

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE**  
**EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE**  
**STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA**

Vadības zinību bakalaura studiju programmas studiju virziens *Starptautiskais bizness*

**UZŅĒMUMA „BITE LATVIJA” MĀRKETINGA**  
**STRATĒGIJA LATVIJĀ**

Company`s „Bite Latvia” marketing strategy in Latvia

**BAKALAURA DARBS**

Autors: Alīda Balode

Studenta apliecības Nr.: ab08529

Darba vadītājs: Ekonomikas doktorants Igo Cals

RĪGA 2012

## Saturs

ANOTĀCIJA.....	4
ANNOTATION.....	5
IEVADS .....	6
1. MĀRKETINGA VADĪBA.....	9
1.1 Mārketings .....	9
1.1.1. Mārketinga vēsture un attīstība .....	9
1.1.2. Mārketinga jēdziens .....	12
1.1.3. Mārketinga būtība .....	14
1.2 Mārketinga stratēģija .....	16
1.2.1. Mārketinga stratēģijas būtība .....	17
1.2.2. Mārketinga mix .....	19
1.2.3. Uz patērētāju virzīta mārketinga stratēģija, tās pamatveidi .....	22
1.2.4. Starptautiskas mārketinga stratēģijas .....	24
1.2.5. Mārketinga stratēģijas izaicinājumi .....	27
1.3 Mārketinga stratēģijas pakalpojumu nozarēs: mobilo telekomunikāciju piemērs... 28	
1.3.1. Mārketinga stratēģijas pakalpojumu nozarē.....	29
1.3.2. Mobilās telekomunikācijas.....	32
2. LATVIJAS TELEKOMUNIKĀCIJU NOZARE MĀRKETINGA KONTEKSTĀ.....	35
2.1 Nozares raksturojums .....	35
2.1.1. Latvijas mobilo telekomunikāciju nozare .....	35
2.1.2. Portera piecu spēku modelis mobilo telekomunikāciju nozarei.....	40
2.2 Konkurentu analīze .....	42
2.2.1. Lattelecom.....	42
2.2.2. Tele2.....	44
2.2.3. Latvijas mobilais telefons.....	47
2.2.4. Bite Latvija.....	49
2.2.5. Mobilo telekomunikāciju konkurentu salīdzinājums .....	52
3. PĒTĪJUMS .....	56
3.1 Uzņēmuma Bite mārketinga stratēģija Latvijā .....	56
3.1.1. Uzņēmuma mērķa tirgus un tirgus segmentēšana .....	57
3.1.2. Bite Latvija uzņēmuma pozicionēšana un orientācija uz patērētāju .....	60
3.2 Anketēšana.....	63
3.2.1. Pētījuma metodoloģijas pamatojums .....	63
3.2.2. Anketēšanas rezultātu analīze .....	65

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI .....	76
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SRAKSTS .....	79
PIELIKUMI.....	84
1. pielikums Uzņēmuma „Bite” sākotnēji piedāvātie tarifu plāni .....	85
2.pielikums „Bites” mainītie, jaunie tarifu plāni.....	88
3.pielikums Aptaujas anketas paraugs .....	90

## ANOTĀCIJA

Alīdas Balodes bakalaura darbs „Uzņēmuma „Bite Latvija” mārketinga stratēģija Latvijā”.

Darba mērķis ir izpētīt Latvijas mobilo telekomunikāciju nozari, veicot konkurentu un sīkāku uzņēmuma Bite darbības un datu analīzi, izvērtējot tā iespējas un draudus, izveidoto un realizēto mārketinga stratēģiju.

Galvenie darba izpildītie uzdevumi ir izpildīti pētījuma veidā, izmantojot teorētiskās metodes - teorētiskās literatūras studēšanu, interneta resursu iepazīšanu un analīzi. Savukārt pētnieciskajā daļā izmantotas ekonomiskās analīzes, statistisko datu analīzes un anketēšanas metodes.

Darbs sastāv no trijām nodaļām. Darba pirmajā daļā tika apskatīts mārketinga un mārketinga stratēģijas teorētiskais materiāls. Darba otrajā daļā tika apskatīta Latvijas telekomunikāciju nozare mārketinga kontekstā. Trešā daļa sastāv no veiktā uzņēmuma Bite pētījuma un veiktās anketēšanas analīzes.

Darba autore ir izstrādājusi savus priekšlikumus, kā turpināt attīstīt uzņēmuma Bite mārketinga stratēģiju tā, lai tas turpinātu veiksmīgu darbību Latvijā un iekarotu vēl lielāku tirgus daļu.

Bakalaura darbs satur 93 lappuses, 8 tabulas, 7 attēlus un 3 pielikumus.

**Atslēgvārdi:** mārketinga, mārketinga stratēģija, produkts, pakalpojumi, mobilās telekomunikācijas.

## ANNOTATION

The bachelor paper of Alīda Balode „The marketing strategy of company „Bite Latvija” in Latvia”.

The aim of the paper is to research the industry of mobile telecommunications in Latvia by performing operations and data analysis of the competitors and detailed analysis of performance and data of company “Bite Latvija”, evaluating the opportunities and threats, created and implemented marketing strategy.

Main accomplished tasks of the paper are implemented through research, using theoretical methods - study and analysis of theoretical literature and internet resources. In the research part, author uses methods of economic analysis, statistical data analysis and questionnaire survey.

The paper consists of three chapters. In the first chapter theoretical material on marketing and marketing strategy is reviewed. Second chapter of the paper examines the telecommunications industry in Latvia in the context of marketing. The third chapter consists of the performed research of company “Bite Latvija” and analysis of the questionnaire survey.

The author of the paper has developed her propositions on how to continue the development of the marketing strategy so that company would continue its successful work in Latvia, capturing even larger market share.

The bachelor paper contains 93 pages, 8 tables, 7 images, 3 supplements.

**Key words:** marketing, marketing strategy, product, services, mobile telecommunications.

## IEVADS

Mūsdienās, kad strauji aug pakalpojumu nozīme, un pakalpojumu sniedzējiem valstu robežas vairs nav šķērslis, uzņēmumiem arvien svarīgāk ir izcelt un pozicionēt savu produktu, lai patērētājam par to rastos interese un viņš to vēlētos izmēģināt. Lai panāktu klientu piesaisti savam uzņēmumam, tam ir jāpiedāvā tādi produkti, kādi pircējam ir nepieciešami, par tādu cenu, kas atspoguļo preču vērtību naudas izteiksmē- ir jāveido veiksmīgs mārketinga. Mārketinga ietver sevī četras galvenās sastāvdaļas, jeb 4P – produkts, vieta, virzīšana tirgū un cena ( product, place, promotion, price). Lai visus šos elementus veiksmīgi apvienotu un sasniegtu vēlamo rezultātu, nepieciešams izveidot savu, unikālu mārketinga stratēģiju. Katram uzņēmumam šī stratēģija ir atšķirīga un, jo unikālāka un atšķirīgāka tā ir, jo uzņēmums ir konkurētspējīgāks.

Ikvienam uzņēmumam, izmantojot savu specifisko situāciju, iespējas, mērķus un resursus, ir jāveido lielāko labumu sniedoša stratēģija. Tas arī ir galvenais stratēģiskās plānošanas uzdevums – attīstīt un uzturēt tādu stratēģiju, kas balansē starp uzņēmuma mērķiem un iespējām, un mainīgajām tirgus iespējām, jo tagadējos tirgus apstākļos neviena organizācija vai uzņēmums nespēj sekmīgi darboties un veiksmīgi konkurēt, neapzinoties savu lomu tirgū, nezinot konkrētus mērķus un veidus kā tos sasniegt. Uzņēmumam ir jāspēj analizēt apkārtējos apstākļus, lai noteiktu esošos vai iespējamus draudus vai iespējas. Ir jāzina, kā visefektīvāk izmantot radušos iespēju, kā rīkoties, lai maksimāli mazinātu draudus, proti, kur, kad un kādu mārketinga stratēģiju izvēlēties.

Pakalpojums ir tas, ar ko uzņēmums sevi prezentē un ko piedāvā savam patērētājam un, līdz ar to, ar šī pakalpojuma kvalitāti un pasniegšanu tas pozicionē sevi kā veiksmīgāku vai mazāk veiksmīgu partneri. Arī telekomunikāciju jomā šajā ziņā nevalda uzņēmumi. Viens no faktoriem, kas mūsdienās nodrošina pilnvērtīgu biznesa attīstību, kā arī nodrošina stabilu un komfortablu dzīves ritmu, ir tieši telekomunikācijas. Mūsdienās viens no svarīgākajiem faktoriem ir ātra informācijas aprīte, tās saņemšana un pārraide. Cilvēkus bieži šķir attālums un ne vienmēr ir iespējams apmainīties ar informāciju „aci pret aci”. Šādu iespēju gan mutiski, gan rakstiski nodrošina telekomunikācijas.

Telekomunikācija mūsdienās vairs nenozīmē tikai fiksēto tālruņa līniju balss pārraidi vai telegrāfu. Šodien ar vārdu telekomunikācijas tiek apzīmēta gan mobilo sakaru pārraide, gan interneta pieslēgumi, gan sarežģītie datu pārraides tīkli. Savā darbā autore ir izvēlējusies apskatīt tieši mobilo sakaru pārraides nozares virzienu.

Apstākļos, kad uz biznesu arvien pastiprinās globalizācijas ietekme un pieaug starptautisko organizāciju ietekme, arvien vairāk palielinās telekomunikāciju loma mūsdienu cilvēka dzīvē – praktiski retais vēl spēj savu ikdienu iedomāties bez fiksētā vai mobilā telefona. Paralēli tam nozares specifika diktē savus noteikumus, kas jāievēro un konkurenti jāapsteidz ārkārtīgi sīvas konkurences apstākļos. Papildus pakalpojumu sniegšanu apgrūtina fakts, ka būtībā ir minimālas iespējas izgudrot ko jaunu un sensacionālu, kā arī cenu līmenis nozarē ir ļoti līdzīgs, līdz ar ko uzņēmumi sīvi cīnās par katru klientu. Tādēļ telekomunikāciju uzņēmumiem, lai varētu veikt veiksmīgu uzņēmējdarbību, ir jāizveido un jārealizē piemērota mārketinga stratēģija.

Šī tēma autorei liekas **aktuāla**, jo arī Latvijā 2005.gadā, it kā jau ar telekomunikāciju operatoriem piesātinātājā Latvijas tirgū, ienāca jauns operators Bite, tādejādi pastiprinot konkurenci šajā nozarē. Turklāt, neilgā laika posmā tas ir nodrošinājis visstraujāko izaugsmi mobilo telekomunikāciju tirgū. Tā kā uzņēmums sevi pozicionē kā „citādu kompāniju” un tā mārketinga darbības tiešām atšķiras un izceļas starp konkurentiem, darba autore izvēlējās pētīt tā mārketinga stratēģiju un apskatīt tās saistību ar veiksmīgo uzņēmuma darbību.

Darba **mērķis** ir izpētīt Latvijas mobilo telekomunikāciju nozari, veicot konkurentu un sīkāku uzņēmuma Bite darbības un datu analīzi, izvērtējot tā iespējas un draudus, tā izveidoto un realizēto mārketinga stratēģiju, galu galā izstrādājot priekšlikumus veiksmīgai uzņēmuma darbībai un turpmākai attīstībai.

Darba **uzdevumi**, kas risināmi mērķa sasniegšanai:

1. Iepazīties ar literatūru un dažādiem izziņu avotiem par mārketingu, mārketinga stratēģiju un telekomunikāciju nozari.
2. Analizēt Latvijas mobilo un fiksēto telekomunikāciju nozari .
3. Analizēt un novērtēt konkurentus mobilo telekomunikāciju nozarē, veikt to finanšu rādītāju un citu datu analīzi un salīdzinājumu.
4. Izpētīt uzņēmuma Bite Latvija mārketinga stratēģiju Latvijā.
5. Izveidot aptauju par Bites mārketinga stratēģiju un analizēt tās rezultātus.
6. Apkopot izstrādātos secinājumus un priekšlikumus.

**Pētījuma objekts** ir mārketinga stratēģija.

**Pētījuma priekšmets** ir Uzņēmuma Bite Latvija mārketinga stratēģija Latvijā.

**Pētījuma periods** ietver 2006. -2011. gadu, taču darbā ir iekļauta analīze arī par agrākiem gadiem, kā arī par 2012. gada pirmo ceturksni. Izvēlētais laika periods ir pietiekami ilgs, lai gūtu priekšstatu par situāciju telekomunikāciju tirgū un uzņēmuma Bite veidoto mārketinga stratēģiju.

Darbā izmantotas vairākas **pētniecības metodes**. Teorētiskās metodes ir teorētiskās literatūras studēšana, interneta resursu iepazīšana un analīze. Savukārt pētnieciskajā daļā izmantotas ekonomiskās analīzes, statistisko datu analīzes un anketēšanas metodes.

Pētījumā izmantotās **avotu grupas**: Latvijas Republikas likumi, Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes statistisko materiālu krājumi, publiski pieejamā informācija par uzņēmumiem, publicētie zinātniskie darbi, periodiskie izdevumi, vispārējā un speciālā literatūra, interneta resursi, uzņēmuma Bite Latvija npublicētie materiāli, autore pastāvīgi veiktā pētījuma rezultāti.

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

Darba pirmā nodaļa ir teorētiska, kurā darba autore pēta mārketingu, mārketinga stratēģiju un tās nozīmi pakalpojumā, un konkrētāk, mobilo telekomunikāciju, nozarē. Pirmās nodaļas apakšnodaļās detalizētāk apskatīts, kas tad īsti ir mārketingš, kā tas ir attīstījies, ko tas ietver un kāda ir tā būtība, mārketinga stratēģijas būtība, uz patērētāju orientēto stratēģiju veidi un starptautiskās mārketinga stratēģijas būtība, kā arī mārketinga stratēģijas nozīme pakalpojumu nozarē.

Otrajā nodaļā tiek veikts telekomunikāciju nozares raksturojums Latvijā un fiksēto un mobilo telekomunikāciju uzņēmumu konkurentu analīze un salīdzinājums. Apakšnodaļās tiek veikta gan Portera piecu spēku analīze telekomunikāciju nozarei, gan uzņēmuma Bite un tā tiešo un netiešo konkurentu finanšu rādītāju un darbības analīze.

Darba noslēdzošā daļa ir pētījums, kurā tiek veikta uzņēmuma Bite Latvija mārketinga stratēģijas analīze un anketēšanas iegūto rezultātu detalizēta analīze. Trešās nodaļas apakšnodaļās tiek veikta uzņēmuma Bite Latvija tirgus segmentēšanas un mērķa tirgus analīze, kā arī analizēta uzņēmuma pozicionēšana un orientācija uz patērētājiem.

Bakalaura darbā ir izvirzīta **hipotēze**: „Uzņēmuma Bite Latvija veiksmīgās darbības pamatā liela nozīme bijusi pareizi izvēlētai un realizētai mārketinga stratēģijai”.

# 1. MĀRKETINGA VADĪBA

## 1.1 Mārketings

Ikviens savā ikdienā, ik uz soļa, sastopas ar mārketingu – veikali ir piepildīti ar precēm, kuru preču zīme ir atpazīstama visā pasaulē, uz ielas ir neskaitāmu reklāmu rindas, uz e-pastiem tiek sūtīti dažādu uzņēmumu produkcijas piedāvājumi, zvanot uz telefonu tiek mēģināts pārdot kādas preces un pakalpojumus. Tomēr pārdošana un reklāmu veidošana nav vienīgais, no kā sastāv mārketingš, tā ir tikai tā daļa, kuru redz sabiedrība.

### 1.1.1. Mārketinga vēsture un attīstība

Mārketinga vēsture ir atkarīga no tā, kā tiek definēts pats mārketingš. Bieži vien definīcijas tiek sniegtas tik vispārīgas, ka mārketinga vēsture tiek uzskatīta par ļoti senu. Populāra definīcija izriet no apmaiņas paradigmas, kura ir pazīstama jau kopš 20.gadsimta septiņdesmitajiem gadiem, un kura pieņem, ka mārketinga vēsture pastāv tikpat ilgi, cik cilvēces vēsture. Filips Kotlers, paplašinātā mārketinga jēdziena autors, aizstāv šo vispārējo jēdzienu, uzstājot, ka mārketinga būtība ir darījums, jeb vērtību apmaiņa starp jebkurām divām iesaistītajām pusēm vai sociālajām vienībām. Ar vārdu *vērtības* šeit tiek apzīmētas ne tikai preces, pakalpojumi un nauda, bet arī citi resursi- tādi kā laiks, enerģija un maiņas gaitā iegūtās sajūtas. Iesaistītajām sociālajām vienībām nav jābūt tikai uzņēmējdarbības organizācijām, tās var sastāvēt arī no indivīdiem, grupām, organizācijām, kopienām vai nācijām. Tirgus nozīmē sociālo vienību, kuras *reakciju* pamana cita sociālā vienība, saukta par pārdevēju. Šajā kontekstā mārketingš tiek definēts kā centieni izveidot vēlamo *atbildi*, radot un piedāvājot tirgum *vērtības*.<sup>1</sup>

Līdz pat 1970.gadam mārketinga teorija apskatīja tikai uzņēmumus, kuri ir tendēti pārdot savas preces un pakalpojumus, un kuri gūst peļņu, izslēdzot no redzesloka bezpeļņas organizācijas un valsts iestādes. Tomēr arī šie uzņēmumi saskārās ar mārketingu, augstskolām savstarpēji konkurējot studentu piesaistīšanā, muzejiem un teātriem cenšoties iekarot pēc iespējas lielāku apmeklētāju loku, pat baznīcām, vēlmē atrast iespējami vairāk draudzes locekļus. Turklāt, papildus tam, viņiem visiem nepieciešams piesaistīt arī finansējumu. Tajā pat laikā, mārketinga aktivitātes veic arī individuāli cilvēki, piemēram, politiķiem piesaistot sev vēlētajus, māksliniekiem iespējami lielāku atbalstītāju loku, vai ārstiem- pacientus.

---

<sup>1</sup> Usui K. Development of Marketing Management, Abingdon, Oxon, Great Britain: Ashgate Publishing Group, 2008., 3.lpp.

Visiem šiem nosauktajiem ir kopīgs mērķis- radīt un piesaistīt *reakciju*, kas var būt uzmanība vai interese, vēlmes rašanās, reklāmas izplatīšanās cilvēku starpā pārrunājot lietas (jeb tā sauktā reklāma no mutes- mutē), vai arī pirkums. Šo reakciju var izraisīt, piedāvājot apmaiņā vērtības. Tāpat apmaiņa ir mārketinga koncepcijas pamatā. Tādēļ arī Kotlers uzskata, ka ar jēdzienu „vērtības” mārketingā saprot ne tikai preces un pakalpojumus- pārdot var gan cilvēkus, gan vietas, idejas, pieredzi un organizācijas.<sup>1</sup>

Usui savā darbā piemin Ričardu P. Bagozzi, ietekmīgu zinātnieku, kurš arī ir pētījis apmaiņas paradigmu, salīdzinājis mārketingu ar apmaiņas procesu, sadalot to trijās kategorijās: ierobežotajā apmaiņā, kas nozīmē divu pušu savstarpēju saistību, ģeneralizētajā apmaiņā, kas ietver abpusējas attiecības starp vismaz trijām pusēm, un sarežģītajā apmaiņā, kura nozīmē savstarpējas attiecības starp vismaz trijām pusēm. Turklāt, mārketingu ir saistīts gan ar lietderības, gan ar simbolisku apmaiņu.

Gan Kotlera, gan Bagozzi definīcijas par mārketingu kā apmaiņu tieši norāda uz to, ka mārketingu pastāv gandrīz tikpat ilgi kā cilvēces eksistence, jo tādu vērtību, kā sajūtas un simbolika, apmaiņa ir vispārīga, raksturīga visu cilvēku uzvedībai. Kotlers atzīst, ka mārketingu ir sācies jau ar pirmo cilvēku, pamatojot to ar ideju, ka pirmā pārdevēja lomu var piešķirt čūscai, kura ir atainota Bībelē- kura ir pārliecinājusī Ievu „pārdot” Ādamam ideju par aizliegtā ābola notiesāšanu.<sup>2</sup>

Mārketingu, pēc darba autores domām, tiek loģiski pamatots ar apmaiņas paradigmu. Apvienojot daudzās mārketinga definīcijas, no kurām dažas tiek aplūkotas arī turpmākajā darbā, izriet tādas mārketinga darbības, kuras tiek veiktas arī bezpeļņas organizācijās. Līdz ar to, mārketingu nenodarbojas tikai ar preču un pakalpojumu pārdošanu, bet arī ar visu jau iepriekš nosaukto vērtību apmaiņu. Un tā kā šāda vērtību maiņa ir notikusi visas cilvēces pastāvēšanas laikā, autore secina, ka pats termins mārketingu ir radies vēlāk, bet kā process tas ir pastāvējis vienmēr.

Pamatā tirgus un mārketinga attīstība var tikt pamatota ar trijiem faktoriem- izejvielu trūkumu, darbaspēka specializāciju un patēriņa apmierināšanu. Ja atskatās vēsturē, dažādas cilvēku ciltis dzīvojušas ģeogrāfiski ļoti atšķirīgās vietās, līdz ar to katrai ciltij arī bijusi pieeja atšķirīgām izejvielām un resursiem- ja vieniem kāds konkrēts resurss trūka, tad citiem tas palika pāri. Tieši šī atšķirīgā piekļuve nozīmīgajiem resursiem ir bijis galvenais iemesls tirgus, tirdzniecības un mārketinga dabiskai attīstībai. Sākot apstrādāt pieejamos resursus un

---

<sup>1</sup> Kotlers F. Kotlers par mārketingu, Rīga, Latvija: Izdevniecība Lietišķās informācijas dienests, 2007. gads, 10.- 11.lpp.

<sup>2</sup>Usui K. Development of Marketing Management, Abingdon, Oxon, Great Britain: Ashgate Publishing Group, 2008, 3.lpp.

savstarpēji ar tiem tirgoties, apstrādājot izejvielas, un līdz ar to pievienojot vērtību, izgudrojot jaunus produktus, un tirgojoties ar tiem, tika lēnām attīstītas mārketinga aktivitātes.

