

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**SIA „LATVIJA STATOIL”
VIRZĪŠANAS PASĀKUMU
ANALĪZE**

**Ltd „LATVIA STATOIL”
ANALYSIS OF PROMOTIONAL
ACTIVITIES**

BAKALAURA DARBS

**Autors: Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Tirgvedība
studiju virziena
4.kursa studente**

***Sanita Šutina*
ss05050**

Darba vadītājs:

***Laila Stabulniece*
M. komerc., lektore**

RĪGA 2009

SATURS

ANOTĀCIJA.....	3
IEVADS	5
1. VIRZĪŠANA KĀ MĀRKETINGA STRATĒGIJAS SASTĀVDAĻA	8
2. SIA <i>LATVIJA STATOIL</i> DARBĪBA NAFTAS PRODUKTU TIRDZNIECĪBĀ	17
2.1. Pieprasījums pēc degvielas, tā attīstība un uzņēmuma sekošana izmaiņām.....	18
2.2. Segmentēšana	24
3. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU MĒRĶU ANALĪZE UN TO REALIZĀCIJA VIRZĪŠANAS PASĀKUMOS.....	29
3.1. Vajadzība pēc produkta un produkta markas kā komunikācijas mērķis	29
3.2. Produkta un produkta markas atpazīstamība un atcerēšanās kā komunikācijas mērķi.....	31
3.3. Attieksme pret produktu un produkta marku kā komunikācijas mērķis.....	33
3.4. Produkta pirkuma veicināšana kā komunikācijas mērķis.....	39
3.5. Patēriņa riska novēršana kā komunikācijas mērķis	40
4. LOJĀLU PIRCĒJU PIESAISTĪŠANA	45
4.1. Klientu lojalitāte	45
4.2. Klientu lojalitātes programmas.....	48
4.3. Lojalitātes programmu komunikāciju veidi.....	50
5. LOJALITĀTES PROGRAMMA SIA <i>LATVIJA STATOIL</i>	54
Secinājumi un priekšlikumi	67
IZMANTOTĀ LITERATŪRA	72
PIELIKUMS.....	75

ANOTĀCIJA

SANITA ŠUTINA

SIA „LATVIJA STATOIL”
VIRZĪŠANAS PASĀKUMU ANALĪZE

Bakalaura darbs satur:

75. lpp. (bez pielikumiem), 6
tabulas, 9 attēlus un 3 pielikumus

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt SIA *Latvija Statoil* mārketinga komunikāciju mērķus un to realizāciju virzīšanas pasākumos, kā arī izstrādāt priekšlikumus virzīšanas pasākumu uzlabošanai. Minētā mērķa sasniegšanai bakalaura darba autore analizē mārketinga komunikāciju mērķu noteikšanu virzīšanas pasākumos, virzīšanas plānošanu. Tiek sniegts analizējamā objekta raksturojums – *Statoil* uzņēmuma attīstības un naftas produktu patēriņa aspektā Latvijā, segmentēšanas nozīme uzņēmuma mārketinga pamatdarbībā. Ietverta mārketinga komunikāciju mērķu analīze un ar piemēriem apskatīta to realizācija SIA *Latvija Statoil* virzīšanas pasākumos. Izpētīti lojalitātes veidošanās teorētiskie aspekti un analizēta uzņēmuma lojalitātes programma, salīdzināts ar citu degvielas tirdzniecības uzņēmumu lojalitātes programmām. Izstrādāti priekšlikumi virzīšanas pasākumu uzlabošanai.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi un uzdevumus, bakalaura darba autore savā darbā iekļauj ekspress aptauju, relatīvo lielumu aprēķināšanu, grafisko metodi, referatīvo materiālo analīzi. SIA „Latvija Statoil” virzīšanas pasākumi var būt paraugs citiem uzņēmumiem.

ANNOTATION

SANITA ŠUTINA

Ltd “LATVIA STATOIL” ANALYSIS OF PROMOTIONAL ACTIVITIES

Bachelor's work includes:

75 pages (without appendices), 6
tables, 9 illustrations & 3 appendices

The objective of this bachelor's work is to analyze the target marketing communication of Statoil in Latvia and to provide (i) the results of its promotional activities as well as (ii) recommendations for improving such activities. Accordingly, an in-depth analysis has been carried out regarding the determination of target marketing communication associated with Statoil's promotional planning and related activities, including a review of actual results. Also, theoretical aspects of building customer loyalty were explored (e.g. analyzing Statoil's specific program compared to that of competitors). Although Statoil's promotional activities in Latvia can be considered a model for other companies to follow, recommendations for improving them have also been provided.

In order to achieve the aforementioned objective, the applied methodology included on-the-spot interviews, quantitative analysis, graphic methods, and reviews of certain reference materials.

IEVADS

Mūsdienu galvenā problēma, ar ko saskaras uzņēmumi, nav preču, bet gan patērētāju trūkums. Lielākā daļa nozaru var ražot daudz vairāk preču, nekā spēj iegādāties visas pasaules patērētāji.

Pārmērīgu jaudu veido individuālie konkurenti, kas vēlas iegūt lielāku tirgus daļu, nekā iespējams. Tas savukārt rada pārlietu lielu konkurenci. Konkurenti izmisīgi vēlas piesaistīt patērētājus, samazina cenas un piedāvā dažādus bonusus. Šīs stratēģijas visbeidzot nozīmē zemākus procentus, mazāku peļņu, bankrotējošus uzņēmumus, lielāku uzņēmumu saplūšanu un iegādi.

Mārketings ir atbilde uz jautājumu, kā konkurēt, izmantojot citus argumentus, ne tikai cenu. Pārmērīgas jaudas rezultātā mārketings ir kļuvis svarīgāks nekā jebkad iepriekš.

Izvirzot uzņēmuma mērķus un politiku, uzņēmums var jau izvirzīt konkrētus mārketinga komunikāciju mērķus, proti – ko tieši uzņēmums vēlas panākt, plānojot un īstenojot komunikācijas ar pircējiem. Tātad komunikāciju mērķus nosaka atkarībā no tā, ko mārketinga speciālists varētu vēlēt, lai patērētājs kaut ko patur prātā, maina attieksmi, vai arī likt patērētājam darboties. Atbilstoši - produkta atpazīstamības veidošana, attieksmes un uzņēmuma tēla veidošana vai mainīšana, pirkuma veicināšana un lojalitātes veidošana kā mārketinga komunikāciju mērķi. Nosakot mārketinga mērķus, nākamais solis ir piemērotu virzīšanas pasākumu izvēle.

Nolemjot, kā vislabāk virzīt uzņēmuma produktus, mārketinga vadītājiem jāizlemj kurus virzīšanas instrumentus lietot un ar ko uzņēmums gatavojas komunicēt. Lēmumi tiek pieņemti atkarībā no tā, kādi mērķi ir pārdevējam prātā, tāpat arī apsverot piemērotāko virzīšanas kompleksa elementu ieguvuma un izmaksu ziņā.

Šajā darbā autore apskatīs virzīšanas pasākumus vadoties pēc uzņēmuma SIA „Latvija Statoil” izvirzītajiem uzņēmuma mērķiem un politikas, proti – ko tieši uzņēmums vēlas panākt, plānojot un īstenojot komunikācijas ar pircējiem?

Lai veidotos pilnīgāks priekšstats par to, kā norit virzīšanas pasākumi uzņēmumā SIA „Latvija Statoil”, ir svarīgi apzināt mārketinga komunikāciju teorētiskos aspektus, kā arī praktisko darbību. Pateicoties uzņēmuma plašajam produktam un pakalpojumu klāstam, kā arī augstajam servisa līmenim, šodien naftas produktu tirdzniecības uzņēmums SIA *Latvija Statoil* ir vadošais degvielas mazumtirdzniecības uzņēmums Latvijā un otrais lielākais nodokļu maksātājs valstī. Katra uzņēmuma mērķis, kāds tas ir arī SIA *Latvija Statoil*, ir vislabākajā veidā kalpot saviem klientiem, attīstīties un stiprināt sevi kā uzticamu un konkurētspējīgu uzņēmumu, vienlaikus nesot atbildību savu darbinieku, klientu un sabiedrības priekšā.

Bakalaura darba mērķis – ir izpētīt SIA *Latvija Statoil* mārketinga komunikāciju mērķus un to realizāciju virzīšanas pasākumos, kā arī izstrādāt priekšlikumus virzīšanas pasākumu uzlabošanai.

Bakalaura darba pētīšanas uzdevumi:

- Izpētīt teorētiskās nostādnes, literatūru, publikācijas par mārketinga komunikāciju mērķu noteikšanu un veidošanu, kā arī publikācijas par virzīšanas pasākumiem, to kompleksa elementiem un klientu lojalitāti;
- Raksturot SIA *Latvija Statoil* darbību naftas produktu tirdzniecībā;
- Novērtēt tirgus situāciju un pārskatīt uzņēmuma ražotās produkcijas pieprasījuma iespējas, kā arī izveidot uzņēmuma segmentu pārskatu;
- Veikt mārketinga komunikāciju mērķu analīzi un ar piemēriem apskatīt to realizāciju SIA *Latvija Statoil* virzīšanas pasākumos;
- Izpētīt lojalitātes programmas kā specifiska virzīšanas kompleksa elementa teorētiskos aspektus;
- Analizēt „Statoil extra” lojalitātes programmu, salīdzināt ar citu uzņēmumu lojalitātes programmām;
- Balstoties uz veikto analīzi, dot priekšlikumus SIA „Latvija Statoil” virzīšanas pasākumu uzlabošanai.

Bakalaura darba 1. nodaļā iekļauta teorija, par mārketinga komunikāciju mērķu noteikšanu virzīšanas pasākumos. Aprakstīta saistība starp virzīšanu un mārketinga komunikācijām. Virzīšanas pasākumu plānošana, kādus posmus šis process ietver – ziņojuma stratēģijas izveide, vēstījuma nesēja izvēle, radošā stratēģija, pareizo komunikācijas kanālu izvēle.

2. nodaļā raksturota SIA „Latvija Statoil” darbība naftas produktu tirdzniecībā. Aprakstīta uzņēmuma misija un mērķi, novērtēta tirgus situācija – *Statoil* uzņēmuma attīstības un naftas produktu patēriņa aspektā, Latvijā. Iekļauta teorija par segmentēšanu, kā arī bakalaura darba autore praktiski veic tirgus segmentēšanas pētījumu atbilstoši uzņēmuma darbības veidam, sastādot tabulu. Raksturota segmentēšanas plāna izstrādes nepieciešamība un nozīme.

3. nodaļā uzmanība vērsta uz mārketinga komunikāciju mērķu analīzi un to realizāciju virzīšanas pasākumu kontekstā. Atsaucot atmiņā pēdējo gadu laikā spilgtākās komunikāciju kampaņas un virzīšanas pasākumus. Aprakstīti kampaņu mērķi un rezultāts.

4. nodaļā apskatīta klientu lojalitātes būtība, tās veidošanās un nozīme. Lojalitātes programmas veidošanas teorētiskie aspekti, kas lojalitātes programmu padara veiksmīgu.

Kādiem lojalitātes programmu komunikāciju veidiem tirgus speciālistiem, jeb uzņēmuma vadībai vajadzētu pievērst uzmanību?

5. nodaļā analizēta SIA „Latvija Statoil” „Statoil extra” lojalitātes programma. Novērtēta lojalitātes programmas lietošanas būtība, tās sniegtās priekšrocības. Izpētītas *Statoil* un citu degvielas tirdzniecības uzņēmumu piedāvātās klientu kartes. Veikta ekspress aptauja, lai noskaidrotu, cik atpazīstamas ir SIA „Latvija Statoil” degvielas uzpildes stacijas un uzņēmuma izstrādātā lojalitātes programma citu degvielas uzņēmumu vidū, kā arī, lai noskaidrotu *Statoil* lojalitātes programmas nozīmi. Analizēti aptaujas rezultāti.

Pētījuma metodes – Lai sasniegtu izvirzīto mērķi un uzdevumus, autore savā darbā iekļauj ekspress aptauju, relatīvo lielumu aprēķināšanu, grafisko metodi, referatīvo materiālo analīzi. Intervija ar SIA „Latvija Statoil” mārketinga speciālisti Sanitu Nartišu.

Pētījuma periods – no 2008. gada aprīļa – 2009. gada maijam.

Informācijas avoti – Par pētījuma avotiem kalpo vispārējā un speciālā mārketinga literatūra, valsts statistikas dati, uzņēmuma publicētie materiāli, kā arī interneta vidē publicētā informācija.

SIA „Latvija Statoil” virzīšanas pasākumi pētīti mārketinga komunikāciju mērķu un klientu lojalitātes piesaistīšanas aspektā.

1. VIRZĪŠANA KĀ MĀRKETINGA STRATĒGIJAS SASTĀVDAĻA

Mārketinga stratēģija ir tā, kas vieno visas uzņēmuma mārketinga aktivitātes vienā veselumā, kā arī nosaka kopējās vadlīnijas, pēc kurām darboties un plānot mārketinga aktivitātes saskaņā ar kopējiem uzņēmuma mērķiem.

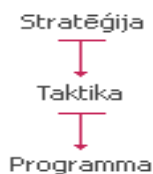
Lai sasniegtu tos klientus, kurus ir jāsasniedz, ar labu produktu nepietiek, ir jābūt arī vienotai stratēģijai. Efektīvas stratēģijas radīšanai nepieciešama pamatīga tirgus izpēte, plānošana, analīze, pieredze un zināšanas.

Mārketinga stratēģijas izstrāde sākas ar kopējās tirgus situācijas izpēti un analīzi.

Izstrādājot mārketinga stratēģiju ir jāaplūko arī uzņēmuma darbības sfēra - uzņēmuma nozares raksturojums un tās attīstība, konkurences līmenis, produkcija, tirgus segmenti, kuros uzņēmums atrodas vai plāno atrasties.

Mārketinga stratēģijas izstrādē var vadīties pēc sekojoša plāna:

1. Uzņēmuma mārketinga misijas noteikšana saistībā ar kopējo uzņēmuma misiju.
2. Mārketinga mērķu noteikšana. Svarīgi šos mērķus ir izteikt skaitliskā vai procentuālā formā, lai varētu kontrolēt to izpildi.
3. Finansiālo mērķu noteikšana. Šie mērķi ir bieži vien saistīti ar peļņas un apgrozījuma pieaugumu.
4. Mērķa tirgus noteikšana. Precīza mērķtirgus noteikšana ir jau puse no panākumiem, līdz ar to mērķtirgus ir jānosaka ļoti rūpīgi, ņemot vērā visas patērētāju raksturojošās īpašības un iespējamās rīcības konkrētā tirgū.
5. Produkcijas vai pakalpojuma tirgus pozicionējuma noteikšana.
6. Stratēģijas piramīdas izveidošana att. 1.1. Stratēģija nosaka mērķus, kas jāsasniedz. Taktika nosaka to, kā to izdarīt, savukārt programma ir darbības kopums, kas ir jāveic. Līdz ar to precīzi izstrādāts plāns ir ļoti būtiska stratēģijas sastāvdaļa. (37)



1.1. att. Stratēģijas piramīda (37)

1.1. Attēls uzskatāmi parāda, ka mārketinga stratēģijas attiecas uz metodi, kā sasniegt mērķus, savukārt mārketinga taktika ir sīkāks veicamo aktivitāšu izklāsts.

Piemēram, ja par mārketinga mērķi ir izvirzīts pārdošanas mērķis, tad pieņemtā stratēģija varētu būt „izmantojot” vienu vai vairākus tiešā mārketinga virzienus. Reizēm var izmantot neplānotu tiešā mārketinga ārpakalpojuma virzienu kā taktisku īstermiņa aktivitāti, piemēram, iesaistot pārdevēju komandu, lai tā palīdzētu atkārtoti ieviest produktu konkrētā tirdzniecības vietā. (15, 71)

7. Mārketinga komunikāciju noteikšana izmantojot mārketinga MIX elementus – produkts, cena, vieta, produkta virzība.

8. Mārketinga pētījumi par nozares attīstību, patērētāju uzvedības izmaiņām, lai uzņēmums būtu gatavs visām pārmaiņām tirgū.

Izstrādājot mārketinga stratēģiju, uzņēmumu jāaplūko kā vienotu organismu un mārketingu kā daļu no šī veseluma. Savukārt mārketinga komunikāciju loma ir informācijas nodošanas process par precī vai pakalpojumu mērķa auditorijai. Līdz ar to uzņēmuma plānošanas efektivitāte palielinās un tiek sasniegti uzņēmuma izvirzītie mērķi. (37)

Liela kļūda tiek pieļauta, uzskatot komunikāciju par vienvirziena ceļu, komunikācija ir jāuztver kā dialogs, tas nozīmē, ka ir jāiepazīst informācijas saņēmējs. Tātad mārketinga komunikācija ir divpusējs process. No vienas puses tiek veikta iecerētā iedarbība, kuru citiem vārdiem varētu nosaukt par veicināšanu jeb virzīšanu – tā ir ikviena uzņēmuma darbība, ko izmanto uzņēmums, lai informētu, pārliecinātu vai atgādinātu par savām precēm, pakalpojumiem vai par pašu uzņēmumu – uz mērķa vai citu auditoriju. No otras puses tiek saņemta informācija par auditorijas reakciju uz veiktajām darbībām. Abas komunikācijas puses ir vienlīdz nozīmīgas, un tikai to esamība un loģiska vienotība ir pamats tam, lai uzskatītu mārketinga komunikāciju par sistēmu. (10, 205)

Mārketingā, veidojot komunikāciju sistēmu, uzņēmumam savu komunikāciju jāvērtē pēc iegūtā efekta, nevis pēc atbildes. Efekts (latīņu val. *Effectus* nozīmē „iedarbība”) – darbības, norises rezultāts, sekas. Laba komunikācija dod sava veida atalgojumu. Tāpēc vienmēr ieteicams pircējus (jo īpaši organizētos pircējus) un piegādātājus informēt par notikumu gaitu, ja ir radusies kaut kāda aizkavēšanās vai kaut kādi sarežģījumi. Klientiem noteikti jāpaskaidro iemesli un veiktie pasākumi to novēršanai. Cilvēki augstu vērtē regulārus un pat nelūgtus paskaidrojumus par lietām, kas viņus interesē. Ja tiek apmierinātas pircēju vajadzības, viņi labvēlīgi atsauksies par uzņēmumu, bet tas rosinās arī citus kļūt par uzņēmuma produktu pircējiem. Mutisks ieteikums ir spēcīgākais reklāmas līdzeklis, turklāt tas neko nemaksā. (10, 203)

Atkarībā no tā, cik veiksmīgi un efektīvi darbojas mārketinga komunikāciju komplekss, tik aktīvi veidojas pieprasījums, produktu noiets, to apjomu pieaugums un uzņēmuma renta-

bilitātes paaugstināšanās.

Mārketiņa komunikāciju mērķu noteikšana virzīšanas pasākumos

Nolemjot, kā vislabāk virzīt uzņēmuma produktus, mārketiņa vadītājiem jāizlemj kurus virzīšanas instrumentus lietot un ar ko uzņēmums gatavojas komunicēt. Lēmumi tiek pieņemti atkarībā no tā, kādi mērķi ir pārdevējam prātā, tāpat arī apsverot piemērotāko virzīšanas kompleksa elementu ieguvuma un izmaksu ziņā. (9, 332)

Mārketiņa komunikāciju mērķi var būt dažādi – atkarībā no tā, ko mārketiņa speciālists varētu vēlēties, lai patērētājs kaut ko patur prātā, maina attieksmi, vai arī likt patērētājam darboties. Atbilstoši - produkta atpazīstamības veidošana, attieksmes un uzņēmuma tēla veidošana vai mainīšana, pirkuma veicināšana un lojalitātes veidošana kā mārketiņa komunikāciju mērķi. Nosakot mārketiņa mērķus, nākamais solis ir piemērotu virzīšanas pasākumu izvēle.

Virzīšanā izmanto mārketiņa kompleksu (*promotion mix*), kurā ietilpst:

1. reklāma (*advertising*);
2. personiskā pārdošana (*personal, face-to-face, selling*);
3. sabiedriskās attiecības (*public relation, PR*);
4. pārdošanas stimulēšana, veicināšana (*sales promotion*). (10, 205)

Bakalaura darba autore grib sacīt, ja piemēram, uzņēmums plāno veikt efektīvas mārketiņa komunikācijas ar patērētājiem un šajā nolūkā izmanto - sabiedriskās attiecības, tātad izvēloties mārketiņa komunikāciju izplatīšanas līdzekļus, uzņēmums pievērta uzmanību sabiedriskajām attiecībām kā produkta virzīšanas tirgū metodei, proti, kādas attiecības veidot ar presi, ar investoriem, valsts institūcijām utt.

Virzīšanas plānošana

Lai attīstītu efektīvu produktu un pakalpojumu virzīšanas vai mārketiņa komunikāciju programmu, jāievēro ļoti daudz dažādu faktoru. Plānošanas procesā jāaskaras gan ar pārdevēja vēlmēm, gan mērķa auditorijas, ko komunikācijas vēlas sasniegt, specifiku, lēmumu procesiem, tāpat neaizmirstot par iekļaušanos pieejamā budžetā. Papildus jāapsver produkta pozicionēšana, sekošana līdz konkurentu virzīšanas stratēģijām, komunikāciju kanālu izvēle, ar kuru palīdzību tiks nodots vēstījums, produkta stadija produkta dzīves ciklā, un tāpat jāaplūko katra virzīšanas kompleksa elementa plusi un mīnusi, lai izvēlētos atbilstošāko sava produkta virzīšanai. Tādējādi virzīšanas lēmumu pieņemšana nav viegla! Ar radošu ideju reklāmas kampaņai vien ir par maz.

Jebkuram no četriem virzīšanas kompleksa elementiem – reklāmai, personiskai pārdošanai, sabiedriskām attiecībām vai pārdošanas veicināšanai - ir raksturīgs savs unikāls

spēks un vājības, taču ar dažādu instrumentu un mediju palīdzību ir iespēja šos elementus variēt. Mārketinga speciālista izaicinājums ir attīstīt tādu budžetu, kurš sasniegs virzīšanas mērķus, sadalot budžeta resursus attiecīgi pa virzīšanas kompleksa elementiem, efektīvākajā un iedarbīgākajā veidā. (9, 333)

Tātad virzīšanas plānošana ietver sekojošus posmus:

1. Mērķauditorijas noteikšana;
2. Virzīšanas mērķu nošķiršana;
3. Virzīšanas pasākumu budžeta noteikšana;
4. Virzīšanas kompleksa elementu izvēle;
5. Rezultātu novērtēšana. (9, 334)

Virzīšanas mērķu noteikšana – kolīdz precīzi noteikta mērķauditorija, lai plānotu tālākās mārketinga komunikācijas, tirgus speciālista nākamais uzdevums ir izlemt, tiešu kādu komunikāciju ar patērētājiem ir paredzēts sasniegt, novērtējamās nosacījumos. Pieaugums pārdevuma apjomos un tirgus daļas palielināšanās ir bieži uzskatīts par virzīšanas pasākumu mērķiem, bet speciālistiem vajadzētu pamanīt, ka pārdevumu pieaugums ir visa mārketinga programmas funkcija, nevis virzīšanas kompleksa pasākumu panākums vien. Reklāma priekš vienkārša dizaina vai pārlietu dārga produkta, vai zema pieprasījuma produkta, visticamāk nebūs īpaši veiksmīga. Atbilstošajiem virzīšanas mērķiem, tāpat kā citiem biznesa mērķiem, vajadzētu būt: specifiskiem, izmērāmiem, sasniedzamiem, saistītiem (uzņēmuma misijas, tirgus un konkurences kontekstā) un laikā ierobežotiem. Tādējādi veiksmīgiem virzīšanas mērķiem jāietver četri pamatelementi:

1. Ziņojums, kurš definē mērķauditoriju;
2. Ziņojums, kurš paredz kā varētu mainīties auditorijas uztvere, attieksme un uzvedība specifisku aspektu iedarbībā;
3. Atzinums, cik ātrā laikā šādas izmaiņas var iestāties;
4. Ziņojums, kurš paredz cik lielā mērā jāveic nepieciešamās pārmaiņas. (9, 335)

Virzīšana ir pārliecinoša komunikācija, plānota un izstrādāta, lai iedvesmotu mērķa auditoriju uz vēlamo rīcību. Būs nepieciešams izcelt gan sava produkta labumus, gan īpatnības tāpat arī jebkurus citus ar produktu saistītos objektus un pakalpojumus. Būs nepieciešams piedāvāt dažāda veida naudas un beznaudas veicināšanas prēmijas. Tas nozīmē nemitīgi ziņot tirgus pārņēmējiem kur un kad varēs piekļūt jebkurai taustāmajai objektam vai pakalpojumam, iekļautam programmā, un kā notiks pamudināšana izpildīt vēlamo uzvedību. Šajā solī zīmolam tiks radīta balss un izlemts kā tiks nodibināts dialogs un veidotas attiecības

ar savu pircēju.

Attīstot komunikāciju stratēģiju, kas ir pēdējais Mārketinga Mix elements, plānošanas process ietver četrus galvenos lēmumus:

1. Ziņojumi (informācija): Kas ir paredzēts ziņojumā, caur ko mērķa auditorija tiks iedvesmota zināt, rīkoties, un ticēt. (8, 268)

Veidojot ziņojuma stratēģiju, jākoncentrējas uz komunikāciju būtību, nevis uz galīgo lozungu, scenāriju vai virsrakstiem, kas nāk vēlāk. Atkarībā no tā, kādu atbildi vēlies saņemt no mērķa auditorijas, tādā virzienā nepieciešams attīstīt radošo stratēģiju.

Ko tu vēlies savai mērķa auditorijai likt darīt? Uz kādu specifisku vēlamo patērētāja uzvedību koncentrēsies kampaņa? Kas ir tas, ko tavai auditorijai vajadzētu zināt?

Vajadzētu izvēlēties pamatfaktus un informāciju, kuru vajadzētu iekļaut kampaņas ziņojumā par uzņēmuma piedāvājumu. (8, 270)

Ideālā gadījumā ziņojumam vajadzētu piesaistīt uzmanību (*attention*), saglabāt interesi (*interest*), radīt vēlēšanos (*desire*) un veicināt darbību (*action*), tā saucamais AIDA modelis. Patiesībā tikai daži vēstījumi spēj aizraut auditoriju no produkta apzināšanās līdz pat iegādei.

