



# RĪGAS PEDAGOĢIJAS UN IZGLĪTĪBAS VADĪBAS AKADĒMIJA

Sociālo zinātņu fakultāte

Nepilna laika studijas

*Pirmā līmeņa profesionālās augstākās izglītības studiju programma*

*„Komercedarbības organizācija”*

## **SIA „Auda T” mārketinga pasākumu pilnveidošana**

Kvalifikācijas darbs

**Darba autors:**

Rolands Mazais \_\_\_\_\_

**Darba vadītājs:**

<u>RPIVA docente</u>	<u>Dr.sc.admin.</u>	<u>Inta Kulberga</u>	_____
Amats	Akadēmiskais grāds	Vārds, uzvārds	Paraksts

**KULDĪGA**

**2016**

# ANOTĀCIJA

Kvalifikācijas darba tēma ir **SIA "Auda T" mārketinga pasākumu pilnveidošana**. Darba autors Rolands Mazais. Kvalifikācijas darba vadītāja ir Dr.sc.admin. Inta Kulberga.

Darbs sastāv no 3 nodaļām ar apakšnodaļām, kurās izvērtēta un analizēta SIA „Auda T” uzņēmuma darbība un nākotnes mērķi.

Darbā ievietoti 6 attēli un 1 tabula.

Pēc darba izstrādes izteikti 10 secinājumi un 6 priekšlikumi.

**Kvalifikācijas darba mērķis** ir pētīt un analizēt SIA „Auda T” vispārējo darbību un izstrādāt priekšlikumus tā mārketinga pasākumiem.

Kvalifikācijas darba mērķa sasniegšanai ir izvirzīti šādi **uzdevumi**:

- Veikt SIA „Auda T” vispārēju raksturojumu;
- Raksturot SIA “Auda T” iekšējo un ārējo vidi;
- Raksturot SIA “Auda T” mārketinga vidi;
- Izvērtēt SIA “Auda T” produktu politiku un produkcijas pašizmaksu veidojošos pamatprincipus;
- Apkopot secinājumus un izstrādāt priekšlikumus SIA “Auda T” mārketinga pasākumu sekmēšanai.

Darbā izmantotās metodes ir teorētiskā metode (informācija par uzņēmumu, literatūras analīzes), statistisko pētījumu metode (datu apkopošana, secinājumi un priekšlikumi) un salīdzināšanas metode (tabulas un attēli).

## ANNOTATION

The theme of this qualification paper is **SIA “Auda T” marketing strategy development**. The author of this work is Rolands Mazais. The supervisor of this work is Dr.sc.admin. Inta Kulberga.

This paper consists of an introduction, three chapters with subsections, which evaluate and analyse SIA “Auda T” company’s activities and future goals.

The paper contains one chart and six images.

The research summarizes ten conclusions and six recommendations.

**The aim of this paper** is to study and analyse the company’s overall performance and to develop proposals for marketing measures.

To achieve this goal following **tasks** have been defined:

- Give the company’s general description;
- Describe the company’s internal and external environment;
- Describe the company’s marketing environment;
- Evaluate the company’s product policies and product costs making up the basic principles;
- Summarize results and draw up proposals to promote marketing activities.

Methods used in this work are theoretical method (information about the company, analysis of literature), statistical research method (data collection, conclusions and recommendations) and method of comparison (charts and images).

## SATURS

Ievads.....	5
1. SIA „Auda T” vispārējs raksturojums .....	7
2. SIA “Auda T” iekšējās un ārējās vides raksturojums.....	13
2.1. SIA „Auda T” iekšējā vide .....	13
2.2. Uzņēmuma ārējās vides raksturojums .....	16
2.3. SIA “Auda T” mārketinga mikrovide.....	17
2.4. SIA “Auda T” mārketinga makrovide un PEST analīze.....	20
3. SIA „Auda T” produkta politika.....	24
3.1. SIA „Auda T” produkts un tā dzīves cikls.....	24
3.2. SIA „Auda T” produkcijas pašizmaksu ietekmējošie faktori un cenas veidošana ..	27
3.3. SIA „Auda T” SVID analīze.....	28
Secinājumi .....	29
Priekšlikumi.....	30
Izmantotā literatūra un informācijas avoti.....	31

## IEVADS

Uzņēmējdarbības vide Latvijā ir ļoti mainīga. Tiek dibināti jauni uzņēmumi, bet tajā pašā laikā vairāki uzņēmumi arī beidz savu pastāvēšanu. Mūsdienu tirgū uzņēmuma veiksmīgai darbībai ir svarīgi mārketinga pamati.

Mārketinga ir viss, kas notiek uzņēmumā un ap to. Vairums uzņēmēju jau pašā sākumā izstrādā mārketinga plānus, lai spētu sevi attīstīt. Konkurence tirgū turpina pieaugt, tāpēc uzņēmumiem ir svarīgi parādīt sevi no labākās puses un apmierināt klientu vēlnes, lai tie turpināt pirkt konkrētajā uzņēmumā preces vai pakalpojumus.

Uzņēmuma darbības analīze ir darbības izpēte, kuras mērķis ir ar izvēlēto metožu un analītisko instrumentu palīdzību noteikt faktoros un tendences, kas ietekmē uzņēmuma darbības rezultātus. Tā ir nepieciešama, lai noteiktu komersanta finansiālās stabilitātes līmeni, novērtētu komercdarbības efektivitāti, kā arī palīdzētu izvairīties no bankrota.

Katra uzņēmēja mērķis ir peļņas gūšana no saimnieciskās darbības un komersanta vērtības palielināšana.

Ar komersanta vērtību saprot visu, kas saistīts ar komersanta darbību - darbinieki, klienti, aktīvu vērtība, pozīcija tirgū. No tā, cik sakārtots ir komersants, kāda ir tā pozīcija tirgū, kādi ir tā darbinieki, ir atkarīga komersanta vērtība.

Biznesa dzinēja spēks ir konkurence un tai pieaugot, komersanta vadītājam ir jāspēj pieņemt pareizi lēmumi, risināt nestandarta situācijas, rīkoties ātri un saprātīgi, tādejādi jāiemācās sasaistīt kopā finanšu analīzi un vadības lēmumu pieņemšanu, kapitāla struktūru un sabalansētu kredītpolitiku, saimniecisko procesu plānošanu un kontroli.

Komersanta saimnieciskās darbības analīzes veikšana ir aktuāla un svarīga ikvienam uzņēmumam un tā vadībai.

**Pētījuma objekts:** SIA „Auda T”

**Pētījuma priekšmets:** SIA „Auda T” uzņēmuma mārketinga darbības

**Kvalifikācijas darba mērķis** ir pētīt un analizēt SIA „Auda T” vispārējo darbību un izstrādāt priekšlikumus tā mārketinga pasākumiem.

Kvalifikācijas darba mērķa sasniegšanai ir virzīti šādi **uzdevumi:**

- Veikt SIA „Auda T” vispārēju raksturojumu;
- Raksturot SIA “Auda T” iekšējo un ārējo vidi;
- Raksturot SIA “Auda T” mārketinga vidi;

- Izvērtēt SIA “Auda T” produktu politiku un produkcijas pašizmaksu veidojošos pamatprincipus;
- Apkopot secinājumus un izstrādāt priekšlikumus SIA “Auda T” mārketinga pasākumu sekmēšanai.

Pētījuma laikā ir izmantotas vairākas **pētījuma metodes**, kā, piemēram:

- teorētiskā metode (informācija par uzņēmumu, literatūras analīze);
- statistisko pētījumu metode (datu apkopošana, secinājumi un priekšlikumi);
- salīdzināšanas metode (tabulas un attēli).

**Pētījuma laika periods:** 2013. - 2015. gads

Darbs sastāv no ievada, trīs nodaļām ar apakšnodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, izmantotās literatūras saraksta.

## 1. SIA „Auda T” vispārējais raksturojums

Latvijā viens no vispopulārākajiem komersanta darbības veidiem ir SIA kapitālsabiedrības.

SIA tiek dibināts ar nolūku gūt peļņu saimnieciskas darbības nozarē.

Lai dibinātu SIA pamatkapitāls ir visu dibinātāju ieguldīto līdzekļu summa, kas parāda dibinātāju līdzdalības proporcijas un kalpo par pamatu dividenžu saņemšanai. Minimālais pamatkapitāla lielums ir 2800 EUR, tomēr tas var būt mazāks, ja uzņēmums atbilst noteiktām komerclikuma prasībām.

SIA ir viens no visvairāk reģistrētajiem uzņēmumiem Latvijā, jo šāda veida uzņēmumiem ir ierobežota atbildība, tas nozīmē, ka viņš atbild ar sabiedrībā ieguldīto daļu, bet neatbild ar savu personīgo mantu. SIA pārvaldes institūcijas ir dalībnieku sapulce un valde, kā arī padome (ja tāda ir izveidota). Lielākajā daļā SIA ir divu pakāpju pārvaldes sistēma — dalībnieku sapulce un valde.

Dalībnieku sapulces kompetencē ir:

- grozījumu izdarīšana statūtos;
- pamatkapitāla palielināšana vai samazināšana;
- padomes un valdes locekļu ievēlēšana un atsaukšana;
- gada pārskata un peļņas sadales apstiprināšana;
- revidenta ievēlēšana;

Lēmumu pieņemšana par sabiedrības darbības izbeigšanu, reorganizāciju u.c. Dalībnieku sapulcei ir lemt tiesības, ja tajā piedalās dalībnieki, kuri pārstāv vairāk par pusi no balsstiesīgā pamatkapitāla. Kārtējo sapulci sasauc valde vismaz vienu reizi gadā.