Mārketingi savā attīstībā ir izgājis dažādas pakāpes, jeb periodos. Kopumā kā lielākās var iedalīt ražošanas periodu, pārdošanas periodu, mārketinga periodu un savstarpējo attiecību periodu. Pirmais, ražošanas periods, balstījās uz filozofiju, ka labas preces par pieņemamu cenu sevi pārdos pašas. Kad šī teorija izgāzās, jo sāka iekrāties lieli krājumi ar precēm, kuras tomēr nevarēja sevi pašas pārdot, aizsākās pārdošanas periods. Šīs teorijas pamatā galvenā loma bija tieši pārdošanas procesam. Mērķis bija atrast pircējus tām precēm, kuras pārdot nebija izdevies. Nākamais nāca mārketinga periods, kurā lielāka nozīme bija pircēju vēlmju un vajadzību noskaidrošanai, vēl pirms ražošanas uzsākšanas. Šī perioda laikā mārketingi nonāca uzņēmējdarbības stratēģijas priekšgalā, kad pircēja vajadzību apmierināšana kļuva primāra, par pienākumu ikvienam uzņēmuma darbiniekam. Tālāk, kā pēdējais, seko savstarpējo attiecību mārketinga periods, kurā tiek uzsvērti uz pircēju orientēta mārketinga nozīme, iespējamo pircēja piesaiste un ilgtermiņa savstarpējo attiecību un sadarbības veidošana, ar mērķi piesaistīt pircēju kā pastāvīgu, lojālu klientu.<sup>1</sup>

Arī Filips Kotlers pamato, ka mārketinga vienīgais mērķis nav tikai produkta vai pakalpojuma noieta stimulēšana- tā galvenais iemesls ir pieprasījuma vadība, kurai ir nepieciešamas iemaņas vadīt pieprasījuma apjomu, ilgumu un sastāvu. Šī teorija tikusi daudz un ilgi kritizēta, mēģinot pastāvēt pie tā, ka pārdošanas veicināšana ir mārketinga veiksmīgs pamats. Tomēr, laika gaitā, arvien vairāk zinātnieku un praktiķu pasaulē pieņem koncepciju, ka arvien jaunas perspektīvas iekaro ideju tirgu, un jebkurā tirgū izdzīvo tās perspektīvas, kurās ir tieši izmantojamības vērtība.<sup>2</sup>

Mārketingi ir viena no senākajām aktivitātēm cilvēces vēsturē, kura pašlaik tiek plaši apskatīta, kā nesenākā uzņēmējdarbības disciplīna. Tādēļ, lai būtu tajā visā vieglāk orientēties, mārketinga senā vēsture ir jāiedala periodos un jāpieņem nesenākā laika perioda mārketingi kā „modernais mārketingi”, kas norādīs, ka tas ir atšķirīgs no tradicionālā, jeb iepriekš pastāvējušā mārketinga, un, ka tam ir tieša saistība ar mūsdienu mārketingu.<sup>3</sup>

Pēc Kotlera domām, viens no lielākajiem sasniegumiem mūsdienu mārketingā ir spēja nebūt orientētiem uz produktu, bet gan uz tirgu un klientiem, kas ir prasījis ilgu laiku. Vēl aizvien turpina pastāvēt daudz uzņēmumu, kuri fokusējas uz produkta pārdošanu, nevis vajadzību apmierināšanu. Kopumā uzskatos par mārketingu ir notikušas milzīgas pārmaiņas,

---

<sup>1</sup> Karunakaran, K. Marketing Management, Mumbai, India: Global Media, 2008., 4.lpp.

<sup>2</sup> Kotlers F. Kotlers par mārketingu, Rīga, Latvija: Izdevniecība Lietišķās informācijas dienests, 2007. gads, 11.- 12.lpp.

<sup>3</sup> Usui, K. Development of Marketing Management, Abingdon, Oxon, Great Britain: Ashgate Publishing Group, 2008, 5.lpp.

kuras Kotlers nākotnē paredz vēl lielākas. Vēl aizvien zinātnieki strīdas par to, kam jābūt mārketinga koncepcijas pamatā- apmaiņai, attiecībām vai sadarbības tīkliem.<sup>1</sup> Pēc autores domām, kaut kādā līmenī mārketinga koncepcijas pamatā ir jābūt katram no šiem nosauktajiem faktoriem.

Ir notikušas daudzas izmaiņas domāšanā, attiecībā uz pakalpojumu mārketingu un biznesa mārketingu. Un tehnoloģiju attīstības un globalizācijas paātrināšanās rezultātā viss vēl turpināsies mainīties. Datoru un interneta attīstība ieviesīs pārmaiņas gan pirkšanas, gan pārdošanas uzvedībā.<sup>2</sup>

### 1.1.2. Mārketinga jēdziens

Mārketingu laika gaitā ir attīstījies un mainījies. Ja kādreiz mārketingu tika tendēts kā preču un pakalpojumu pārdošana pircējiem, tad mūsdienās tiek lielā mērā pieņemts, ka mārketingu ir savstarpēja attiecību apmaiņa, kuras laikā abas iesaistītās puses gūst apmierinājumu un labumu, ko bija vēlējušies. Līdz ar to, laikam ejot, ir mainījušies ne tikai uzskati par pašu mārketingu, bet arī tā definīcijas.

Termins mārketingu ir radies no angļu valodas vārda *market* (tirgus), un tas nozīmē tirgzinību un tirgvedību. Mārketinga būtības formulējumu var atrast, aplūkojot dažādas mārketinga definīcijas, jo tās ir daudz un dažādas, vairāku autoru veidotas, ņemot vērā personisko pieredzi un laika posmu, kurā tā ir radusies, tādejādi parādot dažādas mārketinga puses.<sup>3</sup> Autora apskatītajā literatūrā ir atrodamas dažādas mārketinga definīcijas:

- mārketingu ir vadīšanas process, kurā izzina, paredz un apmierina klienta vajadzības tā, lai šis process nestu peļņu<sup>4</sup>;
- mārketingu ir uzņēmuma uzvedības princips, kas ietver visu ar tirgu saistīto lēmumu konsekventu saistību ar pircēju un lietotāju prasībām, vajadzībām un vērtībām (mārketingu kā uzņēmuma vadīšanas princips)<sup>5</sup>;
- mārketingu ir rīcība, lai ar speciālu pasākumu kompleksa palīdzību iegūtu sev pircēju lielāku labvēlību, salīdzinot ar konkurentiem (mārketingu kā līdzekli)<sup>6</sup>;
- mārketingu ir sistemātisks risinājumu meklējums (mārketingu kā metode)<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Kotlers F. Kotlers par mārketingu, Rīga, Latvija: Izdevniecība Lietišķās informācijas dienests, 2007. gads, 11.- 12.lpp.

<sup>2</sup> turpat

<sup>3</sup> Niedrītis J. Ē. Mārketingu, Rīga: SIA „Biznesa augstskola *Turība*”, 2008.gads, 20.- 21.lpp.

<sup>4</sup> Niedrītis J. Ē. Mārketingu, Rīga: SIA „Biznesa augstskola *Turība*”, 2008.gads, 21.lpp.

<sup>5</sup> Turpat.

<sup>6</sup> Turpat.

<sup>7</sup> Turpat.

- mārketingu ir plānošanas aktivitāšu un procesu kopums, kas saistīts ar produktu un pakalpojumu radīšanu, attīstīšanu, izplatīšanu un informēšanu par produktiem, kuri klientiem rada vērtību, vienlaikus attīstot attiecības ar klientiem par labu uzņēmumam un tā īpašniekam<sup>1</sup>;
- mārketingu, kā procesu, vada peļņu nesošas attiecības ar patērētājiem<sup>2</sup>;
- mārketingu tiek definēts kā sociāls un vadības process, kurā indivīdi un grupas piepilda savas vēlmes un vajadzības, radot produktus un vērtības, un apmainoties ar tiem ar citiem<sup>3</sup>;
- mārketingu ir vadīšanas process, kura mērķis ir akcionāru ienākumu palielināšana, izstrādājot un īstenojot stratēģiju uzticības pilnu attiecību nostiprināšanai ar uzņēmumam vērtīgiem pircējiem (individuālajiem un organizētajiem) un stabilu atšķirīgu konkurences priekšrocību izveidošanai<sup>4</sup>.

Kopumā pastāv neskaitāmi daudz mārketinga definīciju, un vēl joprojām nav atrasta viena, konkrēta definīcija, kura precīzi paskaidrotu mārketinga būtību. Šīs konkrētās definīcijas izveidi sarežģī tas, ka mārketingu pastāv gan kā sociāls, gan kā vadības process, līdz ar to, tas ir apskatāms no dažādiem aspektiem. No vienas puses mārketingu ir uzņēmuma filozofija, katra darbinieka esošs, noteikts mērķis, kādā veidā pēc iespējas pilnīgāk apmierināt patērētāju vajadzības. No otras puses mārketingu tiek apskatīts kā pasākumu un uzdevumu kopums, kuri tiek noteikti mārketinga plānošanas laikā.<sup>5</sup> Laikam ejot, definīcijas tiek mainītas, papildinātas un radītas no jauna.

Arī Amerikas Mārketinga Asociācija (AMA), pēc 20 gadu ilgas definīcijas „Mārketingu ir ideju, preču un pakalpojumu koncepciju, cenu noteikšanas, veicināšanas un izplatīšanas plānošanas un īstenošanas procesu, kura uzdevums ir veicināt maiņas darījumus, kas apmierina indivīdu un organizāciju mērķus” pastāvēšanas, ir mainījusi šo definīciju. 2005.gadā asociācijas mārketinga definīcija tika nomainīta uz: „Mārketingu ir organizācijas funkcija un procesu kopums, lai radītu, darītu zināmu un nogādātu vērtību klientiem, kā arī, lai vadītu klientu attiecības veidā, kas dod labumu organizācijai un tās ieinteresētajām pusēm.”<sup>6</sup> Tomēr, jau 2007.gadā, AMA vēlreiz izmainījusi definīciju, kura pastāv vēl joprojām: „Mārketingu ir aktivitāte, institūciju un procesu kopums, lai radītu, darītu zināmu,

<sup>1</sup> Hofs K.G., Alsiņa R. Biznesa ekonomika, Latvija, Rīga: SIA „Jāņa Rozes apgāds”, 2011.gads, 90.lpp.

<sup>2</sup> Kotler P., Armstrong G. Marketing: an introduction, London: Prentice Hall, 2009.gads, 37.lpp.

<sup>3</sup> Karunakaran K., Marketing Management. Mumbai, India: Global Media, 2008.gads, 4.lpp.

<sup>4</sup> Дойль П., Маркетинг, ориентированный на стоимость. ПИТЕР: 2001, 106.lpp.

<sup>5</sup> Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е изд., Санкт Петербург: Питер, 2007., 90.lpp.

<sup>6</sup> Turpat.

nogādātu un mainītu piedāvājumus, kam ir vērtība patērētājiem, klientiem, partneriem un sabiedrībai kopumā.”<sup>1</sup> Mārketinga definīcija ir tikusi mainīta no tādas, kas uzsver pārdošanas veicināšanu kā nozīmīgāko mārketinga funkciju, uz definīciju, kura uzsver patērētāju, klientu, partneru un sabiedrības kopumā vajadzību apmierināšanu kā galveno mārketinga mērķi.

Amerikas mārketinga asociācijas jaunākā mārketinga definīcija uzsver divus nozīmīgus veiksmes faktoros mūsdienu mārketiņgā- vērtības un attiecības ar patērētājiem. Priekšstats par vērtībām atzīst, ka patērētāja apmierinātība var tikt iegūta no daudz un dažādiem aspektiem no visa kopējā produktu piedāvājuma, ne tikai no pieejamiem augstas kvalitātes produktiem par zemu cenu. Un šī definīcija uzsver ilgtermiņa attiecību veidošanas ar klientiem nozīmīgumu, kas piešķir vērtību gan patērētājiem, gan uzņēmumam.<sup>2</sup>

### **1.1.3. Mārketinga būtība**

Ikdienā mārketings ir sastopams visapkārt. Tā rezultāti sabiedrībai ir redzami reklāmās- žurnālos, televīzijā, laikrakstos, lielceļu malās, kā arī tie sasniedz patērētāju ar interneta starpniecību, e- pastiem un mobilajiem tālruņiem. Mārketings ir kļuvis plaši izplatīts un ar to var saskarties gandrīz it visā, ar ko nodarbojamies. Tomēr bez tā, ko redz saredz sabiedrība, ir daudz kas vairāk- aiz tā visa vēl ir milzīgs cilvēku un darbību tīkls, kurā notiek sacensība par patērētāju uzmanību.<sup>3</sup>

Daudzi cilvēki, jo īpaši tie, kuri savā darbā tieši nesaskaras ar mārketingu, redz to kā uzņēmējdarbības funkciju. No šīs perspektīvas mārketings nostājas paralēli ar citām uzņēmējdarbības funkcijām- ražošanu, izpēti, vadīšanu, cilvēku resursiem un grāmatvedību. Turpretī tie, kuri visbiežāk darbojas mārketinga nozarē, mārketingu redz kā produkta plūsmas vadīšanu, sākot no idejas par preci, līdz tās patēriņam.<sup>4</sup>

Ir divi bieži sastopami, ierobežoti, un varētu pat teikt, kļūdaini, uzskati, attiecībā uz mārketingu. Pirmais ir tāds, ka, ne tikai sabiedrībā, bet arī biznesa cilvēku vidū, pastāv uzskats, ka mārketings ir tas pats, kas pārdošana, lai gan tā ir tikai daļa no tā. Mārketings aizsākas vēl pirms paša produkta ražošanas uzsākšanas. Pīters Drakers (Peter Drucker) kādreiz ir teicis vārdus „mārketinga mērķis ir padarīt pārdošanu nevajadzīgu”. Tas nozīmē, ka mārketinga mērķis ir izzināt patērētāju vajadzības un apmierināt tās tik augstā līmenī, ka reklāma izplatītos cilvēku starpā un līdzekļi reklāmai un pārdošanai kopumā būtu minimāli nepieciešami. Otrs nepareizs uzskats ir tāds, ka mārketings tiek pieņemts kā viena no

<sup>1</sup> [www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx) Skatīts: 15.02.2012

<sup>2</sup> Ferrel O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy 4th edition. Mason, Ohio: Thomson, 2008., 7.lpp.

<sup>3</sup> Karunakaran, K. Marketing Management. Mumbai, India: Global Media, 2008.gads, 3.- 4.lpp.

<sup>4</sup> Ferrel O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy 4th edition. Mason, Ohio: Thomson, 2008., 7.lpp.

uzņēmuma nodaļām, kurā koncentrējas viss mārketinga darbs un pozīcijas. Visam uzņēmumam ir jābūt orientētam uz patērētāju vajadzību apmierināšanu, nevis jāierobežo tas tikai mārketinga nodaļā. Progresīvākie uzņēmumi cenšas panākt, lai visas uzņēmuma nodaļas būtu orientētas uz patērētāju, jo būtībā ikviens pieliek savu roku tajā, lai klienti paliktu apmierināti un lojāli uzņēmumam.<sup>1</sup>

Mārketingu, pēc autores domām, sabiedrības vidū tiek vairāk uztverts kā uzņēmējdarbības funkcija, kā centieni pārdot preces un pakalpojumus un gūt peļņu. Bieži vien tas tiek jaukts ar reklāmu, lai gan tā ir tikai viena no mārketinga darbībām.<sup>2</sup> Tā sabiedrības daļa, kura ikdienā nedarbojas ar mārketingu saistītā profesionālā jomā, neizprot tā funkcijas un mārketinga nozīmi. Ja, kā iepriekš minēts, vēl arvien pastāv uzņēmumi, kuri neizprot patērētāju vēlmju un vajadzību izzināšanas nozīmi, tad, tajā pat laikā, pēc darba autores domām, lielākā sabiedrības daļa vēl joprojām uzskata, ka mārketingu ar to nenodarbojas, bet gan tā vietā mēģina pārdot patērētājiem to, ko jau ir saražojusi, jeb mēģina „pierunāt” cilvēku iegādāties savu piedāvāto preci vai pakalpojumu.

Patiesībā mūsdienās, kad ekonomikā pastāv augsta konkurence, tieši patērētājs ir tas, kuram pieder liela vara. Patērētāju prasībām arvien pieaugot, nozīmīgākas kļūst uz galvenajiem tirgiem, patērētājiem orientētas stratēģijas izveidošana un realizēšana. Lai radītu konkurētspējīgu sniegumu, uzņēmumiem ir jābūt pilnībā orientētiem uz patērētāju un jāveido ar viņiem ilglaicīgas attiecības. Galvenais mārketinga mērķis ir, saglabājot jau esošos klientus, piesaistīt uzņēmumam arvien jaunus, solot un piedāvājot lielākas vērtības. Turklāt, sniedzot patērētājiem vēlmju un vajadzību apmierinājumu, ne tikai saglabāt lojālo klientu loku, bet pastāvīgi to arī paplašināt. Mārketingu galvenokārt ir saistīts tieši ar patērētājiem, un tas nodarbojas ar tiem vairāk, nekā jebkura cita uzņēmējdarbības funkcija. Līdz ar to, modernā mārketinga būtība balstās uz attiecību veidošanu ar patērētājiem, kuras tiek veidotas, balstoties uz patērētāju vērtībām un apmierinātību. Veiksmīgākie uzņēmumi apzinās, ka, rūpējoties par patērētājiem un attiecību uzturēšanu ar tiem, tirgus daļa un ienākumi sekos.<sup>3</sup>

Mārketinga pamatideja izriet no tā, vai jautājums par uzņēmuma izdzīvošanu un uzplaukumu noslēdzas tā iespējās apmierināt patērētāju vajadzības. Mārketinga mērķis ir atvieglot patērētāju vajadzību identificēšanas procesu un izstrādāt tādus priekšlikumus, kuri šīs vajadzības varēs apmierināt.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Kotlers F., Kotlers par mārketingu. Rīga, Latvija: Lietišķās informācijas dienests, 2007.gads, 32.-35.lpp.

<sup>2</sup> Kotler P., Armstrong G. Marketing: an introduction, London: Prentice Hall, 2009.gads, 37.lpp.

<sup>3</sup> Karunakaran K., Marketing Management. Mumbai, India: Global Media, 2008.gads, 3.- 4.lpp.

<sup>4</sup> Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е изд., Санкт Петербург: Питер, 2007., 53. lpp.

Doils uzsver, ka uzņēmumu vadītājiem ir jāsaprot, ka pieeja ar pašreizējās peļņas maksimizēšanu ilgtermiņā sevi neattaisno. Tā vietā partnerattiecību mārketinga ierosina novirzīt investīcijas produktu kvalitātes paaugstināšanai un patērētāju apkalpošanas līmenim, kā arī patērētāju apmierinātības sajūtas uzturēšanai, jo apmierināti patērētāji, kuri palikuši lojāli uzņēmumam, sniedz daudz lielāku labumu, nekā no jauna piesaistītie, jo tas sniedz uzņēmumam iespēju samazināt izmaksas, kuras ir paredzētas jaunu patērētāju piesaistei, kā arī apmierinātie patērētāji daudz biežāk saskaras ar uzņēmumu, rekomendē to saviem draugiem un paziņām, un ir mazāk jūtīgi pret cenas izmaiņām. Konsultāciju firma „Bain & Company” ir nonākusi pie secinājuma, ka ikgadējā peļņa no klientiem, kuri ir lojāli uzņēmumam septiņus gadus, vairāk nekā piecas reizes pārsniedz peļņas apmērus, kuri tiek gūti no klienta tā pirmajā apkalpošanas gadā.<sup>1</sup>

Tas, ka uzņēmumi arvien vairāk piedomā un uztur attiecības ar patērētājiem, pēc autores domām, ir jūtams ikdienā. Visapkārt norit tik daudz aptauju gan par pašiem uzņēmumiem, gan zīmoliem un produktiem, ar mērķi noskaidrot patērētāju viedokli un veikt uzlabojumus, arvien vairāk veikalu veido klientu kartes, kuras nodrošina atlaižu sistēmu lojālajiem klientiem, un arvien uzlabojas kopējais klientu apkalpošanas līmenis, pastiprinās interese par patērētāju apmierinātību- arvien biežāk tiek uzturētas attiecības arī pēc preces vai pakalpojuma iegādes, tiek piedāvāti maksimāli vienkāršoti pakalpojumi klientu ērtībām. Īsāk sakot- tiek veidotas tieši uz patērētāju orientētas mārketinga stratēģijas.

## 1.2 Mārketinga stratēģija

Mūsdienu ekonomikā konkurence nozīmē atrast veidu, kā apmierināt patērētāju vajadzības labāk, nekā to paveic konkurenti. Visi uzņēmumi un organizācijas - gan peļņas, gan bezpeļņas- prasa efektīvu plānošanu un drošu mārketinga stratēģiju, lai varētu to paveikt efektīvi. Bez šādas piepūles uzņēmumi nevarētu apmierināt patērētāju, un izprast citu ieinteresēto pušu vajadzības.<sup>2</sup>

Šajā apakšnodaļā tiks apskatīta mārketinga stratēģijas būtība, mārketinga mix, kas ir uz patērētāju virzīta mārketinga stratēģija, kā tā izpaužas un kādi ir tās pamatveidi, starptautiskās mārketinga stratēģijas būtība, kā arī izaicinājumi un problēmas, ar ko nākas saskarties, veidojot mārketinga stratēģijas.

---

<sup>1</sup>Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е изд., Санкт Петербург: Питер, 2007., 57.lpp.

<sup>2</sup> Ferrel O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy 4th edition. Mason, Ohio: Thomson, 2008., 1.lpp.

### 1.2.1. Mārketinga stratēģijas būtība

Mārketinga stratēģija attiecas uz uzņēmuma lēmumu pieņemšanas integrēto modeli, kurš norāda izšķirošās izvēles, attiecībā uz produktiem, tirgiem, mārketinga aktivitātēm un mārketinga resursiem ražošanā, komunikācijā un produkta piegādē, kas patērētājiem piedāvā vērtības apmaiņā ar uzņēmumu, kas savukārt ļauj uzņēmumam sasniegt konkrētus mērķus. Atsaucoties uz konkrētu uzņēmuma piedāvātu objektu, definīciju var pārfrāzēt, kā: mārketinga stratēģija attiecas uz uzņēmuma lēmumu pieņemšanas integrēto modeli, kurš norāda izšķirošās izvēles attiecībā uz tirgiem, kuru apkalpot un tirgus segmentiem, uz kuriem mērķēt, nepieciešamās mārketinga aktivitātes un veidus šo aktivitāšu veikšanai, un mārketinga resursu sadali starp tirgiem, tirgus segmentiem un mārketinga aktivitātēm gan ražošanai, gan komunikācijai, gan produkta piegādei, kas savukārt ļauj uzņēmumam sasniegt konkrētus mērķus.<sup>1</sup>

Uzņēmuma mārketinga stratēģija tiek noteikta trīs faktoru mijiedarbības rezultātā. Pirmkārt tiek noskaidrota uzņēmuma konkurētspēja – vai tas ir tirgus līderis, vai tikai tiecas ieņemt vadošo pozīciju. Otrkārt noskaidro stratēģisko mērķi- vai uzņēmums tiecas dominēt tirgū, vai rēķinās ar ērtas, peļņu nesošas nišas ieņemšanu. Un treškārt jānoskaidro tirgus attīstība stadija- vai tas atrodas agrīnā izaugsmes stadijā, vai vēlā brieduma fāzē.<sup>2</sup>

Mārketinga stratēģija parāda, kā uzņēmums piepildīs patērētāju vēlmes un vajadzības. Tā var arī iekļaut paredzētās aktivitātes, saistītas ar attiecību saglabāšanu ar citām ieinteresētajām pusēm, tādām kā darbinieki vai piegādātāji. Skatoties no citas puses, mārketinga stratēģija ir plāns, kā uzņēmums izmantos tās stiprās puses un potenciālās iespējas tā, lai tās sakristu ar tirgus vajadzībām un prasībām.<sup>3</sup>

Meklējot iespējas, kā saskaņot savas stiprās puses ar iespējām, vienlaicīgi uzņēmumam arī jāizvairās no ārējās vides pārmaiņu izaicinājumiem un konkurences aktivitātēm, kā arī jāmēģina uzlabot iespējamo vājo pušu jomas. Veids, kā uzņēmums veiksmīgi var noskaidrot savas stiprās puses, un ne tik stiprās puses, kurām ir nepieciešami uzlabojumi, ir veicot SVID analīzi. SVID analīze fokusējas uz uzņēmuma iekšējiem faktoriem- *stiprajām pusēm* (S), *vājībām* (V)- un uz iekšējiem faktoriem, tādiem kā *iespējas* (I) un *draudi* (D). Visiem šiem četriem faktoriem jātiek analizētiem relatīvi mārketinga vajadzībām un konkurencei. Šis

---

<sup>1</sup> Varadarajan R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises, Journal of the Academy of Marketing Science, 28 October 2009, 10.-12.lpp.