Nosakot ziņojuma saturu, vadība meklē pievilcību, tēmu, ideju un unikālo pārdošanas piedāvājumu. Ir trīs pievilcības veidi. *Racionālā pievilcība* rada ieinteresētību, paziņojot, ka produkts ietvers noteiktas priekšrocības, piemēram, vērtību vai veikumu. Ir plaši pazīstams viedoklis, ka industriālie pircēji vislielākajā mērā reaģē uz racionālo pievilcību, jo tiem ir zināšanas par produktu, tie ir apmācīti atpazīt vērtību un spēj argumentēt citiem savas izvēles. *Emocionālā pievilcība* mēģina iegūt negatīvas vai pozitīvas emocijas, kas motivēs veikt pirkumu. Negatīva pievilcība, piemēram, bailes, vainas izjūta un kauns, tiek izmantota, lai liktu cilvēkiem kaut ko darīt vai kaut ko nedarīt (piemēram, smēķēt). Uzņēmumi izmanto arī pozitīvo emocionālo pievilcību, piemēram, humoru, mīlestību, lepnumu un prieku. *Morālā pievilcība* ir vērsta uz auditorijas izjūtu – kas ir pareizi un nepieciešami. To lieto, lai mudinātu cilvēkus atbalstīt sociālus gadījumus. (7, 568)

2. Nosūtītājs /inf. nesējs: Kas piegādās ziņojumus vai kas būs atbildīgais pārstāvēt organizētos piedāvājumus (8, 268)

Pieņemot lēmumu par piemērotu informācijas nesēju, jāsaprot, ka šajā brīdī lēmumam būs svarīga nozīme, jo tālāk tiks attīstīta radošā stratēģija un izvēlēti komunikāciju kanāli. Sponsoru kampaņām uzņēmuma vārda izcelšanai var būt tādi, kas kā sponsors uzņēmumam ir viens vienīgais un tādi, kas veido partnerattiecības ar uzņēmuma vadību, iesaistīti jau no paša sākuma komunikāciju ziņojuma attīstībā, ieviešanā un iespējams pat kampaņas finansējumā. Lai nu kā, tas, ko jūs vēlieties, ir mērķa auditorijai redzēt, ka informācijas nesējs ir uzticams ziņojuma avots. Galvenie faktori identificēti ar avota uzticamību ir: kompetence, ticamība un

atbildība. (8, 274)

Vēstījumi, kurus sniedz atraktīvi vai populāri avoti, iegūst augstāku uzmanību un tiek vairāk iegaumēti, un tieši tādēļ reklāmas speciālisti bieži izmanto slavenības kā runas personas. Var teikt, ka vēstījumi, ko sniedz augsti uzticami avoti, ir lielākā mērā pārliecinoši, tādējādi farmaceitiskās kompānijas algo ārstus, kas liecina par produktu priekšrocībām, jo ārstiem ir augsts uzticēšanās līmenis. (7, 570)

3. Radoša stratēģija: Ko tu vēlies patiesībā ziņot un rādīt un kā tu to vēlies pateikt. (8, 268)

Radošā stratēģija būs tā, kas pārvērtīs tavu iecerēto, vēlamo ziņojumu īpašā komunikāciju izteiksmē. Tas ietvers dažādus izteiksmes līdzekļus – logo, burtveidolu, virsrakstus, eksemplārus, krāsainus iespaiddarbu materiālus, aktierus, skatus un skaņas mediju pārraidēs. Nāksies saskarties ar izvēli starp sīki izstrādātas informācijas piesaistīšanu uzvedībai vai labumiem, un apelēt uz emociju rēķina, izmantojot bailes, vainas sajūtu, kaunu, mīlestību vai pārsteigumu. Galvenais mērķis būs izstrādāt komunikācijas, kas iegūs tavas mērķa auditorijas uzmanību un pārliecināt viņus pieņemt vēlamo uzvedību. (8, 276)

Komunikācijas veidotājam ir jāizveido spēcīgs vēstījuma formāts. Reklāmas presē komunikācijas veidotājam ir jāpieņem lēmums par virsrakstu, tekstu, ilustrāciju un krāsu. Radio reklāmas komunikācijas veidotājam ir jāizvēlas vārdi, balss iezīmes un vokalizācija. Ja vēstījums tiek sniegts televīzijā vai personiski, ir jāplāno visi šie elementi, kā arī neverbālās zīmes. Ja vēstījumu sniedz produkts vai tā iepakojums, komunikācijas veidotājam ir jāapdomā krāsa, tekstūra, smarža, lielums un forma. Uz internetu bāzēti vēstījumi var apvienot preses, radio un televīzijas reklāmu vēstījumus ar īpašiem efektiem un mijiedarbības veidiem, lai varētu piesaistīt, saglabāt un spēcīnāt auditorijas interesi. (7, 569)

Zemāk uzskaitīti vairāki veidi, kas palīdzētu tev izvērtēt un izvēlēties piemērotu radošo stratēģiju:

- Uzturi to vienkāršu un skaidri saprotamu
- Jākoncentrējas uz auditorijas ieguvumiem
- Koncentrējoties uz bailēm, jāseko risinājumam un galvenais - jābūt ticamiem avotiem
- Ziņojumam jābūt spilgtam, personiskiem un koncentrētiem
- Ziņojumiem ir jābūt tādiem, kurus viegli atcerēties
- Dažreiz vietā neliela joka pieskaņa
- Izmēģini „Lielo ideju”
- Apsver par jautājumu, žēlošanās laikā
- Izcel salīdzinošas sabiedriskās normas. (8, 287)

4. Komunikāciju kanāli: Kur un kad tavi ziņojumi parādīsies un būs dzirdami, protams, caur sadales kanāliem. (8, 268)

Uzņēmumam ir iespējams izvēlēties dažādus komunikāciju kanālus savu ziņojumu sūtīšanai:

- Mediji – 1) prese; 2) televīzija; 3) radio; 4) interaktīvās tehnoloģijas, internets; 5) kino; 6) vides reklāma; 7) reklāma informatīvajos medijos: katalogi, telefonu grāmatas, uzziņu dienesti; 8) ziņu un informācijas aģentūras;
- Reklāma – 1) poligrāfija: tipogrāfijas, iespieddarbi; digitālā drukā; poligrāfijas materiāli, iekārtas; 2) iepakojums; 3) ierakstu studijas; 4) foto, modeļu aģentūras; 5) reklāmas dāvanas; 6) reklāmas apģērbi;
- Tiešais mārketingš – 1) tiešais pasts, reklāma tiešajā pārdošanā; 2) telemārketingš, mobilais mārketingš, e-mārketingš. (43)

Svarīgi ir izvēlēties pareizo komunikācijas kanālu. Vai tā būtu reklāma laikrakstā, TV, radio, vides reklāma, internetreklāma, tiešais pasts vai kas cits. Pareiza komunikācijas kanāla izvēle ir ļoti svarīga no tāda aspekta, ka jūsu produktu vai pakalpojuma mērķauditorija neizmantos visus no šiem kanāliem, tāpēc ir jāizpēta, kurus no tiem mērķauditorija izmanto visvairāk un uz tiem tad arī jāfokussējas.

Turklāt nekas nebeidzas ar komunikācijas kanālu izvēli. Informācijas piegāde patērētājiem ir jāorganizē precīzi un pārdomāti. Ļoti daudz uzņēmumu automātiski un nepārdomāti izvēlas izmantot reklāmu, aizmirstot par citām iespējām. Tā piemēram, veiksmīgi var izmantot sabiedriskās attiecības. Nevajadzētu baidīties no nestandarta paņēmieniem, piemēram, PR izmantošanas tiešajā mārketingā. Izvietojiet savu reklāmu uz dzeramā ūdens tilpnēm, tādām kā “Venden”, kas atrodas ikvienā birojā. Ir vēl un vēl oriģinālu ideju, kas patērētājam liks jūs pamanīt un izvēlēties no lielā piedāvājumu klāsta. Tikai pacietību un drosmi! (40)

Viens no efektīvākajiem veidiem, kā izveidot skaidri saprotamus ziņojumus, ir izvēlēties ticamus ziņojumu nosūtītājus, izveidot pievilcīgas radošas idejas, tad izvēlēties efektīvus komunikāciju kanālus – izstrādājot īpašu dokumentu sauktu par radošo kopsavilkumu, parasti vienas divu lapaspušu garumā. Tā izstrāde palīdz uzņēmumam garantēt, ka komunikācijas būs ar domāto jēgu (uzsverot guvumus, kas padara produktu pievilcīgu), ticamas (produkts piedāvās apsoltos labumus) un atšķirīgas (ka tiks piedāvāta labāka izvēle salīdzinājumā ar konkurentu uzvedību). Izstrādātā kopsavilkuma lielākais devums ir tāds, ka tas garantē visiem komandā iesaistītajiem locekļiem, īpaši reklāmas aģentūru un sabiedrisko attiecību nodaļas,

kas strādā pie kampaņas, būt saskaņā ar prioritāti komunikāciju mērķu un stratēģiju sasniegšanā apejot lieku dārgu izdevumu rašanos uz attīstības un komunikācijas līdzekļu rēķina.

Radošo kopsavilkumu sastādošie plāna punkti:

- **Galvenais ziņojums** – īss izteikums, kas rezumē ziņojuma pamatlīniju. Kaut kas līdzīgs lozungam, frāzei vai galīgajam virsrakstam. Sabiedriskajā mārketingā kampaņa līdz minimumam iekļauj patērētāju uzvedību, kuru centīsies ietekmēt.
- **Mērķa auditorija** – šī sadaļa attēlo īsu aprakstu par mērķa auditoriju. Parasti tā ietver demogrāfiskos un ģeogrāfiskos rādītājus, kas raksturīgi mērķtirgum. Noderīgi iekļaut informāciju par tagadējām auditorijas zināšanām, ticībām un uzvedību salīdzinājumā ar vēlamo uzvedību, kā arī konkurējošajiem uzņēmumiem. Ideālā gadījumā, ja tiek aprakstīts mērķa auditorijas pašreizējās stadijas pārmaiņas un viss cits, kas varētu tai būt specifisks. (8, 269-270)

Precīza mērķa auditorijas noteikšana paredz: noteikt uzņēmuma produktu potenciālos pircējus, pašreizējos lietotājus, lēmuma pieņēmējus vai ietekmētājus; indivīdus, grupas, īpašu publiku vai vispārējo publiku. Mērķa auditorija izšķiroši ietekmē uzņēmuma lēmumus par to, ko teikt, kā teikt, kad teikt, kur teikt un kam teikt. Lielāko daļu auditorijas analīzes veido auditorijas pašreizējā viedokļa par uzņēmumu, tā produktiem un konkurentiem noteikšana. Tēls ir uzskatu, ideju un iespaidu kopums, kas izveidojies kādai personai par kādu objektu. Cilvēku attieksmes un darbības pret kādu objektu, piemēram, pakalpojumu vai produktu, lielā mērā nosaka tieši šī objekta tēls. Novērtējot tēlu, mārketinga speciālisti izpēta auditorijas pazīstamību un tad lūdz respondentiem, kas pazīst produktu, pateikt, ko viņi par to domā.

Ja lielākā daļa respondentu pret produktu nav pozitīvi noskaņoti, organizācijai ir jāpārvar negatīva tēla problēma. Šīs problēmas risināšanai ir nepieciešama liela pacietība, jo tēli pastāv pat pēc tam, kad organizācija ir beigusi pastāvēt. Ja cilvēkiem ir noteikts tēls, viņi uztver galvenokārt to, kas atbilst šim tēlam. (7, 564- 566)

- **Komunikāciju mērķi** – šī sadaļa precizē, ko tu vēlies, lai tava mērķa auditorija zina (domā), tic (jūt) un/vai dara, balstīts uz komunikāciju izklāsta.
- **Pozicionējuma apgalvojums** – paredz vadības orientāciju produkta pozicionēšanā.
- **Solītie ieguvumi** – galvenie(visi) labumi, ko auditorija pilnībā cer saņemt no produkta.
- **Solījuma atbalsts** – šis posms attiecas uz īsu sarakstu papildu labumu, kas izceļ produkta, cenas un vietas stratēģijas. Labumi, kuri īpaši tiek izcelti no produkta lietošanas, visvairāk spēj pārliecināt mērķa auditoriju uz vēlamo uzvedības modeli.

- **Izdevības** – komunikāciju kanālu izvēle un plānošana (piemēram, klausoties radio, skatoties televizoru, lietojot internetu, runājot ar draugiem). (8, 269-270)

Pēc bakalaura darba autores domām, šāda plāna izstrāde uzņēmuma vadītājiem laikus ļaus mazināt pārmērumus pret pārdošanas vadītājiem, menedžeriem un asistentiem, kā arī citiem, kuru darbs ir saistīts ar uzņēmuma peļņas palielināšanu brīžos, kad pārdošanas apjomi nepalielinās vai vēl trakāk iejaukt neveiksmēs stereotipus par pārdošanas speciālistiem kā melīgiem manipulatoriem un naudas tīkotājiem. Kā vienas tā otras puses interesēs ir uzņēmuma peļņas palielināšana, pārdodot pēc iespējas vairāk preču un pakalpojumu, Ir pārskatāms plāns, kas reizē kalpo kā pārdošanas speciālistu vadīšanās objekts un kā atskaites punkts vadībai.

Runājot par virzīšanu kā mārketinga stratēģijas būtisku sastāvdaļu, virzīšanas pasākumi ieņems galveno lomu:

1. Pārliecības radīšanai
2. (Faktu) uztveres uzlabošanai
3. Uzvedināšanai uz subjektīvām asociācijām un guvumiem, kas izrādīsies noteicošais brīdī, kad pastāvēs acīm redzama vienlīdzība starp divām vai vairākām konkurējošām alternatīvām. (2, 440)

Tātad, lai uzņēmuma plānotie virzīšanas pasākumi būtu efektīvi, jāraugās, lai iecerētās komunikācijas ar mērķauditoriju sasniegtu to rezultātu, kāds sākotnēji bija paredzēts. To var izdarīt, ja komunikāciju process tiek uztverts kā dialogs, kura laikā tiek iepazīts informācijas saņēmējs – mērķauditorija, kas ir tikpat svarīgi kā paša komunikācijas ziņojuma saturs un virzīšana.

Lai uzņēmuma vadītāji izvēlētos pareizos virzīšanas instrumentus – reklāmu, personisko pārdošanu, sabiedriskās attiecības vai pārdošanas veicināšanu, liela nozīme ir mērķtirgus noteikšanai, ko var izdarīt, nosakot pieprasījumu pēc konkrētā produkta un veicot tirgus segmentēšanu. Mērķa auditorija izšķiroši ietekmē uzņēmuma lēmumus par to, ko, kā, kad, kur un kam teikt.

2. SIA LATVIJA STATOIL DARBĪBA NAFTAS PRODUKTU TIRDZniecĪBĀ

Naftas produktu tirdzniecības uzņēmums SIA *Latvija Statoil* ir dibināts 1992.gadā. SIA „Latvija Statoil” nostiprināja savas pozīcijas 1998. gada septembrī, atklājot *Statoil* naftas produktu termināli Rīnūžos un 2003.gadā pārņemot 17 Shell degvielas uzpildes stacijas Latvijā. 2004.gadā tika sperts stratēģisks solis uzņēmuma attīstības vēsturē, oktobrī parakstot pirmo franšīzes sadarbības līgumu ar degvielas mazumtirdzniecības uzņēmumu Dobelē SIA „Lūcija”, kurš jaunā veidolā un ar paplašinātu preču sortimentu durvis vēra 2004.gada decembrī.

Kopš dibināšanas „Latvija Statoil” ir nostiprinājis lielākā degvielas mazumtirgotāja, kas piedāvā augstākās kvalitātes degvielu un servisa pakalpojumus, pozīcijas un ir līderis ātro uzskodu, karsto dzērienu un ērtas iepirkšanās veikalu segmentā. 2007. gadā uzņēmums sāka tirgot pirmo biodegvielas produktu bioetanolu E85.

Pateicoties uzņēmuma plašajam produktu un pakalpojumu klāstam, kā arī augstajam servisa līmenim, šodien *Statoil* ir vadošais degvielas mazumtirdzniecības uzņēmums Latvijā un jau trīs gadus pēc kārtas ir lielākais nodokļu maksātājs valstī. Pēdējo trīs gadu (sākot no 2005. gada) *Statoil* investīcijas valsts ekonomikā sasniedz 167.316 milj. LVL. Uzņēmumā šodien strādā ap 880 darbinieku, no kuriem liela daļa - ap 700 - strādā degvielas uzpildes stacijās.

„Latvija Statoil” Latvijā pieder viens no modernākajiem naftas produktu termināliem pie Baltijas jūras.

SIA *Latvija Statoil* pieder vadošajam Skandināvijas enerģētikas koncernam „*Statoil Hydro ASA*”, kas darbojas vairāk kā 30 valstīs, ir vadošais Eiropas gāzes piegādātājs un trešais lielākais jēlnaftas tirgotājs pasaulē.

SIA *Latvija Statoil* darbības jomas:

- naftas produktu un eļļas vairumtirdzniecība;
- gāzes, naftas produktu un eļļas mazumtirdzniecība;
- pakalpojumu sniegšana degvielas uzpildes stacijās;
- pārtikas, tabakas, alkohola, pirmās nepieciešamības preču un satiksmes produktu mazumtirdzniecība.

SIA *Latvija Statoil* **misijas** formulējums skan sekojoši:

„Mūsu galvenais mērķis ir apmierināt klientu patēriņa prasības, sniedzot viņam augstākās kvalitātes preces un pakalpojumus atrodoties īstajā laikā un vietā. Mēs tiecamies pēc peļņu nesošas darbības, ņemot vērā īpašnieku un patērētāju cerības un vēlmes.” Mērķi tiek izstrādāti, lai īstenotu organizācijas misiju. Misija ir savā ziņā orientieris visai

uzņēmuma darbībai. Tā nosaka organizācijas darbības virzienus. Tā kā *Statoil* uzņēmuma darbības virzieni ir vairāki, izvirzīti vairāki **uzņēmuma mērķi**:

1. būt visefektīvākajam naftas un gāzes pārstrādātājam gan Eiropā, gan arī visā pasaulē. Šo mērķi *Statoil* plāno sasniegt izmantojot jaunākās un modernākās tehnoloģijas naftas un dabas gāzes ieguvē, kā arī pārstrādē;
2. labas organizācijas un ārējās vides savstarpējās attiecības, kas nosaka uzņēmuma darbību;
3. veselības un vides aizsardzība un drošība. Naftas ieguves biznesa rada dažādus kaitējumus apkārtējai videi, ja naftas ieguves un pārstrādes procesā tiek pieļautas dažādas kļūdas, piemēram, naftas noplūde jūrā rada lielus kaitējumus dabai, iet bojā daudzas dzīvnieku sugas.

SIA „Latvija Statoil” uzņēmējdarbības *galvenie stūrakmeņi* ir stipras uzņēmuma vērtības, augsti ētikas standarti, nepārtrauktas rūpes par apkārtējo vidi un pastāvīgi ieguldījumi sabiedrības attīstībā.

Statoil darbības pamatā ir augsti vides, drošības un veselības (VVD) politikas standarti, tāpēc *Statoil* kolektīvs ar pārliecību var apgalvot : „**Mūsu mērķis ir nulles kaitējums**”

Statoil vides, veselības un drošības politika apliecina *Statoil* izpratni par atbildību - vienam par otru, par sabiedrību un vidi, kurā dzīvojam. Turklāt mūsu nostāja ir nemainīga visur, kur mēs darbojamies. Mēs sagaidām, ka mūsu piegādātāji un partneri apzinās un atbalsta mūsu VVD standartus. Mēs ceram, ka mūsu klienti novērtē mūsu rūpes un atbildību ne tikai tagadnes, bet arī nākotnes perspektīvā. (47)

2.1. Pieprasījums pēc degvielas, tā attīstība un uzņēmuma sekošana izmaiņām

SIA „Latvija Statoil” nodarbojas ar naftas produktu tirdzniecību. Šī ir ļoti plaša nozare, par ko liecina milzīgā konkurence. Latvijas tirgū ar naftas produktu tirgošanu nodarbojas vairāk nekā 100 uzņēmumi. Skatoties kaut vai uz Rīgas pilsētas rajoniem, var ieraudzīt ļoti daudz degvielas uzpildes stacijas. Tāpēc, lai nodrošinātu sev stabilu vietu šajā milzīgajā konkurencē arī turpmāk, uzņēmumam ir jādomā par produktu kvalitāti un augsta līmeņa pakalpojumu sniegšanu.

Ir skaidrs, ka šī ir ļoti ienesīga un pieprasīta nozare, kura var sekmīgi darboties. Latvijā daudziem cilvēkiem ir automašīnas, kuras ir nepieciešams uzpildīt.

Laika posmā uz 01.01.2008. Latvijā reģistrēti 904869 viegļie transportlīdzekļi, kas ir par

10,1% (Sk. Pielikumu Nr. 1) vairāk nekā analogā laika periodā uz 01.01.2007., kad reģistrētas 822011 automašīnas. Savukārt, salīdzinot reģistrēto vieglo transportlīdzekļu skaitu uz 2009. gada 1. aprīli, Latvijā reģistrēti 930826 viegie transportlīdzekļi tab. 2.1.1., kas ir vien par nieka 2,9% vairāk kā uz 2008. gada 1. janvāri, liecina Ceļu satiksmes Drošības Direkcijas apkopotā informācija. (19)

2.1.1. tabula

Reģistrēto transportlīdzekļu skaits Latvijā uz 2009. gada 1. aprīli (19)

	Skaits	Derīga tehniskā apskate	%	Apdrošinājušies	%	% no ar derīgu tehnisko apskati
kravas	128425	58009	45,2	57177	44,5	98,6
vieglās	930826	522975	56,2	507449	54,5	97,0
autobusi	10468	4561	43,6	4784	45,7	104,9
motocikli, tricikli	34286	8629	25,2	1797	5,2	20,8
piekabes, puspiekabes	80989	33154	40,9	35009	43,2	105,6
kvadricikli	1420	422	29,7	263	18,5	62,3
mopēdi	17236			48	0,3	
kopā	1203650	627750	52,2	606527	50,4	96,6

Tirgus pieprasījums ir produkta daudzums, kādu noteikta pircēju grupa nopirks pētāmajā reģionā un laika periodā, pastāvot noteiktai mārketinga videi un pasākumiem.(1,219)

Pieprasījums pēc naftas produktiem aug, augot cilvēku ienākumiem. Šīs nozares specifika ir tā, ka degvielas cenas tieši ietekmē pasaules un valsts politika, kā arī pasaules naftas cena. (11,240)

Sakarā ar naftas pieprasījuma kritumu pasaules ekonomiskās lejupslīdes laikā, naftas cenas pasaules tirgū kopš 2008. gada jūlija jau samazinājušās par vairāk nekā 50%. (24)

Sīkāk naftas produktu patēriņu Latvijā laika periodā no 2006. līdz 2009. gadam skatīt tabulā 2.1.2. Pēc tabulā pieejamiem datiem, var vērot patēriņa izmaiņas mijiedarbībā ar pasaulē notiekošajiem procesiem ekonomiskās lejupslīdes laikā.

2.1.2. tabula

Naftas produktu imports, eksports un patēriņš Latvijā no 2006. – 2009. g. (tūkst. tonnas)
(52)

			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2006	NAFTAS PRODUKTI - pavisam	Imports	113	155	125	146	176	151	165	174	192	190	191	169
		Eksports	21	20	10	11	20	20	20	30	20	25	32	34
		Patēriņš	99	107	99	113	116	115	121	123	139	146	131	132
	Benzīns	Imports	36	43	29	45	56	39	44	44	59	38	62	66
		Eksports	9	9	7	9	10	11	10	11	9	7	11	23
		Patēriņš	24	28	24	34	34	30	32	30	40	31	34	37
	Dīzeļdegviela	Imports	58	77	65	61	76	70	77	85	82	86	83	76
		Eksports	12	10	0	0	8	7	8	17	9	15	16	4
		Patēriņš	54	55	57	57	58	58	59	61	64	63	70	72

Tab. 2.1.2. turpinājums

			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2007	NAFTAS PRODUKTI - pavisam	Imports	143	118	139	142	166	172	183	182	183	127	159	143
		Eksports	10	11	9	14	19	14	7	9	10	13	14	10
		Patēriņš	110	105	117	121	131	134	155	157	146	120	137	120
	Benzīns	Imports	39	36	30	37	39	43	53	40	42	18	31	33
		Eksports	5	6	3	5	10	3	0	1	1	0	0	0
		Patēriņš	35	30	27	32	29	39	45	38	39	28	32	33
	Dīzeļdegviela	Imports	61	54	79	71	81	93	88	96	95	67	90	75
		Eksports	1	2	1	4	5	7	4	6	3	4	7	5
		Patēriņš	53	54	71	64	68	70	79	84	73	66	83	70
2008	NAFTAS PRODUKTI - pavisam	Imports	146	135	129	151	153	157	157	161	178	163	152	151
		Eksports	10	6	7	11	5	8	3	11	18	10	18	21
		Patēriņš	116	106	106	121	131	133	138	131	140	134	107	119
	Benzīns	Imports	27	36	32	34	32	35	36	36	32	36	31	33
		Eksports	2	2	2	4	1	0	0	2	4	1	3	9
		Patēriņš	28	27	29	30	33	36	35	33	31	31	28	30
	Dīzeļdegviela	Imports	77	65	66	73	76	71	69	78	99	76	81	77
		Eksports	1	1	0	2	0	4	0	2	9	5	12	6
		Patēriņš	66	61	59	69	68	64	70	73	78	70	57	71
2009	NAFTAS PRODUKTI - pavisam	Imports	137	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Eksports	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Patēriņš	99	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Benzīns	Imports	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Eksports	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Patēriņš	26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Dīzeļdegviela	Imports	68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Eksports	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Patēriņš	57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Piezīmes:

Avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Patēriņš - Realizējamo naftas produktu piegādes apjomi iekšējam tirgum. Mēneša dati tiek vākti no ekonomiski aktīviem uzņēmumiem, kuru darbības veids ir naftas produktu imports, eksports un realizācija.

2006. gada laikā vērojamas naftas produktu patēriņa nepārtraukts pieaugums – tabulā no 2006. gada marta – 2006. gada novembrim, līdzīga situācija arī saglabājas 2007. gadā, kad laika periodā no februāra līdz aprīlim vērojams vienīgi patēriņa pieaugums. 2007. gada augustā – visaugstākais naftas produktu patēriņš Latvijā – 157 tūkst. tonnas (pēc 2.1.2. tab. datiem).

2007. gads *Latvija Statoil* ir bijis viens no veiksmīgākajiem uzņēmuma vēsturē. Kopējais apgrozījums sasniedzis 284 miljonus latu, kas ir par 23% vairāk nekā iepriekšējā

gadā. Sasniegtie rezultāti skaidrojami ar nemitīgām investīcijām klientu servisa uzlabošanā, ieviešot jaunu piedāvājumu ātro maltīšu un uz kodu segmentā, maksājumu karšu terminālus un citas inovācijas, kā arī uzņēmuma darbības procesu efektivizāciju. 2007. gadā *Latvija Statoil* arī pildījis solīto viedei draudzīgo aktivitāšu jomā – kā pirmais un pagaidām vienīgais degvielas tirgotājs valstī ieviešot tirdzniecībā biobenzīnu E85, uzstādot pirmo AdBlue sūkni un īstenojot citas viedī saudzējošas aktivitātes.

Pēc *Latvija Statoil* neauditētajiem rezultātiem uzņēmuma apgrozījums 2007. gadā sasniedza 284 miljonus latu, kas ir par 23% vairāk nekā 2006. gadā. *Latvija Statoil* 2007. gadā nodokļos samaksājis 126 miljonus latu, kas ir par 39% vairāk nekā iepriekšējā gadā. Degvielas pārdošanas apjomi, salīdzinot ar 2006. gadu, pieauguši par 32%, kopējais veikalu apgrozījuma pieaugums palielinājies par 41%. Pērn uzņēmums investējis 11,85 miljonus latu, kas ir par 95% vairāk, salīdzinot ar 2006. gadu.

2007. gadā *Latvija Statoil* jau trešo gadu pēc kārtas atzīts par lielāko nodokļu maksātāju valstī. Pērn, pateicoties uzņēmuma iemaksātajiem nodokļiem, valsts budžets ir papildināts par 120 miljoniem latu. Ar iemaksāto nodokļu naudu gada laikā varētu finansēt aptuveni 80% no Gaismas pils jeb Nacionālās bibliotēkas celtniecības izmaksām, kas pašlaik tiek lēstas ap 130-140 miljoniem latu.

2007. gadā *Latvija Statoil* atvēris jaunu pilna servisa degvielas uzpildes staciju Cēsīs, kā arī jaunu franšīzes degvielas laivu uzpildes staciju Pāvilostā, tādējādi sniedzot savu ieguldījumu gan Kurzemes piekrastes, gan visas Latvijas kvalitatīva un viedei draudzīga ūdens tūrisma attīstībā.

