

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS VADĪBAS FAKULTĀTE  
FINANŠU INSTITŪTS

“LATVIJAS FIRMAS MĀRKETINGA DARBĪBAS PILNVEIDOŠANA  
PATĒRĪNĀ PREČU TIRDZNIECĪBAS SFĒRĀ”  
„IMPROVING OF MARKETING ACTIVITY OF LATVIAN COMPANY IN  
CONSUMER”

MAĢISTRA DARBS

Autors : ALEKSEJS LITVINOVS

Stud.apl. : AL05072

Darba vadītājs : ALEKSANDRS MAŠARSKIS

RĪGA, 2007

## SATURS

Anotācija.....	3
Anotation .....	4
Ievads.....	5
1. VALS metode mārketingā.....	9
1.1 VALS segmentācija .....	9
1.2 Japānas pieredze.....	13
2. Reklāmas darbības īpatnības.....	14
2.1 Pārskata plānošana.....	16
2.2 Praktiska mārketinga formulas.....	17
3. Dzimuma izmantošana reklāmā.....	27
3.1. Dzimuma likvidēšana ambivalentajā reklāmā.....	27
3.2. Vajadzība pēc ‘Mūsdienas Sievietes’.....	31
3.3. Mārketinga ‘Mūsdienas Sievietes’ gaisotnē.....	33
3.4. Queer - diēlais vainis un mārketinga transformācija.....	36
4. MĀRKETINGA LOMA VAIRUMTIRDZNIECĪBĀ.....	41
4.1 Klienti.....	47
4.2 Konkurenti.....	50
5. UZŅĒMUMA APRAKSTS.....	51
5.1 Uzņēmuma pamatdarbības virzieni.....	54
5.2 Uzņēmuma piegādātāji.....	58
5.3 Uzņēmuma produkcijas pircēji.....	61
6. MĀRKETINGA STRATĒGIJAS PLĀNOŠANAS PROCESS UZŅĒMUMĀ.....	62
6.1 Ārējās vides un iespēju draudu ietekme uz uzņēmumu.....	64
6.2 Mērktirgus noteikšana un tirgus segmentēšana.....	71
6.3 Pieprasījuma un piedāvājuma attiecība tirgū.....	75
6.4 Konkurentu apzināšana un novērtēšana.....	76
6.5 Mārketinga stratēģijas ieviešana.....	80
6.6 Preču realizēšanas stimulēšana.....	87
6.7 Sabiedriskā saskare, darbs ar klientu.....	88
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI.....	91
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	93
PIELIKUMI.....	94

## Anotācija

Maģistra darbā izstrādātas uzņēmuma SIA “Baltijas Kristāls” mārketinga stratēģijas un izpētīts, kā varētu sekmīgi ieviest stratēģijas ieviest uzņēmumā.

Izpētīts, ka uzņēmums veiksmīgi darbojas Latvijas tirgū jau 9 gadus, bet uzņēmumā ir notikušas pārmaiņas, kuras veicinājušas tā attīstību un arī apgrozījuma samazināšos, kā arī ir novērota neliela klientu radīta neapmierinātība ar uzņēmuma preču sortimentu.

Izpētīti ir uzņēmuma piegādātāji un pircēji, kā arī apzināta potenciālā mērķauditorija uzņēmuma produkcijai.

Izpētīti uzņēmuma sadarbības virzieni ar pircējiem, esošās un paredzētās mārketinga aktivitātes, kā arī mārketinga sadarbības ar uzņēmuma piegādātājiem.

Izstrādāts ir pasākumu plāns, lai uzņēmums SIA “Baltijas Kristāls” sekmīgi varētu turpināt iesākto darbību Latvijas vairumtirdzniecības tirgū.

Izpētīts, ka uzņēmuma vadītājam ir jāveic pasākumi par mikroklīmata uzlabošanu uzņēmuma personāla vadībā, kā arī priekšlikumi par papildus darbinieku piesaistīšanu uzņēmuma darbības pilnveidošanai.

Izstrādāti priekšlikumi uzņēmuma mārketinga stratēģijas izstrādes veikšanai un ieviešanai uzņēmumā SIA „Baltijas Kristāls”.

Maģistra darbā ir izstrādātas sadaļas par vispārējo mārketinga stratēģiju izstrādi mārketingā.

Maģistra darba apjoms ir 106 darba lappuses, kurā ir 4 tabulas un 9 attēli, kā arī 19 pielikumi.

## Anotation

In the master's degree paper is worked out marketing strategies of the company „Baltic Crystal” and investigated how successfully implement these strategies in the company.

It is researched that the company is successfully working in Latvia market already nine years. During these years there are changes which stimulated the development of the company but reduction of the turnover. Besides there is noticed growing clients dissatisfaction with assortment of products.

It is investigated the company's suppliers and consumers as well as gathered information about potential target audience for the production of the company.

There are researched the ways of cooperation between company and consumers, the present and potential marketing activities as well as the marketing cooperation between company and suppliers.

It is worked out plan of activities for the company „Baltijas Kristāls” to continue successfully the activity in wholesale trade market of Latvia.

It is investigated that the head of the company has to carry out measures to improve microclimate of the staff management as well as suggestions about involving additional personnel to improve activity of the company.

There are worked out suggestions for output of the marketing strategy of the company and implementation in the company „Baltic Crystal”.

Master's degree paper consists of chapters about working out general marketing strategies.

Master's degree paper consists of hundred ten sheets and there are four tables and nineteen illustrations as well as supplements.

## Ievads

Šis darbs savā pamatā aptver vienu no svarīgākām uzņēmējdarbības sfērām – mārketingu, bet vēl konkrētāk, mārketinga pielietojumu vienā no veiksmīgākajiem Latvijas uzņēmumiem – „Baltijas Kristāls”. Latvijas uzņēmējdarbībā jēdziens „mārketingš” ieguva „pilsoņa tiesības” relatīvi pavisam neseno – ar tirgus ekonomikas sākumu 1990.g.g. Līdz šim, visā ilgajā padomju periodā, mārketingam nebija vietas ekonomikā. Jo mārketingš var pastāvēt tikai preču daudzveidīgos apstākļos. Aizregulētā, hroniska deficīta pat uz pirmās nepieciešamības precēm, ekonomikā, kā zināms, šādu nosacījumu nevarēja būt pēc būtības. Mārketingš, vairāku priekšnosacījumu vidū, prasīja ne tikai brīvu ražotāju un brīvu tirgu, bet arī brīvu informācijas kustību no ražotāja patērētāja un no patērētāja patērētāja. Tas tiek nodrošināts ar mārketinga daudzveidīgiem pētījumiem par tirgiem un ar reklāmas palīdzību, kura nodrošina patērētājam pieeju pie informācijas par produktu. Tieši tāpēc šajā darbā tiks aplūkota t.s. VALS pētījumu shēma, kura savus pirmos soļus uzsāka mārketinga dzimtenē – ASV. Vairākas organizācijas, cenšoties uzsākt mārketinga pētījumus, nereti aprobežojas ar vienkāršota varianta anketu, kura stāvēt kā patālu no klasiskā VALS principa pielietojuma. Tomēr tas šķiet tikai pēc pirmā acu uzmetiena, jo, cenšoties uzsākt nopietnu invāziju nepazīstamajā tirgū, katrs biznesa uzņēmums ieslēdz maksimāli iespējamo VALS pieeju arsenālu. Mans uzņēmums ”Baltijas Kristāls” šajā darbā tiek rādīts abās mārketinga pētījuma versijās - gan vienkāršotā, gan dziļākā pētījuma versijā.

Tiks apskatīti tie mārketinga svarīgākā posma – reklāmas - vēsturisks griezumš un tās bāzes pieejas evolūcija pēdējo 20-30.g. laikā. Varētu teikt, ka mūsdienu reklāma stipri izjūt ‘postmodernisma’ laikmeta garu un vairākās kompānijās (piem., Calvin Klein, J.Versači) apzināti tiek izmantoti postmoderniskās estētikas principi. Skaidrs, ka šis darbs nav veltīts klasiskai kulturoloģijai vien. Kulturālais griezumš ir aizskārts tikai tādā apjomā, kāds ir nepieciešams, lai parādītu, cik tomēr svarīgi mārketinga darbībā jāņem vērā patērētāju kulturālo nostādņu izmaiņas un dažādu patērētāju grupu preču tēlu uztveršanas stereotipus. Starp citu, uz kulturālām atšķirībām norāda Japānas piemērs, izmantojot VALS metodiku tirgus segmentu noteikšanā mārketinga programmas ietvaros. Vārdu sakot, mārketinga principi pieļauj pieeju un kulturālo aspektu daudzveidību un kā to pierāda manis pašā praktiskā darbībā, šis aspekts ir ļoti svarīgs sastāvdaļa ekonomisko problēmu risināšanā.

Mārketing – tas ir cilvēka darbības veids, vērst, lai maiņas veidā apmierinātu patērētāju vajadzības un prasības<sup>1</sup>.

Šī darbība ir ļoti daudzveidīga un aptver ražošanas procesu, tehnoloģijas un patentu darbību, izplatīšanu, reklāmu, piegādi, darbu ar klientiem, sabiedriskās attiecības, noieta tirgus un konkurentu monitoringu, tirgus segmentāciju un produkta formas, markas, iepakojuma pielāgošanu katram tirgus segmentam un vairākas citas darbības.

Mārketinga klasiķis F.Kotlērs dod skaidrojumu bāzes savas teorijas jēdzieniem, bez kuriem mārketinga izpratne nebūtu iespējama:

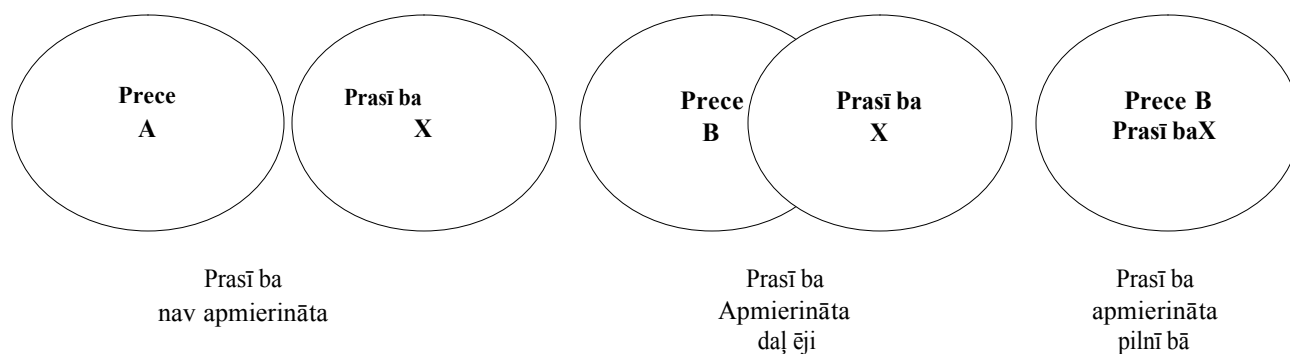
Vajadzība – tā ir sajūta, ka cilvēkam kaut kas trūkst.

Prasība – tā ir vajadzība, kas pieņēma cilvēka kultūras līmenim un viņa personībai specifisku formu

Pieprasījums – tā ir prasība, kuru apstiprina pirkšanas spēja

Prece – tas ir viss, kas var apmierināt vajadzību vai prasību un tiek piedāvāts tirgum ar nolūku pievērst uzmanību, iegūt vai patērēt.

Zīm. 1



Konkrētu precu un konkrētu cilvēka darbību shematiski var attēlot aplūko veidā, bet preces spēju apmierināt šo prasību, parādot kā to sakrīšanas pakāpi. Zīm. 1 ir parādīts, ka prece A neapmierinā prasību X, prece B apmierina daļēji, bet prece B – pilnīgi. Šajā gadījumā prece B ir ‘ideālā prece’.

Šeit nav nodoma klāstīt visas mārketinga teorijas detaļas, jo tas būtu neiespējami mārketinga tēmas bezgalīguma dēļ. Mūsu mērķis koncentrēt uzmanību uz firmas „Baltijas Kristāls” mārketinga darbības dažiem aspektiem.

<sup>1</sup> Котлер, Основы маркетинга

Katra mārketinga darbība veic pircēja vajadzību un pircēju prasību pētīšanu, sadala tirgu segmentos, noskaidro visperspektīvākos no tiem, lai radītu šiem segmentiem speciālu produktu un tā pašu iepakojumu, kā arī izvirza lielus uzdevumus reklāmai un jauno preču virzībai tirgū. Tirgus nekad nav viendabīgs, tāpēc to nav iespējams apmierināt ar kādu vienu precīvu vienā standarta iepakojumā. Piemēram, ja pētījums rāda, ka, teiksim, 80% kādas no mūsu precēm pienākas 30% līdzīgās preces patērētājiem, tas varētu dot mums ziņu par pētītā tuvāk šo pircēju grupu: tās demogrāfisko, psiholoģisko profilu, ienākumu līmeni, sociālo aktivitāti, preses izdevumu loku, kuram šī grupa dod priekšroku utt. Rezultātā mēs varētu mainīt iepakojuma dizainu, svaru un izmainīt produkta 'tēlu'. Un šajā procesā savu lomu sāk spēlēt reklāma. Reklāmētāji var izveidot produktam jaunu tēlu, kas būtu piemērots mērķa grupai. Piemēram, pazīstama alus darītava 'Miller' reklāma, piešķirot jaunam produkta 'High Life' vairāk 'vīrišķīgu' tēlu, sludinājumos sāka attēlot urbējus, kas dzer šo dzērienu pēc lielas naftas izmešanas un jaunus cilvēkus, kas ar šo alu braukāja baggijās pa smiltīm. Un šāda kampaņa veiksmīgi turpinājās 7 gadus<sup>2</sup>.

Šajā nelielajā piemēra iezīmēta arī atšķirība starp mārketingu un reklāmas procesu. Kā mēs redzam, reklāma ir mārketinga sastāvdaļa, viens no mārketinga noslēguma svarīgākajiem posmiem.

Mārketinga pārvaldīšanas procesa sastāvdaļas ir: 1. tirgus iespēju analīze, 2. mērķa tirgus atlase, 3. kompleksa mārketinga izstrāde un 4. mārketinga pasākumu realizēšana.

Visi šie posmi shēmātiski attēloti Piel. 2

Teorētiskā pieeja nav šī darba pašmērķis. Tā ir ņemta tikai tik daudz, cik tas ir nepieciešams mūsu galvenajam darba mērķim - SIA "Baltijas Kristāls" un tās mārketinga stratēģijas izpētei un izstrādei. Tas varētu ļaut uzņēmumam ne tikai sekmīgi turpināt darbu tirgū, bet arī parādīt mārketinga stratēģijas nozīmi produkta pozīcijas nostiprināšanā sava tirgus segmentā.

Kā zināms, Latvijā pēdējos gados ir vērojami vieni no augstākajiem izaugsmes tempiem Eiropā. Relatīvi īsā laikā valstij ir izdevies pārkārtot ekonomiku uz tirgus saimniecības principiem un tas ir sācis nest pozitīvus rezultātus. Tomēr ir jāatzīst, ka objektīvi Latvijas ekonomika pasaules ekonomikas kontekstā šobrīd vēl ir vāja un augsti inflācijas tempi sagādā nopietnas raizes speciālistiem.

<sup>2</sup> Kotlers, Mārketinaga pamati, 123.lpp

Attīstoties tirgum, lielāka uzmanība ir jāpievērš mārketinga stratēģijai, jo tā palīdz savstarpējo sakaru veidošanā starp ražotājiem un patērētājiem, kā arī atrisināt uzdevumus, kas pastāv, risinot problēmas tautsaimniecībā.

Kvalifikācijas darbā izvēlēta tēmas aktuālitate saistīta ar uzņēmuma centieniem turpināt savu veiksmīgo uzņēmējdarbību, bet tā lielā mērā ir atkarīga no veiksmīgas mārketinga stratēģijas uzņēmumā.

Katrs uzņēmums ar laiku var nonākt situācijā, kad iestājas attīstības samazināšanas tempi, bet uzņēmuma klienti izrāda neapmierinātību ar sortimenta neatjaunošanos un to apstākli, ka parādās ļoti maz jaunas preces, kā arī uzņēmuma gadu pārskati liecina, ka uzņēmuma apgrozījums paliek iepriekšējā līmenī vai palielinās ļoti minimāli. Lai tas nenotiktu ar 'Baltijas Kristāls' uzņēmumu, mēs izvirzām darbā atrisināt sekojošus uzdevumus:

Šī kvalifikācijas darba mērķis ir izpētīt un izstrādāt mārketinga stratēģiju SIA „Baltijas Kristāls”.

Lai tas nenotiktu ar 'Baltijas kristāls' uzņēmumu, mēs izvirzām darbā atrisināt sekojošus uzdevumus:

- 1) izanalizēt ārējās vides un iespēju draudu ietekmi uz uzņēmumu;
- 2) noteikt produkcijas mērķa tirgu;
- 3) apskatīt pieprasījuma un piedāvājuma attiecību tirgū;
- 4) veikt konkurentu apzināšanu un novērtēšanu.
- 5) novērtēt esošo uzņēmuma mārketinga stratēģiju;
- 6) izstrādāt jaunu uzņēmuma mārketinga stratēģiju.

Darbā ir izmantota ekonomiskā literatūra, periodiskie izdevumi un statistiskie krājumi, interneta mājas lapas, Latvijas universitātes lekciju un semināru materiāli, pasniedzēju konsultācijas un kolēģu padomi..

Darbā izmantota arī SIA "Baltijas Kristāls" personīgā pieredze, kur pēdējos gados es strādāju.

## 1. VALS metode mārketingā

Kad mēs ieejam jaunajā tirgū, mums vienmēr rodas nepieciešamība iegūt informāciju par šo tirgu īpatnībām. Šim nolūkam kalpo VALS metodoloģija, kas būtībā ir pētījumu sistēma par šo tirgu. Mārketinga darbība nav iedomājama bez šīs sistēmas pielietojuma.

Sākumā sistēma VALS par pamatu ņēma sociālās vērtības un reizē ar to tas bija angļu valodas akronims, kas sastādīts no vārdiem ‘Values’ (vērtības) un ‘Lifestyles’ (dzīves stili). Šodien VALS sistēma bāzējas nevis uz sociālām vērtībām, bet gan uz psiholoģiskām un brands VALS tomēr ir saglabājis pētījumu praksē.

**VALS** – angļu valodas akronims, kas sastādīts no vārdiem ‘Values’ (vērtības) un ‘Lifestyles’ (dzīves stili). Socioloģijā ar VALS pētījuma metodiku palīdzību grupē patērētājus saskaņā ar psiholoģiskām un socioloģiskajām teorijām, lai paredzētu viņu uzvedību pirkšanas procesa lēmumu pieņemšanā. Izšķir trīs kategorijas: tiešo vajadzību patērētāji, kuri izdara pirkumus, pamatojoties tikai uz vajadzībām; ārējo (blakus, malējo) vajadzību patērētāji, kuri izdara pirkumus, pamatojoties uz ieteikumiem no citiem avotiem; patērētāji, kas orientējas uz iekšējām vajadzībām un kuri uz tā pamata arī izdara pirkumus.

VALS var palīdzēt mērķu apzināšanā produktos un ir noderīga reklāmas un mediju stratēģiju reproducēšanā. Šis jēdziens ieguva ‘pilsonības tiesības’ reklāmētāju vidū 1978.g., kad to ieviesa Kalifornijas konsaltinga firma SRI International.

Ir zināms, ka katrs no mums ir īpatnis. Pat, ja katram no mums ir personīgas īpatnības [traits], attieksmes vai dziņas (vajadzības), kuras ir citiem mums līdzīgiem cilvēkiem. VALS mēra bāzes (apakšējo, slēpto) psiholoģisko motivāciju un resursus, kurus vairāki patērētāji atvēl un tas ļauj paredzēt katras grupas kā patērētāju kopas tipisku izvēli. Uz šīs bāzes kompānijas arī apzina tipiskas grupas jebkurā valsts vidē.

### 1.1 VALS segmentācija

Mēs minēsim ASV piemēru, kur bez VALS sistēmas nav iedomājams neviens mārketinga process. VALS sadala pieaugušus cilvēkus astoņos segmentos, pamatojoties uz viņu atbildēm mārketinga pētījumu anketās. Galvenās mērvienības segmentācijas struktūrās (karkasa) ir viņu primārās (sākotnējās) motivācijas (horizontālā dimensija) un resursi (vertikālā dimensija)

[sk. Piel. 6, Piel. 7]

## Primārā motivācija

Patērētāji pērk produktus un pakalpojumus un tiecas pēc pārdzīvojumiem, kas aizpilda viņu galvenās vēlmes un dod konturu (aprisi), materiālu un garīgu gandarījumu viņu dzīvei. Primārā personīgā motivācija nosaka, kas konkrēti attiecībā uz sevi un pasauli ir galvenais. Kas valda par viņu un sievietes aktivitātēm. Patērētājs ir mudināts ar ideāliem un ir zināšanu un principu vadīts. Patērētāji, kuri primāri ir motivēti ar sasniegumiem, meklē produktus un pakalpojumus, kuri demonstrē panākumus viņiem līdzīgu cilvēku vidē. Patērētājs, kurš primāri ir motivēts uz pašizteiksmi, tiecas pēc sociālās un fiziskās aktivitātes, daudzveidības un riska.

## Resursi

Cilvēku morāli-psiholoģiskās īpašības ir tas, ko mēs uzskatām par viņa iekšējo potenciālu vai resursu. Grupas atšķiras ar to sastāvu un intensitāti. VALS to traktē no mārketinga vērtīguma viedokļa. Personības tieksme uz patērētāju precēm un pakalpojumiem izplešas pāri vecumiem, ienākumiem un izglītībai. Enerģija, pašpārliecinātība, intelektuālisms, jaunuma meklēšana, novatoriskums, impulsivitāte, līdzderisms un uzpūtnība (iedomīgums) spēlē kritisku lomu. Šīs personālās īpašības savienojumā ar galvenām demogrāfiskām (fiziskām) nosaka individuālus resursus. Dažādi resursi līmeni vai nu atraisa vai sasaista personības primāro motivāciju izteiksmes.

## Novatori (Aktualizējošie)

Novators ir veiksmīgs, izsmalcināts (pieredzējis), aizrauj cilvēkus ar augstu pašcieņu. Tā kā viņi ir bagāti ar šādu resursu, tad viņi eksponē (izrāda) visas trīs primārās motivācijas dažādās pakāpēs. Viņi visvairāk ir jūtīgi pret jaunām idejām un tehnoloģijām. Inovatori ir ļoti aktīvi patērētāji un viņu pirkumi atspoguļo kultivētās augstas kvalitātes gaumes, šauri specializēto produktu un pakalpojumu tirgus nišus.

Inovatoriem ir svarīgs tēls, nevis statusa vai varas pierādījums, viņu gaumes izpausme, neatkarība un personālitate. Inovators ir biznesa valdītājs cilvēks līdzderu vidū, pat, ja viņš turpina meklēt pārmaiņas. Viņu īpašības un atpūta (izpriecās) atspoguļo kultivētās gaumes pēc smalkām lietām dzīvē.

### Iegūvēji (veiksmīgie)<sup>3</sup>

Motivēti uz rezultātu. Rezultāti viņi ir orientēti uz dzīves stila mērķi un dziļi pieder karjerai un ģimenei. Viņu sociālā dzīve atspoguļo šo fokusu un ir strukturēta ap ģimeni, viņu vietu dievkalpojumā un darbā. Rezultāti viņi dzīvo nosacītu dzīvi, ir politiski konservatīvi, ciena autoritātes un status quo. Viņu vērtības – konsensus, pārredzamība un stabilitāte risku vietā, tuvība un pašatklāšme.

Ar daudzā vēlmēm un vajadzībām rezultāti viņi ir aktīvi tirgus laukumā. Tēls ir svarīgs rezultāti viņiem, viņi dod priekšroku noturīgam, prestižam produktam un pakalpojumam, un demonstrē panākumus saviem līdziniekiem. Sakarā ar viņu aizņemību, viņi bieži ir interesējas par laika ekonomēšanas ierīcēm.

### Domātāji<sup>4</sup>

Domājošie ir orientēti uz ideāliem. Viņi ir nobrieduši, apmierināti, komfortabli un atspoguļo cilvēkus, kuri ciena kārtību, zināšanas un atbildīgumu. Viņi cenšas būt labi izglītoti un aktīvi tiecas pēc informācijas lēmumu pieņemšanas procesā. Viņi ir labi informēti par pasaules un nacionāliem notikumiem un ir uzmanīgi attiecībā uz iespējam paplašināt viņu zināšanas.

Domājošiem ir mērens respekts pret pastāvošiem varas institūtiem un sociālo dekorumu. Bet viņi ir atvērti jaunām idejām. Kaut gan viņu ienākumi ļauj izdarīt viņiem vairākas izvēles, domātāji ir konservatīvi, praktiski patērētāji, produktos, ko viņi pērk, viņi meklē izturību, funkcionalitāti un ilgumu.

### Baudītāji<sup>5</sup>

Eksperimentējošie motivēti uz pašizteiksmi. Kā jauni, entuziastiski un impulsīvi patērētāji, viņi ātri sajūsmiņās sakarā ar jaunām iespējām, bet tik pat ātri kļūst vienaldzīgi ('auksti'). Viņi tiecas pēc daudzveidības un uzbudinājuma, baudot jauno, netradicionālo un riskanto. Viņu enerģija atrod izeju kustībā, sportā, ceļošanā un sociālajās aktivitātēs.

Eksperimentējošie ir kāri patērētāji un tērē salīdzinoši augstu viņu ienākumu proporciju modeslietās, izklaidēs un saietos. Viņu pirkumi atspoguļo uzsvaru, kādu viņi piešķir labam izskatam un 'cool' mantam.

### Ticīgie<sup>6</sup>

---

3 Achievers

4 Thinkers

5 Experiencers

6 Believers

Lī dzī gi domātājiem, ticī gie ir orientēti uz ideāliem. Viņi ir konservatī vi, tradicionāli cilvēki ar konkrētu ticī bu, kas balstās uz tradicionālām iestādī tām normām: ģ imene, reliģ ija, sabiedrī ba un nācija. Vairāki ticī gie izsaka morālas normas, kuras ir dziļ i iesakņotas un interpretētas burtiski. Viņi seko iestādī tai rutī nai, organizētai lielākā mērā apkārt mājai, ģ imenei, sabiedrī bai vai reliģ iozai organizācijai, kurai viņi pieder.

Kā patērētāji, ticī gie ir prognozējami, viņi izvēlas labi zināmus un vispāratzī tus brendus. Viņi dod priekš roku amerikāņu produktiem un kopumā ir uzticī gi patērētāji.

#### Centī gie<sup>7</sup>

Centī giem patī k vis modernais un izklaidējoš ais. Viņi ir orientēti uz sasniegumiem, nav vienaldzī gi par akceptu un viedokli no citu puses. Nauda ierobež o centī go panākumus; kam nav pietiekami naudas, tam nav iespēju panākt savus mērķus. Viņi dod priekš roku stiliskiem produktiem, kuri atdarina pirkumus, ko dara cilvēki ar augstāku materiālu labumu. Vairāki redz sevi drī zāk kā nodarbinātu, nevis veismī gu karjeristu, bet profesionālo ī pašī bu un degpunkta trū kums biež i neļ auj viņiem virzī ties uz priekšu.

Centī gie ir aktī vi pircēji, jo pirkšana reizē ir sociālā aktivitāte un iespēja, lai demonstrētu līdziniekiem viņu iespējas pirkt. Kā patērētāji viņi ir impulsī vi, ja to ļ auj viņu finansiālie apstākļ i.

#### Ražotāji<sup>8</sup>

Lī dzī gi eksperimentējoš iem, darī tāji ir orientēti uz pašizteiksmi. Viņi izsaka sevi un pārdzī vo pasauli, darbojoties, uz tās bū vējot mājas , audzinot bērņus, remontējot auto, konservējot augļ us un viņiem ir pietiekami ī pašī bu un enerģ ijas, lai veiktu viņu projektus veismī gi. Darī tāji ir principiāli cilvēki, kuriem ir radošas ī pašī bas un pašpietiekamī bas vērtī bas. Viņi dzī vo tradicionālajā vidē, praktiski strādā un fiziski atpūš as un viņiem ir maz intereses par to, kas notiek apkārt.

Darī tāji ir piesardzī gi attiecī bā uz jaunām idējām un lielām organizācijām, tādām, kā liels bizness. Viņi ciena valdī bas varu un organizētu darbu, bet ir viegli aizvainojami, kad valdī ba iejaucas viņi individuālajās tiesī bās.

Viņi pērk pamatproduktus, jo viņi dod priekš roku vērtī bai greznī bas priekš ā.

#### Atpalikuš ie (ķepurojuš ies)<sup>9</sup>

Cī nī tāji dzī vo gandrī z koncentrētu dzī vi. Ar maziem resursiem, ar kuriem ir jāiztiek, viņi bieži tic, ka pasaule mainās pārāk ātri. Viņiem ir komfortabli ar tuviem draugiem un primāri

---

<sup>7</sup> Strivers

<sup>8</sup> Makers

<sup>9</sup> Survivors

viņiem rūp drošība un aizsardzība. Viņi biežāk koncentrējas uz vajadzībām, nekā pašrealizācijas nodomiem. Viņi nerāda noturīgas primāras motivācijas.

Cīnītāji ir skopi patērētāji. Viņi pārstāv ļoti pieticīgu tirgu daudziem produktiem un pakalpojumiem. Viņi ir uzticīgi izvēlētam brendam, sevišķi, ja viņi var nopirkt to lētāk.

## 1.2 Japānas pieredze

Japānas-VALS konkrētika: reģionālās izmaiņas un dzīves orientācijas.

Tas, ka VALS pētījums vienā valstī neder citas valsts situācijai un ka tas ir jāpielāgo atsevišķi katrai kultūrai, sociālai un tirgus videi, labi demonstrē Japānas tirgus segmentācijas īpatnības, atšķirībā no ASV. Japānas VALS sistēma bija domāta, lai paskaidrotu (izprast) un modelētu izmaiņas Japānā – ne tikai izmaiņas iestādījumos (institūcijās) vai cilvēku uzskatos, bet arī patērētāju tirgū un mēdījos.

Japānas VALS sistēma sadala sabiedrību segmentos pēc divām patērētāju pamatpatzīmēm: dzīves orientācija un attieksme pret sociālām izmaiņām. Dzīves orientācija – tas, kas visvairāk cilvēku interesē un iedvesmo – dzīve, nodarbinātība, pienākumi, atpūta (izklaides) intereses. Japānas VALS nosaka četras dzīves pamatorientācijas: tradicionālās, nodarbinātības, inovāciju un pašizteiksmes. Katra orientācija nodrošina dzīvu jēgu katrai darbībai, kurā ietērptas intereses un personīgie mērķi.

Vairāku dzīves orientāciju šķērsgrizums, attieksmes maiņa stratificē sabiedrību dažādās grupās, kā ķēģļu spēles ligzdas viena otras iekšienē. Galveno segmentu izmaiņas ir slāņi, kas atrodas vistālāk no sabiedrības, bet pretestības segmenti atrodas pašā centrā. Izmaiņas izplatās no viena slāņa uz otru, pa kanāliem apkārt dažādām dzīves orientācijām.

[sk. Piel. 9]

Šī skice ļauj Japānas VALS sistēmai izgaismot sociālo izmaiņu procesus un inovāciju izplatību Japānas sabiedrībā. Tas arī identificē [ļauj atpazīt] patērētāju segmentus lielākā daļā Japānas tirgus serdenī.

Integratori (4% iedzīvotāju) – ir augstākā Japānas VALS inovāciju mēraukla. Šie patērētāji ir aktīvi, ziņkārīgi, orientēti uz līderību, informēti un bagāti (pārticīgi). Viņi bieži ceļo un patērē plašu rindu papīru un elektronisko mēdiju informāciju, vietējo un ārzemju.

Paš inovatori (Self Innovators) un pašpielāgotāji (Self Adapters) (7% un 11% iedzīvotāju) savāc daudz punktus pēc paš izteiksmes (Self-Expression) skalas. Šie patērētāji alkst pēc personī gās pieredzes, moderna izskata (izpausmes), sociālās aktivitātes, pārdrošām idejām un aizraujošā (uzbudinošā), spilgta laika kavēkļa (sarīkojuma, izklaidēšanās).

Innovatori (Ryoshiki Innovators) un pielāgotāji (Ryoshiki Adapters) (6% un 10% iedzīvotāju) savāc augstākus punktus pēc nodarbošanās (-ību) skalas. Izglītība, karjēras panākums un profesionālās zināšanas – tas ir viņu dzīves fokuss, bet ģimene un sociālais statuss ir viņu tieksmju rūpes.

Tradicionālie inovatori (Tradition Innovators) un Tradicionālie pielāgotāji (Tradition Adapters) (6% un 10%) iedzīvotāju savāc visvairāk punktu pēc Tradicionālais ceļš skalas. Šie patērētāji pieturas pie reliģijas un tikumiem (paražām), dod priekšrocību ilgstošām ciešām ģimenes saitēm, mājas iekārtai un apģērbiem, pieturas pie konservatīviem sociāliem uzskatiem.

Augstie pragmatīki (High Pragmatics) un zemie pragmatīki (Low Pragmatics) (14% un 17% iedzīvotāju) nesavāc daudz punktus pēc skalas kaut kādās dzīves orientācijas dimensijās. Viņi nav sevišķi aktīvi un nav labi informēti; viņiem ir maz intereses un tie šķiet ir lokāni (pielāgojami) un pat nav saistīti ar kādu dzīves stila izvēli.

Stiprinātāji<sup>10</sup> (atbalstītāji) (15%) dabū vismazāk punktu pēc inovācijas un paš izteiksmes mērauklas (dimensijas). Viņus raksturo naudas, jaunības un augstas izglītības trūkums, šiem patērētājiem nepatīk inovācijas un tie parasti ir orientēti uz pagātnes nostiprināšanu.

## 2. Reklāmas darbības īpatnības

Reklāmētāju pamatmērķis ir pamudināt patērētāju pārvarēt viņa slēptu impulsu pirkt noteiktu produktu. Un kā mēs visi zinām, pirmais un galvenais reklāmas mērķis ir pārdot produktu. Tomēr to dara netiešā veidā. Reti kad reklāmētājs tiešām gaida, ka patērētājs trauksies no vietas ārā, lai pirktu produktu, tūlīt pēc tam, kad viņš ir ieraudzījis reklāmu. Faktiski, praksē, reklāmētāji atsakās nest atbildību par savu klientu uzvedību pie letes. Un tomēr reklāma darbojas. Pirmais tās solis ir mērķa auditorijas atlase vai atpazīšana. Šis solis balstās uz vecas retorikas normas, ka jūs nevarat sākt runāt, pirms jūs neziniat, ar ko jūs runājat. Pastāv vairākas metodes, kā sadalīt visu sabiedrību dažādās auditorijās. Katra dalījuma bāze droši var tikt uzskatīta par faktoru, kuram ir sava nozīme un kurš spēle lielāku vai mazāku lomu procesā: vecums, dzimums, rase, ienākumi, izglītība utt. un tā joprojām. Lai atrisinātu šo problēmu, tam arī domāta augšminētā VALS metode. VALS tabulas pirmo reizi parādījās 1970.g.g. beigās un aktīvi tiek izmantotas līdz šim laikam. VALS tabulas ļauj mums ieraudzīt visu sabiedrību nodalītu sektoros

un sagrupētu pēc pazīmēm, kas dod mums vairāk nekā vienkārši demogrāfisku informāciju. VALS īpatnība ir tā, ka tā izceļ faktorus, kuri motivē patērētāju pirkšanas uzvedību.

(sk. Piel. 6)

Mārketingam tāpat kā reklāmētājam ir jāzin, kā reklāma iedarbojas (strādā). Šajā darbībā ir savi posmi un niances.

## 2.1 Pārskata plānošana<sup>11</sup>

Pārskata plānošana cenšas atbildēt uz jautājumu ‘kā reklāma strādā?’ Apvienojot kvalitātīvu un kvantitātīvu pētījuma plusus, pārskata plānotājam ir jāpēta, kādai ir jābūt atslēgai, kas savieno [viņu ar] patērētāju un mudina viņu atbildēt ar vēlamu reakciju. Vairāk nekā patērētāji, pārskata plānotāji ir atbildīgi par uzvedības motīviem un apslēptiem iemesliem, kas tos virza. Dziņu un tendenču izskaidrojums palīdz reklāmētājam saprast, kāda efektīva pieeja ir jāizmanto atsevišķā auditorijā. Šķiet, jautājot ‘kāpēc’ ir labākais ceļš, lai saņemtu šī jautājuma atbildes būtību. Kad atlasēs grupas ir sakārtotas, anketas ir uzrakstītas, ir jāaprēķina šīs ‘kāpēc’.