<sup>2</sup> Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е изд., Санкт Петербург: Питер, 2007., 198.lpp.

<sup>3</sup> Ferrel O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy 4th edition. Mason, Ohio: Thomson, 2008., 17.lpp.

analizēšanas veids ir guvis plašu atzinību, jo tas vienkāršā veidā strukturē uzņēmuma stratēģiskās pozīcijas organizēšanu un novērtēšanu.<sup>1</sup>

Lai veiksmīgi izmantotu SVID analīzi, uzņēmumam ir jābūt informētam par četriem jautājumiem:

- Stipro un vājo pušu novērtējumam ir jāsniedzas tālāk par uzņēmuma resursiem un produktu piedāvājuma, lai pārbaudītu, kuri ir galvenie patērētāju vajadzību apmierināšanas procesi. Bieži vien tas nozīmē nevis piedāvāt specifiskus produktus, bet gan *risinājumus* patērētāju problēmām
- Uzņēmumu mērķu sasniegšana ir atkarīga no tā spējas radīt veidus, kā savienot tā spēcīgās puses ar tirgus iespējām. Šie veidi var kļūt par konkurences priekšrocībām, ja tie patērētājiem sniedz lielāku labumu, nekā konkurentu piedāvātie.
- Uzņēmumi bieži vien var pārvērst vājās puses par stiprajām, veicot stratēģiskas investīcijas nepieciešamajās jomās. Tieši tāpat arī draudi var tikt pārvērsti par iespējām, ja ir pieejami pareizie resursi.
- Vājās puses, kuras nevar tikt pārvērstas par stiprajām pusēm, kļūst par uzņēmuma trūkumiem, jeb ierobežotājiem. Tiem trūkumiem, kuri ir acīmredzami un nozīmīgi patērētājiem, vai citām iesaistītajām pusēm, jātiek minimizēti ar efektīvu stratēģisku izvēļu veikšanu.<sup>2</sup>

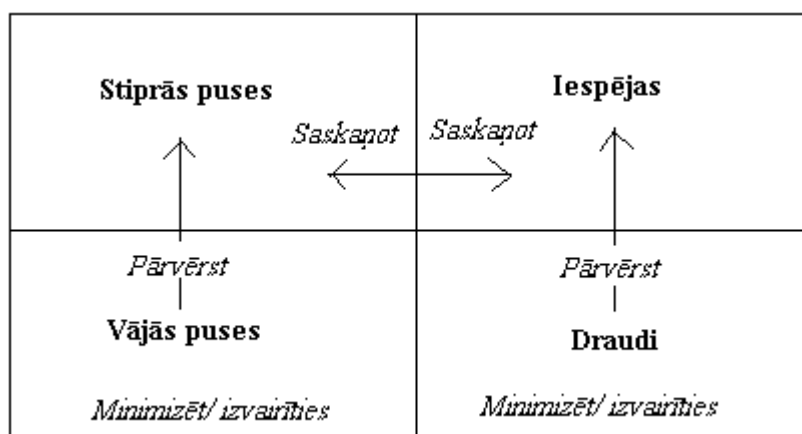
SVID analīze, kā jebkurš noderīgs instruments, var tikt nepareizi izmantota, ja netiek vadīta atbilstoša mainīgo lielumu, kuri ietekmē visa uzņēmuma sniegumu, atrašana. Kļūda SVID analīzes veikšanā ir iekšējo un ārējo faktoru atšķiršana vienam no otra, tas ir- stipro un vājo pušu nošķiršana no iespējām un draudiem. Tāpat kļūdaini ir arī uzskaitīt uzņēmuma stratēģiskās alternatīvas kā iespējas.

Efektīva metode, kā veikt šo četru elementu novērtēšanu, ir to vizualizējot ar SVID matricas palīdzību, kāda ir redzama attēlā 1.1.

---

<sup>1</sup> Ferrel O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy 4th edition. Mason, Ohio: Thomson, 2008., 43.lpp.

<sup>2</sup> Turpat, 128.- 129.lpp.



1.1. att. Svid matrica<sup>1</sup>

Attīstot stratēģisko mērķi, galvenais ir saskaņot uzņēmuma stiprās puses ar tā iespējām, lai radītu veidus, kā sniegt vērtības patērētājiem. Šajā posmā katra uzņēmuma lielākais izaicinājums ir radīt iemeslu, kādēļ patērētājiem vajadzētu izvēlēties tā piedāvāto, starp citu konkurentu piedāvājumu. Un šis piedāvājums arī kļūst par struktūru vai stratēģisko mērķi, ap kuru stratēģija var tikt attīstīta.<sup>2</sup>

Mārketiņa stratēģija var tikt izveidota no vienas vai vairākām mārketiņa programmām. Katra programma sastāv no diviem elementiem- no mērķa tirgus, vai tirgiem, un no mārketiņa mix.<sup>3</sup>

### 1.2.2. Mārketiņa mix

Mārketiņa mix sastāv no 4P modeļa- *product* (produkts- tirgus piedāvājums, īpaši- taustāms produkts, iepakojums un pakalpojumu kopums, ko pircējs var iegūt), *place* (vieta vai izplatīšana- pasākumi, kas nepieciešami, lai gatavs produkts būtu pieejams un sasniedzams mērķa tirgum), *price* (cena- produkta cena līdz ar citām izmaksām, piemēram, par piegādi, garantiju utt.), *promotion* (produkta virzīšana tirgū, jeb veicināšana- komunikāciju aktivitātes, piemēram, reklamēšanās, pārdošanas veicināšana, tiešais pasts, publicitāte, pārliecināšana vai atgādinājums mērķa tirgum par produkta pieejamību un priekšrocībām)<sup>4</sup>. Viss mārketiņš kopumā tiek simbolizēts ar šo 4P modeli. Tas parāda, ka mārketiņa plānošanas, ieviešanas

<sup>1</sup> Ferrel O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy 4th edition. Mason, Ohio: Thomson, 2008., 129.lpp.

<sup>2</sup> Turpat, 43.lpp.

<sup>3</sup> Turpat, 17.lpp.

<sup>4</sup> Kotlers F., Kotlers par mārketiņu. Rīga, Latvija: Lietišķās informācijas dienests, 2007.gads, 48.lpp.

un kontroles procesiem būtu jābūt saistītiem ne tikai ar pārdošanu un reklāmu, bet tiem būtu jāietver visi četri 4P modeļa elementi.<sup>1</sup> 4P mārketinga mix modelis ir apskatāms attēlā 1.2.

Produkts	Izplatīšana
Cena	Veicināšana

**1.2.att.. 4P mārketinga mix modelis<sup>2</sup>**

Produkts, cena, virzīšana un izplatīšana ir faktori, kurus, zināmā mērā, ir iespējams ietekmēt vai kontrolēt. Mārketinga stratēģiju var apskatīt kā šī mārketinga mix četru elementu atspoguļojumu. Katram uzņēmumam ir sava pieeja, ar ko izcelt kādu no šiem elementiem. Mārketinga mix galvenā faktora izzināšana ir izšķiroša, veidojot mārketinga stratēģiju, jo tādejādi uzņēmums zina, uz ko ir jāliek uzsvars.<sup>3</sup>

Uzņēmumiem, lai attīstītu mārketinga stratēģiju, ir jāizvēlas pareizās tirgus un mārketinga mix kombinācijas, lai tiktu radītas atšķirīgas konkurences priekšrocības pār saviem konkurentiem. Uzņēmuma piedāvātajiem produktiem ir jābūt augstākas kvalitātes, kā konkurentu piedāvātajiem, cenām ir jābūt atbilstošām kvalitātes līmenim, izplatīšanas metodēm ir jābūt pēc iespējas produktīvākām un produkta virzīšanai tirgū, komunikācijā ar mērķa tirgus patērētājiem, ir jābūt efektīvākai. Svarīgi ir arī uzņēmuma centieni padarīt šīs priekšrocības pastāvīgas. Tādejādi, plašākā nozīmē, mārketinga stratēģija atsaucas uz to, kā uzņēmums organizēs attiecības ar klientiem tādā veidā, kāds sniegs tai priekšrocības pār konkurentiem.<sup>4</sup>

Tomēr, kamēr mārketinga mix ir kļuvis par vienu no vislabāk zināmajiem modeļiem marketingā, kurš ir smalki aprakstīts pamatā jebkurā mārketinga tekstā un plaši izmantots praksē, tam ir arī savi mīnusi. Kopsavilkumā tie ir:

1. Mārketinga mix modelis ir vērsts uz to, ko tirgotājiem darīt *ar* patērētājiem, nevis ko darīt *priekš* viņiem.
2. Šis modelis tiek ārēji vadīts un ignorē iekšējo tirgu.
3. Modelis neko nenosaka attiecībā uz mārketinga mix mainīgajiem- iespējamajām elementu variācijām.
4. Mārketinga mix tirgu apskata no mehānistiska viedokļa.

<sup>1</sup> Usui, K. Development of Marketing Management, Abingdon, Oxon, Great Britain: Ashgate Publishing Group, 2008, 1.lpp.

<sup>2</sup> Стражнов Г. Реклама в реальном бизнесе, Рига : Меркүриjs LAT, 2004, 37.lpp.

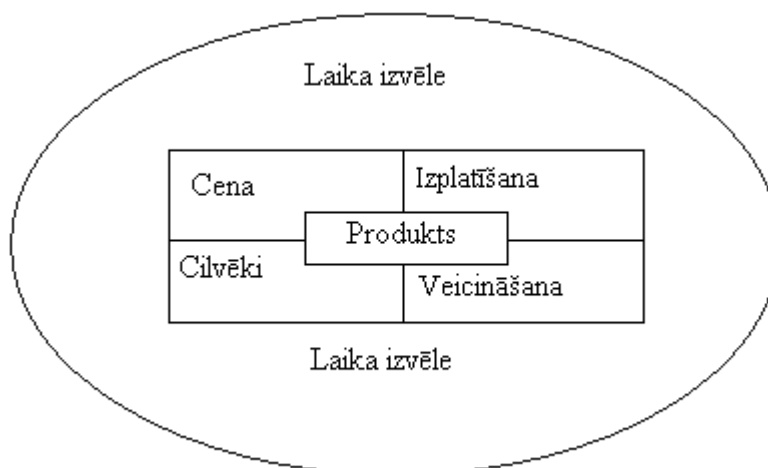
<sup>3</sup> Baker. M. J. Marketing strategy and management, London: Palgrave Macmillan, 2007, 324.lpp.

<sup>4</sup> Ferrel O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy 4th edition. Mason, Ohio: Thomson, 2008.,44.-45.lpp.

5. Šis modelis pieļauj drīzāk darījumu apmaiņu, nekā attiecību, jeb vērtību apmaiņu.

Kopumā, visi šie pieci punkti var tikt apskatīti kā atspoguļojums vienam, galvenajam trūkumam- cilvēku, kā faktora, neesamība. Tādēļ tiek uzskatīts, ka šim 4P modelim būtu jāpievieno vēl viens faktors- *cilvēki* (people). Pirmkārt, mārketings ir profesionāla prakse- tas, ar ko nodarbojas cilvēki. Kaut arī ir iespējams perfekti paust teoriju, galvenais iemesls mārketinga mix pētīšanai ir, lai to būtu iespējams veiksmīgi izmantot praksē. Mārketingu veic cilvēki, citiem cilvēkiem. Otrkārt, arvien biežāk tieši cilvēki ir tie, kas nodrošina pamatu konkurējošo piegādātāju diferencēšanai, starp kuriem patērētāji izdara savu izvēli. Tradicionāli diferencēšana starp konkurējošiem piegādātājiem notika, izvērtējot objektīvas atšķirības tehnoloģiju inovācijās, tomēr mūsdienās šādas atšķirības spēcīgās konkurences dēļ kļūst arvien mazākas. Līdz ar to kļuvis skaidrs, ka veiksmīga konkurence ilgtermiņā ir atkarīga tieši no attiecību veidošanas, kas izceļ iekšējā mārketinga nozīmīgumu un faktu, ka uz zināšanām balstītā sabiedrībā, cilvēka resursi ir lielākā uzņēmuma vērtība. Un treškārt, cilvēku resursi ir ne tikai tie, kuri plāno un izgudro mārketinga mix, bet arī ievieš to dzīvē. Tieši ieviešanas kvalitāte lielā mērā nosaka to, vai tiks gūti panākumi, vai ciesta neveiksme.<sup>1</sup>

Kā vēl viens faktors, kuru būtu jāpievieno mārketinga mix, lai tas būtu pilnīgs, tiek minēts arī *laiks*. Pareizi izvēlēts, tas var palīdzēt, bet ne tik pareizi izvēlēts, tas var arī bremsēt uzņēmuma darbību. Tādēļ uzņēmumiem nepieciešams izpētīt mērķa tirgus rādītājus, lai varētu uzsākt savu darbību pēc iespējas izdevīgākā laikā.<sup>2</sup> Mārketinga mix modelis, kāds tas būtu, ja tas sastāvētu no šiem sešiem elementiem, ir redzams attēlā 1.3.



1.3. att. Sešu elementu mārketinga mix modelis.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Baker. M. J. Marketing strategy and management, London: Palgrave Macmillan, 2007, 332.lpp.

<sup>2</sup> Стражнов Г. Реклама в реальном бизнесе, Рига : Меркүријс LAT, 2004, 39.lpp.

<sup>3</sup> Turpat.

### 1.2.3. Uz patērētāju virzīta mārketinga stratēģija, tās pamatveidi

Lai izveidotu veiksmīgu mārketinga stratēģiju, ir jāatrod atbildes uz diviem jautājumiem:

- kādus patērētājus uzņēmums apkalpos, jeb kāds ir mērķa tirgus?
- kā vislabāk varēs apkalpot patērētājus, jeb kāda ir plāna vērtība?

Uzņēmumam vispirms ir jāizlemj, *ko* tas apkalpos. To dara, iedalot tirgu patērētāju segmentos (tirgus segmentēšana) un izvēloties, kurus segmentus tas apkalpos (mērķa mārketing). Bieži vien sabiedrībā valda uzskats, ka mārketing meklē pēc iespējas vairāk patērētāju, lai palielinātu pieprasījumu, kas ir maldīgi, jo ir skaidrs, ka nav iespējams apkalpot visus cilvēkus, visos iespējamajos veidos. Cenšoties apkalpot visus, augstā līmenī nevar apkalpot nevienu patērētāju. Tā vietā mārketing palīdz uzņēmumam atrast tikai tos patērētājus, kurus tas var apkalpot augstā līmenī, tajā pat laikā gūstot peļņu. Tādēļ ir iespējamas arī situācijas, kad uzņēmums mēģina izvēlēties mazāk patērētāju un samazināt pieprasījumu, lai spētu apkalpot patērētājus pietiekami augstā līmenī un ilgtermiņā tos nenāktos zaudēt, negatīvi ietekmējot arī uzņēmuma reputāciju.<sup>1</sup>

Pēc dažādu tirgus segmentu izvērtēšanas, uzņēmumam jāizlemj, kurus un cik daudz segmentus tas apkalpos. Mērķa tirgus sastāv no patērētājiem ar līdzīgām vajadzībām vai raksturlielumiem, un tiem var pieiet plašā mērogā (nediferencētais mārketing), ļoti šaurā mērogā (mikromārketing), vai kaut kur pa vidu starp šiem jēdzieniem (diferencētais vai koncentrētais mārketing).

Izmantojot nediferencētā mārketinga stratēģiju, uzņēmums izvēlas ignorēt tirgus segmentu atšķirības un ar vienu piedāvājumu mēģināt iekarot visu tirgu. Šī masu mārketinga stratēģija fokusējas uz to, kas patērētāju vajadzībās ir līdzīgs, nevis kas ir atšķirīgs- tiek izveidots produkts un mārketinga programma, kura paredzēta lielākajai patērētāju daļai. Modernajā mārketingā gan šī stratēģija netiek plaši atzīta, jo tiek uzskatīts, ka tāda produkta vai brenda izveidošana, kura apmierinātu visu patērētāju vēlmes, ir samērā neiespējami izveidot, kas bieži vien ir iemesls, kādēļ uzņēmumi, kuri izvēlējušās šī veida stratēģiju, nevar sacensties ar tiem, kuri izvēlējušies fokusēties uz atsevišķiem segmentiem.

Izvēloties diferencētā mārketinga stratēģiju, uzņēmums izvēlas apkalpot atsevišķus tirgus segmentus, katram no tiem izveidojot savu piedāvājumu, tādējādi cenšoties sasniegt augstākus pārdošanas apjomus un spēcīgākas pozīcijas katrā no segmentiem, kas atsvērtu

---

<sup>1</sup> Kotler P., Armstrong G. Marketing: an introduction, London: Prentice Hall, 2009.gads,41.- 42.lpp.

salīdzinoši augstākās izmaksas, salīdzinot ar nediferencētā mārketinga pieeju.<sup>1</sup> Šādā veidā, attiecībā uz produkta raksturlielumiem, tādiem kā cena, virzīšana un izplatīšana, tiek izstrādāti dažādi mārketinga mix. Šādu produkta diferencēšanu pārsvarā iespējams realizēt lieliem uzņēmumiem, kuri, paliekot konkurētspējīgiem, var sasniegt pietiekami augstu sniegumu katrā no segmentiem.<sup>2</sup>

Savukārt mazākiem uzņēmumiem koncentrētā mārketinga stratēģija var būt vienīgais reālistiskais risinājums. Izmantojot šo stratēģiju, tā vietā, lai iekarotu mazu daļu no liela tirgus, uzņēmums cenšas iekarot lielu daļu no viena, vai vairākiem mazākiem segmentiem vai nišām. Tādejādi tiek sasniegta spēcīga tirgus pozīcija, pateicoties lielākām zināšanām par patērētāju vajadzībām nišās, kuras tiek apkalpotas. Uzņēmums var daudz efektīvāk tirgoties, precīzi regulējot tās produktus, cenas un mārketinga programmas rūpīgi izvēlētajiem segmentiem, vai tuvinot pakalpojumus, kanālus un komunikāciju programmas tikai tiem patērētājiem, kurus var apkalpot vislabāk un ienesīgāk. Šī mārketinga stratēģija var nest lielāku peļņu, tomēr tā nozīmē arī lielāka riska iespējamību. Paļaujoties uz vienu vai dažiem segmentiem, var tikt ciesti lieli zaudējumi, ja segmenti kļūst neienesīgi, vai šos pašus segmentus nolemj iekarot lielāks uzņēmums ar ievērojamākiem resursiem. Tādēļ vairākums izvēlas pievērsties lielākam skaitam tirgus segmentu.

Diferencētā un koncentrētā mārketinga stratēģijā piedāvājums un mārketinga programmas tiek pielāgotas dažādām tirgus segmentu un nišu vajadzībām, bet piedāvājums netiek pielāgots katram patērētājam individuāli. Mikromārketinga cenšas pielāgot gan produktus, gan mārketinga programmas tā, lai tās atbilstu pēc specifiskām individuālu gaumēm, vai atkarībā no patērētāju izvietojuma.<sup>3</sup>

Pēc mērķa tirgus atlasīšanas, uzņēmumam jāizlemj, kā šis mērķa tirgus tiks apkalpots, tas ir- kā uzņēmums diferencēs un pozicionēs sevi. Uzņēmumu vērtību piedāvājums ir labumu vai vērtību kopums, ko tas piedāvā patērētājiem, viņu vajadzību apmierināšanai. Šis atšķirīgais vērtību piedāvājums ir tas, kas atšķir vienu brendu (vārds, termins, zīme, simbols, dizains, vai to kombinācija, kā mērķis ir identificēt viena pārdevēja vai pārdevēju grupas preces un pakalpojumus, un lai atšķirtu tos no citiem pārdevējiem<sup>4</sup>) no cita un atbild uz patērētāja jautājumu „Kādēļ vajadzētu pirkt labāk šo brendu, nekā konkurentu?”

---

<sup>1</sup> Kotler P., Armstrong G. Marketing: an introduction, London: Prentice Hall, 2009.gads,209.- 213.lpp.

<sup>2</sup> Baker. M. J. Marketing strategy and management, London: Palgrave Macmillan, 2007,69.lpp.

<sup>3</sup> Kotler P., Armstrong G. Marketing: an introduction, London: Prentice Hall, 2009.gads,209.- 213.lpp.

<sup>4</sup> What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy?  
<http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm> (Skatīts 06.05.2012.)

Organizācijām ir jāizveido spēcīgu vērtību piedāvājums, kurš starp visiem konkurentiem sniedz vislielākās priekšrocības.<sup>1</sup>

#### 1.2.4. Starptautiskas mārketinga stratēģijas

Starptautiskais bizness pastāv jau tūkstošiem gadu. Mūsdienās tehnoloģiju attīstība ir ievērojami uzlabojusi transporta un komunikāciju metodes, kā rezultātā arvien vairāk uzņēmumu ir uzsākuši savu darbību ārpus vienas valsts robežām. Kā dabiska starptautiska biznesa sastāvdaļa ir arī starptautiskais mārketingas. Starptautiskais mārketingas veidojas, uzņēmumiem plānojot un vadot darījumus pāri valstu robežām. Tā ir vienkārša stratēģija, kuru izmanto uzņēmumi, lai palielinātu gan tirgus daļu, gan arī ienākumus. Uzņēmumiem šādos gadījumos jāsaprot, ka tā pati pamatstratēģija, kura tiek pielietota vietējā tirgū, var nebūt tik atbilstoša vai efektīva starptautiskajā tirgū. Mārketingas stratēģijas ir jāpielāgo globālajam tirgum, atbilstoši citu valstu tirgu unikālajiem raksturlielumiem, tādiem kā tirdzniecības sistēmām, ekonomiskajiem apstākļiem, politiskajiem un juridiskajiem faktoriem, kā arī kultūras apstākļiem.