Dalībnieku lēmums ir pieņemts, ja par to nodotas vairāk par pusi no dalībnieku sapulcē pārstāvētām balsīm.

Valde ir sabiedrības izpildinstitūcija, kas vada un pārstāv sabiedrību. Tās sastāvā var būt viens vai vairāki locekļi. Par valdes loekli nevar būt padomes loceklis vai revidents. Valde ievēl priekšsēdētāju, kas organizē valdes darbu. Valde organizē grāmatvedības uzskaiti un citus pienākumus, ko nosaka statūtos. Valdes locekļus ievēl uz 3 gadiem.

Uzņēmums „Auda T” ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību, kas komercreģistrā ir reģistrēta 1999. gada 26. septembrī. Juridiskā adrese uzņēmumam ir Liepājas rajons. Nīcas pag. Nīca Skolas iela 6 Uzņēmums ir PVN maksātājs, un tā reģistrācijas numurs ir LV42102021497.

Uzņēmuma valdes priekšsēdētāja ir Ainārs Teteris, kuram bija pieredze jau ar esošu veikalu Liepājā, kur arī tiek tirgots pārtikas preces, dzērieni un tabakas izstrādājumi.

Veikala SIA „Auda T” galvenais darbības virziens ir sekmīgi pārdot pārtikas preces, dzērienus un tabakas izstrādājumus patērētājiem.

Jebkuram uzņēmumam ir trīs veidu mērķi – **stratēģiskie, taktiskie un operatīvie mērķi**. Stratēģiskie mērķi ir galvenie uzņēmuma mērķi, kurus īsteno ilgtermiņā (3-5 gadi un vairāk). Parasti tie ir mērķi, kas saistīti ar jaunu preču ražošanu vai preču sortimenta būtisku paplašināšanu, ar jauna mērķtirgus iekarošanu, principiālo tehnoloģiju ieviešanu un uzņēmuma konkurētspējas nostiprināšanu kopējā tirgū.

SIA „Auda T” stratēģiskie mērķi ir

- palielināt uzņēmuma apgrozījumu, pārdodot savas preces,
- sadarboties ar citiem uzņēmumiem un to piegādātājiem, lai pārdotu preces,
- būt spēcīgam konkurentam savā reģionā.

SIA „Auda T” mērķi ir

- Palielināt peļņu.
- Izveidot pašiem savu veikala ķēdi.
- Palielināt klientu skaitu.

SIA „Auda T” vīzija ir kļūt par vadošāko pārtikas preču, dzērienu un tabakas izstrādājumu tirdzniecības veikalu savā pagastā.

SIA „Auda T” misija ir pārdot labus un kvalitatīvus pārtikas produktus. Un pilnveidot pārtikas un dzērienu sortimentu savos veikalos.

### **Finanšu grāmatvedības uzskaites principi uzņēmumā**

Grāmatvedība ir ekonomikas apakšnozare, kas ir attīstījusies līdztekus ekonomikas attīstībai. Jo attīstītāka ir valsts ekonomika, jo augstākas prasības tiek izvirzītas grāmatvedībai.

Mūsdienās grāmatvedības mērķis ir sniegt patiesu informāciju, kas ļautu pieņemt lēmumus par investīciju ieguldīšanu, ražošanas izvietojumu vai paplašināšanu, sadarbību, kredītu piešķiršanu un citus finansiāli svarīgus lēmumus.

Ar grāmatvedības palīdzību ekonomiskā informācija tiek apkopota un kļūst pieejama sabiedrībai. Latvijā grāmatvedību reglamentē likums „par grāmatvedību”. Tas nosaka, ka visiem uzņēmumiem, biedrībām un organizācijām, kā arī fiziskajām personām, kuras veic saimniecisko darbību, ir jākārto grāmatvedība.

Grāmatvedības galvenie uzdevumi ir

- Nodrošināt uzņēmuma vadību ar nepieciešamo informāciju saimnieciskās darbības analīzei un lēmumu pieņemšanai.
- Kontrolēt uzņēmuma materiālo, darbaspēka un finanšu resursu izmantošanu un īpašuma saglabāšanu.
- Sagatavot finanšu pārskatu lietotājiem patiesu un pilnīgu informāciju par uzņēmuma finanšu stāvokli, saimnieciskās darbības rezultātiem un saistībām.
- Aprēķināt nodokļus un nodevas.
- Kontrolēt norēķinus ar citiem uzņēmumiem, valsts institūcijām un budžetu.

SIA „Auda T” dokumentu noformēšana un uzglabāšana tiek veikta pēc Latvijas Republikas likumu noteiktās kārtības:

- LR grāmatvedības likums,
- Ministru kabineta noteikumi Nr.585 Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju,
- Ministru kabineta noteikumi Nr.916 „Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas kārtība”,
- Darba likums,
- Darba aizsardzības likums,
- Arhīvu likums,
- Gada pārskata likums,
- Grāmatvedības likums.

SIA „Auda T” grāmatvedību veic privātpersona ar grāmatvedes diplomu. Viņa atbild par visu SIA „Auda T” grāmatvedību un ar tiem saistītiem dokumentiem un informē uzņēmuma vadību par jebkurām likuma izmaiņām, kas attiecas uz grāmatvedības dokumentu apstrādi veikalā. Bet, lai būtu pavisam drošs par grāmatvedības pareizību un izslēgtu cilvēcības faktora kļūdu, uzņēmuma vadītājs divas reizes gadā piesaista pilnīgi nesaistītu grāmatvedības uzņēmumu, kas veic grāmatvedības pārbaudi, lai nebūtu nekādas kļūdas.

Pētāmā uzņēmuma **maksājamo nodokļu veidi:**

**Pievienotās vērtības nodoklis (PVN)**

To reglamentē ministra kabineta noteikumi un pievienotās vērtības nodokļa likums. PVN standarta likme ir 21% no darījuma summas.

**Sociālās iemaksas:**

Tās reglamentē ministra kabineta noteikumi un likums „par valsts sociālo apdrošināšanu”. Ar sociālo nodokli apliekamais objekts ir sociāli apdrošinātās personas darba ienākums. Valsts sociālo apdrošināšanas obligāto iemaksu (VSAOI) darba devēja likme ir 23,59% ,bet darbaņēmēja likme ir 10,50 % un kopīgā likme ir 34,09%.

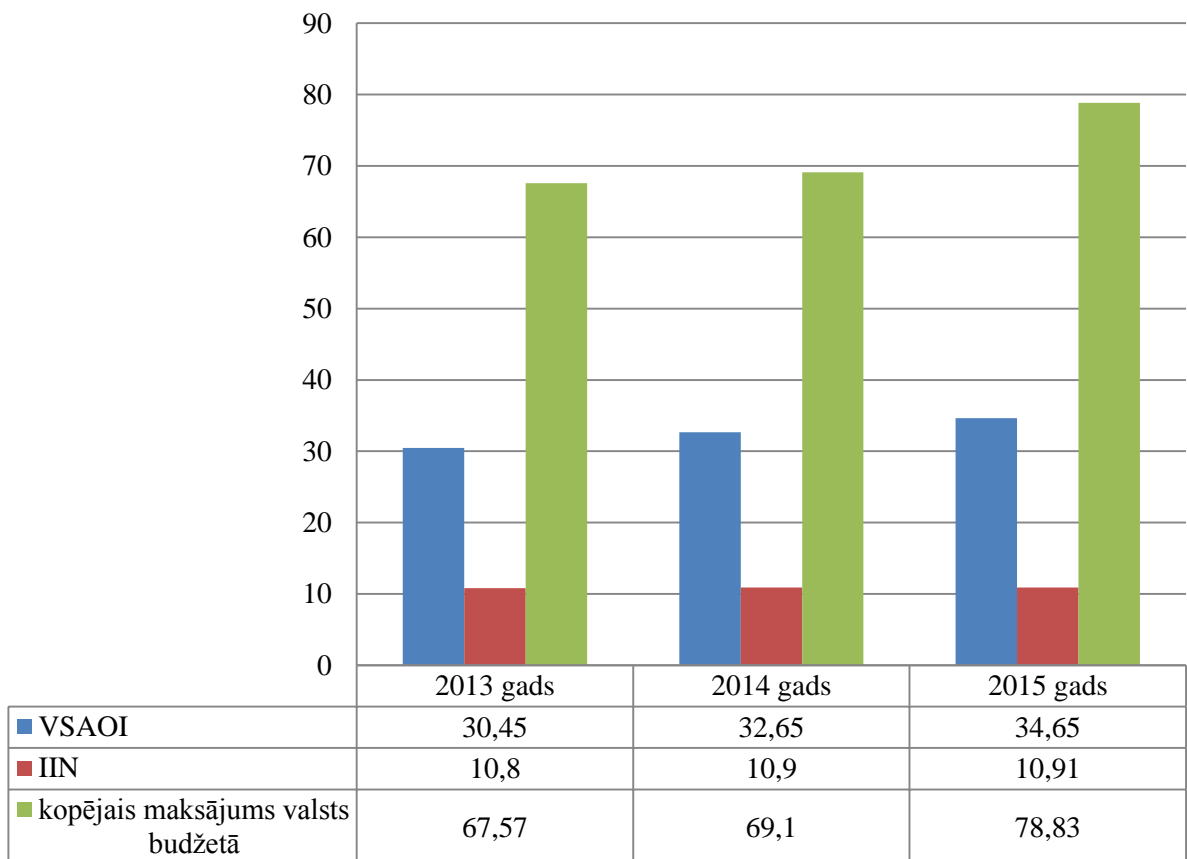
Darbaņēmējs-ikdienas pensijas saņēmējs vai invalīds–valsts speciālās pensijas saņēmējs-strādājoša likme ir 9,57% darba devēja likme ir 21,51% un kopā ir 31,08%.