Kvantitātīvs pētījums ļauj pielietot informācijai matemātiskas metodes. Mārketingā svarīgi ir iegūt gala produktu kvantitātīvajā līmenī. Jāsaka, ka t.s. masu mārketinga laikos viņš piedāvāja viena veida vieglu dzērienu visiem izslāpušiem (alkstošiem), viena veida televizoru visām ģimenēm un viena veidu auto visiem vadītājiem. Šai masu mārketinga metodei šodien nav vietas mūsdienu mārketingā. Mūsdienu mārketinga risinājumi koncentrējas uz vēl specifiskākiem iedzīvotāju segmentiem, tādējādi piedāvājot vienu hotela istabu ceļojošajam biznesmenam, citu hoteli vidēja ienākuma ģimenei, citu hoteli medusmēneša pārim utt. Tieši kvalitātīvs pētījums nodrošina radošu procesu reklāmas stratēģijas iekšienē. Šāda segmentācija izraisīja nepieciešamību pēc pētījumiem kvalitātīvajā līmenī. Aprēķina plānotājs izmanto kvalitātīvu informāciju, lai uzzinātu, kādiem motīviem dod priekšroku patērētājs, izvēloties noteiktu tirdzniecības marķu. Aprēķina plānotājam ir jāekstrapolē no kvantitātīviem rādītājiem un jācenšas noformulēt lēmumus par mērķiem, iedvesmām, jūtām, emocijām un nodomiem, visu, no kā tiek ietekmēta motivācija. Vajadzība pēc aprēķina plānotāja ir radusies pirms parādījās vajadzība pēc kvalitātīvas informācijas.

Aizdomas, kuras var rasties attiecībā uz pētījuma procesu, rodas pašā pētījuma dabas dēļ. Kad aprēķina plānotājs radikāli pārveido ‘objektīvo patiesību’, vai kvantitātīvs pētījums radīs telpu ‘subjektīvam ieskatam’ vai kvalitātīvam pētījumam, radošā grupa paliek izbrīnā, ja pētījuma rezultāti ir precīzi. Piemēram, eksistē vairākas specifiskas bažas sakarā ar kvalitātīvu pētījuma veikšanu. Attiecībā uz aptauju un atlasēs grupu ir liela neatbilstība starp to, ko patērētājs saka un ko viņš reāli dara. Piemēram, cena parasti ir patērētāja neapmierinātības avots, tomēr tas nav svarīgs faktors patērētāja lēmuma pieņemšanā, lai pārslēgtos uz citu tirdzniecības marķu. Tas skaidri demonstrē, ka dabiskie pieņēmumi, kuriem it kā būtu jāseko pētījuma gaitā, tomēr bieži nav precīzi.

Ir vairāki ‘patērētāja entuzisma’ elementi, kuri ienāk viņa prātā. Te jāsaprot, ka patērētāji apzināti vai neapzināti rēķinās ar vairākiem faktoriem. Nav iespējams gaidīt, ka kompānija spēs apsvērt visus no tiem, sevišķi, ņemot vērā, ka šie faktori mainās no vienas personas uz otru. Dažās minūtēs it kā nenozīmīgs notikums, pētījumā neparedzēts, var spēcīgi ietekmēt patērētāja pirkšanas uzvedību vai gaužām satriekt viņa attieksmi pret tirdzniecības marku. Cits nozīmīgs faktors ir tas, ka noteikti patērētāja ieradumi var nebūt saistīti ar viņa uzvedību. Patērētājam var patikt domāt, ka viņš vērtē apzināti un var to teikt aptaujā, kaut gan viņa uzvedība reāli demonstrē, ka tas nav tā. Cits interesanta lieta ir, ka pat labi padarīts, precīzs pētījums var izrādīties kļūmīgs. Instrukcija (rezumējums, kopsavilkums), kura var izrietēt no precīza un aptveroša pētījuma, var joprojām ļoti vienkārši maldināt radošu komandu.

Lūk, raksturīgs piemērs. Pavadot nedēļas, pētot un apstrādājot pusaudžu video spēļu dzīvi, radās skaidra aina par pusaudžu video spēļu pasauli, ka tas bija sevišķs bērnu un pusaudžu rezervāts. Kādas kompanijas aprēķina plānotāji sapratuši, cik nozīmīga ir šo spēļu aktivitāte bērnu dzīvē, ka šeit eksistē noslēpumaina pasaule, kurā bērni var aiziet un valdīt suverēni. Veidojot visu kampaņu apkārt šai centrālā tēmai, darbības plānotāji jutušies tā, it kā viņi triumfēja vēlreiz. Bērni domās iesūca šo pasauli. Un viņi bija pārāk vīzdegunīgi, neatbilstoši un atdarinoši. Izskatījās, ka to dara pieaugušie. Par spīti būtībā pareiziem rezultātiem un interpretācijām, radošs izpildījums var tomēr aprūkt. Aprēķina plānotāji nevar interpretētus rezultātus vienkārši ielikt patērētāja smadzenēs. Viņiem vajag zināt vairāk nekā vienkārši domas, jūtas un nodomus. Viņiem ir jāsaprot, ko tas nozīmē, ka tas ir kā radošs izpildījums, kurš būs pārspēts.

## 2.2 Praktiska mārketinga formulas

Praktiskajā mārketinga darbībā ir jāreķinās ar pamatideju, ka pastāv divi pirkuma vienādojuma faktori: 1) ko perspektīvs pircējs dos reklāmai un 2) ko perspektīvam pircējam dos reklāma.

Katram labam direktoram ir jāzina nedaudz par reklāmas teoriju un to, kā jebkurā gadījumā reklāma strādā. Ko mēs zinām, tas ir divi bāzes elementi, kuri ir jāņem vērā. Tie ir 1) auditorija un 2) saskarsme:

#### a) Auditorija

Tā var iekļaut sevī plaša ranga personālijas, no tādas, kā Pēteris M., inženieris-mehāniķis Ludzā, līdz Ivaram K, Hotel de Rome līdzpašniekam vai LBL spēlētājam no Brocēnu 'Barona'.

Pēteris M. skeptiski un rūpīgi pārbaudīs pat smalkāko pirkumu. Ivars K. aizpildīs formulāru un pasūtīs daudzmiljonu dollaru biznesa lidmašīnu pāris reizes uzklikšķinot internetā. Vienīgais veids, lai saprastu, kā cilvēki tuvojas pirkuma lēmumam ir:

#### (b) Saskarsme

Tā ir lieta, ko mēs atrodam attiecībā ar citiem cilvēkiem. Kad pienāk laiks reāli rādīt reklāmas projektu, jābūt gatavam atbildēt uz jautājumu: kādu pirmatnēju reakciju mēs gribētu sagaidīt no mērķa auditorijas? Sevišķi tas ir svarīgi, uzsākot kampaņu ar jaunu klientu, jaunu kompāniju. Reklāmas kampaņā reklāmētājs ir spējīgs pamudināt cilvēkus reaģēt ar šādām atbildes darbībām:

- just, pārdzīvot emocijas;
- domāt, saprast, iespējams atcerēties;
- darboties, darīt kaut ko;

Vispārīgi runājot, tas nozīmē - panākt, lai cilvēki domātu un justu par kompāniju, tās produktu un pakalpojumiem noteiktas lietas, - tāds ir tirdzniecības markas un tās veidošanas mērķis.

Gala mērķis, bez šaubām, ir ietekmēt pircēja uzvedību. Bet, lai to izdarītu skatītājs, kas pirmo reizi nonācis kontaktā ar produktu, jāpanāk, lai viņam patiktu produkts vai būtu saprotams pakalpojums, vai arī būtu jājūt emocionālas attiecības ar kompāniju.

- Panākt, lai cilvēks dara kaut ko un dara to ātri – nogriež un aizsūta pa e-pastu kuponu, noklikšķina web tīklā, piezvana pa telefonu un izdara pasūtījumu – tāds ir tiešs mārketinga un tāda ir tiešā atbilde uz reklāmu.

Reālajā dzīvē nav viss tik vienkārši. Kad cilvēki redz reklāmu, parasti viņi reaģē dažādi, lielākajos gadījumos ar vienaldzību. Bet, ja viņi vispār dod atbildi, tad viņu domāšana, jūtas (emocijas) un darbība var saplūst kopā dažādos veidos dažādos cilvēkos. Cilvēka smadzenes ir bezgala sarežģītas. Tāpēc ir jāiecērt mārketinga komunikācijas uzmanība uz trim primārām reakcijām, kuras var palīdzēt saprast, kā likt cilvēkiem domāt, just un rīkoties.

Vairāki reklāmētāji vadas no uzskata, ka nav zinātniska pierādījuma tam, ka pastāv zemapziņas pārliecība. Viņi norāda, ka zemapziņas sliekšņa stimuli var ietekmēt uzvedību. Un, ja paskatīties uz spēku spektru, kas ietekmē uzvedību – no ģenētikas, vecākiem līdz līdzeniekiem – tad reklāmas metodes mēs atradīsim apakšā, pašā šī spektra galā.

## (a) Emociju izmantošana

Reklāma, kas izsauc emocionālo reakciju, var sagrābt auditoriju līdz sirds dziļumiem, turēt tās uzmanību un atstāt siltas un omulīgas jūtas par kompāniju, produktu vai pakalpojumu. Bet siltas jūtas var pārveidot aukstās skaidrā naudā. Lai to panāktu, jāietin reklāma emocionāli patīkamos tēlos, mūzikā un tēmās.

## (b) Jāskatas, kas cilvēkiem patīk

Emociju izplatīšanai labākais medijs ir TV. Bet mūzika atver sirdis. Gandrīz ikviens mīl valsti, ģimeni un bērnus. Un mēs atbildam mīlestības saitēm starp māti un bērnu. Tikpat labi darbojas patriotiskās tēmas - kā Latvijā, tā arī Ķīnā vai Kongo.

Dzīvnieki. Dažās valstīs cilvēki reaģē emocionāli uz dzīvniekiem, piem, suņiem, kaķiem, tiģeriem – sevišķi uz dzīvnieku bērniem. McDonalds, ko dēvē par ‘bifš tekas karali’, bieži izmanto bērnus savā reklāmā, lai translētu pozitīvas jūtas, ko cilvēki izjūt sakarā ar bērniem pie restorāna. Toties, govīs atrastu šādu reklāmu par absolūti bezgaumīgu, bet kuru tad interesē govju jūtas? Viņām nav naudas.

## Mūzika, kas liek reaģēt emocionāli

Labs piemērs bija komerciālas TV kompānijas HongKong Telecom sižets, rādīts J. Walter Thompson'om īsi pirms Britānija nodeva Hong Kongu Ķīnai. Vizuālais celiņš atkārtoja vecos kadrus un tālāk starp lietām, kuras jau bija reiz tikai iedomātas un tad beidzot sasniegtas. Šajā secībā tika rādītas vecas, raupjas melnbaltas pušļa fotogrāfijas ar paštaisītiem putna spārniem, piestiprinātiem pie viņa muguras. Skats līdzīgs 1920.-m g.g.. Viņš lec no klints un krīt uz sejas. Pēc tam mēs redzam Shuttle startu. Tas, kas padara šo ainu diženu, ir skaņas celiņš, Džona Lennona ‘Imagine’. Tas iegūva labāko komerciālas reklāmas balvu tajā gadā Hong Kongā.

## Sižeti, kas atstāj dziļu emocionālu iespaidu

Katra sabiedrība pārdzīvo triumfus un traģēdijas. Tā pārdzīvo pieredzi, kas var kļūt par spēcīgu emocionālu lādiņu. Olimpiskajās spēlēs atlēts uz uzvaras piedestāla apraudājās, kad tiek izpildīta nacionālā himna. Vai veiksmīgs biznesmens reaģē uz upurēšanu un grūtībām, ko pārcieta viņa tēvs, dibinot kompāniju. Vēl augstākā līmenī, mēs visi dalāmies jūtās, atbildot uz emocionāli pielādētām situācijām. Bērna piedzimšana. Karš. Lauības. Politiskais vai reliģiozais konflikts.

Iedvesma ziņās vai vēsturiskos notikumos

Melnādainis cilvēks 12 paziņo Washington DC lielā pūļa priekšā ‘Man ir sapnis’. Ķīnas studenti stāv tanku priekšā Tjanamen laukumā. B. Jeļcins uz tanka liela pūļa vidū paziņo par demokrātijas uzvaru. Jāņem vērā, ka izmantojot vispārīgu situāciju, tādu kā laulības, ir jāizdomā oriģināla vēsturiska līnija, kaut kas pilnīgi negaidīts. Un būt ļoti konkrētam, ļoti piesātinātam ar emocijām.

Emocionālas tēmas, stili un noskaņojumi

Jūs variet efektīvi izmantot emocionālus elementus reklāmā no visām sfērām, sākot ar banku pakalpojumiem un beidzot ar personāliem kompjuāteriem, modi, smaržām, zupu un ziepju pūtām. Calvin Kleina Obsession TVC ‘Viņpus saprāta ir mānija (apmātibā, apsēstībā)<sup>13</sup>’ ir vīrieša attēlojums, kas apsēsts ar sievieti. Mākslas virziens, mūzika un sižets kopdarbojas kā jūtu izraisītāji, lai ieslēgtu jūtas – iespējams, rosinot atmiņu – par kaislīgu mīlestību.

Šī pieeja paļaujas vairāk uz stilu un noskaņojumu, lai pārāuktu traci, lai sagrābtu uzmanību. Vairāk vizuālā. Mazāk – uz sižetiskās līnijas.

Emocionālo izteikumu pārdošana

Kad produktu nodaļas ir pieblīvētas un atšķirības starp pakalpojumiem ir samazinātas, daži mārketinga pārstāvji raugās uz emocionālo izteikumu pārdošanu saviem klientiem. Vienmēr populārais USP, Unique Selling Proposition (unikāla izteikumu pārdošana), evolucionēja ESP.

- Banka var veidot savu tirdzniecības marku uz drošības un garantijām, lai grieztos pie gados veco cilvēku tirgus.

- Automobiļu kompānija var piedāvāt šādu teikumu, ‘cilvēkiem būs skaudība’. Šis slogan (teikums) varētu atsaukt atmiņā laikus ar pārspīlētiem piemēriem, kad šādi skaudīgi cilvēki varēja rīkoties. Līdzīgi skrāpēšanai uz jauna ‘Jaguāra’.

- Stulbenis varētu reklamēt ar ‘jūsu ģimene mīl jūs’.

Var redzēt, ka tā vietā, lai rīkotos ar ieguvuma (labuma) līdzekļiem, ESP iedarbojas ar jūtām, ar emocijām. Tomēr ESP lietošana parasti ir drīzāk stratēģisks, nevis taktisks lēmums. Tātad, tas ir jāapdomā rūpīgi. Un ir jābūt drošam, ka klients ir saistījies ar jūsu kampaņu.

Šie paņēmieni, kas izsauc emocijas, ir kā putekļi vējā. Jūtas ir pārejošas, tās nāk un aiziet. Tātad, mēs droši varam izmantot emocionālu vai vizuālu, vai virsrakstu, vai sižetisku līniju, lai

<sup>12</sup> M.L.Kings

<sup>13</sup> Beyond reason is obsession

sagrābtu auditoriju kņadas pārtrauš anai. Bet jāskatas, lai šādi tiktu sasniegta labvēlīgu jūtu pārraide klienta produktam. Viens no veidiem, lai iekļautu kompānijas vai pakalpojuma vai produkta sižetā jūtas, ir koncentrēties uz varonīgām, patriotiskām jūtām.

Baiļu vai panikas taktikas' izmantošana

Negatīvas jūtas var rādīt disharmoniju vai saspīlējumu, tādējādi piespiežot cilvēkus uz darbību rīkotie, lai atsvabinātos no saspīlējuma. Vainas vai baiļu jūtas var izraisīt tūlītēju darbību. Iedomāsimies virsrakstu:

Pasaules Banka Brīdina,

Vadošie ekonomisti piekrīt

Āzijas valūtas tirgus cietis krahu.

Tagad investējiet US obligācijās!

Negatīvo emociju izmantošana, tādu kā bailes, var strādāt, 1) kad ir tiešs un ticams apdraudējums. Un kad 2) jūsu reklāma piedāvā skaidru un tūlītēju virzienu, lai novērstu šos draudus.

Radio

Laikā, kad TV ir labākais mediji, lai izraisītu emocijas, radio var arī būt lietots efektīvi, lai izplatītu emocionālas sižetiskās līnijas. Un balstīt šo sižetu ar emocionālu, romantisku mūziku. Radio piemīt savas īpatnības<sup>14</sup>.

Info emocionālai pieejai - pārdomām

- 1) Kad produktam vai pakalpojumam iekšēji piemīt emocionālā dimensija: smaržas, mode, kosmētika.
- 2) Kad produkta šķira ir pieblīvota un sevišķi, kad tai nav funkcionālās vai praktiskās atšķirības starp mūsu produktu un konkurenta: šampūns, ziepes, banku serviss
- 3) Kad jūs variet sev atļauties veidot tirdzniecības marku, līdzīgi Like McDonalds, Coke, vai Sony.
- 4) Kad jūs gribiet sasniegt radošo izrāvienu produktu šķirā, kurā parasti neizmanto šādu pieeju: finansu pakalpojumi, kompjūteru programmas (softi), biznesam<sup>15</sup>

Brends

Brends – tā ir tirdzniecības marka vai īpatnējs (raksturīgs) nosaukums (apzīmējums), kas ļauj atpazīt produktu. Tirdzniecības markai ir jābūt tādai, lai tā varētu vienmēr pievilkt cilvēku,

<sup>14</sup> and off the radar screen at many ad agencies

<sup>15</sup> business to business

piesaistīt uzmanību, lai viņš domātu par to vai jūstu. Tieša reakcija reklāmas procesā ir vienmēr stimulēt cilvēku kaut ko izdarīt, izpildīt kaut kādu darbību. Tiešs mārketingš vienmēr griežas ar īstu piedāvājumu pie īstas personas un īstajā laikā. Ja mēs gribam, lai cilvēks izdarītu kaut ko, veiktu kādu darbību – tūlīt vai drīz pēc kontakta mums ir nepieciešama tiešas atbildes reklāma: e-mail vai komerciālais TV. Vēlāmās darbības vai to sērija, kāda būtu jā sagaida, lai to veiktu lasītājs, TV- vai kinoskatītājs vai interneta lietotājs, būtu šādas:

- noklikšķināt web saiti, saņemt informāciju, pēc tam izdarīt pasūtījumu;
- palūgt parunāt ar pārdevēju;
- nofaksēt kuponu ar pasūtījuma formu;
- apmeklēt noliktavu pirms tirdzniecības beigām;
- nosūtīt pa e-mail pieteikumu pēc CD.

Tālāk ir jāzin, ko mēs gribam piedāvāt TV skatītājam vai lasītājam. Ko var likt viņiem darīt un ko mēs paši gribam, lai viņi darītu. Šajā stadijā tieši piedāvājums ir vissvarīgākais determinējošais faktors, kas nosaka, cik daudz cilvēku noreagēs uz reklāmu. Un tādējādi, piedāvājumam pieder vissvarīgākā loma, kura izšķir, cik daudz naudas būs reklāmētāja klientam pēc reklāmas uzrādīšanas.

Lūk, daži tipiskie piedāvājumi:

- bezmaksas informācija ‘kā sasniegt panākumus’
- bezmaksas paraugi noliktavā netālu no jums
- Saņem 2 par vienu cenu
- bezmaksas CD ar video
- Ietaupi 50%, ja pasūti šodien

Piedāvājuma efektivitāte, tas, cik labi tā darbojas, ir nosakāma galvenokārt pēc tās intensitātes un svarīguma mērķa tirgū.

Spēks:16

Kā ‘spēks’ te ir domātas mārketinga darbības [izteiksmes, sludinājumi utt] dažādā intensitātes pakāpē, kas mērojama un izpaužas rezultātā vitātē.

- 50% ietaupījums ir spēcīgāks par 10% cenu samazināšanu;
- bezmaksas produkta paraugs parasti ir spēcīgāks par bezmaksas informāciju;
- bezmaksas CD ir spēcīgāks par bezmaksas lejupielādi.

Bet ne vienmēr: jo bezmaksas lejupielādēšana ir tiešs process, bet CD var aizņemt 1-2 dienas, kamēr sasniegs adresātu. Spēcīgākiem piedāvājumiem nav jābūt dārgākiem. Toties tie varētu būt radošāki.

- - Spēlē radošas spēles

Nozīmība:

- Cik svarīgs vai vērtīgs ir šis piedāvājums auditorijai? Bezmaksas galda trauku piedāvājums liela skaita vīriešu auditorijai ir lemts neveiksmei, tāpēc, ka vīrieši neuzskata šādu piedāvājumu par sev svarīgu.

Speciālpiedāvājumi:

Ja piedāvājums nav sevišķi pievilcīgs, var mēģināt dabūt atbildes reakcijas ‘uz sitienu’, piemēram, uzmainīt šādi:

- vinnē 1000000 dollāru
- 10% no jūsu pirkuma cenas – labdarībai
- Vinnē sauju zelta un juvelieru izstrādājumu
- Bezmaksas izbrauciens ar ziloni visa vecuma bērniem
- Vinnē mēneša atpūtu tropiskā salā

Reālais čeks

Jautājums: ‘cik ir neatvairāms piedāvājums mērķa auditorijai? Vai tā vispār gribēs to? Cik daudz? Varbūt, pavisam maz? Vai piedāvājums ir tā vērts, lai par to jautātu? Ja ir, vai es paskaidroju, kāpēc tas ir iztērētā laika un pūļu vērts? Cilvēki ir aizņemti, nodarbināti ar citām vajadzībām, tāpēc jāizdara piedāvājums, no kura viņi nevarēs atteikties. Dažādi veidi, lai izteiktu šādus piedāvājumus:

- ietaupi 50%
- puse no -
- cena ir 20 dollāru sestdien un svētdien, \$40 - pēc nedēļas
- maksā pusi tagad, vēlāk - neko

Uzmanība jākoncentrē uz piedāvājuma

Izmantot kserokopijas un videomateriālus, kuri koncentrēti uz piedāvājuma veicināšanu. Dot lasītājam racionālu vai emocionālu iemeslu piedāvājuma akceptēšanai. Pieņemsim, mēs gatavojam reklāmu sievietes veselības un skaistumkopšanas produktu līnijai, ko sauc MR. Šī līnija ir domāta vidējā slāņa sievietēm, 25-45 g.v. Tas, ko mēs gribam ar to panākt ir, lai sieviete

apstājas pie viena no klientu vairumtirdzniecības letēm, kur pārdevēji varētu viņai nodemonstrēt produkta paraugus.

Mūsu piedāvājums būs bezmaksas buklets '10 kulinārijas receptes lielām kāzām'. Iemesls, kāpēc tas var tikt iekļauts, ir šāds:

- Tas ir bezmaksas. Nav cenas, nav saistību
- Šis buklets var nozīmīgas izmainīt jūsu laulības
- Piegāde ir ierobežota, tāpēc steidzies, kamēr tas vēl nav aizgājis
- Uzzini, ka atrisināt 'problēmātiskās zonas' jebkurās attiecībās
- Saņemiet tūlītējus rezultātus ar 6 lietām, kuras jūs variet darīt jau šonakt
- Bezmaksas buklets ir ekspertu ar vairāku gadu apmācību un praktisku pieredzi radīts darbs.

Šie iemesli ir dabiski un tiem ir jābūt ņemamiem vērā kā kserokopētā, tā ar vizuālā formā.

Var ievērot, ka šie iemesli koncentrējas uz mums vēlamu uzvedību - saņemt bezmaksas brošūru. Var arī ievērot attiecības starp piedāvāto informāciju bezmaksas bukletā un klienta produkta līniju. Veselības un skaistumkopšanas MR produkti var padarīt sievieti veselīgāku, jaunāku pēc izskata, pievilcīgāku un enerģiskāku, kas var sekmēt veiksmīgas laulības.

Var piezīmēt, ka tas, kas nosaka augšminētā pasākuma panākumu, ir kaut kas līdzīgs šim sadalījumam:

- 40% mēdiji – jūsu e-mail sarakstes kvalitāte, TV, radio vai WEB auditorijas demogrāfija;
- 40% piedāvājums – piedāvājuma spēks un nozīmīgums mērķa auditorijai laikā, kad tā to saņem;
- 20% jautātie faktori – tādi kā radošā doma, produkta vērtība vai tirdzniecības markas atzīšana.

#### Nostādne

Viss, ko cilvēki domā – viņu attieksme – tiek formēts no konkrētas, ticamas un pieredzē apstiprinātās informācijas. Lūk, dzīves situācija: jautāsim, teiksim, paziņam, ko viņš domā par SEB banku? Atbildes variants varētu skanēt šādi: 'es esmu priecīgs, ka to izmantoju'. Kāpēc, jautāsim? - 'Es izmantoju banku operācijām WEBā un manas SEB bankas web lapu izmantot ir ļoti viegli, meklēšana ir ļoti vienkārša. Arī informācija par kontiem pienāk laikā. Ir iespējams izmantot kredit vai debetkarti un banka momentāli uzrāda manu konta bilanci. Tādējādi man vienmēr precīzi ir zināms, cik daudz naudas ir manā rīcībā'.

Šī pirmā atbilde, 'es esmu priecīgs izmantot SEB bankas pakalpojumus' ir izteiksme, ko sociālais psihologs sauc par 'nostādni' (pozīcija, attieksme). Tā ir personīga nostādne, kuru nosaka jūtu summa cilvēka sirdī, prātā un kas atspoguļo attieksmi pret produktu, kompāniju vai pašu ideju.

Apskatīsim vēl dažas tipiskas nostādnes. Ņemsim pirmās divas-trīs lietas, kuras uzpeld mūsu galvā un dažas, varbūt, pat uzrakstām. Lai ir šāds saraksts:

- Latvijas Radio;
- 'Baltijas Kristāla' glāzes;
- Tautas partija;
- Rīgas Balzāms, dzēriens;
- Dzordžs Bušs, ASV prezidents;
- Jānis K., frizieris, kas griež man matus;
- Klimata izmaiņas pasaulē;
- Aivars Lembergs, Ventspils mērs.

Mēs varēsīm redzēt, ka attieksmei būs izteiktā lineārā pozitīva (+) un negatīva (–) kvalitāte, no 'man tas patiešām patīk' līdz 'man tas patiešām nepatīk', vai varbūt 'es nezinu'. Tātad, attieksmei piemīt divdabīga kvalitāte, ko pamato ar formulu: 'man patīk tāpēc ka...'

Mārketoologa uzdevums ir noformēt (piemērot, pielāgot, izveidot) patērētāja nostādni tā, lai pamudinātu viņu domāt par viņa kompāniju vai produktu tieši to, ko marketologs gribētu.

Cilvēku nostādnes jūsu mērķu auditorijā ir izveidotas ar konkrētu, ticamu pieredzi un no ticamo avotu informācijas. Pieņemsim, ka mēs gribam, lai cilvēki noticētu tam, ka 'Indonēzijas Mežsaimniecības Ministrija iekonservē un aizsargā tropu mežus'. Konkrēti fakti ir sekojoši:

1) Indonēzija parakstīja starptautisko līgumu, kas pilnvaro, lai visi kokmateriāli būtu cirsti reģenerējošos mežos.

2) Izpildot starptautiskos līgumus, Indonēzija var izmantot birku 'Eco' kokmateriālu produkcijā, kas ļaus samazināt uz šiem produktiem importa nodevas vairākās valstīs pasaulē – tātad ekoloģiskā pieskaņa ir laba gan biznesam, gan apkārtējai videi.

3) Indonēzija izturēja grūtu likumdošanas periodu pēdējos gados, lai aizsargātu mežus un vēršas pret kompānijām, kuras pārkāpj šos likumus.

4) Indonēzijā ir 750 vīriešu un sievietes, kas regulāri iet mežos, lai pārliecinātos, ka meža kompānijas nepārkāpj likumu.

5) Indonēzija izmanto mūsdienu satelītu tehnoloģiju, lai kartētu, fotografētu un pētītu tropu mežus. Tas ir izteikts ar virsrakstu: 'Uzsmaidi. Mēs fotografējam katru koku tropu mežā'.

- Esi konkrēts detaļās tik, cik ir iespējams. Atbalsti savus klientus par papildus detaļām.
- Neskaidri vispārinājumi nedarbojas. Cilvēki tos neatceras.
- Atceries: godīgums pārlicina. Necenties piespiest cilvēkus ticēt tam, kas nav patiess.

Piezīmes:

Starpnieks var veicināt vēstījumu. Piemēram, augšminētā Indonēzijas tropu mežu reklāmas kampaņa bija izvēsta avīzē 'International Herald Tribune' un reģionālajos 'Wall Street Journal' izdevumos. Šo izdevumu prestižs (status, reputācija) var sekmēt uzticības nostiprināšanu ziņojumam. Nostādne var ietekmēt uzvedību. Bet nostādnes ne vienmēr vada un kontrolē uzvedību. Pastāv saikne starp abiem. Piemēram:

- 'Man ļoti patīk Mercedes un es domāju, ka tas ir labākais auto apkārt. Bet es nevaru atļauties nopirkt sev šādu auto'

- 'Es domāju, ka smēķēšana ir kaitīga. Bet es joprojām smēķēju'.

Prakses realitāte

Dažreiz reklāmas kampaņa gūst fenomenālu panākumu. Pastāv reklāmas kampaņas, kas runā par leduskapjiem skolas koridoros un bāros. Tās tiek imitētas un nepārtraukti tiek atkārtotas, jo piesien patērētāju kā ar virvi. Klasisks piemērs ir kampaņa, kas pētīja '+- garšas jušana'. Lielā skaitā sporta gadījumos vai skolas autobusos cilvēkiem bija jāpasaka spriedumos par dzēriena garšu – 'vairāk/mazāk sajūtu'. Ditto uzvārds ar kompāniju "Gimm'e a light - Bud Light.", (nesen Budweiser's) 'Whasap' reklāmu kļuva par šāda veida kultūras fenomēnu.

Budweiser ir ilgstoši pazīstams ar savām reklāmas kompānijām. Ar jaunu, vairāk pielāgotu pilsētai un videi pieeju, Budweiser atvēra durvis jauniem nepieciešamākiem mērķiem. Tipiskais Budweiser dzērājs ir tā lojāls fans. Viņiem visvairāk patīk dzert regulāri un tie negribīgi pirms citu tirdzniecības marku, ja nebūs pieejams Budweiser. Šis fanu klubs aptver jaunus cilvēkus. Budweiser lietotāju vidū ir izveidojusies brālība, kovboju auditorija. Budweiser pamānija iepējas, kas ir šajā jaunajā paaudzē. Iespēja piekļūt mazākumam un saprast 'mazos', kuri varbūt nedomā par to, lai dzērtu Budweiser. Pārskata plānotājs atklātu, ka lielāka viegla alus dzērāju daļa patērē dzērienu tāpēc, ka atrodas ārpus mājas, skatās sporta sacikstes pa TV. Budweiser ieraudzīja iespējas ienākt iekšā, istajā laikā it kā tikko kā pieprasīts un kā universāls dzēriens visās kultūrās un rasēs.

Turklāt, Budweiser pozicionē sevi kā tas, kas atbalsta un nostiprina saikni starp alu un sportu. Budweiser ir konsolidējošs spēks šajā rituālā. Tajā pašā laikā, lai pasvītrotu būtību, reklāma spiež uz frāzi, padarot to par alus simbolu. Dzēriens ir 'ists' 'īstiem draugiem', 'ists'

dzīves stils un 'īsts' laikā. 'Īsts' attiecas uz īstenību [autentiskumu], lojalitāti, godīgumu, atkaņību, noderību - viss tiek saistīts vienkāršībā. Tas ir perfekts vārds, kas ietver visas jūtu atvases, kuras ir svarīgas šai jaunai pilsētas mērķa auditorijai – jaunieši, afroamerikāņu sporta fani.

### 3. Dzimuma izmantošana reklāmā<sup>17</sup>

#### 3.1. Dzimuma likvidēšana ambivalentajā reklāmā

Tas, ka dzimuma nozīme preces virzīšanā tirgu ir liela, šķiet neprasa papildus apstiprinājumu. Šodienas apstākļos runa varētu iet par konkrētu stilu un atbilstību preces tēlam, kādā tas notiek. Un šeit nevar paiet garām patērētāja kulturāliem stereotipiem, kurus ignorējot mārketinga darbība varētu piepeši pagriezties par procesu, pilnīgi destruktīvu. Katrs reklāmas sūtījums mērķa auditorijai tiek nolāsts noteiktā kulturāla fona gaisotnē. Dzimuma ārkārtīgi plašā un aktīva izmantošana, kas gala rezultātā sakņojas Z. Freida psihoanalīzes teorijā, arī veido šo fonu. Un nav nozīmes, ko mēs pārdodam - vai džinsus, vai radioaparātus, vai pat auto (sk. piel. 8.).

Speciālisti atzīmē, ka nepārtraukti mainīgo izteikumu prakses rezultāts mūsu saldskaislā ekonomikā ar tās daudzējādām seksualitātēm un dzimumu kā analītiskās kategorijas destabilizāciju, neizbēgami signalizē par dzimumu beigām. Vīrišķietības un sievišķietības spēle ar ķermeni, kas novērojama visapkārt, pilnīgi grauj iespējas iegūt vienotu subjektīvu pozīciju par sava dzimuma piederību. Mūsdienā, – postmodernisma laikmeta - dzimuma attiecības, ko analizē June L. Reich, šo parādību apzīmē - 'genderfuck'. 'Genderfuck' - ja censties būt tuvāk šī vārda jēgai, varētu nozīmēt: sasodīts dzimums, nospļaut uz dzimumu! Un tas izpaužas arī reklāmā.

[sk. Piel. 11.,]

Sākot ar 1990.g.g. reklāma lielākā mērā sāka iedarbināt tēlus, kuros dzimums un subjekta seksuālā orientācija apzināti un mērķtiecīgi kļuva stāvdomīga<sup>18</sup>. Par piemēru šeit šeit var kalpot arī pieaugošs skaits skaidri izteiktu homoseksuālu tēlu. Tie zināmā mērā atgādina gēju sanāksmju attēlus kaut kādā preses izdevumu 'mainstrimā' (attīstības pamatvirzienā). Mūsdienās parādās daudz pētījumu, kas dod kritisku analīzi šādu attēlu perspektīvām, cenšoties 'uzspridzināt' konvencionālus dzimuma lomu stereotipus un heteroseksualitātes normas, kuras dominēja reklāmā un medijos kā viena veselumā.

[sk. Piel. 12.,]

<sup>17</sup> A Critical Analysis of Progressive Depictions of Gender in Advertising, by Reena Mistry

<sup>18</sup> ambivalenta

Tāds ir iepriekš ējo gadu liberālā feminisma kriticisma turpinājums attiecī bā uz dzimuma stereotipiem masu mēdijos. Iepriekš ējo gadu liberālais feminisms ar tā kriticismu attiecī bā uz dzimuma stereotipiem masu mēdijos un specifiskās rū pes par sievietē u sagrozī tu attēloš anu (uzskatiem par sievietiem) pielika savu ‘roku’. Piemēram, Sieviešu Kustī bas atmoda 1970.g.g. asi vērsa savu kritiku pret pēckara tēliem, kuros sieviete bija attēlota parasti kā “pakļ auta, pasī va, paklausī ga un nenozī mī gā bū tne, kura pilda ierobež otu skaitu otrš ķirī gu un neinteresantu uzdevumu, kas saistī ti ar viņas seksualitāti, emocijām (jū tām) un mājas pienākumiem<sup>19</sup>. [sk. Piel. 11.,]

Spiediena rezultātā, ko izraisī ja liberālās feministes uz mēdijem un reklāmas industriju, sāka parādī ties vairāk “ Jaunas” un „Neatkarī gās” sievietes pozitī vo tēlu, bet š im procesam neizbēgami sekoja 1980.g.g. „Jauna vī rieš a” tēls. Semiotiski<sup>20</sup> apdomājot (apsvērot) reklāmas un patērētāju industrijas motivācijas, š ādu priekšstatu feministu analī ze 90.gg sākumā, tomēr ziņoja par š o attēlu slēptu ‘seksistisku’ nozī mi. Bet pakāpeniski reklāmā tika iekonstruēts t.s. *aseksualie* ‘*queer*’<sup>21</sup> tēli [sk. piem., Piel. 16, un Piel. 12,], kuri tagad kļ ūst prevalējoš i reklāmā. Ir pietiekami daudz ilustratī va materiāla par mū sdienu vī riešu un sievietē u, patiesī bā androgēnu [sk. piem., Piel. 17,] reklāmu attēliem, kas ļ auj veikt komparatī vo analī zi. Sieviete, kuras akcents kādreiz bija ‘sirds un māja’ (1978.g.) sāka virzī ties pie Jaunas (t.i. *Mū sdienu*) Sievietes [sk. piem., Piel. 14, un Piel. 13, Jauna (t.i. *Mū sdienu*) Vī rieš a un tad pie ‘Mū sdienu Sievietes-Vī rieš a’, t.i. pie dzimuma divdomī gas ‘*queer*’-tēla.

1970.g.g. un 1980.g.g tika veiktas vairākas saturī gas analī zes un semiotiski pētī jumi, lai demonstrētu dzimuma stereotipizācijas apmērus reklāmu industrijā<sup>22</sup>. Bet netika veikts neviens dzimuma ambivalentu tēlu pētījums, ka vienu no relatī vi jauniem reklāmas attēlojuma fenomeniem.