Pirmais faktors, kuru ir jāņem vērā starptautiskajā tirgū, ir katras valsts tirdzniecības sistēma, kurai katrā valstī ir noteikti savi, atšķirīgi noteikumi un ierobežojumi. Kopējie tirdzniecības sistēmas noteikumi un ierobežojumi ietver tarifus, kvotas, embargo, valūtas maiņas kontroli un bez- tarifu tirdzniecības barjeras. Otrais faktors ir ekonomiskā vide. Pastāv divi ekonomiskie faktori, kuri atspoguļo to, cik pievilcīgs ir izvēlētais valsts tirgus: industriālā struktūra un ienākumu sadale. Industriālā struktūra attiecas uz to, cik augsti attīstīta ir valsts infrastruktūra, bet ienākumu sadale attiecas uz to, kā ienākumi valstī tiek sadalīti starp tās iedzīvotājiem. Politiski juridiskā vide ir trešais faktors. Tā, piemēram, individuālā un kopējā kultūras attieksme attiecībā uz produktu iepirkšanu no ārvalstīm, politiskā stabilitāte, monetārie nolikumi un valdības birokrātija ietekmē mārketingas praktizēšanu un iespējas. Un, visbeidzot, vēl kāds faktors, kuru ir jāapskata pirms ieiešanas starptautiskā tirgū, ir kultūras vide. Kamēr kultūras vērtības, attiecībā uz īpašiem produktiem, atšķirsies vienā valstī no otras, uzņēmumiem plānošanas procesā ir jāņem vērā šīs atšķirības.<sup>2</sup>

Uzņēmumiem, kuri plāno efektīvi konkurēt starptautiskā mērogā, ir nepieciešama skaidra un precīza starptautiskā mārketingas stratēģija, kuras pamatā ir skaidra un pamatota izpratne par tirgiem, uz kuriem tie mērķē, vai kurā jau darbojās. Starptautiskie tirgi ir

---

<sup>1</sup> Kotler P., Armstrong G. Marketing: an introduction, London: Prentice Hall, 2009.gads, 41.- 42.lpp.

<sup>2</sup> Geetanjali S. International Marketing, Jaipur, India: Oxford Book Company, 2010., 9.- 12.lpp.

dinamiskas vienības, kuras pieprasa konstantu uzraudzību un vērtēšanu. Mainoties tirgiem, ir jāmainās arī mārketinga metodēm.<sup>1</sup>

Starptautiskās mārketinga stratēģijas formulēšanai katrs uzņēmums izmanto piecu pakāpju procedūru. Tā iekļauj tirgus novērtējumu, produktu stratēģiju, cenu veidošanas stratēģiju, izplatīšanas stratēģiju un veicināšanas stratēģiju. Pēdējie četri segmenti ir mārketinga mix 4P elementi, bet pirmais segments- tirgus novērtējums- ir jauns faktors, kurš jāņem vērā, formulējot starptautisku mārketinga stratēģiju.<sup>2</sup>

### **Tirgus novērtējums**

Tirgus novērtējums sastāv no piecu soļu pārbaudes procedūrām. *Pirmā pārbaude* ietver pasaules potenciālo tirgu patērētāju vajadzību pamata identifikāciju. Uzņēmums sagatavo dažādu valstu sarakstu, kurās tas var pārdot savas preces un pakalpojumus. *Otrā pārbaude* iekļauj pirmās pārbaudes laikā iegūtā saraksta saīsināšanu, izmantojot dažādu potenciālo tirgu finansiālo un ekonomisko analīzi. Finansiālā analīze iekļauj fiskālo politiku, monetāro politiku, dominējošās procentu likmes, inflācijas likmi un tamlīdzīgi, bet ekonomiskajā analīzē uzņēmumi pēta tirgus lielumus, intensitāti un izaugsmes potenciālu. Šādā veidā no saraksta tiek izslēgtas visas nevēlamās valstis. *Trešajā pārbaudē* uzņēmums aplūko dažādo potenciālo tirgu juridiskos un politiskos spēkus. Šis solis ir svarīgs, jo, pirms ieiešanas valstī, uzņēmumam ir jānodrošina, ka šīs valsts likumi pasargās patentu tiesības, autortiesības un citas intelektuālās tiesības. Savukārt *ceturtajā pārbaudē* uzņēmums novērtē potenciālo tirgu sociālkultūras spēkus, kas var nozīmīgi kavēt vai stimulēt uzņēmuma ieiešanu tirgū un noturēšanos tajā. Visbeidzot *piektajā pārbaudē* uzņēmums izlemj starp divām vai vairāk valstīm, un izvērtē visu potenciālo tirgu konkurences vides. Daži uzņēmumi izvēlas tirgus, kuros konkurentu ir mazāk, tomēr ir arī tādi, kuri izvēlas iekarot tirgu ar augstu konkurences līmeni, ticot, ka konkurence ļaus paaugstināt uzņēmuma veikspēju. Šī izvēle ir atkarīga no uzņēmuma filosofijas specifikas.

Pēc visu piecu pārbažu veikšanas, uzņēmums izvēlēsies gala atlasī. Šis solis iekļauj komandējumus- uzņēmums sūta savus vadošos darbiniekus uz noteiktajām vietām, praktiskās novērtēšanas veikšanai. Šādi komandējumi ir bieži sastopami un tie palīdz būtiski papildināt uzņēmumam pieejamo informāciju.

---

<sup>1</sup> Doole I., Lowe R. International marketing strategy, London: Cengage Learning EMEA, 2008., 31.-33.lpp.

<sup>2</sup> What is International Marketing Strategy? <http://www.thegeminigeek.com/what-is-international-marketing-strategy/> (Skatīts: 28.02.2012.)

## **Produkta stratēģija**

Produkta stratēģija mainās, atkarībā no konkrētās produkta un patērētājiem. Dažus produktus var pārdot visās valstīs, neveicot papildus uzlabojumus, bet citus produktus un to mārketinga stratēģijas ir nepieciešams mainīt saskaņā ar noteiktās valsts specifiskajām tirgus prasībām.

## **Veicināšanas stratēģija**

Veicināšana ir pieprasījuma stimulēšanas process pēc uzņēmuma precēm un pakalpojumiem. Daudznacionāli uzņēmumi savu preču un pakalpojumu noietu dažādās valstīs stimulē ar reklāmu un tiešo pārdošanu. Atkarībā no produkta un patērētājiem, uzņēmumi izvēlas vienu no šīm veicināšanas stratēģijām:

- tas pats produkts, tas pats veicināšanas ziņojums;
- tas pats produkts, atšķirīgs veicināšanas ziņojums;
- atšķirīgs produkts, tas pats veicināšanas ziņojums;
- atšķirīgs produkts, atšķirīgs veicināšanas ziņojums.

## **Cenu veidošanas stratēģija**

Daudznacionāli uzņēmumi saviem produktiem nosaka cenu, atkarībā no konkrētā tirgus. Produktu cenu veidošana ir atkarīga no daudziem ierobežojošiem faktoriem, tādiem kā valdības noteikumi, cenu eskalācijas faktori, juridiskie spēki, un citi faktori. Piemēram, ir valstis, kurās precēm ir noteikti cenu griesti un cenu grīda.

## **Virzīšanas stratēģija**

Arī daudznacionālie uzņēmumi vienmēr pārdod savu produktu vietā, kura ir izdevīgāka patērētājiem. Uzņēmumi nosaka izplatīšanas kanālus, ņemot vērā šīs valsts patērētāju pieejamībai un ērtībām.<sup>1</sup>

Starptautiskā mārketinga izaicinājums ir nodrošināt, lai jebkuras starptautiskās stratēģijas pamatā ir pamatīgs izpētes darbs, izpratne un akurāta izvērtēšana tam, kas ir nepieciešams, lai gūtu izdevīgumu konkurencē. Trīs galvenās stratēģiju sastāvdaļas uzņēmumiem, kuri veiksmīgi konkurē starptautiskajos tirgos, ir:

---

<sup>1</sup>What is International Marketing Strategy? <http://www.thegeminigeek.com/what-is-international-marketing-strategy/> (Skatīts: 28.02.2012.)

- Skaidrs starptautiskās konkurences mērķis, kurš ir iegūts caur pamatīgām zināšanām par starptautisko tirgu, spēcīgām konkurences pozīcijām un starptautisku stratēģisko perspektīvu;
- Efektīva attiecību stratēģija, kura ir sasniegta caur spēcīgu attiecību veidošanu ar patērētājiem, augstas kvalitātes produktiem un pakalpojumiem, kā arī veltot uzmanību patērētāju apkalpošanai starptautiskajos tirgos;
- Labi vadīti uzņēmumi, kuros ir augsta mācīšanās kultūra. Inovatīvi uzņēmumi ar vēlmi mācīties, efektīvām uzraudzības un kontroles procedūrām starptautiskajos tirgos.<sup>1</sup>

### 1.2.5. Mārketinga stratēģijas izaicinājumi

Vienas no lielākajām problēmu radītājām, un tajā pat laikā iespējām, mārketiņgā ir pārmaiņas- mainās patērētāji, konkurenti, pat mārketiņga organizācija. Stratēģijas, kuras ir veiksmīgas šodien, rītdien vairs tādas var nebūt dēļ patērētāju vēlmju un vajadzību mainīšanās, konkurentu virzītas veiksmīgas mārketiņga stratēģijas rezultātā un tamlīdzīgi. Un tomēr, lai arī šīs pārmaiņas raisa bažas, šādi izaicinājumi mārketiņga procesu padara interesantāku un neļauj uzņēmumiem ne uz mirkli atslābināties.

Mārketiņga stratēģija pēc būtības ir cilvēku vadīta. Tā ir par cilvēkiem organizācijā, kuri cenšas atrast veidus, kā piedāvāt unikālas vērtības, tādejādi piepildot citu cilvēku- klientu, akcionāru, biznesa partneru, un sabiedrības kopumā- vēlmes un vajadzības, tajā pat laikā piepildot paša uzņēmuma vajadzības. Mārketiņga stratēģija ietver psiholoģiju, socioloģiju un ekonomiku, kas ļauj labāk saprast gan patērētāju, gan darbinieku, gan citu iesaistīto pušu pamatvēlmes un motivāciju. Mārketiņga stratēģija ir par cilvēku, kurš apkalpo citu cilvēku.

Nepārtraukto pārmaiņu un cilvēku veidotās mārketiņga vides kombinācija padara mārketiņga stratēģijas izveidošanu un ieviešanu par sarežģītu uzdevumu. Pat it kā perfekti izveidota stratēģija var pievilt, jo ne vienmēr tas, kas tiek izstrādāts teorētiski, ir veiksmīgs arī praksē, kā arī ir iespējams, ka mārketiņga stratēģijas veidošanas laikā, pētījumos ir radušās kļūdas vai nepilnīga informācija, pārpratumi un tā tālāk. Kopumā ir ļoti maz likumu vai noteikumu, kuri parādītu to, kā ir jāveido mārketiņgs. Tādēļ reizēm uzņēmums var kļūt veiksmīgs un gūt panākumus arī neskatoties uz it kā neveiksmīgas stratēģijas izveidošanu un izpildi.

Lielākās izmaiņas, kuras ir notikušas pēdējo 20 gadu laikā ir saistītas ar mārketiņga un uzņēmējdarbības prakses attīstību sabiedrībā. Viena no galvenajām pārmaiņām ir saistīta ar

---

<sup>1</sup> Doole I., Lowe R. International marketing strategy, London: Cengage Learning EMEA, 2008., 31.-33.lpp.

patērētāju arvien pieaugošajām vajadzībām. Mūsdienās sabiedrībā pastāv augstas prasības attiecībā uz kvalitāti, realizāciju, cenu un derīgumu. Patlaban patērētājiem pieder ne tikai lielāka vara, bet arī augstāka attieksme, kā kombinācija padara patērētājus par ievērojamu spēku mūsdienu marketinga stratēģijas attīstībā.<sup>1</sup>

Mūsdienu ekonomikā svarīgāko biznesa jautājumu priekšgalā ir nokļuvusi sociālās atbildības un ētikas loma mārketinga stratēģijā. Mārketinga stratēģijas noteikumos, sociālā atbildība vērsas pie uzņēmuma mārketinga aktivitāšu kopējā efekta uz sabiedrību. Lielu daļu no šīs atbildības sastāda mārketinga ētika, vai principi un standarti, kuri nosaka pieņemamo rīcību mārketinga aktivitātēs. Tikai ētisks mārketing (morāli pareizi vai nepareizi veidots mārketing) var radīt uzticēšanos un sadarbību, un ir izšķirošs faktors, veidojot ilgtermiņa attiecības ar ieinteresētajām pusēm.<sup>2</sup>

Starptautiskas mārketinga stratēģijas veidošanā izaicinājumus rada atšķirīgās valodas, kuras valda valstīs, kas veido valodas barjeras- veidojot tās pašas reklāmas, ir jāpiedomā ne tikai pie tulkojuma, bet arī specifiskiem izteicieniem, kuri var tikt ne vien nesaprasti, bet arī pārprasti, tādējādi radot problēmas. Tas pats attiecas uz kultūras atšķirībām un to, kas vienā valstī tiek uzskatīts par pieņemamu, bet citā tieši otrādi. Ir jāuzmanās gan ar simboliem, gan humoru, gan vērtību sistēmu. Tāpat uzmanība ir jāpievērš arī likumdošanai un valstī pastāvošajai likumdošanas bāzei, kas katrā valstī atšķiras.<sup>3</sup>

Pēc darba autores domām, veidojot mārketinga stratēģiju, reti ir gadījumi, kad tā stratēģija, kas tiek izmantota savas valsts robežās, būs tikpat efektīva citās valstīs. Tā vietā, lai izmantotu to pašu stratēģiju, ir jāizstrādā alternatīva, tieši konkrētajam tirgum piemērota, starptautiska stratēģija, kuras izstrāde ir pamatota ar padziļinātu un plašu izpēti darbu. Valstu kultūras un vērtību sistēma, kā arī valstī pastāvošā gan politiskā, gan ekonomiskā situācija, ir tik krasi atšķirīga, ka uzņēmuma darbības efektīvs gala rezultāts prasa iepriekš ieguldītu darbu.

### **1.3 Mārketinga stratēģijas pakalpojumu nozarēs: mobilo**

#### **telekomunikāciju piemērs**

Sākot ar divdesmitā gadsimta otro pusi, arvien būtiskāku lomu attīstīto valstu ekonomikā ieņem pakalpojumi, pamazām virzoties dažādu labumu izmantošanas priekšplānā.

---

<sup>1</sup> Ferrel O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy 4th edition. Mason, Ohio: Thomson, 2008.,22.-23.lpp.

<sup>2</sup> Turpat, 15.lpp.

<sup>3</sup> Geetanjali S. International Marketing, Jaipur, India: Oxford Book Company, 2010., p 40. lpp.

Papildus tradicionālajiem pakalpojumiem, pasaulē rodas jauni pakalpojumu veidi, kas nozīmīgi ietekmē gan katras personas dzīves kvalitāti, gan uzņēmumu darbību. Globalizācijas procesa ietekmē straujāk attīstās arī starptautiskā tirdzniecība, kurā arvien lielāku lomu ieņem darījumi ar intelektuālo īpašumu. Mūsdienās pakalpojumiem ir vairākas klasifikācijas, bet Pasaules Tirdzniecības organizācija tos ir iedalījusi šādi:

- Transporta pakalpojumi;
- Tūrisma pakalpojumi;
- Sakaru pakalpojumi, kas tiek iedalīti pasta, kurjeru un telekomunikāciju pakalpojumos;
- Celtniecības pakalpojumi;
- Apdrošināšanas pakalpojumi;
- Finanšu pakalpojumi;
- Datoru un informācijas pakalpojumi;
- Licencēšanas pakalpojumi;
- Citi lietišķie pakalpojumi (aviobiļešu rezervēšana, valūtas maiņa, tulkošana u.tml.);
- Kultūras un rekreācijas pakalpojumi;
- Valsts pakalpojumi.<sup>1</sup>

Šajā apakšnodaļā tiks apskatīta mārketinga stratēģija pakalpojumu nozarē, kā arī tuvāk apskatīts un noskaidrots, kas ir mobilās telekomunikācijas.

### **1.3.1. Mārketinga stratēģijas pakalpojumu nozarē**

Mijiedarbība starp uzņēmuma darbiniekiem un patērētājiem mārketinga stratēģijas veidošanā pieprasa pievērst galveno uzmanību tās integrācijai ar efektīvu darbības stratēģiju, kas ir galvenais priekšnoteikums pakalpojumu augstas kvalitātes sasniegšanai un izdevīgu izmaksu struktūras attīstības veidošanai. Pakalpojumu nozares mārketinga stratēģija sevī ietver četrus pamatelementus. Pirmkārt ir nepieciešams noteikt un izanalizēt mērķa tirgus segmentus. Otrkārt ir jāizstrādā konkrētas, atšķirīgas priekšrocības no konkurentiem un jāizveido pakalpojuma pozicionēšanas koncepciju. Treškārt, uzņēmuma darbības stratēģijai ir jābūt abpusēji saistītai ar mārketinga stratēģiju, un virzītai uz uzņēmuma izmaksu un

---

<sup>1</sup> Niedrītis J. Ē. Mārketingis, Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008.gads, 242.- 243.lpp.

augstvērtīgu pakalpojumu līdzsvara panākšanu. Un, visbeidzot, ir nepieciešams izstrādāt un realizēt mārketinga mix.<sup>1</sup> Visi šie četri nosauktie pamatelementi tiek apskatīti sīkāk:

### **Mērķa tirgus segmentu noteikšana**

Pirmkārt nepieciešams sadalīt potenciālo tirgu segmentos, atbilstoši atšķirīgajām patērētāju vēlmēm un vajadzībām un viņu jūtīgumu attiecībā pret cenu. Tirgu var iedalīt segmentos, izmantojot vairākas pazīmes- ģeogrāfiskās, demogrāfiskās, sociālās, ekonomiskās, personiskās, uzvedības un citas.<sup>2</sup> Otrkārt ir nepieciešams novērtēt sektoru pievilcīgumu un atrast vispiemērotāko segmentu, vai segmentus. Segmenta pievilcība ir atkarīga no tā izmēra, augšanas tempiem, konkurences intensitātes, vidējās peļņas normas un atbilstības tagadējām un potenciālajām uzņēmuma iespējām. Kā tālākais ir detalizēti jāizpēta acīmredzamās un slēptās patērētāju vajadzības, ar kādām problēmām viņi saskaras, kas priekš viņiem skaitās augstas kvalitātes pakalpojumi, kādi ir mērķa tirgus konkurenti un kādā līmenī to piedāvātie pakalpojumi apmierina patērētāju vajadzības.

### **Atšķirīgās priekšrocības**

Kad ir noteikts mērķa tirgus, ir nepieciešams izstrādāt tādu pozicionēšanas koncepciju, kura liktu patērētājiem pievērsties uzņēmuma piedāvātajam pakalpojumam. Tai ir jābūt balstītai uz izpratni par to, kādas pakalpojuma funkcijas ir svarīgākās patērētājiem, un kādēļ konkurentu uzņēmumu piedāvātais pakalpojums neattaisno faktiskās un potenciālās gaidas. Šāda veida koncepcijas elementi var būt augstāka uzticēšanās, ātra apkalpošana, papildus ērtības, augstāka kvalitāte, vai kādas citas atšķirīgas īpašības.

Kā tālākais seko komunikāciju plāna izstrādāšana no pakalpojumu rakstura, apkalpošanas procesa un patērētāju stimulēšanas pasākumu skatu punkta- nepieciešamais aprīkojums, veids, kādā personāls apkalpo, un izvēlētās koncepcijas uzticamības pakāpes izvērtējums.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е изд., Санкт Петербург: Питер, 2007., 450.lpp.

<sup>2</sup> Tirgus

[http://www.pvg.edu.lv/datori/konkursi/2007\\_web/vsk/ienac\\_biznesa\\_pasaulee\\_volonte/6lapa.htm](http://www.pvg.edu.lv/datori/konkursi/2007_web/vsk/ienac_biznesa_pasaulee_volonte/6lapa.htm)

(skatīts 20.02.2012.)

<sup>3</sup> Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е изд., Санкт Петербург: Питер, 2007.,451.lpp.

## **Darbības stratēģija**

Uzņēmums izstrādā tādu darbības stratēģiju, kura, izmantojot mārketinga iespējas, panāk patērētāju vajadzību apmierināšanu un augsti rezultatīvu uzņēmuma darbību. Pirmais solis izvēlētajā virzienā ir panākt patērētāju izpratni par saistību starp pakalpojumu vērtību un izmaksām par pakalpojumiem, tas ir- panākt līdzsvaru starp pakalpojumu vērtību un izmaksām. Uzņēmumam ir jāparāda patērētājiem, ka naudas summa, kuru tie tērē par pakalpojumiem, ir atbilstoša saņemto pakalpojumu kvalitātei. Otrais solis ir pakalpojumu sniegšanas sistēmas izstrāde. Nākamais solis seko pakalpojumu sniegšanas sistēmas integrācija un stratēģijas pozicionēšana, kurām ir abpusēji jāatbilst. Pakalpojumu kvalitātei nevajadzētu tikt ietekmētai dēļ uzņēmuma nepārtrauktas darbības nodrošināšanas, vai izmaksu samazināšanas. Un kā pēdējais darbības stratēģijas elements ir endogēni (uz iekšieni) vērsta vīzija. Pakalpojuma līmenis ir atkarīgs no tā, kā uzņēmuma lēmumus pieņemošais personāls sadala menedžmenta plānus. Tāpēc, par plānu izejas punktu kļūst darbinieku vajadzības.<sup>1</sup>

## **Mārketinga mix pakalpojumu nozarē**

Pēc mērķa tirgus, atšķirīgo priekšrocību un darbības stratēģijas noteikšanas, ir jānosaka mārketinga komplekss.

*Produkts.* Preces tiek apskatītas no fiziskā raksturojuma skatu punkta, bet pakalpojumi ir nemateriāli un tiem šāda pieeja neder. Tas patērētājiem sagādā divas problēmas- ir ļoti grūti uztvert un novērtēt piedāvāto pakalpojumu un, tā kā nav nekādas iespējas iepriekš iepazīties ar pakalpojumu, patērētājs nevar būt drošs, ko un kā viņš iegūs, kas paaugstina produkta iegādes riska pakāpi. Pakalpojumu noteikumi ir nesaraujami saistīti ar materiālajiem faktoriem- telpām, aprīkojumu, reklāmas materiāliem un darbiniekiem, kuri vieš patērētājos uzticību. Daudz efektīvāka pieeja uzticēšanās radīšanā ir patērētāja uzmanības akcentēšana uz irt kā taustāmiem faktoriem- radot labvēlīgu iespaidu par uzņēmumu, veidojot tā telpas atmiņā paliekošas un adekvātas, kā arī nodrošinot darbiniekus, kuri raisa atbilstošu priekšstatu par uzņēmumu, saskarsmē ar patērētājiem.