### Risku nodeva

2016.gadā uzņēmējdarbības riska valsts nodevas (UVRN) apmērs, ko aprēķina par katru darbinieku, ar kuru nodibinātas darba tiesiskās attiecības, paliks nemainīgs - 0,36 EUR. To paredz Tieslietu ministrijas izstrādātais noteikumu projekts "Noteikumi par uzņēmējdarbības riska valsts nodevas apmēru un darbinieku prasījumu garantiju fondā ieskaitāmās nodevas daļu 2016.gadā".

### Uzņēmuma ienākuma nodoklis

Latvijā uzņēmuma ienākuma nodokli reglamentē likums par „uzņēmuma ienākuma nodokli”. Apliekamais objekts ir Latvijā vai ārvalstīs gūtais apliekamas ienākums no uzņēmuma kas ir 15% no šī apliekamā ienākuma.



1. attēls. Nodokļu maksājumi valsts kopbudžetā SIA „Auda T”

Pēc 1. attēla datiem var redzēt, ka SIA „Auda T” lēnām attīstās un aug uz augšu un palielina savu peļņu. 2013. gadā tik zemi rādītāji bija, jo uzņēmumam bija jādomā par krīzes radītājam sekām un jāmeklē jauni attīstības ceļi. 2014. gadā ir jau manāms uzņēmuma pieaugums, jo ir mazinājusies krīzes ietekme uz cilvēkiem un uzņēmums ir atradis jaunus sadarbības partnerus ar tikpat kvalitatīvu precī, bet par zemāku cenu un pateicoties tam uzņēmums var iegūt lielāku peļņu un attīstīt savu darbību vēl.

Kā jau ir redzams 2015. gads ir bijis pavisam veiksmīgs un nesis ne tikai pieaugumu valsts budžetā, bet arī nesis peļņu uzņēmumam. Un pateicoties peļņai uzņēmums varēs vēl veiksmīgāk darboties un meklēt jaunus sadarbības partnerus.

Latvijā jebkura uzņēmuma komercdarbība notiek atbilstoši **likumiem un normatīvajiem aktiem**, kas attiecas uz uzņēmumu. Galvenie uzņēmuma darbībai saistošie likumi ir:

- Civillikums,
- Darba likums,
- Gada pārskata likums,
- Komerclikums,
- Darba aizsardzības likums,
- Valsts sociālās apdrošināšanas likums,
- Iedzīvotāju ienākumu likums,
- Nodokļu un nodevu likums,
- Elektronisko dokumentu likums,
- Patērētāju tiesību aizsardzības likums,
- Dokumenta juridiskā spēka likums.

Uzņēmumiem arī vēl ir jāievēro ministru kabineta noteikumi, kas attiecas uz uzņēmumu.

Izmaiņas likumos no 2015.gada 1.janvāra:

- **Lielāka minimālā darba alga**  
No līdzšinējiem 320 uz 360 eiro palielināts minimālās mēneša darba algas apmērs
- **Samazināta algas nodokļa likme**  
No līdzšinējiem 24 uz 23 procentiem samazināta iedzīvotāju ienākumu nodokļa likme.
- **Izmaiņas Darba likumā**

Ar 2015.gadu noteikti jauni pienākumi, atbildība un tiesības gan darba ņēmējiem, gan darba devējiem. Izmaiņas skar arī darba līgumos un darba sludinājumos iekļaujamo informāciju, asinsdonoriem piešķiramo atpūtas dienu skaitu, atvaļinājuma naudas izmaksu, darba un atpūtas laika regulējumu, kā arī to darbinieču aizsardzību, kuras baro bērnu ar krūti.

## 2. SIA “Auda T” iekšējās un ārējās vides raksturojums

### 2.1. SIA „Auda T” iekšējā vide

**Iekšējā vide** ir kulturālie, sociālie un ekonomiskie faktori, kas pastāv uzņēmuma iekšienē un, kurā notiek konkrētu uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšana.

Uzņēmuma iekšējo vidi veido tā darbinieki, tomēr ārējā vide var ļoti lielā mērā ietekmēt darbinieku attieksmi. Iekšējo vidi veido tie faktori, kurus uzņēmējs var ietekmēt vai mainīt:

- uzņēmuma mērķi (stratēģija, kārtējie uzdevumi);
- darbinieki (viņu zināšanas, prasmes, uztvere, iemaņas);
- uzņēmuma struktūra (darba dalīšana, struktūrvienības, funkciju sadale un izpilde);
- tehnoloģija (iekārtu izmantošana, informācijas sistēmas); uzņēmuma kultūra, vadītāja darba stils.

#### SIA „Auda T” organizatoriskā struktūra

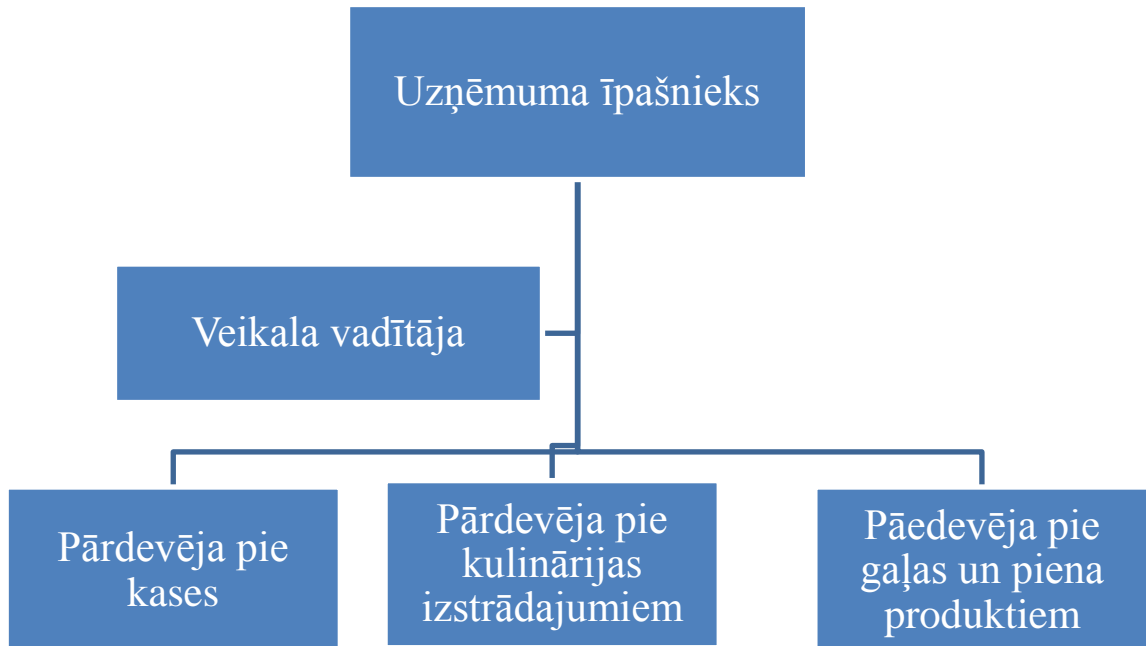
Jebkurš uzņēmums sastāv no vadošās sistēmas, kas aptver vadīšanas aparāta darbiniekus, un vadāmās sistēmas, kas realizē noteiktas funkcijas - tehnoloģiskās, komerciālās, finansiālās, drošības, grāmatvedības.

Uzņēmuma vadības organizatoriskā struktūra parāda uzņēmuma nodaļu izvietojumu un savstarpējo saistību. Tā ir atkarīga no uzņēmuma lieluma, darbības veida, formas un citiem faktoriem.

Galvenie aspekti, veidojot uzņēmuma vadības struktūru:

- uzdevuma vai darba pienākumu sadale,
- kam ir tiesības pieņemt lēmumus,
- kāds ir vadības līmeņu skaits,
- amatu nosaukumu izveidošana,
- savstarpējo darba attiecību forma, pakļautība un atbildība.

Uzņēmumā pats galvenais ir veikala īpašnieks. Aiz īpašnieka ir veikala vadītāja un tad nāk pārdevējas (2.attēls).



2.attēls. SIA „Auda T” struktūrshēma

### SIA „Auda T” iekšējā kultūra un resursi darbības nodrošināšanai

Katrai organizācijai ir sava kultūra, kura ir atkarīga no dažādiem faktoriem: organizācijas darbības veida, dzīves stadijas, organizācijas lieluma un tās uzbūves. Veido, uztur un maina korporatīvo kultūru organizācijas vadība, tieši tāpēc tai ir jābūt ieinteresētai, lai kultūra un tās sastāvdaļas no citu darbinieku puses pēc iespējas tiktu uztverta maksimāli līdzīgi vadībai.

Jēdzienam uzņēmuma „organizācijas kultūra” („korporatīvā kultūra”) ir ap 250 definīcijas. Neskatoties uz to, ka zinātnieku vidū nav vienas organizācijas kultūras pamatdefinīcijas, tomēr visi atzina tās lielo ietekmi uz organizāciju un tajā notiekošiem procesiem.