2007. gadā *Latvija Statoil* dubultoja investīciju apjomu, veicot īpašus ieguldījumus servisa uzlabošanā. Līdz gada beigām jau gandrīz pusē (41%) *Statoil* degvielas uzpildes staciju (DUS) veikalos bija ieviesta jaunā *Statoil* Eiropas valstu mazumtirdzniecības koncepcija. Atbilstoši jaunajam standartam mainīts veikalu dizains un izkārtojums, kā arī būtiski palielināts karsto maltīšu un kafijas sortiments. Pagājušajā gadā pilnveidota *Latvija Statoil* klientu lojalitātes programma, ieviešot jaunākās tendences privātpersonu un uzņēmumu klientu karšu *Statoil extra* piedāvājumā. Savukārt, lai nodrošinātu kvalitatīvu servisu augošā pieprasījuma apstākļos, sākot ar pērnā gada nogali, noslogotākajās *Statoil* DUS uzstādīti automātiskie maksājumu termināli norēķiniem par degvielu. (47)

Kopš 2008. gada jūlija naftas cena ir ievērojami kritusies, kad tā sasniedza visu laiku augstāko līmeni virs 147 dolāriem (78,35 latiem) par barelu. Naftas cenas pasaules tirgū uz š. gada 2. aprīli veidoja aptuveni 50 dolārus par barelu. OPEC ģenerālsēkretārs Abdalla Salems al Badri pavēstīja, ka naftas cenas 70-75 dolāru (37,31-39,97 latu) par barelu līmenī

nodrošinātu OPEC dalībvalstīm iespēju veikt nepieciešamās investīcijas naftas ražošanā. Ņemot vērā pašreizējo dramatisko ekonomikas lejupslīdi, naftas eksportētājvalstu organizācija OPEC varētu samierināties ar naftas cenu 40-50 dolāru (21,32-26,65 latu) par barelu. (42)

Šajā gadā vērojamas krass naftas produktu patēriņa samazinājums, īpaši laika posmā no 2008.g. septembra – 2008.gada beigām tabulā 2.1.2., kad visur sāk saasināties ekonomiskā nestabilitāte.

Arī SIA „Latvija Statoil” 2008. gads iezīmējas ar lēnākiem uzņēmējdarbības tempiem. Tā kā uzņēmuma izpilddirektors Sandis Šteins 2008. gadu jau iepriekš bija paredzējis kā ekonomikas pierimšanas laiku - *Statoil* tika dota atelpa, lai sakārtotos nozares, kurās iepriekšējos gados notikusi pārlietu strauja attīstība, un savukārt tagad sakārtotu tās, kas iepriekš netika līdzī straujajam tempam. 2008. gada mērķis bija – stiprināt ilgtspēju, tā ietvaros vairāk pievērsās vides aizsardzības jautājumiem, ieviešot videi draudzīgu produktu piedāvājumu, īstenojot videi draudzīgu uzvedību pašu darbinieku vidē, kā arī tika aicināts mainīt klientu un visas sabiedrības ikdienas ieradumus, lai tie kļūtu dabai draudzīgāki. (47)

Lai arī 2008. gadā valstī vērojams naftas produktu patēriņa samazinājums, SIA „Latvija Statoil” šis ir bijis augstākais izaugsmes punkts uzņēmuma vēsturē.¹

2009. gads - naftas produktu patēriņš turpina samazināties – 2009. gada janvārī kopējais naftas produktu patēriņš valstī ir tikai 99 tūkst. tonnas. SIA „Latvija Statoil” koncentrēsies uz modernizāciju. 2009. būs izaicinājumiem bagāts gads. „Turpināsim iepriekšējos gados uzsāktu, tieksimies uz aizvien labākiem rezultātiem darba efektivitātē, investēsim uzņēmuma ilgtspējā, attīstīsim preču un pakalpojumu klāstu atbilstoši ērtas iepirkšanās segmenta tendencēm pasaulē un Eiropā,” Db stāstīja Sandis Šteins. (45)

„Tāpat arī uzņēmums nāks klajā ar jaunām aktivitātēm - interesantām mārketinga kampaņām un citiem produkcijas/pakalpojumu virzīšanas pasākumiem. Priekšā jaunu degvielas uzpildes staciju atvēršana, kas tikai liecina par uzņēmuma attīstību neskatoties uz situāciju valstī. Tas ir laiks, kad ekonomiskās attīstības pierimšana valstī veicina tirgus dalībnieku skaita samazināšanos un lielāko tirgotāju daļu palielināšanos, tajā skaitā, protams, arī *Statoil*. Uzņēmumam jāizmanto pašreizējās tirgus situācijas piedāvātās iespējas. Patlaban sasniedzot 32% lielu degvielas tirdzniecības uzņēmumu tirgus daļu.”²

Izskatot 2007. gada datus - SIA „Latvija Statoil” kontrolēja 26,2% lielu Latvijas tirgus daļu, saglabājot līdera pozīcijas, kas turpina nostiprināt savas pozīcijas. Patlaban - 32%.

¹ Intervija ar SIA „Latvija Statoil” mārketinga speciālisti Sanitu Nartišu

² Intervija ar SIA „Latvija Statoil” mārketinga speciālisti Sanitu Nartišu

Latvijas degvielas mazumtirdzniecības tirgū darbojošos tirgus dalībniekus nosacīti var iedalīt trīs lielās grupās:

1) „tirgus līderi” - “Latvija Statoil”, “Neste Latvija” un “Lukoil Baltija R”, kuru kopējā tirgus daļa ir aptuveni 50%.

2) vidēja lieluma tirgus dalībnieki - 10 komersanti, kuru kopējā tirgus daļa ir 25%, bet katra šī komersanta tirgus daļas atsevišķi sastāda 1% - 4% no konkrētā tirgus.

3) mazie tirgus dalībnieki –komersanti, kuru kopējā tirgus daļa sastāda 25%, bet, atsevišķi ņemot, kuru tirgus daļas lielums nesasniedz 1% no kopējā tirgus. Ar tendenci samazināties. (25)

Konkurences padome atzīst, ka pērn triju tirgus līderu nostiprināšanās “process ir būtiski intensificējies”, un norāda, ka iepriekš divu gadu laikā - no 2003. līdz 2005.gadam - “Latvija Statoil”, “Neste Latvija” un “Lukoil Baltija R” kopējā tirgus daļa pieauga no 39,3% līdz 42,2%, bet pērn 2007. gada pirmajos trīs mēnešos tā jau sasniedza 50%.

Savukārt uzņēmumiem, kas bija pēc trim līderiem, tirgus daļas šajā laikā lielākoties samazinājās. Pēc KP informācijas, tirgus daļas pieauga vien “Viršiem-A” (no 3,5% 2003.gadā līdz 5,1% 2006.gada trijos mēnešos), kā arī “Trest Oil Co” iznomāto degvielas uzpildes staciju (DUS) tīklam (no 2% līdz 2,9%).

“Tirgus dalībnieku skaita samazināšanās un lielāko tirgotāju daļu palielināšanās degvielas mazumtirdzniecības tirgū galvenokārt ir saistīta ar apvienošanās procesiem, kuros lielākie tirgotāji pārņem savā īpašumā vai nomā mazāko tirgotāju DUS,” atzīst KP un piebilst, ka šis process ir būtiski intensificējies kopš 2006.gada, kura laikā Konkurences padomē tika izskatītas 10 apvienošanās lietas šajā tirgū (2005.gadā - viena lieta, 2004.gadā - neviena). No tā var secināt, ka „tirgus līderu” tirgus daļām ir tendence palielināties. (31)

Situācija, kurā īpaši izceļas galvenais līderis SIA „Latvija Statoil” ar lielāko tirgus daļu, veicina citu mazumtirgotāju sekošanu līdera noteiktajām cenām. Novērots, ka citi degvielas tirgotāji cenu parasti liek nedaudz zemāku nekā SIA „Statoil Latvija”, tādējādi saglabājot konkurētspēju. (25)

SIA „Latvija Statoil” ir viens no lielākajiem Latvijas tirgotājiem, jo tas atšķiras ar augstu pakalpojumu kvalitāti, plašo degvielas uzpildes staciju daudzumu un plašo pakalpojumu spektru.

Tirgus ietilpība ir iespējamais produkta realizācijas apjoms, kas ir atkarīgs no pircēju pieprasījuma un preču piedāvājuma mijiedarbes.(11, 215)

Potenciālo pircēju rīcība konkrētu produktu pirkšanas procesā atkarīga no:

- Vajadzības iepirkties, proti, ir interese par noteiktu produktu;

- Pietiekamiem ienākumiem, proti, pircējs ir paredzējis šī produkta iegādei daļu sava budžeta;
- Piedalīšanās pirkšanas procesā, proti, pircēja aktivitāte tirgū. (11, 216)

Kā zināms tirgus, kurā darbojas uzņēmums ir ļoti plašs, uz 2009. gada 1. aprīli Latvijā reģistrēti 930826 vieglie transportlīdzekļi (neskaitot kravas mašīnas, autobusus, piekabes u.c.). Šis skaits veido potenciālo tirgu, jo cilvēki, kuriem pieder automašīnas, ir ieinteresētas par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem. Taču ar to nepietek, lai noteiktu tirgus pieprasījumu. Ir vajadzīgs, lai šie cilvēki būtu maksātspējīgi. Mūsdienās iegādāties un uzturēt automašīnu ir dārgi, to var atļauties cilvēki ar vidējiem un augstiem ienākumiem. Tāpēc potenciālo tirgu var uzskatīt par maksātspējīgo tirgu, jo cilvēki apzināti iegādājas automašīnas.

Pēdējais jautājums, uz kuru ir jāatbild ir: vai šie cilvēki piedalās pirkšanas procesā? Automašīnas nevar darboties bez degvielas, tas nozīmē, ka visi šie cilvēki ir reāli pircēji, kuri nopērk piedāvāto produktu.

Pēc bakalaura darba autores domām, tagad, laikā, kad finansiālās nestabilitātes dēļ ir samazinājies pieprasījums pēc naftas produktiem, uzņēmumam ir jāvelta īpaša uzmanība savu pircēju noturēšanai un kvalitatīva servisa sniegšanai un, kā minēja S. Šteins, jāturpina īstenot atbildīgu uzņēmējdarbību, kas, ir pamats un nosacījums ilgtermiņa darbībai tirgū. Īpaša nozīme ekonomikas recesijas laikā jāpiešķir virzīšanas pasākumiem.

Segmentēšana

Tā kā uzņēmumam nav iespējams apkalpot visus tirgus patērētājus, ir jāveic tirgus segmentēšana.

Segmentēšana ir tirgus sadalīšana pēc pircēju grupām atkarībā no to vajadzībām, rīcības tirgū un attieksmes pret mārketinga pasākumiem. (11, 240)

Tirgus segmentu noteikšana ir uzņēmuma mārketinga pamatdarbība. Precīzi veidotām mārketinga programmām vajadzētu būt tādām, kas apmierina katra tirgus segmenta unikālās vajadzības. Viens veids, kā izveidot produktu, kurš pilnībā apmierina pircēju vajadzības, ir uzzināt no patērētājiem, kādi labumi piešķir produktam vērtību. Segmentējot pircējus pēc produkta vērtības, kāda tai tiek piešķirta no patērētāju puses, tiek saukta par labumu segmentēšanu.

Lai tiktu sasniegts pilnīgāks priekšstats par katru segmentu, nepietiek vien ar izpētīšanu, kas, pircēju prāt, produktā rada vērtību, papildus tam jāņem vērā papildus informācija par katru tirgus segmenta dalībnieku. Tikai pēc tam, kad ir uzzināts, kas noteiktam segmentam

produktā rada vērtību un ir apzinātas katra tirgus segmenta dalībnieka raksturīgās iezīmes, var sākt attīstīt atšķirīgas mārketinga programmas katram tirgus segmentam, un piesaistīt speciālus uzņēmumus, kas tālāk nodarbosies ar virzīšanas pasākumiem. (5, 362)

Tirgus segmentēšana SIA „Latvija Statoil” tiek veikta, ņemot vērā sekojošus faktoros:

- Ģeogrāfiskais faktors;
- Demogrāfiskais faktors;
- Sociāli ekonomiskais faktors;
- Personiskais faktors;
- Rīcības faktors.

Ģeogrāfiskie faktori

Ģeogrāfiskās segmentēšanas faktoros nodala pēc klientu ģeogrāfiskā izvietojuma, piemēram, pēc reģiona, valsts, pilsētas. Ģeogrāfiskajam izvietojumam ir liela nozīme tirgus segmentācijā. Cilvēkiem, kas dzīvo vienā vietā, ir daudz līdzīgu vajadzību. Pieprasījums pēc precēm ir atšķirīgs pilsētās un laukos, kā arī pilsētās ar atšķirīgu iedzīvotāju skaitu. Katra izmaiņa iedzīvotāju ģeogrāfiskajā izvietojumā izraisa vismaz vienu izmaiņu patēriņa tirgū. Statistiskā informācija sniedz ziņas par iedzīvotāju skaitu Latvijā, tās novados, rajonos, apriņķos, pilsētās un apdzīvotajās vietās, kā arī ziņas par iedzīvotāju migrāciju. (14, 92)

SIA „Latvija Statoil” klienti atrodas Latvijā. Tā kā uzņēmuma ienākumi ir atkarīgi no iedzīvotāju skaita un to ekonomiskā stāvokļa, uzņēmuma degvielas uzpildes stacijas atrodas Latvijas lielākajās pilsētās - Rīgā, Daugavpilī, Jelgavā, Jūrmalā, Dobelē, Saldū, Tukumā, Liepājā un daudzās citās Latvijas pilsētās. Šodien Latvijā darbojas 55 Statoil pilna servisa degvielas uzpildes stacijas, kā arī 7 franšīzes stacijas un 6 automātiskās degvielas uzpildes stacijas 1-2-3.

Demogrāfiskie faktori

Segmentēšanas demogrāfiskie faktori ir vecums, dzimums, ģimenes lielums un tās dzīvesveids. (14, 92)

SIA „Latvija Statoil” klienti ir vecumā no 18 gadiem līdz tam vecumam, kamēr tie vēl var stūrēt. Likumā ir paredzēts vecums, no kura var stūrēt automašīnu, jo pastāv kriminālā atbildība avārijas gadījumā. Taču tas nenozīmē, ka cilvēki, kuriem nav 18 gadi nav uzņēmuma klienti.

Pie demogrāfiskiem faktoriem attiecas ģimenes lielums. Daudzi bērni brauc kopā ar saviem vecākiem. Tieši šim segmentam veikali piedāvā lielu preču klāstu. Veikalos var nopirkt mīkstas rotaļlietas, šokolādes, konfektes, tieši to, kas bērniem pārsvarā patīk.

Bet vislielākā cilvēku grupa ir vecumā no 25 līdz 60 gadiem, kuriem ir pastāvīgais darbs, ar augstiem ienākumiem.

Šeit nepastāv dzimuma ierobežojumi, jo automašīnu var stūrēt gan vīrieši, gan sievietes. Taču visvairāk klientu ir vīriešu aprindās, jo viņiem iespējams ir lielāki ienākumi, pie tam vīrieši parasti ir tie, kas pie stūres sēžas ar apziņu, ka jau dzimuši kā autovadītāji. Kaut gan sieviešu autovadītāju skaits Latvijā pēdējā laikā ir ar tendenci pieaugt.

Bakalaura darba autore izdala šādus demogrāfiskos segmentus:

- 1) 1-18;
- 2) 18-25
- 3) 25-60
- 4) 60-...

Sociāli ekonomiskais faktors

Tas ir viens no noteicošākajiem faktoriem cilvēka rīcībai tirgū.

Pēc sociāli ekonomiskiem faktoriem klientus dala pēc ienākuma līmeņa, sociālā slāņa un nodarbošanās.

Uzņēmums ir vērsts uz cilvēkiem ar vidēju un augstu ienākumu līmeni, jo tieši tie cilvēki var atļauties braukt ar automašīnām. SIA „Latvija Statoil” pastāvīgie un potenciāli klienti ir ar dažādu dzīves veidu, tie, kuri automašīnas izmanto darba vajadzībām un tie, kuri automašīnas izmanto savu personīgo vajadzību apmierināšanai.

SIA „Latvija Statoil” klientus iedala sekojošās grupās:

- 100-200 Ls uz vienu cilvēku ģimenē
- 200-400 Ls uz vienu cilvēku ģimenē
- 400 Ls un vairāk uz vienu cilvēku ģimenē

Personiskais faktors

SIA „Latvija Statoil” klienti ir ar tradicionālo dzīves veidu, ar dažādiem raksturiem, jo, kā jau iepriekš bija minēts, degviela (kā arī pārējā uzņēmuma piedāvātā produkcija) ir plaša patēriņa prece.

Šis faktors netiek uzskatīts par būtisko, uzņēmumam nav nepieciešams izcelt specifiskas pazīmes.

Rīcības faktors

Nozare, kurā uzņēmums veic savu darbību ir ļoti specifiska. Uzņēmumam ir ļoti svarīgi, lai piedāvātais produkts būtu kvalitatīvs un apkalpošana būtu visaugstākā līmenī. Tikai tādā veidā var klientus noturēt, citādi viņi aizies pie konkurentiem.

SIA „Latvija Statoil” savus klientus segmentē pēc iepirkšanās daudzuma:

- Potenciālie klienti – tie, kuri iepērkas pirmo reizi. Ir ļoti svarīgi lai viņi būtu apmierināti ar apkalpojumu un viņiem rodas vēlme ierasties vēlreiz. Šiem klientiem ir jāvērs īpašu uzmanību un visādā veidā ir jāpalīdz, sniegt informāciju.

- Pastāvīgie klienti – kuri bieži iepērkas. Ir ļoti svarīgi, lai apkalpojošam personālam veidojas labas attiecības ar šiem klientiem.

Apskatot visus kritērijus, bakalaura darba autore sastādīja tabulu 2.2.1., pēc kuras tiks noteikta SIA „Latvija Statoil” mērķa grupa. Kritēriji tiek izvēlēti pēc dotiem uzņēmuma datiem.

2.2.1. tabula

SIA „Latvija Statoil” tirgus segmentēšanas raksturlielumi un kritēriji (bak. d. autore izveidota)

Segmentēšanas raksturlielumi	Segmentēšanas kritēriji
<i>Ģeogrāfiskie</i>	
Reģions	Baltija
Valsts	Latvija
Pilsētas	Rīga, Daugavpils, Jelgava u.c.
Pilsētu lielums	50 – 100 tūkst.; 100 – 500 tūkst.; 500 – 1000 tūkst.
Apdzīvotība	Pilsēta
Klimats	Mēreni kontinentāls
<i>Demogrāfiskie</i>	
Vecums	1 – 18; 18 – 25; 25 – 60; 60 un vairāk
Dzimums	Sieviete, vīrietis
Ģimenes lielums	1 – 2; 3 un vairāk
Ģimenes dzīvesveids	Neprecējies; jauni precējušies, bez bērniem; vidēja vecuma, precējušies, ar bērniem; vecāki, precējušies bez bērniem; vecāki, precējušies, ar bērniem.
<i>Sociāli ekonomiskie</i>	
Ienākumu līmenis mēnesī	Ls 100 – 200; Ls 200 – 400; vairāk par Ls 400
Sociālais slānis	Uzņēmēji; strādnieki; individuālā sektora darbinieki.
Nodarbošanās	Strādnieks; menedžeris; pārvaldes dienesta darbinieks.
<i>Nacionālie un kultūras</i>	
Izglītība	Vidēja speciālā; vidēja profesionālā; nepabeigta augstākā; augstākā.
Tautība	Latvietis, krievs, u.c.
<i>Personiskie</i>	
Dzīvesveids	Tradicionāls.
<i>Rīcība</i>	
Izvēles kritēriji	Produkcijas kvalitāte; apkalpošanas kvalitāte.
Patērētāju tips	Pirmoreiz lietotājs; regulārs lietotājs.
Patēriņa pakāpe	Vidēja; augsta.
Pirkšanas biežums	Regulāra.
Uzticīguma statuss	Vidējs; stiprs.
Pozīcija attiecībā pret preci	Pozitīva.

Šāda segmentēšanas plāna izstrāde uzņēmumam palīdz orientēties uz uzņēmuma rentabilitāti piedāvātajā segmentā – plānot virzīšanas pasākumus, lai gūtu iecerēto peļņu.

Segmentēšana līdz minimuma ļauj samazināt neefektīvu lēmumu skaitu, kas īpaši svarīgi izvēloties virzīšanas kompleksa veidus.

Reāla iespēja mērīt segmentu samērā vienkārši pēc demogrāfiskajiem raksturojumiem, grūtāk to izdarīt pēc personiskajiem un rīcību raksturlielumiem, jo jāorganizē specifiska informācijas vākšana. Piemēram, *LATVIJA STATOIL* mārketinga daļa ir izpētījusi, ka uzņēmuma piedāvātās produkcijas patērētāji ar augstāko patēriņa pakāpi, piemēram, Daugavpilī ir krievu tautības iedzīvotāji, līdz ar to efektīvi būtu šajā segmentā plānot mārketinga komunikācijas, noteiktu produkcijas veidu tirgot speciāli uz šo mērķauditoriju tendētai publikai, tas ir, laikrakstus, žurnālus (kas ir plaša patēriņa prece) latviešu valodā nomainīt pret tādiem pašiem krievu valodā, vai vismaz lielāko daļu. Tādā veidā samazinot nepārdoto produkciju, protams, ja uzņēmumam tāda veidojas konkrētā segmentā.

Lai būtu garantija mārketinga aktivitātei, identificētajam segmentam jābūt pietiekami lielam, lai tas būtu dzīvotspējīgs un tādēļ tajā būtu vērts iepludināt jaunu preci vai pakalpojumu. Pēc tam, kad ir identificēts tirgus segments un pārbaudīta tā dzīvotspēja, pārdevējam ir jāiedarbojas uz pircējiem ar smalki izstrādātu mārketinga miksu. Dažkārt kopīgais viena segmenta pircējos nav pietiekams, lai varētu īstenot tikai vienu konkrētu mārketinga programmu.

Vēl ļoti svarīgi, ka segments reti kad paliek tāds pats visu laiku, tādēļ ir nepieciešams apsvērt iespējamo izmaiņu apjomu un izmērus.

Kolīdz mērķa auditorija un pieprasījums pēc produkcijas ir apzināts, uzņēmumam ir izveidojies priekšstats, kādus virzīšanas instrumentus lietot mārketinga komunikāciju mērķu realizēšanā. Kā jau iepriekš tika minēts mārketinga komunikāciju mērķi tiek pieņemti atkarībā no tā, kādu patērētāja uzvedību uzņēmuma vadība vēlas panākt.

3. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU MĒRĶU ANALĪZE UN TO REALIZĀCIJA VIRZĪŠANAS PASĀKUMOS

Izvirzot uzņēmuma mērķus un politiku, uzņēmums izvirza konkrētus mārketinga komunikāciju mērķus, proti – ko tieši uzņēmums vēlas panākt, plānojot un īstenojot komunikācijas ar pircējiem?

Vispārējs mārketinga komunikāciju mērķis ir vēlamās pircēju rīcības tirgū panākšana katrā pirkšanas procesa posmā.

Konkrētie komunikāciju mērķi ir dažādi, jo tie atbilst pirkšanas procesa posmiem. Bakalaura darba autore apskatīs komunikāciju mērķu sistēmu, kas ietver piecus atsevišķus mērķus un atbilst pirkšanas procesa posmam un pircēju stāvoklim katrā posmā:

1. Vajadzība pēc produkta un produkta markas kā komunikācijas mērķis;
2. Produkta (produkta markas) atpazīstamība un atceršanās kā komunikācijas mērķis;
3. Attieksme pret produktu (produkta marku) kā komunikācijas mērķis;
4. Produkta (produkta markas) pirkuma veicināšana kā komunikācijas mērķis;
5. Patēriņa riska novēršana kā komunikācijas mērķis. (12, 231)

3.1. Vajadzība pēc produkta un produkta markas kā komunikācijas mērķis

Pircēju vajadzību rašanās notiek divos posmos:

- pirmkārt, izraisījusies vajadzība pēc noteiktas produktu kategorijas;
- otrkārt, izraisījusies vajadzība pēc noteiktiem produktiem no noteiktas produktu kategorijas.

Vajadzība pēc produktu kategorijām veido tā dēvēto **primāro pieprasījumu** pēc produktiem. Savukārt var izcelt trīs produktu kategoriju veidus:

- vispārējas produktu kategorijas (piemēram, elektronika, būvmateriāli, pārvietošana);
- šauras produktu kategorijas (piemēram, datori, ķieģeļi, automobiļi);
- dziļas produktu kategorijas (piemēram, modeļi, grupas, klases u.c.)

Pateicoties mārketinga komunikācijām, pircēji var vairāk interesēties un iepazīties vispirms ar vispārējām un pēc tam – ar šaurām produktu kategorijām, pievēršot uzmanību arī dziļām kategorijām.

Sekundārais pieprasījums veidojas tad, kad vajadzība pēc produkta ir pietiekami stipra un var veidoties motivācija iegādāties noteiktu produkta marku (piemēram, *Sony*, *Knauf*, *Toyota*). Tagad jau, pateicoties mārketinga komunikācijām, pircējs var saistīt vajadzības apmierināšanu ar konkrētu produkta marku.

Atkarībā no pircēju stāvokļa, pastāv triju veidu situācijas komunikācijas mērķa īstenošanai:

1. acīm redzama vajadzība pēc produktiem – vajadzība kā komunikācijas mērķis var būt ignorēta. Kad ir runa par produktiem, kuri tiek lietoti regulāri, vai par lojāliem pircēju tipiem.

2. slepena vai piemirsta vajadzība pēc produktiem – lietderīgi tikai likt saprast, atgādināt pircējiem par piemirstu vajadzību;

3. vāja vajadzība, vai nav vajadzības pēc produktiem – jāveido vajadzība ar mārketinga komunikāciju palīdzību. (12, 235-236)

Bakalaura darba autore uzskata, ka SIA *Latvija Statoil* uzņēmums– komunikācijas mērķa sasniegšanai plānojot mārketinga komunikācijas (reklāmas un noieta stimulēšanas līdzekļos) principā var ignorēt vajadzību pēc produktiem, tā kā šajā gadījumā pastāv acīm redzama vajadzība pēc produkta (degvielas mazumtirdzniecība). Nav lielas nepieciešamības motivēt patērētājus iegriezties degvielas uzpildes stacijā, lai apmierinātu savas vajadzības, kad konkrēti tās jau ir radušās. Šī iemesla dēļ, masu informācijas līdzekļos tikpat kā nebija atrodama neviena virzīšanas pasākuma piemēra, kurā *Statoil* uzmanību vērstu uz „pliku” aicinājumu uzpildīties tieši SIA „Latvija Statoil”, kas visdrīzāk panāktu īstermiņa efektu – produkta piedāvājuma dramatizēšana un pārdošanas strauja veicināšana. Uzņēmuma vadīto virzīšanas pasākumu pamatā liela uzmanība tiek vērsta uz dažādu sabiedrisko attiecību, pārdošanas veicināšanas un reklāmas aktivitāšu mijiedarbību, kas, bakalaura darba autoresprāt, ilgtermiņa periodā uzņēmumam sniedz lielākus rezultātus un guvumu.

Bakalaura darba autore iesaka vairāk veicināt produkta un pakalpojuma popularitāti, nostiprināt uzticību tiem, piedāvājot augstākās kvalitātes degvielu un servisa pakalpojumus, tāpat arī noturot līderpozīcijas ātro uzskodu, karsto dzērienu un ērtas iepirkšanās veikalu segmentā.

Atsaucot atmiņā spilgtākās pēdējo gadu komunikāciju kampaņas Latvijā, nākas secināt, ka dominējošais vairākums no tām ir saistītas ar personificētiem reklāmas tēliem un varoņiem, piemēram, viens no tādiem ir *Statoil* profesors Aķītis.

Šī viennozīmīgi ir pozitīva un apsveicama tendence Latvijā, jo ieguvējs ir gan reklāmas pasūtītājs, gan reklāmas veidotājs, gan arī reklāmas skatītājs.

Ne mazāk būtisks ir finansiālais aspekts, jo konsekventa ideja ļauj efektīvāk izmantot mārketinga budžetu; uz katru komunikācijas vajadzību nav nepieciešams radīt jaunu komunikāciju idejas uzstādījumu, tāpēc vairāk laika un uzmanības iespējams veltīt auditoriju iesaistoša satura radīšanai un netradicionālu komunikāciju kanālu izvēlei. (23)

Kampaņas mērķis – popularizēt *Statoil* piedāvājuma klāstu. Izmantojot aizraujošu

komunikāciju tēlu, kļūst pamanītam un atšķirīgam citu uzņēmumu vidū. Ikdienas steigā izjūtot kārtējo nepieciešamību pēc kāda produkta, gandarīt radušos vajadzību atsaucot atmiņā profesora Aķīša sacīto. Tādā veidā rosināt patērētājus iegriezties tieši *Statoil DUS* un veikt savu pirkumu tieši šeit.