*Cena.* Cena ir tas faktors, kurš spēlē svarīgāko psiholoģisko un ekonomisko lomu. Tā kā pakalpojumu iegāde ir saistīta ar paaugstinātu risku, to cena bieži vien tiek uztverta kā kvalitātes rādītājs. Un, lai gan tas nav absolūti noteikts, tomēr informācijas trūkuma par pakalpojumu dēļ un tā izmantošanas ierobežotas pieredzes rezultātā patērētājs vispirms

---

<sup>1</sup> Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е изд., Санкт Петербург: Питер, 2007.,451.- 452.lpp.

orientējas pēc tā cenas. No ekonomiskā viedokļa cena ir noteicošais faktors uzņēmuma ienākumiem un tā peļņai. Cena pakalpojumiem, tāpat kā precēm, ir atkarīga no tā uztvertās kvalitātes. Tā kā vairums tirgu sastāv no vairākiem segmentiem, uzņēmumi arī piedāvā tiem diferencētas cenas, kas ļauj uzņēmumiem daudz efektīvāk izmantot pastāvīgo jaudu.

*Veicināšana.* Salīdzinājumā ar precēm, nemateriālos pakalpojumus ir daudz grūtāk reklamēt, virzīt un nogādāt informāciju par tiem līdz patērētājiem. Lai attēlotu pakalpojumu grafiskā veidā, ir jāatlasa viegli iegaumējami taustāmi elementi un simboli, kuri asociējas ar pakalpojumu raksturojumu. Paši par sevi pakalpojumi ir abstrakti, tādēļ reklāmdevējs pastiprina tos ar taustāmiem elementiem. Tā kā pakalpojumi ir pieskaitāmi pie pieredzes sfēras, īpaša nozīme ir patērētāju atsauksmēm. Reklāmai un komunikācijai pakalpojumu nozarē bieži vien ir dubultā auditorija- iekšējie un ārējie patērētāji. Bieži vien pakalpojumu sniedzēju uzņēmumi veido tādus reklāmas ziņojumus, kuri rada pozitīvu iedarbību ne tikai uz patērētājiem, bet arī uz uzņēmuma darbiniekiem.

*Izplatīšana.* Pakalpojumiem, kuru izplatīšanā pastāv augsta kontaktēšanās pakāpe ar patērētājiem, jau pēc definīcijas paredz tiešu izplatīšanu, jo piegādātājs neizbēgami tiekas ar patērētāju. Tomēr ekonomija šajā jomā var tikt sasniegta ar netiešās izplatīšanas pakalpojumu komponentiem- piemēram, izplatot pakalpojumus ar starpnieku palīdzību, vai izmantojot datoru informācijas sistēmas un tehnoloģijas.<sup>1</sup>

To specifisko īpašību dēļ, ar ko pakalpojumi atšķiras no precēm, pastāv arī uzskats, ka pie šiem produkta 4P mārketinga mix elementiem, pakalpojumu mārketinga kompleksā ir jāpievieno vēl atsevišķi trīs elementi- cilvēki (people), fiziskā izpausme (physical evidence) un process (process). Kā jau iepriekš minēts, pakalpojumi ir netverami, tiem nav fiziskas formas un tos nevar iepriekš izmēģināt, kas patērētāja izpratnē palielina iegādes risku. Tomēr pastāv šie te materiālie faktori- telpas, iekārtas, materiāli un darbinieki, kurus var izmantot klienta uzticības veidošanai. Uzņēmuma radītais tēls, darbinieku attieksme, atsauksmes no patērētājiem un viss pakalpojuma pārdošanas process ir tas, kas var palīdzēt iekarot patērētāju uzticību un veicināt pakalpojuma noietu.<sup>2</sup>

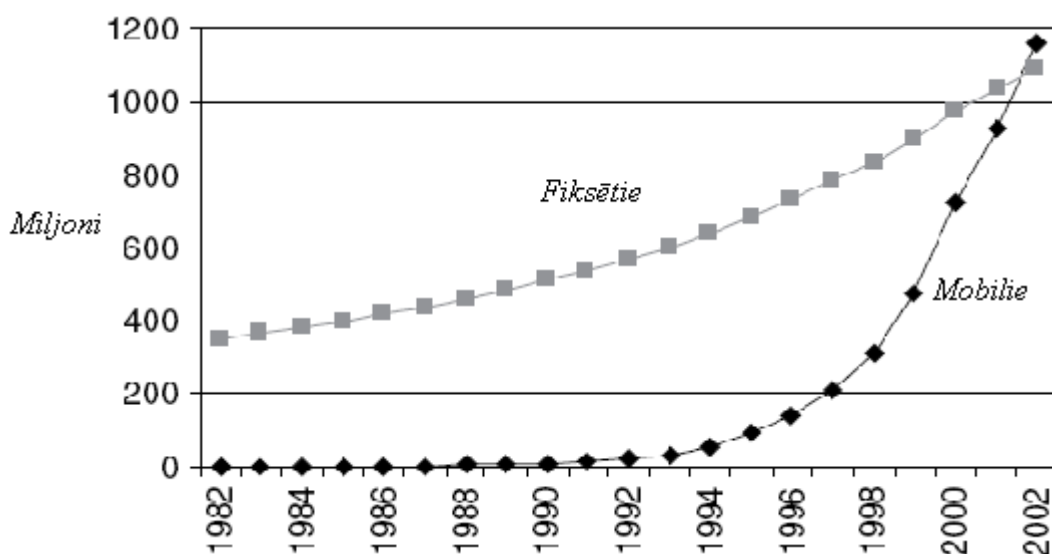
### **1.3.2. Mobilās telekomunikācijas**

Vairākas iezīmes mobilo telekomunikāciju industriju padara par interesantu pētniecības jomu- šī nozare ir lielos tempos attīstījusies un piedzīvojusi strauju tirgus pieaugumu, kā arī tehnoloģiskās izmaiņas, tirgus struktūras veidošanā lielu lomu spēlē pārvaldes stratēģija, un

<sup>1</sup> Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е изд., Санкт Петербург: Питер, 2007.,452.- 457..lpp.

<sup>2</sup> Niedrītis J. Ē. Mārketingis, Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008.gads, 249.- 254.lpp.

oligopolistiskā konkurence plaukst zem dažādām formām. Mobilo tīklu lietotāju skaits visā pasaulē ir audzis straujos tempos.<sup>1</sup> Deviņdesmitajos gados mobilo lietotāju skaits ir pieaudzis pat par 50 procentiem, nozīmīgs gads ir bijis 2002., kad mobilo lietotāju skaits pārsniedza fiksēto telefonu lietotāju skaitu. Šo notikumu attēlojums grafiski apskatāms attēlā 1.4.



1.4. att. Pasaules mobilo telefonu lietotāju skaita pieaugums pārsniedz fiksēto telefonu lietotāju skaitu.<sup>2</sup>

2002. gadā pasaules līmenī apstiprinājās fakts, kas jau bija atklājies vairākās valstīs iepriekšējo pāris gadu laikā: mobilās telekomunikācijas ir visplašāk pieejamais līdzeklis no telekomunikāciju pakalpojumiem. Aptuveni divdesmit gadu laikā mobilo telekomunikāciju nozare ieguva tikpat daudz lietotāju, cik fiksēto līniju telekomunikāciju nozarei izdevās iegūt 120 gadu laikā.<sup>3</sup> Savlaicīgajam un produktīvajam mobilo telekomunikāciju pakalpojumu piedāvājumam ir bijusi nozīmīga ietekme uz ekonomiku, kas arī izskaidro pastiprināto sabiedrības interesi par šo nozari.

Neparasti straujo šīs nozares attīstību ir noteikuši divi faktori- tehnoloģiskais progress un regulēšana. Mobilo telekomunikāciju nozare, kāda tā ir pazīstama mūsdienās, tas ir, izmantojot lietotāju savienošanai nevis vadus, bet radioviļņus, ir relatīvi jauna. Pirmās mobilo telekomunikāciju sistēmas tika balstītas uz radio vai televīzijas plašsaziņas principiem, līdz ar to sarunas varēja dzirdēt ikviens un pakalpojums bija pieejams ierobežotam lietotāju skaitam, pārsvarā biznesa nolūkiem.

Viens no galvenajiem mobilo telekomunikāciju tīkla uzdevumiem ir nodrošināt *pārklājumu*. Fakts, ka mobilā telefona lietotājs var to izmantot plašā teritorijā, atšķir to no

<sup>1</sup> Gruber H. The Economics of Mobile Telecommunications, New York: Cambridge University Press, 2005., 1.lpp.

<sup>2</sup> Turpat, 2.lpp.

<sup>3</sup> Turpat, 3.lpp.

fiksētā tīkla. Šo pārklājumu var nodrošināt tikai neliels skaits uzņēmumu. Radiofrekvenču spektra ierobežojums strādā kā barjera ieiešanai tirgū un padara šo nozari pēc būtības oligopolistisku.<sup>1</sup>

Uzņēmumiem ir jāizlemj, kāda tipa stratēģijas izmantot, attiecībā uz cenām un produkta pozicionēšanu. Viens veids var būt, izveidojot vertikālo produktu diferencēšanu, nosakot dažādus pārklājuma līmeņus, ko var izmantot nozares attīstības sākuma gados, kad uzņēmumu tīkla izbūvi ierobežo izmaksas, bet ilgākā laika posmā ievieš pilnīgu pārklājumu. Līdz ar to, pastāv maz iespēju norimt cenu konkurencei dēļ produkta diferenciacijas, attiecībā uz pārklājumu. Bet kad diferencēšana ir iespējama, cenu konkurence norimst. Mobilo telekomunikāciju pakalpojumu cenu veidošana, gan vairumtirdzniecības, gan mazumtirdzniecības līmenī, ir daudzdimensionāls un sarežģīts komplekss.

Lai arī ienākšana mobilo telekomunikāciju tirgū tiek regulēta, pastāv jautājums par to, vai šī nozare ir dabisks oligopols- tirgus, kurā darbojas divi vai vairāk uzņēmumi. Ja radiofrekvenču spektrs nebūtu ierobežots resurss, tad citus faktori, tādus kā iepriekšējās izmaksas vai produkta vertikālās diferencēšanas iespējas, varētu noteikt kā izšķirošos faktoros tirgus struktūrā. Mobilo telekomunikāciju nozarē tirgus struktūrā ir novērojama evolūcija no augstāka koncentrācijas līmeņa uz zemāku. Vairākumā valstu nozare ir attīstījusies no pilnīga monopola līdz oligopolam ar trijiem, vai vairāk uzņēmumiem- attīstoties tehnoloģijām, radiofrekvenču spektrs tiek izmantots arvien efektīvāk, ļaujot nozarē ienākt citiem uzņēmumiem.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Gruber H. The Economics of Mobile Telecommunications, New York: Cambridge University Press, 2005., 4.-6.lpp.

<sup>2</sup>Turpat, 7.- 8.lpp.

## **2. LATVIJAS TELEKOMUNIKĀCIJU NOZARE MĀRKETINGA KONTEKSTĀ**

### **2.1 Nozares raksturojums**

Latvija ir maza valsts ar dinamisku, pēdējos gados nemierīgu, ekonomisko un stabili politisko vidi. Tirdzniecības vide pārsvarā ir ārvalstu uzņēmumiem draudzīga, tiek ievērotas un īstenotas Eiropas Savienības direktīvas. Imports, eksports, vai ārzemju valūtas konvertēšana netiek stingri regulēta, kas atvieglo investīciju plūsmu un peļņas atgriešanu uzņēmuma rezidences valstī. Latvijas valdība ir pieņēmusi likumus, kuri nosaka autortiesības, patentus un preču zīmes, kā arī līdzekļus to aizsardzībai. Telekomunikāciju nozare Latvijā ir modernizēta un samērā attīstīta, nozare, kuras galvenie pakalpojumi vēl pirms 10 gadiem bija balss sakari, fakss, un internets caur iezvanpieeju, tagad par saviem pakalpojumiem uzskata arī televīziju un dažādus kompleksus pakalpojumus, kas apvieno balsi, internetu, mobilos sakarus un televīziju.<sup>1</sup>

Telekomunikāciju tirgus ir dinamisks – tas arvien pieaug, tāpat arī ieņēmumi, jaunās tehnoloģijas maina tā “seju” un klientu loku pat visai īsā laika sprīdī. Pēdējo desmit gadu laikā, Latvijas telekomunikāciju nozare ir strauji attīstījusies. 2002. gadā Latvija, kā Eiropas Savienības kandidātvalsts, liberalizēja telekomunikāciju tirgu, veicot grozījumus likumā "Par telekomunikācijām", kā rezultātā „Lattelecom” zaudēja savu monopolstāvokli, un nozarē ienāca arī citi operatori. Lai arī kādreizējais monopoluzņēmums "Lattelecom" paliek spēcīgs fiksēto līniju segmentā, tas vairs tik spēcīgi nedominē telekomunikāciju nozarē kopumā.

#### **2.1.1. Latvijas mobilo telekomunikāciju nozare**

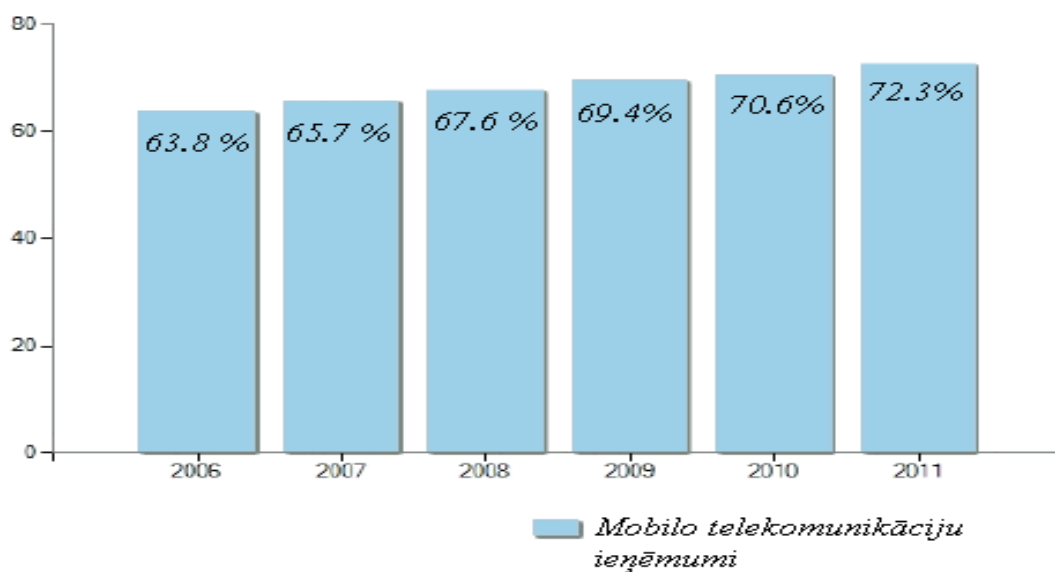
Latvijas mobilo pakalpojumu telekomunikāciju tirgus darbojas kā oligopols. Oligopola apstākļos uzņēmumu ierobežotais skaits nosaka to galveno īpatnību – savstarpējo atkarību vienam no otra. Neviens no oligopolistiem nedrīkst noteikt cenu un piedāvājuma apjomu, nerēķinoties ar konkurentu atbildes reakciju. Ja kādai no firmām plāno cenu paaugstināšanu, tad jāparedz tas, ka, ja konkurenti arī nepaaugstinās cenas, uzņēmums zaudēs daļu no klientiem, kas dos priekšroku lētākajam konkurentu piedāvājumam. Un otrādi, ja kāds no tirgus dalībniekiem pieņem lēmumu cenas pazemināt, tad ieguvums būs tikai tad, ja konkurents nepazeminās savas cenas.

---

<sup>1</sup> U.S. & FOREIGN COMMERCIAL SERVICE AND U.S. DEPARTMENT OF STATE. Doing Business in Latvia: 2011 Country, 2011, p 2.

Mobilo telekomunikāciju lietotāju skaits pārsniedza fiksēto telekomunikāciju lietotāju skaitu 2002.gadā, un tendence mobilo lietotāju skaitam pieaugt un fiksēto telefonu līniju lietotāju skaitam samazināties turpinās. Mobilo sakaru vidējā izplatība Latvijā pārsniedz ES vidējo un turpina pieaugt. Konkurence pastiprinās gan priekšapmaksas (izmantojot priekšapmaksas kartes, ar kurām papildina *kredītu* un tas izmanto pakalpojumu), gan pēcapmaksas (izmantojot pieslēgumus, kur vispirms izmanto pakalpojumu un tikai pēc tam par to samaksā) tirgos. Izplatīti ir ģimenes pieslēgumi un otrās SIM kartes izmantošana.

Vispēcīgākās apakšnozares telekomunikāciju nozarē ir ciparu līnijas un mobilo telekomunikāciju pakalpojumi. Arvien tālāku attīstību un konkurenci Latvijas mobilo telekomunikāciju tirgū ir panākusi jauno operatoru ienākšana. Latvijas mobilo telekomunikāciju nozarē ir trīs galvenie mobilo sakaru operatori- LMT, Tele2 un BITE.<sup>1</sup> Nozares kopējā attīstība liek augt arī visas nozares ieņēmumiem. To, kāds ir mobilo telekomunikāciju ieņēmumu pieaugums, procentuāli no visas telekomunikāciju nozares ieņēmumiem, var apskatīt attēlā 2.1.



**2.1. att. Mobilo telekomunikāciju ieņēmumi, procentuāli no visas telekomunikāciju nozares ieņēmumiem<sup>2</sup>**

Līdz 2005.gadam Latvijā mobilo telekomunikāciju nozari pārstāvēja divi savstarpēji konkurējoši uzņēmumi – „Tele2” un „Latvijas Mobilais Telefons”. 2005.gadā Latvijas tirgū, kuru, ņemot vērā valsts lielumu un iedzīvotāju skaitu, varēja dēvēt par samērā piesātinātu ar

<sup>1</sup> U.S. & FOREIGN COMMERCIAL SERVICE AND U.S. DEPARTMENT OF STATE. Doing Business in Latvia: 2011 Country, 2011, p 21.

<sup>2</sup> Business Monitor International. Latvia Telecommunications Report 2012, Jan 2012, [http://www.researchandmarkets.com/reports/2017831/latvia\\_telecommunications\\_report\\_2012](http://www.researchandmarkets.com/reports/2017831/latvia_telecommunications_report_2012) (Skatīts: 29.02.2012.)

šiem diviem telekomunikāciju uzņēmumiem, ienāca vēl trešais mobilo sakaru operators-uzņēmums, kurš savu darbību bija virzījis jau Lietuvā, uzņēmums „Bite”.<sup>1</sup>

Valstij pieder līdzdalības daļas lielākā mobilā operatora „LMT” pamatkapitālā, 51 % apmērā<sup>2</sup>. Iekšējā tirgū dominē „Lattelecom”, alternatīvie operatori rada konkurenci. Platjoslas interneta izmantošana ir krietni virs ES vidējā rādītāja – 61% iedzīvotāju ir pieeja platjoslas interneta pieslēgumam virs 2 megabitiem sekundē, salīdzinot ar ES vidējo rādītāju, kas ir 51%.<sup>3</sup>

Telekomunikāciju sektora regulējums Latvijā ir labi attīstīts, lai gan ES nesen ir paudusi bažas par regulatora neatkarību, kuras tika pakļautas oficiālai izpētei. „Lattelecom”, valsts kontrolētais fiksēto līniju pakalpojumu sniedzējs, dominē tirgū. Trešā operatora – „Bites” – ienākšana, mobilo numuru pārnesamības ieviešana 2005. gadā palielināja konkurenci mobilo sakaru tirgū, tādējādi palielinot tirgū iekļūšanas izmaksas.

2005.gadā tika ieviesta iespēja patērētājiem mainīt mobilo sakaru operatoru, saglabājot savu numuru, un, ja līdz 2007. gadam to bija izmantojuši vien aptuveni 50 000 patērētāju, tad kopš tā laika šis skaits ir tikai audzis. 2008. gadā operatoru maiņu veica 60 tūkstoši, 2009.gadā jau vairāk nekā 92 tūkstoši nomainīja savu mobilo sakaru operatoru, turklāt 47,7% no tiem mainīja savu operatoru uz Biti, ko, pēc darba autores domām, var skaidrot arī ar pasaules ekonomikas krīzi un iedzīvotāju dzīves līmeņa pasliktināšanos- cilvēki meklēja jaunas iespējas, kā ietaupīt. 2010. gadā un 2011. gadā tika veiktas attiecīgi 138 550 un 143 665 nomaiņas.<sup>4</sup>

2011. gada pirmajos deviņos mēnešos Latvijas mobilais tirgus ir audzis par ievērojamiem 5.6 procentiem, septembrī sasniedzot 2,7 miljonu mobilo sakaru abonētāju skaitu. Pēc neoficiāliem datiem, 2011.gada beigās šis skaitlis pieauga jau līdz 2,753 miljoniem, sasniedzot gada laikā 6% pieaugumu, un kopējo mobilo sakaru izplatību līdz 123%. Tomēr kopumā Latvijas telekomunikāciju nozares attīstība 2011.gadā tiek vērtēta kā pretrunīga - lai gan klientu paradumos un tehnoloģijās pamanīta pozitīva dinamika, strauji augot datu pārraides pakalpojumu lietošanai mobilo sakaru tīklos, finanšu rādītājos piedzīvota stagnācija vai pat kritums. 2.2. attēlā ir attēlotas interneta izmantošanas tendences, izmantojot mobilo telefonu vai viedtālruni, procentuāli no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā.

Lai gan mobilo sakaru abonētāju skaita ievērojamais pieaugums norāda uz to, ka arī 2012. gadā šiem rādītājiem būtu jāturpina augt, speciālisti paredz, ka, pateicoties tirgus

<sup>1</sup> [www.bite.lv](http://www.bite.lv) (skatīts 16.02.2012)

<sup>2</sup> <http://www.nozare.lv/uznemumi/print/F6A8C4A0-AC39-11D4-9D85-00A0C9CFC2DB/> (Skatīts: 15.03.2012.)

<sup>3</sup> EIROPAS REKONSTRUKCIJAS UN ATTĪSTĪBAS BANKAS DOKUMENTS. STRATĒGIJA LATVIJAI, apstiprināta valdes sēdē 2011. gada 11. oktobrī, 27.- 28.lpp.