Bet analizējot reklāmu sievietē u žurnalos, to Sieviešu Tēlus autori ((1975) Millum) pievērsa uzmanī bu trim centrālajiem elementu raksturojumiem tēlos: rekvizī tiem, apstākļ iem un aktieriem. Cits autors (Goffman) savos klasiskajos Dzimumu Reklāmas pētī jumos analizēja reklāmas, kuras viņš atlasī ja pēc vēlēš anās no mū sdienu populārajiem ž urnāliem un kuriem bija jāuzskicē atseviš ķa dzimuma dzemdēš anas (rādī š anas) tēma<sup>23</sup>. Viņš argumentē savu pieeju ar to, ‘kā attēli var vai nevar būt izmantoti sociālajā analī zē’, apgalvojot, ka š ī m tēmām, kuras var tikt

19 Strinati, 1995:184

20 Zinātne par zīmju sistēmām

<sup>21</sup> Dī vainie, savādie

22 see for example Courtney & Whipple, 1983, Dominick & Rauch, 1972, Winship, 1980

23 discrete theme bearing on gender'

iezī mētas, pateicoties attēliem, var piemist ļoti jaukts ontoloģisks (reālais, fiziskais) status un katrs mēģinājums legītimizēt to, kā faktuālā likuma prezentāciju (reālu faktu) būtu pārāk optimistisks. (Tātad viņš šo pamānītu parādību atstāja tikai reklāmas ietvaros, uzskatot, ka sabiedrībai tā nav sakņu - VS). Bet viņš šos fenomenus tikai atklāj un uzrāda, bet ne pierāda. (tas nozīmē, ka pierādījumi ir jābūt vēl priekšā).

Reklāma tika ņemta no virknes žurnālu par “dzīves stilu”: *Arena, Company, Cosmopolitan, Elle, GQ, Loaded, Sky, The Face* un *Vogue*. Racionālā doma tam bija divējāda. Pirmkārt, ka apgalvo daži autori; sievietes tēls sievietes žurnālā ir iejūtīgāks (reaģējošs) attiecībā uz sociālām izmaiņām, nekā TV simboliskās iznīdēšanās un neelastīgie sievietes tipāžu ieraksti’. Citā vietā viņa paskaidro, ka izpilddirektori sievietes žurnālos varētu būt gribējuši attālināt sievietes kā darba spēku, lai nodrošinātu reklāmas efektivitāti sievietes auditorijas vidū. Tādā veidā šādi žurnāli un reklāma tajos būtu jāadresē sievietes dzimuma lasītāju publikai. Kas attiecas uz maksas TV, tad tā ir konservatīvākā, jo TV ir jāreķinās ar to, ka jānovērš iespējama aizvainojuma efekts daudz lielākai pēc skaita auditorijai. Otrkārt, šādi žurnāli ir lielākie reklāmas “transporta līdzekļi” modes un kosmētikas dizaineru vidū, un kuri, pēc visa spriežot, ir centrālā vieta, kur var parādīties dzimuma ambivalentie un divainie ‘queer’-tēli. Un kā var redzēt tālāk, tie ir atrisinājums, lai noteiktu šo tēlu tālākās iespējas dzimuma politikai. Piemēru šādai reklāmai, kas ir atlasīti no šādiem žurnāliem, ir pietiekami daudz.

Šis sadaļas teorētiskā bāze vadas no trim galvenajām sociālajām teorijām: seksuālās lomas teorija, sociālās apmācības teorija un divainības (savādības) (*‘queer’*) teorija. Lomu teorija izmanto teātra metaforu, saskaņā ar kuru visa sociālā uzvedība tiek uztverta kā izrāde. Cilvēks uzvedas tā, kā ir iepriekš noteikts ar viņa sociumu (sabiedrību). Lai būtu vīrietim vai sievietei, ir jāspēle noteikta loma. Vīrišķīgs (un sievišķīgs) pārstāv tikai virzienu un dažādas pakāpes, kuras vīrietim un sievietei ir jāiemācās pildīt. Dzimuma teorija tika radīta 1930.g.g., kad Terman & Miles (1936) paziņoja, ka vīrišķīgs un sievišķīgs ir konstruēti, ka divi pretpoli – divi polārie personības tipi. Sociālās apmācības teorija aprēķina, kā šīs divas lomas saskan un izpaužas uz āru. Vīrietis un sieviete imitē citas šī paša dzimuma būtnes (lomu modeļi) un konsekventi saņem atbalstu no sabiedrības par viņu seksuāli pieņemamo darbību (aktu). Līdz ar to viņi tiek pamudināti, lai atkārtotu šāda tipa uzvedību. Lomu modelis ir iespējams pateicoties ‘socializācijas aģentiem’, kuri iekļauj ģimeni, skolu un masu mēdijus.

Līdz ar to, ja reklāmā *jauna sieviete* tiek uztverta kā pieņemama daļa sievietei, kuru apjūsmo vīrietis [sk. piem., Piel. 8.], viņa laikam to arī uztvers tā; lai pievilktu vīrieti viņai arī jādara sevi daļiņa. Liberālās feministes 1970.g.g. izvirzīja sev par mērķi uzstāties pret šādu praksi. Viņas

apgalvoja, ka sievietes dzimuma (seksuālā) loma bija diskriminējošā un ka šīs loma internalizēšana bija līdzeklis, lai nostiprinātu meiteni un sievieti pakārtotā stāvoklī. Vadoties no tā, ka šīs lomas ir sociāli izveidotas, bija pamats ticēt, ka tās var mainīties, ieviešot jaunus lomu modeļus. Tādā veidā liberālās feministes uzsāka kampaņu par pozitīvu sieviešu attēlojumu masu mēdijos.

Dzimumu lomu sociāla konstruēšana un tāad tās nejausība ir queer-teorijas pamats. Viens no galvenajiem šīs teorijas pamatlicējiem Judith Butler grāmatā 'Gender Trouble' (1990) apšaubā *piespiedu* (obligātu) kārtību starp dzimumiem, sugām un nodomiem. Vai kā viņš saka: dzimums vienmēr ir 'pilnveidojams', tas vienmēr ir darbības procesā. Nepastāvot dzimumu identitātes pirms dzimumu izpausmes, identitāte konstitūjas [nostiprinās] izpildījumā, pateicoties vairākām izpausmēm, kuras var teikt ir tās rezultāts. Seksa un dzimuma saliedēšana tiek uzturēta, pateicoties pretējai un binārai dabai; pateicoties tam, ka viens no dzimumiem izrāda, ka nav otrs, vīrišķietī gums un sievišķietī gums atšķir sevi caur 'pretējām attiecībām pret otru dzimumu'. No šejienes rodas heteroseksualitātes racionālizācija (racionālas pamatojums).

Daži autori apgalvo, ka cilvēki turas pie 'pirms-diskusī vs<sup>24</sup> sekā. Viņuprāt, dzimums ir tas, ka mēs varam izvēlēties starp vīrieti un sievieti. Viņi jautā, apšaubot dzimumu: kas ir dzimums vispār? Tas ir naturālais, anatomiskais, hromosomu vai hormonāls un kā feministu kritiķiem piekļūst pie zinātniskās diskusijas, kuras jēga ir uzstādīt šādus faktus priekš mums? Vai vēsture apstiprina, kā radies sekā dualisms, ģeoloģija, kura var atklāt bināru izvēli kā mainīgu (nepastāvīgu) konstrukciju? Šis konstrukts saucas sekā (dzimums) un ir kulturāli izveidots, kā dzimums'. Tādējādi, viņi kopā ar J. Butler uzstājas par mainīgām identitātes konstrukcijām, kurām būtu jābūt redzamām, lai gāztu ģeoloģiju, t.i. visu, kas demonstrē seksuālā dalījuma divkosī gumu, sekā un dzimuma saliedēšanu vai sekā vienotību, bet pretējus, t.i. homoseksualus, nodomus. Tas ir tas, ko dzimuma-divkosīgajā un homoseksuālās reklāmas tēlainībā vajadzētu redzēt un kas būtu jādara. Lūk, šāds ir teorētisks fons, uz kura rodas reklāmas produkcija mūsu postmodernisma laikmetā.

Bet vispirms ir svarīgi atzīmēt, cik tad ir svarīgs dzimuma faktors reklāmas procesā. Speciālisti ir vienprātis, ka dzimums ir sociālais krājums, kuru vislielākā mērā izmanto reklāmētājs. Tie izskatās kā apmāti ar dzimumu un seksualitāti. Iemesls tam ir tas, ka dzimums ir viens no dziļākām un vissvarīgākām cilvēka īpašībām, par cik cilvēks vispār eksistē. Mūsu pašu izpratne par sevi, vienalga - vīrieša vai sievietes, ir pats svarīgākais aspekts mūsu pašnoteikšanās

---

24 t.i. dots, nekritiski pieņemts, a'priori - VS

kā individualitātei. ‘Reklāma kļūst par labāku vietu, lai pasmeltos, par sociālo uzvedību, darīt to zināmu gandrīz momentāli un sasniegt mūsu sapratni par cilvēka būtības pašu serdeni.

[sk. Piel. 13,]

Līdz ar to reklāmas process ir kļuvis par centrālo socializācijas aģentu (faktoru), kas veido kultūras vērtības, saistītus ar dzimumu.

### 3.2. Vajadzība pēc ‘Mūsdienu Sievietes’

(pēckara dzimumu stereotipi reklāmā)

Otrā Pasaules Kara nobeigums pastiprināja vērtības, kuras bija liktas uz tradicionāliem vīrietiskuma un sievišķības ideāliem. George Mosse atceras, ka vīrietim Rietumeiropā vienprātība parādījās, ka saplēstas sabiedrības veidolam ir jābūt salabotam cik iespējams ātri, un, ka daļa no šī jaunā tradicionalisma, prozaisma, vīrietiskuma normatīva jānostiprina reklāmā, filmās, literatūrā: ļoti skaidri un attiecīgā veidā.

Tādēļ tipiskais vīrietis tiek attainots kā aktīvs, avanturistisks, spēcīgs, seksuāli agresīvs un lielākā daļā nevar iekļauties cilvēku attiecībās. Tajā pašā laikā, sieviete pārdzīvoja sevī identitātes krīzi. Pirms kara feministes skaidri formulēja (izteca) idejas, ka sievietei ir savi personīgi plāni un karjera. Bet drīz pēc 1945. g. sievieti mudināja just vainu, biedējot ar bīstamām sekām mājās.

Aplūkojot 1950. g. g. sievietes žurnālus, Betty Friedan (1963) apgalvo, ka tas noveda pie ‘sievišķīgas mistikas’<sup>25</sup>. Augstākā vērtība un vienīgā reālā sievietes saistība atrodas viņas sievišķības (sieviešu dzimtas) izpildījumā (apmierinājumā). Augstākais labums ir uzturēt māju un audzināt bērnus. Motivācija, kas slēpās aiz šīs mistikas (konkrēti), parādījās sociālās krīzes sajūtas (noskaņas) dēļ un tomēr tā vēl bija ekspluatēta un pastiprināta bet, iespējams, arī izraisīta 1950. g. g. ekonomiskā uzplaukuma periodā – sevišķi mājas preču ražošanā, tādu, kā mazgājamas mašīnas un pusfabrikāti. Bija pieņemts kā priekšnoteikums, ka sieviete pirks šīs preces mājāsaimniecības darbam. Tātad, reklāma bija domāta, lai koncentrētu sievietes uzmanību uz mājāsaimnieces (apkalpotājas, kalpones) lomu, pastiprinātu ģimenes vērtības un iemūžinātu pārliecību, ka sievietes, sievas un mātes panākumus (sekmes, veiksmes) var nopirkt par barojošā krēma burkas cenu, par pudeli pretklepju sīrupa, par ātru keksa maisījuma pagatavošanas paku.

[sk. raksturiņu to gadu attēlu Piel. 10,]

Bija vēl otra nozīmīga ekspansijas sfēra ražošanā/patērēšanā – apģērbi un kosmētikas – kuri veda pie tā, ka sievietes lielākā mērā tika attēlotas kā tīri dekoratīvs (tukšs) objekts. Kodīgs (sīvs),

<sup>25</sup> 'feminine mystique'

ass) piemērs tam ir tas, kas notiek smarž as reklāmā. Saskaņā ar Diane Barthel, viens no visvairāk izmantotiem tēliem šeit ir ‘daiļ ava’

Ņemot *daiļ avu* kā piemēru, nevainī ga sieviete ir pielī dzināta ziediem atklātā dabā: tas, kas tiek ziņots, ir tas, ka jebkura rupja saskarsme ar realitāti var kaitēt nevainī gas meič as pilnī bai. Un tāpēc viņa patveras drošā liegi koncentrētā sapnī, fantāziju pasaulē. Pat, ja viņa ir saldskaisla, viņai ir – tā ir domāts – jādzi vo pasakainā apstulbumā. Viņa gaida, lai seksuāli, emocionāli, pat intelektuali viņu pamodinātu viņas princis. Tātad jaunavas ir pasī vas, iegrimst fantāzijās un ir paslēptas no realitātes, atstājot viņu ideālā, izkoptā stāvoklī, no kā izredzētais iet uz priekš u viens pats. Turklāt tur ir vairāk no puķes bū šanas. Viss spilgtums, ko rada ziedlapa un aromāts, ir tur vienkārši, lai piesaistī tu apaugļ ošanu (apputekš ņošanu) un nekas vairāk. Tāda ir bū tī ba. Feministes apgalvo, ka šāda sieviete ir depersonalizēta un statī ta dēļ tā, ka viņa ir mudināta izmantot plaša patēriņa preces vī riešu apkalpošanai; viņa izmanto tos, lai sekmētu savu sievietī bu, plaša patēriņa prece aizvieto viņu viņas attiecī bās ar vī rieti.

Šāda ‘atprečota’ sieviete tiek izmantota arī, lai pārdotu produktus vī riešiem: patēriņa preču piegādāja pirkšana, sievietes ķermeņa (rumpja) vienlaicī gs ieguvums, vairākkārtējs sievietes ķermeņa iegū šana’ – tā raksta Janice Winship.

Tas dara zināmu ideju, ka sieviete kalpo kā objekts vī rietim, kas eksistē vī rieša baudai. Piemēram, kādā reklāmā Gucci smarž u pirkums sola seksu. Un reti vī rieša seksualitāte tiek izmantota, lai pārdotu produktu sievietēm. Vairākas reklāmas [sk. |oti raksturīgu Piel. 8,] netieš i ietver gan ‘lekciju’ par narcisismu, gan norādi, ko sievietei ir jādara, lai ‘noķertu vī rieti’ – t. i. uztaisī t sev makiāž u, kļ ū t paš ai pievilcī gākai un seksuāli pieejamai. ‘*Vī rieša cieša skatiena*’ teorijai šeit ir ī sta vieta. Tās teorētiķi apgalvo, ka *scopophilia* (bāzes vī rieša dziņa skatī ties uz citu cilvēka bū tni), ir patriarhālās sabiedrī bas noteikumu organizēta, un tā uzskata vī rieti par aktī vu, bet sievieti par pasī vu bū tni.

Vī rieša spēks nozī mē, ka jebkurš sociālais sievietes tēlojums ir konstruēts kā izrāde vī rieša ‘*voyeuristiskai*’ baudai. Daži autori iztirza to sakarā ar stāstī juma paraž ām kinematografā, bet atzī mē, ka sieviete nodrošina teorētisku karkasu, lai dibinātu to, ko vairākas citas feministes apgalvo daudzus gadus. Feministu raksti par reklāmu un modi saistī ja sieviešu lomas ar atkarī bu (pakārtotī bu) un ar lielu apņemš anos uzsvērt tās ārieni.

Feministes, kuras pārņemuš as vī rieša ‘*cieša skatiena*’ uzbū vi, iesaka sievietēm šādu organizēta skatiena metodi (kur sieviete ir pieradināta bū t aplū kotai un, tādējādi, uztvert sevi kā objektu). Kad sieviete novēro cita vī rieša izrādī šanos, tas nav vienkārši identifikācijas formā. Drī zāk, viņas iedarbinātas ‘psihiskā transvestisma’ formā, sakarā ar ko viņas tiek identificētas ar

vī rieša ‘*cieš u skatienu*’, kuŗš novēro sievieti. Rezultātā sievietes uzzina, kas sagādā voyeuristic baudu vī rietim – tas, ka ‘vī rietis ir izlozēts (izvilks) pie noteikti attēlota sievišķī guma’ un tādējādi sievietes ir saistītas ar šo attēlu. Saskaņā ar reklāmētājiem, griešanās pie sieviešu pievilcības un seksualitātes izmantošanas, lai pārdotu produktu, ir griešanās pie exģibicionisma. Tomēr atbildība par to nav jāliek uz sievieti; drīzāk, šis narcisisma elements ir pašā vī rieša producēts; viņam ir spēks novērot sievieti un ir vēstures kultivēts, tādēļ ‘sievietei, kā brīdina feminisms, ir ‘jābūt pastāvīgā sevī sardzē’.

Katrā ziņā, kā mēs redzam, liberālās feministes pieprasa no reklāmētājiem pozitīvākās un atbrīvotākas sievietes attēlošanu.

### 3.3. Mārketings ‘Mūsdienu Sievietes’ gaisotnē

Sākot ar 1970.g. vidu sākās atšķirīgu tēlu izplatīšana, kuri apzīmēti kā ‘*Jauna Sieviete*’ (‘*Mūsdienu*’). Tie tika uztvērti kā sievietes sociālās lomas mainīgas realitātes pārstāvji un kā ‘sieviešu kustības’ ietekmes (morālās ietekmēšanas) pārstāvji<sup>26</sup>. *Jauna Sieviete* bija domāta kā neatkarīga, pārliecinoša un aktīva, kas meklē apmierinājumu darbības un atpūtas pasaulē, kas tiecas pie uzbudinājumiem, piedziņojumiem un apmierinājumiem. Tomēr, saskaņā ar Liesbet van Zoonen, teorija, ka šāds tēls spēja uzspridzināt tradicionālus sievietes stereotipus, izrādījās virspusēja. Saturīgas analīzes līmenī lomas, kuras sieviete pieņem šajā reklāmu procesā, izskatās pozitīvas (nodarbinātība, aktīva sieviete). Tomēr autore semiotiskā pieejā ļauj viņai apgalvot, ka *Mūsdienu Sieviete* pavisam niecīgi atkāpjas no vecākām, tradicionālākām māsām. Dekonstruējot reklāmu ‘*Jenni Barnes Working Style*’ apģērbu līniju, Van Zoonen izsaka pretenziju, ka ‘sievietei ir jāskatās uz priekšu, lai apģērbtos ofīsa darbam’. Sievietes darbs, tiek uzskatīts tikai kā cits laimīgs iegāns, lai apģērbtos un parādītu sevi. Patiešām, sieviete tiek attēlota pārliecinoši soļojot kamerai pa priekšu, ofīsa apkārtnē, novērota aizmugurē no vīriešu kolēģu puses. Bet viņa nav attēlota kā reāli strādājoša. Autori norāda, ka šādi attēli it kā liekums uzskatīt, ka viņi iemieso feministisku ideālu, bet īstenībā tie tiek izmantoti tādā veidā, lai iztukšotu feminisma ideālus no tiem piemītošas progresīvas jēgas. Līdzīgā kārtā Barthel atzīmē, ka mūsdienu *jaunas sievietes* var veiksmīgi saviļņot vīrieša spēka bastionus, neapdraudot savus kolēģus-vīriešus un nodrošinot tiem pārliecību, ka apakšdaļā ‘mēs visas esam joprojām sievietes’ un ka nekāda nopietna dzimuma dezertēšana nav notikusi. Citiem vārdiem, šeit nav reālo draudu vīriešu varai.

Cits apšaubāms *Mūsdienu Sievietes* tēls ir ‘*tumša dāma*’ (saimniece), kura atrodas nevainības un romantisma otrā pusē un ir drosmīgās liktenīgās sievietes zināšanas un seksualitāte.

26 van Zoonen, 1994:72

Vēsts, ko var lasīt kādā no reklāmām, tā ir sievietē, kas var lietot Christian Dior grīmu (makiāžu, frizūru), lai padarītu sevi seksuāli pievilcīgu, un tomēr joprojām viņa var būt galvenais varonis dzimuma sadursmēs – un tas, ka viņas seksuālitate pastāv viņas pašas baudījuma. Tomēr pastāv viedoļi, kuri apgalvo, ka šāds attēls ir kaut kāds sieviešu atbrīvošanas sagrozījums: reklāmas aģentūras savās kampaņās cenšoties pielāgoties jaunām feministiskām attiecībām, bieži iecies neveiksmi un pielīdzina ‘atbrīvošanu’ no agresīvas seksuālitates tipa pieļoti neatbrīvotas, kautrīgas (biklas) seksuālitates.

Tātad mēs visi reāli esam palikuši ar sievieti, kas turpina konstruēt sevi kā izrādi un līdzīgi nevainīgai jaunavai, ir stādīta priekšā kā apzināta līdz-konspiratore vīrieša seksuālā attiecībā – un vēl sliktāk, tic ka, rīkojoties šādi, viņa ‘atbrīvojas’. Paliek tomēr fakts, ka *Jaunas Sievietes* attēlošana notiek nevis pateicoties reklāmētāju apziņas izmaiņām, bet pateicoties sievietes pirkšanas spēju pieaugumam. Tādējādi, kamēr mēs varam redzēt sievieti attēlotu kā pavadinošu vīrieti, realitātē tie ir ražotāji, kas pavedina sievieti. Un tas nekas, ka ekonomika ir tikai viens vīriešu spēka koordinātu punkts. Tomēr, ekonomiskā motivācija ‘progresīvo’ reklāmētāju aizmugurē ir noderīga vienlīdz ‘Jauna Vīrieša’ attēlošanai, kurš parādījis 1980.g.g.

Viegli aizvainojama, jūtīga (emocionāla) ‘*Mūsdienu Vīrieša*’ tēls radies no vīriešu atbrīvošanas kustības, kura uzsvēra nepieciešamību vīriešiem ieguldīt sevi emocionāli attiecībās, kuras bija līdz šim laikam neapmierinātas dēļ tradicionālo gaidu ‘*spaidu kreklam*’ no spēcīga, klusa tēviņa puses.

Kā tik reklāmētāji sagaidīja *Mūsdienu Sievieti*, viņa kļuva par jaunu reklāmas tipu un viņai kļuva nepieciešams jauns produkts. Tas pats notika ar ‘*Mūsdienu Vīrieti*’. Kad viņš kļuva atbrīvots, lai izpaustu sevi emocionāli, bija prezumēts, ka, līdzīgi sievietei, viņam ir nepieciešami līdzekļi (plaša patēriņa produkti), līdz ar kuru viņš (vīrietis) to varētu īstenot. Un atkal, ka ar *Mūsdienu Sievieti* reklāmētāji sākuši ekspluatēt un sagrozīt vīrieša atbrīvotības politiku. Pirms pamudināt vīrieti, lai viņš kļūtu tuvāk pats sev, sievietei, būtu uzmanīgs, maigāks, atsaucīgāks un pieklājīgāks, pašizteiksme pieņēma individuālās identifikācijas formu – un vienkāršākais (patēriņa) veids, lai to darītu, bija caur modes apģērbiem. Viņš var būt līdzīgs vīrietim *Ermenegildo Zegna* firmas maigā (mierīgā) uzvalkā: atslabināts, bezrūpīgs, vienkārši tāds, kāds viņš gribētu būt. Sekmējot vīrieša modes izplatīšanu parfimērijas tirgū, atbrīvošana bija *nocenota* līdz skatloga dekorācijai.

Tas, ko šī patērētāju kultūra padarīja, tomēr ir piespiest vīrieti skatīties uz sevi un uz otru vīrieti kā pirkuma nodoma priekšmetu, kurš agrāk bija zīmogots kā tabū vai sievišķīgs. Uzsvaram uz identitāti caur stilu domātām vīrietim bijā jāsāk ar sevis uzmērījumu līdzīgi tam kā

to dara sievietes. Un viņi arī sākuši sevi pārskatīt. Speciālisti detalizēti aprakstīja viedokļus *plīsumus* uz tradicionālas vīrieša svētbildes vīrieša stila ‘rokasgrāmatā’, kura sākās 1980-s g.g., mērķējot stilu sajūtošus *jaunus vīriešus* un viņu vajadzības pēc vīriešu modeļiem, lai veicinātu jaunu vīriešu uzvalku un rūpīgi koptu produktu virzību. Modeļi, kas izmantoti modēm, izplatījās šādos žurnālos, bija atlasīti, lai radītu specifisku izskatu: smagnēja iezīme, muskulainība bija kombinēta ar tīru ādu, smalki mati un lielisks apģērbs, radīja maiguma un cietuma divdomīgumu – tie bija ‘zēni-huligāni’. Rupjas vīrietis bas varonizācijai un muskulatūras izrādīšanai ir ilga tradīcija vīrietis bas demonstrācijā, kas apzināti uzsvērtā un, kā atzīnē speciālisti, to pārņēmuši *gēji*. Galvenais, ka bija parādīts, ka šie vīrieši eksistē, lai būtu aplūkoti, sagraujot enerģisku varu stereotipu karkasā. Šādiem tēliem ir stipra ietekme uz reklāmas praktiķiem, kuri grib dabūt telpu šāda stila rokasgrāmatā, lai pasūtījums sasniegtu jaunu tirgus segmentu. Augšminētā modes skatā *huligāniskie* modeļi bija izģērbti līdz boksa šortiem, tā bija ķermeņa izrādīšana caur produktu, kurš bija seksuāls. Un tā iznāca, ka seksuālai jēgai izrādēs ir mazāk darīšanas ar mačo spēka un vīrietis bas (brieduma) tēlu nekā ar fetišizētu un narcistisku izrādīšanu.

Attēli līdzīgi šiem pamudināja feministes apskatīt ‘*sieviešu un ciešā skatienu*’ iespēju, sievietes, kā ‘*skatienu*’ turētājas, viņas netieši norāda uz sievietes stereotipu karkasa atcelšanu, argumentējot, ka vīrietis ir pārveidojies erotiskā izrādē. Tomēr ne tikai pa to bija debatēts pašu feministu vidū. Augšminētā žurnāla reklāma ir aprobežota vīriešu stila žurnāliem. Vēl jo vairāk, laikam tur ir maz pierādījumu tam, ka vīriešu seksualitāte tiek izmantota, lai pārdotu produktu sievietēm (kontrastā ar pretējiem argumentiem), tādējādi šīs vīriešu izrādīšanās reti sasniedz sievietes ‘*ciešā skatienu*’. Kad viņi to dara, tad bieži ‘*mūsu progresīvais varonis*’ izšķiroši spēlē pret stereotipizētiem sievietes attēliem. Firmas *Levi’s* reklāmas materiālā tā bija mīļākā, resnule, novārdzināta māmiņa un ķīķinošā jauniete. Brīvi jaunam vīrietim var būt brīvi stāvēt nosacītas vīrišķīgas ārmalā, bet tā ir brīvi, lai būtu *bez vai vairs* sievietes – iet vienam pašam, kā standartam vīriešu bruņinieku romānos. Tātad tas nenozīmē, ka kustība, kas tagad notiek, pateicoties *jauniem vīriešiem*, ir neizbēgami progresīva priekš sievietēm<sup>27</sup>.

Un tomēr viss atgriežas vecajās slīdēs. Izskatās tā, ka šie *jaunie vīrieši* un sievietes attēli tikai pilnveido bipolaras dzimuma definīcijas, apspriežot vīrieša atbrīvošanu, atzīnē skeptiskie autori. Pastāv politiskais risks vīrišķīgas reformēšanas projekta dēļ un tas ir tas, kas galu galā palīdzēs drīzāk modernizēt patriarhātu (tēva ģinti) nekā atcelt to. Iespējams tātad vienīgais ceļš, lai pārvarētu stereotipizētās dzimumu noteiktības, ir padarīt seksu (dzimumu) pirmam kārtām

27 (Mort, 1988:223).

nenosakāmu (neatrisināmu). Šādā veidā varētu teikt, ka mēs esam nodrošināti ar 'tīru tāfeli', uz kuras var strādāt.

#### 3.4. Queer - divainis un mārketinga transformācija

1995.g. Calvin Kleina kampaņa par Ckone (viendzimuma seksa aromātu) sagādāja vienu no visasākiem, labi atminējamiem un veiksmīgiem divdomīgas reklāmas piemēriem [sk. Piel. 17.]. Tipiskais reklāmā ir bruģēt ceļiem ar androginozu izskatu (C.Kleina attēlos iezī mēti kaulaini), ne muskuļaini, ne seksīgi. Matu stils vijas no kaut kā nosacītā – vīrietis un sieviete ar īsiem sāniem un aizmuguri un attiecīgi -gari vijīgi lokoni. Vēl jo vairāk, viņi ir apģērbti vienādā viendzimuma apģērbā – maisveidīgās biksēs ar vesti un neizmanto kosmētiku [sk. Piel. 11. un Piel. 17]. Daudziem šādiem modeļiem dzimums bija nenoteicams. Tā ir sieviete vai vīrietis? Vai tas ir vīrietis vai sieviete? Tie ir divi vīrieši vai divas sievietes? Tas, ko tas sasniedza, bija spēle, racionalizācija par tēmu, ideja par viendzimuma aromātu – vīrietis un sieviete ir 'viena' nenosakāmā kategorija (un tādējādi, kā mēs varam saskatīt, atšķirt, izvēlēties starp pretējo polu un tā paša dzimuma iekārēm)?

Ar Calvin Kleina kampaņas panākumu reklāmētāji, kuri tai sekoja, vairs nejutā nepieciešamību argumentēt divdomīga dzimuma tēlainību ar viendzimuma produktu.. *Dolce & Gabbana* bieži deva priekšroku šādam paņēmienam, lai virzītu savu produktu pat ar kailo modeļiem izmantošanu, kuri jāpēta uzmanīgi, lai noteiktu to dzimumu. Androgīna kermeņa montāža šeit ir rādītājs, notušējot robežas starp vīrieti un sievieti, apzīmējot dzimumu kā plūstošu 'brīvi lidojošo triku'.

Svarīga ir arī divdomīga jēga reklāmā, ziņojot overt'ly nometnes attēlus; *Jean Paul Gaultier* smaržu reklamēšana ir atsevišķs piemērs. Šī kampaņa bija mērķēta galvenokārt, uz vīriešiem, nevis uz skaidru geju (homoseksuālu) patērētājiem, tomēr tas uzvedina uz homoseksuālu 'ciešā skatiena' ielūgumu. Tātad, šeit proponē kustīgas un divdomīgas attiecības starp identifikāciju un baudu, jo homoseksuāli vīrieši abi identificē sevi ar vīrieti un alkst viens pēc otra. Tādējādi, ir sagrāuts vecs dzimumu stereotipu karkass, kur vīrietis solidarizējas ar vīrieti un alkst pēc sievietes. Skaidri homoseksuālo nometņu attēli sniedz šo divdomību patērētāja uzmanībai kontrastā normālai situācijai, kur skatītājs - vīrietis automātiski pieņem, ka viņš ir atpazīstams ar vīrieša attēlu. Cita spēle par ambivalentu seksuālo orientāciju ir, kur ir skaidrs homoseksualitātes norādījums modeļiem, kuri pakļaujas nosacītai heteroseksuālas normas pievilcībai? Kāds reklāmas attēls no *French Connection's 'FCUK' anagrammas kampaņas*, dod vielu jautājumam:

‘Vai nevarētu cilvēks lemt par iespējamo ‘seksu ar manu draugu’ un ‘futbolu ar manu draudzeni’?

Atēlu tipi, par kuriem tika diskutēts, simbolizē seksuālu dzimuma alku nepārtrauktības sagrāvi un veido daļu no veiksmīgas reklāmas kampaņas. Reklāma ir stipri atkarīga no asociatīvās nozīmes un patēriņu priekšmetu fetišisma principa. Tas nozīmē, ka, ja jūs pērkat lūpu zīmulī, smaržas, pāris džinsu, jūs izskatīsieties, kā sieviete vai vīrietis reklāmā. Bet priekšmetu fetišisma principi pēc kārtas veido daļu no plaša patēriņa karkasa kā atpazīšanas veidošanas. Tādējādi, kā izskaidrot dzimuma divdomīguma un ‘*queer*’ (dīvaiņu)-tēlu panākumus reklāmā? Citiem vārdiem, vai cilvēki reāli grib būt pievienoti pie jūrniecei *queer*-nometnes *Jean Paul Gaultier* reklāmā?

Apvērsums reklāmas procesā ir vēsturisks, kontekstuāls un, galvenokārt, sociāls. Nav svarīgi, kā eksistē potenciālais ‘destabilizācijas teksts’, fiziski vai citādāk, vai šie teksti ir graužoši vai atveseļojoši, vai abi, vai neviens nevar būt noteiktas abstrakcijas formā pastāvošajā sociālajā praksē.

Kā bija atzīts mēts augstāk, šis dzimumu-noliegšanas reklāma ir lielā mērā aprobežota ar modes dizaineru veicināšanu, tādējādi drīzāk mainīgas (svārstīgas) modes industrijas dabas apsvērumu var sākt uzskatīt par tās panākumu. Mode cenšas iestiprināt jaunu, ‘inovatīvu’ virzienu un būt priekšplānā, cik vien ir iespējams, nepārtraukti modernizējoties. ‘Kas bija pievilcīgs vakar, šodien ir noplicis, pagājušā gada modeļi nekad neizskatīsies labi un centies, cik vari, nekas nevar padarīt tos par īstiem, labiem. Vēl vairāk, sociologi norādīja, ka intensīvas kapitalizācijas un patērētājiļozofijas rezultātā šis process nozīmīgi paātrinājies. Turklāt, cikli modēklūstīsāki.

Vārdu sakot, labākais veids modes dizaineram, lai atšķirtos un būt pievilcīgam, ir izmantot iespējas, kas slēpjas *queer* (savāds dīvainis) – vārdā, kurš pats par sevi jau nozīmē grēku? Motivācijai *queer* kultūras attēlu apgūšanai aizmugurē nav citas politikas kā vēlme normalizēt dīvainību (*queerness*), kas atrod motivāciju grēkā un baudā. Seks-dzimuma-alku, heteroseksuālo normu pastāvbai joprojām ir jābūt modē, lai varētu caur tās laušanu iegūt baudu. Tas, protams, atsijā reklāmas praktiķus, kuri virza savus produktus – pat *grēka principu* pielāgot reklāmai, tik daudz, cik no gaidāmā panākuma ir atkarīga spēja šokēt, darīt produktu, kuru pamāns līdzas pārējiem.

Uzsvars uz ‘*atšķirīga eksistencei*’ strādā arī mūsdienu sabiedrības individuālā stila līmenī – individualitāte ir tas, kas ir mode. Apspriežot attiecības starp vīrietību un pop kultūru, daži autori

atzī mē, ka ‘tas kas ir tagad ‘*baigi labs*’,<sup>28</sup> nav spriedums par statisku vīrietī bas identitātei, bet ir pašapziņas stila montāž a, kas uzsver nozīmju plurālismu. Tādējādi, mēs varam ieturēt (atvilkt), ka indivīds pārņem no ‘dzimuma-divdomības’ modi vai reklāmēto attēlu, uzsvars (un apliecinājuma pakāpe) ir jāliek uz *queer* nozīmēšanu nevis uz reālu būtību. Reklāma, mode un patērētāju kultūra - tas viss inkorporē preču fetišisma ideoloģiju, kura liek indivīdiem domāt, ka viņi var pašnoteikties caur zīmēm, ko viņi pārraida citiem ar preču starpniecību un darbībām, kuras viņi izrāda un par kurām valda. Rezultātā, āriene nomaina būtību un ‘mākslīgais aizvieto patiesu (īstu) sevi attīstību’. Bet no tā izriet, ka arī ārēji, pārņemot dīvaino skatienu<sup>29</sup> būtu par maz, lai iekļautu queer-teorijas politiku savas būtības apziņā.

Lūk, Madona var būt queer, kā viņa grib, bet tikai tāpēc, ka ir zināms, ka viņa nav tāda – atzī mē popkultūras speciālisti. Aplūkojot dažādas queer izrādīšanās, populārās muzikas svētbildes Madonas konstruētās, speciālisti apgalvo, ka šeit ir liela nozīme preču fetišisma principiem. ‘Madona ir ne tikai tas, kas viņa pretendē būt; tur pastāv neliela atsaušanās uz ‘lietderības’ funkciju, kā Madona izmanto produktus, lai izgrieztu identitāti no sevis.

Pēdējos gados, popkultūras analītiķi sākuši komentēt Madonas geju un lesbietes seksa attēlu politisko potenciālu, viņas aizgūšanos no geju subkultūras un paņēmienus, lai izsauktu ‘dzimumu jukas’. Piemēram, viņas mūzikas video priekš Vogue, Erotica un Justify My Love, viņas filma Truth or Dare: In Bed With Madonna (Gultā ar Madonu) un viņas grāmata Sex piesaistīja pētošus skatienus.

(sk. Piel. 18 un Piel. 19)

Reizē, tomēr dažādi analītiķi sākuši atzīmēt, kā viņas dīvainās izrādīšanās patiesībā uzspriecināja graužošu dzimumu politiku. Šos argumentus var izmantot, lai nojumētu dažus viedokļus par dzimuma-divdomības guma ierobežojumiem un queer izrādīšanu reklāmā.