Kampaņas rezultāts – ar reklāmas tēla (profesors Aķītis) palīdzību reklāmas nozare Latvijā kļūst izklaidējošāka un aizraujošāka, kas ir vērtējams ļoti pozitīvi. Turklāt šāds reklāmas tēls dzīvo ievērojami ilgāku dzīvi par vienu kampaņu, tāpēc zīmola ideja un personība ir vieglāk uztverama un ar laiku kļūst unikāla, kas savukārt veicina pircēju lojalitāti pret zīmolu. Personificējot uzņēmuma reklāmas tēlu, vajadzības apmierināšana tiek saistīta ar konkrētu produkta marku – *Statoil*.

3.2. Produkta un produkta markas atpazīstamība un atcerēšanās kā komunikācijas mērķi

Atpazīstamība nozīmē pircēju spēju atpazīt produkta markas raksturojumus: logo, krāsas, skaņu, iepakojumu, dizainu u.c.

Atcerēšanās nozīmē pircēju spēju atcerēties par produkta markas raksturojumiem, ieskaitot nosaukumu, īpašības, īpatnības u.c.

Pircēja kompetence par noteiktu produkta marku izpaužas, kad viņš var pazīt tās logo, saukli, krāsu, skaņu u. tml. vai atcerēties tās nosaukumu, lietošanas priekšrocības u.tt.

Komunikāciju mērķu īstenošanai sakarā ar produktu (produkta marku) atpazīstamību un atcerēšanos ir zināmas īpatnības dažādās situācijās.

Kompetence par produktu (produkta marku) kā vispārējs komunikācijas mērķis ir obligāts praktiski visām mārketinga komunikāciju programmām, kampaņām. Ja vajadzību rašanos kā komunikācijas mērķi var ignorēt, tad kompetenci par produktu vai (un) par produkta marku ignorēt nedrīkst. Izņēmums var būt tikai ar ļoti lojālu pircēju mērķgrupu. Konkurences apstākļos, kad savā starpā konkurē ne tikai vienas produktu kategorijas produkti, bet pat produktu kategorijas, jāsasniedz stabils produkta un (vai) produkta markas atpazīstamības un atcerēšanās līmenis. (12, 236-237)

2005. gada aprīlī Kopenhāgenā Statoil mazumtirdzniecības organizācijas forumā piedalījās 800 Statoil darbinieku no visām 9 valstīm, kurās darbojas Statoil degvielas uzpildes stacijas. Viņi izveidoja Statoil "dzīvo" zīmolu att. 3.2.1. kā apliecinājumu tam, ka Statoil vērtību sistēma ir vienreizēja un dzīvotspējīga. (47)

Mēs - Statoil: profesionāli, radoši, izdarīgi, patiesi, iejūtīgi.



3.2.1. att. Statoil izveidotais „dzīvais” zīmols, Kopenhāgenā 2005. g. aprīlī (47)

Lai paaugstinātu produkta markas atcerēšanās līmeni, nepietiek, piemēram, reklāmā tikai minēt produkta nosaukumu un īpašības, bet jāsaista produkta marku ar noteiktu vajadzību.

Situācija, kad pircējam vēl nav īsti vajadzības pēc produkta kategorijas A, bet produkta markas B atpazīstamība un atcerēšanās viņu noveda pie lēmuma par pirkumu un savas vajadzības apmierināšanas. (Piemēram, *Statoil* nepārtraukti tiek radītas iespējas paralēli pamat pirkumam, izdarīt papildpirkumu.)

SIA *Latvija Statoil* akcija „Mēs par paēdušiem braucējiem!” (skat. pielikumu Nr.2.) Ātrā iepirkšanās DUS jau ir kļuvusi par tradīciju un pieradumu autobraucēju aprindās, kas steidzīgajā dienas ritmā jau ir kļuvusi par neatņemamu dienas sastāvdaļu. Kā to liecina arī plašsaziņas līdzekļos pieejamā informācija.

Jau vairākus gadus Statoil veikali mērķtiecīgi tiek attīstīti atbilstoši ērtas iepirkšanās likumiem un klientu vēlmēm šajā jomā. Un ik gadu pircēju skaits *Statoil* veikalos aug ievērojami straujāk nekā vidēji mazumtirdzniecībā. Taču Statoil ērtas iepirkšanās koncepcija ir piemērota cilvēkiem ar auto un balstīta uz ātro maltīšu un karsto dzērienu piedāvājumu. Savukārt kājāmgājējiem piedāvājuma šajā jomā faktiski nav. (36)

Tā kā veikali ir pietiekami daudz, lai realizētu pašu lielākā mērā saražoto produkciju un iepirktās pārtikas un pirmās nepieciešamības preces ir iegādāta aparatūra pašapkalpošanās veikalu izveidošanai un jau pus gadu tā darbojas sekmīgi. Ir pierādījies, ka patērētājiem labāk patīk iepirkties, ja pats spēj izvēlēties preces nerēķinoties ar pārdevēju darba stilu, ātrumu vai citu pircēju garastāvokļiem. Visos veikalos ir viens norēķinu tīkls, kas veicina pircēju uzticību (rēķināšanās arī ar pircēju laiku) un ir iespēja pieņemt darbā mazāk veikala darbiniekus. (47)

Tātad apstāšanās un maltītes iegādāšanās *Statoil* DUS viennozīmīgi veicina produkta markas atpazīstamību un pamat pirkuma izdarīšanu – degvielas uzpildi.

Kopš 2003. gada „Best Marketing” reizi gadā Latvijā, Lietuvā un Igaunijā organizē mārketinga sasniegumu konferenci „PASSWORD”. Pasākuma ietvaros ārvalstu eksperti vada lekcijas par dažādiem mārketinga tēmām veltītiem jautājumiem.

Nu jau sesto gadu pēc kārtas, 2009. gada martā mārketinga sasniegumu konkursa „PASSWORD” žūrijas komisija noteikusi pagājušajā gadā Latvijā visveiksmīgāk realizētās

reklāmas kampaņas. Starp izvirzītajiem finālistiem atradās arī **Statoil extra re-launch kampaņa** - att. 3.2.2.



3.2.2. att. Statoil extra re-launch kampaņa, 2008. gadā viena no visveiksmīgāk realizētajām kampaņām Latvijā

Kampaņas mērķis bija ieviest jaunu lojalitātes programmu, nomainīt vecās Statoil eXtra kartes pret jaunām un aktivizēt to lietojumu. Komunikācijas mērķis bija veicināt eXtra kartes atpazīstamību un informēt par kartes priekšrocībām. Kampaņā tika izmantoti mediji, kas pavada autobraucējus ceļā uz darbu (piemēram, radio, vides reklāma) un arī Statoil DUS un tās darbinieki kā medijs.

Kampaņas rezultātā tika paaugstināta eXtra kartes atpazīstamība, jo reklāmas kampaņu bija redzējuši ievērojams skaits mērķauditorijas un turklāt viņi to ir saistījuši ar eXtra karti. Saskaņā ar pētījuma datiem par 18% bija vairāk to, kas uzskatīja, ka eXtra karte sniedz lielākus ieguvumus to vairāk lietojot. Tika panākta klientu aktivizācija, jo par 18% pieauga to lietotāju skaits, kuri karti lieto vismaz reizi nedēļā vai biežāk. SIA „Latvija Statoil” pat nācās saražot papildu eXtra kartes, lai tās pietiktu visiem gribētājiem. (28)

Tā kā Statoil eXtra kartes kampaņas popularizēšanā tika izmantota vides reklāma, kā viens no komunikāciju virzīšanas elementiem, īpaša kampaņas efektivitāte tika sasniegta autobraucēju aprindās – kas ir uzņēmuma mērķauditorija. Autobraucēji vides reklāmas parasti atceras labāk nekā kājāmgājēji.

3.3. Attieksme pret produktu un produkta marku kā komunikācijas mērķis

Attieksme pret produkta marku, no vienas puses, ir pircēja vērtējums, bet, no otras puses, tā ir produkta markas atbilstības pircēja motivācijai uztvere. Pētījumi un pieredze

liecina par to, ka ar produkta markas atpazīstamību un atcerēšanos vēl nepietiks, lai pieņemtu lēmumu par pirkumu. Pieņemsim, ka pircējiem no vienas un tās pašas mērķgrupas ir līdzīgs informētības(kompetences) līmenis par produktu kā tādu, bet konkrētas produkta markas izvēle balstās uz attieksmi pret šo marku.

Attieksmes veidošana pret konkrētu produkta marku ietver četrus elementus:

- motivācija un stimuli nopirkt produktu (produkta marku);
- viedoklis par produktu (produkta markas) labumiem un izdevīgumiem;
- emocijas;
- pārliecība par pareizo izvēli.

Pēc dažu pētnieku domām, pastāv trīs motīvu tipi:

- ieguvuma motīvs;
- emociju motīvs;
- morālais motīvs.

Ieguvuma motīvs ir saistīts ar mērķgrupas pircēju personīgo izdevīgumu. To parasti izmanto, lai atspoguļotu patērētāja ieguvumu pēc produkta lietošanas. Šajos gadījumos uzmanības centrā ir pats produkts ar savām īpašībām: ekonomiskums, ekspluatācijas īpatnības, funkcionalitāte u.c. Ieguvuma motīvu ļoti plaši lieto, reklamējot sadzīves elektroniskās preces, automobiļus (atsevišķiem mērķpircējiem) u.c. Savukārt ikdienas pieprasījuma produktiem, pārtikas produktiem raksturīgi citi motīvi.

Emociju motīvs cenšas modināt pozitīvu vai negatīvu attieksmi, kura savukārt varētu būt pirkuma motivējums. Piemēram, izmanto baiļu, vainas, kauna sajūtas, lai mudinātu rīkoties savas veselības dēļ (tīrīt zobus, apmeklēt ārstu) vai arī pārtraukt darīt kaut ko nevēlamu (smēķēt, dzert alkoholu, pārāk daudz ēst utt.). Var izmantot arī pozitīvo emociju motīvus: mīlestība, lepnums, humors, prieks. Pieredze rāda, ka šāda veida motīvs iedarbojas tikai līdz noteiktam brīdim, bet pēc tam cilvēkiem tas apnīk, un viņi cenšas izvairīties no šīs reklāmas.

Morālais motīvs darbojas uz cilvēku patiesīguma un godīguma jūtām. Reti, kad šie motīvi saistīti ar komerc reklāmu, bet diezgan bieži tiek izmantoti, lai mudinātu cilvēku atbalstīt politiskas partijas, kustības vēlēšanu laikā; cīnīties pret vides piesārņošanu; sniegt palīdzību cietušajiem vai nabagiem u. tml.

Ja pircējiem vēl neizveidojās attieksme pret produkta marku, tad ar mārketinga komunikāciju palīdzību jāveido pozitīva attieksme. Tāds mērķis ir aktuāls, kad, piemēram, pircēji vēl nav pietiekami informēti par produktu, kad jāveido komunikācijas ar esošo produktu jauniem patērētājiem vai jāveido attieksme pret jaunu produkta marku jaunajā produktu kategorijā.

Ja pircējiem ir normāla, tas ir – labvēlīga attieksme pret produkta marku, tad ir aktuāli uzlabot šo attieksmi, proti – sasniegt lielisko attieksmi. Mārketinga komunikācijām jābūt integrētām un saskaņotām starp komunikāciju veidiem, starp mārketinga – mikss elementiem un starp nozarēm.

Ja pircējiem jau ir ļoti labvēlīga attieksme pret produkta marku, tad mērķis ir saglabāt šo attieksmi. Parasti tas nozīmē papildu strādāt ar lojāliem pircējiem un paplašināt šo loku.

Ja pircējiem ir vienaldzīga attieksme pret produkta marku, tad mērķis ir modificēt šo attieksmi. Parasti šī modifikācija ir saistīta ar jauno pirkumu motivāciju. Piemēram, „novērst problēmu” motīva vietā piedāvāt produktu kā „sociālā prestiža” apliecinājumu. Ja nevar uzlabot attieksmi pret produkta marku, labāk veidot jaunu motivāciju patēriņam, un tas nozīmē – modificēt attieksmi.

Ja pircējiem izveidojas negatīva attieksme pret produkta marku, tad tā jāmaina. Tas ir visgrūtākais uzdevums un īpaši tad, kad patērētājiem ir produkta lietošanas pieredze un viņi dod priekšroku citām produkta markām. Šajā sakarībā arī nepieciešamas integrētās mārketinga komunikācijas, t.sk. jāpievērš uzmanība sabiedriskām saskarēm ar dažādām pircēju mērķgrupām. Dažreiz jāpieņem radikāli lēmumi, piemēram, mainīt produkta markas nosaukumu un citus atribūtus – lozungu, zīmi, krāsas. (12, 241 – 248)

Sabiedrisko domu var veidot un ietekmēt ar netiešo reklāmu. Tā rodas dažādos kontaktos ar sabiedrību un masu informācijas līdzekļiem. Piemēram, laipni uzsmaidot klientam, pasniedzot pirkumu, jau tiek veidota reklāma savam uzņēmumam. Bet ir daudz dažādu metožu, ar kuru palīdzību apzināti var pievērst sabiedrības un masu informācijas līdzekļu uzmanību savam uzņēmumam, veidot sava uzņēmuma (firmas) tēlu (imidžu). Salīdzinot apmaksāto (tiešo) reklāmu un netiešo reklāmu, varam izcelt netiešās reklāmas priekšrocības:

- Lētums – jāmaksā par informācijas paketi, kas domāta precei, kā arī par citiem informācijas avotiem, bet nav jāmaksā par reklāmas laukumu vai reidlaiku. Ja informācija ir aktuāla, interesanta, var iegūt daudz lielāku laukumu preses izdevumā un ilgāku laiku ēterā, nekā būtu varējuši nopirkt par naudu. Šī ir viena no būtiskākajām priekšrocībām.
- Ja spēsiet ieinteresēt masu informācijas līdzekļus un bieži parādīsies publikācijas par jūsu uzņēmumu vai tiksiet aicināti uz televīzijas pārraidēm, tas piešķirs jūsu uzņēmumam svarīgumu, celsies tā prestižs sabiedrības acīs.
- Uzstājoties televīzijā, radio vai kādā sanāksmē jums atvēlētajā netiešās reklāmas laikā, noteikti saskarsieties ar labvēlīgāk noskaņotu, ieinteresētāku auditoriju nekā tiešās reklāmas laikā, jo cilvēki to dara pēc savas brīvas izvēles. Jums ir vairāk laika, lai

paveiktu iecerēto.

- Visaugstāk sabiedrība vērtē uzņēmumus, kas sniedz palīdzību skolām, slimnīcām, bērnu namiem, veco ļaužu pansionātiem.

Uzņēmējiem ir trīs galvenie netiešās reklāmas mērķi:

1. iekarot popularitāti tirgū,
2. izveidot uzņēmuma reputāciju (noteiktu tēlu),
3. saglabāt reputāciju krīzes apstākļos.

1. mērķis - iekarot popularitāti tirgū.

Bezmaksas reklāma (angliski – *publicity*) – netiešās reklāmas līdzeklis, kura uzdevums ir izplatīt informāciju par kādu nozīmīgu notikumu. Piemēram, veikala atvēršana, koncerts, sagatavošanas kursi. Jūs it kā ziņojat citiem: „Paskaties uz mani, es tagad daru to, kas jūs interesē!” Kā to paveikt, bieži vien pasaka priekšā iztēle – sameklēt kaut ko nebijušu.

Piemēram:

- kāda ievērojama, populāra cilvēka klātbūtne jūsu uzņēmuma prezentācijas laikā;
- ugunošana, ja veikala atvēršana notiek krēslas stundā;
- publiski apsolīt noteiktu peļņas procentu veltīt labdarībai.

Galvenais ir pievērst masu informācijas līdzekļu uzmanību, lai viņi saskata iespēju ar šīs informācijas palīdzību palielināt savu lasītāju skaitu. Tad jūsu informācija bez maksas tiks ievietota presē.

2. mērķis - uzņēmuma reputācijas veidošana

Tās iekarošana ir ilgstošs un pacietīgs darbs. Kādām domām un sajūtām jāveidojas cilvēkos, dzirdot jūsu uzņēmuma vārdu, - labestīgs, ekonomisks, rūpējas par jaunās paaudzes izglītošanu, augsts profesionālisms, godīgs.

Reputācijas veidošanas procesā ļoti daudz palīdz netiešā reklāma:

- vienkārši paziņojumi par firmas panākumiem, kurus var paplašināt, radot labāku iespaidu;
- paziņojumi par jūsu uzņēmuma uzvaru kādā konkursā.

Panākumu gūšanas nosacījums ir atgādināt par sevi regulāri un bieži ar preses starpniecību.

Uzņēmumam jāprot atrast iespēju pasniegt informāciju par savu uzņēmumu, reaģējot uz jaunumiem, kuri veidojas katru dienu ārējā pasaulē, lai parādītu savu uzņēmumu izdevīgākā skatījumā. Veiksmīgas darbības netiešās reklāmas jomā paaugstina firmas popularitāti tirgū un veido tās reputāciju, neieguldot lielus līdzekļus.

3. mērķis – firmas reputācijas aizsargāšana

Labā netiešā reklāma var palīdzēt firmai pārvarēt kritisku situāciju. Kad viss rit normāli, tas neliekas tik svarīgi, bet kā būs tad, ja jūsu firmas ražotajai automašīnai nenostādā bremzes un iet bojā cilvēki? Ja ir aizdomas, ka jūsu ražotā produkcija ir kaitīga apkārtējai videi?

Šādas situācijas ir reālas! Ja jūs gribat saglabāt reputāciju un noturēt savus pastāvīgos klientus, jums jābūt labām attiecībām ar masu informācijas līdzekļiem (MIL) un labi izstrādātam, pārdomātam plānam negaidītām situācijām. (13, 208 – 211)

Pēc bakalaura darba autores domām, *Statoil* uzņēmums ar mārketinga komunikāciju palīdzību veicina sabiedriskās domas veidošanu, kas vērsta uz ilgtspējīgu attīstību un sociālo atbildību.

Ar reklāmas līdzekļu un pasākumu starpniecību, likt patērētājiem apzināties atbildību vienam par otru, par sabiedrību un vidi, kurā dzīvojam, par to liecina SIA „Latvija Statoil” regulāri iegūtās Vides, Veselības un Drošības Gada balvas -

VVD Gada balva 2005,

VVD Gada balva 2006,

VVD Gada balva 2007.

Likt morālo motīvu ietekmē patērētājam izvēlēties uzņēmuma pakalpojumus, kurš neatstāj nelabvēlīgu ietekmi uz vidi.

Ar 2008. gada 1. aprīli, SIA „Latvija Statoil” pirmais Latvijā un viens no pirmajiem Eiropas Savienībā tirdzniecībā ievieš videi draudzīgāku benzīnu – benzīnu, kas nesatur sēru.

Statoil ievieš tirdzniecībā produktus ar privāto preču zīmi – pirmoreiz Latvijā videi draudzīgs iepakojums līdzī nēmamām maltītēm. *Statoil* degvielas uzpildes stacijās (DUS) ieviests tirdzniecībā jauns, kvalitatīvs, netradicionāls ātro uz kodu piedāvājums ar *Statoil* privāto preču zīmi. Jaunajā sortimentā iekļauti vairāk nekā 30 dažādi uz kodu veidi. Statoil rīkojas, lai dabā vairs nenonāktu 15 tonnas plastmasas iepakojuma.

„Latvija Statoil” veicinās vides izglītību Latvijas skolās.

Ar mērķi Latvijā veicināt pasaulē populārāko vides izglītības programmu „Ekoskola”, „Vides izglītības fonds” (VIF) un SIA „Latvija Statoil” uzsākuši sadarbību. Sadarbības ietvaros tiks izstrādāti jauni informatīvie, mācību metodiskie materiāli un tēmu grāmatas par vides jautājumiem, kā arī martā uzsākti vairāki nākamā mācību gada programmā iekļauti „Ekoskolu” pilotprojekti. (47)

2009. gada martā noritējušajā mārketinga sasniegumu konkursā „PASSWORD” starp pagājušajā gadā Latvijā visveiksmīgāk realizētām reklāmas kampaņām atradās vēl viena (iepriekš 3.2. nodaļā minēta „**Statoil extra re-launch kampaņa**”) *Statoil* kampaņa "**Vai**

Tavam pirkumam tiešām ir nepieciešams maisiņš?" Att. 3.3.1., kas guva pozitīvas atsauksmes un atzinību pēdējā laikā izveidoto mārketinga kampaņu vidū.



att. Statoil kampaņa "Vai Tavam pirkumam tiešām ir nepieciešams maisiņš?" 2008. gadā viena no visveiksmīgāk realizētajām kampaņām Latvijā

Kampaņas mērķis bija klientu iepirkšanās ieradumu maiņa uz videi draudzīgu – samazināt izsniegto maisiņu apjomu uz pirkumu skaitu, kā arī saglabāt augstu servisa tēlu. Kampaņas ietvaros par vienu no galvenajiem medijiem tika izmantoti pārdevēji, kuriem tika izdalīti īpašie kampaņas T-krekli. Papildus kā servisa standarts tika ieviests jautājums pircējam par maisiņa nepieciešamību, nevis automātiska maisiņa izsniegšana.

Rezultāts - kampaņas periodā izsniegto maisiņu apjoms salīdzinājumā ar iepriekšējā gada attiecīgo periodu samazinājās par 42%. (28)

Bakalaura darba autore uzskata, ka tā kā pircējiem jau ir izveidojusies ļoti labvēlīga attieksme pret uzņēmuma aktivitātēm - par atbildību pret apkārtējo vidi, mārketinga kampaņa šo attieksmi nostiprina un uzlabo. Pēc kampaņas uzrādītajiem rezultātiem, tas ir, videi nelabvēlīgu iepakojumu izmantošanas samazinājums gandrīz uz pusi, var secināt, ka sabiedrības uzvedība ir ietekmēta, pievēršot gan sabiedrības, gan masu informācijas līdzekļu uzmanību, lieku reizi spodrinot uzņēmuma tēlu. Pateicoties kampaņai, SIA „Statoil Latvija” ir spējis ieinteresēt masu informācijas līdzekļus, jo šī bija viena no pirmajām kampaņām, kas aizsāka tēmu par saprātīgu plastmasas maisiņu izlietošanu, kampaņas laikā bieži parādītas publikācijas par uzņēmumu, kas savukārt ir piešķīris svarīgumu un tāpat arī prestižu sabiedrības acīs.

SIA „Latvija Statoil” izpilddirektors Sandis Šteins piebilst, ka kampaņas perioda laikā uzņēmumā tika izstrādāta programma, kas palīdz aizvien taupīgāk patērēt dažādus darba ikdienā nepieciešamos resursus.

3.4. Produkta pirkuma veicināšana kā komunikācijas mērķis

Ja reiz pārlicība ir radīta, nākamais solis, ko paredz mācību teorija, ir atkārtoti pielietot produkcijas iepazīšanas stimulus, lai radītu ieradumu patērētāja uzvedībā, šādā veidā turpinot būs nepieciešams pastiprināt nākamo stimulu piemērotību sākotnējo veicināšanas rezultātu sasniegšanai. Liela daļa preču un pakalpojumu reklāmu ir izveidotas ar mērķi - atgādināt un pastiprināt - atstājot lietotāju esošajā uzvedības modelī, tādējādi patērētājos tiek ieaudzināta dabiska pretestība pārmaiņām. (2, 436)

Veidojot mārketinga komunikācijas un izvirzot komunikāciju mērķus, jāatšķir pircēju mērķgrupas iesaistīšanas līmenis pirkšanas procesā. Šī pieeja svarīga arī situācijās, kad komunikācijas mērķis ir – veicināt lēmumu pieņemšanu par pirkumu.

Veicināšanu pirkumam kā komunikācijas mērķi obligāti jāaskaņo ar citiem mārketinga mikss elementiem – produktu (kvalitāte, sortiments, dizains, iepakojums), cenu un sadali. Gadījumā, ja veidojas problēmas, piemēram, ar produktu sadales kanālu, nepiemērotiem tirgus apstākļiem, cenām u.c., tad minēto komunikācijas mērķi un tā īstenošanas metodes jāpielāgo problēmu atrisināšanai. (12, 250-251)

No 2009. gada 4. marta līdz 30. aprīlim norisinās akcija "**Ko tu darītu ar 1000 L?**" - att. 3.4.1. Kampana propagandē iegādājies 30 l degvielas vai iepirkties vismaz Ls 3 vērtībā jebkurā *Statoil* DUS visā Latvijā.

Jāatceras sekojošais:

- 5) Aizpildīt loterijas kartīti pie kases un iemest to loterijas kastē;
- 6) Saglabāt pirkuma čeka oriģinālu līdz 2009. gada 29. maijam. Izlozē nepiedalās tie čeki, kuros ir informācija par alkohola, cigarešu vai medikamentu iegādi;
- 7) Piedaloties loterijā, ir iespēja laimēt vienu vai vairākas *Statoil* kredītkartes, lai iegādātos 1000 l degvielas;
- 8) Viens dalībnieks var reģistrēties vairākkārt, veicot atkārtotu loterijas produktu pirkumu un aizpildot jaunu loterijas kartīti;
- 9) Katrā no 62 *Statoil* DUS Latvijā tiks izlozēts viens laimētājs. Laimestu ieguvēju vārdi tiks publicēti www.statoil.lv 2009. gada 12. maijā. Ar katru uzvarētāju *Statoil* pārstāvji sakontaktēsies personīgi.



3.4.1. att. No 2009. gada 4. marta līdz 30. aprīlim Latvijā realizētā akcija "Ko tu darītu ar 1000 L?" (47)

Ar šo akciju tās rīkotāji uzrunā plašu sabiedrības daļu – ikvienu auto vadītspējīgu personu. Bakalaura darba autore vēlas apgalvot, ka šāda akcija nenoliedzami palielina degvielas lietotāju skaitu, jo ir garantēti 62 laimesti. Kampanjas mērķis – veicināt SIA „Latvija Statoil” produktu tirdzniecību visās degvielas uzpildes stacijās. Tā kā akcijas rezultāti būs pārskatāmi tikai 2009. gada maijā, sīkākī pieprasījuma pieauguma rādītāji pašreiz pieejamos informācijas avotos neparādās.

SIA „Latvija Statoil” mārketinga speciāliste piebilst, ka šī varētu būt viena no pēdējo gadu laikā visveiksmīgāk realizētajām produkta pirkuma veicināšanas akcijām, jo pateicoties šai akcijai, pirkumu pieauguma apjomi pēdējo divu mēnešu laikā – 2009. gada martā un aprīlī – atguva iepriekšējo pieprasījuma līmeni, jo uz neilgu laika periodu līdz šīs akcijas realizācijai produkcijas pieprasījuma pieauguma rādītājiem bija tendence samazināties. Akcijas laikā bija novērojama ļoti augsta patērētāju aktivitāte, kopumā tika reģistrēti 300 tūkst. kuponi.³

Laimests ir uzlūkojams kā veicināšanas prēmija jeb stimuls izdarīt savu pirkumu noteiktā degvielas uzpildes stacijā. SIA „Latvija Statoil” ziņojumu sūtīšanai ir izvēlēties dažādus komunikācijas kanālus – reklāmas televīzijā, laikrakstos, radio un internetreklāmu – kurus mērķauditorija arī izmanto visvairāk.

3.5. Patēriņa riska novēršana kā komunikācijas mērķis

Komunikācijas mērķim – patēriņa riska novēršana un lojālu pircēju veidošana, ir būtiska īpatnība, proti – tas ir izvirzīts pircējiem, kuri jau ir iegādājušies produktu, to patērē un turpina lietot.