<sup>4</sup> [www.nozare.lv](http://www.nozare.lv) (skatīts 16.03.2012.)

piesātinājumam, straujie augšanas tempi palēnināsies.<sup>1</sup> Tālākas prognozes paredz, ka līdz 2016.gadam mobilo sakaru abonentu skaits sasniegs 3.088 miljonus, sastādot mobilo sakaru izplatības rādītāju 140% apmērā. Pēdējos mēnešos visi trīs mobilo sakaru operatori koncentrējušies uz piedāvātā 3G (3G apzīmējums norāda uz mobilā interneta paaudzi, tas ir saīsinājums no angļu valodas *Third Generation* – trešā paaudze. 3G ir moderns interneta pieslēgums, kas darbojas ar ātrumu līdz pat aptuveni 3,1 megabitiem sekundē (3,1 Mbit/s)<sup>2</sup>) pakalpojuma uzlabošanu, vienlaikus gatavojoties ieviest jaunāko, 4G pakalpojumu 3G pakalpojuma uzlabotā versija), kas nozīmē ātrāka un kvalitatīvāka mobilā interneta ieviešanu.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Business .Monitor International. Latvia Telecommunications Report 2012, Jan 2012, [http://www.researchandmarkets.com/reports/2017831/latvia\\_telecommunications\\_report\\_2012](http://www.researchandmarkets.com/reports/2017831/latvia_telecommunications_report_2012). (Skatīts: 29.02.2012).

<sup>2</sup> Mobilais 3G interneta pieslēgums <http://internetapietieslegums.lv/mobilais-3g-interneta-pieslegums/> (skatīts 28.04.2012.)

<sup>3</sup> Business .Monitor International. Latvia Telecommunications Report 2012, Jan 2012, [http://www.researchandmarkets.com/reports/2017831/latvia\\_telecommunications\\_report\\_2012](http://www.researchandmarkets.com/reports/2017831/latvia_telecommunications_report_2012). (Skatīts: 29.02.2012).

**Interneta lietošana, izmantojot mobilo tālruni vai viedtālruni, 2006.- 2011. (% no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā) <sup>1</sup>**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Pavisam</b>	<b>18,6</b>	<b>19,8</b>	<b>19,1</b>	<b>13,8</b>	<b>10,2</b>	<b>12,2</b>	<b>Total</b>
<i>Pēc dzimuma</i>							<i>By gender:</i>
Vīrieši	22,4	23,6	22,8	15,9	12,8	15,4	Males
Sievietes	15,3	16,5	15,9	11,9	7,9	9,3	females
<i>Pēc vecuma grupām:</i>							<i>By age group:</i>
16 līdz 24	46,8	52,0	51,1	35,7	28,5	31,1	16 to 24
25 līdz 34	29,0	31,0	30,1	22,0	16,7	21,1	25 to 34
35 līdz 44	16,4	16,6	16,2	11,8	7,0	12,4	35 to 44
45 līdz 54	7,7	6,4	5,2	5,1	3,7	3,3	45 to 54
55 līdz 64	...	1,5	1,0	1,7	1,1	1,2	55 to 64
65 līdz 74	...	0,2	0,5	0,1	0,1	0,1	65 to 74
<i>Pēc nodarbinātības:</i>							<i>By employment:</i>
Nodarbinātie	20,7	19,6	18,9	14,0	9,9	13,7	Employed
Darba meklētāji	11,3	10,8	13,7	11,9	9,1	9,0	Unemployed
Studenti	47,0	55,5	55,0	34,7	31,6	35,0	Students
Citādi neaktīvie	5,6	6,5	5,3	3,0	1,9	1,7	Other inactive
<i>Pēc izglītības līmeņa:</i>							<i>By educational level:</i>
Pamatizglītība	16,7	22,3	23,1	18,3	14,5	14,7	Primary education
Vidējā izglītība	16,6	16,9	17,5	11,7	8,6	9,5	Secondary education
Augstākā izglītība	26,3	25,8	19,7	15,4	11,1	15,8	Higher education
<i>Pa reģioniem:</i>							<i>By region:</i>
Rīgas	21,7	16,3	18,0	15,7	13,0	17,4	Riga
Pierīgas	21,6	28,6	21,3	9,3	9,4	8,8	Pieriga
Vidzemes	19,6	23,4	16,9	13,4	8,0	11,3	Vidzeme
Kurzemes	22,8	24,2	25,8	17,5	13,5	9,6	Kurzeme
Zemgales	12,9	23,2	22,3	19,3	7,2	11,3	Zemgale
Latgales	9,7	9,1	12,3	5,9	7,5	8,1	Latgale

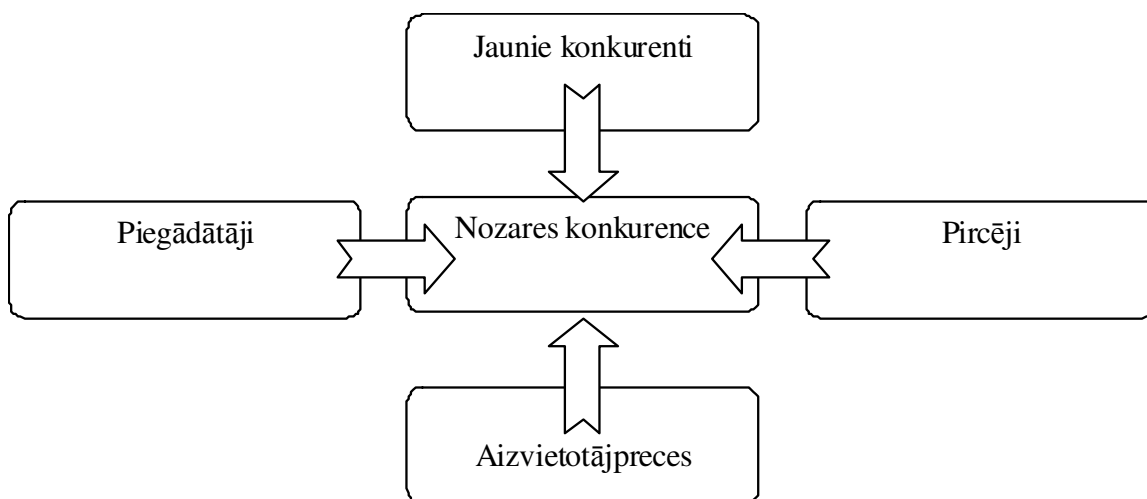
Analizējot datus par interneta lietošanu, izmantojot mobilo tālruni vai viedtālruni, laika posmā no 2006.- 2011.gadam (skat. 2.1. tabulu), darba autore secina, ka Latvijā interneta pakalpojumu, caur savu mobilo tālruni, izmantošanu arī ir skārusi krīze, jo, kā redzams, pēc 2008. gada šajos datos ir redzams ievērojams kritums. Pakalpojuma mērķa auditorija, skatoties pēc tabulas datiem, ir vairāk gados jaunāki cilvēki, vecumā no 16 līdz 35 gadiem, taču to izmanto arī gados vecāki cilvēki. Vairāk pakalpojumu izmanto tieši studenti, ko var izskaidrot ar informācijas meklēšanu augstskolā nepieciešamajam. Būtībā, iedalījums pa reģioniem ir samērā vienmērīgs, vairāk internetu caur mobilo tālruni vai viedtālruni izmanto Kurzemē un Rīgā, nedaudz mazāk Latgales pusē.

<sup>1</sup> Statistisko datu krājums. Par informācijas sabiedrību Latvijā, Rīga, 2011.gads., 15.lpp.

## 2.1.2. Portera piecu spēku modelis mobilo telekomunikāciju nozarei

Kompānijai Bite 2005. gadā parādotes Latvijas mobilo sakaru operatoru tirgū, tas palielināja konkurenci uzņēmumiem LMT un Tele2, kuri tirgū jau bija nostiprinājuši savas pozīcijas. Līdz ar to nozarē esošajiem uzņēmumiem vajadzēja apdomāt gan darbības, gan mārketinga stratēģijas. Jo konkurenti ir vienlīdzīgāki, jo konkurence starp tiem ir lielāka. Gan LMT, gan Tele2, gan Bite piedāvā saviem klientiem ļoti līdzīgus produktus un pakalpojumus kopējā tirgū, tāpēc šo uzņēmumu starpā valda sīva konkurence.

Portera piecu spēku modelis ir nozares analīzes metode, kurā galvenokārt analizēta konkurence reālā un potenciālā līmenī. Lai uzņēmums veiksmīgi varētu gūt peļņu tam ir jāienem stabila pozīcija attiecībā pret konkurentiem. Portera piecu spēku modelis redzams attēlā 2.2.



2.2.att. Portera piecu spēku modelis<sup>1</sup>

### 1. Esošās konkurences situācija

Galvenie tiešie konkurenti mobilo telekomunikāciju nozarē ir uzņēmumi Bite, LMT un Tele2, bet arī netiešo konkurentu skaits ir pietiekami liels, piemēram, Lattelecom un citas firmas, kas piedāvā pastāvīgu savienojumu, kā arī kompānijas, kuras piedāvā sakaru iespējas netradicionālā veidā, kā, piemēram, Skype – kurš piedāvā saziņu caur internetu. Ievērojama līdera nozarē nav. Tirgus lielāka daļa jau ir sadalīta starp konkurentiem. Ienākšanas-izešanas

<sup>1</sup> Baker. M. J. Marketing strategy and management, London: Palgrave Macmillan, 2007, p 29.

barjeras ir augstas, jo nepieciešami lieli kapitālieguldījumi, lai iekļūtu nozarē. Attīstības temps ir augsts un nozare ir pievilcīga un perspektīva, bet tirgus ir diezgan piesātināts.

## **2. Pircēji**

Pircēju zināšanas ir labas, pircējs ir labi informēts par produkta īpašībām. Tirgū ir vērojams grupu sadalījums pēc produktu cenām – jauniešu vidū vairāk tiek izmantotas priekšapmaksas kartes, bet vecāki cilvēki vairāk iecienījuši pastāvīgo pieslēgumu.

Pircēji viegli var pāriet no viena konkurenta uz otru, no viena produkta piedāvājuma uz citu. Kopumā pircējiem ir diezgan izdevīgs stāvoklis tirgū, jo sīvas konkurences rezultātā pircējiem tiek piedāvāti arvien jaunākas un izdevīgākas iespējas.

## **3. Piegādātāji**

Piegādātāji galvenokārt ir radioapraides stacijas un mobilo telefonu pārdēvēji, kā arī pārdēvēji, kuri piegādā, apstrādes ierīces, kas saistītas ar sakaru kanālu apstrādi. No piegādāto ierīču kvalitātes ir atkarīga galējā piedāvāto preču kvalitāte. Piegādātāju ietekme šajā nozarē ir vidējā līmenī – ir konkurence, kura labvēlīgi ietekmē cenas.

## **4. Jaunie konkurenti**

Lai iekļūtu nozarē, ir nepieciešami lieli ieguldījumi, kas sasniedz vairākus miljonus latu. Uzlabot ekonomisko situāciju uzņēmumā var paaugstinot pārdotās produkcijas apjomu. Tā kā jaunu klientu piesaiste prasa mazas izmaksas, to ir samērā viegli izdarīt (klientam vajadzīgs tikai mobilais telefons), klientu uzmanība jāpiesaista ar izdevīgiem piedāvājumiem vai jauniem pakalpojumiem.

Nozarē ļoti nozīmīgs ir arī produkta zīmols, jo pircējiem ir konkrētas asociācijas ar produkta zīmi, piemēram, LMT saistās ar augstu kvalitāti un dārdzību, Tele2 ar pieņemamākām cenām, bet BITE, kā atšķirīgs uzņēmums no pārējiem. Jaunienācējiem pēc iestāšanās tirgū ir samērā labas perspektīvas, savukārt pati iestāšanās ir apgrūtināta.

## **5. Aizstājējpreces**

Pastāvīgo sakaru ierīces, kā arī citi sakaru līdzekļi (piemēram, internets) rada draudus mobilajiem sakariem, jo tie nodrošina galveno funkciju – sakaru sniegšanu. Bet mobilajiem sakariem ir būtiska priekšrocība – mobilitāte. Mobilos telefons ir kompakts un to var vienmēr paņemt līdzi. Tāpēc pagaidām mobilajiem sakariem nav īpašu draudu tikt aizstātiem ar citu produktu.

## 2.2 Konkurentu analīze

Darba autore savā darbā izvēlējās apskatīt telekomunikāciju nozares 4 uzņēmumus- netiešo konkurentu, lielāko fiksētā tīkla uzņēmumu „Lattelecom”, kā arī trīs tiešos konkurentus, mobilo sakaru operatorus „Tele2”, „LMT” un „Bite”. Šajā nodaļā tiks veikta sīkāka šo uzņēmumu analīze.

### 2.2.1. Lattelecom

Lattelecom ir lielākais elektronisko pakalpojumu sniedzējs Latvijā. SIA Lattelecom ir dibināts 1994.gadā. Uzņēmums piedāvā integrētus elektronisko sakaru un IT pakalpojumus, sniedz telekomunikāciju, tīklu projektēšanas un izbūves pakalpojumus. Lattelecom nodrošina arī datu pārraides un IT infrastruktūras risinājumus, interneta un kontaktu centra pakalpojumus, kā arī biznesa procesu ārpalpojumus. Lattelecom strādā dinamiskā vidē, un tās darbu virza attīstība, uzticamība un profesionalitāte. Tās ir vērtības, kas ļauj uzņēmumam būt konkurētspējīgam, uzņemties atbildību par paveikto un piedāvāt klienta vajadzībām vispiemērotāko risinājumu.

Desmit darbības gadu laikā Lattelecom ir ieguldījis 470 miljonu latu telekomunikāciju infrastruktūras modernizēšanā.<sup>1</sup> 2002. gadā Lattelecom vadība pieņēma stratēģisku lēmumu kļūt par klientu servisa uzņēmumu, lai nodrošinātu biznesa attīstības tempu pieaugumu un augstu klientu apkalpošanas līmeni. Uzņēmuma Lattelecom stratēģiskā prioritāte ir klientu apkalpošanas kvalitātes uzlabošana.

*Lattelecom* strādā dinamiskā vidē, un tā vērtības ir:

- *Būt vērstiem uz klientiem* – uzņēmums strādā, lai kļūtu par klienta pirmo izvēli, vienlīdz atbildīgi izturoties un rūpējoties par katru- gan iekšējo, gan ārējo klientu. Uzņēmums cenšas, lai patērētāji justos aprūpēti un novērtēti, īpaši un gandarīti par sadarbību ar uzņēmumu.
- *Būt saprotamiem*– uzņēmums „runā” klientam saprotamā valodā. Pakalpojumi un iekšējie procesi ir vienkārši, ikvienam saprotami- veidoti, izprotot cilvēku vajadzības.
- *Būt uzticamiem*– uzņēmums pilda dotos solījumus un darbojas ilgtermiņā, kas ļauj patērētājiem un darbiniekiem paļauties uz uzņēmumu. Piedāvātie pakalpojumi ir stabili un uzņēmums sevi pozicionē kā visiem un vienmēr sasniedzamu.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [www.lattelecom.lv](http://www.lattelecom.lv) (Skatīts: 16.03.2012.)

<sup>2</sup> Turpat.

2006. gada maijā uzņēmuma zīmols un nosaukums tika mainīts no *Lattelekom* uz *Lattelecom*. Zīmols tika pārskatīts, jo uzņēmums ieviesa pārmaiņas tirgū un koncerna struktūrā. Galvenais iemesls uzņēmumam mainīt zīmolu bija biznesa stratēģijas maiņa un vēlme iekarot plašāku tirgu. "Lattelecom" koncernā ietilpst SIA "Lattelecom" un meitasuzņēmumi SIA "Lattelecom Technology", SIA "Lattelecom BPO", SIA "Citrus Solutions" un SIA "LSS". Pārmaiņu mērķis bija uzlabot saistību starp "Lattelecom" zīmolu, produktiem un pakalpojumiem, panākt lielāku komunikācijas un izmaksu efektivitāti, kā arī uzsvērt līderpozīcijas tirgū. Ilgtermiņa skatījumā zīmols sniedz pievienoto vērtību jauniem produktiem, sekmē partnerattiecību veidošanu ar citiem uzņēmumiem, darbinieku atslasi un liecina par noteiktu kvalitāti, uzticamību un garantijām klientiem. Zīmola maiņa kopumā uzņēmumam izmaksājusi 400 000Ls.<sup>1</sup>

2.2. tabula

**Uzņēmuma Lattelecom finanšu rādītāji<sup>2</sup>**

	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Apgrozījums (tūkst. Ls)	130 288.000*	139 240.000	130 413.164	139 548.349	153 500.000	128 767.000	128 738.000
Peļņa/zaudējumi (tūkst. Ls)	19 24.000*	19 200.000	28 797.659	33 209.307	38 100.000	36 054.000	32 418.000

\* <http://www.lursoft.lv/press/2012/02/13/Sogad-savu-20-gadu-jubileju-atzime-20998-uznemumi>

2.2. tabulā redzami uzņēmuma Lattelecom finanšu rādītāji. Tāpat kā iepriekš apskatītajos telekomunikāciju uzņēmumu rādītājos, arī šeit redzams, ka uzņēmuma apgrozījumu un peļņu būtiski ir ietekmējusi 2008.gada finanšu krīze. Un, lai arī jau 2010.gadā uzņēmumam izdevies apgrozījumu pacelt gandrīz tikpat augstu, ko pats uzņēmums pamato ar veiksmīgi sabalansēta produktu portfeļa izveidi, līdztekus vēsturiskajiem piedāvājot arvien jaunus un inovatīvus pakalpojumus un izveidojot labu pakalpojuma cenas un servisa kombināciju, kas klientiem ir svarīgi.<sup>3</sup>, 2011.gadā atkal ir redzams tā kritums. Peļņa, sākot ar 2008.gadu ir turpinājusi strauji kristies, bet 2011.gadā jau ir vērojams neliels pieaugums.

<sup>1</sup> "Lattelecom" starptautiskā konferencē iepazīstinās ar uzņēmuma zīmola maiņu

[http://www.financenet.lv/nozares/151464-lattelecom\\_starptautiska\\_konference\\_iepazistinas\\_ar\\_uznemuma\\_zimola\\_mainu](http://www.financenet.lv/nozares/151464-lattelecom_starptautiska_konference_iepazistinas_ar_uznemuma_zimola_mainu) (29.03.2012)

<sup>2</sup> <http://www.nozare.lv/uznemumi/print/F6A8C4A0-AC39-11D4-9D85-00A0C9CFC2DB/>

<sup>3</sup> Lattelecom kļūst par līderi starp telekomunikāciju uzņēmumiem Latvijā, 6.12.2011.

<http://jaunumi.lattelecom.lv/biznesam/lattelecom-kst-par-lder-starp-telekomunikciju-uzmumiem-latvij/> (Skatīts 29.02.2012.)

<b><i>Stiprās puses</i></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Klientu serviss, personiskā pieeja</li><li>• Spēcīgs zīmols</li></ul>	<b><i>Vājās puses</i></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nav mobilais internets, tikai wifi noteiktās vietās visā Latvijā</li><li>• Salīdzinot līdzvērtīgus pakalpojumus, cenas ir augstākas</li></ul>
<b><i>Iespējas</i></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Attīstīt mārketinga aktivitātes</li></ul>	<b><i>Draudi</i></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Attīstoties mobilo telefonu izmantošanas iespējām, samazinās fiksēto telefonlīniju izmantošana</li></ul>

### 2.2.2. Tele2

Uzņēmums Tele2 Latvijā ienāca 2000. gada 7. oktobrī, Zviedrijas koncerna Tele2 AB meitas uzņēmumam iegādājoties mobilo sakaru operatoru Baltkom GSM. Nopirktais uzņēmums, izveidots 1995. gadā, iegādes brīdī bija otrs lielākais mobilo sakaru operators Latvijā.

Līdz ar šī otrā mobilo sakaru operatora ienākšanu Latvijā, var teikt, ka sākās mobilo tirgus attīstība, jo parādījās konkurence, kas ļāva samazināt gan mobilo sakaru pakalpojumu, gan mobilo telefonu cenas. Līdz ar to ievērojami palielinājās mobilo sakaru lietotāju skaits.

Uzņēmuma darbības stratēģija uzņēmums pārņēma no Tele2 AB grupas principiem un pieredzes Eiropā, Skandināvijas un Baltijas valstīs. Ar nosaukumu Tele2 uzņēmums ir pazīstams kopš 2001. gada 12. marta, kad uz vienotu nosaukumu pārgāja visi Tele2 grupas mobilo sakaru operatori.

Galvenais darbības princips Tele2 Latvijā bija, un vēl joprojām ir: Tele2 ir mobilo sakaru cenu līderis. 13 darbības gadu laikā Tele2 ir spējis kļūt par klientiem bagātu mobilo sakaru operatoru Latvijā, attīstīt tīklu līdz labākajam Latvijā pieejamajam kvalitātes līmenim un pastāvīgi piedāvāt klientiem ērtus un nepieciešamus pakalpojumus.

Tele2 ir vairāk nekā 1 miljons lietotāju. Kompānija nemēdz publicēt precīzus skaitļus par klientiem, bet par šīs ievērojamās robežas pārsniegšanu uzņēmums paziņojis 2006. gada vasarā. Tele2 ir liels īpatsvars tā saukto priekšapmaksas klientu, kas pārsvarā izmanto jau Baltkom GSM laikos radīto priekšapmaksas karti Zelta zivtiņa.<sup>1</sup>

Galvenos uzņēmuma finanšu rādītājus var aplūkot 2.3. tabulā.

<sup>1</sup> [www.tele2.lv](http://www.tele2.lv) (Skatīts: 16.03.2012.)

Uzņēmuma Tele2 finanšu rādītāji <sup>1</sup>

	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Apgrozījums (tūkst. Ls)	85 500.000	93 600.000	108 566.137	130 080.059	122 879.893	108 992.000
Peļņa/zaudējumi (tūkst. Ls)	29 700.000	21 327.202	30 039.971	37 176.064	40 634.550	33 667.880

Aplūkojot uzņēmuma Tele2 finanšu rādītājus, darba autore secina, ka arī telekomunikāciju nozares uzņēmuma darbību ir ievērojami ietekmējusi 2008. gada ekonomikas krīze- sākot ar 2009. gadu ievērojami samazinājies uzņēmuma apgrozījums un gūtā peļņa.

Attiecībā uz mārketinga stratēģiju, uzņēmums sevi tendē apliecināt kā dinamisku un uzticamu biznesa partneri, kas atrisina visas vajadzības pēc kvalitatīviem mobilajiem pakalpojumiem, nodrošinot arī visizdevīgākos piedāvājumus cenu ziņā. Uzņēmums uzsver, ka tas cenšas lauzt aizspriedumus par Tele2 vienīgi kā par cenu līderi, kas nevar konkurēt kvalitātes parametros. <sup>2</sup>

Tele2 Latvijā ir viens no vadošajiem reklāmdevējiem, kas nepārtraukti iegulda dažādu mārketinga aktivitāšu organizēšanā. Uzņēmums veic regulārus tirgus pētījumus, cenšoties noskaidrot to, kā tiek uztverts Tele2 brends, kādas izmaiņas klients vēlētos redzēt sniegto pakalpojumu klāstā, kas apmierina vai neapmierina patērētājus, un tamlīdzīgi. Tele2 ir bijis lielākais reklāmdevējs Latvijā gan 2010., gan 2011. gadā, turklāt 2011.gadā tas bijis arī reklamētākais zīmols. Kopumā, mobilie sakari 2011. gadā ir bijusi reklamētākā nozare. <sup>3</sup>

Tele2 ir uzņēmums, kurš nebaidās veidot riskantas mārketinga stratēģijas, pārkāpt robežas. Tā piemēram, Tele2 organizētā akcija 2009.gadā „Meteorīts”, kad tika radīts iespaids par it kā Mazsalacā, Rīgā, nokritušu meteorītu. Tikai pēc diennakts uzņēmums atklāja, ka tā ir organizēta akcija jaunajam tarifu plānam. Bija daļa sabiedrības, kura nosodīja uzņēmumu par cilvēku maldināšanu, valsts resursu izšķiešanu (ugunsdzēsēju laika tērēšana, policija, izpētē iesaistītie zinātnieki) un pret uzņēmumu varēja vērsties par tādu Reklāmas likuma pantu pārkāpšanu, kā:

- 3.pants “Reklāmā atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas”.