Komentējot to, kā Madona aizguva no melnādaino, tai skaitā geju kultūras, autori atzīmē, ka viņa ‘atklāti atzīst savas intereses melnādainajos, tās kultūras piesavināšanos un ka melnādaino kultūrai tagad ir cita zīme (pazīme) viņas radikālajā šikā’. Tādā veidā, viņas aizgūšanos no queer nometņu kultūru ir reducējama pie ‘Queer estētikas’. Patiesam, apsriežot Madonas grāmatas Sex, izdēvēji Douglas Crimp & Michael Warner atzīmē, ka *geji* šajā grāmatā izskatas dīvāk kā seksuālā burvīguma (valdzinājuma) piegādātāji nekā reāli seksuāli partneri, vai nu ar viņu vai savā starpā. Viņi tur savus uzvalkus un izskatas eksotiski un rāda mums cik interesants var būt

<sup>28</sup> cool

<sup>29</sup> queer-look

‘fagots’ [sk. Piel. 19,]. Tur ir vairāk par viņu ekstravagantām apelācijām pie skatītāja nekā par geju seksu.

Nav nejaušība, ka Madona un reklāmētāji no modes industrijas sagrābstījuši šo queer-šiku. Kritiķis George Mosse atzīmē, ka, ka patīgeju subkulturā radusies 1970.g.g. un 1980.g.g., geji atšķīra sevi kā dizaineri un modes veidotāji. Līdzīgi atzīmējamās uzpuļstas kustības un ekstravaganti žesti hipiju nometnēs. Tomēr, kamēr gejiem tas kļuva par pamatu viņu solidaritātei un politiskai mobilizācijai, Madonai un reklāmas praktiķiem tas izveidoja bāzi, lai rādītu peļņas avotu.

Skaidrs, ka baltiem un citiem ne-melniem patērētājiem (un heteroseksuāļiem), Madonas triumfs deva speciālu aromātu, papildus piparus. Tas pats par sevi jau ir fenomēns katrai baltai jaunai sievietei, kura būtu spējīga to panākt.

Sekojošim reizēm ar *Jaunu Sievieti* un *Jaunu Vīrieti*, reklāmētāji sākuši izmantot queer attēlojumu drīzāk ar patērētāja darbinātu motivāciju nevis apzināti. Un lieku reizi politika neizbēgami (nenovēršami) mākslīgi pārstāvēta ar skatienu apakšdaļa, ja tik vispār tur ir<sup>30</sup>. Līdzīgi Connelam, kas atzīmē sakarā ar *J.Vīrieti* (augšā), P.Robertson apgalvo, ka noliedzot viņu reālu antagonismu un politiskas cīņas, šis kultūras piesavināšanas var būt ne vairāk kā kulturāla tūrisma forma - forma stila līmenī.. Tik tiešām, F.Davis apgalvo, ka ‘šo androgīnu modeļu simbolsisks mērķis ir dramatisēt starpdzimumu spriedzi, nevis atrisināt to’. Norādošā šai gadījumā ir tā, kura attēlo divus modeļus; grūti atšķirt, vai mēs skatāmies uz vīrieti un sievieti vai uz diviem vīriešiem, kamēr mēs esam aicināti uzminēt, vai viņi ir ‘draugi’ vai ‘mīļākie’, kopš tā laika, kā apgalvo Morgans, kad ‘lesbiešu mīlestība ir modē’ [sk. Piel. 17,].

Queer politikas traktējumi caur stilu ir dažādi un izkropļo sievietes un vīriešu atbrīvošanas kustības politiku. Turpretī ar pēdējo aicinājumu reformēt abus dzimumus emocionālā un funkcionālā līmenī, queer politika tīko nodemonstrēt sociālo konstruktivismu un pašā dzimuma samāksloto dabu. Tādējādi, novedot dzimumu un seksu līdz ‘modei un stilam, nevis bioloģijai un identitātei’, dzimums ir izstādīts kā ‘samākslots, kā seksuālā rotaļlieta. Sekojošim, ir iespējams teikt, ka nav vērts pārnest reklāmētājiem vai modes dizaineriem par queer kultūras aizgūšanu ‘virspusējā’ līmenī, jo būtu liela paviršība domāt, ka te slēpjas apzināta politika.

Un tiešām, ja mēs paskatāmies uz queer politikas pašu praksi, tad mēs redzam, ka tā sakņojas uz ‘uzveduma un izrādīšanas estētikas un ka tā pietiekami pienācīgi uzsver, galvenokārt, (akcentē) ķermeni. Veids, kādā lesbietes un geji apģērbjas, ir bieži pats par sevi politiska

deklarācija: seksualitāte ir ierakstīta ķermenī<sup>30</sup>. Šāda veidā, apgalvo Elizabeth Wilson, 'politika ir estetizējusies – tas ir, dabūja estētisku izpausmi. Queer politika, tātad ir intīmi saistīta ar vizuālu kultūru, tādēļ, šķiet, mode un reklāma ir vislabāk piemēroti mediji, caur kuriem var to pateikt. Vēl vairāk, queer kultūra ir pilsētu un metropoliju kultūra, tā nav universāla', un tādējādi, kā pilsētas ielu kultūrai, tur galvenais komponents nenovēršami ir stils.

Kaut gan queer kultūra ir vizuālā kultūra, tomēr tās izpausmes caur stilu individuālā līmenī, uz ielas, geju pilsētas telpā nes dažādas jēgas un nozīmes, lai tos izteiktu masu saziņas līdzekļos, piemēram, reklāmā. Divi saistīti (radniecīgi) faktori nes darbojās medijos; pirmais, ka tādu mediju masu auditorija ir jābūt vienmēr heteroseksuālai, otrs, ka visu mediju darbība ir komerciāla, un tātad tie nedrīkst savārdzināt savu auditoriju. Rezultātā, queer estētikas inkorporēšana mediju mainstreamā ir novedusi tos pie kritiska un politiska asuma vājināšanas. Dīvainība<sup>31</sup> kļuvis drīzāk par līdzekli postmoderna stilizācijai nekā par agresīvu, izaicinošu graujošu darbību. Tātad, politiskā jēga ir reklāmētāju atmešana un patērētājs to neievēro. Vēl jo vairāk, varbūt pateicoties šī dzimuma divdomīguma 'heteroseksualizēšanai' un queer reklāmas attēliem tā bija integrēta industrijā un mediju galvenā virzienā bez kaut kādām pretestības pazīmēm.

Beigās tātad iznāk, ka gan Mūsdienu gāš Sievietes, gan Mūsdienu ga Vīriešu attēli, teorētiski ambivalento dzimumu un *queer* pasniegšana reklāmā var tikt iesaistīta 'queer'-kultūras politikā. Tomēr praksē notiek komercijas faktora un mūsdienu ciņas par individualitāti sajaukums. Tātad, reāli šis traktējums dara maz, lai sagrautu nomācošus dzimuma attēlojumus, kuri parādījās reklāmā Otrā Pasaules kara beigās un kuri joprojām pastāv šodien.

Tomēr tas, ko var teikt par šo reklāmu (-procesu), lai arī glamurajos, glītos 'queer' skatienos, ir tas, ka tā ekspluatē un noniecina nopietnas politiskas problēmas. Nevar noliegt faktu, ka tā piedalās uzreiz divos sociālajos aktos. Pirmkārt, tie padara gejus, lesbietes un *queer*'us redzamus un tātad par 'normāliem' mediju mainstreamā (un tas ļauj pilnvarot 'geju ciešus skatienus'). Otrkārt, tie (reklāmētāji) dara to pozitīvā, kaut arī virspusējā veidā.

Mēs apskātījām kulturālu fonu, uz kura izvērsās tāds mārketinga darbības svarīgais komponents kā reklāma. Grūti iedomāties, ka mēģinot pārdot tādu produktu, kā teiksim L. Brežņeva perioda padomju kombinātu 'Nīva' kādam kolhozam, rastos nepieciešamību pēc reklāmas, turklāt ar tik smalkām postmodernisma kultūras zināšanām. Ne jau tikai tāpēc vien, ka deficīta ekonomika pilnīgi izslēdz šādu iespēju un kombinātu tehnisks dizains, brutālas metāliskas

<sup>30</sup> (Wilson, 1993:108)

<sup>31</sup> Queerness

detaļas un putekļi – viss priekšstatu komplekss, kas rodas, kā šī produkta attēla neatņemama sastāvdaļa – nepieļauj funkcionālai brutalitātei piešķirt estētisku eleganci. Bet, ja mēs ņemsim šodienas tirgu, tad, kā rāda aprēķini, 70% reklāmas produkcijā, kura domāta sieviešu mērķa auditorijai, ir nodarbināti vīriešu aktieri-modeli [sk. Piel. 8,]. Sieviete tiek sūtīta ziņa: gribi iegūt vīrieša uzmanību, pērc šādu preci. Skaidrs, ka šāds mārketinga un reklāmas gājiens varēja parādīties tikai kā seksuālās revolūcijas kultūras mazdēls, turklāt ar postmodernisko mūsdienas laikmeta nokrāsu. Tas viss nebūtu iedomājams pirms 50-60 gadiem, pietiekami rigoristiskā kulturālajā vidē.

#### 4. MĀRKETINGA LOMA VAIRUMTIRDZNICĪBĀ

Mūsdienų aktīvā un bagātīgajā tirgū ļoti liela nozīme uzņēmuma veiksmīgai darbībai, ir pārdomātas uzņēmuma mārketinga stratēģijas izveidei un ieviešanai uzņēmuma darbībā.

Kā daudz kur citur mūslaikos, arī mārketingā nepārtraukti tiek runāts par jaunām tendencēm. “Bija ISO kvalitātes standarts, tagad ir *outsourcing*, kad uzņēmums mēģina tikt vaļā no liekām funkcijām un izcelties vienas preces ražošanā. Būs atkal jaunas tendences.”<sup>32</sup>

Jauna mārketinga tendence, kas atspoguļo cilvēces tehnoloģisko attīstību, ir tā sauktais *multichannel marketing*, jeb daudzkanālu mārketingš. “Nav gluži tā, ka tehnoloģijas ir tā iemesls, bet tās šo procesu veicina. Pateicoties tām, visa pasaule ir kļuvusi par tirgu. Preces tiek piedāvātas internetā, caur interaktīvo digitālo televīziju. Tirdzniecības un komunikāciju kanāli ir vienā katlā un individuālam pārdevējam ir grūti tikt izcelties”<sup>33</sup>. Daudzkanālu mārketingš vairs neļauj novilkt robežas starp dažādiem mārketinga veidiem. Daudzkanālu mārketingš ir ļoti izdevīgs, ja uzņēmums piedāvā jaunu produktu vai pakalpojumu, bet uzņēmums Baltijas Kristāls cenšas palielināt un nostiprināt savu tirgus daļu, kaut arī vairumtirdzniecībā reklāma nav tik aktuāla. Tomēr kā ļoti nozīmīgs solis mūsdienų tehnoloģijas laikmetā ir uzņēmuma mājaslapa internetā, kura uzņēmumam nav vēl izveidota. Sevišķi tas ir būtiski, kad uzņēmums mēģina iekarot *Horekas* tirgu (*Horekas* tirgus-sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumi, kafejnīcas, bāri, viesnīcas un restorāni), jo tur ir svarīgi tieši informācijas pieejamība visdažādākajos veidos, bet interneta mājaslapa ir viens no mūsdienų izplatītākajiem informācijas veidiem.

Daudzas vairumtirdzniecības firmas (ārzemēs) piemēro savā darbībā korporatīvo mārketinga stratēģiju, kur liels uzņēmums iepērk citus uzņēmumus, lai varētu pilnvērtīgi sniegt savus

1 Viestarts Gaillītis „Jaunu mārketinga stratēģiju nav ir tikai jauni apstākļi” “Diena”11.02.2003

2 Viestarts Gaillītis „Jaunu mārketinga stratēģiju nav ir tikai jauni apstākļi” “Diena”11.02.2003

pakalpojumu klientiem, savā grāmatā „Mārketinga-principi un stratēģija” apraksta Henrijs Assels. Uzņēmums „Fleming” ASV iepirka citas vairumtirdzniecības un loģistikas firmas un sasniedza pilnīgi automatizētu saikni ar klientu, kur pasūtījumi un piegādes notika automātiski. Uzņēmums „Baltijas Kristāls” ir attīstījis arī korporatīvā vajā virziena, jo veic pilnīgi pasūtījuma kompleksu, no pasūtījuma pieņemšanas no klienta, līdz preču piegādei tirdzniecības vietās, kā arī tiek domāts par uzņēmuma tēla uzspodrināšanu. Latvijas jaunajā un dinamiskajā tirgū tomēr pilnīgi automatizētu sadarbību ar visiem klientiem būtu ļoti grūti sasniegt un kā jau pierādījis pieredze (sadarbībā ar uzņēmumu „Drogas” ir pilnīgi automatizēta), ka šāds darbības veids samazina pārdošanu, nevis palielina, jo analizēti notikumi tiek sākot no 2-3 mēnešu sadarbības, bet dažreiz lēmumi ir jāpieņem daudz ātrāk un jāreaģē adekvāti tirgus notikumiem.

„Citi vairumtirdzniecības uzņēmumi iegādājas mazumtirdzniecības veikalus vai pat tirdzniecības ķēdes, lai iekļūtu vai nostiprinātos jaunos tirgos. ASV uzņēmums „Super Value” iegādājās pārtikas veikalu tīklu, lai varētu nodrošināt patstāvīgu produkcijas noietu un varētu pielietot integrētu pieeju pasūtījumu veikšanai un rezervju uzkrājumam.”<sup>34</sup>

Uzņēmums „Super Value” pierādīja, ka tādā veidā ir iespējams palielināt savu realizāciju un palielināt preču apgrozījumu, kā arī kas bija būtiski viņiem, ka nevajadzēja vairs atgriezt nerealizēto preci ražotājiem, kas ir ļoti nozīmīgi vairumtirgotājam, jo var atbrīvoties no nerealizētās preces, izpārdodot to savos veikalos.

”Firmām ir pašva attieksme pret mārketinga pasākumiem, bet, ja tie tiek veikti — tad spontāni. Gandrīz pusei no firmām nav sagatavota sava mārketinga stratēģija. Lielākā daļa firmu uzskata, ka to priekšrocības ir kvalificēts darbaspēks un labas zināšanas par vietējo tirgu un klientiem. Vien 25% no aptaujātajām firmām uzskata, ka inovācijas un jaunu tehnoloģiju pielietošana ir vissvarīgākā priekšrocība konkurencē. Par to, ka Latvijas firmām nav priekšstata par inovācijām, liecina fakts, ka tikai dažās no tām veic zinātniski pētniecisko darbu, bet 45% firmu jaunu produktu izstrāde un ieviešana notiek ātrāk nekā četrus mēnešus laikā. Speciālisti apšaubā jaunu, inovatīvu produktu izveidošanu tik īsā laikā.”<sup>35</sup>

Lielākajā daļā firmu inovācijas tiek saistītas ar jaunu iekārtu pirkšanu, uzņēmēji nav īpaši aktīvi jaunu zināšanu ieguvē ārpus Latvijas un tikpat kā nepērka jaunās tehnoloģijas un licences citās valstīs. Inovatīvā darbība notiek firmas "iekšienē", jo Latvijas Universitātes un pētniecības institūti ir devuši inovatīvu atbalstu vien divām, bet citu valstu pētnieciskās iestādes — septiņām

<sup>34</sup> Генри Ассель „Маркетинг: принципы и стратегия ” ИНФРА М” 2001г

<sup>35</sup> Uldis Graudiņš „Uzņēmēji kūtri ievieš jauninājumus” Latvijas Avīze 03.05.2004

firmām. Tātad inovāciju firmās rosina galvenokārt tirgus — konkurenti, klienti un cena —, bet ne valsts pētniecība vai citas atbalsta programmas un zinātnieki.

Kā pozitīvu piemēru var minēt Japānas vairumtirdzniecības attīstību, kur kā norāda Henrijs Assels, ierobežotās platības dēļ piegādes uz veikaliem notiek pat no 2 līdz 4 reizēm dienā, kas, protams, ievērojami sadārdzina preču cenu, bet veikalos ir patstāvīgi svaigi produkti un tiek ietaupītas tirdzniecības vietas. Mūsu tirgū tas vēl nav aktuāli, jo pagaidām tirdzniecības vietas veikalos ir pietiekami un piegādāt biežāk precis kā 1-2 reizes nedēļā nav nepieciešams, arī pārtikas piegādātāji piegādā precis reizi 1-2 dienās.

”Mārketings, tā ir uzņēmuma filozofija, saskaņā ar kuru centrālais uzņēmuma uzdevums ir pircēju vēlmju apmierināšana, bez kuras tā nespēs izdzīvot konkurentu tirgū. Tas arī ir dažādu pasākumu un uzdevumu komplekss, kas ir novirzīts, lai realizētu segmentēšanas un pozicionēšanas stratēģijas.”<sup>36</sup>

Uzņēmumam, kurš nodarbojas ar vairumtirdzniecību, ir savādāka mārketinga stratēģijas izstrāde, salīdzinot ar mazumtirdzniecību, jo uzņēmums akcentē pakalpojumu-preces pārdošanu un piegādi, kā arī atlikto maksājumu, bet mazumtirdzniecībā akcentēts tiek produkts.

Lai veiksmīgi izstrādātu uzņēmuma mārketinga stratēģiju, tā vadībai jārealizē divos līmeņos:

Stratēģiskajā līmenī – mārketinga stratēģiju izstrāde.

Operatīvajā līmenī – mārketinga projektu vadība.

Stratēģiskajā līmenī uzņēmums:

definē kompānijas mērķus un vērtību.

„Vispirms kompānijai vajag atbildēt uz diviem jautājumiem - kas ir tās mērķis, kāda ir mārketinga stratēģija? Starp šīm divām lietām jābūt pilnīgai sakritībai. Ja mārketinga departaments ir nodarbināts vienīgi ar noteikta skaita preču radīšanu gadā, bet uzņēmuma mērķis ir apgrozījuma pieaugums, tad nekas galvenokārt, nesanāks, jo mārketinga departaments nodarbosies, ar potenciālo klientu izglītošanu.”<sup>37</sup>

Uzņēmumam ir svarīgi precīzi nodefinēt, ko tas grib sasniegt un kādu tas redz savu nākotni, bet lai to varētu veikt precīzi, ir jāizveido uzņēmuma vērtība un mērķi. SIA „Baltijas Kristāls” ir definēta konkrēta uzņēmuma vērtība- „Būt vadošajam uzņēmumam Latvijā trauku vairumtirdzniecībā un gūt peļņu no šīs darbības veida”.

<sup>36</sup> Mārketinga vadība divos līmeņos [www.marketinghouse.lv](http://www.marketinghouse.lv)

<sup>37</sup> Viestarts Gaillītis „Jaunu mārketinga stratēģiju nav ir tikai jauni apstākļi” „Diena” 11.02.2003

Veic uzņēmuma mārketinga auditu.

Mārketinga stratēģijas efektivitātes līmenis nav atkarīgs tikai no operacionālās darbības, sekmes parasti nodrošina laba darbība stratēģiskā līmenī. Kritiski ir jāizanalizē mārketinga pasākumi kopumā, jo katram uzņēmumam vajadzētu laiku pa laikam par jaunu novērtēt savu pieeju tirgum. Tātad, plānošanas precizitātes nodrošināšanai nepieciešams veikt mārketinga auditu.

„Mārketinga audits ir stratēģisks līdzeklis, ko lieto, lai analizētu mārketinga programmas efektivitāti. Mārketinga audits ir vispusējs un sistemātisks uzņēmuma mārketinga iespēju novērtējums. Audita pārbauda mārketinga mērķus, stratēģijas, organizēšanas metodes, kā arī to personālu, kas īsteno mārketinga funkcijas. Mārketinga audita rezultātus izmanto, lai uzlabotu mārketinga darbību vai lai izstrādātu jaunu mārketinga plānu vai stratēģijas.”<sup>38</sup>

Uzņēmuma mārketinga audits ir nepieciešams, lai varētu sekmīgi veikt turpmāko uzņēmuma attīstības veikšanu. Mārketinga auditu vajadzētu veikt neitrālām personām, kuras var novērtēt neatkarīgi uzņēmuma mārketinga stāvokli (tas varētu būt arī neatkarīgs mārketinga audita uzņēmums, bet ir risks par komercinformācijas noplūdi, kā arī mūsu gadījumā iespējamās augstās izmaksas). Auditēt vajadzētu mārketinga personālu, mārketinga stratēģijas, makro un mikro vidi, kā arī mārketinga efektivitāti. Mārketinga auditam būtu jānotiek regulāri un sistemātiski, lai laicīgi varētu novērst kļūdas, kā arī lai varētu veikt pasākumus uzņēmuma darbības uzlabošanā.

Nosprauž uzņēmuma mērķus.

Uzņēmumam ir precīzi jādefinē tā mērķi, gan īstermiņā, tā arī ilgtermiņā, jo no tiem ir arī atkarīga turpmākā mārketinga stratēģijas izstrāde un tās kvalitāte.

Tuvākais mērķis ir 3 (trīs) gadu laikā nostiprināties kā vienam no vadošajiem trauku vairumtirdzniecības uzņēmumiem Latvijā, arī iegūt 25% Horekas tirgus daļu (Kafejnīcu, restorānu un bāru galda servēšanas un virtuves priekšmeti), ieiet Baltijas tirgū un iegūt tā daļu. Pašlaik tirgus daļa BK (savā nozarē) ir 20 – 25%, tad sasniegt 30 – 35% no tirgus daļas, kā arī palielināt apgrozījumu no 1,2 milj. Ls līdz 2,5 milj. Ls gadā.

Piecu gadu laikā iegūt Latvijā stabili vadošo vietu trauku vairumtirdzniecībā un arī ieiet Baltijas tirgū. Sasniegt līdz 35% no visa Latvijas trauku tirgus un 10 – 15% no Baltijas tirgus, palielināt apgrozījumu līdz 4,5 – 5 milj. Ls gadā.

Veic mārketinga organizācijas, nozares un tirgus vides analīzi, kā arī tirgus segmentāciju.

<sup>38</sup> Jānis Ēriks Niedritis „Mārketingis” Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums Turība 2005.

Uzņēmumam ir jāveic tirgus vides analīze un arī, kas ļoti būtiski - mērķa tirgus segmentāciju, kā arī tirgus mārketinga organizācijas. Uzņēmumam ir jāizvēlas, vai tas izvēlēsies:

- Nediferencēto mārketingu, kur uzņēmums ignorē dažādus tirgus segmentus un nevis meklē vajadzību atšķirības, bet gan koncentrē savu darbību uz pircēju skaita palielināšanu.
- Diferencēto mārketingu, kur uzņēmums piedāvā precī katram zināmam tirgus segmentam atsevišķi, tādējādi palielinot savu pārdošanu no katra segmenta atsevišķi.
- Koncentrētais mārketingas, kur uzņēmums ar vienotu mārketinga pasākumu kompleksu virzību darbojas uz dažādiem tirgus segmentiem.

SIA „Baltijas Kristāls” pieņemamākais būtu *Diferencētais mārketingas*, lai sekmīgi varētu turpināt darbu ar Latvijas veikalu un lielveikalu tīkliem, kā arī vienlaicīgi pievērsties Horekas tirgum to iekarojot, bet nezaudējot darbību pamatnozarē.

„No viena grāvja otrā, uzņēmumi neizmanto mārketinga instrumentus sabalansēti un sistemātiski, bet gan pieķeras vienai iespējai, kas dod visredzamāko rezultātu. Kā galveno problēmu mārketinga attīstībā Latvijā tiek minēta uzņēmumu neizpratne par mārketinga nozīmi, iespējām un darbības principiem. Šobrīd uzņēmumi ir ieciklējušies uz veicināšanas akcijām, nevis ilgtermiņa investīcijām, veidojot produktu brendu. Tā ir īstermiņa domāšana un noved tirgu līdz empingam. Rietumos jau sen ir pierādīts, ka šāda stratēģija agri vai vēlu noved pie tā, ka uzņēmumi zaudē peļņu, taču mēs vēl arvien bāžam pirkstus kontaktā, mēģinot pārliecināties, vai tas tiešām ir tā.”<sup>39</sup>

Nosaka uzņēmuma mērķa tirgu.

Uzņēmumam ir svarīgi pēc tirgus segmentācijas noteikt katra segmenta mērķa tirgu, jo tad var precīzāk noteikt, kādu stratēģiju pielietot katram tirgus segmentam, vai veidot kopēju stratēģiju.

Uzņēmumam ir noteikti divi mērķa tirgi tirdzniecības veikali un to tīkli, kā arī *Horekas* klienti. Tāpēc uzņēmumam ir jākoncentrējas uz šo divu tirgus segmenta vēlmju apmierināšanu.

Veic pilnu S.W.O.T analīzi un konkurences novērtējumu.

Uzņēmumam ir svarīgi ar S.W.O.T. analīzes palīdzību noteikt savas stiprās un vājas puses, kā arī izanalizēt savus konkurentus.

<sup>39</sup> Dace Preisa „Uzņēmēji neizprot mārketinga iespējas” *Dienas Bizness* 03.04.2003

Definē uzdevumus mārketingam.

Kad uzņēmums ir veicis tirgus segmentāciju un arī S.W.O.T.analīzi, izanalizējis savus tiešos un netiešos konkurentus, tas var definēt uzdevumus mārketinga daļai, lai tā varētu veikt mārketinga stratēģijas izstrādi.

„Strādājot pārmaiņu vidē, uzņēmumi lielākoties nevis darbojas, bet tikai reaģē uz notiekošo, skatās, ko dara citi, koncentrējas uz citu sasniegumiem. Rezultātā produkti tirgū vienādojas, tāpat izlīdzinās arī cenas. Lai tirgū izdalītos, Ulfs Doerings aicina izmantot pārrāvuma ideju - taču tas nav viegli izdarāms, jo cilvēka smadzenes ir pieradušas saskatīt atšķirīgo, bet šajā gadījumā ir jāpaskatās un jānovērtē parastais, ikdienišķais. Doerings iesaka veikt analīzi atsevišķi četrās kategorijās: uzņēmums un tā pārvaldība ("corporate"), mārketinga, komunikācija.”<sup>40</sup>

Izstrādā mārketinga stratēģijas un stratēģiju alternatīvas. Definē stratēģijas izvēles kritērijus un veic izvēli.

Jāizvērtē visa iepriekš savāktā informācija un jāsāk izstrādāt mārketinga plānu, jo uzstādīt tos mērķus var sasniegt ar dažādiem paņēmieniem.

„Izstrādājot mārketinga stratēģiju, galvenā uzmanība ir jāvelta klientu vēlmēm un vajadzībām. Jāizmanto visa informācija ko jūs zināt par mērķa tirgu un pat to ko vēl jūs tikai nojaušat. Stratēģijai ir jābalstās uz mērķa tirgus vajadzībām.”<sup>41</sup>

#### 1.8. Mārketinga komanda formulē un precizē mārketinga plānu.

Stratēģiju izstrādes procesā ir jāatbild uz jautājumiem:

- \* Kas ir uzņēmuma business šodien?
- \* Kāds būs uzņēmuma business rīt (pēc 3- 5 gadiem)?
- \* Kādas būs uzņēmuma klientu vajadzības pēc 3 – 5 gadiem?
- \* Ko no uzņēmuma sagaida Jūsu partneri, piegādātāji un dāļi?
- \* Kas būs uzņēmuma konkurenti, kurā virzienā viņi attīstīs produktu līnijas, vērtības un sadales kanālus?
- \* Kas būs uzņēmuma konkurējošās priekšrocības?
- \* Kādi faktori ietekmēs uzņēmuma nozari un tirgu?
- \* Kādi faktori un tendences ietekmēs uzņēmuma galvenos klientus?
- \* No kurienes nāks galvenie draudi un riski?
- \* Kur ir uzņēmuma nākotnes iespējas un potenciāls?
- \* Kas ir galvenie nākotnes iespēju realizācijas resursi un platformas?

<sup>40</sup> Jana Gavare „Darot pakalpojumiem, neiegūsi” Dienas Bizness” 03.08.2004

<sup>41</sup> D.Vītera, K.Vīpermane „Mārketinga mazajos uzņēmumos” Rīga 1995

Formulējot un definējot mārketinga plānu, bū tiski analizēt daž ādus uzņēmuma darbī bas aspektus- pati organizācija, uzņēmums, tās struktū ra, kā arī uzņēmuma daž ādie darbī bas un sadarbī bas veidi.

Lai organizācija sasniegtu tai izvirzī tos mērķus, ir jāpārlicinās par to, ka tai ir visi nepieciešamie darbinieku vadī bas un kompetenču resursi un vai organizācijas vadī ba ir gatava finansu investī cijām. Organizācijas optimālās struktū ras izveide iekļ auj vairākus bū tiskus aspektus:

- a) atbilstī ba stratēģ iskajiem mērķiem un prioritātes,
- b) vadī bas kompetenču audits un papildināš ana,
- c) galveno kompetenču papildināš ana,
- d) resursu optimāla sadalī š ana.

Organizācijas optimizācijas rezultāti:

1. Jauna, efektī vāka organizācijas struktū ra
2. Personāla kodols, kuri ir gatavi pārmaiņām un kuri ir gatavi tās arī paš i realizēt
3. Sakārtoti organizācijas darbī bas daž ādi iekšējie procesi (piemēram, mārketinga kampaņu process) un atskaišu sistēmas
4. Izstrādātas un ieviestas darbī bas programmas (piemēram, klientu vadī bas, pārdoš anas programmas).

#### 4.1 Klienti

Klientu analī ze ļ auj atbildēt uz jautājumiem:

- Kas ir mūsu klienti?
- Kādas vajadzī bas tiem piemī t?
- Kādas ir viņu galvenās prasī bas?
- Ko mēs varam piedāvāt vairāk vai labāk par konkurentiem?
- Ko papildus viņiem var piedāvāt?
- Cik mēs varam atļ auties tērēt saviem klientiem?

Balstoties uz šiem jautājumiem, iespējams veikt klientu segmentāciju. Segmentācijas uzdevums ir noteikt klientu grupas jeb segmentus, kas ir pietiekami skaidri identificējami, aptver nozīmī gu klientu skaitu un raksturo klientu grupu atšķirī bu, jo tas ir ļ oti bū tiski Latvijas tirgū , jo katram klientam ir sava, individuāla pieeja.

Segmentācija var kalpot par pamatu uzņēmuma klientu segmentu apkalpoš anas standarta izveidei, kā arī mārketinga un pārdoš anas aktivitāšu mērķtiecī gai organizēš anai noteiktām mērķa

grupām. Uzņēmuma „Baltijas Kristāls” klientu segmentācija ir neliela, to var sadalīt piecās grupās-Veikalu tīkli, lielveikali, lēto cenu supermārketi un saimniecības preču veikali, kā arī *Horekas* klienti.

Katrai klientu grupai arī tiek izstrādāts un piedāvāts savs sortimenta un sadarbības veids un forma, jo nedrīkst pieļaut situāciju, kad lielveikalam tiek veikts vienāds piedāvājums ar *Horekas* klientu.

Produkti, pakalpojumi

Produkts tirgū var atrasties četrās dažādās situācijās, atkarībā no tirgus un produkta attiecību situācijas:

- a) jauns pakalpojums vai produkts zināmā tirgū ,
- b) jauns pakalpojums vai produkts jaunā tirgū ,
- c) esošs pakalpojums vai produkts zināmā tirgū ,
- d) esošs pakalpojums vai produkts jaunā tirgū .

Mūsu gadījumā tas ir esošs pakalpojums zināma tirgū , tāpēc ir vieglāk izvērtēt iespējas, kur tirgus un produkts ir labi zināms.

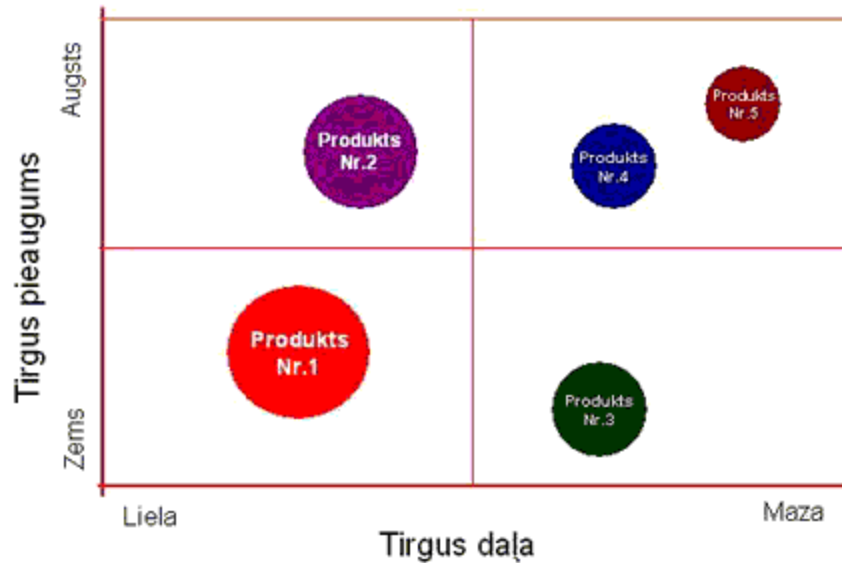
a)Kas ir mūsu galveno ienākumu produkti/pakalpojumi?

b)Kas ir jādara ar esošajiem augsto ienākumu produktiem – modifikācija, modernizācija vai pakāpeniska 100% aizstāšana ar jauniem produktiem/pakalpojumiem

c)Kas ir jādara un kā ir jāattīsta mūsu jaunie produkti/pakalpojumi?

d)Kādi jauni produkti/pakalpojumi ir nepieciešami patērētājiem?

Produktus ir svarīgi analizēt arī to dzīves cikla aspektā, jo viena uzņēmuma dažādi produkti var atrasties dažādos dzīves cikla posmos, kas prasa atšķirīgu pieeju to attīstības plānošanai. Grafiski to uzskatāmi attēlo tā saukto Bostonas matricu (1.1.att.).



1.1.att. Bostonas matrica<sup>42</sup>

1 - jaunie pakalpojumi, kuru tirgus daļa ir niecīga un peļņu tiešnes. Pastāv risks, ka bez efektīvām mārketinga aktivitātēm un investīcijām pakalpojumi tā arī neiekaros nopietnu tirgus daļu.

2 - pakalpojumi, kas aizņem ne vairāk kā 15 % tirgus daļas; doto pakalpojumu mērķis ir kļūt par kompānijas galveno peļņas avotu.

3 - pakalpojumi, kas kompānijai dod lielāko peļņas daļu, bet ir jādomā par to, kuri pakalpojumi būs peļņas avots nākotnē (II sektora pakalpojumu potenciāls).

4 - pakalpojumi, kas pakāpeniski tiks no Jūsu pakalpojumu portfeļa izņemti laukā, jo tirgum ir kļuvuši neinteresanti.

Bostonas matrica ir kā piemērs, kā varētu veikt jauna produkta vai jauna tirgus apgušanu, kad ir zināms produkts un zināms tirgus, uzņēmums SIA „Baltijas Kristāls” varētu izmantot Bostonas matricu, lai noteiktu, kuri produkti ir jāpārtrauc importēt, bet kuriem ir jāpievērš lielāka uzmanība.

Produktu veiksmīgumu tirgū lielā mērā nosaka to pozicionējums. Pozicionēšana ir vieta, ko produkts aizņem patērētāja prātā attiecībā pret konkurentu produktiem. Veiksmīgi izvēloties produktu pozicionējumu un stiprinot to ar komunikācijām, iespējams panākt, lai patērētāju prātā Jūsu piedāvātais produkts vai pakalpojums ieņemtu īpašu vietu un pozitīvi atšķirtos no konkurentu piedāvājumiem.

<sup>42</sup> Materiāls no uzņēmuma Marketinghouse resursiem

Pozicionēšanas stratēģijas var tikt balstītas uz:

- Produktu atribūtiem, īpaši bām
- Vajadzībām un ieguvumiem
- Lietošanas biežumu
- Lietotāju segmentiem
- Pretstatījumu un atšķirīgumu no konkurentiem

### Sadales kanāli

Sadales kanālu (iespējamie sadales kanāli attēloti zīmeņumā) analīzei jāatbild uz jautājumiem:

- \*Kas ir organizācijas galvenie pārdošanas kanāli?
- \*Kuri būs galvenie pēc 3-5 gadiem?
- \*Kā optimizēt kanālu darbību?
- \*Kādi kanāli ir būtiskākie dažādos klientu segmentos un kādas izmaiņas tajos sagaidāmas?

### 4.2 Konkurenti

Konkurentu analīzei jāiekļauj vairākus būtiskus aspektus:

- Konkurentu S.W.O.T. - konkurentu stiprās puses, konkurentu vājās puses (iekšējā vidē), konkurentu iespējas un draudi (ārējā vidē)
- Konkurentu PR un MarCom aktivitātes - faktiski jānoskaidro konkurentu mārketinga komunikāciju kalendāro plānu un budžetu pēc notikušā fakta. Sniedz iespēju veikt perspektīvo aktivitāšu prognozes.
- Konkurentu biznesa un mārketinga aktivitātes - sniedz iespēju ar detalizētiem piemēriem papildināt mūsu zināšanas par konkurentu rīcības iespējām.

Uzņēmuma darbība operatīvajā līmenī

Uzņēmums nedrīkst aizmirst par:

- precīvu pakalpojumu – regulāri sekot līdzi klientu vajadzībām un vēlmēm – ražot lietošanas vērtības, ar kuru palīdzību tiks apmierināts klients;
- cenu – uzzināt, kādas izmaksas spēš apmierināt klientu vajadzības;
- vietu – jādomā par iepirkšanās ērtumu;
- veicināšanu – šodien aktuālas ir komunikācijas.