³ Intervija ar SIA „Latvija Statoil” mārketinga speciālisti Sanitu Nartišu

Patēriņa riskam šajā sakarībā ir šādi iemesli:

- produkts var neatbilst noteiktiem kvalitātes standartiem, normām (piemēram, pārtikas produkti satur neatļautus konservantus u.tml.);
- produkts var neatbilst izplatītiem apgalvojumiem par kvalitāti, īpatnībām u.tt. (piemēram, uzņēmums reklāmā apsolīja kādu patēriņa efektu, bet patiešām produkts to nenodrošināja);
- produkts var neattaisnot gaidāmo patēriņa efektu, ieskaitot labumus, izdevīgumu patērētāju acīs (piemēram, pircējam liekas, ka citam automobilim, kuru viņš varētu nopirkt, ir labāks dizains);
- produkta cena var neattaisnot tā kvalitāti, ieskaitot galvenās funkcijas, īpašības, dizainu.

Mārketiņa komunikācijām, protams, ir ierobežotas iespējas sakarībā ar šo riska novēršanu. Tāpēc sīkāk netiks aplūkots risks, kas ir saistīts ar neatbilstību standartiem, normām vai ar likumdošanas pārkāpumiem. Sabiedrībā jābūt atbilstošām valsts regulēšanas institūcijām, patērētāju tiesību aizsargājošām organizācijām, lai atrisinātu tādas problēmas. Mārketiņa komunikācijas jāveido pircējiem, kas iegādājušies normālus, neviltotus produktus, bet tomēr viņiem ir šaubas par pirkumu, produkta spēju apmierināt vajadzības un cenas atbilstību kvalitātei.

Minēto komunikācijas mērķi var izvirzīt dažādām pircēju mērķgrupām, bet īpaši tas jāplāno:

- jauna produkta jauniem patērētājiem;
- esoša tirgū produkta jauniem patērētājiem;
- lojāliem produkta markas pircējiem.

Gadījumā, kad ir grūti vai nav iespējams veidot pircēju datu bāzi, komunikācijas mērķi var īstenot ar tādiem paņēmieniem: produkta maiņa pret tāda paša veida produktu vai pret citiem produktiem, vai pret naudu; konferences, semināru organizēšana par jauniem produktiem u.c.

Protams, efektīvu komunikācijas mērķa - patēriņa riska novēršana – īstenošanu var nodrošināt, veidojot pircēju datu bāzi un mērķtiecīgi strādājot ar viņiem. (11, 252- 253)

Arī SIA *Latvija Statoil* izveidojusi savu interneta mājas lapu, ar kuras palīdzību vadība informē savus patērētājus, lai attaisnotu gaidāmo patēriņa efektu, lietojot šajā gadījumā dīzeļdegvielu, kas piemērota aukstiem laika apstākļiem, ar mērķi attaisnot pirkuma kvalitāti un īpatnības pēc pirkuma izdarīšanas.

Piemērā ir minēts raksts no SIA „Latvija Statoil” publikācijas internetā, kas ir veltīts visiem uzņēmuma patērētājiem, lai novērstu bažas par pakalpojumu kvalitāti pēc to iegādes ziemas aukstajos mēnešos.

„Strādājam paaugstināta pieprasījuma režīmā

Neparasti aukstie laika apstākļi Latvijā ir papildus stress auto lietotājiem. Augstas kvalitātes un arktiskiem apstākļiem atbilstoša dīzeļdegviela ļauj automašīnu lietot bez problēmām. Protams, būtisks ir arī automašīnas tehniskais stāvoklis.

Lai nezaudētu automašīnas lietošanas iespējas aukstos laika apstākļos, maksimāla uzmanība jāvelta dīzeļdegvielas kvalitātei un automašīnas ekspluatēšanai aukstos laika apstākļos:

- Jārūpējas, lai degvielas tvertnē neveidojas kondensāts. To iespējams izdarīt, turot pēc iespējas pilnu degvielas tvertni. Tāpat kā no rīta ir apledojis automašīnas logs, tieši tāda pati izskatās degvielas tvertnes iekšpuse, kurā nav degvielas;
- Arktisko dīzeļdegvielu lietot visu ziemu un rūpēties, lai arktiskā dīzeļdegviela automašīnā netiktu sajaukta ar zemākas kvalitātes degvielu. Pat ar nelielu daudzumu salu neizturīgas dīzeļdegvielas pietiek, lai arktiskā dīzeļdegviela zaudētu savas īpašības. Piemēram, ja pildot automašīnas degvielas tvertnē vēl ir atlikuši kaut pieci litri salu neizturīgas dīzeļdegvielas, tiem piejaucoties pat 20 litru arktiskās dīzeļdegvielas rezultāta var nebūt. Ar šādu daudzumu pilnīgi pietiek, lai dīzeļdegvielā veidotos parafīna kristāli, kas var aizsprostot smalko degvielas filtru;
- Automašīnai jābūt pienācīgi sagatavota ziemai:
- Automašīnas degvielas filtru un degvielas padeves sistēmas konstruktīvajam izpildījumam jābūt atbilstošam lietošanai temperatūrā, kas ir zemāka, kā lielākajā daļā Rietumeiropas valstīs;
- Viens no viegla motora iedarbināšanas priekšnoteikumiem ir arī pareizas viskozitātes motoreļļas izvēle. Ja sastingušās eļļas dēļ motors nespēs griezties pietiekami ātri, netiks nodrošināts vajadzīgais dīzeļa kompresijas moments.
- Automašīnas akumulatora baterijai ir jābūt ideālā darba kārtībā, lai spētu iedarbināt dzinēju.

Šajās dienās varam novērtēt, ka savlaicīga dīzeļdegvielas kvalitātes novērtēšana un kvalitatīvas degvielas regulāra lietošana nerada liekas problēmas.26.01.2006.” (47)

2006. gada ziemā „Latvija Statoil” realizēja pirmo sabiedrības informēšanas kampaņu "Netaisi bākā kokteili!". Rezultātā, salīdzinot ar 2005. gada ziemu, gadījumu skaits, kad privātpersonas vērsušās uzņēmumā ar jautājumiem par dīzeļdegvielas aukstumizturību, pērn sarucis par pusi. (17)

Ar šo publikāciju SIA „Latvija Statoil” vadība attaisno visas patēriņa īpatnības, kas varētu iestāties pēc degvielas iegādes, tās nepareizas lietošanas vai automašīnas tehniskās kārtības stāvokļa dēļ.

No 2006. gada 25. maija līdz 18. jūnijam CSDD sadarbībā ar SIA „Latvija Statoil” DUS organizēja drošības kampaņu bērniem „Piesprādzē! Neriskē!” - att. 3.5.1.



3.5.1. att. No 2006. gada 25. maija līdz 18. jūnijam CSDD sadarbībā ar SIA „Latvija Statoil” DUS Latvijā organizētā drošības kampaņa bērniem „Piesprādzē! Neriskē!” (19)

Kampaņas mērķis bija palielināt drošības jostu lietotāju skaitu un samazināt ceļu satiksmes negadījumos ievainoto un bojā gājušo skaitu. Ar kampaņu tās rīkotāji vēlējās mainīt bērnu, viņu vecāku un citu auto vadītāju attieksmi un panākt, lai drošības jostas obligāti lietotu gan auto vadītāji, gan pasažieri visos transportlīdzekļos. Jo, pēc bakalaura darba autores domām, uzņēmumam ir jāuzņemas atbildība par risku, kāds tiek izvirzīts pret patērētāju pēc degvielas uzpildes.

Kampaņas galvenā mērķauditorija bija 4-8 gadus veci bērni – automašīnu pasažieri. Ar kampaņu tās rīkotāji vēlējās uzrunāt daudz plašāku sabiedrības daļu – bērnu vecākus un ikvienu ceļu satiksmes dalībnieku. Šī kampaņa bija nozīmīga ar to, ka autobraucējiem tika skaidrots, cik bīstami ir pārvadāt bērnus bez individuālajiem aizsardzības līdzekļiem, bet bērni, kuri bija piesprādzējušies, tika atalgoti ar nelielu pārsteigumu - rotaļlietu Robi. Kampaņas radošā risinājuma autors – reklāmas aģentūra „Creative Media Services”, izpētot bērnu psiholoģiju, uztveri un intereses, par kampaņas vadmotīvu bija izvēlējis bērnu draugu – rotaļlietu Bruņnesi Robi. Ar rotaļu, speciālas piesprādzēšanās dziesmas un dejas palīdzību kampaņas simbols – Bruņnesis Robis – stāstīja bērniem, cik svarīgi ir automašīnās piesprādzēties un kā to pareizi darīt.

Kampaņas rezultāts - kampaņas laikā "Statoil" stacijās pārbaudītajās automašīnās vairāk nekā 80% gadījumu bērni bija lietojuši drošības jostas. Situāciju var izskaidrot ar to, ka Robja patruļas presē bija izziņotas jau iepriekš un daudzi vecāki jau zināja, ka kampaņas laikā "Statoil" stacijās bērniem, kuri būs piesprādzējušies, tiks dāvinātas Robja rotaļlietas. (41)

Bērnu un viņu vecāku interese un atsaucība kampaņas laikā bija ļoti liela. Kampaņas pirmajā nedēļā bērni, kuri piedalījās Robja rīkotajos pasākumos, vēl nezināja par kampaņu, tās simbolu Robi un viņa rotaļlietām, taču akcijas otrajā un trešajā nedēļā bērni Robi jau atpazīna un speciāli nāca uz Robja pasākumiem, jo zināja, ka varēs saņemt rotaļlietu. Tātad kampaņas laikā tika gūta komunikācijas mērķa – patēriņa riska novēršana - sasniegšana un vienlaikus arī tika veicināta pircēju lojalitāte.

SIA „Latvija Statoil” savos virzīšanas pasākumos galvenokārt uzmanību koncentrē tādu komunikācijas mērķu sasniegšanai kā – pārliecības radīšanai, atpazīstamības un attieksmes uzlabošanai, patēriņa riska novēršanai un, protams, pirkumu apjoma palielināšana. Komunikāciju mērķu sasniegšanā, uzņēmums izmanto dažādas produkta virzīšanas tirgū metodes:

1. pārdošanas veicināšanas pasākumus – sākot no komplektā iegādājamiem pārtikas produktiem un beidzot ar loteriju organizēšanu;
2. sabiedriskās attiecības – ar mārketinga kampaņu starpniecību, uzņēmums ieguvis labu slavu un prestižu preses un dažādu masu informācijas līdzekļu acīs; sponsorēšana vides izglītības jomā;
3. reklāma – reklāmas drukātajos medijos, interneta vidē, vides reklāmas, videi draudzīgs iepakojums, reklāmas tēls, simboli, logo utt.

Mārketinga komunikāciju efektīvas iedarbības rezultātā tiek apmierinātas pircēju vajadzības, viņi labvēlīgi atsauksies par uzņēmumu, tas savukārt rosinās arī citus kļūt par uzņēmuma produktu pircējiem

Atkarībā no tā, cik veiksmīgi un efektīvi darbojas virzīšanas pasākumu komplekss, tik aktīvi veidojas pieprasījums, produktu noiets, to apjomu pieaugums un uzņēmuma rentabilitātes paaugstināšanās. Gala rezultātā augstās konkurences apstākļos uzņēmumam nāksies domāt par pircēju lojalitāti. Uzņēmumam, kuram patiesi interesē ne tikai piesaistīt jaunus klientus, bet arī noturēt pašreizējos, būs nepieciešams attīstīt speciālas klientu lojalitātes programmas un atšķirīgus lojalitātes programmu komunikāciju veidus. Arī SIA „Latvija Statoil” ir izveidota sava unikāla klientu lojalitātes programma – „Statoil Extra lojalitātes programma”, kura analizēta bakalaura darba 5. nodaļā.

4. LOJĀLU PIRCĒJU PIESAISTĪŠANA

Par galveno uzdevumu vajag uzskatīt pircēja uzticības veidošanu, kad viņš iedomājas sevi kā visaugstāko vērtību kompānijai, – apgalvo mārketinga klasiskās teorijas pamatlicējs Filips Kotlers. (38)

4.1. Klientu lojalitāte

Mūsdienu konkurences apstākļos uzņēmums nemitīgi risina jautājumu: kā noturēt un nostiprināt savas pozīcijas tirgū un saglabāt tajā pašā laikā darbības efektivitāti. Daudzi speciālisti sliecas apgalvot, ka lielākās uzņēmumu daļas veiksmes būtiskākais faktors ir patērētāju uzticība, jeb lojalitāte. (29)

Definīcija: Klientu uzticība konkrētam uzņēmumam, produktam vai zīmolam, kas izpaužas kā atkārtoti pirkumi. Lojalitāte var veidoties kā pilnīgi brīvprātīga piesaiste apziņas līmenī uz uzticības pamata, kuru raksturo apzināta klientu uzvedība, izslēdzot iespēju aiziet no konkrētā piedāvātāja. Tās pamatā parasti ir klienta apmierinātība ar iepriekš patērētajiem produktiem (precēm vai pakalpojumiem). Piedāvātājs var arī apzināti veidot klienta lojalitāti, piedāvājot klientam izdevīgus nosacījumus. Savukārt klients pie produktu piedāvātāja piesaistās brīvprātīgi, ja to apmierina piedāvātie nosacījumi. Lai novērstu klientu aiziešanu, piedāvātājs var veidot dažādas (materiālas, emocionālas, tiesiskas) barjeras. (28)

Klientu lojalitātei ir raksturīga patērētāja tieksme izvēlēties produktu vai pakalpojumu, kurš apmierina visas viņa vajadzības un vēlmes. Lielās konkurences laikmetā, patērētājam ir neierobežota brīvība izvēlēties jebkuru pakalpojumu, viņaprāt vislabāko piedāvājumu. Pievērsiet ievērību – „izvēlēties”! No pircēja neviens nav tiesīgs prasīt uzticību vienam zīmolam visu pircēja atlikušo pirktspējas mūžu. Ja patērētāji jūt, ka zīmols vairs nespēj attaisnot gaidas, tie pāriet uz citiem zīmoliem. Ar dažādu aptauju palīdzību, ražotāji ir informēti cik labi viņi savus pakalpojumus sniedz, kā arī patērētājiem ir iespēja izteikt savu apmierinātību vai neapmierinātību. (21)

Ja pircējs ir apmierināts, tas veiks pirkumu atkal un kļūs par labu pircēju, nekā tas būtu neapmierinātības gadījumā. Katrā gadījumā ražotājiem ir jāsaprot, ka aptauju rezultāti vēl ne obligāti nozīmē to, ka apmierinātie pircēji ir lojāli, jeb uzticami.

Ja uzņēmums savā tālākā darbībā vada klientu lojalitātes programmas, tad parādās augsta iespējamība iegūt patērētāju uzticību veiktajam biznesam. Ar iedrošināšanu patērētājus palikt aktīviem piedāvāto un vadīto pakalpojumu pirksnā, uzņēmums rīkojas pareizajā virzienā uz uzticamu patērētāju iegūšanu. (21)

Pastāv pozitīvas attiecības starp apmierinātību, lojalitāti un peļņu. Kopš 1980.gada

aizsākot uzņēmumu kvalitātes kustību ASV, daudzi uzņēmumi ir investējuši milzīgas summas pircēju apmierinātības noskaidrošanai un izpētei, kādu iespaidu apmierinātība spēj atstāt uz viņu uzņēmējdarbību. Rezultātā veidojušās lielas iespējas pētniecības uzņēmumu attīstībai. Pamat modelis klientu apmierinātības mērīšanai ir gaidu apstiprināšanās/neapstiprināšanās modelis – tas parāda klientu apmierinātības līmeņus ar produktu vai pakalpojumu pēc tā iegādes, salīdzinot ar gaidīto vērtību. Sprotams, ja produkts tik tikko spēj attaisnot gaidas, jeb cerības, tad apmierinātības līmenis ir daudz zemāks kā gadījumā, kad produkts attaisno gaidīto vairākkārt. (16, 402)

Lai nu kā, uzņēmējam būtu jāsaprot, ka pēc veiktajiem pētījumiem - augstā apmierinātība ar produktu, nevedina uzņēmēju domāt, ka šī apmierinātība ir veidojusi klientu lojālu. Lojalitāte parādās ilgtermiņa pircēja uzvedībā; pircējs var būt ļoti apmierināts ar produktu/pakalpojumu, bet joprojām nebūt tam lojāls. (22)

Vai uzticību var nopirkt ar zemāku cenu, ar lojalitātes kartes izsniegšanu? Problēma ir sarežģītāka. Tās atrisinājums ir meklējums vārda "lojalitāte" izpratnē. Lojalitāte nav ieradums – pērkam šo precī tāpēc, ka vienmēr esam pirkusi. Tā ir apzināta un rūpīga izvēle, tā ir uzticība – uzticība markai, uzticība tam, ko pērc, par ko maksā. Tā var būt gan pārliecība par labāko kvalitāti, gan par dabiskām sastāvdaļām; gan par to, ka ātri iedarbosies, gan drošība, ka varēs piezvanīt arī no dziļa meža... Tās visas ir emocionālas pārliecības. Vai to var nopirkt par naudu, par 10 procentu atlaidi piektajam pirkumam? Tātad, bakalaura darba autore uzsver, ka cena un atlaides nav pamats lojalitātei. Klienti ir lojāli citu iemeslu dēļ, klientiem svarīgākais ir emocionālais ieguvums, līdz ar to klienti uzticas markai, uzņēmumam, preces kvalitātei.

Ja mēs vēlētos vārdu "lojalitāte" aizvietot ar kādu citu, kāds tas, jūsuprāt, būtu? Vispirms droši vien tiktu minēti tādi vārdi kā *uzticība, pastāvība, cieņa, patiesums, taisnīgums*. Turklāt jūs itin viegli varētu raksturot, kā šādas attiecības veidojamas.

Par klientu lojalitāti sistemātiski tiek veikti dažādi pētījumi, kuru rezultāti parāda līdzīgas tendences. Piemēram, kā liecina ASV Kvalitātes kontroles institūta 2002.gadā veiktie pētījumi, klientu "neuzticības" pamatā ir šādi faktori:

- 68% darbinieku vienaldzība;
- 14% produkta/pakalpojuma kvalitāte;
- 9% konkurentu piedāvājums.

SIA „Latvija Statoil” klientu vidū ir 34 procenti lojālo klientu (vidēji degvielas uzpildes staciju tirgū –18 procenti). Šajā gadījumā cena nav pamats lojalitātei. Klienti ir lojāli citu iemeslu dēļ. To pārzināšana ir atslēga uz klientu sirdi, iespēja apzināti veidot pārliecību, ka jums var uzticēties – jūsu piedāvājumam, jūsu uzņēmumam, jūsu markai. (48); (30)

Pēc SIA „Latvija Statoil” mārketinga speciālistes sacītā, šādi rādītāji viennozīmīgi ir sasniegti pateicoties ieviestajai „Statoil extra” lojalitātes programmai, mārketinga kampaņas un citas virzīšanas aktivitātes lojalitātes efektu tikai papildina. Protams, nebūtu sasniegti šādi lojalitātes rādītāji, ja uzņēmums nesniegtu augstas kvalitātes pakalpojumus un servisu.

Daži fakti par lojalitāti

- 68 % klientu maina uzņēmumu maza iemesla dēļ vai pilnībā bez iemesla
- Ir piecas vai septiņas reizes dārgāk atrast jaunu klientu nekā saglabāt vienu (jau pastāvošu klientu)
- 5 % klientu zaudējuma samazinājums var palielināt ienākumus par 75 %
- Vienīgi 3 % no uzņēmumiem ir ‘zaudēto klientu’ atgriešanas programma
- Esošie klienti nav tik cenu jūtīgi kā jaunie klienti, viņi pieprasa mazāku pārdošanas laiku, reklamēšanu
- Pirmā reizē klientam ir 30 % iespēja kļūt par rentablu ilgtermiņa klientu. Ja viņi pērk trīs relatīvi reizes vairāk, viņu izredzes kļūt par ilgtermiņa klientu dubultojas līdz 67 %.
- Apmierinātība un esošā pircēja noturēšana izmaksā 3 – 10 reizes lētāk kā jauna pircēja piesaistīšana
- Neapmierināti pircēji, kuru sūdzības tiek ņemtas vērā, visticamāk paliks lojāli uzņēmumam, pat vairāk, ... nekā tie, kuri ir “tikai” pircēji
- Vidēji viens uzņēmums katru gadu zaudē 10 – 30% savu patērētāju. (26)

Lojalitātes mārketinga

Esošie klienti ir uzņēmuma stabilitātes garantis, kas nodrošina paredzamu un vienmērīgu produkcijas noietu. Uzņēmums pārdod savu produkciju vai sniedz pakalpojumus un detalizēti interesējas par konkrēto pircēju vajadzībām, uzsvāru liekot uz to, ka katrs pircējs ir unikāls, tādēļ meklē tieši viņam vislabāko variantu.

Lojalitātes mārketinga pēta attiecības starp pārdevēju un klientu, kā noturēt savus klientus pie sevis, lai viņi neizvēlas konkurentus, jo katru dienu jūsu klienti no konkurentiem saņem e- pastu, zvanus, rakstiskus piedāvājumus ar informāciju, lai izvēlas citus pārdevējus. Tāpēc, lai klienti netiktu pārvilināti uzņēmumam jārealizē lojalitātes mārketinga, kura būtība tiek balstīta uz ideju, ka jau esoši klienti ir vislabākie, kas nodrošina uzņēmuma normālu un nepārtrauktu darbību. Galvenais ir noturēt jau esošos klientus un tikai pēc tam domāt par potenciāliem jaunajiem klientiem. Jāatceras 80 un 20 likums, ka 80% klientu dod 20% peļņas un 20% klientu dod 80% peļņas, ja šos dažus klientus pazaudēs, tad uzņēmuma ienākuma līmenis strauji kritīsies, kas var novest pie tā bankrota. (32)

Lojalitātes mārketinga galvenais uzdevums - atalgot patērētāju par to, ka viņš ir mainījis savus uzskatus un darbību, uzticību atlīdzinot ne ar atlaidēm vai dāvanām, bet gan ar augstvērtīgāku apkalpošanu, privilīģētu statusu, atvieglojumiem un kvalitatīvu saskarsmi. (46)

4.2. Klientu lojalitātes programmas

Tirgum piesātinoties, vienīgais veids kā iekarot jaunu klientu, ir pārvilināt viņu no konkurējošās kompānijas, kas piedāvā līdzīgas preces vai pakalpojumus. Savukārt, lai esošie klienti nepārietu pie konkurentiem, daudzas kompānijas ievieš lojalitātes programmas. (29)

Lojalitātes programmas ir strukturēti mārketinga sasniegumi, kuri apbalvo, un tādēļ veicina lojālu pirkšanas uzvedību – uzvedību, kura rada potenciālu labumu uzņēmumam un arī pircējiem. Klientu lojalitātes programmas uzlabo esošo klientu noturēšanu un veicina klientiem iegādāties kādu produktu, kā arī nodrošina jaunu klientu piesaisti. Lojalitātes programmas ir veidotas, lai motivētu pircējus izdarīt atkārtotus pirkumus ar apbalvojumu palīdzību. (34); (35)

Kas jāņem vērā, veidojot lojalitātes programmu? Latvijā vēsturiski (dažādu politisku, ekonomisku, kultūras un sociālo izmaiņu rezultātā) cilvēki nemēdz uzticēties tikai vienam uzņēmumam. Tas noved pie biežas svārstīšanās par labu dažādiem piedāvājumiem, ko pastiprina fakts, ka modernajā finanšu un pakalpojumu tirgū piedāvāto pakalpojumu klāsts ir visai līdzīgs.

Šādos apstākļos par noteicošo attīstības faktoru kļūst klientiem piedāvāto pakalpojumu kvalitāte un spēja apmierināt viņu mainīgās prasības.

Katram klientu segmentam, protams, ir savas vērtības, vēlmes un vajadzības, tādēļ svarīgs uzdevums ir tās precīzi izziņāt un, veidojot lojālo klientu segmentu, pilnveidot pakalpojumus, līdz tie atbilst kopējām prasībām. Lai to veiktu, nepieciešams vesels pasākumu komplekss, kuru vienā vārdā varam saukt par lojalitātes programmu.

Lai uzsāktu sekmīgu lojalitātes programmu, ir nepieciešami divi pamata priekšnoteikumi: uz klientu vērsta domāšana (gan uzņēmuma vadībā, gan darbiniekos), kā arī pašu darbinieku lojalitāte - apstākļi, kas šķiet paralēli, bet faktiski ir neatņemama sastāvdaļa klientu lojalitātei.

Ir grūti iedomāties savstarpēji augstu klientu un zemu darbinieku lojalitāti. Darbinieka lojalitāte nosaka cieņu un atbildību pret darba devēju, tā nav vienkārši visu rīkojumu akla ievērošana. Lojāls darbinieks ciena savu uzņēmumu, zina, ka tā produkti ir kvalitatīvi un klientam nepieciešami, tāpēc arī ieteiks tos klientiem. (33)

Lojalitātes programmas bija viens no galvenajiem kustības virzieniem mārketingā sākot no 1990. gada. Labākie piemēri šāda veida programmām bija „American Airlines”, kura sāka piedāvāt savu AA Priekšrocību programmu 1981.gadā – par uzkrātu noteiktu skaitu lidojuma jūdžu, tika piedāvāti lidojumi par velti vai īpaši pirkumi. (16, 414)

Lojalitātes programmas:

- Klientu lojalitātes programmas nerada papildus izmaksas klientiem, lai viņi varētu izmantot apbalvojumu
- Klientu lojalitātes programmas ir ļoti efektīvas, lai veidotu un noturētu lojālus klientus markai. Atlīdzība, liek klientiem atgriezties un viņi turpinās izvēlēties doto marku vai uzņēmumu regulāri, kā arī ieteiks produktu/uzņēmumu arī citiem, kopš viņi redzēs pievienoto vērtības apbalvojumus viņu lojalitātei
- Klientu lojalitātes programmu izmaksas nozīmē, ka uzņēmumiem jābūt ļoti rūpīgiem klientu izvēlē, ko piedāvāt klientam un kā apmierināt klientu vajadzības
- Lojalitātes programmas var būt līdzeklis, lai veiktu klientu noturēšanu. Uzņēmums var noskaidrot kāpēc ir zaudēts klients, vai ir iespēja viņu dabūt atpakaļ
- Klientu lojalitātes programmas var izmantot, lai samazinātu nerentablos klientus. Šādos gadījumos, nerentabliem klientiem netiek piešķirti apbalvojumi, vai arī uzņēmumiem jāsekmē, lai viņi kļūtu rentabli.
- Klientu lojalitātes programmām pievienots labums, lai palīdzētu iegūt lielāko daļu pārdošanu no pastāvošās klientu bāzes, kurš pārmaiņus palīdz izplatīt mutisko ieteikšanu. Vienlīdz rodas iespēja laikus identificēt produkta/pakalpojuma problēmas, kas uzlabo uzņēmuma rentabilitāti un kļūst par tā konkurējošo priekšrocību.
- Labi izpildītai lojalitātes programmai var būt liela nozīme uzņēmuma pamata līnijā.

(44)

Veidojot veiksmīgas klientu lojalitātes programmas

Lai izveidotu klientu lojalitātes programmu, kas pievieno vērtību uzņēmumam – jārada process, kas izvirza un piedāvā savstarpēji izdevīgu mijiedarbību ar pircējiem.

3 soļu lojalitātes process: 1) solis – novērtēt savus pamat pircējus. Sarindot tos pēc vērtības, ko tie sniedz uzņēmumam(ieņēmumi) un pēc uzticības uzņēmumam. Jāatklājas katra kvadranta procentuālajam sadalījumam – daudziem uzņēmumiem ir pārāk daudz pircēju zemas vērtības - augstas uzticamības kvadrantā.

2) solis – noteikt prioritātes saviem pasākumiem. Zinot savu klientu sadalījumu, ir iespējams izlemt uz kuras grupas klientiem koncentrēties pirmām kārtām. (Piemēram, vai palielināt augstas vērtības klientu skaitu).

3) solis – izvēlēties veicināšanas stratēģiju. Jāspēj veicināt klientu pārvietošanu no pozīcijas, kuru tie ieņem pašreiz uz pozīciju vērtības – uzticības skalā, kurā būtu vēlēšanās klientus redzēt turpmāk. (18)

Kad tiek ieviestas lojalitātes programmas, jāizvairās no izplatītākajām kļūdām, savādāk izvēlēta klientu lojalitātes programma nerasnīgs uzņēmuma izvirzītos mērķus.