Plašākās un pazīstamākās definīcijas autors ir Edgars Šeins (Schein). Viņš to ir izveidojis, balstoties uz dažādu autoru darbiem. Pēc viņa domām organizācijas kultūra ir „organizācijas locekļu izveidoto un attīstīto pamatpieņēmumu kopums, kas iemācīts un apgūts, risinot ārējās adaptācijas un iekšējās integrācijas problēmas, kas nostiprinājies un sevi apliecinājis praksē un tāpēc tiek uzskatīts par pareizu, šie pamatpieņēmumi tiek nodoti jaunajiem organizācijas locekļiem kā pareizas uztveres, domāšanas, jūtu veids ārējās adaptācijas un iekšējās integrācijas problēmu risināšanai”.

Vairums autoru organizācijas kultūru definē kā kopīgu vērtību, pieņēmumu kopumu, sistēmu, kas raksturo organizācijas un tās biedrus. Tas nozīmē, ka organizāciju kultūras raksturo

kolektīva uzvedība, tās ir diagnosticējamas, tās veido objektīvi fakti, kultūras nosaka organizācijas rezultātus.

**Organizācijas kultūru** noraksturot ar vienas definīcijas palīdzību nav iespējams. Katrs redz tajā kaut ko savu – vai organizācijas ceremonijas, vai īpašu atmosfēru kolektīvā, vai saliedētības izjūtu.

Visvienkāršākā organizācijas kultūras definīcija ir „noteikts vērtību un normu kopums, kuru pārstāv organizācijā esošie cilvēki un grupas, kas nosaka to, kā cilvēki mijiedarbojas savstarpēji un ar cilvēkiem ārpus tās”.

Organizācijas iekšējo kultūrā var iedalīt divās daļās – vāja un stipra organizācijas kultūra.

Vājo kultūru galvenās pazīmes:

- nav skaidras un apzinātas vērtību sistēmas, kā arī pārliecības par to, kā gūt panākumus savā darbā;
- cilvēki nespēj savstarpēji vienoties par perspektīvajiem mērķu sasniegšanas ceļiem un līdzekļiem;
- dažādām organizācijas struktūrvienībām ir krasi atšķirīgi uzskati;
- organizācijas līderi ir destruktīvi un neveicina organizācijas vērtību kopējo izpratni;
- tradicionālie rituāli un ceremonijas ir vai nu dezorientējoši, vai arī savstarpēji pretrunīgi.

Šādu vāju kultūru organizācijas ir pārāk aizņemtas ar savām iekšējām problēmām, tādējādi faktiski ignorē vidi, kurā tās darbojas.

Visvairāk laika aizņem ikdienas jautājumu risināšana, cilvēki pastāvīgi ir gatavi kritizēt savu organizāciju.

Kultūrai ir fragmentārs raksturs – dažādās organizācijas nodaļās ir atšķirīgi „uzvedības standarti”. Kultūra nespēj palīdzēt cilvēkiem atbrīvoties no trauksmes izjūtas, tāpēc darbinieki bieži izjūt bailes, atrodas stresa stāvoklī.

Savukārt, stipra organizācijas kultūra ir tāda, kas stimulē darbinieku aktivitātes. Šādās kultūrās darbinieki jūt ciešāku saikni ar organizāciju. To nosaka personisko un organizācijas vērtību augsta pakāpe.

Stiprā kultūra veidojas, tur, kur darbiniekus ir iespējams stimulēt tādēļ, ka tie asociē sevi ar visas organizācijas vērtībām. Par kultūras stiprumu liecina arī tādi faktori kā labvēlīgs iekšējais klimats, darbinieku apmierinātība ar darbu kopumā, zema darbinieku mainība, pozitīvs organizācijas iekšējais tēls, citiem vārdiem, stipra kultūra darbojas kā integrācijas mehānisms.

SIA „Auda T” mērķis ir labu saprati starp darbiniekiem uzņēmuma, lai katrs zinātu, kas viņam ir jādara un ko no viņa vēlas uzņēmuma vadība. Bet pats galvenais ir laba saprašanas un attieksme starp pārdevēju un pircēju.

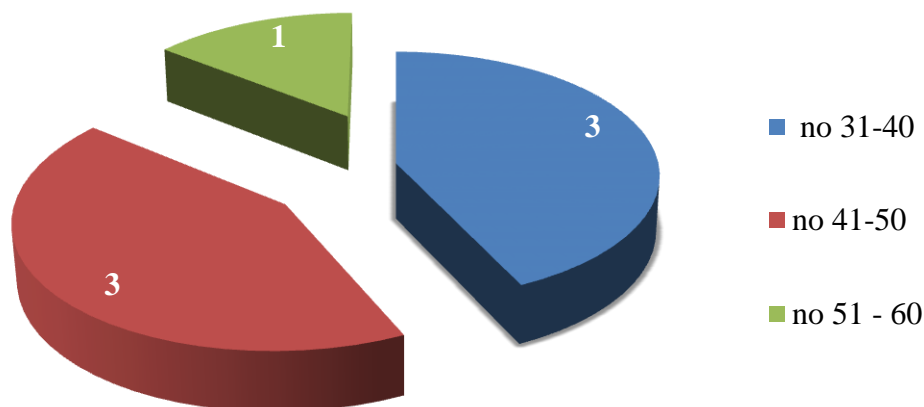
Lai kolektīvs satiktu labi tiek rīkotas dažādi kopīgi pasākumi, piemēram, ziemassvētki, Lieldienas, Jāņi un dzimšanas dienas tiek rīkotas ar kopīgu pasēdēšanu. Lai uzņēmums veiksmīgi darbotos, tiek izmantoti dažnedažādi resursi – darbinieki, zināšanas, prasmes un kvalifikācija, pamatlīdzekļi, naudas līdzekļi, zīmoli, izejvielas un materiāli. Katrs no šiem resursiem ir vajadzīgs un ir daļa no uzņēmuma, lai tas attīstītos un gūtu peļņu.

### **SIA „Auda T” personāls**

Veikalā strādā 7 cilvēki + 1 cilvēks (kas strādā, atvaļinājumu laikos) un visas ir sievietes. 6 darbinieces ir sadalītas pa nodaļām, katrā nodaļā strādā 2 cilvēki un veikala vadītāja.

Veikalnieku iedalījums ir apskatāms 3. attēlā pēc vecumu struktūras. SIA „Auda T” darbojas 3 cilvēki kas ir no 31 – 40 gadu vecumu robežas un ir trīs darbinieces no 41 -50 gadu robežas un tikai viena no 51- 60 gadu robežas (3.attēls).

SIA „Auda T” darbojas ļoti spējīgi darba cilvēki un gandrīz visi SIA „Auda T” darbinieki šinī veikalā strādā vairāk kā jau 8 gadus. Un šī ilgā darba pieredze ir veidojusi darba spējīgu kolektīvu, kur katra zina, kas viņai jādara un ko no viņas gaida darba kolēģi.



*3.attēls. SIA „Auda T” darbinieku vecumu iedalījums*

### **Sagādes process uzņēmumā**

Katram uzņēmumam ir nepieciešami dažādi resursi, lai tas varētu strādāt un, tas ir ļoti atkarīgs no uzņēmuma veida, lai tieši zinātu kādi resursi viņam ir nepieciešami tā darbībai.

Šinī veikalā SIA „Auda T” jaunus piegādātājus izraugās veikala īpašnieks Ainārs Teteris. Bet preču klāstu un daudzumu izlemj, veikala vadītāja balstoties uz veikalu darbinieču teikto un pārdoto preču daudzumu. Tad veikala vadītāja sazinās ar attiecīgo uzņēmumu, lai pasūtītu vajadzīgo precī attiecīgā daudzumā.

Kad pienāk preces veikala vadītāja vai, kāda no veikala darbiniecēm pārbauda preces. Vai ir piegādātas visa preces un attiecīgais daudzums, kas ir uzrādīts preču piegādes pavadzīmē.

Ja gadījumā kaut kas trūkst no pasūtītajām precēm rīkojas attiecīgi kā līgumā ir paredzēts, kas parakstīts ar attiecīgo uzņēmumu. Jo katram uzņēmuma ir savādāki līguma nosacījumi par iztrūkušajām precēm.

Ir citi uzņēmumi kuri vēlas, lai atgriež visu pasūtīto, lai pārbaudītu ka tā ir viņu kļūda un ir piegādātāji kuri līdz noteiktai preces vērtībai prasa, lai tikai atzīmē pavadzīmē ka nav tādas preces vai trūkst attiecīgais daudzums un 14 dienu laikā piegādā iztrūkušo precī.

## 2.2. Uzņēmuma ārējās vides raksturojums

**Ārējā vide** iedalās divos faktoros, kas ir cieši saistīti ar uzņēmumu (tā sauktā mikrovide), un faktoros, kas raksturīga sabiedrībai kopumā (tā sauktā makrovide). (Blaits, Dž.2004, 28)

Prasmīgiem uzņēmuma vadītājiem vienmēr ir jāmāk izmantot ārējās vides radītās priekšrocības savā labā.

### **Makrovide**

Makrovide ir vides faktori, kas attiecas uz visiem uzņēmumiem: šos faktoros zināmā mērā var ietekmēt, bet tie praktiski nav kontrolējami. (Blaits, Dž.2004, 32)

SIA „Auda T” makrovidi ietekmē:

- Tiesiskie faktori,
- Apkārtējas vides faktori,
- Tehnoloģijas,
- Valsts likumdošana un ekonomiskie faktori,
- Politiskie faktori,
- Sociālie un kultūras faktori.