<sup>1</sup> Uzņēmuma Tele2 finanšu rādītāji <http://www.nozare.lv/uznemumi/print/F7D9E9DB-AC39-11D4-9D85-00A0C9CFC2DB/>

<sup>2</sup> [www.tele2.lv](http://www.tele2.lv)

<sup>3</sup> Reklāmas tirgus 2011. gadā audzis par 5% , <http://www.db.lv/tirdznieciba/pakalpojumi/reklamas-tirgus-2011-gada-audzis-par-5-proc-253373> (Skatīts 28.03.2012.)

- 4.pants "Reklāmā aizliegts: [...] veikt citāda veida darbības, kas var izraisīt neskaidrības [...]"
- 8.pants (1) daļa "Maldinoša reklāma ir aizliegta".<sup>1</sup>

Un tomēr, lai arī daļa sabiedrības neatbalstīja šādas akcijas veidošanu un bija par to sašutuši, kā arī pašam Tele2 galu galā šī reklāmas akcija izmaksāja 13 000Ls, tā izraisīja plašu rezonansi, par to tika runāts arī ārvalstu ziņās un runas nerima vēl ilgi, kas nozīmē, ka reklāma efektu savā ziņā bija panākusi.<sup>2</sup>

*Interesanti fakti par uzņēmumu:*

- Tele2 ir pirmais mobilo sakaru operators Latvijā, kas sasniedz 1 miljona klientu skaitu.
- Katrs otrais Latvijas iedzīvotājs ir Tele2 klients.
- Tele2 2011.gadā kļuvis par klientu uzslavētāko uzņēmumu starp lielākajiem sakaru pakalpojumu sniedzējiem Latvijā (LabsServiss.lv).
- Tele2 kapitālieguldījumi kvalitātes pilnveidošanā sasniedz vairāk nekā 155 miljonus latu, nodrošinot sakaru tīkla pārklājumu 99,6% iedzīvotāju.
- Zelta Zivtiņa jau 12 gadus ir līderis mobilo sakaru priekšapmaksas karšu segmentā.
- Tele2 jau trešo gadu pēc kārtas ir līderis runas pārraides kvalitātē.<sup>3</sup>

Tele2 SVID analīze:

<p><b><i>Stiprās puses</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zemas cenas</li> <li>• Jaunu tehnoloģiju ieviešana, uzlabošana</li> <li>• Produktu diferencēšana</li> </ul>	<p><b><i>Vājās puses</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputācijas pasliktināšanās</li> </ul>
<p><b><i>Iespējas</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pakalpojumu kvalitātes uzlabošana</li> <li>• Pakalpojumu dažādošana</li> </ul>	<p><b><i>Draudi</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurentu cenu samazinājums</li> </ul>

<sup>1</sup> Reklāmas likums. <http://www.likumi.lv/doc.php?id=163> (skatīts 28.03.2012)

<sup>2</sup> Tele2 Zviedrijas vadība atvainojas par «meteorīta» incidentu. <http://www.city24.lv/client/city24client?&pageId=15&objId=NewsObject&stateId=NewsInitial&even tId=NewsArticleEvent&articleId=53234> (skatīts 28.03.2012)

<sup>3</sup> www.tele2.lv

### 2.2.3. Latvijas mobilais telefons

SIA "Latvijas Mobilais Telefons" izveidots 1992. gadā un ir pirmais mobilo sakaru operators valstī. Līdztekus pamatpakalpojumam – balss pārraidei – LMT, tāpat kā vadošie mobilo sakaru operatori visā pasaulē, aizvien vairāk uzmanības pievērš pakalpojumiem, kas saistīti ar datu pārraidi, bezvadu piekļuvi internetam un trešās paaudzes mobilo sakaru pakalpojumiem. No uzņēmuma dibināšanas brīža LMT veicis kapitālieguldījumus sakaru tīkla attīstībā vairāk nekā 250 miljonu latu apmērā, nodrošinot Latvijā plašāko mobilo sakaru tīkla pārklājumu – vairāk nekā 99% valsts teritorijas.<sup>1</sup> Latvijas Mobilais Telefons piedāvā daudz un dažādus pieslēguma veidus, kuri ir diferencēti un pielāgoti dažādu cilvēku vajadzībām. LMT piedāvā pieslēgumus gan internetam, gan telefonam, tādēļ ir viegli izvēlēties atbilstošu savām vajadzībām un vēlmēm, kā arī tālruņa lietošanas paradumiem piemērotāko pieslēguma veidu.

Latvijas Mobilais Telefons (LMT) šogad atzīts par iekārotāko darba devēju Latvijā, kas tika noskaidrots „Working Day” veidotajā aptaujā.<sup>2</sup> Šis augstais novērtējums ir 20 gadu veiksmīgas darbības rezultāts, kas LMT iekārotāko darba devēju virsotnēs ierindo jau piekto gadu pēc kārtas. LMT ir ilggadējs *Uzņēmuma Reputācijas Topa* līderis un *Mīlētākais telekomunikāciju zīmols* Latvijā. 2011. gada *Uzņēmumu Reputācijas topā* LMT ieguvis arī augstāko novērtējumu kā uz nākotni orientētākais uzņēmums Latvijā.

Par spīti konkurencei, kas arī pagājušajā gadā valdīja telekomunikāciju tirgū, LMT kopējais klientu skaits pieauga par vairāk nekā 24 tūkstošiem, 2011. gada nogalē sasniedzot jau 1 092 029, īpaši stabilu attīstību uzrādījis tieši pēcapmaksas klientu skaits, kur pozitīva tendence vērojama gan privāto, gan juridisko personu segmentā. LMT pērn izdevies nodrošināt tīro peļņu 28,4 miljonu latu apjomā. Uzņēmuma finanšu rādītāju izmaiņas, laika posmā no 2006.gada līdz 2011. gadam, ir redzamas 2.4. tabulā.

Arī LMT mārketinga stratēģija ir vērsta uz patērētāju vēlmju un vajadzību noskaidrošanu un apmierināšanu, kas izriet no uzņēmuma noteiktajiem mērķiem:

- Nodrošināt jaunu mobilo telekomunikāciju pakalpojumu izstrādi un ieviešanu, pamatojoties uz tirgus vajadzībām un pieprasījumu.
- Nodrošināt Latvijas iedzīvotājiem iespēju lietot augstas kvalitātes mobilo telekomunikāciju sakarus.
- Nodrošināt kvalitatīvu klientu apkalpošanu, motivējot darbiniekus strādāt efektīvi, veicinot darbinieku lojalitāti, kā arī paaugstinot darbinieku kvalifikāciju.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> [www.lmt.lv](http://www.lmt.lv) (Skatīts: 16.03.2012.)

<sup>2</sup> WorkingDay: iekārotākais darba devējs 2011. gadā bija LMT <http://www.db.lv/citas-zinas/workingday-iekarotakais-darba-devejs-2011-gada-bija-lmt-251031> (Skatīts: 17.02.2012.)

<sup>3</sup> [www.lmt.lv](http://www.lmt.lv) (Skatīts: 16.03.2012.)

LMT reklāmām tērē mazāk līdzekļu, nekā tā konkurents Tele2, tomēr ierindojas trešajā vietā starp lielākajiem reklāmdevējiem Latvijā 2011. gadā, kur pirmajā vietā atrodas uzņēmums Tele2, bet otrajā- *Procter&Gamble*, kurš gan netiks sīkāk apskatīts, jo nav telekomunikāciju nozares uzņēmums.<sup>1</sup>

2.4. tabula

#### Uzņēmuma LMT finanšu rādītāji<sup>2</sup>

	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Apgrozījums (tūkst. Ls)	135 000.000*	~135 000.000	151 120.000	192 547.000	199 800.000	183 383.200
Peļņa/zaudējumi (tūkst. Ls)	28 400.000	32 000.000	25 180.000	57 320.000	63 400.000	60 075.100

\* Par 0,2% pieaudzis, salīdzinājuma ar 2010.gadu

Kā redzams, arī LMT finanšu rādītāji parāda, ka uzņēmumu ir ietekmējusi 2008.gada finanšu krīze. Lai arī salīdzinoši neliels, bet 2011. gadā ir noticis uzņēmuma apgrozījumu pieaugums par 0,2%. Peļņas rādītāji, salīdzinājumā ar 2007. gadu ir ievērojami kritusies, un, lai arī 2010.gadā vērojams pieaugums, 2011.gadā tā atkal ir samazinājusies.

Uzņēmuma LMT SVID analīze:

<p><b>Stiprās puses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktu diferencēšana</li> <li>• Pakalpojumu paplašināšana</li> <li>• Konkurentu apsteigšana inovācijās</li> <li>• Uzticība zīmolam, laba reputācija</li> <li>• Augsta kvalitāte</li> </ul>	<p><b>Vājās puses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Augstākas cenas</li> </ul>
<p><b>Iespējas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tehnoloģiju inovācijas</li> </ul>	<p><b>Draudi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurentu cenu samazinājums</li> <li>• Konkurentu kvalitātes paaugstināšanās</li> </ul>

<sup>1</sup> Reklāmas tirgus 2011. gadā audzis par 5% , <http://www.db.lv/tirdznieciba/pakalpojumi/reklamas-tirgus-2011-gada-audzis-par-5-proc-253373> (Skatīts 28.03.2012.)

<sup>2</sup> Uzņēmuma LMT finanšu rādītāji <http://www.nozare.lv/uznemumi/print/F7D9E260-AC39-11D4-9D85-00A0C9CFC2DB/> (Skatīts 28.03.2012.)

## 2.2.4. Bite Latvija

Telekomunikāciju pakalpojumu kompānija Bite Latvija tika izveidota 2005. gada jūlijā ar konkrētu mērķi - „Sniegt klientiem pašu labāko. Katru dienu.”<sup>1</sup> 2005. gada septembrī Bite sāka piedāvāt savu pirmo reālo produktu un jau 2006. gada jūnijā Bite Latvija sveica savā tīklā 100 000. klientu, nedaudz vēlāk savā pulkā uzņemot arī biznesa klientus un sākot piedāvāt mobilo sakaru pakalpojumus Latvijas uzņēmējiem. Tajā pašā laikā 7 lielākajās Latvijas pilsētās - Rīgā, Daugavpilī, Rēzeknē, Liepājā, Ventspilī, Jelgavā un Jūrmalā - bija pieejams 3G platjoslas tīkls. 2006. gada sākās sadarbības ar pasaulē vadošo telekomunikāciju operatoru "Vodafone" rezultātā, gada beigās Bite Latvija ar lepnumu iepazīstināja ar Latvijā vēl nepieredzētām inovācijām mobilā interneta jomā – pakalpojumiem "Vodafone Mobile Connect". Novembrī Bite Latvija nodrošināja mobilos sakarus starptautiskajam NATO samitam Rīgā, kas līdz tam Bitei bija ievērojamākais projekts.

2007. gada sākums Bitei bija veiksmīgs, Bite Latvija klientu skaits sasniedza 200 000. Taču notika arī īpašnieka maiņa: par vienīgo Bites akcionāru kļuva "Mid Europa Partners" - vadoša neatkarīga privātā kapitāla investīciju kompānija Centrālajā un Austrumeiropā. 2007. gada beigās Bite Latvija bija izveidojusi visātrāk augošo tīklu Baltijas valstīs un uzlaboja savu mobilo 3G platjoslas tīklu, nodrošinot lielāko pieejamo mobilā interneta ātrumu Latvijā.

2008. gada sākumā uzņēmums mainīja savu tēlu, iegūstot jaunu un svaigu zīmola identitāti un iepazīstināja ar atjaunoto zīmolu, ko raksturoja jauna identitāte un iedvesmojošs sauklis „Tu vari vairāk”. Pirmo reizi Latvijas tirgū Bite Latvija, sadarbībā ar starptautiskiem uzņēmumiem „Vodafone” un „Research In Motion” (RIM), piedāvāja tālruni *BlackBerry*, kas nodrošināja unikālu risinājumu bezvadu piekļuvei e-pastam un citām programmām, kas ļauj efektīvāk izmantot savu laiku. Bite Latvija sāka piedāvāt arī jaunu, unikālu priekšapmaksas karti – BiFri.

Attīstot uzņēmējdarbību un vēloties mainīt tirgu Latvijā, Bite Latvija 2008. gada pirmajā ceturksnī palielināja investīcijas par vairāk nekā 32%, salīdzinot ar to pašu periodu iepriekšējā gadā. Jūlijā uzņēmums sveica savā tīklā SIA „Telekomunikāciju grupa” klientus. Tā kā „Telekomunikāciju grupa” pārtrauca sniegt mobilo sakaru pakalpojumus, tad tās klientiem šo pakalpojumu turpmāk nodrošināja Bite Latvija. Bites strauji augošais un kvalitatīvais tīkla pārklājums bija pieejams jau 95% Latvijas iedzīvotāju, un tas turpināja paplašināties, uzņēmuma ieņēmumi turpināja pieaugt.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> [www.bite.lv](http://www.bite.lv) (Skatīts: 16.03.2012.)

<sup>2</sup> [www.bite.lv](http://www.bite.lv) (Skatīts: 16.03.2012.)

2009.gadā, saskaņā ar Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas (SPRK) elektronisko sakaru pakalpojumu kvalitātes pārskatu par 2008. gadu, Bitei, no visiem Latvijas mobilo sakaru operatoriem, bija labākais sekmīgo zvanu savienojumu koeficients. Vienlaikus Bite turpināja straujo tīkla pārklājuma attīstību, ieguldot aptuveni 6 milj. latu telekomunikāciju iekārtu iegādē un uzstādīšanā, tīkla pārklājums bija pieejams jau vairāk nekā 96 procentiem Latvijas iedzīvotāju. Bite kļuva par pirmo operatoru Latvijā, kas klientiem piedāvā Latvijā vēl nebijušu iespēju pieslēgt tarifu plānu bez ikmēneša maksas un zvanīt visā Bites tīklā par brīvu. Uzņēmums kļuva arī par populārāko klientu izvēles operatoru, uz kuru klienti pārnāk ar savu numuru.

2010.gada jūnijā uzņēmuma klientu skaits sasniedza 250 tūkstošu atzīmi, bet jau 2011. gadā Bite paziņo, ka 2010. gadā klientu bāzi palielinājusi par 70%, sasniedzot 320 tūkstošus klientu. Uzņēmums 2011.gadā maina pieeju telekomunikāciju tirgum Latvijā, sākot piedāvāt trīs vienkāršus un pārskatāmus tarifu plānus, kas apmierina visas klientu vajadzības mobilo sakaru jomā. Līdztekus jaunajai pieejai telekomunikāciju tirgum, Bite uzsāka arī jaunu vizuālās komunikācijas stilu, savās reklāmās izmantojot ar roku zīmētas ilustrācijas. Par Bites saukli kļuva – „Bite. Citāda kompānija.”<sup>1</sup>

Būtībā Bite ir kompānija, kas sniedz aktuālus un kvalitatīvus telekomunikāciju pakalpojumus. Piedāvājot pilnu pakalpojumu klāstu - balss pakalpojumus, SMS, mobilo internetu un datu pārraidi tā saviem klientiem nodrošina saziņas un rīcības brīvību. Bite tiecas būt noderīga saviem klientiem, uz klausot viņu vēlmes un īstenojot tās. Bite piedāvā jaunus komunikācijas veidus, paplašinot savu klientu iespējas sazināties un paaugstinot saziņas kvalitāti. Uzņēmums seko līdzi laikam un dod saviem klientiem iespēju izmantot aktuālus un modernus mobilo sakaru pakalpojumus, ieviešot jaunus komunikācijas veidus, izstrādājot unikālus un neparastus risinājumus.<sup>2</sup>

Starp lielākajiem reklāmdevējiem Latvijā, uzņēmums Bite Latvija ierindojas ceturtajā vietā. Lai gan tā ir samērā augsta pozīcija, uzņēmums reklāmām tērē mazāk, nekā konkurentu uzņēmumi Tele2 un LMT, kuri, kā jau iepriekš minēts, ierindojas šī topa attiecīgi pirmajā un trešajā vietā. Savukārt starp reklamētākajiem zīmoliem, uzņēmums ieņem trešo pozīciju.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <http://www.bite.lv/lv/about/milestones> (18.03.2012.)

<sup>2</sup> [www.bite.lv](http://www.bite.lv) (Skatīts: 16.03.2012.)

<sup>3</sup> Pērn lielākais reklāmdevējs Latvijā bijis "Tele2" <http://www.valmiera.lv/zina/vidzeme-un-latvija/pern-lielakais-reklamdevejs-latvija-bijis-tele2> (skatīts 15.04.2012.)

Uzņēmuma „Bite Latvija” finanšu rādītāji<sup>1</sup>

	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Apgrozījums (tūkst. Ls)	33 000.000	27 300.000	22 380.000	16 008.464	11 800.000	5 625.232
Peļņa/zaudējumi (tūkst. Ls)	2 158.000	-8 550.000	-11 060.000	-15 142.343	-14 060.000	-9 193.950

Kā redzams 2.5. tabulā redzamajos datos, uzņēmums Bite Latvija ir vienīgais uzņēmums, no apskatītajiem, kura apgrozījumu nav negatīvi ietekmējusi 2008.gada krīze-uzņēmuma apgrozījums ir tikai palielinājies un uzņēmuma zaudējumi ir pakāpeniski samazinājušies, līdz 2011. gadā uzņēmums jau ir sācis gūt peļņu.

*Uzņēmuma Bite Latvija SVID analīze:*

<p><b><i>Stiprās puses</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zemas cenas</li> <li>• Atšķirīga, personiska pieeja klientu apkalpošanai</li> <li>• Inovācijas, jaunas tehnoloģijas</li> </ul>	<p><b><i>Vājās puses</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neilgāk pazīstams zīmols mobilo telekomunikāciju nozarē</li> </ul>
<p><b><i>Iespējas</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attīstīt inovācijas</li> <li>• Ieguldīt attīstībā</li> </ul>	<p><b><i>Draudi</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cilvēku neuzticība mazāk zināmam zīmolam</li> </ul>

<sup>1</sup> <http://www.nozare.lv/uznemumi/print/FA33DC06-EB50-46DC-87C6-8D866ED1D2E3/> (Skatīts: 21.03.2012.)

## 2.2.5. Mobilo telekomunikāciju konkurentu salīdzinājums

2.6. tabula

**Bite Latvija, Tele2 un LMT 2011.gada rādītāju salīdzinājums**

2011.g.	Bite Latvija <sup>1</sup>	Tele2 <sup>2</sup>	LMT <sup>3</sup>
<b>Peļņa no pamatdarbības</b>	1,9 tūkstoši latu	29,7 miljoni latu	28,4 miljoni latu
<b>Tīkla pārklājums Latvijas teritorijā</b>	97%	98%	99%
<b>Klientu skaits</b>	0,4 miljoni	1 020 424	1 092 029
<b>Investīcijas attīstībā</b>	6,3 miljoni latu	7,1 miljoni latu	18 miljoni latu

Kā redzams 2.6. tabulā, šeit tiek salīdzināta uzņēmumu mobilo telekomunikāciju uzņēmumu Bite Latvija, LMT un Tele2 2011.gada gūtā peļņa pirms nodokļu atskaitījuma, tīkla pārklājums Latvijas teritorijā, uzņēmumu klientu skaits, kā arī ieguldīto investīciju apjoms uzņēmuma attīstībā.

Tele2 un LMT krasi apsteidz uzņēmumu Bite Latvija gan klientu skaita ziņā, gan gūtās peļņas apjomos. Ja Tele2 un LMT klientu skaits jau ir pārsniedzis miliona robežu, tad Bitei tas ir vēl zem puses no miliona robežas. Tomēr, arī 400 tūkstoši ir ievērojams klientu daudzums, ko uzņēmums ir iekarojis laikā no 2005.gada. Tā kā Latvijā pašlaik ir nedaudz vairāk kā 2 miljoni iedzīvotāju<sup>4</sup>, ir skaidrs, ka daudziem Latvijas iedzīvotājiem ir vairāki tālruņa numuri, kuri piesaistīti vienam un tam pašam, vai vairākiem operatoriem.

Abiem, Tele2 un LMT, uzņēmumiem, ir gan lielāka pieredze Latvijas tirgū, gan spēcīgākas pozīcijas tirgū, salīdzinot ar salīdzinoši jauno konkurentu Bite. Tomēr tīkla pārklājums Latvijas teritorijā visiem uzņēmumiem ir praktiski vienlīdzīgs, un ņemot vērā, kā jau iepriekš apskatīts, to, ka uzņēmums Bite Latvija strauji palielina savu klientu skaitu un,

<sup>1</sup> BITE SASKAITĪJUSI TĒRĪŅUS UN IENĀKUMUS PAR 2011. GADU  
<http://www.bite.lv/lv/press/review2011> (Skatīts 23.03.2012)

<sup>2</sup> 2011.gadā Tele2 uzrādīja stabilu finanšu sniegumu un attīstībā investēja 7,1miljonus latu  
[http://www.tele2.lv/2011\\_gada\\_tele2\\_uzradija\\_stabilu\\_finansu\\_sniegumu\\_un\\_attistiba\\_investeja\\_7\\_1\\_miljonu\\_latu.html](http://www.tele2.lv/2011_gada_tele2_uzradija_stabilu_finansu_sniegumu_un_attistiba_investeja_7_1_miljonu_latu.html) (23.03.2012)

<sup>3</sup> LMT 2011. gadā klientu skaita un apgrozījuma pieaugums  
[http://www.lmt.lv/lat/par\\_lmt/presei/presei\\_2012?presscode=259](http://www.lmt.lv/lat/par_lmt/presei/presei_2012?presscode=259) (skatīts 23.03.2012)

<sup>4</sup> 2011.gada tautas skaitīšana - Galvenie rādītāji [http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/2011\\_gada\\_tautas-skaitisana-galvenie-raditaji-33608.html](http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/2011_gada_tautas-skaitisana-galvenie-raditaji-33608.html) (Skatīts:28.03.2012.)

sākot ar 2011.gadu ir sācis gūt peļņu, nevis ciest zaudējumus, uzņēmumam ir iespējas attīstīties un laika gaitā panākt, vai pat apsteigt savus konkurentus.