Kā pamats turpmākā uzņēmuma stratēģijas izstrādē ir :

- uzņēmuma tirgus daļas nostiprināšana un palielināšana,
- sadales kanālu pareiza izstrāde,
- konkurentu uzvedības analīze.
- tirgus segmentācija un mērķa tirgus noteikšana;
- mārketinga stratēģijas izstrāde un ieviešana.

To, kāda mārketinga stratēģija jāizmanto, nosaka tirgus, sacensība, likumdošana, vide un, protams, produkts.

## 5. UZŅĒMUMA APRAKSTS

Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Baltijas Kristāls" ir uzņēmums, kas nodarbojas ar trauku un citu mājturības preču vairumtirdzniecību. Tirdzniecība notiek šādi - tiek iepirkta prece no ārzemju partneriem, ar kuriem ir noslēgti piegādes līgumi, tad precis saņem noliktavā, sašķiro, nomarkē un piegādā mazumtirgotājiem, ar kuriem attiecīgi arī ir noslēgti pirkšanas līgumi ar individuāli atrunātiem nosacījumiem.

Uzņēmuma produkts – pakalpojums, pārdodot precis, kuru nopērk no ražotāja, mazumtirgotājam, kurš savukārt to pārdod patērētājam. Pārdoti tiek: stikla trauki (šķīvjis, vāzes, glāzes, bļodas), metāla trauki (katli, naži, dakšas, termos), porcelāna trauki (krūzes, servīzes, šķīvjis), teflona trauki (pannas, kausi, katli) un citi virtuvei nepieciešami priekšmeti.

SIA "Baltijas Kristāls" ir viena īpašnieka, direktora Marka Lengefera privāti pašums." Uzņēmums tika dibināts 1997.gada martā, uzņēmums ir nodokļu un PVN maksātājs. Uz 2005.gada 30.septembri pamatlīdzekļi 374056Ls, kas sadalās – Zemes gabali un ēkas 137668 Ls, iekārtas un mašīnas Ls 104637 un pārējie pamatlīdzekļi un inventārs 131751 Ls"<sup>43</sup>

SIA "Baltijas Kristāls" tika dibināta ar nolūku gūt peļņu no trauku vairumtirdzniecības kā arī dot darbu LR iedzīvotājiem.

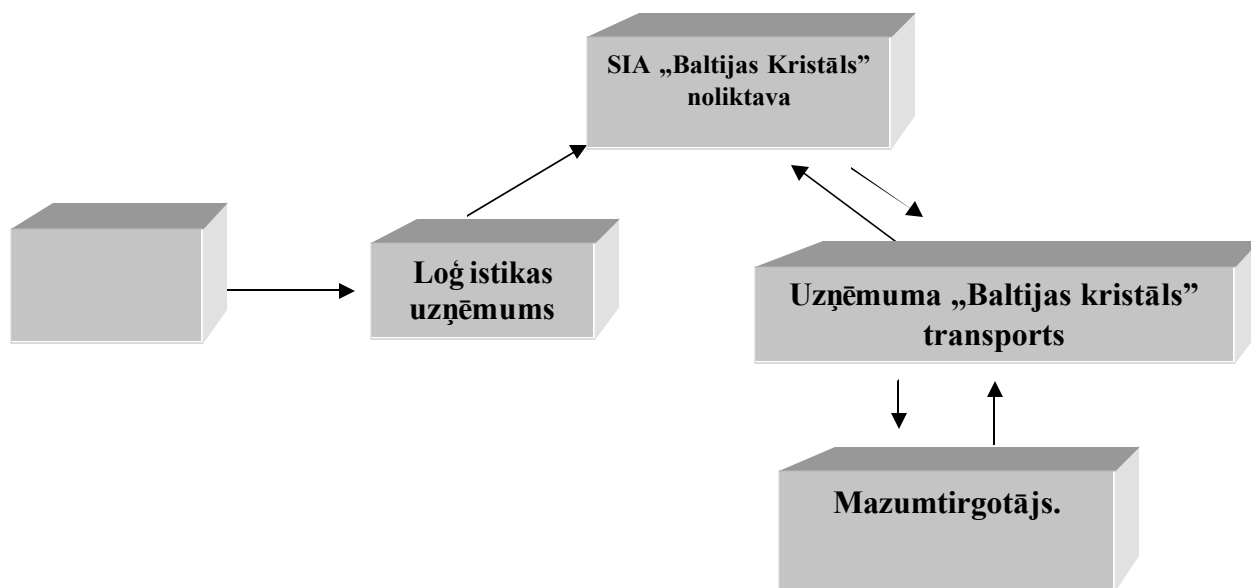
Uzņēmums atrodas Rīgā, Krustpils ielā 35. Tur atrodas biroja ēka un arī atsevišķi liela labiekārtota noliktava, kurā tiek saņemta un tālāk komplektēta prece. Vēl 2004.gadā uzņēmuma birojs atradās Birnieka Upīša ielā 21, kas ir pašā pilsētas centrā un pircējiem bija problemātiska piekļuve pie biroja, jo nebija kur novietot transportu, arī maksa stāvvietās. Noliktava atradās Buļļu ielā, kas ir cita pilsētas galā un dažkārt neizdevīgi klientiem braukt no viena pilsētas gala uz otru, ja vajadzēja precis saņemt uzreiz.

<sup>43</sup> Uzņēmuma SIA „Baltijas Kristāls” iekšējā nepublicētā informācija.

Par cik klientiem bija grūti piekļuve pie biroja un pēc tam bija jādodas uz otru pilsētas galu uz noliktavu, tāpēc tika iegādāta ēka noliktavai un daļa ēkas birojam Krustpils ielā 35, kas atrodas tuvu pilsētas centram un blakus transporta mezglam (Netālu no Slāvu tilta apļa). Noliktava ir labiekārtota, kā arī iegādāts autoiekrāvējs, lai atvieglotu darbinieku darbu, iekraujot un izkraujot preces no automašīnām.

Kā papildus serviss, ko uzņēmums sniedz saviem klientiem, ir bezmaksas preču piegāde uz klienta veikaliem vai bāzēm. Uzņēmuma loģistika - pirmkārt jau ir veikt preču piegādi no ražotājiem, otrkārt, tiek saņemti un apstrādāti preču pasūtījumi no klientiem, tad pasūtījums tiek noliktavā sakomplektēts un nogādāts klientam.

Preču plūsmā uzņēmumā ir preču piegāde no ražotāja, tad tās saņemšana SIA "Baltijas Kristāls" noliktavā, pēc tam pasūtījuma komplektēšana un piegāde ar savu transportu pircējam, tāpat arī pēc savstarpējas vienošanās tiek veikta nepārdotās preces atgriešana no pircējiem uz uzņēmuma noliktavu ar uzņēmuma transportu.



2.1.att. Preču plūsmā no ražotāja līdz mazumtirgotājam<sup>44</sup>

Preču piegādātāji tiek izvēlēti pēc vairākiem kritērijiem: ātrums, cena, serviss, drošība un arī uzticamība. Kā vienus no lielākajiem un ilggadīgākajiem partneriem varētu nosaukt uzņēmumus "Pantera", "FINEJAS", "MEDVA CARGO", "Claron", "Stena IS"

"DFDS Transport". Sadarbība ar šiem uzņēmumiem nav vienāda, jo piemēram "DFDS Transport" ir ļoti dārgi pakalpojumi, bet gadās, kad citas transporta firmas nevar izpildīt mūsu pasūtījumu, tāpēc izvēlamies dārgāku, bet pārbaudītu partneri.

Vēl viens no loģistikas uzdevumiem uzņēmumā ir preču piegāde un saņemšana no ražotāja, kuri atrodas ārzemēs. To arī veic mārketinga daļas vadītājs - pasūta autotransporta uzņēmumos autotransporta pakalpojumus no ražotāja uzņēmumiem. To varētu arī uzskatīt kā lielu problēmu, jo tiek papildus noslogots darbinieks, kuram ir jāveic uzņēmuma darbības stratēģiskais plānojums, bet par cik tas ir privātais uzņēmums, tad vadītājam pašam ir vēlme ietaupīt uz darbinieku rēķina. Kā atrisinājuma būtu pieņemt darbā papildus cilvēku, kurš nodarbotos ar loģistikas jautājumiem atsevišķi.

Pasūtījumi tiek veikti savstarpēji vienojoties par kravas apjomu (kas parasti ir no 60-80 kubikmetri, jeb pilna liela autovilcēja piekabe), termiņiem un cenām. Vēl viens transporta veids ir jūras pārvadājumi ar konteineriem, kurus veic no Turcijas ražotājiem, kas salīdzinoši ir lētāk un drošāk par sauszemes transportu, bet nedaudz ilgāk, tāpēc ļoti rūpīgi ir jāplāno preču daudzumi un termiņi.

Tāpat arī tiek veikta nepārdoto preču atgriešana no pircējiem. Piegāde tiek veikta ar uzņēmuma transportu (5 kravas mikroautobusi) un tās plānošanu veic mārketinga daļas vadītājs kopā ar uzņēmuma menedžeriem, kuri precīzi zina piegādes termiņus un vietas.

Darbinieku skaita ziņā uzņēmumā lielu izmaiņu nav, tas ir noturīgs, svārstās par vienu, divām vienībām (29-31 darbinieks). Savukārt darbinieku vecumam ir tendence samazināties ar katru gadu, kas varētu norādīt, ka notiek kadru maiņa un tiek pieņemti darbā jaunāki darbinieki. Pārsvārā uzņēmumā Baltijas Kristāls strādā pieredzējuši darbinieki, ļoti labi profesionāļi savā nozarē. Uzņēmuma vadītāja politika ir pieņemt darbā gatavu profesionāli, kuru vajadzētu minimāli apmācīt.

Izmaiņas skaitliskā sastāvā saistītas ar nerentablas uzņēmuma noliktavas Daugavpilī slēgšanu 2003. gadā un arī biroja un noliktavas vietas maiņu 2005. gadā.

Uzņēmumā nav noteikti vīriešu vai sieviešu amati, menedžeri ir kā sievietes tā arī vīrieši, arī preču komplektēšanu veic kā vīrieši tā arī sievietes, vienīgi par autovadītājiem un krāvējiem strādā tikai vīrieši, jo tas ir fiziski grūts darbs. Vislielākā darbinieku rotācija, vai nomaņa notiek mazāk apmaksātajos darbos, jo tos grūti ir motivēt. Uzņēmumā „Baltijas Kristāls” darbiniekiem netiek dotas papildus iespējas veikt kvalifikācijas celšanu, vai apmācības uzņēmuma rēķina. Uzņēmuma vadītāja filozofija ir "pieņemt darbā jau gatavu profesionāli, kuru nevajag apmācīt, nekā, ka tas ir nedaudz dārgāk". Ja nepieciešams kāds jauns amata kandidāts, tad vispirms jau tiek izskatīti piedāvājumi "no malas, jeb sveši, nevis paaugstinot amatā jau esošos darbiniekus. Vadītājs uzskata, ka vieta, kur darbinieks atrodas ir tieši piemērota viņam un nekādas pārmaiņas

<sup>44</sup> Autora veidots

nevajag, jo ja nomainīs uzreiz 2 darbiniekus (vienu paaugstina, bet otru pieņem darbā jaunu), tad īstermiņā 2 darbinieki strādā mazāk produktīvi, bet ja pieņem no malas konkursa kārtībā, tad tikai viens darbinieks īstermiņā strādā mazāk produktīvi.

Personāls ja grib izglītoties, tad to var darīt brīvdienās vai pēc darba, pret to, protams, uzņēmuma īpašnieks neiebilst, bet arī nekādu atbalstu nesniedz, (izņemot gadījumu ar speciālu vienošanos viens darbinieks mācās Banku Augstskolas neklātienē 5.kursā, bet arī visiem viņa darbiem ir jābūt paveiktiem laicīgi, kaut vai tos veic visu nakti).

Uzņēmuma vadītājam ir vajadzība pēc papildus informācijas par darbinieku motivāciju, ja tas vēlas sasniegt nospraustos mērķus. Kā pozitīvu piemēru var minēt tiešo konkurentu „Arkolat” darbinieku motivācijas programmu.

„Galvenais ir ļaut cilvēkiem strādāt un izpausties, nenorādot vienmēr ar pirkstu, ka jādara tā vai šitā, bet prasīt rezultātu,” uzsver abi vadītāji. Būtuiski arī, lai darbā valdītu pozitīva attieksme un atmosfēra. Atmosfēra darbā ir ļoti svarīga, jo te mēs pavadām dienas lielāko daļu. Pozitīva gaisotne un skaidra budžeta sistēma arī izskauž intrigas un līdzīgas nevēlamas parādības, jo cilvēki ir motivēti sasniegt rezultātus un pietiekamā mērā nodarbināti, lai neatliktu laiku kaut kam citam. Cenšamies saliedēt kolektīvu, rīkojot kopīgus sporta svētkus, Ziemassvētku balles, kur pieņemts ņemt līdzi arī ģimenes locekļus. Katru mēnesi izvirzām un prēmējam labāko darbinieku”<sup>45</sup>.

Latvijā ir ļoti dinamisks tirgus, kurš reaģē uz katru faktoru, kas ietekmē tirgus darbību. Vide, kurā SIA “Baltijas Kristāls” strādā ir ļoti elastīga un mainīga. Tiklīdz kāds vairumtirgotājs piedāvā pircējiem jaunu, vai lētāku produktu, tā momentāni citam pircējam kāds produkts var kļūt neizdevīgi pārdot, jo ir mainījusies tirgus nosacījumi, tiek piedāvāta līdzi jauna prece, vai tāda pati, bet lētāka. Uzņēmumam ir svarīgi tādās situācijās noreāģēt pareizi un izvēlēties īsto taktiku kā virzīt jau esošo produktu tirgū.

### 5.1 Uzņēmuma pamatdarbības virzieni

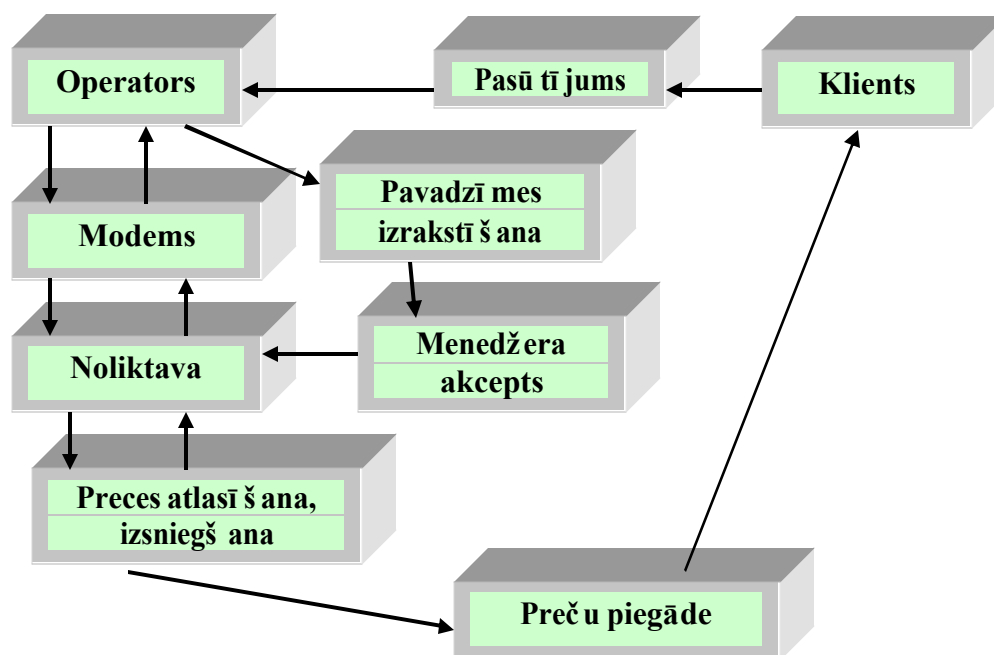
Uzņēmums SIA “Baltijas Kristāls” tirgo mājsaimniecības preces – stikla, porcelāna un metāla traukus. Porcelāna trauki tiek eksportēti no Čehijas rūpnīcām – “THUN”, “DUBI” augstas un vidējas kvalitātes krūzes un servīzes, no Ukrainas rūpnīcās “POLONIA” un Ķīnas - zemākas kvalitātes porcelāna traukus, kuri ir lēti.

<sup>45</sup> Jana Gavare „Par uzņēmuma darbinieku motivēšanu jādodomā laikus” Dienas Bizness : 20.04.2005

Stikla trauki no Vācijas, Francijas un Itālijas tiek eksportēti kā vidējās klases presēta stikla produkcija, bet pašas augstākās kvalitātes stikls ir eksportēts no Vācijas un Čehijas.

Metāla trauki tiek eksportēti no Vācijas un Francijas. No Vācijas “Stalze” – metāla katli, bļodas un karotes, dakšas un virtuves naži. Vidējās kvalitātes pannas un katli ar pretpiedeguma pārklājumu tiek eksportēti no Itālijas – “Rondine”, augstākās kvalitātes “TEFAL” – no Francijas, kā arī zemas kvalitātes emaljētos katlus eksportējam no Krievijas – “Severstal”.

Pēc preču saņemšanas noliktavā tā tiek pieņemta un nomarkēta ar uzņēmumā ieviesto kodu sistēmu: 0/110122 – pirmie cipari ir rūpnīcas kods, pēdējie trīs - kārtas numurs. Tad precī krāvēji novieto tai paredzētajā vietā noliktavā (2.1.1.attēls) un aplīmē ar LR likumdošanā paredzētajām uzlīmēm.



2.2.att. Preces kustība uzņēmumā „Baltijas Kristāls”<sup>46</sup>

Klients pasūta preci pa faksu vai ar menedžera starpniecību, pasūtījumu apstrādā un nodod operatoram, operators pasūtījumu ievada datorā un ar modemu nodod noliktavai, kura precis savāc un sūta informāciju pa modemu par iespējamām izmaiņām atpakaļ, tad operators izdrukā stingrās uzskaites pavadzīmi, kuru akceptē menedžeris. Pavadzīmes tiek nogādātas noliktavā, kur preces tiek iekrautas autotransportā un nogādātas klientiem pēc iepriekš saskaņotā pasūtījuma.

<sup>46</sup> Autora veidots

Darījuma uzskaitē un kontrolei uzņēmumam ir grāmatvedības un noliktavas uzskaites datorprogramma ACCOR. Šajā programmā viegli var veikt galvenās uzņēmumam nepieciešamās funkcijas.

Var veikt debitoru uzskaiti - katram klientam ir menedžera klienta kods. Piemēram, 2310CR05 – debitors – C – menedžeris, kas kontaktē un atbild par klienta – R05 Rimi 5 veikals Zolitūde. Ievadot šo kodu datora atskaišu režīmā, var redzēt, kad ir izrakstīts rēķins, no kā viņš sastāv, kad apmaksas termiņš un kad tas tika reāli apmaksāts. Tā ir ļoti viegli apskatīt katra klienta vēsturi sadarbībā ar SIA “Baltijas Kristāls”. Protams, datorprogrammā arī ir katra klienta rekvizīti, juridiskā un fiziskā adrese, darījuma termiņš, personīgā (patstāvīgā) atlaide un cita informācija – telefons, kontaktpersona. Ik pa divām nedēļām tiek izdrukāti atlikumi pa debitoriem un menedžeri kopā ar uzņēmuma direktoru veic sīkāku analīzi par veiktajām apmaksām un arī par veikto preču nosūtīšanu, tiek pievērsta uzmanība, kur vajag vairāk piestrādāt, vai arī, ja vajag, tiek sniegta papildus informācija par katru atsevišķi interesējošu darījumu. Visus maksājumus uzņēmums veic ar Unibankas interneta bankas starpniecību, kā arī samaksas par precēm saņem caur to. Katru dienu tiek datora programmā ievadīti veiktie maksājumi, ko veic grāmatvedība. Datori ofisā ir savienoti vienotā tīklā un jebkuras izmaiņas – noliktavā vai apmaksās, visi darbinieki redz nekavējoties.

Uzņēmumam ir izveidotas ļoti labas attiecības ar rūpnīcām un mazumtirgotājiem. Rūpnīcu ražotāju pārstāvji brauc uz Baltijas Kristālu vismaz 2 reizes gadā. Ar viņiem tiek uzturēti patstāvīgi kontakti pa tālruni, faksu un e-pastu, kas ir vislabākais saziņas līdzeklis, jo bez teksta var arī saņemt un pārraidīt attēlus, kas mums ir ļoti būtiski. Ar mazumtirgotājiem arī ir veiksmīga sadarbība visos līmeņos.

„Baltijas Kristāla” menedžeri brauc pie mazumtirgotājiem piedāvāt jaunas preces vai cenas, kā arī mazumtirgotāji ierodas Baltijas Kristālā apskatīt preci. Ļoti noderīgs ir e-pasts, jo saņemot jaunu produkcijas piedāvājumu, Baltijas Kristāla menedžeri to var nekavējoties izsūtīt mazumtirgotājiem un saņemt atbildi par Baltijas Kristālam interesējošu jautājumu. Šo jautājumu var atrisināt ļoti ātri - no 10 minūtēm līdz 1 dienai - un veikt analīzi, kā Baltijas Kristālam rīkoties tālāk, bet bez šīs tehnoloģijas jauna produkta apspriešanai vajadzētu vismaz nedēļu.

Tomēr kā liels mīnuss, it sevišķi, lai iekarotu un noturētos *Horekas* tirgū, ir uzņēmuma mājaslapas izveide, jo uzņēmumam nav izveidota sava mājaslapa, kurā klienti varētu aplūkot sev interesējošu produkciju. *Horekas* tirgus - tas ir kafejnīca, bāru un restorānu galda servēšanas priekšmeti un lielākajai daļai no tiem ir pieejams dators un arī globālais sakaru līdzeklis - internets. *Horekas* tirgū ir svarīgi cena, ātrums un kvalitāte, kā arī, protams, sortiments, kurš tiek

pakāpeniski pilnveidots, tāpēc it sevišķi ir būtiski, kā jau iepriekš minēts, ka daudzkanālu mārketingā ir būtiski, lai informācija būtu pieejama daudzos kanālos un kā viens no tiem būtu uzņēmuma mājaslapa.

Latvijas tirgū ir diezgan daudz lielu un mazu trauku vairumtirgotāju, kuri savā starpā konkurē, jo ļoti reti ārzemju ražotāji izvēlas tikai vienu pārstāvi valstī, parasti tie ir divi vai trīs. Mazie vairumtirdzniecības uzņēmumi paplašinot sortimentu, iepērk precis no starpniekiem – Polijā, Lietuvā un cenšas arī ļoti mazu vai pat bez uzcenojuma par pašizmaksu iekļudināt šo precis tirgū. Tādā veidā izjaucot līdzsvaru un darījumus lielajiem vairumtirgotājiem, bet parasti tas ir īslaicīgi un no tā cieš kā lielais, tā arī mazais tirgotājs, bet iegūst gala produkta pircējs – iedzīvotājs, kurš ir ieguvējs īstermiņā, kamēr notiek cenu kari, bet bieži gadās, ka pēc tam „dempingoto” precis vairs neieved neviens, jo tirgus ar viņu ir piesātināts un par augstāku cenu to vairs kādu laiku nepērk, tāpēc tiek pieņemts lēmums netirgot vairs šo produktu.

Pēc Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā (turpmāk ES) ir kļuvis sarežģītāka oficiālo pārstāvju (arīdzan lertiesībām) darbība Latvijas tirgū. Par cik ir atvieglota preču plūsma starp ES valstīm, tāpēc mazie vairumtirgotāji un mazumtirgotāji var brīvi vest precis no citām valstīm, neskatoties uz to, ka Latvijā ir dotās produkcijas rūpnīcas pārstāvis. Kā otra iespējama problēma ir lielveikalu tīklu esošās un iespējamās sadarbības ar ražotājiem pa tiešo. Pagaidām tikai nedaudzi mazumtirgotāji to ir paveikuši.

Kā spilgtāko piemēru var minēt „VP Market” veikalu tīklus, kuri ir noslēguši līgumus ar mums pārstāvētu ražotāju, bet ir jāskatās nākotnē, kur ir iespējami lielo Eiropas mazumtirgotāju un arī vairumtirgotāju ienākšana Latvijā. Otrs piemērs ir „Rimi Latvia”, kuri Baltijas tirgū tirgo preces ar tiešajām piegādēm no ražotājiem, bet tikai ar savu „brendu” – „Euro Shopper”, uzņēmumam „VP Market” arī ir preces, kas tiek pasūtītas no ražotājiem ar saviem brendiem „Maxima”, „Saulīte”, bet viņi labprāt arī ņem citus brendus.

Tiek veiktas arī prezentācijas – iepazīstināšana ar produktu – piemēram, sadarbībā ar TEFAL rūpnīcu tiek veikta pannu prezentācijas veikals, kā partneris piedalās arī Dobeles dzirnavas ar savu produkciju, tiek ceptas pankūkas un reklamēta TEFAL un Dobeles Dzirnavnieka produkcija. Vēl TEFAL rūpnīca 1-2 reizes gadā veic iepazīšanos – prezentāciju lielajiem klientiem ar jauno, kā arī esošo produkciju.

Reklāmas aktivitātes SIA “Baltijas Kristāls” neveic, jo kā jau iepriekš tika minēts, vairumtirgotāji reti kad paši veido reklāmu un finansiāli tas dotajā brīdī ir ļoti neizdevīgi, bet ražotāji, ar kuriem ir sadarbība (izņemot TEFAL) uzskata, ka viņu precis uzņēmumam jāreklamē par saviem līdzekļiem, bet tā kā precis ražotājs pārdod vairākiem vairumtirgotājiem, tad neviens

no vairumtirgotājiem par to negrib maksāt. Tajā pat laikā veikalos patstāvīgi tiek papildināts vai mainīts sortiments un veiktas dažādas akcijas, kuras tiek plānotas no 1 līdz pat 8 mēnešiem uz priekšu.

Uzņēmumā definētie mērķi ir:

- a) Iegūt Latvijas tirgus Horecas segmenta 25% daļu,
- b) Noslēgt jaunus līgumus ar jauniem ražotājiem uz izdevīgiem noteikumiem („Rondine” Itālija, „Veryflon” Itālija, „Kesper” Vācija, „Borgonova” Itālija.)
- c) Saņemt ekskluzīvas tiesības Latvijas tirgū uz vairākiem produktiem (Walter Glass” Vācija, „Binex” Itālija.
- d) Vēl ir vēlme pēc iespējas lielāku tirgus daļu aizpildīt ar Baltijas Kristāla izplatītajiem ražojumiem, tāpēc ir izveidots plašs sortiments un patstāvīgi tiek atrastas jaunas preču grupas. (no 25% uz 35% tirgus daļas)

Pašlaik uzņēmumā notiek intensīvs darbs pie galda piederumu – nažu, dakšu, karošu un preču grupas, jo pašreizējais ražotājs nevar nodrošināt ar vajadzīgo daudzumu un kvalitāti. Tiek meklēti jauni ražotāji un pilnveidota sadarbība ar esošajiem.

## 5.2 Uzņēmuma piegādātāji

Ļoti būtiski uzņēmuma darbībā ir piegādātāju izvēle un sadarbība ar to – jaunās preces ieviešana tirgū, katalogi, savstarpējās attiecības, iespējas laicīgi saņemt precis, pasūtījuma laicīga nokomplektēšana un nosūtīšana, savlaicīga un kvalitatīva informācijas apmaiņa un savstarpējie līguma noteikumi.

Produkciju SIA “Baltijas Kristāls” iepērk no dažādām, pārsvarā Eiropas valstīm, kā arī tieši no rūpnīcām, ar kurām ir noslēgti sadarbības līgumi, kā arī līgumi par distribūciju – oficiālo pārstāvēšanu Latvijas tirgū (Pasabachi, Tefal, Bormiollo Rocco, SSW- Stoltze)

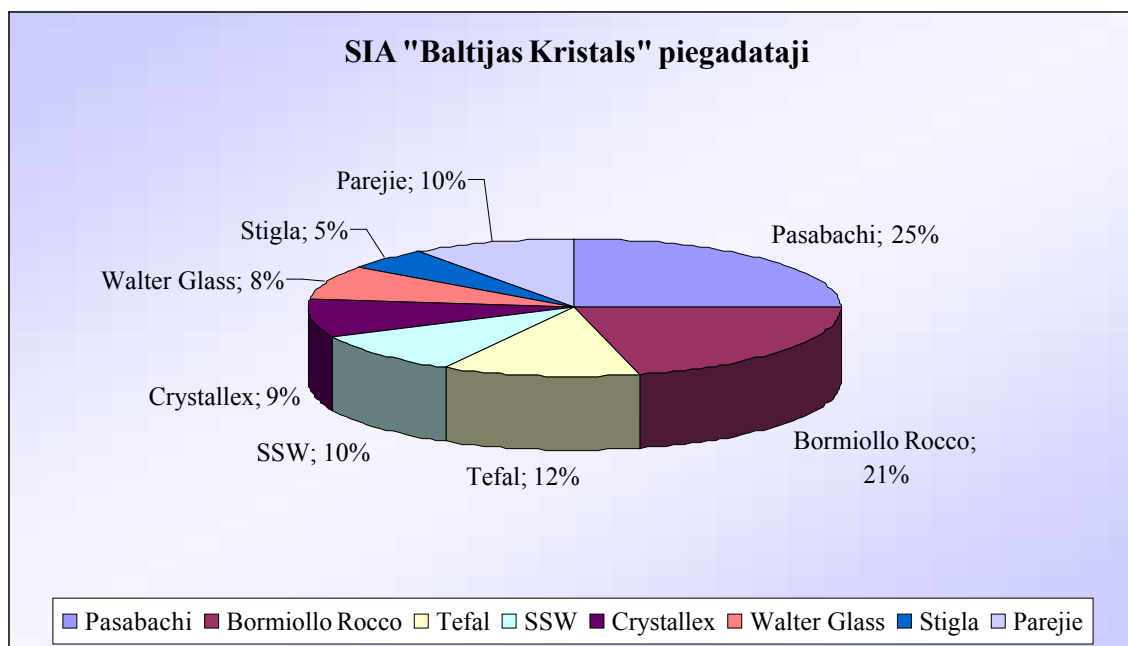
Pamatprodukcija ir stikla trauki, kurus uzņēmums saņem no:

- a) “Pasabachi”- Turcija – lēti, caurspīdīgi un krāsaini presētā stikla trauki;
- b) “Bormiollo Rocco”- Francija, Spānija, Itālija – caurspīdīgi, krāsaini un baltā presētā stikla trauki. Ļoti liels koncerns, kuram rūpnīcas atrodas Francijā, Spānijā, Itālijā un Vācijā. Nodarbojas ar stikla trauku ražošanu, kā arī ar tā dekorēšanu un apstrādi;
- c) “Cerve”- Itālija – presētais stikls ar krāsu dekoriem. Arī liels uzņēmums, bet nodarbojas pamatā ar stikla trauku dekorēšanu, t.i. uz parasta stikla liek virsū zīmējumus un apstrādā tos;

d) “Walter Glass”- Vācija – lietišķie daudzkrāsainie stikla trauki. Uzņēmums pilnībā ražo daudzkrāsainus stikla traukus, kas ir mākslinieciski apstrādāti ar stikla dekoru.

e) “Cristalex” Čehija Bohemia – lietišķie un pūstie augstas kvalitātes stikla un kristāla izstrādājumi ar zelta un platīna zīmeņiem. Ļoti augsta kvalitāte.

f) “Stigla” lēti porcelāna trauki no Ķīnas.



2.3.att. SIA „Baltijas Kristāls” piegādātāji<sup>47</sup>

Preču iesaiņojumam var būt gan nenozīmīga nozīme, gan ļoti liela nozīme. Dažiem iesaiņojumu veidiem ir pasaules slava (piemēram, *Coke* pudelēm). Ir uzņēmumi, kuri iesaiņojumam piešķir ļoti lielu nozīmi, it īpaši piesātinātā tirgū. Par iesaiņojumu sauc jebkuru ievietojumu vai ietinumu. Stikla traukiem ļoti svarīgs ir papildus iesaiņojums. Tas ir materiāls, ko lieto produkta papildus iesaiņojumam. Parasti tas ir līdzeklis papildus reklāmai un preces virzīšanai tirgū. Pie papildus iesaiņojuma jautājuma no visiem Baltijas Kristāla sadarbības partneriem visvairāk piedomā tādas firmas kā “Bormiollo Rocco” un “Walther Glass”, pārējām rūpnīcām tas ir otršķirīgs elements.

Otra lielākā preču grupa ir teflona trauku ražotāji:

a) „TEFAL SEB” grupa – Francija. SIA “Baltijas Kristāls” oficiālais pārstāvis Latvijā. Pamatprodukcija – ļoti augstas kvalitātes pannas un katli ar licenzēto teflona

<sup>47</sup> Autora veidots

pārklājumu. Šis preces nosaukums (Brends) jau nosaka preces kvalitāti, kura, protams, ir visaugstākā;

b) „Giaretti”- Itālija. Pannas, katli un citi daž ādi virtuves sī kumi: kā pannu lāpstiņas, kausi, picas naž i, dārzeņu tī rī tāji;

b) „SSW -Stoltze” Vācija – pretpiedeguma pārklājuma pannas un katli – vidējas kvalitātes, bet par ļ oti zemām cenām.

Vēl ir ļ oti populāra mū sdienu virtuves prece,kā nerū sējoš ā tērauda katli, bļ odas un pannas, kuras SIA “Baltijas Kristāls” saņem no „SSW – Stoltze” Vācija un „Korkmaz” Turcija - metāla trauki ar dubultdibeniem, kas ir energoekonomiski un ar paaugstinātu izturī bu, kā arī citi metāla izstrādājumi – naž i, dakš as, karotes, daž ādas virtuves palī gierī ces. Pie šīs grupas pieder arī rū pnī ca “Krāsainie Lējumi”- Latvija, no kuras SIA “Baltijas Kristāls” iepērk alumī nija katlus, zosu pannas, ķiploku spiedes un gaļ as āmuriņus, kas ir pieprasī ta prece Latvijas tirgū , kā arī ”Ardeks” Ukraina- metāla vāciņus konservēš anai, kuri vēl ir pieprasī ti mū su tirgū , sevišķ i lauku rajonos, kur vēl joprojām mājsaimniecī bā veic produktu konservēš anu ziemei.

SIA “Baltijas Kristāls” vēl eksportē arī porcelāna traukus no Čehijas – „Thun”, „Bohemia”, „Dubī”, kas raž o augstas kvalitātes krū zes, šķī vjus un servī zes, kā arī vidējas un zemas cenas kvalitātes lētus Ukrainas porcelāna traukus no rū pnī cām “Polonija” un „Baranovka”, kā arī Ķī nas lēto porcelānu .

Lai varētu veiksmī gi iegū t *Horekas* tirgus daļ u, ir arī ļ oti cī tī gi jāstrādā ar raž otajiem par preču sortimenta pareizu un laicī gu piegādi, jo, ja klients vairākas reizes nesaņems no uzņēmuma sev vajadzī go precī, tad tas var atteikties no sadarbī bas ar uzņēmumu.

Kā piemēru varētu ņemt uzņēmuma veikto pētī jumus (pielikums NR1 un pielikums NR 2), par to, kādu preču sortimentu *Horekas* klienti papildus vēlētus redzēt SIA „Baltijas Kristāls” izstāž u zālē un noliktavā.

Lai apmierinātu pircēju vēlmes un sekmī gi varētu iekarot *Horekas* tirgus daļ u, SIA „Baltijas Kristāls” pēc veiktās pircēju aptaujas veica uzņēmuma piegādātājiem-raž otājiem pasū tī jumus uz interesējoš o preču sortimentu, kā arī sāka jaunu preču piegādātāju meklēš anu. Tomēr daudzi klienti ir neapmierināti arī ar to, ja trū kst arī kāda mazāk nozī mī ga prece un nav arī ar ko viņu aizvietot, jo klients bija rēķinājies braukt tikai uz vienu bāzi nevis vairākām. Tāpēc ļ oti bū tiski ir pilna preču sortimenta uzturēš ana ne tikai *Horecai*, bet arī pārējā sortimentā. Ja klienti 2-3 reizes nesaņem sev vajadzī go precī, tad pēc uzņēmuma statistikas datiem aptuvenu 65% pircēju ceturto riezi taisī t pasū tī jumus dodas uz citu vairumtirdzniecī bas bāzi.

### 5.3 Uzņēmuma produkcijas pircēji

Tirgus situācija trauku vairumtirdzniecībā ir visai interesanta, ir ļoti saspringta un liela konkurence, bet tirgus iespējas ir visai ierobežotas un galvenais patēriņš ir patsvars, lielākoties, ir novērojams Rīgā (aptuveni 1/2 produkcijas, ko izplata SIA "Baltijas Kristāls" tiek pārdots galvaspilsētā). Notiek patstāvīga cīņa ar konkurentiem – kurš piedāvās labāku un lētāku produktu vai arī plašāku sortimentu, labākus piegādes noteikumus (apmaksas termiņus).