### **Ārējās vides mikrovide**

Ārējās vides mikrovide ir uzņēmuma ārējās vides iekšējā vide, kurā notiek konkrētu uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšana.

Uzņēmuma ārējās vides iekšējo vidi veido tie faktori, kurus uzņēmējs var ietekmēt vai mainīt. (Abizāre, V.2003, 13)

Mikrovide sastāv no faktoriem, ar kuriem visciešāk saistīts uzņēmums.

SIA „Auda T” ārējās vides mikrovidi ietekmē

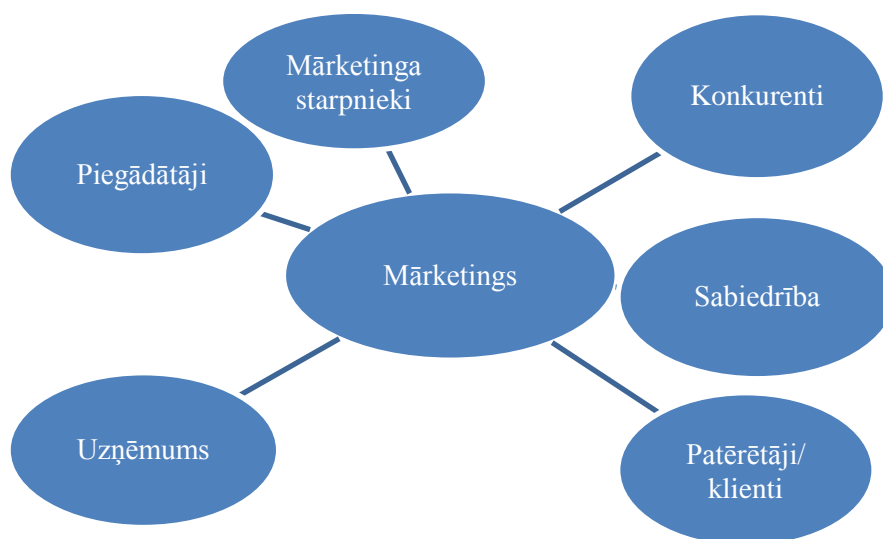
- Starpnieki,
- Klienti,
- Konkurenti,
- Piegādātāji.

### 2.3. SIA „Auda T” mārketinga mikrovide

„Mārketinga vide ir organizācijas darbību ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopums, kuri izraisa nepieciešamību tos izmantot vai pārvarēt, lai īstenotu mārketinga mērķus.

Mārketinga vide sastāv no vairākām jomām, kurās uzņēmumam ir jāatrod jaunas iespējas savu produktu realizācijā. Mārketinga vide ietver spēkus, kas ietekmē firmas spējas nodibināt un uzturēt kontaktus ar tirgu.” (Abizāre, Veipa, 2006, 13)

**Mārketinga mikrovide** paredz attiecību veidošanu ar dažādiem aģentiem. (skatīt 4. attēlu)



4. attēlā redzami faktori ir visi tie mikrovides faktori, kas ir cieši saistīti ar uzņēmumu.

Lai uzņēmums varētu veiksmīgi darboties un izstrādāt projektus, ir vajadzīgi piegādātāji.

**Piegādātāji** ir firmas vai atsevišķas personas, kas nodrošina uzņēmumu ar nepieciešamajiem resursiem noteiktu pakalpojumu sniegšanu. Un tiek izvēlēti uzņēmumi, kuri spēj piegādāt kvalitatīvu preci par pieņemamu cenu patērētājiem.

Piegādātāji ir dažādu organizāciju un atsevišķu cilvēku grupa, kuri piedalās uzņēmuma preču sagādei.

Visu pastāvēšanas gadu laikā pamazām SIA „Auda T” veidojas sadarbība ar konkrētiem piegādātājiem, bet tomēr tie mēdz atšķirties. Jo katrs piegādātājs ved kaut ko konkrētu, kā piemēram, aldaris piegādā savus alus izstrādājumus, bet Priekules maiznieks konditorejas preces, kā piemēram- maizi, picas, kūkas un citus savus izstrādājumus. Bet ja ir vairāki piegādātāji, kas var vienu un to pašu preci piegādāt, tad uzņēmums vērtē, kuram no viņiem būs zemāka cena konkrētai precei.

Piegādātāju cenas ļoti ietekmē veikala darbību, jo no tās ir atkarīga veikala cenas. Kritēriju pēc kuriem SIA „Auda T” izvēlas savus piegādātājus:

- Savlaicīga piegāde,
- Elastīga norēķinu kārtība un atlaides,
- Kvalitatīva produkcija,
- Pieņemama cena,
- Pretim nākoši aģenti.

SIA „Auda T” lielākie piegādātāji ir:

- Aldaris,
- Margota,
- Valdo,
- Ezerkala 1.

**Konkurenti** kā spēks, kas iedarbojas uz uzņēmuma mikrovidi, arī būtiski iespaido lēmumu pieņemšanas procesu, jo tie diktē veselu virkni noteikumu, kuri nostāda uzņēmumu zināmā atkarības stāvoklī.

Jo, piemēram, Nīcā SIA „Auda T” ir vēl divi konkurenti, viens no konkurentiem ir veikals „TOP” un otrs ir veikals „TEV”.

### **Lielākie konkurenti**

Pārtikas preču veikalu nozarē ir milzīga konkurence un ir grūti gūt panākumus maziem uzņēmumiem. Jo lielie lielveikali ir milzīgi konkurenti mazajiem uzņēmumiem šajā nozarē tāpat kā veikalu apvienības vai veikalu ķēdes, kā piemēram, TOP, Elvi, Vesko.

Taču kamēr lielie veikali tikli mēģina izplesties pa visu Latvijas teritoriju, SIA „Auda T” mēģina būt viens no lielākajiem veikaliem sava apkārtnē.

Viens no lielākajiem konkurentiem ir TOP veikals jeb oficiālajā nosaukumā:

Rekvizīti

#### **SIA „Iepirkumu grupa”**

- Uzņēmuma reģ. Nr.: 40003617292
- PVN maksātāja Nr.: LV40003617292
- Juridiskā adrese: Dzelzavas iela 117, Rīgā, LV-1021
- Biroja adrese: Dzelzavas iela 117, 3.stāvs, Rīgā, LV-1021
- Banka: AS "Swedbank"
- Bankas kods: HABALV22
- Bankas konta Nr.: LV41HABA0551003817684
- Tālr.:+371 67338241 fakss: +371 67338242 E-pasts: [igrupa@toppartika.lv](mailto:igrupa@toppartika.lv)

Otrs lielākais konkurents ir veikals: **SIA "GROBIŅAS KB"**

- Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
- Reģistrācijas numurs: 40003059464
- Reģistrs, ierakstīts: Komercreģistrs, 02.25.1992
- Juridiskā adrese: Grobiņas nov., Grobiņa, Lielā iela 29, LV-3430

Lielāko konkurentu priekšrocības:

- Izdevīgs ģeogrāfiskais stāvoklis
- Darbība notiek pa visu Latvijas teritoriju
- Plašākas mārketinga komunikācija (reklāmas televīzijā )

Ņemot vērā, ka tas ir mazs miestniņš vēl divi veikali tā ir liela konkurence un tieši tāpēc ļoti svarīga ir preču cena un sortimenta daudzveidība, lai patērētāji varētu izvēlēties sev patīkamāko preci.

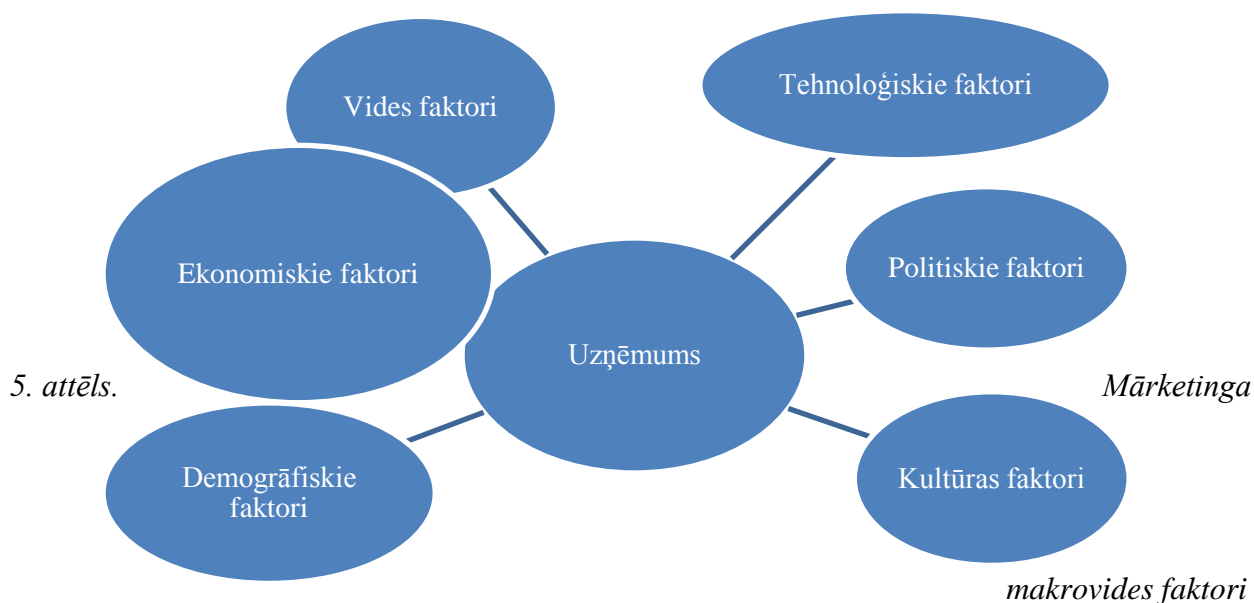
Veikals SIA „Auda T”, lai piesaistītu pircējus taisa akcijas konkrētām precēm uz noteikti laiku un lai pa to uzzinātu patērētāji veikalam ir speciālas cenu zīmītes dzeltenā krāsā.