Visbiežāk pieļautās kļūdas, no kurām vajadzētu izvairīties ieviešot lojalitātes programmas:

- Nepārsolīt – Nav nekā kaitinošāka par apsolišanu dot klientam to, ko nav iespējams izdarīt.
Ja kaut kas pircējam ir apsollts, tad produkts vai pakalpojums jādod nekavējoties.
Uzņēmumam ir jābūt godīgiem pret klientiem.
- Nedot par daudz - uzņēmumam jāprot rast balanss starp pircēju pieprasījumu un rentabla uzņēmuma iespējām. Jo tieksme atalgot ļoti lojālus pircējus neproporcionāli, var novest neveiklā situācijā, kad pircēji sāk prasīt vēl un vēl. Rezultātā, svarīgi nekad nedot par daudz.
- Neatalgot uz apjoma rēķina – pastāv liela atšķirība vai apbalvo liela apjoma pircējus vai augstu ieņēmumu (uzņēmumam) pircējus. Šo atšķirību ir svarīgi noteikt, ja no ieviestās klientu lojalitātes programmas paredz gūt peļņu. Lielā apjoma pircēju un augstās ienesības pircēju atšķiršana uzņēmumam sagādā vislielākās grūtības lojalitātes programmu vadīšanā.
- Neapbalvot nelojālos – var likties prātīgi, taču bieži vien lojalitātes programmas atalgo cilvēkus, kas patiesībā ir ļoti nelojāli.
- Neradīt patēriņ priekšmetu - pavēloši radīt atalgojuma sistēmu, kas izceļas konkurentu atalgojumu sistēmu vidū. Vien diferenciacija ir spējīga izēst tirgus daļu, kad ir radītas priekšrocības. Viltība slēpjas unikālas atalgojuma sistēmas izveidē, kam patērētāju acīs ir nozīmīga vērtība. (39)

4.3. Lojalitātes programmu komunikāciju veidi

Klientu lojalitātes programma komunicē vairākās sfērās – ar lojalitātes programmas dalībniekiem, ar uzņēmuma darbiniekiem. Pastāv dažādas komunikāciju metodes – lojalitātes programmu žurnāli, regulāras jaunumu vēstules, pasta un e-pasta sūtījumi, telefonlīnija, lojalitātes programmu sanāksmes un pasākumi, vai arī lojalitātes programmu preču tirdzniecības vietas. (3, 9)

Komunikācijai ar dalībniekiem nevajadzētu būt limitētai ar pārdošanas piedāvājumiem un speciālām piedāvājumu brošūrām. Patērētāji vēlas zināt, kas notiekas lojalitātes

programmā, saņemt informāciju par jauniem produktiem, un izlasīt galvenos interesējošos tematus. Ja lojalitātes programma ir atbalstīta no visiem uzņēmuma līmeņa darbiniekiem, var sekmēt tās izdošanos. Visiem darbiniekiem, kuri strādā tieši ar klientiem, ir jāpārzina patērētāju lojalitātes programmas svarīgumu, lojalitātes efektu, ko tā izveidos, un viņu lomu šajā procesā. (3, 9)

Komunikāciju ar dalībniekiem var iedalīt: aktīvi regulārā (vadība kontaktējas ar dalībniekiem – ikmēneša jaunumi), aktīvi neregulārā (atskaite par pasākumu – bildes utt) un pasīvā (telefons, vēstules utt). Pārāk bieža komunikācija var apgrūtināt, traucēt klientus. (3, 102)

Lojalitātes programmas žurnāls ir viens no svarīgākajiem komunikācijas elementiem. Taču daudzi arī izmanto internetu, e-pastu un sms komunikācijai. Šādi žurnāli tiek publicēti divas līdz 12 reizes gadā no 4 līdz 40 lapām vai vairāk. Sastāvs šajos lojalitātes programmas žurnālos ir atšķirīgs no lojalitātes programmu priekšrocībām. Svarīgākais aspekts žurnāliem – atbildes elementi, kuri veicina un mudina dalībnieku vai lasītāju kontaktēt lojalitātes programmu. (3, 104)

Pastāv trīs žurnālu kategorijas: pirmā kategorijā tiek ietverti žurnāli vienīgi priekš lojalitātes programmas dalībniekiem un kuri ietver tikai ar lojalitātes programmu saistītus jaunumus. Otrā kategorija ietver žurnālus, kuri arī domāti tikai dalībniekiem, bet tiek veidoti kā populāri žurnāli ar paragrāfiem dažādiem tematiem, un ietver tikai dažas ar lojalitātes programmu saistītas lapas. Savukārt trešā kategorija satur žurnālus, kurus arī sūta dalībniekiem par velti, ir arī pieejami publiskai apskatei par noteiktu samaksu un tiek pārdoti jaunumu stendos. Priekšrocības: saturs var būt tendēts uz dalībnieku vajadzībām un interesēm, lojalitātes programmas identificēšana ar dzīvesstilu lasītājiem palielina saistības starp viņiem, reklamēšana var tikt īstenota par zemāku cenu.(3, 105)

Personalizēti sūtījumi pa pastu un jaunumi – tas ir efektīvs veids, lai radītu lojalitāti un palielinātu dalībnieku pirkumu apjomu. Pasta sūtījumus ir jāsūta 2 vai 4 reizes gadā un informējot saņēmēju par lojalitātes programmas aktivitātēm, izklāstot jaunākās ziņas no lojalitātes programmas skata. Tie var iekļaut speciālus piedāvājumus, aprakstus jauniem vai uzlabotiem produktiem, un produkta informāciju. Ja pasta sūtījumi tiek sagatavoti pareizi un satur pašreizējo informāciju, kas dod lojalitātes programmas dalībniekiem personalizētus piedāvājumus, tad lojalitātes programmas dalībnieki var justies īpaši un svarīgiem uzņēmumam, tādējādi palielinot lojalitātes iespējamību. (3, 105)

Tiešais pasts var kalpot šādiem mērķiem: patērētāju noteikšana un apzināšana (pats vienkāršākais un efektīvākais datu bāzes ieguves veids ir informāciju vācoša akcija vai konkurss ar jautājumiem, sūtījumu izplatot lielai patērētāju masai); pircēju grupu izveidošana

(to var paveikt, apstrādājot datus un veicot klientu sadali atbilstoši kompānijas mārketinga stratēģijas principiem); saprast, ko sagaida klients (pajautājot to pašam patērētājam, uzzināt, ko viņš domā); regulāras iegādes stimulēšana un viena pirkuma summas palielināšana; patērētāja izglītošana par preces vai pakalpojuma lietojamību un priekšstata mainīšana par zīmolu kopumā; klientam pārdoto preču dažādības paplašināšanas, piedāvājot precī vai pakalpojumus no sava vai no sadarbības partneru klāsta (koalīciju programmu ietvaros); nepārtraukta dialoga uzturēšana starp pārdevēju un pircēju paralēli citu mediju izmantošanai (statistika rāda, ka klienti, kas tiek uzrunāti ar multikanālu starpniecību, atsaucas ar patiesāku lojalitāti); aktīvo klientu atbiruma koeficienta samazināšana un klientu apmierinātības līmeņa palielināšanas (regulārs tiešais pasts tiek izmantots, lai saglabātu klientā “mēs-par-jums-domājam” sajūtu). (46)

Lojalitātes programmas tiešā telefonlīnija ir viens populārākajiem komunikācijas veidiem, tā ir svarīga lojalitātes programmu portfeļa daļa (šādi pakalpojumi bieži ir bez maksas). Lojalitātes programmu telefoniķla pieeja veicina spontāni aktīvu kontaktu no dalībnieka. Šajā aspektā ir svarīgi, lai būtu kvalificēti un kompetenti konsultanti, kas varētu palīdzēt klientiem un risināt sūdzības. Lojalitātes programmas var izmantot klientu sūdzību vadībai. Klientu sūdzības ir labākais veids, lai izskaidrotu problēmas ar produktu un pieprasījumu jauniem un atšķirīgiem produktiem. Risinot klientu sūdzības ātri, godīgi un profesionāli ir labākais veids, kā neapmierinātu klientu padarīt par lojālu. (3, 106)

Internetam ir arī plašas iespējas klientu lojalitātes programmā, lai komunicētu ar klientiem, caur mājas lapu vai pa e-pastu. Arī mājas lapā ir iespēja apskatīt lojalitāšu programmu iespējas, apskatīt jaunumus un piedāvājumus. Mājas lapai ir arī jāpiesaista jauni klienti. Tiešsaistes viesis parāda interesi par uzņēmumu un tā produktiem apmeklējot mājas lapu un viņam ir jādod iespēja iesaistīties lojalitātes programmā tieši caur internetu. (3, 107-108)

Lojalitātes programmu pasākumi un tikšanās, kur dalībnieki var tikt ar citiem lojalitātes programmas dalībniekiem. Pasākumi kā lojalitātes programmu braucieni un lojalitātes programmu atpūtas vietas vai telpas tirdzniecības pasākumos ļauj lojalitātes programmas vadītai satikt dalībniekus, un veicināt informācijas apmaiņu un dialogu ne tikai starp lojalitātes programmu dalībniekiem, bet arī starp dalībniekiem un vadību. Šo formu ir jāplāno uzmanīgi, jo daudzi nevēlēsies satikt citus dalībniekus. Lojalitātes programmu tikšanās un pasākumi ir noderīgi tad, ja produkta vide ir emocionāla vai profesionāla (piemēram, mašīnas, filmas). (3, 108)

Tāpat var tikt izmantota mobilo sakari (sms) kā komunikāciju veids - SMS izsūtīšana uzņēmuma klientu datubāzei. Var kalpot klientu uzrunāšanai ar regulāriem speciālajiem piedāvājumiem. (27)

Arī SIA „Latvija Statoil” privātpersonu uzrunāšanai izmanto mobilos sakarus, sūtot ziņas par aktuālajiem speciālajiem piedāvājumiem.

Aizvien populārākas kļūst netradicionālas komunikācijas ar patērētājiem, piemēram, divi kontaktu tipi:

1. Dzimšanas dienas un svinības ir īpašs brīdis visiem. Šī ir laba iespēja stiprināt klientu attiecības nosūtot viņiem vēstuli, e-pastu vai sms ar īpašiem piedāvājumiem šajās dienās;
2. Nosūtīt ‘paldies’ vēstuli vai atbildību klientiem, kuri ir piesaistījuši jaunus klientus uzņēmumam. (20)

Labākie rezultāti ir panākami, kombinējot dažādus lojalitātes programmu veidus - atlaides, pasākumus klientiem, ziņas par uzņēmuma iesaistīšanos sabiedriski atbildīgos pasākumos, kultūras sponsorēšanu un daudz ko citu. (33)

Veidojot veiksmīgu lojalitātes programmu, nepieciešams vesels pasākumu komplekss. Tā kā katram klientu segmentam, protams, ir savas vērtības, vēlmes un vajadzības, svarīgs uzdevums ir tās precīzi izzināt un, veidojot lojālo klientu segmentu, pilnveidot pakalpojumus, līdz tie atbilst kopējām prasībām.

Neatņemama sastāvdaļa lojalitātei ir ne tikai uz klientu vērsta domāšana, bet arī pašu uzņēmuma darbinieku lojalitāte. Darbiniekiem ir jāizprot lojalitātes efekts, svarīgums un viņu loma šajā programmā.

Tā kā esošie klienti ir uzņēmuma stabilitātes garants, kas nodrošina paredzamu un vienmērīgu produkcijas noietu, galvenais ir noturēt jau esošos klientus un tikai pēc tam domāt par potenciāliem jaunajiem klientiem.

Lojalitātes pamatā ir klienta apmierinātība ar iepriekš patērētajiem produktiem (precēm vai pakalpojumiem), tāpēc uzņēmumam jānodrošina kvalitatīva produktu piegāde un pakalpojumu serviss ilgtermiņā. Piedāvātājs var arī apzināti veidot klienta lojalitāti, piedāvājot klientam izdevīgus nosacījumus. SIA „Latvija Statoil” savu esošo un potenciālo klientu piesaistīšanai ir izveidojusi īpašu lojalitātes programmu – „Statoil extra”.

Vidēji viens uzņēmums katru gadu zaudē 10-30% savu patērētāju, pieļaujams, ka arī *Statoil* ir līdzīga situācija, bakalaura darba autore, iesaka *Statoil* noskaidrot, kāpēc ir zaudēts klients, vai ir iespēja viņu dabūt atpakaļ. Jo neapmierināti pircēji, kuru sūdzības tiek ņemtas vērā, visticamāk paliks lojāli uzņēmumam, pat vairāk, ... nekā tie, kuri ir „tikai pircēji”.

5. LOJALITĀTES PROGRAMMA SIA LATVIJA STATOIL

Lai veicinātu atkārtotu pirkumu izdarīšanu, uzņēmums SIA „Latvija Statoil” patērētājiem piedāvā uzņēmumu un fizisko personu kartes. Uzņēmumiem – vietējo *Statoil* un starptautisko *Routex* kredītkarti, vietējo *Statoil* debetkarti, fiziskām personām – „Statoil Extra” lojalitātes programma. Tās būtība ir tāda, jo ilgāk esi *Statoil* klients, jo lielākas priekšrocības saņem.

1. Piedāvājums uzņēmumiem:

Uzņēmuma karšu izmantošana. Ir ērta, jo tās ļauj:

- norēķināties bez skaidras naudas;
- izmantot bezprocentu kredītu (vietējās un starptautiskās kredītkartes);
- pamatojoties uz izsniegtajiem rēķiniem, atgūt pievienotās vērtības nodokli par ārzemēs veiktajiem pirkumiem.

Vietēja Statoil Kredītkarte

- Atlaides visiem kredītkaršu klientiem.
- Kartes izsniegšana ir bez maksas.
- Iespēja pieprasīt kartes lietotājam reģistrēt nobraukto kilometru rādījumu, veicot pirkumu.

Pēc vajadzības uzņēmumi var izvēlēties starp sešiem karšu tipiem, nosakot, kādas preces šīs kartes lietotājs var iegādāties. Ja nepieciešams, katrai automašīnai vai kartes lietotājam var būt savs kartes tips. Zemāk tabulā 5.1. sniegti dati par karšu pirkumu ierobežošanas iespējām.

5.1. tabula


Vietējās Statoil kredītkartes pirkumu ierobežošanas iespējas Latvijā

<i>Statoil</i> kredītkartes	NAT 60	NAT 61	NAT 62	NAT 63	NAT 64	NAT 65
Dīzeļdegviela, šķidrā gāze	•	•	•	•	•	•
Benzīns, auto gāze		•	•	•	•	•
Eļļas, satiksmes produkti			•	•	•	•
Automazgāšana				•	•	•
Autopiederumi					•	•
Citas preces un pakalpojumi						•

Piemērs: ar NAT 62 tipa karti var iegādāties dīzeļdegvielu, benzīnu, eļļu un satiksmes produktus.

Starptautiskā Routex kredītkarte

Atlaides visiem kredītkaršu klientiem. Ar *Statoil Routex* karti var norēķināties par uzpildīšanos un pirkumiem vairāk nekā 36 Eiropas valstīs (t. sk. Baltijas valstīs un Krievijā)

20 000 *Statoil*, British Petroleum (BP), Aral, Agip, OMV un citās degvielas uzpildes stacijās. Pēc vajadzības uzņēmumi var izvēlēties starp sešiem karšu tipiem, nosakot, kādas preces šīs kartes lietotājs var iegādāties, parādīts tabulā 5.2. Tajās degvielas uzpildes stacijās, kurās var izmantot starptautisko *Routex* kredītkarti, redzamā vietā ir izlikta *Routex* zīme. 

5.2. tabula

Starptautiskās *Routex* kredītkartes pirkumu ierobežošanas iespējas Eiropas valstīs

<i>Routex</i> kredītkartes	INT 60	INT 61	INT 62	INT 63	INT 64	INT 65
Dīzeļdegviela, šķidrā gāze	•	•	•	•	•	•
Benzīns		•	•	•	•	•
Eļļas un smērvielas			•	•	•	•
Automazgāšana				•	•	•
Autopiederumi					•	•
Citas preces un pakalpojumi						•

Papildu informācija www.routex.com papildus atļaidēm, kas tiek piedāvātas arī vietējām *Statoil* kredītkartēm, *Routex* kredītkarte uzņēmumam piedāvā šādas iespējas:

- norēķināties par nelieliem automašīnas remontdarbiem;
- papildus degvielai norēķināties arī par ceļu, tiltu u. c. nodevām;
- atvieglot savu grāmatvedības uzskaiti - par visiem pirkumiem, kas pēdējā mēneša laikā veikti ar uzņēmuma *Statoil Routex* kartēm, saņemsiet vienu rēķinu, kurā ir apkopoti izdevumi, turklāt visas valūtas būs konvertētas latos.

Pievienotās vērtības nodokļa atgūšana par pirkumiem ārzemēs, lietojot starptautisko kredītkarti *Routex*:

- Par ārpus Latvijas veiktajiem pirkumiem ir iespēja atgūt samaksāto pievienotās vērtības nodokli.
- Visās Eiropas Savienības valstīs uzņēmums no valstij samaksātā PVN drīkst atskaitīt iegādāto preču un pakalpojumu cenā iekļauto PVN, lai izvairītos no vairākkārtīgas PVN maksāšanas.
- Latvijā atgūt PVN par izdevumiem ārzemēs var jebkurš uzņēmums, kurš ir PVN maksātājs Latvijā un nav nodokļu maksātājs valstī, no kuras tiek atgūts PVN.
- Atšķirības valstu likumdošanā padara PVN atgūšanu par sarežģītu un laikietilpīgu procesu. Visvienkāršākais veids, kā ātri un viegli atgūt ārzemēs samaksāto PVN, ir izmantot lietpratēju palīdzību.

- Labākai pakalpojumu sniegšanai saviem *Routex* kartes klientiem SIA „Latvija Statoil” ir noslēdzis sadarbības līgumus ar diviem uzņēmumiem Latvijā.

Vietējā Statoil Debetkarte

- Atlaides visiem debetkaršu klientiem.
- Kartes izsniegšana bez maksas.
- Ikmēneša kartes atskaite par veiktajiem pirkumiem.
- Iemaksas debetkartes kontā var veikt ar pārskaitījumu SIA „Latvija Statoil” bankas kontā, uzrādot savu klienta numuru, vai jebkurā *Statoil* degvielas uzpildes stacijā.
- Ņemot vērā, ka naudas saņemšana debetkartes kontā ar bankas pārskaitījumu var patērēt pat līdz 3 darba dienām, tāpēc, lai izvairītos no pārpratumiem, ieteicams savlaicīgi kontrolēt savu debetkaršu kontu naudas atlikumu.
- Veicot iemaksu degvielas uzpildes stacijā, priekšapmaksā tiek ieskaitīta klienta kontā pāris minūšu laikā.
- *Statoil* uzņēmumu **debetkarte** klientam tiks nosūtīta **7 darbadienu laikā** pēc līguma formas saņemšanas *Statoil* birojā Rīgā, Dunties ielā 6.

2. Piedāvājums fiziskām personām:

„*Statoil Extra*” – lojalitātes programma. Jo vairāk lieto, jo vērtīgāka! Tab. Nr. 5.3.

5.3. tabula

„*Statoil Extra*” – lojalitātes programma

Statoil extra Zelta līmenis	Statoil extra Sudraba līmenis	Statoil extra Bronzas līmenis
<ul style="list-style-type: none"> • Līmeņa sasniegšanai nepieciešamais patēriņš: 1200 litri degvielas 12 mēnešu laikā. • Katram degvielas litram Latvija Statoil uzpildes stacijās 1,1 santīma atlaide. • Katra 5. auto mazgāšanas programma bez maksas • Tikai zelta līmeņa klientiem paredzēti īpaši piedāvājumi uzpildes staciju veikalos. <p style="text-align: center;">atlaide -1,1 sant./l</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Līmeņa sasniegšanai nepieciešamais patēriņš: 800 litri degvielas 12 mēnešu laikā. • Katram degvielas litram Latvija Statoil uzpildes stacijās 0,9 santīma atlaide. • Katra 6. auto mazgāšanas programma bez maksas <p style="text-align: center;">atlaide -0,9 sant./l</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nav minimālā patēriņa limita. • Katram degvielas litram Latvija Statoil uzpildes stacijās 0,7 santīma atlaide. • Katra 7. auto mazgāšanas programma bez maksas <p style="text-align: center;">atlaide -0,7 sant./l</p>

Pateicoties jaunajai *Statoil Extra* lojalitātes programmai, tagad viss ir vienkārši! Vairs nav jāgaida, lai saņemtu jaunu karti – *Statoil extra* karti var saņemt jebkurā *Statoil* degvielas uzpildes stacijā, un vienu un to pašu karti var izmantot jebkurā atlaižu līmenī. Pāriešana jaunā atlaižu līmenī notiek automātiski, un klients var turpināt izmantot to pašu karti.

- Atlaides un cita veida piedāvājumi *Statoil* degvielas uzpildes stacijās.
- Par pirkumiem var norēķināties gan skaidrā naudā, gan ar bankas norēķinu karti.
- Pircēja ietaupījums ir redzams uz pirkuma čeka.

- Jaunās „extra” programmas degvielas atlaides ir piesaistītas degvielas litru patēriņam 12 mēnešu laikā no kartes saņemšanas brīža.
- Kā jaunais SIA „Latvija Statoil” klients, pircējs sāk saņemt atlaides Sudraba līmenī, taču ja ir izpildīti nepieciešamie nosacījumi, 12 mēnešu laikā iespējams pāriet Zelta līmenī.
- Kad pagājuši 12 mēneši pēc pievienošanās „Statoil extra” atlaižu kartes programmai, tiek noskaidrots klienta turpmākais līmenis, salīdzinot klienta degvielas patēriņu gada laikā ar kartes līmeņa nosacījumiem.
- Iestājoties jaunam 12 mēnešu ciklam, klientam tiek piešķirts attiecīgais atlaižu līmenis un iepriekšējā akumulētā degvielas iepirkumu apjomu uzskaitē tiek dzēsta. Jaunajā ciklā degvielas pirkumu uzskaitē sākas no nulles.
- Pārejot Zelta atlaižu līmenī, nākamo 12 mēnešu laikā, programmas dalībniekam ir garantētas Zelta klientiem paredzētās atlaides.
- Ja nepieciešamie nosacījumi nav sasniegti, pēc 12 mēnešiem līmenis var tikt pazemināts.
- Izpildot nosacījumus ātrāk nekā 12 mēnešu periodā, klients uzreiz saņem atlaides, kas atbilst augstākam līmenim.
- Pāriešana jaunā līmenī notiek automātiski, un klients var turpināt visu laiku izmantot to pašu karti.

Jāizpilda nepieciešami nosacījumi, lai pārietu uz nākamo līmeni. *Statoil Extra* karti var saņemt jebkurā SIA „Latvija Statoil” DUS. Tā ir beztermiņa karte, nav nepieciešams tās regulāri atjaunot vai mainīt. (47)

Citu degvielas tirdzniecības uzņēmumu piedāvātās lojalitātes programmas

Arī A/S „VIRŠI-A” īpašu uzmanību vērš uz klientu servisa un kvalitatīvas apkalpošanas nodrošināšanu, kā arī pakalpojuma klāsta nemitīgu pilnveidošanu. Klientu

ērtībām a/s „VIRŠI –A” piedāvā 3 veidu kartes privātpersonām un juridiskajiem klientiem: impuls karti, degvielas karti un klientu karti.

IMPULSS KARTE ir atlaižu karte privātpersonām, kas dod iespēju tās lietotājam saņemt atlaidi par katru degvielas vai autogāzes litru, kā arī citas priekšrocības pakalpojumu un preču apmaksai: „VIRŠI-A” degvielas uzpildes stacijās visā Latvijā.

DEGVIELAS KARTE ir autorizācijas līdzeklis, kas dod tiesības a/s „VIRŠI- A” klientiem, uzrādot *DEGVIELAS KARTI* saņemt degvielu, preces un pakalpojumus neizmantojot skaidru naudu „VIRŠI-A” degvielas uzpildes stacijās, kā arī degvielu „VIRŠI-A” sadarbības partneru uzpildes stacijās Latvijā un Krievijā.

KLIENTA KARTE ir atlaižu karte gan privātpersonām, gan uzņēmumiem, kas dod iespēju tās lietotājam saņemt atlaides degvielas pakalpojumu un preču apmaksai „VIRŠI-A” degvielas uzpildes stacijās visā Latvijā.

Impulss karte sniedz sekojošas ērtības:

- 0,7 santīmu atlaide par katru iegādāto degvielas litru
- 0,5 santīmu atlaide par katru iegādāto autogāzes litru
- nedēļas nogalēs atlaižu apjoms palielinās
- izdevīgas cenas dažādām precēm a/s “VIRŠI-A” DUS veikalos
- atlaides automašīnu mazgāšanas pakalpojumam a/s “VIRŠI-A” automātiskajās automašīnu mazgātuvēs

IMPULSS KARTI iespējams izmantot gan norēķinoties ar skaidru naudu, gan banku maksājumu kartēm. Lai saņemtu atlaidi, *IMPULSS KARTE* jāuzrāda pirms norēķināšanās par pirkumiem!

Degvielas kartes priekšrocības:

- autorizācijas līdzeklis degvielas, preču un pakalpojumu iegādei bez skaidras naudas;
- elastīgas atlaides par katru iegādāto degvielas litru, turklāt atlaižu apjoms var palielināties, pieaugot iegādāto degvielas litru daudzumam;
- atlaides automašīnu mazgāšanas pakalpojumam a/s “VIRŠI-A” automātiskajās automašīnu mazgātuvēs;
- vienam klientam var būt vairākas *DEGVIELAS KARTES*, par kurām tiek saņemts vienots rēķins;
- detalizēta atskaite par ar kartes palīdzību izdarītajiem pirkumiem, kas pievienota katra mēneša rēķinam;

- ģpaša datu aizsardzība katram DEGVIELAS KARTES ģpašniekam, kopā ar karti saņemot PIN kodu;
 - ģpašs bezmaksas pakalpojums *Virši-A-info*, kas, līdzīgi kā interneta banka, ļauj pārraudzīt savus rēķinus un sekot līdzi ar DEGVIELAS KARTI izdarģtajiem pirkumiem
 - iespēja iegādģties degvielu sadarbģbas partneru degvielas uzpildes stacijās gan Latvijā, gan Latvijas-Krievijas pierobežā
- DEGVIELAS KARTES* izgatavošana un apkalpošana ir bezmaksas.

Klienta kartes sniegtās priekšrocģbas:

- neuzliek nekģdas kredģtsaistģbas;
- derģga norģģinoties ar skaidru naudu vai bankas izdotām maksģjumu kartēm;
- garantģ noteiktas atlaides degvielas pakalpojumu un preču apmaksai a/s “VIRŠI-A” DUS;
- atlaižu apjoms var palielinģties, pieaugot iegādģto degvielas litru daudzumam;
- KLIENTA KARTE ir lielisks laika ekonomijas lģdzeklis, jo, izmantojot to, pircģja rekvizģti kases čekā tiek iekļauti automģtiski;
- ģpašs bezmaksas pakalpojums *Virši-A-info*, kas līdzīgi kā interneta banka ļauj sekot lģdzi ar KLIENTA KARTI izdarģtajiem pirkumiem;
- vienai juridiskai personai var bģt vairģkas KLIENTA KARTES.

KLIENTA KARTES izgatavošana un apkalpošana ir bezmaksas.

Visas kartes ir iespējams saņemt jebkurā a/s “VIRŠI-A” degvielas uzpildes stacijā, aizpildot pieteikuma anketu. (49)

SIA „Neste Latvija” piedģvģ atšķirģgas degvielas kartes: uzģģmumiem un privģtpersonām.

Piedģvģjums uzģģmumiem:

Kredģtkartes → uzģģmumiem un organizģcijām pģc kredģtvģstures pģrbaudes,

Debetkartes → uzģģmumiem un organizģcijām.

Atlaides degvielai uzģģmumiem tiek piešķirtas atkarģbģ no patģrģtģ degvielas apjoma. Par atlaidģm nepieciešams kontaktģties ar karšu daļu.