Uzņēmums ir noslēdzis sadarbības līgumus ar Latvijā pazīstamiem uzņēmumiem par preču piegādi uz pēcapmaksu – "Rimi Latvija", "VP Market", "Drogas", "Baltstorm", "Mego", "Nelda", "ELVI grupa", "Zemniecība", kā arī ar citiem mazākiem Latvijas uzņēmumiem – "Madara" Limbaži, "Kalnsētas" Saldus, „Madara89” Smiltene, „Alba” Daugavpils, "Diāna" Ventspils, "Agroservis" Valmiera, "Santa" Gulbene, "Palejas" Madona, "Kārums-v" Madona, „Kodoli” Tukums, „Vītoļi” Tukums un daudziem citiem lielākajiem un arī mazajiem Latvijas mazumtirgotājiem.

Pēdējos gados ir novērojama tendence, kad sadarbības līgumus sagatavo mūsu pircēji un cenšas uzstādīt savas prasības, kurām ir tendence ar katru gadu pieaugt. Kā vispopulārākais līdzeklis pašreiz pilnībā ir „bonusu” apmaksa (fiksēts procents no realizētās summas) vai arī mārketinga maksas, kuru arī cenšas pielīdzināt jau iepriekš minētajiem bonusu. Vēl labs veids, kā gūt papildus peļņu, ir soda sankcijas par dažādiem sadarbības pārkāpumiem, dažus gadus atpakaļ tie bija tikai formāli līguma noteikumi, bet tagad tā jau ir skarba realitāte, ar kuru uzņēmumam ir jārēķinās un jāizpilda visi līguma nosacījumi, lai arī cik viņi būtu uzņēmumam neizdevīgi, tāpēc līguma noslēgšanai ir jāvelta ļoti daudz laika un uzmanības. Līgumu pārslēgšanai uzņēmuma darbinieki cenšas atvēlēt pēc iespējas lielāku uzmanību, jo no tā ir atkarīga ne tikai turpmākā sadarbība, bet arī uzņēmuma nākotne.

Uzņēmums vairāk sadarbību cenšas uzturēt ar lielākajiem Latvijas mazumtirgotājiem, jo dotajā momentā valstī ir tendence, ka mazie veikali lēnām tiek slēgti, jo blakus ir lieli veikali, kas ar zemām cenām un plašu sortimentu pievilina vairāk pircēju. Mazie pircēji ir riska pircēji, tas nozīmē, ka šodien viņi strādā, bet rīt jau var būt tikai tukšas veikala telpas (šī tendence bija ļoti aktuāla 2-3 gadus atpakaļ, bet tagad no jauna ir bijuši gadījumi, jo atkal strauji sāk ārpus Rīgas izplesties zemo cenu veikali), tāpēc ar mazajiem mazumtirgotājiem tiek strādāts ļoti uzmanīgi. Vispopulārākais veids kā norobežoties un apdrošināties pret šādiem zaudējumiem ir – priekšapmaksa. Ļoti laba sadarbība uzņēmumam ir ar lielajiem uzņēmumiem – "Rimi Latvia", „Nelda”, „Elvi grupa”, "Zemniecība", "Drogas", "VP Market". Šajos uzņēmumos pastāvīgi tiek

veiktas dažādas mārketinga aktivitātes, pārsvarā- akcijas un izpārdošanas par pazeminātām cenām.

Ļoti svarīgs elements mūsdienu sadarbībā ir e-pasts. Ar tā palīdzību var veikt dažādus piedāvājumus un saraksti ar klientiem, veicot pasūtījumus, arī fotogrāfiju nosūtīšanu. Tas palīdz daudzus jautājumus atrisināt pat dažādu minūšu laikā, turpretim, braucot uz tikšanos un vedot līdzi paraugus un veicot klātienē tikšanās, kuras tiek organizētas diezgan bieži, tiek patērēts ļoti daudz laika un ir tas mazāk produktīvs nekā e-pasts.

SIA "Baltijas Kristāls" tirgo ļoti plašu sortimentu (aptuveni 15000 vienības) preču, kas ļoti ilga un mērķtiecīga darba rezultātā ir ļoti mainīgs, lai varētu sekot esošajām modes un tirgus tendencēm Latvijā un arī pasaulē. Reti kad Latvijas tirgus ir gatavs ārzemju tirgus tendencēm, gadās bieži, ka jaunā aktuāla prece mūsu tirgū tiek pastiprināti pieprasīta tikai pēc 1 vai 2 gadiem pēc tās ieviešanas tirgū. Tāpēc ne vienmēr uzvarētājs ir tas, kas pirmais atved jaunu preci vai jaunu produktu vai citas preces substitūtpreci, bet gan tas uzņēmums, kas visvairāk pārdos. Tomēr ļoti būtiski jebkurā gadījumā psiholoģiski priekš klienta, ka jaunu preci atvedis tieši tas piegādātājs, ar kuru tas strādā. Uzņēmums jaunas preces lielāko daļu vienmēr ved mazās izmēģinājuma partijās, jo jaunieši, kā vienmēr, arī ražotājam ir par paaugstinātu cenu un ražotājs skatās, kas notiek, ja preci pērk labi, tad viss kārtībā, bet, ja nē, tad jau pēc 3 līdz 6 mēnešiem precei tiek būtiski samazināta preces cena no 20 līdz pat 50%.

Ar *Horekas* klientiem ir daudz grūtāka sadarbība, jo tur ir vajadzīga personīgā pārdošana, jo kurš pirmais piedāvās preci par pieņemamu cenu (aptuveni 10-15% no iepriekšējās cenas) īstajā brīdī, kad tā ir nepieciešama, tas arī piegādās preci. Lielu lomu darbā ar šiem klientiem spēlē ilggadēja sadarbība un personīgais kontakts, kad klients var pateikt jums šī prece ir par dārgu un citai precei tirgū arī uzradies konkurents. Uzņēmumam veiksmīgi attīstoties, informācija no klienta par pārvērtībām tirgū ir ļoti būtiska, jo tad var sekmīgi veikt pasākumus, lai nezaudētu klientus un cīnītos ar konkurentiem.

## 6. MĀRKETINGA STRATĒGIJAS PLĀNOŠANAS PROCESS UZŅĒMUMĀ

„Mārketingu ir biznesa darbību sistēma, ieskaitot produktu plānošanu, cenu veidošanu, sadali un virzīšanu mērķtirgū, lai organizācijas īstenotu izvirzītus mērķus”<sup>48</sup>

Uzņēmumam Baltijas Kristāls vispirms ir jādefinē konkrētus mērķus, kurus realizēt, jo bez to izstrādes grūti ir strādāt tirgū. Kā īstermiņa mērķus uzņēmums ir noteicis:

- apgrozījuma palielināšana par 20%;

- jaunu produktu ieviešana tirgū ;
- savu pozīciju nostiprināšanu tirgū ;
- tirgus segmenta "Horeca" 25% iegūšanu.

Vēl ir tādi mērķi kā: pilnībā iegūt un oficiāli atzīt "Walter Glass" dīlera tiesības Latvijā un arī Baltijā. Tāpat ir noslēgts, bet vēl nedarbojas, līgums ar rūpnīcu "Sciola", kas ražo Horeca priekšmetus; kā ir augstas kvalitātes un zemas cenas apvienojums - Bialetti Industries rūpnīca "Rondine". Ja izdosies laba sadarbība ar šo rūpnīcu, tad Baltijas Kristāls cer iekarot daļu Horekas tirgus. Kā galvenais mērķis ir: nostiprināties tirgū savā segmentā un palielināt savu tirgus daļu ne tikai Latvijā, bet arī Baltijā.

Lai sekmīgi varētu veikt stratēģijas izstrādi, ir jānovērtē uzņēmuma stiprās un vājās puses, lai varētu sakoncentrēties uz uzņēmuma veiksmīgu darbību un vairāk pievērst uzmanību uz tām darbībām, kuras ir jāizpilda nekavējoties, lai sekotu vispārējām tirgus tendencēm. Veikt uzņēmuma stipro un vājo pušu analīzi palīdzēs SWOT analīzes tabula.

"Stratēģiskie lēmumi tiek pieņemti un ieviesti pakāpeniski, saplānojot to meklēšanas optimālo lēmumu, lai precīzi noteiktu problēmas to ieviešanā. Šis process mēdz būt ar augstu racionalitāti un pamatojas uz konkurentu izziņām."<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> V.Praude, J.Beļčikovs "Mārketingss", Vaidelote, 1999.

<sup>49</sup> М. Мак-Дональд "Стратегическое планирование маркетинга" Санкт-Петербург 2000.

## 6.1 Ārējās vides un iespēju draudu ietekme uz uzņēmumu

## 3.1.tabula

## Iespēju un draudu tabula

Iespējas	DRAUDI
<b>Uzņēmums – Uzņēmums (konkurents – I)</b>	
1. Uzņēmums ir atradis savu vietu tirgū – tirgus niša	1. Var iejaukties jauni konkurenti un rosību var sākt jau arī esošie konkurenti.
2. Pārdod tikai kvalitāti un precīvu preci, (Pasaulē plaši pazīstamu un labāko kompāniju produkciju)	2. Konkurentu ienākšana tirgū ar tādas pašas kvalitātes, bet lētāku produkciju.
3. Izdevīgas cenas nekā konkurentiem. Precis tiek pārdotas par kvalitātei un vērtībai skalai atbilstošu cenu.	3. Cenu dempings no konkurentu puses. (Daudzi uzņēmumi ierobežoto finansu līdzekļu dēļ var iegādāties konkurentu produkciju par zemāku cenu. Kaut arī konkurentu izplatītās produkcijas kvalitāte ir zemāka par mūsu kompānijas piedāvāto produkciju, tomēr tā ir nomierinoša)
4. Tirgus daļas palielināšanas iespējas (izspiežot konkurentus) - pateicoties produktu plašajam sortimentam, šeit ir svarīgi tas, ka uzņēmums neielaižas cenu un tirgus sadales diskusijās ar konkurentiem, kas grib nepamatoti uzskrūvēt cenas (tālākie mērķi šeit nav prognozējami).	4. Cīņa par tirgus daļu ar kādu spēcīgu konkurentu var radīt neprognozējamu situāciju reālajā tirgū. (Var zaudēt klientus aizrautīgās cīņas dēļ vai arī atstāt nepamanītu citu tirgū esošo konkurentu rosību vai jaunu spēcīgu konkurentu ienākšanu tirgū).
5. Katram produkcijas veidam ir savi piegādātāji. Iespēja - ja piegādātājs kavējas, tad laikā netiek saņemta tikai kāda daļa no pasūtītās produkcijas, līdz ar to tiek panākta situācija, ka vienlaikus nerodas lielas klientu neapmierinātības, tāpēc ciešāk ir jāstrādā ar piegādātājiem.	5. Konkurenti saņem produkciju relatīvi īsā laikā periodā nekā mēs. Tas var radīt neprognozējamu izmaiņu tirgū. Lai gan konkurentiem produkcija, iespējams, ir zemākas kvalitātes, bet viņu izpildes termiņi ir īsāki. Tas var radīt grūtīku likvidējamu zaudējumu kādā noteiktā laikā periodā.
6. Tiek noslēgti līgumi ar piegādātājiem par oficiālu izplatītāja statusa saņemšanu. Respektīvi, tiek slēgti līgumi par dīlera tiesībām. Pozitīvais ir	6. Konkurenti var mēģināt pārņemt dotās produkcijas pārņemšanu - visai nereāli, kamēr mūsu pārdošanas apjomi ir pietiekoši lieli un

tas, ka tiek iegūtas tiesības vienīgajam realizēt un piegādāt attiecīgo produkciju kādā noteikta reģionā.	apgrozījums pieaug pa gadiem. Konkurenti pārstāv citus ražotājus.
7. Piedāvāto ražotāju produkcijai piemīt tādas pozitīvas īpašības kā daudzfunkcionalitāte un plaša pielietojamība (galvenais produkcijas trumpis attiecībā pret konkurentiem).	7. Konkurents var ienākt tirgū ar jaunu tipa veidu produkciju. To piedāvāta produkcija var būt daudzfunkcionālāka. Un var tikt apvienoti dažāda tipa un veida preces vienā. (2 in 1).

## 3.1.tabulas turpinājums

IESPĒJAS	DRAUDI
Uzņēmums – Valsts (likumdošana, valsts institūcijas)	
8.Darbojoties valsts institūcijas paspārnē (nacionālās programmas ietvaros), tā realizēja valsts pasūtījumu izpildi un līdz ar to saņēma dažādas atlaides, ievadmaksas un muitas nodevu apjomu un apmēru ziņā.	8.Valsts likumdošana: paceļot nodokļus, paceļot produkcijas cenas. Tas var radīt nopietnus zaudējumus kompānijai. Tās produkcija jau pati par sevi ir dārga un pie šādām nodokļu izmaiņām to cenas vēl pieaug, līdz ar to mazinās klientu maksātspēja un tie vairs nepērk mūsu produkciju. Kas attiecas uz nodokļu apmēriem, tad, protams, nodokļiem ir jābūt, bet to apmēriem ir jābūt tādiem, lai tie nebremzētu uzņēmējdarbību.
9. Dažādi nodokļu atvieglojumi. To paredz valsts atbalsta programma, kas balstīta uz jaunāko tehnoloģiju ieviešanu un izmantošanu Latvijā.	9.Nodokļu palielinājums (varbūt netiešie nodokļi)
10. Eiropas Savienības papildus finansējums dažādiem projektiem, kā arī papildus kredītiespējas.	10.Uzņēmuma neatbilstība Eiropas standartiem.
IESPĒJAS	DRAUDI
Uzņēmums – Sabiedrība (masu mediji, patērētāji, darbinieki, utt.)	
11.Reklāma, tā galvenokārt tiek ievietota TV kanālos, kā arī publikācijas prese.	11.Jāuzmanās no masu medijiem. Pret tiem vienmēr ir jāizturas laipni, bet ar piesardzību, ka intervijas laikā vai kā citādi nepastāsta par daudz. Jo ar masu mediju palīdzību ir viegli zaudēt daudz klientu. Tiem atliek tikai nopublicēt kādu kompromitējošu rakstu par kompāniju. Sabiedriskās domas veidošana un iespaidošana.
12. Izstādes. Izstādēs ir iespēja sīkāk iepazīties ar konkurentu produkciju, un pastāv iespēja	12. Konkurenti var ietekmēt ar slēpto antireklāmu. Konkurentu slēptā antireklāma

izspiegot un iztaujāt kādas mārketinga aktivitātes konkurenti jau izmanto un kādas varbūt tikai sāks pielietot.	var būt arī efektīva. Tādā veidā tas var radīt pārdošanas apjoma samazināšanos.
13. Sabiedrības vispārējā ekonomiskā līmeņa un pirktspējas palielināšanās.	13. Klientu pirktspējas samazināšanās. Valsts ekonomiskā stāvokļa pasliktināšanās.

Kā vēl vienu vajadzīgu elementu mēs izstrādāsim un izskatīsim uzņēmuma iespēju un draudu matricu (3.1.att.), kura norāda uz biznesa veidu, kurā tas ir nokļūvis dotajā mirklī.

Iespējas pievilcība	Veiksmes iespējas		
		Augsta	Zema
	Augsta	Izdevies bizness	Peļņu nesošs bizness
Zema	Traucēts bizness	Zaudējumus nesošs bizness	

3.1.att. Uzņēmuma "Baltijas Kristāls" iespēju matrica<sup>50</sup>

Kritēriji, pēc kuriem ir attēlotas uzņēmuma "Baltijas Kristāls" iespējas, iespēju matricā, ir izvēlēti ļoti vienkārši. Katra iespēja tiek apskatīta un salīdzināta ar patieso situāciju tirgū un tad tā tiek ievietota attiecīgajā iespēju matricas kvadrantā. Apskatot mūsu izvēlētās iespējas, nonākam pie secinājuma, ka uzņēmums atrodas kvadrantā - Izdevies bizness.

Draudu nopietnība	Draudu sastopamības iespēja		
		Augsta	Zema
	Augsta	Riskants bizness	Riskants bizness
Zema	Ideāls bizness	Nobriedis bizness	

3.2.att. Uzņēmuma "Baltijas Kristāls" draudu matrica<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Autora veidots

<sup>51</sup> Autora veidots

Kritēriji, pēc kuriem ir attēloti draudi uzņēmumam draudu matricā, ir izvēlēti līdži, kā pie iespēju matricas. Apskatot mūsu izvēlētos draudus, nonākam pie secinājuma, ka uzņēmums "Baltijas Kristāls" atrodas draudu matricas kvadrantā - Nobriedis bizness.

Apvienojot iegūtos rezultātus no iespēju un draudu matricām, iegūstam, ka uzņēmums atrodas veiksmīgā situācijā - Izdevies / Nobriedis bizness. Latvijas tirgū šāda situācija ir ļoti laba. Uzņēmums gūst pietiekamu peļņu, lai varētu ieguldīt līdzekļus uzņēmuma attīstībā, kā arī veikt dividendu izmaksas tālpašniekam. Uzņēmumam ir visas iespējas tālāk attīstīties un iespējams pat samazināt Riskantā biznesa atrodos punktus. Ir jāmin arī tas, ka matricās atspoguļotā situācija nav pastāvīga. Tā mēdz mainīties diezgan strauji. Galvenokārt to ietekmē izmaiņas likumdošanā. Izmaiņas rada arī tas, ka pirms tādiem svētkiem kā Ziemassvētki un tieši šajā laikā ir manāma pārdošanas apjoma strauja paaugstināšanās. Vidēji situācija matricās mainās no 2 - 5 reizēm gadā.

Metodes, ar kurām uzņēmums varētu novērst ārējās vides spiedienu, ir visnotaļ daudz un dažādas. Iespējas un metodes, ar kurām uzņēmums var novērst ārējās vides spiedienu ir:

- 1) Uz cīnīties sekot līdži dažādām izmaiņām likumos, kas gan tieši, gan netieši skar uzņēmumu;
- 2) Sekot konkurentu rosībām, censties tās analizēt un izstrādāt dažādus pretpasākumus šīm rosībām;
- 3) Censties radīt šķēršļus jauniem konkurentiem, kas parādās tirgū (tas ir jādara saprātīgi, jo pārmērīga tirgus sargāšana pret jauniem konkurentiem radītu situāciju, kurā esošie konkurenti aizsteidzas priekšā un rada grūtības pārvarāmus šķēršļus);
- 4) Izstrādāt un sniegt kvalitatīvu klientu apkalpošanas servisu, tas palīdzēs atrisināt daudzas ar klientiem saistītas problēmas, kā arī palīdzēs ātrāk atrast ceļoni klienta neapmierinātībai;
- 5) Nepazaudēt un noslēgt arvien jaunus un jaunus līgumus, kas dod oficiālā dīlera statusu attiecīgajā reģionā.
- 6) Veikt cīnīgu uzņēmuma piedāvāto sortimenta atjaunināšanu un patstāvīgā sortimenta uzturēšanu vajadzīgajā daudzumā.
- 7) Meklēt jaunus produktus un arī esošajiem substitūtpreces, kuras ir lētākas.

#### Ieteikumi par mārketinga stratēģijām

“Jebkurš uzņēmums pastāv, lai sasniegtu savus mērķus apkārtējās vides ietvaros. Lai pieņemtu kādus lēmumus, nepieciešams saskaņot apkārtējās vides faktorus ar savas firmas iespējām, ko vislabāk var veikt, izveidojot stratēģisko plānu. Stratēģiskais plāns norāda, kādas mārketinga aktivitātes kompānijai jāveic, kāpēc tas nepieciešams, kas atbild par to realizāciju, kur un kā tās realizēs. Stratēģiskais plānošanas process veidojas no septiņiem savstarpēji saistītiem posmiem, viens no tiem

ir mārketinga mērķu noteikšana. Mārketinga plānā noteiktie mērķi var būt daudzi un dažādi, tos var noteikt dažādām situācijām.”<sup>52</sup>

Ko kompānija vēlas sasniegt? Mūsu gadījumā tas būtu - iegūt lielāku tirgus daļu, nostiprināties Horekas tirgū, palielināt peļņu un piesaistīt daudz jaunu klientu.

Mērķi pastāv dažādi:

1. mērķi, kas ir saistīti ar naudu - peļņas procentu iegūšana,
2. mērķi, kas ir saistīti ar sociālo vidi - realizējot savu preci, mēs vēlamies redzēt cilvēkus apmierinātus un laimīgus, par kādiem tie varētu kļūt iegādājoties šo preci.

Mārketinga programmā ietilpst lēmumi par:

1. produktu,
2. cenu,
3. reklāmu,
4. preces virzīšanu tirgū,
5. sadali.

Šo piecu elementu saskaņota darbība nodrošina uzņēmumam maksimālu peļņu.

Preces, kuras uzņēmums "Baltijas Kristāls" piedāvā tirgū, ir ražotas pēc jaunākajiem tehnoloģijas sasniegumiem. Tāpēc, lai šo preci labāk pirktu, uzņēmumam ir nepieciešams veikt mārketinga kompleksa pasākumus- reklāmas ar mazumtirgotājiem un veicināšanas -izpārdošanas akcijas. Preču reklāmai, mūsu gadījumā- kā vairumtirgotājam, ir otršķirīga nozīme, to ieinteresēti veidot ir mazumtirgotāji, jo produkta gala pircējs jeb patērētājs iegādājas preci pie mazumtirgotāja. Tomēr ar vienu reklāmu nepietiek, liela nozīme ir arī pārdošanas stimulēšanas pasākumiem. Mūsuprāt, visefektīvākais pārdošanas stimulēšanas pasākums būtu atlaides. Atlaides dod iespēju iepazīstināt potenciālus klientus ar preci, atlaides var būt dažādas, piemēram,

- a) atlaides par darījuma lielumu vai biežumu, (uzņēmumā tiek lietotas atlaides par darījuma biežumu jeb atlaides patstāvīgiem klientiem no 3% līdz 20% no darījuma summas bez PVN nodokļa),
- b) bonusa atlaides (uzņēmums piešķir papildus atlaidi no 1% līdz 5% no darījuma summas bez PVN nodokļa klientiem, ja tie pārsniedz prognozēto realizāciju),
- c) atlaides precei, kura tiek izpārdota,
- d) iepazīšanās atlaides jaunai precei, lai ar to ienāktu tirgū vai nostiprināt savas pozīcijas tirgū.

<sup>52</sup> V.Praude, J.Beļčikovs "Mārketingi", Vaidelote, 1999.

Tā kā klientu intereses saistās ar vajadzību apmierināšanu, tad klientam, pērkot uzņēmuma preces, jābūt pārliecinātam, ka pērkot šo preci, viņš pilnīgi apmierinās savas vajadzības. Ja cilvēkam viss ir skaidrs, viņam ir pieejama informācija par preci, ja "pārdevējs" var visu izskaidrot, tad, neapzinoties, cilvēks reklamēs preci, stāstot saviem draugiem par to, kā viņam patīk lietot iegādāto preci. Cilvēku atsauksmes ir ļoti svarīgas, jo tās visspilgtāk runā par uzņēmuma markas popularitāti. Sabiedrības viedoklis parādās presē, tas ir ļoti spēcīgs "ierocis", kurš var gan palīdzēt, gan visu sabojāt. Presē atspoguļojas pilnīgi viss, gan klientu apmierinātība, gan personāla darbība, gan kvalitātes atbilstība cenai. Cenu nevar noteikt vienkārši, tā ir atkarīga no produkta kvalitātes, bet kvalitātes novērtēšana ir saistīta ne tikai ar produktu, bet arī ar šī produkta iegādes iespējām. Klients, maksājot naudu, grib nopirkt gan kvalitāti, gan precīvu preci, gan augstākā līmeņa apkalpošanu. Visas preces rada vairāk vai mazāk izteiktu vizuālo jeb ārējo iespaidu, cenai ir jāatbilst ne tikai iekšējām īpašībām, bet arī ārējām, lai pircējam būtu vēlēšanās to nopirkt, tas ir ļoti būtiski, īpaši, ja uzņēmums tuvākajā laikā gatavojas laist pārdošanā jaunas, cilvēkiem vēl maz pazīstamas preces. Cenu veidošanās procesu var ietekmēt arī uzņēmuma "Baltijas Kristāls" nākotnes plāni.

“Mārketinga stratēģija nosaka, kādai ir jābūt mārketinga struktūrai, lai sasniegtu uzstādītos mērķus un piesaistītu noteiktu mērķa tirgus daļu”<sup>53</sup>

Mūsu gadījumā tā ir "Nišas" stratēģija. Uzņēmums piedāvā daudz preces noteiktam segmentam. Uzņēmums savas produkcijas tirdzniecību veic, pamatojoties uz koncentrācijas stratēģiju principiem, jo ir izvēlējis specifisku tirgus segmentu. Šī stratēģija ļauj kontrolēt izmaksas, koncentrējoties uz:

1. pamatprecī, kas ir domāta specifiskiem patērētājiem;
2. īpašas tirgus apkalpošanas izveidošanu, ko nenodrošina konkurenti.
3. koncentrējoties uz vienu konkrētu "nišu", risks ir ļoti mazs (atkarīgi no segmenta lieluma), un ir vairāk iespēju iegūt peļņu, jo īpaši tad, ja prece ir jauna.

## 6.2 Mērķtirgus noteikšana un tirgus segmentēšana

„Mērķtirgus noteikšana ir viena vai dažu izraudzīto segmentu vērtēšana un atlase, lai veiktu noteiktus mārketinga pasākumus. Savukārt, segmentēšana ir tirgus sadalīšana pēc pircēju grupām atkarībā no to vajadzībām, rīcības tirgū un attieksmes pret mārketinga pasākumiem.”<sup>54</sup>

<sup>53</sup> V.Praude, J.Beļčikovs "Mārketinga stratēģija", Latvijas Universitāte, Rīga 1992.

<sup>54</sup> V.Praude, J.Beļčikovs "Mārketingings", Vaidelote, 1999.

SIA “Baltijas Kristāls” produkcijas atrodas visos lielākajos Latvijas lielveikalos, tāpēc produkcija ir domāta dažādiem pircējiem – tiem, kas meklē ko lētāku un arī tiem, kas meklē kaut ko labāku un kvalitatīvāku, kas arī ir dārgāks (vai precīzāks ar zīmolu).

Latvijā nav augsts dzīves līmenis, tāpēc uzņēmuma produkcija nav ikdienas pirkums, tas atrodas ar nodomu pērkamās preces grupā, kā arī stimulējot preci, tā varētu būt arī impulsa grupā (akcijas prece). Pēc uzņēmumā savāktajiem datiem varam secināt, ka tendences uz produkciju mainās (3.2.tabula) un (3.3.tabula)

3.2.tabula

Uzņēmuma Baltijas Kristāls top produkcijas (šķīvju un glāžu) analīze<sup>55</sup>

Gads	Šķīvji porcelāna		Šķīvji triecienizturīgi		Glāzes parastas		Glāzes triecienizturīgas	
	gb.	Ls	gb.	Ls	gb.	Ls	gb.	Ls
2001	8700	2175	15036	4059	21608	2592	3024	635
2002	14763	3690	39102	12903	21576	2697	16384	4259
2003	20880	5220	25920	9331	64800	8424	22644	6566
2004	22369	4250	35000	12250	54788	7122	26079	7823
2005	23448	5393	22168	10088	62640	9396	17700	6903
2006	26343	5961	16523	9150	76328	11629	18139	7784
2007	29238	6529	10878	8212	90016	13862	18578	8665

3.3.tabula

Uzņēmuma Baltijas Kristāls top produkcijas (katlu, pannu un skaistuma trauku) analīze<sup>56</sup>

Gads	Katli lēti alumīnija		Katli dārgāki nerūšējoši		Pannas lētas		Pannas labas, bet dārgas		Skaistuma Trauki	
	gb.	Ls	gb.	Ls	gb.	Ls	gb.	Ls	gb.	Ls
2001	986	2465	960	2851	366	838	460	4232	286	503
2002	634	1718	6930	20304	1649	3776	1218	13921	1001	1881
2003	732	2217	6821	23191	2400	6072	2694	32193	1524	3093
2004	380	1444	6822	21830	2587	6545	1893	25990	2532	5139
2005	0	0	5682	20873	2074	5931	1865	29802	2076	4954
2006	211	573	5266	21063	2216	6649	2081	35096	2434	5978
2007	422	1146	4850	21253	2358	7367	2297	40390	2792	7002

<sup>55</sup> Autora veidots

<sup>56</sup> Autora veidots

Latvijas saimniecības preču un trauku tirgū dominē pārsvarā lētas un mazāk kvalitātes preces, bet ir arī dārgākas un kvalitātes vākas preces, jo Latvijas pircēji jau pamazām sāk meklēt kvalitātes vāku preci, kura kalpo kvalitātes vāk un ilgāk, jo pēc tam, kad vairākas reizes ir nopircis mazāk kvalitātes vāku preci, kas kalpo īsu laiku, cilvēkam rodas nepieciešamība pēc kvalitātes vākas preces.

Tabulā Nr. 3.2. un 3.3. varam redzēt arī uzņēmuma SIA „Baltijas Kristāls” pēdējo gadu tendenci, ka palielinoties sortimentam, arī pārdošanas apjomi katrai konkrētai pozīcijai samazinās, kā arī iespējams, ka palielinoties cenai, realizācijas kopējā summa nedaudz pat palielinās, bet preču realizētais daudzums nepaliek tajā pašā līmenī vai samazinās. Uzņēmums preču pozicionēšanai tirgū var izmantot arī iepriekš minēto *Bostonas matricu*, ar kuras palīdzību var noteikt – no kuriem produktiem ir jāatsakās un kuriem ir jāpievērš papildus uzmanība.

Kā vislielāko mīnusu var minēt zemo algu līmeni un arī inflāciju, kas pagaidām dotajai precei, ko tirgo “Baltijas Kristāls”, neveicina lielāku preces noietu. Arī tas, ka Latvijā pēc neatkarības atgūšanas ir palikuši tikai dažādi 8 – 10 veikaliem, kuros var nopirkt lielāko ražotāju traukus vienkopus, kur cilvēks varētu iet un nopirkt jebkuru trauku vai mājsaimniecības priekšmetu, kas tam ir nepieciešams, kā arī izvēlēties pēc cenas un kvalitātes. Protams, arī iespēju robežās tiek pērkta, kādas preces tiek visvairāk pieprasītas katrā konkrētā reģionā vai pat rajonā, kur atrodas veikals, kādas sociālās grupas izdara pirkumus šajā veikalā un kāds ir sociālais stāvoklis reģionā vai rajonā.

#### Mērķa tirgus segmentēšana

- Izvēlēties atšķirīgus mainīgos, kas ir atšķirīgi no tiem, kas izmantoti līdz šim
- Aplūkot jauno un esošo segmentu profilu
- Pārbaudīt segmentu pamatotību



#### Mērķa izvirzīšana

- Izvēlēties piemērotu mērķa izvirzīšanas stratēģiju
- Uz cik un kuriem segmentiem būtu jāorientējas
- Kuri ir galvenie mērķi?



## Pozicionēšana

- Izprast katra segmenta pircēju attieksmi pret galvenajiem brendiem
- Panākt, lai izvēlēta segmenta pircēji un starpnieku pamana jūsu produktu
- Izveidot piemērotu mārketinga miksu, kas atbilst vēlamajai pozīcijai tirgū

Tirgus segmentēšanā ir jānoskaidro produkta daudzveidošanu (dažādas tehnikas, kā ietekmēt pieprasījumu pēc produkta) no tirgus segmentēšanas (pieprasījumu tirgū veidot tā, lai tas vairāk un tuvāk apmierinātu klientu vajadzības). Pastāv viedoklis par atšķirīgu mārketinga pieeju tirgus struktūrai, kas piedāvā kompromisu starp ekonomistu viedokli par tirgu kā vienu veselumu un zinātnieku uzmanības koncentrēšanu katram pircējam individuāli. No šāda aspekta segmentēšana ir loģiska mārketinga koncepcijas un tirgus orientācijas paplašināšana.

Lai varētu veiksmīgi veikt uzņēmuma „Baltijas Kristāls” tirgus segmentāciju, ir nepieciešams veikt vairākus pasākumus:

\* Tiek veikta potenciālo pircēju aptauja un preces apspriešana fokusa grupā ar mērķi saprast viņu motivāciju, attieksmi pret precī un izpētīt pircēja izturēšanos. Pamatojoties uz iegūtajiem datiem, tiek sastādīta anketa, lai iegūtu sekojošu informāciju:

- Respondentu raksturojumu un to kādas pazīmes ir kopīgas, tātad svarīgas.
- Cik daudz respondentu zina par nozīmīgākajām tirgus preču zīmēm un to reitingu?
- Preces izmantošanas veidu
- Attieksmi pret preces kategorijām

Demogrāfisko, psihogrāfisko un uzvedības raksturojumu, kā arī dzīvesvietas reģionu

\* Tālāk tiek veikta savāktās informācijas faktoru analīze, lai izslēgtu korelācijas iespējas, bet pēc tam tiek analizētas atsevišķas grupas, lai noteiktu konkrēto segmentu skaitu. Trešajā etapā tiek izstrādāts izvēlēta segmenta kopējais raksturojums, kurā ietilpst arī profils, pircēju uzvedības īpatnības, demogrāfiskais un psihogrāfiskais raksturojums. Katram segmentam var piešķirt nosaukumu, vadoties pēc tā galvenajām atšķirīgajām īpašībām, kuras katram mazumtirgotājam ir dažādas. Vienam svarīga ir cena, citam kvalitāte, trešajam atliktā maksājuma termiņš vai atlaides lielums, bet citiem atkal - visas šīs īpašības kopā; tāpēc svarīgi uzņēmumam ir saprast, ko vēlas no viņa saņemt pircējs, kādu produktu, ar kādu pievienoto vērtību.

Līdzko klienta vēlmes, vajadzības un attieksme atšķiras starp grupām vai indivīdiem, ir iespējams tirgu segmentēt, iedalīt to lielākās vai mazākās grupās (segmentos), kas nodrošina mērķus tirgū.

### 6.3 Pieprasī juma un piedāvājuma attiecī ba tirgū

Ja tirgū darbojas ar spēcī gu konkurenci, tad tas iespēju robež ās tiek piesātināts ar precī. It sevišķī tas notiek, kad divī piegādātāji cī nās savā starpā par vienu un to pašu precī un tirgu pārāk piesātina ar precī, kura pircējam jau pēc kāda laika šķiet nepievilcī ga, jo atrodas visos veikalos viens un tas pats, un rodas pārpalikums. Tā notika, kad SIA “Baltijas Kristāls” un “Ausek” cī nī jās par Bormiollo Rocco ekskluzī vām tiesī bām tirgū, (2001.-2003. gads), kā rezultātā vairākas Eiropā populāras trauku sērijas – “Selecta”, “Luxhem” un “Moldavia” par dempinga cenām tika pārdotas lielos apjomos. Lī dz ar to pircējiem šī prece kādu laiku bū s nepievilcī ga. Tāpēc visi vairumtirgotāji cenš as pēc iespējas ātrāk iegū t ekskluzī vas tiesī bas precī tirgot attiecī gā tirgū, lai nesabojātu brendu un iegū tu peļ ņu. Bet ārzemju piegādātājiem mū su tirgus ir jauns un viņi brī nās par tām norisēm, kas noris mū su tirgū, bet arī cenš as iegū t lielāku peļ ņu, kura, kā jau pierādī ts, ir ī slaicī ga, jo pēc tam strauji krī tas tirdzniecī bas apjomi un ja raž otājs nevar piedāvāt jaunu precī, tad tas kļ ū st nepievilcī gs Latvijas vairumtirgotājiem, bet daļ a raž otāju to nesaprot uzreiz, bet kad viņiem to izskaidro, bet tikai pēc ātras peļ ņas. Deficī ta Latvijas tirgū nav, jo, ja prece nav dotajā mirklī nopērkama, tad tai ir vairākas substitū tpreces, kuras raž o daž ādi tirgotāji un kā jau impulsa vai gadī juma, preču grupā to nevar prognozēt.

Latvijas tirgū, lai vairumtirdzniecī bas uzņēmums varētu sekmī gi strādāt, ir vajadzī gs ī oti plaš s preču sortiments, kurš nepārtraukti atjaunojas. Ja nenotiek sortimenta atjaunoš ana, tad uzņēmums pēc kāda laika sāk zaudēt klientus, jo tiem ir nepiecieš amas jaunas preces. Nepiecieš ama ir arī kāda “brenda” pārstāvēš ana. “Baltijas Kristālam” tas ir “TEFAL”, “Bormiollo Rocco” un “Pasabachi”. Pēdējie divī “brendī” vairāk zināmi pēc atsevišķu trauku sērijām. Vēl ir nepiecieš am patstāvī gs darbs ar klientiem – akcijas un izpārdoš anas. Bez tām klienti var arī samazināties.