## 2.4. SIA „Auda T” mārketinga makrovide un PEST analīze

**Mārketinga makrovidi** veido seši faktori (skatīt 5. attēlu).

**Demogrāfiskie faktori** ir iedzīvotāju skaits, struktūra, dzimstības līmenis, izglītības līmenis, vecuma grupas, migrācija un citi faktori, kas saistīti ar iedzīvotājiem. Pēc pēdējiem statistikas datiem iedzīvotāju skaits Latvijā samazinās (2012. gadā - 2041 tūkst., 2011. gadā - 2074 tūkst.). ([http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skoleniem/iedzivotaji/2\\_part5\\_0.pdf](http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skoleniem/iedzivotaji/2_part5_0.pdf))

Samazinās arī dzimstība (2013. gada martā – 1530 tūkst., 2012. gadā martā – 1644 tūkst.) un mirstība (2013. gada martā – 2520 tūkst., 2012. gada martā – 2624 tūkst.).



(Eglāja, 2013, 23)

Salīdzinot pēdējos 2011. gada (2229 iedzīvotāji) un 2012. gada (1495 iedzīvotāji) datus, var secināt, ka arī iedzīvotāju migrācija no Latvijas uz citām valstīm ir samazinājusies. (<http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/iedzivotaji-galvenie-raditaji-30260.html>)

Visvairāk cilvēku 2012. gada sākumā dzīvoja Rīgā (650 478), vismazāk – Vidzemes reģionā (208 129). Latvijas iedzīvotāju blīvums ir viens no mazākajiem Eiropas Savienībā. Pēc jaunākajiem datiem – 32 cilvēki uz 1 km<sup>2</sup>. Latvijas pilsētu un lauku iedzīvotāju īpatsvars nav

būtiski mainījies kopš pagājušā gadsimta 80. gadiem – 2012. gada sākumā 68% iedzīvotāju dzīvoja pilsētās, bet 32% - laukos.  
([http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skoleniem/iedzivotaji/2\\_part3\\_0.pdf](http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skoleniem/iedzivotaji/2_part3_0.pdf))

2012. gadā Latvijā sieviešu skaits (1108,5 tūkst.) bija vairāk nekā vīriešu (933,1 tūkst.). Visvairāk sievietes bija 50-54 gadu vecuma grupā (82,5 tūkst.), vismazāk – 10-14 gadu vecuma grupā (43,6 tūkst.). Vīriešu visvairāk bija 20-24 gadu vecuma grupā (75,5 tūkst.), vismazāk – vecumā grupā virs 80 gadiem (21,6 tūkst.).  
([http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skoleniem/iedzivotaji/2\\_part17.pdf](http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skoleniem/iedzivotaji/2_part17.pdf))

Latvijā dzīvo dažādu tautību cilvēki – latvieši, krievi, baltkrievi, ukraiņi, poļi, lietuvieši, ebreji, čigāni, vācieši, igauņi un citu tautību. 2012. gada sākumā Latvijā visvairāk iedzīvotāju bija latvieši (1 235 228), vismazāk – igauņi (2 059).  
([http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skoleniem/iedzivotaji/2\\_part19\\_0.pdf](http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skoleniem/iedzivotaji/2_part19_0.pdf))

**PETS analīze** (1.tabula) var redzēt, ka viens no galvenajiem faktoriem, kas ļoti var ietekmēt uzņēmumu ir valsts politika un nodokļu sistēma. Jo palielinoties nodokļiem palielinās arī precēm cenas un līdz ar to patērētāji izvērtē ko iegādāties pārtikas veikalos un bez kā varētu iztikt.

Tieši tāpēc ir ļoti rūpīgi jāizplāno kādas prece pasūtīt veikalā, lai tās tiktu arī pārdotas nevis stāvētu veikalu plauktos un noputētu. Tas šobrīd pārtikas veikalos ir viens no grūtākajiem procesiem.

**1. tabula. SIA „Auda T” PEST analīze**

<b>Politiskie faktori</b>	<b>Ekonomiskie faktori</b>
<p>Kādi politiskie faktori nosaka un ietekmē uzņēmuma darbību...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uzņēmuma darbības regulē Komerclikums, Civillikums, Darba likums, likums par grāmatvedību un citi likumi kas attiecas uz Latvijas Republiku.</li> </ul>	<p>Kādi ekonomiskie faktori nosaka un ietekmē uzņēmuma darbību...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurences palielināšanās</li> <li>• Inflācija (pārtikas precēm pieaug cenas, tādejādi samazinās pieprasījums).</li> <li>• Krīze vai valsts ekonomiskai uzplaukums.</li> </ul>

<b>Sociālie faktori</b>	<b>Tehnoloģiskie faktori</b>
<p>Kādi sociālie faktori nosaka uzņēmuma darbību un iespējas...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uzņēmuma tēls sabiedrības acīs</li> <li>• Darbinieku streiks</li> </ul>	<p>Kādi tehnoloģiju attīstības faktori nosaka un ietekmē uzņēmuma darbību...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaunas tehnoloģijas ieviešana</li> </ul>

**Ekonomiskiem faktoriem** ir visbūtiskākā ietekme uz uzņēmuma darbības parametriem. Konkrētas valsts vai reģiona komercdarbības vides pievilcību nosaka ekonomiskās un sociālās izaugsmes rādītāji, darbaspēka kvalitāte un pieejamība, finanšu tirgus parametri un valsts investīciju politika. (Plotkāns, Mārketings 1, 51)

Šie faktori ietekmē arī iedzīvotāju pirktspēju un to, kā tiek tērēta nauda (strauja ekonomikas attīstība vai lejupslīde, krīze, inflācija, bezdarbs, dzīves līmenis, dalījums šķirās – bagātie un mazturīgie).

Viennozīmīgi vissvarīgākā ir iedzīvotāju pirktspēja. Tā ir atkarīga no iedzīvotāju ienākumiem, cenām, ietaupījumiem, dažādiem parādiem un kredītiem.

Iedzīvotāju ieņēmumi nedaudz ir palielinājušies un tāpat arī viņu pirktspēja, bet tajā pašā laikā ir pieauguši arī tarifi dažādiem komunālo un citiem maksājumiem, un arī cilvēku vēlmes un vajadzības. Arī jebkurš no ekonomiskajiem faktoriem ietekmē SIA „Auda T” darbību, jo no šiem faktoriem ir atkarīgs, vai cilvēki iepirksies vairāk vai pirs tikai nepieciešamās pirmās preces.

SIA „Auda T” jūtami samazinājās peļņa 2009. gadā, kā jau lielākajai daļai uzņēmumiem Latvijā, bet laikam ejot un Latvijai atkopjoties no krīzes arī veikalam lēnām sāk augt peļņa ar katru pusgadu salīdzinot ar iepriekšējiem. Tas liecina tikai par to, ka cilvēki iegādājas ar vien vairāk preces.

**Vides faktori** ir izmaiņas klimatā, klimatiskie apstākļi un dabas resursi, kas samazinās. SIA „Auda T” ir ļoti atkarīga no elektrības kā jau vis mūsdienās. Jo bez elektrības nedarbosies saldētavas veikalos var sākt bojāties piena, gaļas un kulinārijas produkti, kas var nest zaudējumus.

Kā arī nedarbojas kases aparāts un banku norēķinu karšu sistēma, līdz ar to tas ļoti traucē veikala darbībai un nes ļoti lielus zaudējumus tajā brīdī. Tieši tāpēc elektrība ir ļoti svarīga mūsdienās visos pārtikas preču veikalos.

SIA „Auda T” darbību var ietekmēt elektroenerģijas tarifu pieaugšana, kas nozīmē, ka tad pieaugs arī cena klientam par pārtikas precēm, kas atrodas ledusskapjos vai arī kam vajadzīgas saldēšanas iekārtas.

**Tehnoloģiskie faktori** ir jaunu ražošanas un sakaru tehnoloģiju attīstība, zinātnes un tehnikas attīstība. Zinātne un mūsdienu tehnoloģija regulāri attīstās, ieviešot arvien jaunus veidus, kā atvieglot uzņēmēju ikdienu un darbību.

SIA „Auda T” veikalā intensīvi tiek izmantots bezvada telefons, lai varētu ērti pārvietoties pa veikalu, lai pasūtīt preces varētu viegli saprast tieši kas ir vajadzīgs un kas trūks noliktavā vai veikala telpās.

**Politiskie faktori** ir valsts pārvaldes sistēma, ekonomiskā regulēšana, budžeta politika, valsts atbalsts uzņēmējiem, investīciju veicināšana, attiecības ar citām valstīm. Šiem faktoriem, tāpat kā arī citiem, ir liela ietekme uz uzņēmējdarbību.

**Kultūras faktori** ir paliekošās kultūras vērtības, ko nosaka audzināšana, skola, baznīca, valsts un mainīgās kultūras vērtības (cilvēku uzskati par sevi, citiem, dabu, sabiedrību).