Var izvģlģties sekojošus degvielas karšu tipus:

Degviela, pakalpojumi, visas preces; Tikai benzģns; Tikai dģzeļdegviela; Degviela, eļģas, auto piederumi un mazgģšana

Kartes drošģba tiek nodrošinģta ar PIN kodu. Ja karte tiek nozaudģta, to var slģgt 24 h diennaktģ.

Papildus pakalpojumi

Pēc vēlēšanās var tikt uzrādīts bilances atlikums uz čeka.

Tiek piedāvāts bezmaksas pakalpojums - *Neste* kartes bilance Jūsu e-pastā!

Ja uzņēmumam ir vairākas kartes, katrai kartei iespējams noteikt mēneša limitu.

Neste Latvija privātpersonām piedāvā divu veidu degvielas kartes:

Kredītkartes - 100 LVL vai vairāk pēc klienta izvēles (par kredīta izmantošanu! Nekādas procentu maksas)

Debetkartes

Ar *Neste* degvielas karti privātpersonas saņem atlaidi degvielai 0.5 santīmi par katru litru! Šī atlaide ir spēkā ne tikai Latvijā, bet arī Lietuvā un Igaunijā.

Privātpersonas ar *Neste* degvielas karti var norēķināties:

par degvielu - SIA „Neste Latvija” A24 degvielas uzpildes stacijās Latvijā, Lietuvā, Igaunijā, Somijā, Polijā un Sanktpēterburgā.

par eļļām un autopiederumiem („Narvesen” veikalos, kuri atrodas *Neste* A24 degvielas uzpildes stacijās).

par automazgāšanu automazgātavās ar *Neste* karti noteiktās pilsētās par auto mazgāšanas pakalpojumiem klientiem pienākas 10% vai 5% atlaides!

Neste degvielas karšu izgatavošana, apkalpošana un apmaiņa ir bez maksas. (50)

SIA „LUKOil Baltija R” degvielas karšu veidi:

Juridiskām personām tiek piedāvāti divu veidu *LUKOIL* norēķinu kartes:

- 1) debetkartes (ar priekšapmaksu);
- 2) kredītkartes.

LUKOIL norēķinu karte ir ērtākais bezskaidras naudas norēķinu veids uzņēmumiem, organizācijām un saimniecībām, ar kuru ir iespējams iegādāties degvielu, preces un pakalpojumus *LUKOIL* degvielas uzpildes stacijās Latvijas Republikas teritorijā, kā arī Lietuvā un Igaunijā

Norēķinu karšu izmantošanas priekšrocības:

- Nav nepieciešama skaidra nauda, norēķinoties par degvielu, precī un pakalpojumiem *LUKOIL* degvielas uzpildes stacijās;
- Klientam būs iespējams izmantot *LUKOIL* atlaižu sistēmu;
- Vienmēr būs zināms kur, cik un kad uzņēmuma darbinieki ir pildījuši degvielu un izmantojuši pakalpojumus. Līdz katra mēneša piektajam datumam tiek izsūtīts pa pastu un/vai elektronisko pastu pārskats par norēķinu karšu konta stāvokli;

- Degvielas kartēm var uzstādīt dažādus ierobežojumus;
- Debetkarti iespējams lietot tikai tādā gadījumā, ja uz tās ir nepieciešamā naudas summa. Maksāt uzreiz par visu mēnesi nav nepieciešams, klients pats izvēlas kad un cik maksāt;
- Kredītkartēm –bezmaksas kredīts līdz 40 dienām.

Līguma darbības laikā *LUKOIL* norēķinu karti izsniedz un apkalpo BEZ MAKSAS.

Kartes

pazaudēšanas gadījumā arī jauna *LUKOIL* norēķinu karte tiek izgatavota bez maksas. Katrai kartei ir savs PIN (identifikācijas) kods.

Atlaižu kartes privātpersonām

LUKOIL atlaižu karte ir izdevīgs maksāšanas veids privātpersonām. Ar *LUKOIL* atlaižu karti Latvijā klients saņems īpašas atlaides:

- 0.01 LVL par vienu litru visa veida degvielai;
- 20% automašīnu mazgāšanas pakalpojumiem;
- 10% rezerves daļām Kemi autoservisu tīklā;
- 20% tehnisko palīdzību uz ceļa piedāvā autoklubs SOS;
- 20 % automašīnas evakuācijai piedāvā autoklubs SOS;
- 40%, lai iestātos SOS autoklubā.

Atlaižu karte ir derīga *LUKOIL* degvielas uzpildes stacijās Latvijā, Lietuvā un Igaunijā. To var iegādāties par 3 latiem jebkurā *LUKOIL* degvielas uzpildes stacijā.

Paralēli uzņēmumu norēķinu kartēm un privātpersonu atlaižu kartēm, ir iespējams iegādāties „Kemi” klientu karti. Ar *Kemi* klientu karti var saņemt - automātisku, patstāvīgi pieaugošu atlaidi *Kemi* servisos un veikalos iegādātām precēm atkarībā no kartes uzkrātā apgrozījuma apjoma:

> 50Ls - 500Ls - līdz 5%

> 500Ls - 1000Ls - no 5% līdz 10%

> 1000Ls - 2000Ls - no 10% līdz 15%

> 2000Ls - 3000Ls - no 15% līdz 20%

Un saņemt atlaides *LUKOIL* uzpildes stacijās:

- 20% automašīnu mazgāšanas pakalpojumiem;
- 0.01 Ls par katru benzīna, dīzeļdegvielas, autogāzes litru. (51)

Atšķirībā no apskatīto uzņēmumu - SIA „Neste Latvija”, A/S „VIRŠI-A”, SIA „LUKoil Baltija R” klientu kartēm, SIA „Latvija Statoil” lojalitātes „Statoil Extra” programmas, izveidota sekojot līdzīgai Skandināvijas un Eiropas valstu tendencēm un analizējot klientu atsauksmes, kartēm ir divi būtiski uzlabojumi klientu ērtībām – pirmkārt, vairs nav derīguma termiņa, līdz ar to klientiem vairs nebūs jāseko līdzīgam, vai karte vēl ir derīga vai nav. Otrkārt, viena karte ir derīga visiem 3 līmeņiem. Daudzās klientu lojalitātes programmās parasti tiek piedāvāti dažādi atlaižu līmeņi, kas klientiem sagādā papildus neērtības, jo kartes bieži ir jāmaina pārejot uz citu līmeni. SIA „Latvija Statoil” šo procesu ir vienkāršojusi – tagad pāriešana citā

līmenī būs automātiski un tam nebūs nepieciešama jaunas kartes reģistrēšana.

Pastāv nosacījums, ka programmas atlaides ir piesaistītas degvielas patēriņam 12 mēnešu laikā no kartes saņemšanas brīža. Attiecīgi no izpildītajiem nosacījumiem, ik pēc 12 mēnešiem tiek pārskatīts klientam piešķirtās atlaides līmenis, savukārt, ja nosacījumi izpildīti ātrāk, tad iespējams jau uzreiz saņemt atlaides, kas atbilst augstākam līmenim, kas, pēc bakalaura darba autores uzskatiem, ir lielisks motivators intensīvākam degvielas produktu pieprasījumam.

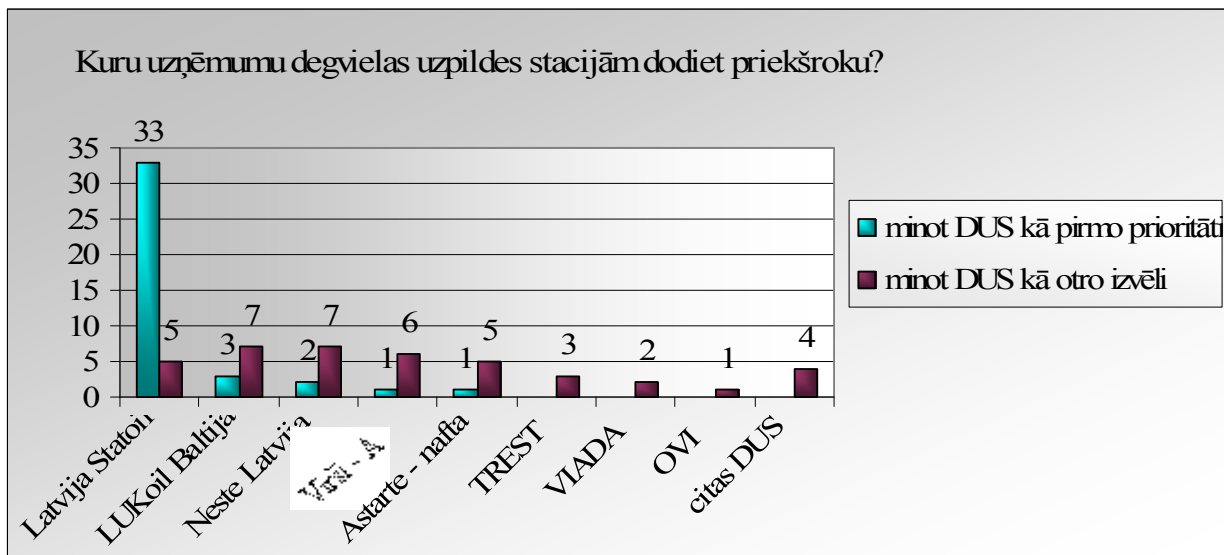
SIA „Latvija Statoil” karšu lietošana ir ērta un izdevīga, jo ļauj norēķināties par degvielas un citu preču pirkumiem bez skaidras naudas, izmantot bezprocentu kredītu, kā arī, pamatojoties uz izsniegtajiem rēķiniem, atgūt pievienotās vērtības nodokli par ārzemēs veiktajiem pirkumiem. Uzņēmums papildus iegūst atlaides par degvielu, autogāzi, kā arī auto primārās apkopes līdzekļiem, tam ir nodrošinātas iespējas kontrolēt kartes izdevumus, ļaujot ierobežot kartes izmantošanu tikai noteiktu preču un pakalpojumu apmaksāšanai. Norēķinu karšu drošība tiek nodrošināta ar PIN kodu. Līdzīgi pamatnosacījumi pastāv arī SIA „Neste Latvija”, A/S „VIRŠI-A”, SIA „LUKoil Baltija R” klientu kartēm.

Ar starptautisko *Statoil Routex* kredītkarti var norēķināties par uzpildīšanos un pirkumiem vairāk nekā 36 Eiropas valstīs (t. sk. Baltijas valstīs un Krievijā) 20 000 *Statoil*, British Petroleum (BP), Aral, Agip, OMV un citās degvielas uzpildes stacijās, kas vērtējams ļoti pozitīvi, jo pārējās Latvijas degvielas tirdzniecības uzņēmumu norēķinu kartes nesniedz tik plašas pielietojamības iespējas. A/S „VIRŠI-A” saviem klientiem dod iespēju uzrādot degvielas karti saņemt degvielu, preces un pakalpojumus, neizmantojot skaidru naudu “VIRŠI-A” sadarbības partneru uzpildes stacijās kā visā Latvijā, tā arī Krievijā. SIA „Neste Latvija” privātpersonas ar degvielas karti var norēķināties degvielas uzpildes stacijās Latvijā, Lietuvā, Igaunijā, Somijā, Polijā un Sanktpēterburgā, savukārt SIA „LUKoil Baltija R” klientu ērtībām ar norēķinu un atlaižu kartēm sniedz iespējas norēķināties vien Latvijā, Lietuvas un Igaunijas tirgū.

Bakalaura darba autore izsaka priekšlikumu SIA „Latvija Statoil” izveidot partnerattiecības ar kādu auto tehniskās apkopes uzņēmumu, tādā veidā saviem klientiem piedāvājot īpašas priekšrocības. Kā, piemēram, *LUKoil* piedāvā saviem klientiem „Kemi” klientu kartes. Ar *Kemi* klientu karti saņemot - automātisku, patstāvīgi pieaugošu atlaidi *Kemi* servisos un veikalos iegādātām precēm. Šādi piedāvājumi novērtē klientu un veicina viņa lojalitātes veidošanos, jo tie parāda, ka uzņēmumam ir svarīgi paši klienti, lai viņi būtu apmierināti. Līdz ar to tiek stimulēta pirkumu izdarīšana gan degvielas tirdzniecības uzņēmumā, gan sadarbības partneru uzņēmumos. (Statistika rāda, ka klienti, kas tiek uzrunāti ar multikanālu starpniecību, atsaucas ar patiesāku lojalitāti).

Lai noskaidrotu, cik atpazīstamas ir SIA „Latvija Statoil” degvielas uzpildes stacijas un uzņēmuma izstrādātā lojalitātes programma citu degvielas uzņēmumu vidū, kā arī, lai noskaidrotu *Statoil* lojalitātes programmas nozīmi, bakalaura darba autore veica ekspress aptauju, kurā piedalījās 40 respondenti. Aptaujas anketas paraugs ievietots Pielikumā – Pielikums Nr 3.

1. Uz jautājumu, kura uzņēmuma degvielas uzpildes stacijām dodiet priekšroku, respondenti prioritārā secībā minēja divus uzņēmumus. Attēlā 5.1. redzams procentuālais sadalījums pieprasītākajiem degvielas uzņēmumiem.

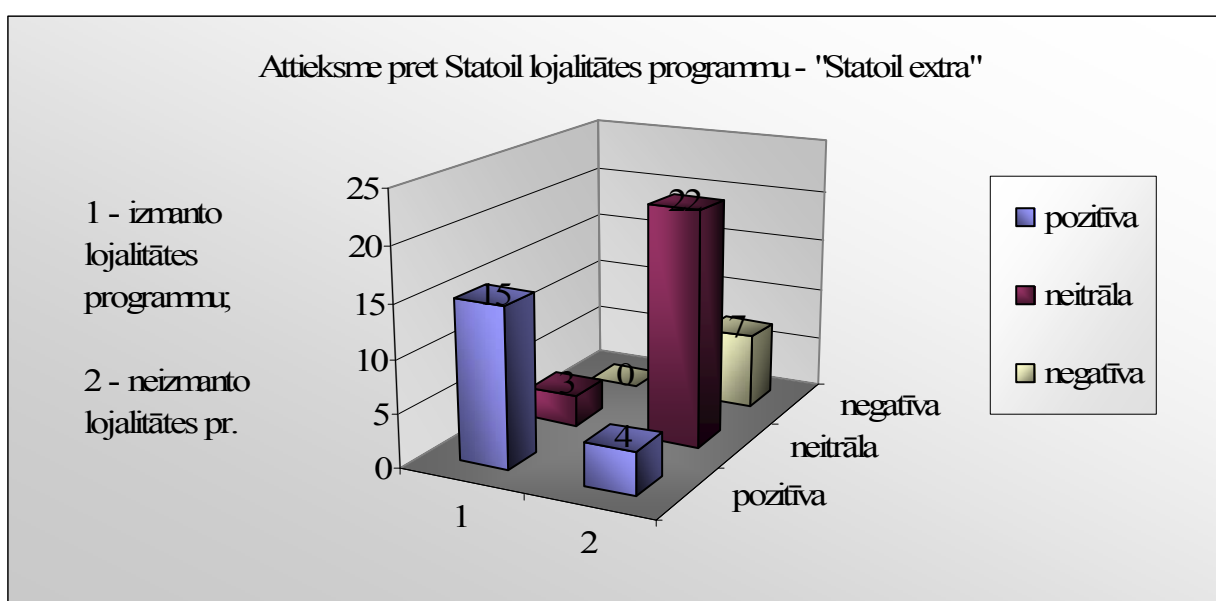


5.1. att. Pieprasītākie degvielas tirdzniecības uzņēmumi Latvijā. (Izveidots pēc bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultātiem)

33 respondenti atbildēja, ka priekšroka tiek dota SIA „Latvija Statoil”, 3 - „LUKoil Baltija”, 2 – „Neste Latvija”, 1 – „Virši A”, 1 – „Astarte nafta”. Kā otro izvēli respondentiem minot tādas DUS kā – SIA „Latvija Statoil” – 5, „LUKoil Baltija” – 7, „Neste Latvija” – 7, „Virši-A” - 6, „Astarte-Nafta” – 5, „TREST” – 3, „VIADA” – 2, „OVI”– 1, vien 4 respondenti

atbildot norādīja, ka izmanto arī citas DUS. Bieži vien ne tik lielu nozīmi piešķirot kādam konkrētam tirdzniecības uzņēmuma zīmolam, bet gan tā atrašanās vietai, kad radusies nepieciešamība veikt degvielas uzpildi.

2. Kā rāda aptaujas rezultāti, lielākais īpatsvars neitrālas un negatīvas attieksmes veidojas to respondentu vidū, kuri neizmanto „Statoil extra” – lojalitātes programmu. Kā rāda attēls 5.2. – 22 aptaujātajiem ir neitrāla attieksme pret lojalitātes programmu, 7 respondentiem ir izveidojusies negatīva attieksme pret uzņēmuma lojalitātes programmu, acīmredzot tādēļ, ka neizmanto piedāvāto lojalitātes programmu vai arī kādu iemeslu dēļ no tās ir atteikušies. Vien nēka 4 respondenti pauž pozitīvu viedokli par SIA „Latvija Statoil” lojalitātes programmu, nebūdami tās lietotāji.



5.2. att. „Statoil- extra” lojalitātes programmas attieksmes salīdzinājums tās ne/lietotāju vidū Latvijā. (Izveidots pēc bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultātiem)

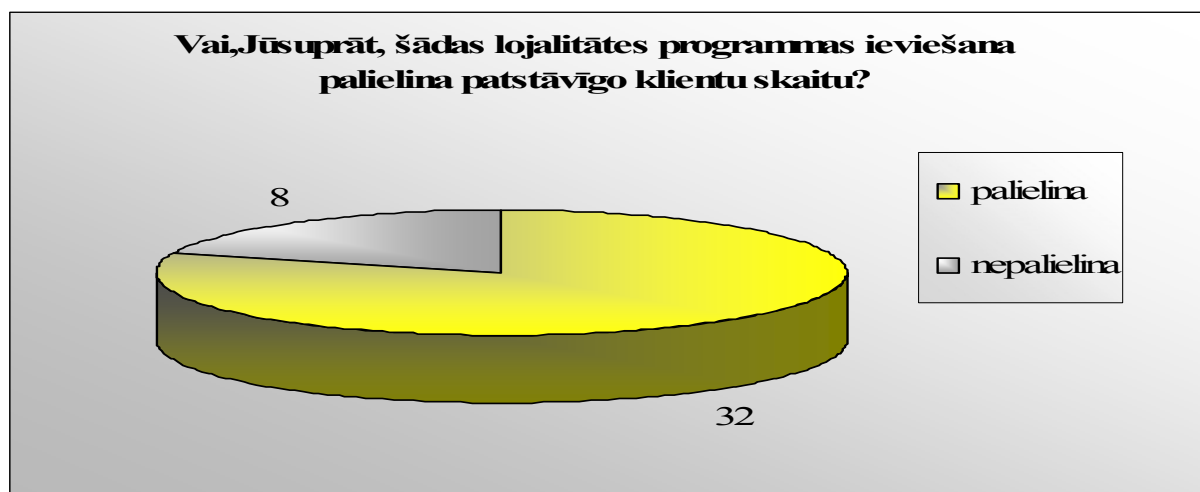
Savukārt 18 respondentu bija šīs lojalitātes programmas patērētāji un to vidū 15 klientiem līdz šim bija izveidojusies pozitīvs viedoklis par to, negatīvu attieksmi neatklāja neviens respondents un 3 aptaujātie pauda neitrālu attieksmi pret „Statoil extra” lojalitātes programmu. Tātad kopš programmas ieviešanas vidēji katrs otrais respondents – *Statoil* degvielas uzpildes stacijas klients izmanto kādu no programmas piedāvātajām kartēm gan privātpersonām, gan uzņēmumiem. Acīmredzot privātpersonas, kā arī uzņēmumi novērtējuši ērtu, drošu un izdevīgu norēķinu sistēmu, ko piedāvā SIA „Latvija Statoil”.

Negatīva viedokļa pamatā bija respondentu domas, ka galvenais labums no šādas lojalitātes programmas ieviešanas ir pašam *Statoil*, ka tādā veidā tiek samazināti izdevumi uz karšu izgatavošanas rēķina, nevis uzlabota klientu lojalitāte, neizprotot, lojalitātes karšu piedāvātās ērtības. Daži no neapmierinātajiem izteica priekšlikumus – uzņēmumam uzlabot

patreizējo degvielas tirdzniecības kārtību, domājot par klientu ērtībām norēķināšanās laikā. Piemēram, nošķirt atsevišķas kases tiem, kas norēķinās par degvielu un atsevišķu kasi tiem, kas iegādājas ātrās uzkodas, kas tādējādi kavē rindu un veicina neapmierinātību pārējo klientu vidū.

3. Atbildot uz trešo jautājumu, vai Jums ir zināmas citu degvielas tirdzniecības uzņēmumu lojalitātes programmas, ja, jā, tad kādas? Neviens no respondentiem nezināja citu degvielas tirgotāju lojalitātes programmu, ja arī kāds kaut ko minēja, tad tās bija tikai klientu un atlaižu kartes, kas klientu lojalitāti gan veido, bet par īstām lojalitātes programmām nenosauksi.

4. Savukārt 4. jautājums apstiprināja to, ka šādas lojalitātes programmas ieviešana palielina patstāvīgo klientu skaitu. Kā rāda 5.3. attēls – 32 respondenti nenoliedza lojalitātes programmas būtību un nozīmi patstāvīgo klientu piesaistē, 8 respondenti tomēr bija negatīvāk noskaņoti un nesaskatīja iemeslus lojālu pircēju piesaistīšanai ar šādu programmu starpniecību.



5.3. att. SIA „Latvija Statoil” lojalitātes programmas ieviešanas nozīme patstāvīgo klientu piesaistē. (Izveidots pēc bakalaura darba autorei veiktās aptaujas rezultātiem)

Aptaujātie atzīst, ka lojalitātes/klientu kartes efektīvi palīdz piesaistīt jaunus klientus vai noturēt jau esošus pircējus. Turklāt karšu popularitāte nenoliedzami aizvien palielinoties. Tā kā Latvijā pastāv izteikts cenu jutīgs tirgus, vairākums aptaujāto lielu nozīmi piešķir piedāvātajām atlaidēm - katram degvielas litram *Latvija Statoil* uzpildes stacijās 1,1 santīma atlaide atrodas „Statoil extra” zelta līmenī, katram degvielas litram 0,9 santīma atlaide - „Statoil extra” sudraba līmenī, savukārt 0,7 santīma atlaide - „Statoil extra” bronzas līmenī.

Statoil izmanto dažādus komunikāciju līdzekļus, lai veicinātu un noturētu klientu lojalitāti – medijus – prese, televīzija, radio, interaktīvās tehnoloģijas, internets, vides reklāma, reklāmas informatīvajos medijos: katalogi, telefonu grāmatas, uzziņu dienesti. Ir

izveidojuši īpašu videi draudzīgu iepakojumu, viens no pirmajiem Latvijā. Kampaņas un konkursi, kuros *Statoil* ik gadu piedalās – tas viss veicina komunikācijas veidošanos, līdz ar to arī lojalitātes.

Pēc bakalaura darba autores domām, ja SIA „Latvija Statoil” savā tālākā darbībā turpinās vadīt un pilnveidot klientu lojalitātes programmu, tad parādīsies augsta iespējamība iegūt patērētāju uzticību veiktajam biznesam. Ar iedrošināšanu patērētājus palikt aktīviem piedāvāto un vadīto pakalpojumu pirkšanā, uzņēmums rīkojas pareizajā virzienā uz uzticamu patērētāju iegūšanu. Arī respondentu sacītajā izskanēja ierosinājumi uzņēmumam ieviest kādus jauninājumus „Statoil extra” lojalitātes programmā, piemēram, iegūt lielākas priekšrocības no konkrētās kartes izmantošanas – piemēram, noteiktās stundās atlaides DUS veikalos.

Ja uzņēmums nodrošinātu iespēju katram lojalitātes programmas dalībniekam pārskatīt savu degvielas patēriņu, piemēram, online, patērētājs, zinot, cik viņam pietrūkst līdz nākamā līmeņa sasniegšanai, aktīvāk iegriezīsies *STATOIL* DUS. Patreizējā lojalitātes programma patērētājam nesniedz iespējas piekļūt sava konta pārskatam, vienīgi čekos parādās pirkuma ietaupījums.

Lai arī SIA „Latvija Statoil” saviem „Statoil extra” klientiem paredz īpašus piedāvājumus veikalā, kādi tie īsti ir nav īsti zināms. Bakalaura darba autore izsaka priekšlikumu, izmantojot uzņēmuma mājas lapu, regulāri iepazīstināt klientus ar īpašajiem piedāvājumiem – pašreiz uzņēmuma portālā šādas informācijas nav. Internets kā komunikācijas līdzeklis tikai veicinātu produktu un pakalpojumu popularizēšanu.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Veicot darbu, bakalaura darba autore izvirza vairākus *secinājumus*:

1. Uzņēmuma plānoto virzīšanas pasākumu efektivitātes pamatā ir komunikāciju process, kura laikā tiek iepazīts informācijas saņēmējs – mērķauditorija, ne mazāku uzmanību pievēršot komunikācijas ziņojuma saturam un virzīšanas plānošanai. Virzīšanas plānošana ietver:

1. Mērķauditorijas noteikšana;
2. Virzīšanas mērķu nošķiršana;
3. Virzīšanas pasākumu budžeta noteikšana;
4. Virzīšanas kompleksa elementu izvēle;
5. Rezultātu novērtēšana.

2. Kolīdz mērķa auditorija un pieprasījums pēc produkcijas ir apzināts, uzņēmumam atliek izlemt, kādus virzīšanas instrumentus lietot mārketinga komunikāciju mērķu realizēšanā. Mārketinga komunikāciju mērķi tiek pieņemti atkarībā no tā, kādu patērētāja uzvedību uzņēmuma vadība vēlas panākt. Tie var būt sekojoši – lai patērētājs kaut ko patur prātā, maina attieksmi, vai arī likt patērētājam darboties.

3. SIA *Latvija Statoil* pieder vadošajam Skandināvijas enerģētikas koncernam „Statoil Hydro ASA”, kas darbojas vairāk kā 30 valstīs.

Kopš dibināšanas „Latvija Statoil” ir nostiprinājis lielākā degvielas mazumtirgotāja, kas piedāvā augstākās kvalitātes degvielu un servisa pakalpojumus, pozīcijas un ir līderis ātro uzskodu, karsto dzērienu un ērtas iepirkšanās veikalu segmentā. 2007. gadā uzņēmums sāka tirgot pirmo biodegvielas produktu bioetanolu E85.

SIA „Latvija Statoil” patlaban kontrolē 32 % lielu Latvijas tirgus daļu pēc Latvijas Degvielas Tirgotāju Asociācijas rezultātiem. Saglabājot līdera pozīcijas, kas turpina nostiprināt savas pozīcijas.

2008. gads *Latvija Statoil* ir bijis augstākais izaugsmes punkts uzņēmuma vēsturē – saglabājot 2007. gada pozīcijas, kad *Statoil* trešo gadu pēc kārtas bija atzīts par lielāko nodokļu maksātāju valstī, kā tas ir arī tagad.

Pēc *Latvija Statoil* neauditētajiem rezultātiem uzņēmuma apgrozījums 2007. gadā sasniedza 284 miljonus latu, kas ir par 23% vairāk nekā 2006. gadā. *Latvija Statoil* 2007. gadā nodokļos samaksājis 126 miljonus latu, kas ir par 39% vairāk nekā iepriekšējā gadā - ar iemaksāto nodokļu naudu gada laikā varētu finansēt aptuveni 80% no Gaismas pils jeb Nacionālās bibliotēkas celtniecības izmaksām, kas pašlaik tiek lēstas ap 130-140 miljoniem latu.

Degvielas pārdošanas apjomi, salīdzinot ar 2006. gadu, pieauguši par 32%, kopējais veikalu apgrozījuma pieaugums palielinājies par 41%. Pērn uzņēmums investējis 11,85 miljonus latu, kas ir par 95% vairāk, salīdzinot ar 2006. gadu.