Latvijā ir minimāli piesātināts tirgus ar saimniecī bas precēm, bet salī dzinot ar Eiropas veikaliem, mums tas ir ī oti maz % ziņā. Ja Eiropas lielveikalos saimniecī bas preces aizņem vismaz 50 – 70% veikalu telpas, tad Latvijas tirgū tas aizņem no 5 – 30% no veikala platī bas. Latvijā no 10 – 30% veikalu telpas aizņem alkohols un aptuveni 50% no vidēja lielveikala vai normāla veikala- “pārtika”. Pie mums pieņemts pagaidām labi paēst un padzert, bet viss pārējais ir jau greznuma preces. Tāpēc arī veikalu un lielveikalu ī paš nieki saimniecī bas precēm, tai skaitā traukiem, atvēl ī oti maz vietas un ī paš i neiedziļ inās to sortimentā, jo izdevī gāk ir tirgot pārtiku un

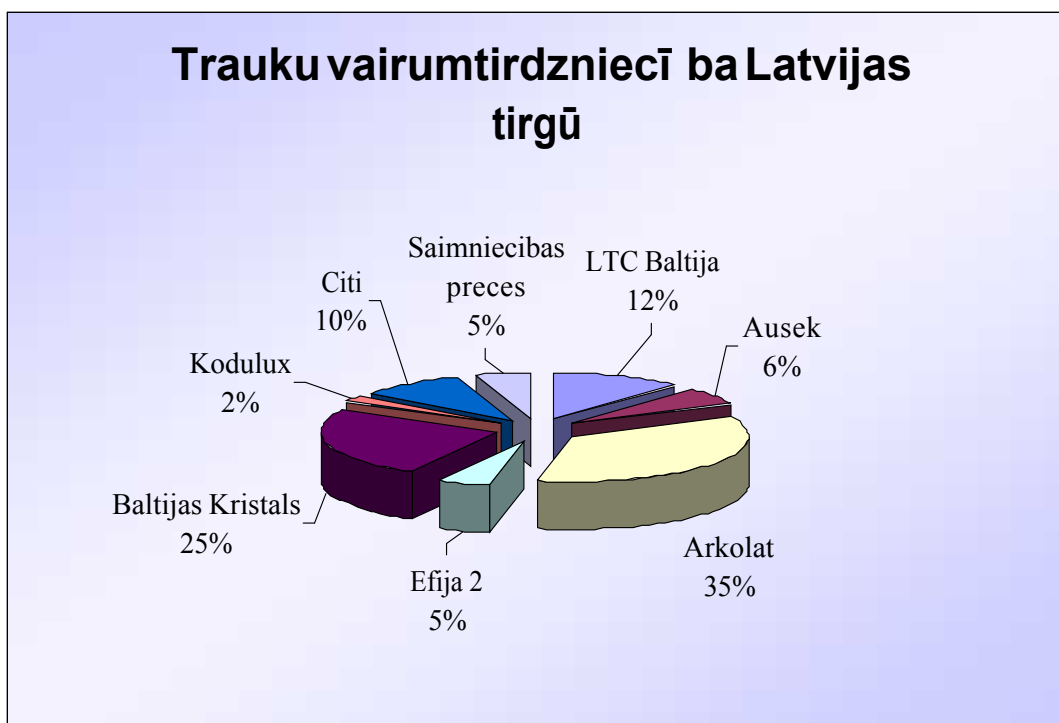
alkoholu. Tas pats ir arī ar Hipermārketiem, kur arī aptuveni 50 – 60% aizņem pārtika un alkohols.

#### 6.4 Konkurentu apzināšana un novērtēšana

Pēc iestāšanās Eiropas Savienībā (ES), nozare – trauku vairumtirdzniecība nav īpaši mainījies, jo pagaidām lielie Eiropas vairumtirgotāji un mazumtirgotāji nav atvēruši savas pārstāvniecības Latvijā, bet ir kļuvis nedaudz lielāka konkurence starp esošajām vairumtirgotāju firmām. Līdz ar atvieglotu robežas šķērsošanu starp ES valstīm arī preču plūsmas ir kļuvis lielāka, jo tagad arī maziem uzņēmumiem ir iespēja atvest nelielas preču partijas savām vajadzībām vai arī tirdzniecībai.

Līdz Latvijas iestāšanās ES katrai rūpnīcai bija savi pārstāvji valstī, kuriem bija tiesības izplatīt viņu preci, kuru izplatīja tikai valstī, kurā atrodas, bet pēc iestāšanās ES draudzīgi gāš Polijas un Lietuvas vairumtirgotāji tirgo savu preci visiem, kas to pieprasa, tāpēc daudzi mazumtirgotāji izmanto šo iespēju un brauc uz turieni iepirkties. Latvijas tirgū lielas izmaiņas dēļ iestāšanās ES nav pagaidām notikušas, vienīgi vieglāk piekļūt precei ir mazajiem vairumtirgotājiem, kuri var nedaudz sabojāt tirgus līdzsvaru ar dempinga cenām, lai uz kādu pozīciju trūktu interese citiem tirgotājiem un arī pircējiem, jo ne vienmēr zema cena – ir laba cena, jo cilvēkiem arī ir jau izveidojies priekšstats, ka ne viss lētais ir labs. Situācija valstī vairumtirdzniecības nozarē raksturo tabula Nr. 1 pielikumā.

SIA “Baltijas Kristāls” ir daudzi konkurenti. Trauku vairumtirdzniecībā vislielākā un spēcīgākā ir firma “Arkolat” (3.4.1.attēls), kura tirgo “Acroco” un “Luminarc” produkciju, bet “Baltijas Kristāls” tirgo analogus “Bormiollo Rocco” un “Pasabachi” traukus, tikai tie ir lētāki, bet kvalitātes ziņā līdzīgi.



3.3.att. Trauku vairumtirdzniecī bas uzņēmumu sadalī jums tirgū 2005.gadā<sup>57</sup>

“Arkolat” daļ u sava apgrozī juma veic caur mazumtirdzniecī bas veikaliem Rito, Laura, kuru ī pašnieki arī ir „Arkolata” ī pašnieki, kā arī liela daļ a sortimenta viņiem ir *Horekas* preces, kuras tiek izvietotas uz stendiem un ir kā virtuves palī gli dzekļ i. SIA “Baltijas Kristāls” ar *Horekas* precēm nodarbojas pagaidām minimāli, ir sāкта sadarbī ba ar Itāļ u rū pni cu “Siciola” par sadarbī bu. Stiprās puses “Arkolat” – pazī stama, stabila brenda vairumtirgotājs (viens no pirmajiem), bet vājās puses – sortimenta maiņa ļ oti minimāla, pārsvarā tirdzniecī ba notiek ar pārbaudī tiem brendiem.

Nākošā firma – “Krisstika”- tirgo ar vācu “Walther Glass” un Ķī nas, poļ u un Brazī lijas traukiem. SIA “Baltijas Kristāls” arī tirgo “Walter Glass” traukus. Bet “Krisstika”, kā uzņēmums ar mazu sortimentu un bez ī pašiem brendiem, nestrādā ar visiem lielajiem klientiem Rī gā un Latvijā (Rimi, VP Market, Drogas), jo nevar viņiem piedāvāt attiecī gu sortimentu. Bet tādos uzņēmumos kā “Nelda” , „Mego“, „Zemniecī ba” un citos mazākos uzņēmumos ārpus Rī gas “Krisstika” cenš as ar cenu dempingu uz “Walther Glass” produkciju ieņemt savu nišu tirgū , bet (tas notiek pēdējos 6 mēneš os) tas nav devis pagaidām rezultātus, jo mazam uzņēmumam ilgā laika periodā ļ oti grū ti strādāt bez peļ ņas vai ar ļ oti mazu. Pārējā viņu prece ir zemas kvalitātes, kas SIA “Baltijas Kristāls” precī nav konkurētspējī ga.

<sup>57</sup> Autora veidots. Dati iegūti no uzņēmuma “Baltijas Kristāls” iekšējās informācijas

Kā nākošais būtu minams LTS Baltija, ar kuru SIA "Baltijas Kristāls" konkurē pannu tirdzniecībā. LTC Baltija tirgo "EIRO SCANDI" pannas, kuras atrodas visos lielākajos veikalos blakus SIA "Baltijas Kristāls", TEFAL pannām, kuras (TEFAL) neapstrīdami ir ļoti augstas klases brends un arī dārgs, bet LTC pannas ir mazpazīstamas, bet lētas. Pamatnozāre LTC Baltija ir Horeca – virtuves palīginstrumenti (naži, dakšas utt.) un plastmasas trauki. Šī firma nav tiešs konkurents, bet ir no viena tirgus segmenta.

SIA "Ausek" – tirgo "Bormiollo Rocco", Ķīnas un Ukrainas traukus. Dotajā brīdī tirgū ļoti mazjūtamā. Sakarā ar to, ka nestrādā ar lielveikalu tīkliem un 2002.gadā vairāki vadošie menedžeri aizgāja no šī uzņēmuma, SIA "Ausek" prece Latvijas tirgū ir apmēram 15% no SIA Baltijas Kristāls sortimenta. Pārsvārā šīs uzņēmums strādā ar veciem klientiem un ar lielām atlaidēm (no paaugstinātām cenām). SIA "Ausek" precis saņem no starpniekiem Lietuvā, nevis no rūpnīcām pa tiešo (Bormiollo Roco), tāpēc arī nav patstāvīga plaša un lēta sortimenta, kas nepieciešams Latvijas tirgū.

SIA "Efija 2" un "Saimniecības preces" tirgo lētus Ķīnas traukus un polu plastmasas traukus, tāpēc tās vairāk konkurē savā starpā, nevis ar citiem tirgus dalībniekiem. Tomēr nevar nerēķināties arī ar šiem tirgus dalībniekiem. Viņi var tomēr ar lētu substitūtpreci īslaicīgi sabojāt kādas preces noietu tirgū, tādejādi „uzspodrinot” savu tēlu saimniecības preču tirgū.

Kā netiešos konkurentus var minēt lielveikala tīklus, kuriem arī ir iespējas no ražotāja iepirkt preces vairumā. Tādas iespējas pagaidām ir ārzemju lielveikalu tīkliem Latvijā – „Rimi Latvia”, „VP Market”, „Ikea”. Pārsvārā viņi iepērk preces nolielajiem Eiropas vairumtirgotājiem, kā arī no ražotājiem pa tiešo, bet iepērk uz savu atrašanās jeb mātes valsti, kurā tai atrodas centrālais birojs (Rimi Norvēģijā, VP Market Lietuvā, Ikea Norvēģijā). Ražotāji arī rekomendē tirgot tikai tajā valstī, kurai tika prece izsniegta, bet mazumtirgotāji dara, ko grib.

### 3.4. tabula

SIA „Baltijas Kristāls” un viņu konkurentu gada pārskatu rezultāti<sup>58</sup>

Uzņēmums	Apgrozījums	Peļņa Ls	Apgrozījums	Peļņa Ls
	s Ls 2004	2004	Ls 2003	2003
Arkolats	4 220313	84050	3540827	51169
Baltijas Kristāls	1 247306	68811	1264263	39788
Kristika	866645	8345	943717	3339
Ausek	495425	6176	416773	-25089
Ltc Baltija	2 650657	132137	2 461655	176747
Saimniecības preces	1 031126	16263	880198	13504
Efija 2	1 037566	144569	996948	80832
Kodolux *	1 073247	-32534	987453	-57593

Pēc datiem, ko varam redzēt 3.4.tabulā, nevar izdarīt viennozīmīgus secinājumus, jo tad tie norādītu, ka „Saimniecības preces”, „Efija-2” un „Kodolux” ar aptuveni vienādu preču apgrozījumu aizņem katrs aptuveni pa 15% no Latvijas trauku tirgus, bet šiem uzņēmumiem trauki ir papildpreces, pamaprodukcija katram ir cita. „Saimniecības preces” vairāk tirgo suvenīrus un arī plastmasas izstrādājumus, „Efija-2” pārsvarā nodarbojas ar plastmasas trauku un mājturības preču izplatīšanu, bet „Kodolux” pamatnodarbe ir elektropreces.

Pagaidām, kamēr Latvijā nav ienākušas citi lielveikalu tīkli, tikmēr jārēķinās tikai ar esošajiem, bet jau ir informācija, ka strauji sāk paplašināties Ikea un tūlītīgā nākotnē ienāks viens no lielākajiem Eiropas mazumtirgotājiem- „Lidl”, kuram ir ļoti lielas un plašas iespējas mūsu tirgū veikt kādas pārmaiņas vai arī saņemt kādas preces no saviem Eiropas piegādātājiem un tirgot tās par zemākām cenām, tādējādi izkropļojot vietējo tirgu.

Latvijā(arī Baltijā pagaidām) Eiropas lielie vairumtirgotāji nav atvēruši savas pārstāvniecības. Tas pagaidām ir ļoti pozitīvs rādītājs, jo uzņēmumam ir lielākas iespējas pastiprināt savas pozīcijas tirgū un veikt ciešāku sadarbību ar esošajiem un potenciālajiem klientiem. Priekš lielajiem Eiropas saimniecības preču vairumtirgotājiem Latvijas un Baltijas tirgus ir ļoti mazs, tāpēc pagaidām(2-3 gadus) tas nav pievilcīgs, jo viņi apgūst jauno ES daļi bvalstu tuvākus un lielākus tirgus (Ungārija, Polija, u.c.). Problēmas arī viņiem būtu: pielāgošanās vietējam tirgum ar savu specifiku, kā arī vietējai mentalitātei, jo Latvijas tirgus ir ļoti specifisks, kur noteikumus diktē mazumtirgotājs, nevis vairumtirgotājs, kur vairumtirgotājam ir jāpielāgojas to prasībām un jāatrod ciešs kontakts ar mazumtirgotāja pārstāvi, no kura ir atkarīga turpmākā sadarbība.

*Horekas* tirgū arī dominē „Arkolat”, bet bez viņiem vēl tur ir lieli piegādātāji- „Gemoss”, „Rakaris”, „Lanes”, „GVG serviss”.. Pēdējiem („Rakaris”, „Lanes”, „GVG serviss” ) precī piegādā „Baltijas Kristāls”, bet tomēr liela daļa klientu dodas uz „Arkolat” un „Gemoss”, kuri netirgo „Baltijas Kristāls” traukus.

### 6.5 Mārketinga stratēģijas ieviešana

Lai uzņēmums varētu sekmīgi īstenot savus noteiktos mērķus un īstenotu stratēģijas un ieviestu tos, ir jāveic arī dažādi pasākumi. Tāpēc uzņēmumam „Baltijas Kristāls” autors ir izvēlējies *Diferencēto mārketinga stratēģiju*, lai sekmīgi varētu turpināt darbu ar Latvijas veikalu un lielveikalu tīkliem, kā arī vienlaicīgi pievērsties *Horekas* tirgum, to iekarojot, bet nezaudējot darbību pamatnozārē.

Protams, būtiska nozīme ir sekot un kontrolēt šos procesus, jo tirgus ir ļoti mainīgs un, savlaicīgi nenoreaģējot vai neiejaucoties procesā, var iegūt ļoti lielus zaudējumus un zaudēt klientus.

SIA „Baltijas Kristāls” galvenais pamatuzdevums mārketinga stratēģijas īstenošanā un ieviešanā ir – saskaņota sortimenta, veikalu tīklā patstāvīga sortimenta uzturēšana jeb preču pasūtījumu savlaicīga koordinēšana un plānošana, kā arī jaunu preču ieviešana tirgū, jo bez sortimenta atjaunošanas nevar sekmīgi, ilglaicīgi darboties vairumtirdzniecībā. Kā otrs paralēls uzņēmuma uzdevums ir izstrādāt un uzturēt pilnīgu *Horekas* sortimentu, kurš varētu apmierināt lielāko daļu jeb 70-80% *Horekas* pircēju.

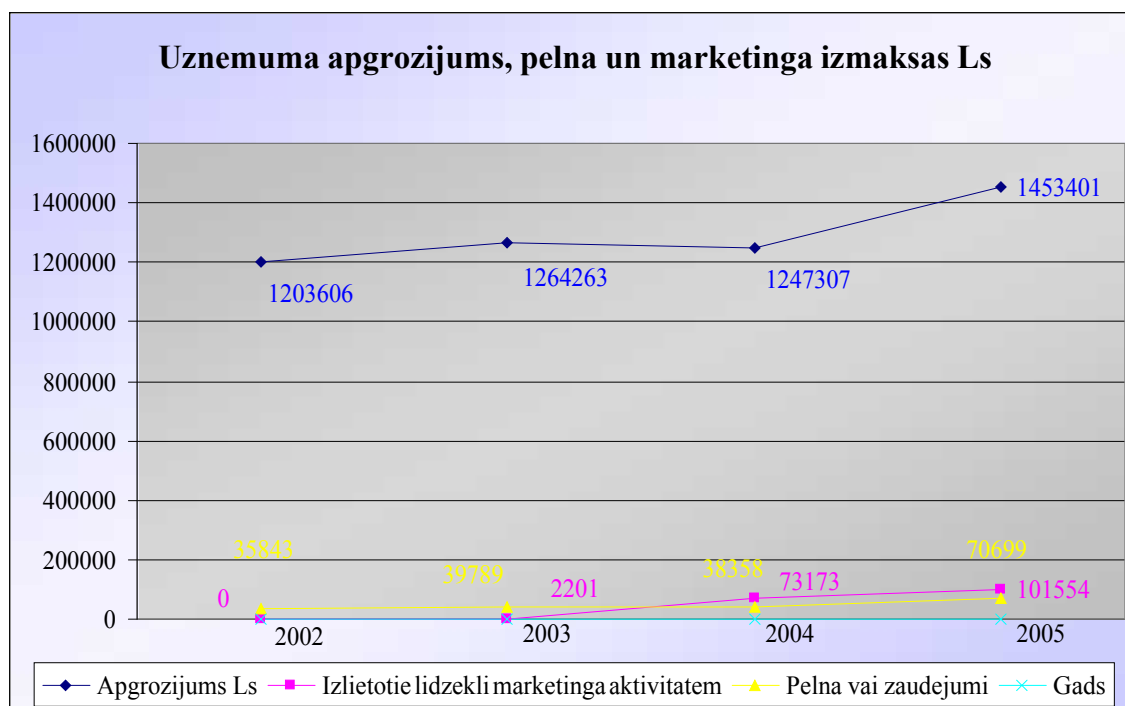
SIA „Baltijas Kristāls” ir jāveic preču sortimenta daļēja nomaiņa, kuru ir nepieciešams veikt, izmantojot Bostonas matricu, par kuru ir pieminēts pirmajā darba daļā. Ar Bostonas matricas palīdzību būs iespējams noteikt, kuras preces ir jāizņem no sortimenta, bet kurām ir jāpievērš papildus uzmanība, jo tās pārdodas labi.

Kā nākošais uzdevums, kurš uzņēmumā ir jāveic, ir produkcijas krājumu struktūras maiņa jeb pēc tam, kad ir atsijātas preces, kuras atrodas norieta fāzē, ir jāveic jaunu preču ieviešana un, pasūtīt esošās preces, ir jāpievērš uzmanība daudzumiem.

Uzņēmums mārketinga pasākumiem ir vēltījis ne tikai laiku, bet arī finansiālos līdzekļus. Apskatīsim to efektivitāti pēdējos gados, salīdzinot ar preču apgrozījumu.

Pēc tabulas nr. 4.1. var redzēt, ka uzņēmums ar katru gadu sāk vairāk uzmanības pievērst mārketinga un reklāmas aktivitātēm, spriežot pēc ieguldītajiem līdzekļiem, bet par to efektivitāti var spriest dažādi.

Salīdzinot 2003g. ar 2004g., kad realizācija ir pat samazinājusies par 0.1%, bet marketinga izmaksas palielinājušās par 3276%, var secināt, ka līdzekļi izlietoti ļoti neefektīvi, bet, ja skatās uz realizācijas pieaugumu nākotnē, tad realizācija 2005g. pieaugusi par 17%. Tanī pašā laikā realizācijas pieaugums ir par 17% 2005. gadā, bet mārketinga izmaksas palielinājušās par 38%. No tā varētu secināt, ka uzņēmuma ieguldītie līdzekļi sevi neatpeln vai arī, ka tie ir neefektīvi izlietoti, tomēr, ja nebūtu šie līdzekļi ieguldīti mārketingā, iespējams, ka nebūtu ne apgrozījuma pieauguma, ne arī peļņas pieauguma.



4.1.att. Uzņēmuma apgrozījums, peļņa un mārketinga izmaksas Ls<sup>59</sup>

Lai uzņēmums varētu sekmīgi turpināt darbību, tam ir jāiegulda papildus līdzekļi mārketinga aktivitātēs un reklāmā. Jāpalielina mārketingam veltītās izmaksas par 15-20% salīdzinājumā ar 2005. gadu, kā arī jāveic tiešās top produkcijas reklāmas kopā ar mazumtirgotājiem.

#### Produkts

Uzņēmums „Baltijas Kristāls” produkts ir pakalpojums: preču piegāde no ražotāja mazumtirgotājam, par ko uzņēmums saņem samaksu. Ļoti būtisks aspekts šajā biznesa nozarē ir korporatīvajai stratēģijai, jo uzņēmums strādā ar visiem lielākajiem Latvijas mazumtirgotājiem, kuriem ir svarīgi, lai viņu piegādātāji un arī sadarbības klienti būtu stabili un uzticami partneri,

<sup>59</sup> Autora veidots. Dati no Uzņēmuma Baltijas Kristāls gada pārskatiem.

par kuriem nav sliktas slavas, kura mūsdienā preču tirgū izplatās ar „vēja ātrumu”. Katrai uzņēmuma darbībai tirgū ir jābūt pārdomātai un saskaņotai, lai varētu sekmīgi sasniegt savu mērķi.

Kā nākošs svarīgo produkta elementu pieminēšu pilnu servisa pakalpojumu, par kuru visā pasaulē arī cīnās vairumtirgotāji, tas ir pilnīgu apkalpošanu no pasūtījuma pieņemšanas līdz preces saņemšanas brīdim pircēja veikalā vai noliktavā. Kā perspektīvu vēl varētu pieminēt merčendaizingu jeb preču izkārtošanu veikalā, ko varētu veikt uzņēmuma speciāli apmācīti, algoti darbinieki, kuri veikalā sakārto uzņēmuma produkciju plauktos un stendos. Kā rāda pasaules pieredze, pareizi izveidots merčendaizings var paaugstināt uzņēmuma apgrozījumu no 3% līdz pat 12%.

Vēl pieminēt var to, ka galaprodukts, ko uzņēmums pārdod klientam, ir ikdienas lietošanas trauki, kuri ir stikla, metāla un porcelāna.

Šiem produktiem dzīves cikls ir nedaudz īpatnējs. Savā pastāvēšanas laikā, sākoties norieta fāzei, uzņēmums cenšas rast jaunus risinājumus (izpārdošanas, akcijas, preču izvietojums veikalā un tas atkal sākas atpazīšanas fāzē, un tā nepārtraukti. Arī šīs svārstības no produkta atpazīšanas fāzes līdz norieta fāzei ir salīdzinoši nelielas, nav ne krasu izteiktu kāpumu, ne kritumu. Izņemot divas reizes gadā, uz Ziemassvētkiem un Līgo svētkiem, kad pārdodas visas preces vairāk vai mazāk vienmērīgi, bet daudz un grūti ir prognozēt, kura prece un kurā vietā ies labāk.

Uzņēmumam ir jāveic sadarbībā ar mazumtirgotājiem kopēji preču veicināšanas pasākumi:

- a) Līgosvētkos ar aluskausiem un piknika piederumiem,
- b) jūlijā un augustā - konservēšanas vāciņi un sulaspiedes,
- c) augustā un septembrī ir jāveic kolekciju nomaiņa jeb lielā izpārdošana, lai varētu atbrīvoties no precēm, kuras ir norieta fāzē,
- d) novembrī un decembrī jāveic mārketinga pasākumi visos veikalos un veikalos tīklos ar preču akcijām un arī prezentācijām,
- e) uzturēt pilnu preču sortimentu ar *Horekas* precēm un veikt arī šajā segmentā preču izpārdošanu, kā arī izveidot dažādas pozīcijas, kurām ir patstāvīgi pievilcīgi cenas.

Cena

SIA „Baltijas Kristāls” preču sortimentā ir jāizveido dažas preces, kuras ir par ļoti pievilcīgu cenu jeb par cenu, kura ir zemāka kā citiem vairumtirgotājiem Latvijas tirgū.

Uzņēmumam cenu politika veidojas saskaņā ar tirgus nosacījumiem. Pirmkārt, tiek ņemts vērā preču pieprasījums un piedāvājums tirgū, tad līdzīgas preces esamība tirgū, pēc tam preces kvalitāte un arī ražotājs, jo citi ražotāji uzstāda savas prasības preču izplatīšanai (uzstāda prasības,

ka prece nevar maksāt dārgāk nekā 10 Ls vai ne lētāk par 5Ls, vai piecenojums ne vairāk kā 30%, Tefal un Crystalex rūpnīcas). Uzņēmums arī veic preču izpārdošanas, kad tiek pārdota prece ar minimālu vai vispār bez piecenojuma. Uzņēmuma Baltijas Kristāls produkta cena veidojas no – iepirkuma cenas, piegādes izdevumiem, patstāvīgiem izdevumiem un tirdzniecības piecenojuma, kurš svārstās no 3% līdz 40%, atkarībā no preču grupas, tirgus cenas, konkurentiem un citiem rādītājiem.

Uzņēmumam ir nostāja, ka, ja mūsu cenas nav lētākas, kā citiem, tad tādas ir iespējams klientam saņemt, iepērkot lielu preču partiju un arī ilglaicīgas un veiksmīgas sadarbības rezultātā, bet kā galvenais tiek uzsvērts, ka ne jau galvenais ir cena, bet gan produkti un serviss. Tātad, kvalitāti un produktu nepārtraukta piegāde klientam tieši tirdzniecības vietās, kas, kā es arī domāju, nav mazsvarīgi priekš mūsu klientiem.

SIA „Baltijas Kristāls” cenas *Horekas* precei ir salīdzinoši zemākas nekā konkurentiem „Arkolat”, „Gemoss”, „Rakaris” u.c. Piemēram ;

Preces nosaukums	Baltijas Kristāls	Arkolat	Rakaris	Gemoss	Lanes
Glāze 250mm	0.35ls	0.39ls	0.41ls	0.49	0.44
Tējkarote	0.12ls	0.12ls	0.14	0.16	0.15
Katls 45litri	45ls	51ls	53ls	62ls	49ls
Deserta šķīvis	0.39ls	0.41ls	0.43ls	0.48ls	0.44ls
Tējas krūze	0.52ls	0.52s	0.59ls	0.58ls	0.58ls

Tabula nr 4.2.1. Horekas preču salīdzinošās cenas.

Ja populāra glāze viskijam 250 gr citur maksā 0.41--0.49 Ls, tad „Baltijas Kristāls” tāda glāze maksā 0.35-0.40 Ls. Tomēr tas netraucē klientiem doties pie citiem piegādātājiem dažādu apsvērumu dēļ, sortiments, attālumš, pieradums u.t.t.

Tāpēc uzņēmumam pamatsortimentu *Horekā* un arī pārējo sortimentu ir jāuztur vajadzīgajā daudzumā, bet arī visu laiku jāseko, lai top pozitīvas būtības par pievilcīgām cenām.

Uzņēmumam ir uz katru produkcijas veidu patstāvīga cena, kura var mainīties un no kuras tad arī tiek piešķirtas atlaides pircējiem saskaņā ar sadarbības līgumu. Tomēr pamatcenu ir ļoti grūti paaugstināt, ko tomēr uzņēmums ir spiests darīt vairākas reizes gadā, jo ārzemju ražotāji, pēdējā laikā tās ceļ vairākas reizes gadā, līdz ar to uzņēmums ir spiests tās paaugstināt šeit, bet pircēji to pieņem ļoti nelabprāt, notiek arī tā, ka atsakās no preces ar augstāku tirdzniecības cenu.

## Reklāma

❖ „Reklāma ir komunikācijas izpausme ar noteiktu personu vai uzņēmumu sniegto informācijas izplatīšanas maksas līdzekļu starpniekiem. Reklāma ir viens no efektīvākajiem līdzekļiem preču virzīšanai tirgū. To izmanto, lai veidotu uzņēmuma imidžu, nostiprinātu cilvēku nostāju par noteiktu produktu cenu, izplatītu informāciju par produktu pārdošanu, propagandētu noteiktas idejas utml...”<sup>60</sup>

Uzņēmuma Baltijas Kristāls gadījumā, par cik vairumtirdzniecībā pamatā prece ir pakalpojums, tad būtiski no iepriekšējās informācijas ir atgādinošā reklāma, kad atgādina par uzņēmuma darbību vai informē klientus par mārketinga aktivitātēm, vai arī jauna produkta vai pakalpojuma ieviešanas gadījumā. Tomēr, kā norāda Henrijs Assels, ka „Vairums vairumtirdzniecības uzņēmumu pasaulē gandrīz nelieta reklāmu uzņēmuma darbības veicināšanai, bet tikai dažādi to izmanto periodiskajos nozares izdevumos. Viņi „bīda” precī ar personālu pārdošanas paņēmieniem, kur pārdod precī un kopā ar veikala īpašnieku izvēlas preču sortimentu.”<sup>61</sup>

Tomēr uzņēmums netieši veic savas produkcijas reklāmu caur uzņēmuma pircējiem. Ilggadīgas sadarbības rezultātā ir izveidots vesels mārketinga komplekss, kā reklāmas izdevumi iekšējā veikala tīklā, kuros ir atspoguļotas spilgtākās un aktuālākās akcijas preces, kuras nopērkamas tikai noteiktā laika periodā. Šīm drukātajām reklāmām vēl mēdz pievienot reklāmu caur medijiem, bet tas notiek, ja tas tiešām ir „superpiedāvājums”, kurā tiek izceltas ne tikai produkta labās īpašības, bet arī ļoti pievilcīga cena. Šāda pozitīva sadarbība ir ar „Rimi Latvia”, „Elvi grupa”, „VP Market”. Apmaksu par šīm reklāmām veic mazumtirgotājs, bet no vairumtirgotāja tiek saņemtas cenu atlaides un arī ikmēneša bonusa vai mārketinga samaksa.

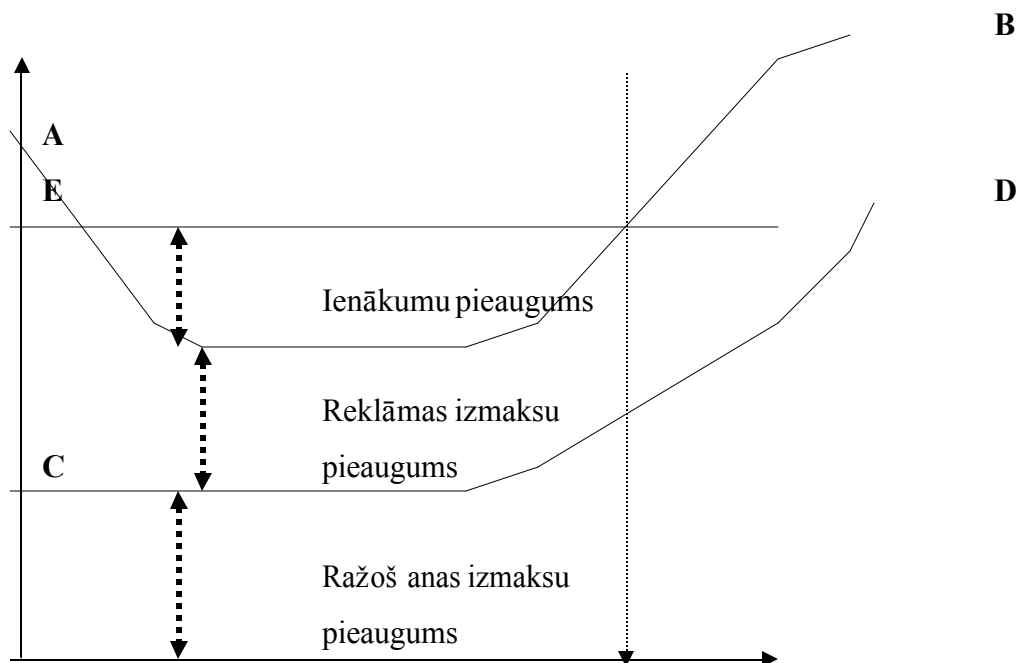
SIA „Baltijas Kristāls” var veikt kopējas reklāmas aktivitātes jeb reklamēt produktus kopā ar mazumtirgotājiem. Kā varam redzēt tabulā Nr 3.2.1. „piemēram, „Glāzes parastās” pārdotas 2005. gadā 62640 gb., bet pārdošana veikta bez papildus reklāmas, taču ar reklāmas palīdzību varētu pārdot vēl par 10-30% vairāk, tāpēc uz atsevišķiem top produktiem uzņēmumā būtu jāizstrādā papildus reklāmas kampaņas.

Uzņēmumam „Baltijas Kristāls” ir jāizveido reklāmas buklets, kurā būtu attainots būtiskākais no uzņēmuma produkcijas, kurus ir jāizsūta esošajiem un potenciālajiem uzņēmuma klientiem.

<sup>60</sup> V. Praude, J. Beļčikovs “Mārketingi”, Vaidelote, 1999

<sup>61</sup> Генри Ассель „Маркетинг: принципы и стратегия” ИНФРА \*М 2001г

Pēc mērķa noteikšanas reklāmai ir jāplāno reklāmas izmaksas (4.2.1.attēls), kuru plānošanas procesā uzņēmumam lietderīgi izmantot preču realizācijas apjoma un reklāmas izmaksu savstarpējās atkarības modeļus. Dažos modeļos tiek piedāvātas zināmu laiku nemainīgas cenas un ražošanas izmaksas, citos tiek pieļauta jau pašā sākumā nemīīga reklāmas izmaksu efektivitātes samazināšanās, līdz ar to apmēru palielināšanos.



4.2.att. Optimālo reklāmas izmaksu attēls

Atēlā 4.2.redzamā vidējā reklāmas izmaksu struktūra norāda, ka uzņēmumiem ir tendence - pieaugot realizācijas apjomam arī pieaug reklāmas un mārketinga izdevumi, bet nedaudz samazinās peļņas daļa. Pēc tabulas 4.1. var redzēt, ka uzņēmumam „Baltijas Kristāls” pagaidām, pieaugot apgrozījumam, arī līdzīgi pieaug peļņa, bet mārketinga izmaksas pieaug daudz mazāk nekā optimālā variantā, tas nozīmē, kā iepriekš ir minēts, ka uzņēmumam ir jāpalielina izdevumi mārketingā.

SIA “Baltijas Kristāls” pagaidām neiegulda līdzekļus (naudu) tiešajās reklāmās, kuras reklamētu konkrētu produktu, jo to izmaksas ir ļoti augstas un realizācijas apjomi un peļņa pagaidām nav tik liela, jo tiek realizēta dotajā brīdī savas tirgus nišas pilnīga apgūšana (nostiprināšanās tirgū). Apstākļi, ka doto preci var reklamēt, ir izdevīgi tad, ja to tirgū pārdod tikai viens uzņēmums. Ja šo preci piegādā vairāki uzņēmumi, tad neviens negrib ieguldīt naudu reklāmā, kā arī ārzemju ražotāji, kuriem reklamēt preci būtu izdevīgi, pagaidām

neizrāda interesi par reklāmas vajadzībām, jo uzskata, ka pārdošanas apjomi ir lieli. Arī apstākļi, ka Latvijā ir ļoti mazs tirgus un zema pirktspēja, ražotājiem pagaidām liek atturēties no ieguldījumiem reklāmā.

Kā veiksmīgi gāko sadarbības partneri reklāmas jomā var minēt SEB grupu - TEFAL pārstāvi Austrumeiropā. SIA "Baltijas Kristāls" ir oficiālais "TEFAL" pannu un katlu izplatītājs Latvijas tirgū un ar SEB grupas pārstāvju palīdzību tiek izvietotas reklāmas TV un presē. Šīs reklāmas apmaksā ražotājs, bet izvietot un veido, sadarbojoties ar izplatītājiem. Piemēram, tiek konsultēts par reklāmas izvietojuma laiku arī tad, kad mēs veicam citas mārketinga aktivitātes – izpārdošanas u.c., tiek saskaņoti arī reklāmas laiki. Par 2006.gadu ir izstrādāts 1 pusgada plāns un arī otrā pusgada plāns, kurš vēl nav galīgi saskaņots. Vēl ar TEFAL rūpnīcas atbalstu tiek veiktas produktu prezentācijas – sadarbojoties ar Jelgavas dzirnavnieku. Veikalos notiek pankūku cepšana, tiek reklamētas pannas un milti. Šīs prezentācijas parasti notiek lielveikalos- brīvdienās un svētku dienās, kā arī darbadienu vakaros, kad ir vislielākais cilvēku pieplūdums. Vēl varētu minēt pārdevēju (veikalos) apmācību par TEFAL produktu, ko arī veicam sadarbībā ar ražotāja pārstāvjiem.

Uzņēmumam jāiegulda līdzekļus dažādās mārketinga aktivitātēs:

- Bonusa maksājumi uzņēmumu klientiem par realizācijas apjomiem, papildus 15%.
- Aplīmēt visu uzņēmuma autotransportu ar uzņēmuma reklāmu (pašlaik 30%).
- Bukletu izgatavošana un izsūtīšana mērķauditorijai, veikt izgatavošanu un izplatīšanu divas reizes 2006.gadā.
- Produkcijas iepakojuma ar uzņēmuma vizuālo reklāmu izgatavošana par 20% vairāk nekā 2005.gadā.