Uzņēmuma vadībai ir jāsāk ar savu attieksmi pret sevi, lai zinātu, ko gaidīt no pārējiem – darbiniekiem, klientiem, sabiedrības. SIA „Auda T” vadība ir cilvēki ar augstu atbildības sajūtu, ar zināšanām savā profesijā, viens otru cenoši un to pašu viņi sagaida arī no saviem darbiniekiem un sadarbības partneriem. Viņi laipni un draudzīgi izturas pret jebkuru personu un tādu attieksmi sagaida arī atpakaļ.” (Eglāja, 2013, 13-29)

Lai uzņēmums varētu veiksmīgi darboties, uzņēmēja pienākums ir ļoti labi zināt visus likumus, kuri attiecas uz uzņēmējdarbību. Laiku gaitā likumu skaits, kas regulē uzņēmējdarbību, palielinās.

Tā kā SIA „Auda T” pastāv jau vairākus desmitiem gadu un ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību, uzņēmumam nav nekāda valsts atbalsta un ir jāmaksā visi nodokļi, kas nav mazi, kā pienākas.

Ir svarīgi ievērot visus likumus, kā pareizi jākārto grāmatvedība, jāglabā dokumenti, jāievada dati, jāmaksā nodokļi un jāveic citas darbības, kas attiecas uz uzņēmuma darbību, lai viss būtu pareizi un nebūtu jāuztraucas par augstāku iestāžu pārbaudēm. SIA „Auda T” labi pārzina likumus un regulāri seko līdzi izmaiņām tajos.

### 3. SIA “Auda T” produkta politika

#### 3.1. SIA „Auda T” produkts un tā dzīves cikls

**Produkts** ir viss, ko tirgus piedāvā iegādei, izmantošanai, patēriņam, lai apmierinātu pircēju vajadzības.

Produkts ir gan materiālie objekti, gan pakalpojumi, idejas, arī uzņēmumi.

Produktus var iedalīt trīs lielās grupās:

- Patēriņa produkti;
- Ražošanas līdzekļi;
- Pakalpojumi.

##### Produktu raksturlielumi

Produktu raksturlielumu apzināšana ir nepieciešama preču konkurētspējas paaugstināšanai, produktu attīstīšanai, jaunu preču izstrādei un pozicionēšanai.

Produktu raksturlielumu galvenais mērķis ir preču pozicionēšana. Produkta īpašību analīze dod iespēju saprast, kā uzrunāt patērētāju, par kādām preces priekšrocībām paziņot, kā izcelt preci uz konkurentu fona.

Produkta raksturlielumus var analizēt pēc šādiem parametriem:

- Tehniskie rādītāji (preču tehniskās īpašības, kuras nosaka likumdošana un normatīvie akti vai izvēlas ražotājs);
- Kvalitatīvie rādītāji (produkta atbilstība noteiktai preču klasei, raksturo izmantotās izejvielas vai tehnoloģijas, atbilstība noteiktiem vērtēšanas kritērijiem);
- Patērētāju vajadzību apmierināšana (orientējas uz klientu vajadzībām);
- Zīmols (atvieglo pirkuma lēmuma izdarīšanu, padara produktu atpazīstamu, dod zināmu garantiju par kvalitāti);
- Garantijas;
- Emocionālā ietekme (spēja izraisīt patērētājos noteiktas emocijas);
- Pārdošanas nosacījumi (pārdošanas, glabāšanas un transportēšanas noteikumu kopums).

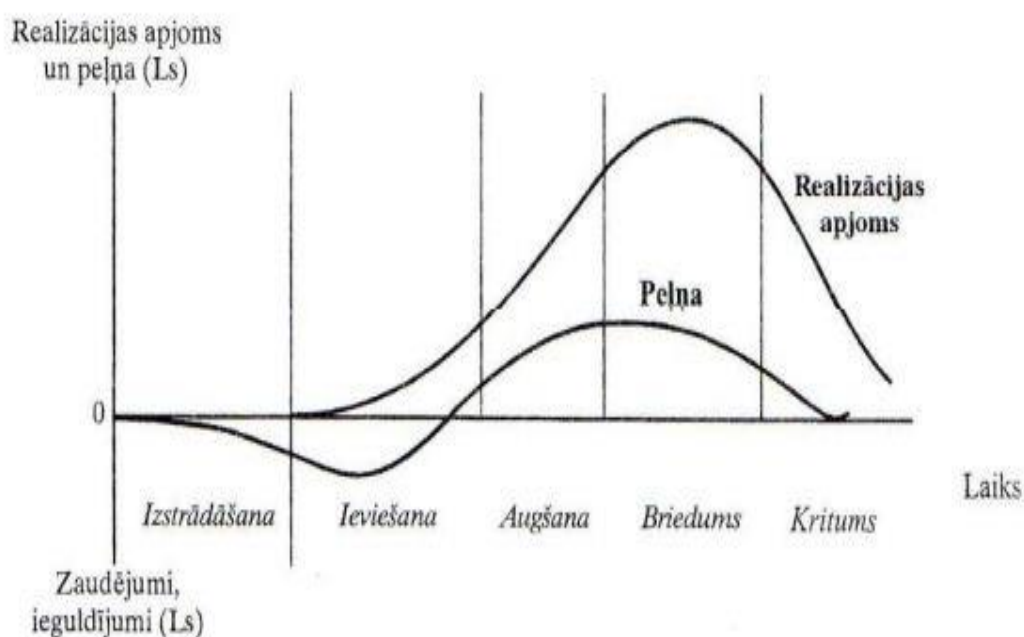
SIA „Auda T” sadarbojas ar vairākām izplatīšanas firmām un savam veikalam izvēlas preces, ko paši uzskata par vis ejošākajām tajā reģionā. Kā arī kvalitatīvu preču un protams

skatās uz cenām, jo galvenais firmas mērķis ir peļņa. Tieši tāpēc izplatīšanas firmas un tas piegādātāji ir ļoti svarīgi tik lielā konkurencē, kā pārtikas tirdzniecībā.

**Produkta dzīves cikls** ir periods, kad produktu var iegādāties tirgū.

SIA „Auda T” ir pazīstama jau ar to savā apvidū ar to, ka ik pa laikam maina veikala sortimentu, lai redzētu vai patērētāji iegādāsies kādu jaunu preci.

Tas ir laika periods no produkta izstrādes līdz produkta ražošanas un tirdzniecības pārtraukšanai. (skatīt 6. attēlu)



6. attēls. Produkta dzīves cikls (Abizāre, Veipa, 2006, 38)

**Produkta dzīves cikls** raksturo preces attīstības stadiju un produkta izstrādes un ieviešanas veiksmes un neveiksmes.

Ar produkta dzīves cikla metodi var analizēt:

- Dažādas preču grupas;
- Konkrētus produktus;
- Zīmolus;
- Produktu modifikācijas.

Izstrāde ir periods, kad notiek jaunas preces izstrāde un sagatavošana ieviešanai tirgū. Uzņēmums šajā laikā vēl nepārdod produktu tirgū, bet tikai iegulda naudas līdzekļus tā izstrādes procesā.

Ieviešana ir periods, kad produkts parādās tirgū un pakāpeniski palielinās tā pārdošanas apjoms. Uzņēmums šajā laikā gandrīz nesaņem peļņu, jo ir lielas izmaksas saistītas ar produkta ieviešanu. Ieviešanas stadijā mārketinga pasākumi ir koncentrēti informēšanai par produktu, tā īpašībām, priekšrocībām.

Augšanas stadija ir periods, kad produkts tirgū tiek atzīts un jūtami pieaug realizācijas apjoms. Šajā stadijā jāveic mārketinga pasākumi, lai radītu uzticību produktam, veidotu tā reputāciju, kas balstīta kvalitātē, vērtībā vai citā izvēlētai nišai raksturīgā iezīmē.

Kad parādās konkurenti, cenas parasti tiek pazeminātas, lai noturētu vai palielinātu tirgus daļu – jūsu procentus no kopējā apgrozījuma nozarē.

Kad tirgus ir piepildīts, pārdošanas apjoma pieauguma tempi krītas un produkts ieiet brieduma stadijā. Šajā laikā mārketinga darbības rezultātā būtu jāatjauno interese par produktu vai tā pielietojumu, kas varētu novērst pieprasījuma lejupslīdi.

Brieduma stadijā ir svarīgi izlemt – vai produktu padarīt pievilcīgāku un interesantāku, vai arī ļaut produkta realizācijas intensitātei atslābt un ieiet tā saucamajā norieta stadijā.

Krituma stadijā pārdošanas apjomi un peļņa strauji krītas, jo krītas pieprasījums pēc preces.

SIA „Auda T” no dibināšanas brīža ir bijis gandrīz visās stadijās, bet ar nelielu laimes spēli un saprātīgu domāšanu ir spējis pārdzīvot visu.

Izstrādes stadija SIA „Auda T” bija uzņēmuma dibināšana kas notika 1999. gada 26. septembrī kad tika atvērtas pirmo reizi durvis tikko dibinātam veikalam, kas bija uzsācis pārtikas tirdzniecību, dzērienu un tabakas tirdzniecību.

Ieviešanas stadija bija jau pirmajos mēnešos, bet vislielākā tā bija pēc pirmā gada, veikals varēja iegādāties un uzlabot savu inventāru.

Augšanas stadijā uzņēmums SIA „Auda T” bija 2004 gada. 17. maijā varēja pārcelties uz jaunām telpām, kuras bija lielākas un plašākas veikala izvietojumam un izdevīgākā piekļuves ziņā pircējiem.

Uz doto momentu uzņēmums ir starp augšanu un briedumu, jo pateicoties tam ka uzņēmums maina savu sortimentu un pareizai attīstības rīcībai uzņēmums varētu nonākt krituma stadijā.