4. SIA „Latvija Statoil” savos virzīšanas pasākumos galvenokārt uzmanību koncentrē tādu komunikācijas mērķu sasniegšanai kā – pārlicības radīšanai, produkta un produkta markas atpazīstamības un atcerēšanās, attieksmes uzlabošanai, patēriņa riska novēršanai un, protams, pirkumu apjoma palielināšana. Komunikāciju mērķu sasniegšanā, uzņēmums izmanto dažādas produkta virzīšanas tirgū metodes:

1. pārdošanas veicināšanas pasākumus – sākot no komplektā iegādājamiem pārtikas produktiem un beidzot ar loteriju organizēšanu;
2. sabiedriskās attiecības – ar mārketinga kampaņu starpniecību, uzņēmums ieguvis labu slavu un prestižu preses un dažādu masu informācijas līdzekļu acīs; sponsorēšana vides izglītības jomā;
3. reklāma – reklāmas drukātajos medijos, interneta vidē, vides reklāmas, videi draudzīgs iepakojums, reklāmas tēls, simboli, logo utt.

- Viena no visveiksmīgāk realizētajām *Statoil* kampaņām Latvijā 2008. gadā – „**Statoil extra re-launch kampaņa**”

Komunikācijas mērķis bija veicināt eXtra kartes atpazīstamību un informēt par kartes priekšrocībām.

Saskaņā ar pētījuma datiem par 18% bija vairāk to, kas uzskatīja, ka eXtra karte sniedz lielākus ieguvumus to vairāk lietojot. Tika panākta klientu aktivizācija, jo par 18% pieauga to lietotāju skaits, kuri karti lieto vismaz reizi nedēļā vai biežāk. SIA „Latvija Statoil” pat nācās saražot papildu eXtra kartes, lai tās pietiktu visiem gribētājiem.

- Viena no visveiksmīgākajām *Statoil* pēdējo gadu kampaņām - no 2009. gada 4. marta līdz 30. aprīlim Latvijā realizētā akcija "**Ko tu darītu ar 1000 L?**"

Kampaņas mērķis – veicināt SIA „Latvija Statoil” produktu tirdzniecību visās degvielas uzpildes stacijās.

Akcijas laikā bija novērojama ļoti augsta patērētāju aktivitāte, kopumā tika reģistrēti 300 tūkst. kuponi. Tika atgūti iepriekšējie produkcijas pieprasījuma tempi, kuriem laikā līdz šai realizētajai akcijai bija tendence samazināties.

5. Lielākās uzņēmumu daļas veiksmes būtiskākais faktors ir patērētāju uzticība, jeb lojalitāte. Klientu uzticība konkrētam uzņēmumam, produktam vai zīmolam, kas izpaužas kā atkārtoti pirkumi. Lojalitāte var veidoties kā pilnīgi brīvprātīga patērētāja piesaiste apziņas līmenī uz uzticības pamata, kuru raksturo apzināta klientu uzvedība, izslēdzot iespēju aiziet

no konkrētā piedāvātāja. Tās pamatā parasti ir klienta apmierinātība ar iepriekš patērētajiem produktiem (precēm vai pakalpojumiem). Vai arī piedāvātājs var apzināti veidot klienta lojalitāti, piedāvājot klientam izdevīgus nosacījumus. Savukārt klients pie produktu piedāvātāja piesaistās

brīvprātīgi, ja to apmierina piedāvātie nosacījumi.

Viens no veidiem kā iekarot jaunu klientu, ir pārvilināt viņu no konkurējošās kompānijas, kas piedāvā līdzīgas preces vai pakalpojumus. Savukārt, lai esošie klienti nepārietu pie konkurentiem, daudzas kompānijas ievieš lojalitātes programmas.

Lojalitātes programmas ir strukturēti mārketinga sasniegumi, kuri apbalvo, un tādēļ veicina lojālu pirkšanas uzvedību – uzvedību, kura rada potenciālu labumu uzņēmumam un arī pircējiem. Klientu lojalitātes programmas uzlabo esošo klientu noturēšanu un veicina klientiem iegādāties kādu produktu, kā arī nodrošina jaunu klientu piesaisti. Lojalitātes programmas ir veidotas, lai motivētu pircējus izdarīt atkārtotus pirkumus ar apbalvojumu palīdzību.

Veidojot veiksmīgu lojalitātes programmu, nepieciešams izziņāt katra klientu segmenta vērtības, vēlmes un vajadzības, un, veidojot lojālo klientu segmentu, pilnveidot pakalpojumus, līdz tie atbilst kopējām prasībām.

6. SIA „Latvija Statoil”, kuram patiesi interesē ne tikai piesaistīt jaunus klientus, bet arī noturēt pašreizējos, ir izveidojis savu unikālu klientu lojalitātes programmu – „Statoil Extra lojalitātes programma”.

SIA „Latvija Statoil” klientu vidū ir 34 procenti lojālo klientu (vidēji degvielas uzpildes staciju tirgū –18 procenti). Šādi rādītāji viennozīmīgi ir sasniegti pateicoties ieviestajai „Statoil extra” lojalitātes programmai, mārketinga kampaņas un citas virzīšanas aktivitātes lojalitātes efektu tikai papildina.

7. Atšķirībā no konkurentu uzņēmumu - SIA „Neste Latvija”, A/S „VIRŠI-A”, SIA „LUKOil Baltija R” klientu kartēm, SIA „Latvija Statoil” lojalitātes „Statoil Extra” programmas kartēm ir divi būtiski uzlabojumi klientu ērtībām – pirmkārt, vairs nav derīguma termiņa. Otrkārt, viena karte ir derīga visiem 3 līmeņiem. Daudzās klientu lojalitātes programmās parasti tiek piedāvāti dažādi atlaižu līmeņi, kas klientiem sagādā papildus neērtības, jo kartes bieži ir jāmaina pārejot uz citu līmeni. „Statoil Extra” dalībniekiem pāriešana citā līmenī ir automātiski un tam nav nepieciešama jaunas kartes reģistrēšana.

8. Ar starptautisko *Statoil Routex* kredītkarti var norēķināties par uzpildīšanos un pirkumiem vairāk nekā 36 Eiropas valstīs, kas vērtējams ļoti pozitīvi, jo pārējās Latvijas degvielas tirdzniecības uzņēmumu norēķinu kartes nesniedz tik plašas pielietojamības iespējas – A/S „VIRŠI-A” saviem klientiem dod iespēju uzrādot degvielas karti saņemt degvielu,

preces un pakalpojumus, neizmantojot skaidru naudu "VIRŠI-A" sadarbības partneru uzpildes stacijās kā visā Latvijā, tā arī Krievijā. SIA „Neste Latvija” privātpersonas ar degvielas karti var norēķināties degvielas uzpildes stacijās Latvijā, Lietuvā, Igaunijā, Somijā, Polijā un Sanktpēterburgā, savukārt SIA „LUKoil Baltija R” klientu ērtībām ar norēķinu un atlaižu kartēm sniedz iespējas norēķināties vien Latvijā, Lietuvas un Igaunijas tirgū.

9. Pēc bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultātiem, lielākā daļa respondentu – 83% (33 respondenti no 40) atbildēja, ka priekšroku dod SIA „Latvija Statoil”, kā nākamās degvielas uzpildes objektus minot tādas tirdzniecības uzņēmumus kā „LUKoil Baltija”, „Neste Latvija”, „Virši-A”, „Astarte-Nafta”, „TREST”, „VIADA”, „OVI”, vien 5 respondenti atbildot norādīja, ka izmanto arī citas DUS. Bieži vien ne tik lielu nozīmi piešķirot kādam konkrētam tirdzniecības uzņēmuma zīmolam, bet gan tā atrašanās vietai, kad radusies nepieciešamība veikt degvielas uzpildi.

10. Pozitīva attieksme pret „Statoil extra” lojalitātes programmu nepārprotami veidojās to respondentu vidū, kuri bija šīs lojalitātes programmas patērētāji. Negatīva un neitrāla attieksme pret uzņēmuma lojalitātes programmu bija izveidojusies to respondentu vidū, kuri nebija šīs programmas lietotāji vai arī kādu iemeslu dēļ no tās bija atteikušies. Aptauja apstiprina to, ka šādas lojalitātes programmas ieviešana palielina patstāvīgo klientu skaitu un tai ir liela nozīme patstāvīgo klientu piesaistē.

Priekšlikumi:

1. Ar virzīšanas pasākumu palīdzību – reklāmas un mārketinga kampaņām – turpināt pievērsties vides aizsardzības jautājumiem, tas mazinātu sabiedrībā veidojušos nesapratni par cenu adekvātumu. Videi draudzīgu produktu piedāvājuma ieviešana nepārprotami prasa augstākas izmaksas.

2. Autore iesaka SIA *Latvija Statoil* arī turpmāk, veicināt produkta un pakalpojuma popularitāti, nostiprināt uzticību tiem, piedāvājot augstākās kvalitātes degvielu un servisa pakalpojumus, tāpat arī noturot līderpozīcijas ātro uz kodu, karsto dzērienu un ērtas iepirkšanās veikalu segmentā.

3. Pēc bakalaura darba autores domām, tagad, laikā, kad finansiālās nestabilitātes dēļ ir samazinājies pieprasījums pēc naftas produktiem, uzņēmumam ir jāvelta īpaša uzmanība kvalitatīvu pakalpojumu un klientu servisa sniegšanai un nodrošināšanai, dodot atelpu iepriekš 2006. un 2007. gadā sasniegtajiem straujās attīstības tempiem – kad tika ieviests jauns piedāvājums ātro maltīšu un uz kodu segmentā, pilnveidota *Latvija Statoil* klientu lojalitātes programma, un ieviestas citas inovācijas.

4. Lai arī SIA „Latvija Statoil” saviem „Statoil extra” klientiem paredz īpašus piedāvājumus veikalā, kādi tie konkrēti ir nav īsti zināms. Bakalaura darba autore izsaka priekšlikumu, izmantojot uzņēmuma mājas lapu, regulāri iepazīstināt klientus ar īpašajiem piedāvājumiem – pašreiz uzņēmuma portālā šādas informācijas nav. Internets kā komunikācijas līdzeklis tikai veicinātu produktu un pakalpojumu popularizēšanu.

5. Bakalaura darba autore, iesaka *Statoil* noskaidrot, kāpēc ir zaudēts klients, vai ir iespēja viņu dabūt atpakaļ. Jo neapmierināti pircēji, kuru sūdzības tiek ņemtas vērā, visticamāk paliks lojāli uzņēmumam, pat vairāk, ... nekā tie, kuri ir „tikai pircēji”. Piemēram, DUS veikt patērētāju anketēšanu, lai noskaidrotu sabiedrības veidojošos viedokli par SIA *Latvija Statoil* darbību vai arī par jaunajiem produktiem, kas veicinātu spēcīgāku komunikāciju veidošanos ar patērētājiem.

6. Lai nodrošinātu kvalitatīvu servisu un nepieļautu neapmierinātības rašanos patērētāju vidū norēķināšanās laikā, uzņēmumam būtu vēlams uzstādīt automatiskos maksājumu terminālus norēķiniem par degvielu ne tikai noslogotākajās *Statoil* DUS, bet gan visās DUS.

7. Bakalaura darba autore izsaka priekšlikumu SIA „Latvija Statoil” izveidot partnerattiecības ar kādu auto tehniskās apkopes uzņēmumu, tādā veidā saviem klientiem piedāvājot īpašas priekšrocības.

Šādi piedāvājumi novērtē klientu un veicina viņa lojalitātes veidošanos, jo tie parāda, ka uzņēmumam ir svarīgi paši klienti, lai viņi būtu apmierināti. Līdz ar to tiek stimulēta pirkumu izdarīšana gan degvielas tirdzniecības uzņēmumā, gan sadarbības partneru uzņēmumos. (Statistika rāda, ka klienti, kas tiek uzrunāti ar multikanālu starpniecību, atsaucas ar patiesāku lojalitāti).

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

Grāmatas

1. **Армстронг Г.** *Введение в маркетинг.* Москва: Вильямс, 2000. 640 с.
2. **Baker Michael J.** *Marketing strategy & management Fourth edition.* New York: Palgrave Macmillan, 2007. 577p.
3. **Butscher, Stephan A.** *Customer Clubs and Loyalty Programmes.* Abingdon, Oxon: Gower Publishing Limited, 2002.
4. **Caurkubule Ž., Višņevska A.** *Mārketinga pamati.* Rīga: Merkūrijs, 2006. 175 lpp
5. **Hawkins, Best, Coney,** *Consumer behavior. Implications for marketing strategy Fifth edition.* 1992. 673 p.
6. **Kotlers F.** *Mārketings no A līdz Z.* Rīga: Jumava, 2007. 204 lpp
7. **Kotlers F.** *Mārketinga pamati.* Rīga: Jumava, 2006., 647.lpp
8. **Kotler P., Lee N. R.** *Social Marketing Third edition.* Los Angeles : Sage Publications, 2008. 444 p.
9. **Mullins, Walker, Boyd,** *Marketing Management Sixth edition.* New York: McGraw – Hill, 2008. 533 p.
10. **Niedrītis J. Ē.** *Mārketings II.* Rīga: Biznesa Augstskola Turība, 2001. 272 lpp
11. **Praude V., Beļčikovs J.** *Mārketings.* Rīga: Vaidelote, 1999. 559 lpp
12. **Praude V., Šalkovska J.** *Mārketinga komunikācijas I.* Rīga: Vaidelote, 2005. 484 lpp
13. *Tirgzinības pamati.* Rīga: Jumava, 1998. 223 lpp
14. *Tirgzinības pamati II pap .izd.* Rīga: Jumava, 2007. 310 lpp
15. **Viljamsa E., Malins R.** *Tiešā mārketinga rokasgrāmata.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008. 303 lpp
16. **Winer S.** *Marketing Management Third edition.* New Jersey:Upper Saddle River, 2007. 500 p.

Internets

17. Aicina laikus sagatavot dīzeļautomobili ziemas periodam, [Elektroniskais resurss]. <http://www.tvnet.lv/auto/article.php?id=4870223>, - 2009. gada 18. marts
18. Building a Successful Customer Loyalty Programme, [Elektroniskais resurss]. http://www.scenario.co.nz/brand-news/customer_loyalty_success/, - 2009. gada 18.marts
19. Ceļu satiksmes drošības departamenta portāls, statistika, transportlīdzekļi, [Elektroniskais resurss]. - <http://www.csdd.lv>, - 2009. gada 14. aprīlis
20. Cultivating customer loyalty, [Elektroniskais resurss]. <http://www.afsd.com.au/article/dsbm/dsbm6a.htm>, - 2008.gada 14. aprīlis
21. Customer loyalty, [Elektroniskais resurss]. <http://www.isnare.com/?aid=129003&ca=Business+Management>, - 2009. gada 18.marts
22. Customer Loyalty, [Elektroniskais resurss]. <http://www.jimnovo.com/Customer-Loyalty-more.htm>, - 2009.gada 19.marts

23. Cūkmens. Centis. Druvvaldis... Kurš būs nākamais? [Elektroniskais resurss].
<http://blogi.nozare.lv/rubins/2007/11/28/cukmens-centis-druvvaldis-kurs-bus-nakamais/>, - 2009. gada 23. aprīlis
24. Degvielas cena Latvijā nokrīt zem 70 santīmiem, [Elektroniskais resurss].
<http://news.frut.lv/lv/economics/64799>, - 2009. gada 14. aprīlis
25. Degvielas tirgus un konkurence, [Elektroniskais resurss]. -
http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/KPPP002Degviela.pdf, - 2008. gada 17. aprīlis
26. Facts about customer, [Elektroniskais resurss].
<http://www.returnonbehaviormagazine.com/articles-of-interest/23-facts-about-customer-loyalty-and-customer-satisfaction-2.html>), - 2009. gada 19.marts
27. FWD: Mobilais mārketingš, [Elektroniskais resurss].
<http://www.scientia.lv/insight/index.php/2008/01/25/fwd-mobilais-marketingš-klasiska-reklama-mobila-telefona-vide-veids-ka-pateretaju-uzrunat-savadak/>, -2009. gada 14. aprīlis
28. Izvirzīti PASSWORD 2009 mārketinga sasniegumu konkursa finālisti, [Elektroniskais resurss].
<http://best-marketing.com.klient.veebimajutus.ee/index.php?id=11929&highlight=Statoil>, - 2009. gada 21. aprīlis
28. Klientu lojalitāte, [Elektroniskais resurss]. -
<http://termini.lza.lv/term.php?term=customer%20loyalty&list=customer&lang=EN>, - 2009. gada 18.marts
29. Klientu lojalitāte - uzņēmuma veiksmes pamatfaktors, [Elektroniskais resurss].
<http://www.new-vision.com/index.php?id=4471&print=1>, - 2009. gada 18.marts
30. Klientu lojalitāte. Vai to var nopirkt par santīmu? [Elektroniskais resurss].
(http://katalogs.lra.lv/?id=petijumi_statistika&template=viewarticle&article=Klientu_lojalitate_Vai_to_var_nopirkt_par_santimu), - 2009.gada 18.marts
31. "Latvija Statoil", "Neste Latvija" un "Lukoil Baltija R" pērn nostiprināja pozīcijas degvielas mazumtirdzniecībā, [Elektroniskais resurss]. –
<http://news.frut.lv/lv/economics/3829>, 2008. gada 17. aprīlis
32. Lojalitātes mārketingš, [Elektroniskais resurss].
http://www.temida.lv/Jurista_Biblioteka/Referati/Marketings/faili/Lojalitates_marketings.doc- 2009. gada 19.marts
33. Lojalitāti par naudu nenopirkt, [Elektroniskais resurss].
<http://www.sales.lv/?page=81>, - 2009. gada 19.marts
34. Loyalty Card Solutions, Smart Membership and Gift Cards, [Elektroniskais resurss].
<http://www.cardwerk.com/smart-card-solutions/loyalty-card/>, - 2009. gada 19.marts
35. Loyalty program, [Elektroniskais resurss].
http://en.wikipedia.org/wiki/Loyalty_card, - 2009. gada 19.marts
36. Maziem veikaliem ir vieta, [Elektroniskais resurss]. -
http://www.diena.lv/lat/arhiivs/lietishkjaa_diena/maziem_veikaliem_ir_vieta - 2008. gada 16. aprīlis
37. Mārketinga komunikāciju stratēģija, [Elektroniskais resurss].
<http://www.alberts.lv/?name=service&mid=11>, - 2008. 17. aprīlis
38. Mārketinga mantras un nāves grēki, [Elektroniskais resurss]. -
<http://www.idejunams.lv/www/?p=122&language=et>, - 2009. gada 18.marts
39. Mistakes to Avoid When Building Customer Loyalty Programs, [Elektroniskais resurss].
<http://www.gaebler.com/Mistakes-to-Avoid-When-Building-Customer-Loyalty-Programs.htm>, - 2009. gada 19.marts
40. Motivācija labākam pārdošanas rezultātam, [Elektroniskais resurss].
<http://www.skc.lv/index.php?&2601&PHPSESSID=140fb62c2389e901a6210a863a2a9309>, - 2009. gada 1. aprīlis

41. Noslēgusies CSDD drošības kampaņa, [Elektroniskais resurss].
<http://auto.delfi.lv/zinas/raksts/3431>, - 2009. gada 23. aprīlis
42. OPEC varētu samierināties ar naftas cenu 50 dolāru par barelu, [Elektroniskais resurss].
<http://news.frut.lv/lv/economics/77085>, 2009. gada 14. aprīlis
43. Reklāma, [Elektroniskais resurss].
<http://katalogs.lra.lv/?id>, - 2009. gada 1. aprīlis
44. Revealed key elements of a successful customer loyalty programms, [Elektroniskais resurss].
(<http://www.evancarmichael.com/Marketing/1936/Revealed-key-elements-of-a-successful-customer-loyalty-programs.html>), - 2009. gada 19.marts
45. Statoil koncentrēties uz modernizāciju, [Elektroniskais resurss].
http://www.db.lv/prognozes/a/2009/01/13/Statoil_koncentresies_uz?open=sec, 2009. gada 19.marts
46. Tiesais pasts kā elements patērētāja lojalitātes uzturēšanā, [Elektroniskais resurss].
http://katalogs.lra.lv/?id=tiesais_marketings&template=viewarticle&article=Tiesais_pasts_ka_elements_pateretaja_lojalitates_u, - 2009. gada 19.marts
47. Uzņēmuma SIA „Latvija Statoil” portāls, [Elektroniskais resurss]. -
<http://www.statoil.lv>, - 2008. gada 17. aprīlis
48. Uzticība, cieņa, patiesums, [Elektroniskais resurss].
http://www.kvestnesis.lv/body_print.php?id=139101, - 2009. gada 19.marts
49. Uzņēmuma A/S „VIRŠI-A” mājas lapa, [Elektroniskais resurss].
<http://www.virsia.lv/>, - 2009. gada 2. maijs
50. Uzņēmuma SIA „Neste Latvija” mājas lapa, [Elektroniskais resurss].
<http://www.neste.lv/etusivu.asp?path=1994;4041>, - 2009. gada 2. maijs
51. Uzņēmuma SIA „LUKoil Baltija R” mājas lapa, [Elektroniskais resurss].
<http://www.lukoil.lv/index.php?&420>, - 2009. gada 2. maijs
52. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa, [Elektroniskais resurss].
<http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=355>, - 2009. gada 2. maijs.

PIELIKUMS

Pielikums Nr. 1

Reģistrēto transportlīdzekļu skaits Latvijā uz 2008.gada 1.janvāri

	uz 01.01.200 4.	uz 01.01.200 5.	d _{2005- 2004} (%)	uz 01.01.200 6.	d _{2006- 2005} (%)	uz 01.01.200 7.	d _{2007- 2006} (%)	uz 01.01.200 8.	d _{2008- 2007} (%)
Kravas	104626	107553	2,8%	113113	5,2%	121120	7,1%	129614	7,0%
t.sk. ar PM līdz 3,5 T	35826	38070	6,3%	41536	9,1%	46233	11,3%	51970	12,4%
t.sk. ar PM no 3,5 līdz 7,5 T	17668	17652	-0,1%	17776	0,7%	17952	1,0%	18009	0,3%
t.sk. ar PM no 7,5 līdz 12 T	14804	14413	-2,6%	14273	-1,0%	14221	-0,4%	14135	-0,6%
t.sk. ar PM no 12 līdz 16 T	8516	8249	-3,1%	8070	-2,2%	7876	-2,4%	7589	-3,6%
t.sk. ar PM virs 16 T	14681	16629	13,3%	19237	15,7%	22895	19,0%	26084	13,9%
Vieglie	648901	686128	5,7%	742447	8,2%	822011	10,7%	904869	10,1%
t.sk. taksometri	2307	2453	6,3%	2841	15,8%	3370	18,6%	3682	9,3%
Autobusi	10983	10740	-2,2%	10644	-0,9%	10628	-0,2%	10624	0,0%
t.sk. ar PM līdz 3,5 T	4179	3847	-7,9%	3597	-6,5%	3357	-6,7%	3157	-6,0%
t.sk. ar PM no 3,5 līdz 12 T	2845	2859	0,5%	2950	3,2%	3026	2,6%	3061	1,2%
t.sk. ar PM virs 12 T	2627	2765	5,3%	2844	2,9%	3021	6,2%	3192	5,7%
Piekabes	52626	54395	3,4%	56591	4,0%	59148	4,5%	63487	7,3%
t.sk. ar PM līdz 3,5 T	33892	36293	7,1%	38889	7,2%	41556	6,9%	46085	10,9%
t.sk. ar PM no 3,5 līdz 10 T	2509	2464	-1,8%	2439	-1,0%	2373	-2,7%	2329	-1,9%
t.sk. ar PM virs 10 T	8239	8271	0,4%	8355	1,0%	8601	2,9%	8698	1,1%
Puspiekab es	8068	9052	12,2%	10583	16,9%	12625	19,3%	14754	16,9%
t.sk. ar PM no 3,5 līdz 10 T	42	40...		41...		45...		49...	
t.sk. ar PM	8026	9012	12,3	10454	16,0	12493	19,5	14617	17,0

virs 10 T			%		%		%		%
Motocikli, tricikli	22877	23982	4,8%	25193	5,0%	27210	8,0%	30870	13,5%
Mopēdi*	...	5943	...	7284	...	9664	...	13542	40,1%
Kvadricikli	347	352	1,4%	387	9,9%	529	36,7%	996	88,3%
Kopā	848428	898145	5,9%	966242	7,6%	1062935	10,0%	1168756	10,0%

Pielikums Nr. 2

Mēs par **paēdušiem** braucējiem!



jebkura sviestmaize + jebkuri salāti,
un saņem dāvanā
0,5l dzērienu

No 2008. gada 3. aprīļa līdz 28. augustam *StatOil* stacijās visā Latvijā,
pērkot jebkuru sviestmaizi un salātus, dāvanā saņemsī dzērienu.

SVIESTMAIZES:

Bagete ar gaļas bumbiņām
Bagete ar kūpinātu šķiņķi
Bagete ar mocamēlas sieru
Bagete ar rostbiļfu
Bagete ar šķiņķi un sieru
Bagete ar tunci
Pitagora maize ar bekonu
Pitagora maize ar garnelēm
Pitagora maize ar lasi
Pitagora maize ar šķiņķi (graudu)
Pitagora maize ar čičaru
Pitagora maize ar tunci
Pitagora maize ar tunci un rukolu
Pitagora maize ar vistu
Pitagora maize ar vistu (rudzu)
Ciabatta ar vistu un bekonu
Diju maize ar lasi
Kruasīns ar bekonu un tomātiem

Kruasīns ar biļfu un dārzeņiem
Pikantā maize ar vistu un sieru
Rudzu daniņa ar kūpinātu vistu
Rudzu maize ar bekonu un olu
Wrap ar kūpinātu šķiņķi
Wrap ar lasi
Wrap ar vistu

SALĀTI:

Grieķu pasta salāti
Vistas salāti ar ananasiem
Cēzara salāti
Zaļie salāti ar Sniego bumbu
Zaļie salāti ar tunci un pupiņām
Ravols
Siera salāti
Sāļie kāposti
Vistas salāti
Gāzētie salāti

DZĒRIENS DĀVANĀ:

Coca-Cola 0,5 l
Coca-Cola Light 0,5 l
Coca-Cola Zero 0,5 l
Sprite 0,5 l
Fanta apelsīnu 0,5 l
Capoy multivitamīnu sula 100% 0,33 l
Capoy ābolu sula 100% 0,33 l
Capoy apelsīnu sula 100% 0,33 l
Gido apelsīnu nēktārs 0,5 l
Gido apelsīnu sula 100% 0,5 l
Gido maugļu mix 0,5 l
Minerālūdens Mangalī gāzēts 0,5 l
Ūdens Mangalī Sports 0,5 l
Mangalī Vitafruit ar citrona-līma garšu 0,5 l

Sīkāka informācija: www.statoil.lv un pa bezmaksas tālruni 80009005

 **STATOIL**

Pielikums Nr. 3

Ekspress aptauja

Sava diplomdarba **SIA „LATVIJA STATOIL” VIRZĪŠANAS PASĀKUMU ANALĪZE** ietvaros vēlos noskaidrot, cik atpazīstamas ir *Statoil* degvielas uzpildes stacijas un uzņēmuma izstrādātā „Statoil extra” lojalitātes programma citu degvielas uzņēmumu vidū, kā arī, lai noskaidrotu *Statoil* lojalitātes programmas nozīmi.

Lūdzu atbildēt uz sekojošiem jautājumiem:

1. jaut. Kuru uzņēmumu degvielas uzpildes stacijām dodiet priekšroku? Respondentiem prioritārā secībā tika lūgts nosaukt divus uzņēmumus.
2. jaut. Kāda ir Jūsu attieksme pret *Statoil* lojalitātes programmu - „Statoil extra”? Izrādot – negatīvu, neitrālu vai pozitīvu attieksmi.
3. jaut. Vai Jums ir zināmas citu degvielas tirdzniecības uzņēmumu lojalitātes programmas?
Ja, jā, tad kādas?
- 4.jaut. Vai, Jūsaprāt, šādas lojalitātes programmas ieviešana palielina patstāvīgo klientu skaitu?