## 6.6 Preču realizēšanas stimulēšana

„Preču realizēšanas stimulēšana ir īslaicīga preču pirkšanas vai pārdošanas motivēšanas metode, ko izmantošana ar nolūku paātrināt un palielināt pircēju (starpnieku) motivējumus pirkt (pārdot preci)”.<sup>62</sup>

SIA „Baltijas Kristāls” ir jāveic preču realizācijas stimulēšana trijos virzienos:

a) patēriņa tirgus pircēju stimulēšana (paraugu izplatīšana, atlaiz un kuponi, prēmijas u.c.);

b) starpnieku tirgus dalībnieku stimulēšana- cenu atlaides, prēmijas, kopīgas reklāmas veidošana u.c. neatkarīga aktivitāte;

c) tirdzniecības personāla stimulēšana – konferences, prēmijas u.c..

Preču realizācijas stimulēšanas pasākumus izmanto praktiski visi uzņēmumi – kā ražotāji, tā arī starpnieki – bezpeļņas organizācijas un arī valsts institūcijas, tāpēc SIA „Baltijas Kristāls” ir jāpievērš uzmanība faktoriem, kuri veicina šo pasākumu popularitāti un izplatīšanu. Ja saasinās preču realizēšanas problēma (piesātināts tirgus), tad jāmeklē jauni un efektīvi stimulēšanas pasākumi.

Tomēr konkurenti arvien vairāk darbojas ar preču realizēšanas stimulēšanas metodi un, lai nezaudētu pircējus un neatpaliktu, uzņēmumam ir jāparedz un jātērē mārketinga budžeta līdzekļi.

SIA „Baltijas Kristāls” kā galveno līdzekli preču realizēšanas stimulēšanā izmanto – akcijas-izpārdošanas un preču stimulēšanas akcijas. Ar visiem lielajiem pircējiem (ne tikai lielveikalos vai hipermarketos) tiek saskaņotas iepriekš izplānotās mārketingu aktivitātes – akcijas, kuras tiek izstrādātas kopā ar pircējiem. Izstrādājot akcijas, tiek ņemts vērā tirgus pieprasījums un laiks, jo arī traukiem ir sezonālitate un svētku pielietojums (piemēram, ar noteikto svētku atribūti vai vasarā- sulas krūzes un salātu bļodas, ziemā- tējas, kafijas kannas u.c.) Būtuiski ir arī noteikt veikala mērķauditoriju, jo nevar tirgot (sekmīgi) arī par ļoti zemu cenu preci, kurai nav pieprasījuma dotajā reģionā vai rajonā.

Šinīs akcijās arī būtuisku lomu spēlē cena, kas ir viens no galvenajiem preces virzītājiem. Uz akcijām tiek piedāvātas papildus atlaides jau esošajiem un pārsvarā tiek pelnīts uz apjoma nevis uz augsta piecenojuma. Ražotāji arī ir pretimnākoši šinī jomā un arī veic papildus atlaides ļoti lielām preču partijām, tādejādi stimulējot mūs uz to pašu un ātrāku preču apriti.

Vēl pie preču pārdošanas stimulēšanas uzņēmumā var minēt pazīstamos “Pērc 5+1 par velti” vai “pērkot kādu preci – saņem dāvanā citu”.

Arī šīs akcijas, galvenokārt, tiek veidotas ar ražotāju palīdzību un arī bez tās, it sevišķi, ieviešot jaunu produktu, vai mēģinot pārdot mazāk pieprasītu preci kopā ar top produktu.

### 6.7 Sabiedriskā saskare, darbs ar klientu

“Mūsdienās primārā vairs nav pārdošana, bet gan attiecības, kas veido pārdošanu, tāpēc vajadzīgas lojalitātes programmas kā mārketinga instruments esošo klientu noturēšanai un jaunu piesaistei. Lojalitātes programmas iekļaušana kopējā mārketinga stratēģijā, ir līdzeklis, kā samazināt klientu migrāciju. Būtu jābūt tās ir cenu atlaides, tomēr atlaides ir pēdējā lieta, kas vairo klientu lojalitāti. Lojalitātē vienlīdz svarīgs ir gan materiālais, gan emocionālais aspekts. Emocionālo var panākt, piemēram, sūtot regulārus informatīvus izdevumus.”<sup>63</sup>

Kā pamats sabiedriskai saskarsmei ir uzņēmuma labās slavas un sabiedriskās domas veidošana (public relation). SIA “Baltijas Kristāls” ir jau izveidojis zināmu uzņēmuma tēlu par savu darbību un arī sabiedrisko domu par to, jo tirgū sekmīgi darbojas jau 7 gadus. Šinī laikā uzņēmums ir pierādījis sevi kā augošu un perspektīvu uzņēmumu, kas pilda doto solījumu un ir gatavs uz jebkura līmeņa sarunām un sadarbību ar dažādiem klientiem. Kā pierādījums tam ir savstarpējie sadarbības līgumi ar lielākajiem Latvijas mazumtirgotājiem – “Rimi Latvia”, “VP Market”, “Nelda”, “Mego”, “Drogas”, “Baltstorm”, “Skay Baltija” u.c. Šī sadarbība ilgst vidēji ir no 4 līdz 6 gadu ilgumā, tātad, jau aptuveni 7 gadus uzņēmums veiksmīgi strādā Latvijas tirgū un katru gadu tiek pārslēgti līgumi par sadarbību, jo tirgū mainās nosacījumi un dotajā brīdī lielie mazumtirgotāji diktē savus noteikumus un ir ļoti grūti noslēgt kompromisa līgumus, jo tiek pieprasītas arvien lielākas atlaides un garāki apmaksas termiņi. Kā arī bonusi par noteiktā termiņā veiktajām realizācijām.

Lai uzņēmums varētu sekmīgi ieviest mārketinga stratēģiju, ir steidzami jāizstrādā uzņēmuma mājaslapa internetā, kurā uzņēmuma klienti varēs redzēt uzņēmuma produkciju un veidosies ciešāka saikne ar pircējiem.

„Lielākais pieaugums maksājumu termiņos vērojams sektoros, kuros līdz šim tie ir bijuši salīdzinoši īsi, piemēram, vairumtirdzniecībā ar iekārtām, mašīnām un palīgmateriāliem, kur termiņa pieaugums ir 40.8% un tas sasniedz 40.1 dienu. Nedaudz mazāks pieaugums - 38.5% - novērots vairumtirdzniecībā ar būvmateriāliem un santehniku, bet 38.0%”

<sup>62</sup> V.Praude, J.Beļčikovs “Mārketingi”, Vaidelote, 1999

<sup>63</sup> Krišjāņa Peters „Kā pārdot caur pazīšanos” Dienas Bizness” 05.04.2005

vairumtirdzniecī bā ar kurināmo, degvielu un smērvielām un citām saimniecī bas precēm. Tomēr vidējais pircēju un pasū tī tāju parādu aprites cikls pieaudzis par 10.4 % un sasniedza 4 6 . 9 d i e n a s . Kopējais pircēju un pasū tī tāju parādu finansēšanai nepiecieš amais resursu apjoms ir palielinājies garāku lī gumiski noteikto maksājumu termiņu un komercsabiedrī bu darbī bas apjomu pieauguma dēļ .”<sup>64</sup>

Visi iepriekš minētie nosacī jumi samazina ,pirmkārt, naudas apriti un peļ ņas daļ u, tāpēc tiek domāts par preču realizācijas stimulēšanu, lai vairāk varētu pārdot un darī jumus veikt caur lī zinga kompānijām (lī oti veiksmī ga sadarbī ba ar Unilī zingu) ar Faktoringa palī dzi bu atbrī vojot iesaldētos lī dzekļ us – no 30 – 90 dienas vidējie apmaksu termiņi, lai veiksmī gi veiktu š os pasākumus ir arī vajadzī gas papildus finanses, kur lī oti labus nosacī jumus kredī tiem un overdraftiem piedāvā uzņēmuma ilggadējs sadarbī bas partneris Unibanka, kas arī spriež pēc uzņēmuma darbī bas un vārda sabiedrī bā , pēc mārketinga plāniem un uzticas uzņēmumam SIA “Baltijas Kristāls” .

Svarī gs elements uzņēmuma darbī bā ir darbs ar klientiem, ko veic pārsvarā uzņēmuma menedž eri un uzņēmuma direktors. Par cik jau ir izveidojusies vairāku gadu sadarbī ba ar raž otājiem un pircējiem, tad lī oti bū tiski ir patstāvī gie kontaktiem ar tiem. Ar rū pnī cām un raž otājiem tiek uzturēti lī oti cieš i kontakti, jo ir jāspēj precī zi plānot preču piegādi lī dz uzņēmuma noliktavai un tālāk pircējiem. Nedrī kst pieļ aut situāciju, kad viena prece trū kst, bet citas ir par daudz, jo tad tiek neefektī vi izlietoti lī dzekļ i. Arī informācija par jaunām precēm un tehnoloģ ijām ir lī oti bū tiska, jo kurš pirmais to ieviesī s tirgū , tam ir vislielākās iespējas nopelnī t un nostiprināties tirgū .

Lī oti daudz palī dz mū sdienu tehnoloģ ijas progress – internets un E-mail, jo daž ādus jautājumus var atrisināt lī oti ī sā laika posmā ne tikai ar raž otājiem, bet arī ar pircējiem – piedāvājuma nosū tī š ana un parauga attēla nosū tī š ana, kā arī savstarpējā sarakste. Par cik SIA “Baltijas Kristāls” ir pastāvī gi darbinieki ( lī oti minimāla darbinieku nomaiņa), tas arī ietekmē personisko saskarsmi ar pircēju pārstāvjiem, kuriem arī ir vieglāk strādāt ar zināmu cilvēku, jo lī oti svarī ga ir personiskā saskarsme un kontakts (personī gais) ar attiecī go personī bu. Pircēji ir lī oti daž ādi un katram ir atšķirī ga gaume un to atrast un saprast ir menedžera galvenais uzdevums.

<sup>64</sup> : Velta Dzene „Maksāt var vēlāk” Dienas bizness 12.05.2005

Menedžerim ir jābūt ne tikai tirgotājam, bet arī psihologam, jo bez preces- to labās īpašības, brenda, uzņēmuma vārda- arī būtiska ir saskarsme ar klientu un visa produktu kopuma pasniegšana tādā aspektā, kā to vēlas vai varētu vēlēties pircējs. Menedžeri un aģenti- tās ir uzņēmuma acis un ausis, viņiem par jaunumiem tirgū vai konkurentu aktivitātēm ir obligāti jāziņo mārketinga daļai, lai uzņēmums būtu informēts visos jaunākajos notikumos tirgū un spētu adekvāti un laicīgi noreāģēt pie jauniem apstākļiem. Tāpēc, lai būtu veiksmīga uzņēmuma darbība, ir jābūt labai saiknei – menedžeriem ar mārketinga daļu.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Balstoties uz maģistra darba ietvaros veikto pētījumu, autors ir nonācis pie sekojošiem secinājumiem:

1. Uzņēmums SIA “Baltijas Kristāls” ir veiksmīgi attīstījis uzņēmums, kas sadarbībā ar dažādu valstu firmām tirgo mājsaimniecības preces no Francijas Turcijas, Itālijas, Čehijas, Ķīnas un citām valstīm;
2. Uzņēmums ir noslēdzis līgumus ar jauniem ražotājiem uz izdevīgiem noteikumiem un kā ilgtermiņa mērķi noteicis iegūt 25% no Horekas tirgus Latvijā.
3. Uzņēmums aktīvi ievieš jaunus produktus tirgū un seko konkurentu aktivitātēm, kā arī patstāvīgi sazinās ar ražotājiem par jaunu preču iegāžu iespējām.
4. Sadarbībā ar TEFAL rūpnīcu tiek veikta preču prezentācijas veikalos, kā partneris šajā reklāmā piedalās “Dobeles dzirnavas” un tiek reklamēta TEFAL un Dobeles Dzirnavnieka produkcija;
5. Uzņēmumam ir izveidotas labas sadarbības attiecības ar rūpnīcām un mazumtirgotājiem. Rūpnīcu ražotāju pārstāvji brauc uz Baltijas Kristālu vismaz 2 reizes gadā.
6. Ar ražotājiem un mazumtirgotājiem tiek uzturēti patstāvīgi kontakti pa tālruni, faksu un e-mail, kas ir vislabākais saziņas līdzeklis, jo papildus tekstam var saņemt un pārraidīt arī attēlus, kas būtiski ietekmē preces saskaņošanas procesu.
7. Lai stimulētu preces pārdošanu, ar vienu reklāmu nepietiek. Tāpēc liela nozīme pārdošanas stimulēšanā būtu atlaidēm, jo atlaides dod iespēju iepazīstināt potenciālus klientus ar precī, atlaides var būt dažādas, piemēram, atlaides uz konkrētu precī vai preču grupu, vai arī - uz pārdotās preces apjomu. Tā kā klientu intereses saistās ar vajadzību apmierināšanu, tad klientam, pērkot uzņēmuma preces, jābūt pārliecinātam, ka, pērkot šo precī, viņš pilnīgi apmierinās savas vajadzības.
8. Tirgū, kur darbojas uzņēmums, dotajā brīdī pastāv oligopols – ierobežots uzņēmumu skaits ir iesaistīts sadarbībā ar mazumtirdzniecības tīkliem. SIA „Baltijas Kristāls” piedalās tīkla projektos, turklāt tirdzniecības uzņēmumi paplašinās, bet samazinās to skaits. Ierobežots daļēniņu skaits tirgū ļauj paaugstināt cenas.

9. Agrāk tirgū, kur darbojas SIA „Baltijas Kristāls”, bija vairāk konkurentu, taču tie bija pārsvarā mazi un ne tik iespaidīgi uzņēmumi, kā arī tirgus bija diferencēts. Uzņēmums bija spiests paplašināt sortimentu, kā arī bieži vien bija spiests strādāt dempinga apstākļos. Šajā situācijā uzņēmuma vecā mārketinga stratēģija bija veiksmīga.

10. Konkurences cīņas ietvaros svarīgi ir piedāvāt tirgū pēc īpašībām un kvalitātes analogiskus zīmolus, bet par labāku cenu, kā arī izstrādāt jaunus produktus. Turklāt produkti, kuriem nav analoģu, var piedāvāt par augstāku cenu.

11. Uzņēmuma jaunā mārketinga stratēģija ir vērsta uz patērētāja un produkta diferencēšanu, uzliek akcentu uz produkcijas mērķa patērētāju.

12. Jaunās mārketinga stratēģijas ietvaros uzņēmums aktīvi vāc izmantos VALS.

Balstoties uz augšminētajiem secinājumiem, autors ir izstrādājis šādus priekšlikumus:

Lai SIA “Baltijas Kristāls” veiksmīgi varētu īstenot savu mārketinga stratēģiju, tad uzņēmumam:

1. ir jācenšas sasniegt noteiktos mērķus īstermiņā un ilgtermiņā;
2. ātri jāreaģē uz tirgus notikumiem vai tirgus nosacījumi izmaiņām;
3. jāveic uzņēmuma mārketinga audits;
4. ir jāiekaro lielāka tirgus daļa ar elastīgu un ātru uzņēmuma darbību;
5. intensīvi jāmeklē jauni preču piegādātāji, kā arī jāveic biežāka preču sortimenta nomaiņa;
6. jāspēj pārkārtoties un pielāgoties tirgus situācijām;
7. ir jāpalielina darbinieku skaits, lai paaugstinātu uzņēmuma darbības efektivitāti. Esošie darbinieki ir ļoti noslogoti un, pieņemot papildus darbiniekus, būtu esošajiem iespēja strādāt vēl radošāk un efektīvāk.

Palielinot darbinieku skaitu, papildus izmaksas būs tikai nelielā laika periodā, jo pēc 2-4 mēnešiem papildus darbiniekiem piesaiste nesīs lielāku peļņu nekā nelieli izdevumi to darba apmaksai un iespējamai to iegādei (caur darbiekārtotības biroju vai vervēšanas iestādēm);

8. jāizveido uzņēmuma produkcijas mājaslapa internetā, lai uzņēmuma esošie un potenciālie klienti varētu aplūkot uzņēmuma produkciju jebkurā laikā un vietā;

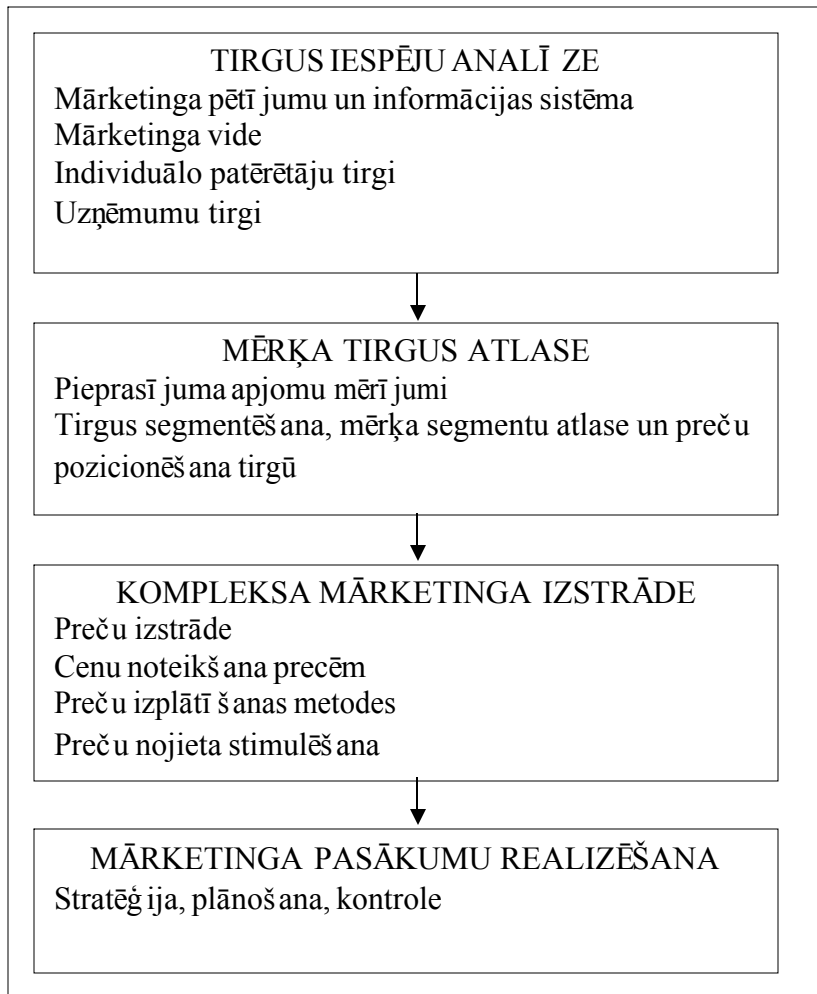
9. jāveic uzņēmuma top produktu papildus reklāmas kampaņas, lai varētu sekmīgi gākt iekarot tirgus.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. A.Ozola-Jaunarāja un J. Jaunarāja "Mārketinga pamati" Paraugtipogrāfija. 2002g. 89-93lpp.
2. D.Vītera, K.Vīpermane „Mārketinga mazajos uzņēmumos” Rīga 1995. 12 lpp
3. Jānis Ēriks Niedrītis “Mārketinga” Trešais, pārstrādāts un papildināts izdevums. Turība, Rīga 2005.390-393lpp.
4. V.Praude, J.Beļčikovs “Mārketinga”, Vaidelote, 1999. 5.lpp – 556.lpp.
5. V.Praude, J.Beļčikovs “Mārketinga stratēģija” Latvijas Universitāte 1992 g. 23lpp
6. Dace Preisa „Uzņēmēji neizprot mārketinga iespējas” Dienas Bizness” 03.04.2003
7. Jana Gavare „Par uzņēmuma darbinieku motivēšanu jādoma laikus” Dienas Bizness : 20.04.2005
8. Krišjānis Peters „Kā pārdot caur pazīšanām” Dienas Bizness” 05.04.2005
9. Viestarts Gailītis „Jaunu mārketinga stratēģiju nav ir tikai jauni apstākļi.”Diena” 11.02.2003
10. Uldis Graudiņš „Uzņēmēji kūtri ievieš jauninājumus” Latvijas Avīze 03.05.2004
11. Velta Dzene „Maksāt var vēlāk” Dienas bizness 12.05.2005
12. Mārketinga vadība divos līmeņos [www.marketinghouse.lv](http://www.marketinghouse.lv)
13. [www.lursoft.lv](http://www.lursoft.lv)
14. Vairumtirdzniecības tendences valstī [www.csb.lv](http://www.csb.lv)
15. Uzņēmumu gada pārskati. [www.lursoft.lv](http://www.lursoft.lv)
16. SIA „Baltijas Kristāls” nepublicētā iekšējā informācija
17. П. Дойль ” Менеджмент стратегия и тактика” Питер 1999 г. 101-142 стр
18. М. Мак-Дональд ” Стратегическое планирование маркетинга” Санкт-Петербург 2000г 223стр
19. Генри Ассель „Маркетинг: принципы и стратегия” ИНФРА \*М 2001г 499-503 стр
20. (С) Бронникова Т.С., Чернявский А.Г.,” Маркетинг Учебное пособие” Таганрогский государственный радиотехнический университет, 1999 225-228стр
21. Копаева Е.А „Формы и методы торговли парфюмерно-косметическими средствами” <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/3/5.html>
22. Стратегии в маркетинге <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tslaf.htm>

## PIELIKUMI

Piel. 2. Mārketinga darbību vispārīgā shēma



## Piel. 3.SIA "Baltijas Kristāls" pircēju aptaujas anketa



**BALTIJAS KRISTĀLS**

Rīgā Krustpils ielā 35 LV-1073 tālr.(+371) 7289306, 7281285, fakss:7289425.

- 1.Kādu preci Jūs nevarējāt iegādāties SIA "Baltijas Kristāls"  
.....
- 2.Kuras preces Jū suprāt būtu uzņēmumam jāiepērk papildus?  
.....
- 3.Kas Jums ir svarīgāk: preces cena, vai kvalitāte?  
.....
- 4.Vai, Jums ir svarīga preču piegāde?  
.....
- 5.Vai Jūs apmierina preču piegāde nākošajā dienā?  
.....
- 6.Kuras preču grupas papildus vajadzētu SIA "Baltijas Kristāls"?  
.....
- 7.Jūs ieteikumi un novēlējumi uzņēmumam.  
.....

Piel. 4. SIA "Baltijas Kristāls" pētījuma rezultātu apkopojums

„68% klientu vēlējas specifiskas degvīna un viskija glāzes *Islande*

59% klientu vēlējas specifiskas kokteiļu un martini glāzes *Goblet*

57% klientu vēlējas kokteiļu un salmiņus un zobu bakstāmos,

53% klientu vēlējas lielāku saldumtrauku izvēli, pēc grammiem,

51% klientu vēlējas alkohola un šķidruma mērglāzes,

47% klientu vēlējas lētas apakštases vai maizes šķīvjus,

42% klientu vēlējas dārzeņu un siera nažus,

40% klientu vēlējas kūku traukus ar stikla caurspīdīgu vāku,

39% klientu vēlējas čuguna pannas,

37% klientu vēlējas specifiskos pudeļu un korķus un ielejamus *Geizerus*

35% klientu vēlējas metāla katlus tilpumā no 15 līdz 50 litriem,

33% klientu vēlējas servējamās karotes un kausus

Un daudzas citas virtuves preces, kuru nozīmi gums klientiem bija zem 25%, tāpēc tās netiek atsevišķi izceltas”<sup>65</sup>

<sup>65</sup> SIA „Baltijas Kristāls” iekšējais pētījums- aptauja, veikta 2004 gadā.

## Piel. 5.VALS tipiska pētījuma anketa

Vai jūs uztraucāties pirms pētījuma? Paskatieties pētījuma instrukciju/VALS FAQ lpp.

Vai jūs esat piedalījies šajā pētījumā agrāk?

Jā

Ne

1.Es bieži interesējos par teorijām

Drīzāk nepiekrītu

Daļēji nepiekrītu

Daļēji piekrītu

Drīzāk piekrītu

2. Man patīk vardarbīgi cilvēki un lietas

Drīzāk nepiekrītu

Daļēji nepiekrītu

Daļēji piekrītu

Drīzāk piekrītu

3.Man patīk, kad ir daudz izmaiņu manā dzīvē

Drīzāk nepiekrītu

Daļēji nepiekrītu

Daļēji piekrītu

Drīzāk piekrītu

4. Man patīk darīt lietas, kuras es varu lietot katru dienu

Drīzāk nepiekrītu

Daļēji nepiekrītu

Daļēji piekrītu

Drīzāk piekrītu

5.Es sekoju pēdējiem virzieniem modē

Drīzāk nepiekrītu

Daļēji nepiekrītu

Daļēji piekrītu

Drīzāk piekrītu

6.Kā saka Bībele, pasaule burtiski bija radīta sešās dienās

Drīzāk nepiekrītu

Daļēji nepiekrītu

Daļēji piekrītu

Drīzāk piekrītu

7.Man patīk būt nodarbinātam grupā.

Drīzāk nepiekrītu

Daļēji nepiekrītu

Daļēji piekrītu

Drīzāk piekrītu

8.Man patīk uzzināt (mācīties) par mākslu, kultūru un vēsturi

Drīzāk nepiekrītu

Daļēji nepiekrītu

Daļēji piekrītu

Drīzāk piekrītu

9.Es bieži alkstu pēc uzbudinājuma (saviļņojuma)

Drīzāk nepiekrītu

Daļēji nepiekrītu

Daļēji piekrītu

Drīzāk piekrītu

10. Es reāli interesējos par pavisam maz lietām.

Drīzāk nepiekrītu

Daļēji nepiekrītu

Daļēji piekrītu

Drīzāk piekrītu

11.Es drīzāk kaut ko izgatavotu pats, nekā pirktu to.

Drīzāk nepiekrītu

Daļēji nepiekrītu

Daļēji piekrītu

Drīzāk piekrītu

12.Es gērbjos audz modernākās lietās nekā vairums cilvēku

Drīzāk nepiekrītu

Daļēji nepiekrītu

Daļēji piekrītu

Drīzāk piekrītu

13. Federālai valdībai ir jāsekmē sprediķi publiskajās skolās

Drīzāk nepiekrītu

Daļēji nepiekrītu

Daļēji piekrītu

Drīzāk piekrītu

14.Es esmu spējīgs nekā vairums cilvēku

Drīzāk nepiekrītu

Daļēji nepiekrītu

Daļēji piekrītu

Drīzāk piekrītu

- |   |                    |                  |                  |
|---|--------------------|------------------|------------------|
| 15. Es uzskatu sevi par intelektuāli  |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 16. Man ir jāpiekrīt, ka man patīk dižoties (izrādīt ties)                                |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 17. Man patīk mēģināt jaunas lietas   |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 18. Es ļoti interesējos, kā strādā mehāniskās lietas, tādas kā motori                     |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 19. Man patīk apģērbties pēc pēdējās modes  |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 20. TV šodien ir par daudz sekса  |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 21. Man patīk vadīt citus cilvēkus  |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 22. Man gribētos pavadīt gadu vai vairāk ārzemēs  |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 23. Man patīk daudz saviļņojumu manā dzīvē  |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 24. Man ir jāpiekrīt, ka manas intereses kaut kur ir šauras un ierobežotas                |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 25. Man patīk darīt lietas no koka, metāla vai citiem līdīgiem materiāliem                |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 26. Man gribas, lai mani uzskata par mūsdienīgu   |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 27. Sievietes dzīve ir realizēta tikai, ja viņa prot veicināt laimīgu māju savai ģimenei. |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 28. Man patīk uzsauciens (problēma) darīt kaut ko tādu, ko nebiju darījis līdz šim        |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 29. Man patīk izzināt lietas, pat ja tās nekad neizmantošu                                |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 30. Man patīk darīt lietas ar savām rokām   |                    |                  |                  |
| Drī zāk nepiekrītu  | Daļ ēji nepiekrītu | Daļ ēji piekrītu | Drī zāk piekrītu |
| 31. Es vienmēr tiecos pēc sensācijas  |                    |                  |                  |

Drī zāk nepiekrītu                      Daļ ēji nepiekrītu                      Daļ ēji piekrītu                      Drī zāk piekrītu

32.Man patīk darīt lietas, kuras ir jaunas un atšķirīgas  
Drī zāk nepiekrītu                      Daļ ēji nepiekrītu                      Daļ ēji piekrītu                      Drī zāk piekrītu

33.Man patīk pārlūkot aparatūru (munīcijas) vai automobiļu noliktavas  
Drī zāk nepiekrītu                      Daļ ēji nepiekrītu                      Daļ ēji piekrītu                      Drī zāk piekrītu

34.Man gribētos saprast vairāk par to, kā darbojas visums  
Drī zāk nepiekrītu                      Daļ ēji nepiekrītu                      Daļ ēji piekrītu                      Drī zāk piekrītu

35.Man patīk, ka mana dzīve ir pavisam jauka nedēļam ilgi  
Drī zāk nepiekrītu                      Daļ ēji nepiekrītu                      Daļ ēji piekrītu                      Drī zāk piekrītu

36.Dzimums:      Vīrs                      Siev

37.Vecums:      18-24    25-29    30-34    35-44    45-54    55-64    65 vai vairāk

38.Kāda ir augstākā izglītības<sup>66</sup> pakāpe, kuru jūs pabeidzāt?

Grade 8 vai mazāk                      Grades 9-11                      Augstskola    1-3 .kolledža    kolledža (4 g.)  
Apmeklējāt vai pabeidzāt graduate school

39.Kāds bija jūsu ģimenes ienākums pirms nodokļu nomaksas pēdējā kalendārajā gadā (Janv-Dec)? (Lūdzu, iekļaujiet ienākumus no visiem avotiem, ieskaitot algu, pensijas, procentus, dividendes, bonusus, kapitāla peļņu, ienākumus(labumus), citus)

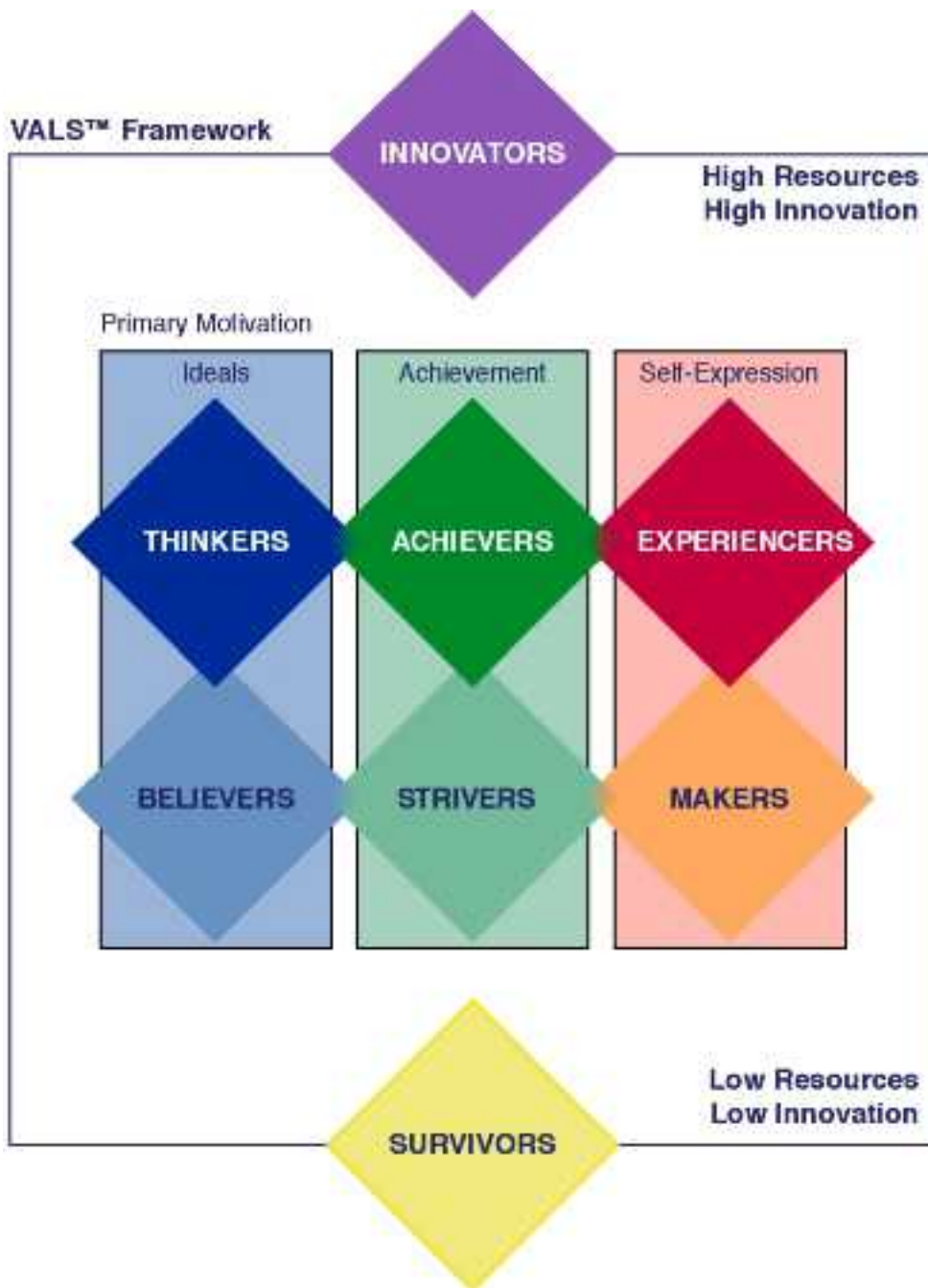
Mazāk kā \$10,000	\$10,000 - \$14,999	\$15,000 - \$19,999
\$20,000 - \$24,999	\$25,000 - \$29,999	\$30,000 - \$39,999
\$40,000 - \$49,999	\$50,000 - \$74,999	\$75,000 - \$99,999
\$100,000 - \$199,999	\$200,000 vai vairāk	

40.Lūdzu ierakstiet jūsu e-mail adresi: \_\_\_\_\_ (dati, ieskaitot e-mail adresi, netiek izplatīti trešajām personām)

Nospiežot pogu "aizsūtīt", jūsu anketa tiks nosūtīta uz web lpp, kur parādīsies rezultāts. Jūsu rezultāti tiks jums ziņoti dažādu sekunžu laikā atkarībā no servera ātruma..

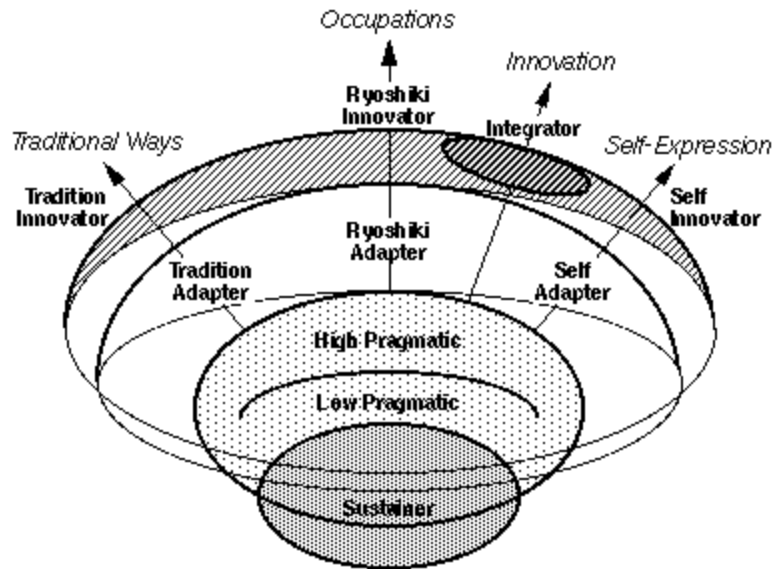
<sup>66</sup> formal education





Piel. 6. VALS segmentācija





Piel. 9. Japānas tirgus segmentācijas specifika

**Japan VALS Segmentation System**

-  **Innovator** segments show a distinct and individualistic self-concept, high levels of involvement and activity in areas of personal interest, and enthusiasm for innovations.
-  **Adapter** segments tend to follow the trends started by the Innovators in their interest areas, but at moderate levels of involvement and activity.
-  **Pragmatic** segments show slightly below average involvement and activity; flexible behavior, few distinct interests, and avoidance of risk.
-  **Sustainers** show low levels of activity, a focus on the past, and resistance to social change and innovations.

Source: SRI International

Piel. 10. Dzimums reklāmā



Piel. 11. Feminizācija



Piel. 12. Queer



Piel. 13. 'Jauna Sieviete'



Piel. 14. 'Jauna Sieviete'



Piel. 15 Ambassador of culture



Piel. 16. Queer



Piel. 17. Androgīni



Piel. 18. Madona



**Piel. 19. Madona**



Maģistra darbs ““LATVIJAS FIRMAS MĀRKETINGA DARBĪ BAS  
PILNVEIDOŠANA PATĒRIŅA PREČU TIRDZNIECĪ BAS SFĒRĀ”  
izstrādās LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors : Aleksejs Litvinovs \_\_\_\_\_

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs : Aleksandrs Mašarskis \_\_\_\_\_

Recenzents : Aleksandrs Nečvaļ \_\_\_\_\_

Darbs iesniegts Finanšu institūtā

Metodike : Zoja Rjabeca \_\_\_\_\_

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_\_vērtējums\_\_\_\_\_

Komisijas sekretārs: Vadims Danovičs