### 3.2. SIA „Auda T” produkcijas pašizmaksu ietekmējošie faktori un cenas veidošana

Mūsdienās cena ir vislielākais noteicējs. No cenas ir atkarīgs vai uzņēmums var gūt peļņu vai tikai nest zaudējumus.

Uzņēmuma cenu veidošanas mērķi.

Atkarībā no:

1. Uzņēmuma stratēģiskajiem mērķiem, tā kapitāla un izmaksu līmeņa:

- sasniegt plānoto atdevi no ieguldītā kapitāla;
- palielināt peļņu nākotnē;
- panākt izmaksu ātru atmaksāšanos;
- stimulēt ātrus maksājumus par nesamaksātiem rēķiniem;
- nodrošināt uzņēmuma izdzīvošanu.

2. Tirgus situācijas:

- sasniegt plānoto tirgus daļu;
- stabilizēt realizācijas apjomu;
- gūt vadošās pozīcijas cenu veidošanā;
- novērst konkurentu parādīšanos;
- saglabāt uzticību saviem starpniekiem, atbalstot to realizācijas apjomu;
- vājināt konkurentus, pazeminot cenu saviem produktiem.

3. Produkta pieprasījuma:

- veidot pircējos labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu un tā produktu;
- panākt pircēju sapratni attiecībā pret preces cenu;
- radīt pircējos labvēlīgu attieksmi pret cenu;
- variēt ar vienas sortimenta līnijas preču cenām.

Izmaksu sagatavošanas rezerves uzņēmums spēj tirdzniecības preces piedāvāt par zemāku cenu nekā konkurenti. Prakses uzņēmuma izmaksu samazināšanas iespējas ir:

- ekonomiska elektroenerģijas izmantošana (izmantojot elektroenerģijas taupīgās spuldzes);
- mēģināt atrast citus piegādātājus pa zemāku cenu.

Cenu veidošanas pamatprincipi ir:

Darba alga + preces izdevumi (pati prece) + pieskaitāmie izdevumi (elektrība, sociālās garantijas darbiniekiem, neparedzētie izdevumi) + peļņa 7% (peļņas procents ir atkarīgs no tā pa kādu summu ir prece iegādāta un lai cena būtu spējīga konkurēt ar citiem) = summa + PVN.

### 3.3. SIA „Auda T” SVID analīze

SVID analīze izvērtē uzņēmuma stiprās puses (S), vājās puses (V), iespējas (I) un draudus (D).

SVID mērķis ir saskaņot uzņēmuma stiprās puses ar iespējām tirgū, vienlaicīgi izslēdzot un pārvarot vājās puses, kā arī samazinot draudus (skatīt 7. attēlu un 2. tabulu).



7. attēls. SVID analīze (Eglāja, 2013, 3)

2.tabula. SIA „Auda T” SVID analīze

	Pozitīvie faktori	Negatīvie faktori
Uzņēmuma iekšējās lietas	<u>Stiprās puses</u> 1. Labas attiecības ar sadarbības partneriem; 2. Kvalificēts darbaspēks; 3. Darbinieku motivācija; 4. Stabils, regulārs atalgojums;	<u>Vājās puses</u> 1. Nav izstrādātas reklamēšanas iespējas 2. Augstas izmaksas
Ārējā vide	<u>Iespējas</u> 1. Kvalificēta darbaspēka piesaiste; 2. Jaunas tehnoloģijas	<u>Draudi</u> 1. Spēcīga konkurence; 2. Jaunu konkurentu ienākšana tirgū; 3. Nodokļu likmes paaugstināšanās

Uzņēmuma iekšējās lietas un ārējās vide ir galvenās SVID analīzei.

**Uzņēmuma iekšējā lietas** ir labas attiecības ar piegādātājiem jo tās katram uzņēmumam ir ļoti svarīgas, lai vienmēr būtu piegādāta pasūtītā prece, lai tā būtu laikā.

Ir svarīgi arī kvalificēts darba spēks, kas pārzinātu savu pārdodamo preci, lai spētu izskaidrot pircējam kas tā par preci. Taču vis svarīgākā ir darbinieku motivācija pārdot preci no sava veikala ar smaidu apkalpot patērētājus un pašam palīdzēt uzlabot veikala darbību ar savām idejām.

SIA „Auda T” darbinieki vienmēr saņem regulāru un stabilu atalgojumu. Konkrētā datumā uz viņu kontiem tiek pārskaitīta darba atalgojums jeb alga.

**Vienīgie mīnusi** ir tādi ka veikals ir diezgan maziņš salīdzinot ar tādiem veikala tīkliem kā TOPS vai ELVI un tāpēc neatmaksāja sevi tik ļoti reklamēt, bet vietējā mērogā nav nepieciešamība pēc tādas iespējas ka publiskā reklāma.

**Ārēja vide** tāpat kā visas vietās tā arī pārtikas veikalu nozarē ienāk jaunās tehnoloģijas kā piemēram pašapkalpošanās kases, arī pārdevējas ar augstāku izglītību un lielāku motivāciju.

Bet **vislielākie draudi** ir lielā un spēcīgā konkurence starp pārtikas veikaliem un arī ienāk aizvien jauni veikali un tiek atvērti jauni veikalu tīkli citās pilsētās. Taču nodokļu likmes paaugstināšanās ir vis grūtākā jo tās ietekmē cilvēki neieperkas tik daudz un vēlas iegādātās lētākās preces lai ietaupītu naudu.

## SECINĀJUMI

1. SIA „Auda T” pastāv jau kopš 1999. gada. 26. septembra.
2. Uzņēmuma darbības veids ir pārtikas preču, dzērienu un tabakas izstrādājumu tirdzniecība.
3. Galvenais no SIA „Auda T” uzdevumiem ir iegūt pēc vairāk patērētājus, kas iegādātos preces tieši šajā veikalā.
4. Uzņēmuma grāmatvedība notiek atbilstoši Latvijas Republikas noteiktajai kārtībai.
5. Pārtikas tirdzniecībā ir vislielākā konkurence nekā jebkurā cita tirdzniecības veidā, lai spētu konkurēt, šajā tirdzniecības veidā ir daudz jāstrādā.
6. Kā viens no vislabākās reklāmas veida tiek uzskatīts mutiskais kontakts, jo pēc tā ļoti daudzi no patērētājiem vērtē, lai izvēlētos veikalu, kurā iepirkties.
7. Arī šo uzņēmumu skāra krīze un samazinājās peļņa, bet ar lielu apņēmību, un pareiziem taupīšanas pasākumiem to pārdzīvoja. Un, uz doto brīdi, peļņa lēnām sāk augt.
8. Lai veikals spētu konkurēt ar vietējiem konkurentiem SIA „Auda T” rīko dažādas akcijas noteiktām precēm uz noteiktu laiku.
9. Veikala darbinieki ir tikai sievietes.
10. Nodokļus uzņēmums iemaksā valsts budžetā atbilstoši tam likumā noteiktā kārtībā.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Lai uzlabotu veikala darbību autors iesaka palielināt reklāmu, lai patērētāji redzētu kādas atlaides SIA „Auda T” piedāvā savām precēm.
2. Mēģināt sameklēt piegādātājus un izplatītājus ar jaunām precēm un samazinātām cenām.
3. Autors iesaka atvērt vēl kādu filiāli kādā no apdzīvotajām vietām.
4. Lai palielinātu darbinieku interesi pārdot preci, autors iesaka piešķirt kādus bonusus no ietirgojuma palielināšanās.
5. Piešķirt atlaides, ja kāda privātpersona vai uzņēmums iegādājas veikalā preci pa noteiktu summu.
6. Lai SIA „Auda T” nerastos zaudējumi elektrības bojājumu laikā autors iesaka iegādāties elektroģeneratoru, kas varētu darbināt veikalu un nodrošināt tā darbību jebkādos laika apstākļos.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Abizāre, V. (2007) *Uzņēmējdarbības. SIA,, Latvijas Uzņēmējdarbības menedžmenta akadēmija''* 43lpp
2. Abizāre, V., Veipa, I. (2006) *Tirgzinības – teorētisko nodarbību metodiskais materiāls.* Jēkapsbils Agrobiznesa koledža, 72 lpp
3. Blaits, Dž. (2004) *Mārketings: rokasgrāmata.* Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 284 lpp
4. Eglāja, I. (2012) *Mārketinga stratēģiju plānošana, ieviešana un kontrole: 1.daļa.* Ventspils, 50 lpp
5. Praude, V. (2007) *Mārketings – jautājumi, uzdevumi, situācijas, testi.* Rīga: SIA Izglītības soļi, 197 lpp
6. Sipoviča, I. (2010) *Lekciju konspekti priekšmetā „Tirgzinības”.* Višķi, 145 lpp
7. Grigorjeva, R. un Leibus, I. (2007) *Grāmatvedība. SIA „Latvijas Uzņēmējdarbības menedžmenta akadēmija”*
8. Praude, V. (2012) *Menedžments.1.grāmata 3 izdevums-* Rīga. Burtene , 497 lpp
9. Sipoviča, I. (2010) *Lekciju konspekti priekšmetā „Tirgzinības”.* Višķi, 145 lpp
10. SIA „auda T” dati
11. LR Komerclikums <http://likumi.lv/doc.php?id=5490> ( Skatīts: 13.05.2016 )
12. Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas kārtība <http://likumi.lv/doc.php?id=219491> (Skatīts 17.05.2016)