Salīdzinot to, cik katrs uzņēmums iegulda uzņēmuma attīstībā, redzams, ka uzņēmums LMT, kurš arī guvis 2011.gadā vislielāko peļņu, ir veicis arī ievērojami lielākas investīcijas, nekā uzņēmums Tele2 un Bite Latvija. Bite investīcijas ir gandrīz trīs reizes mazākas, nekā uzņēmuma LMT. Arī Tele2 investē savā attīstībā daudz mazāk, nekā to dara LMT.

Lai salīdzinātu uzņēmumu izmaiņas 2011.gada laikā, 2.7. tabulā attēloti 2010. gada iepriekš apskatītie dati.

2.7. tabula

**Bite Latvija, Tele2 un LMT 2010.gada rādītāju salīdzinājums.**

2010.g.	Bite Latvija <sup>1</sup>	Tele2 <sup>2</sup>	LMT <sup>3</sup>
<b>Peļņa no pamatdarbības</b>	-1,9 miljoni latu	29,6 miljoni latu	32,12 miljoni latu
<b>Tīkla pārklājums Latvijas teritorijā</b>	97%	98%	99%
<b>Klientu skaits</b>	0,32 miljoni	1 026 682	1 067 707
<b>Investīcijas attīstībā</b>	5,3 miljoni latu	6,96 miljoni latu	12 miljoni latu

Salīdzinot peļņas rādītājus, var redzēt, ka lielāku peļņu, salīdzinot ar 2010.gadu, 2011.gadā ir guvis gan uzņēmums Bite Latvija, gan Tele2, bet LMT peļņa ir samazinājusies. Turklāt Bite Latvija peļņa, kopš ienākšanas Latvijas tirgū, pirmo reizi pa šiem gadiem ir pozitīva un būtiski pieaugusi 2011.gada laikā. Tas tiek pamatots ar to, ka "Bite Latvija" zaudējumu mazināšanai būtiska loma bijusi līdzekļu un vērtību norakstīšanas summas samazināšana līdz 2,69 miljoniem latu no 5,91 miljoniem latu, ko "Bite Latvija" norakstīja

<sup>1</sup> BITE SASKAITĪJUSI TĒRĪŅUS UN IENĀKUMUS PAR 2011. GADU  
<http://www.bite.lv/lv/press/review2011> (Skatīts 23.03.2012)

<sup>2</sup> 2011.gadā Tele2 uzrādīja stabilu finanšu sniegumu un attīstībā investēja 7,1miljonus latu  
[http://www.tele2.lv/2011\\_gada\\_tele2\\_uzradija\\_stabilu\\_finansu\\_sniegumu\\_un\\_attistiba\\_investeja\\_7\\_1\\_miljonu\\_latu.html](http://www.tele2.lv/2011_gada_tele2_uzradija_stabilu_finansu_sniegumu_un_attistiba_investeja_7_1_miljonu_latu.html) (23.03.2012)

<sup>3</sup> LMT 2011. gadā klientu skaita un apgrozījuma pieaugums  
[http://www.lmt.lv/lat/par\\_lmt/presei/presei\\_2012?presscode=259](http://www.lmt.lv/lat/par_lmt/presei/presei_2012?presscode=259) (skatīts 23.03.2012)

2010.gadā<sup>1</sup>, kā arī to var skaidrot ar ievērojamo, 25 procentu, uzņēmuma klientu skaita pieaugumu. Būtiski tīkla pārklājums Latvijas teritorijā nav mainījies, bet ir manāmas ievērojamas izmaiņas uzņēmumu klientu skaitā. Bite Latvija klientu skaits 2011.gada gaitā ir pieaudzis par 25 %, LMT klientu skaits ir palielinājies par 24 tūkstošiem. Taču TELE2 klientu skaitā ir vērojams samazinājums par 6 258 klientiem. Šo situāciju var skaidrot ar 2011.gada 14.jūlijā notikušo Tele2 avāriju, kad uz vairākām stundām apstājās Tele2 tīkla darbība un tā lietotājiem tika liegta jebkāda saziņas iespēja. Šī notikuma rezultātā tika novērota pastiprināta interese un Tele2 klientu plūsma pie citiem operatoriem.<sup>2</sup>

Savukārt, attiecībā uz investīcijām, visi uzņēmumi 2011.gadā tās ir palielinājuši, uzņēmumi Tele2 un Bite Latvija mēreni tā palielinot, bet uzņēmumam LMT veicot ievērojamu investīciju palielinājumu, no 2010.gada 12 miljonu latu investēšanas uzņēmuma attīstībā, līdz 18miljonu lielam investīciju apjomam 2011.gadā.

Salīdzinot 2012.gada pirmā ceturkšņa rādītājus ar 2011.gada pirmā ceturkšņa rādītājiem (skat. 2.8 tabulu), redzams, ka peļņa ir augusi gan uzņēmumam Tele2, gan Bite, bet uzņēmuma LMT rādītājos ir vērojams peļņas samazinājums vairāk nekā uz pusi. Un, lai arī nepārtraukti norit visu uzņēmumu tīkla pārklājuma kvalitātes uzlabošana, ievērojamas procentuālas izmaiņas nav redzamas. Salīdzinot apgrozījuma rādītājus, pieaugums vērojams Bites un LMT rādītājos, Tele2 apgrozījumā vērojams kritums. Tele2 apgrozījums, salīdzinot ar 2011.gada pirmo ceturksni, ir samazinājies par 8,8 %, uzņēmuma Bite apgrozījums ir pieaudzis par 24 %, bet uzņēmuma LMT apgrozījuma rādītājos ir vērojams pieaugums viena procenta apmērā.

---

<sup>1</sup> "Bite Latvija" 2011.gada pēcnodokļu zaudējumi sasnieguši 2,158 miljonus latu [http://www.leta.lv/search/find/?patern=bite%20latvija&mode\[\]=stem&item=89128F6F-B222-4917-A880-CB4821E026D5](http://www.leta.lv/search/find/?patern=bite%20latvija&mode[]=stem&item=89128F6F-B222-4917-A880-CB4821E026D5) (skatīts 05.04.2012.)

<sup>2</sup> "Tele2" avārijas laikā konkurentiem palielinājies klientu skaits [http://www.financenet.lv/nozares/384859-tele2\\_avarijas\\_laika\\_konkurentiem\\_palielinajies\\_klientu\\_skaits](http://www.financenet.lv/nozares/384859-tele2_avarijas_laika_konkurentiem_palielinajies_klientu_skaits) (Skatīts: 27.03.2012.)

## Tele2, LMT un BITE 2012. un 2011. gada pirmā ceturkšņa rādītāji

2011.gada pirmais ceturksnis	<b>Bite Latvija<sup>1</sup></b>	<b>Tele2<sup>2</sup></b>	<b>LMT<sup>3</sup></b>
<b>Peļņa no pamatdarbības</b>	-0,2 miljoni latu	6,8 miljoni latu	11,7 miljoni latu
<b>Tīkla pārklājums Latvijas teritorijā</b>	97%	98%	99%
<b>Apgrozījums</b>	6,9 miljoni latu	20,6 miljoni latu	29,9 miljoni latu
2012.gada pirmais ceturksnis	<b>Bite Latvija</b>	<b>Tele2</b>	<b>LMT</b>
<b>Peļņa no pamatdarbības</b>	0,5 miljoni latu	6,9 miljoni latu	5,7 miljoni latu
<b>Tīkla pārklājums Latvijas teritorijā</b>	97%	98%	99%
<b>Apgrozījums</b>	8,5 miljoni latu	18,8 miljoni latu	30,14 miljoni latu

Kopumā, mobilo telekomunikāciju nozarē starp šiem trijiem uzņēmumiem vēl joprojām dominē Tele2 un LMT, kuriem gan peļņas, gan klientu rādītāji ir ievērojami augstāki par uzņēmuma Bite Latvija rādītājiem. Tomēr, ņemot vērā to, cik ilgi Bite darbojas Latvijas tirgū, uzņēmuma darbībā vērojama strauja izaugsme, un laika gaitā situācija nozarē starp konkurentiem var mainīties. Sīkāks uzņēmuma Bite Latvija apskats seko tālāk, šī darba trešajā nodaļā.

<sup>1</sup> BITE SASKAITĪJUSI TĒRIŅUS UN IENĀKUMUS PAR 2011. GADU  
<http://www.bite.lv/lv/press/review2011> (Skatīts 23.03.2012)

<sup>2</sup> 2011.gadā Tele2 uzrādīja stabilu finanšu sniegumu un attīstībā investēja 7,1 miljonus latu  
[http://www.tele2.lv/2011\\_gada\\_tele2\\_uzradija\\_stabilu\\_finansu\\_sniegumu\\_un\\_attistiba\\_investeja\\_7\\_1\\_miljonu\\_latu.html](http://www.tele2.lv/2011_gada_tele2_uzradija_stabilu_finansu_sniegumu_un_attistiba_investeja_7_1_miljonu_latu.html) (23.03.2012)

<sup>3</sup> LMT 2011. gadā klientu skaita un apgrozījuma pieaugums  
[http://www.lmt.lv/lat/par\\_lmt/presei/presei\\_2012?presscode=259](http://www.lmt.lv/lat/par_lmt/presei/presei_2012?presscode=259) (skatīts 23.03.2012)

### 3. PĒTĪJUMS

#### 3. 1 Uzņēmuma Bite mārketinga stratēģija Latvijā

Uzņēmums Bite ienāca Latvijā 2005.gadā, tiecoties nodrošināt strauju izaugsmi Latvijas tirgū. Jau tā paša gada decembrī uzņēmums bija ieguvis 50 000 klientu. Mārketinga stratēģijas izvēle ir atkarīga galvenokārt no uzņēmuma uzstādītā mērķa, un uzņēmumam Bite ienākot Latvijas tirgū, tas paziņoja, ka vēlas triecientempā iegūt būtisku daļu Latvijas telekomunikāciju tirgus, 2008. gadā paziņojot, ka pirmais mērķis, organiski augot un attīstoties, būtu iekarot 15- 20% lielu tirgus daļu.<sup>1</sup> Lai to panāktu, uzņēmums izveidoja un izmantoja agresīvu mārketinga stratēģiju. Šobrīd uzņēmums darbojas Latvijā nedaudz vairāk kā piecus gadus un ir ieguvis jau aptuveni 15% tirgus daļu, kura turpina pieaugt.

Tā kā laikā, kad uzņēmums ienāca Latvijas tirgū, LMT un Tele2 bija iekarojuši milzīgu tirgus daļu, praktiski katrs klients, ko uzņēmums varēja piesaistīt, bija vai nu Tele2 vai LMT klients. Agresīvās mārketinga stratēģijas izveidošana un realizēšana attaisnojusi sevi, jo jau tā paša gada decembrī, četrus mēnešu laikā kopš darbības uzsākšanas, uzņēmuma klientu skaits sasniedza 50 tūkstošus, un turpināja augt, līdz ir sasniedzis jau vairāk nekā 420 tūkstošus.<sup>2</sup> Uzņēmuma mārketinga stratēģija ir izrādījusies tik veiksmīga, ka uzņēmums ir nodrošinājis visstraujāko izaugsmi Latvijas telekomunikāciju tirgū. Tikai divu gadu laikā BITES pakalpojumi ir kļuvuši pieejami 92% Latvijas iedzīvotāju. LMT sasniedza līdzīgus radītājus desmit gadu laikā pēc uzņēmuma dibināšanas, bet Tele2 - četrus gadu laikā.<sup>3</sup>

Lai arī uzņēmums, pirms savas darbības uzsākšanas Latvijā, ir darbojies Lietuvas tirgū, kura ir Latvijas kaimiņvalsts, dēļ kā varētu likties, ka Latvijas tirgū var izmantot jau Lietuvā pārbaudītās metodes un mārketinga stratēģiju, Bite Latvija un Bite Lietuva ir praktiski atsevišķi uzņēmumi un to mārketinga stratēģijas ir dažādas, jo atšķiras arī tirgus daļas. Uzņēmums Latvijā ir atbildīgs par saviem izvirzītajiem mērķiem un uzstādījumiem un uzņēmums Lietuvā- par saviem. Uzņēmumu mārketinga jomas strādā pilnīgi neatkarīgi viena no otras un nav savā starpā saistītas, līdz ar to atšķirīgas ir arī uzņēmumu veidotās mārketinga stratēģijas. Tādējādi atšķiras ne vien uzņēmumu piedāvātie atšķirīgie tarifu plāni, bet arī veidotās reklāmas kampaņas. Uzņēmums Bite Latvija uzsver, ka tā galvenais fokuss nav tikai uz pieeju ar zemākajām cenām, bet gan godīgu praksi, attiecībā pret klientiem.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Bite vēlas iekosties <http://www.db.lv/tehnologijas/bite-velas-iekosties-158607> (Skatīts: 01.05.2012.)

<sup>2</sup> [www.bite.lv](http://www.bite.lv) (Skatīts: 01.05.2012.)

<sup>3</sup> Bite Latvija klientu bāze palielinājusies par 74% <http://www.boot.lv/tehnika/mobilie-telefoni/bite-latvija-klientu-baze-palielinajusies-par-74> (Skatīts 01.05.2012.)

<sup>4</sup> Uzņēmuma Bite Latvija nepublicētie materiāli

Kā jau tika minēts darba pirmajā nodaļā, mārketinga stratēģija sastāv no atsevišķiem elementiem- pozicionēšanas, mērķa tirgus, mārketinga kompleksa un mārketinga pasākumu izmantošanas, tai ir jākonkretizē tirgus segmenti, uz kuriem firma orientē savas pūles, un katram tirgus segmentam ir nepieciešams izstrādāt savu mārketinga stratēģiju.

### **3.1.1. Uzņēmuma mērķa tirgus un tirgus segmentēšana**

Uzņēmumam Bite uzsākot darbību, tas tirgu sadalīja segmentos. Telekomunikāciju uzņēmuma Bite Latvija tirgus segmentu var iedalīt pēc jau pirmajā nodaļā apskatītajām tirgus segmentēšanas pazīmēm:

- ģeogrāfiskās- tā kā uzņēmums Bite piedāvā savus pakalpojumus ne vien Latvijas, bet arī Lietuvas iedzīvotājiem, tad no šī viedokļa tirgu var sadalīt valstu segmentos. Taču darbā tiek analizēta tieši uzņēmuma darbība Latvijā, un šeit var izdalīt pilsētu un lauku segmentus, jo pilsētās vairāk ir nepieciešami mobilie sakari, kuri būtu izdevīgāki ilgākām sarunām, piemēram, biznesa lietu kārtošanai, bet laukos vairāk svarīgāka ir tīkla pārklājuma pieejamība un tā kvalitāte;
- demogrāfiskās- iedalot segmentos pēc demogrāfiskajām pazīmēm, tirgu galvenokārt var iedalīt pēc vecuma pazīmēm, ņemot vērā to, ka jauniešiem vairāk ir raksturīga īsziņu sūtīšana un mobilā interneta izmantošana<sup>1</sup>, savukārt pieaugušajiem sarunas, kādēļ uzņēmums Bite ir izveidojis dažādus tarifus, no kuriem daži ir domāti ilgām sarunām, citi- vairāk īsām sarunām un apmaiņai ar īsziņām, ir iespēja arī par noteiktu, izdevīgu naudas summu papildināt īsziņu skaitu, kuras var nosūtīt tad bez maksas. Tāpat Bite piedāvā, vairāk uz jauniešiem tendētu, priekšapmaksas karti BiFri, kura piedāvā bezmaksas sazināšanos savā starpā un lētākas īsziņas.
- ekonomiskās- tas, cik daudz cilvēki ir gatavi, vai spējīgi tērēt mobilo telefonsakaru izmantošanai. To var arī saistīt ar iepriekš minēto, ka jaunieši vairāk izvēlas sūtīt īsziņas, nekā zvanīt, jo šis variants ir lētāks, bet pieaugušie vairāk izvēlas zvanīt, jo tas ir ērtāk un ātrāk, un, lai arī dārgāk, pastāvīgo ienākumu dēļ to var atļauties.
- sociālās- tirgus segmentos var iedalīt pēc sociālā slāņa pazīmēm, jo turīgākais slānis vēlēšies saņemt pašu labāko un modernāko, tā kā to atļauj augstie ienākumi un pieprasa stāvoklis sabiedrībā, savukārt nabadzīgākais slānis vairāk vēlēšies pieticīgākus un lētākus pakalpojumus, kuri prasa mazāku līdzekļu izlietojumu. Lielu nozīmi ieņem arī sabiedrības dzīvesveids, piemēram, aktīvā dzīvesveida piekritējiem nepieciešami būs

---

<sup>1</sup> Mobilais tirgus kūsā, kaislības mutuļo, konkurenti nesauž <http://www.sakaru-pasaule.lv/main.php3?sub=view&RID=1155> (skatīts 28.04.2012.)

ātri, vienkārši un racionāli pakalpojumi. Arī darba nodrošinājums ir ietekmējošs faktors, jo pastāvīgie ienākumi ļauj cilvēkiem izvēlēties piemērotākos pakalpojumus, kā, piemēram, šajā gadījumā, atbilstošus tarifu plānus;

- personiskās- pēc šīs pazīmes, tirgu var iedalīt segmentos, ņemot vērā profesijas, kuru uzņēmums Bite ir iedalījis divās daļās: uzņēmēji un pārējie. Uzņēmējiem būs nepieciešams augstas pakalpojumu kvalitātes nodrošinājums un iespēja izmantot dažādas mobilo pakalpojumu funkcijas- datu pārraide un interneta pieejamība, kā arī sakari pēc iespējas plašākā mērogā- gan vietējā, gan starptautiskā ziņā, kamēr citu profesiju pārstāvjiem šādas iespējas bieži vien nemaz nav nepieciešamas. Tieši tādēļ Bite piedāvā saviem klientiem arvien jaunākos Blackberry brenda mobilos tālrunus, kas būtiski atvieglo uzņēmēja darbības ārpus darbavietas;
- uzvedības- tirgus segmentus var iedalīt arī pēc patēriņa intensitātes, pieņemot, ka daži cilvēki dažādi patērē savu laiku mobilajām sarunām un pakalpojumiem, līdz ar to dažādu atlaižu nodrošināšana stimulē patērēt arvien vairāk. Uzņēmums Bite, ienākot Latvijas tirgū, piedāvāja šādu atlaižu programmu ar piedāvāto tarifu „Varianti”, kurš piedāvāja piecus dažādus tarifu plānus, piešķirot lielāku atlaidi vidējai minūtes maksai, palielinot abonēto minūšu skaitu (skatīt pirmo pielikumu).

Izanalizējot segmentēšanas pazīmes, var secināt, ka Bites mērķa tirgus ir gandrīz visi indivīdi, neatkarīgi no vecuma (izņemot vēl nerunājošos bērnus), dzimuma, profesijas un tamlīdzīgiem faktoriem. Līdz ar to, uzņēmuma mērķa auditorija, kuru tas cenšas iekarot, ir visai neierobežota, Bites zīmols ir vērsts uz plašu publiku, uzņēmuma piedāvātā priekšapmaksas karte BiFri- vairāk uz gados jaunāku auditoriju.<sup>1</sup>

Tā kā Latvijas mobilo telekomunikāciju tirgus, Bitei ienākot tajā, bija gana piesātināts- 2005.gadā uzņēmums Tele2 sasniedza viena miljona klientu robežu<sup>2</sup>, bet LMT klientu skaits pārsniedza 850 tūkstošu robežu<sup>3</sup>, bet Latvijā kopējais iedzīvotāju skaits šajā gadā bija aptuveni 2,3miljoni<sup>4</sup>. Principā mērķa auditorija, uz kuru uzņēmums varēja tēmēt un censties piesaistīt sev, jau bija mobilo telekomunikāciju uzņēmuma Tele2 vai LMT klients, vai izmantoja jau iepriekš apskatītā telekomunikāciju uzņēmuma Lattelecom pakalpojumus- mājas telefonu.

<sup>1</sup> Bite vēlas iekosties <http://www.db.lv/tehnologijas/bite-velas-iekosties-158607> (Skatīts: 01.05.2012.)

<sup>2</sup> Tele2 atzīmē 10 izaugsmes gadus Latvijā [http://www.tele2.lv/tele2\\_atzime\\_10\\_izaugsmes\\_gadus\\_latvija.html](http://www.tele2.lv/tele2_atzime_10_izaugsmes_gadus_latvija.html) (Skatīts: 01.05.2012.)

<sup>3</sup> LMT kapitālieguldījumi pārsniedz 200 miljonus latu [http://www.lmt.lv/lat/par\\_lmt/presei/presei\\_2006?presscode=173](http://www.lmt.lv/lat/par_lmt/presei/presei_2006?presscode=173) (Skatīts: 01.05.2012.)

<sup>4</sup> Demogrāfiskās situācijas izmaiņas Latvijā 2005.gadā <http://www.csb.gov.lv/notikumi/demografiskas-situacijas-izmainas-latvija-2005gada-26271.html> (Skatīts: 01.05.2012.)

Ienākot tirgū, uzņēmums izvēlējies izmantot koncentrēto mārketinga stratēģiju, virzot savu darbību uz lielākas daļas iekarošanu no vairākiem tirgus segmentiem. Uzņēmums piedāvāja astoņus tarifu veidus- „Bite Parunāsim!”, „Bite Varianti”, kurš iekļauj sevī piecus tarifu veidus, „Bite 5”, „Bite Smart”, kā arī priekšapmaksas karti „Bifri” (piedāvātos tarifu plānus skatīt pirmajā pielikumā). Iesākumā piedāvātos tarifu plānu var apskatīt 3.1. attēlā.

<b>Privātpersonām</b>	<b>Biznesam</b>
“Bite Varianti”	“Bite Smart”
“Bite 5”	“Bite Varianti”
“Bite Parunāsim”	“Bite 5”

### **3.1.att. Bite sākotnēji piedāvātie tarifu plāni.<sup>1</sup>**

Laikam ejot, uzņēmums Bite Latvija saprata, ka cilvēki apjūk daudzu tarifu piedāvājumā un nespēj orientēties<sup>2</sup>, tādēļ izveidoja trīs, vienkāršākus un pārskatāms tarifu veidus- Bite 1,5; Bite 3,5 un Bite 8,5 (tarifu plānus skatīt otrajā pielikumā), atbilstoši no jauna izveidotajiem tirgus segmentiem. Tiem, kas tomēr arī šajā piedāvājumā varētu apjukt, vienmēr ir iespēja izvēlēties Starta tarifu.

- Starta tarifs. Fiksēta ikmēneša maksa – 0 Ls. Zvani – 6 santīmi minūtē uz visiem Latvijas tīkliem. SMS – 3 santīmi uz visiem Latvijas tīkliem. Datu pārraide – 3 santīmi par megabaitu (informācijas pārraides kanālu datu caurlaides spējas mērvienība<sup>3</sup>).
- Bite 1,5. Fiksēta ikmēneša maksa – 1,5 Ls. Iekļauts – neierobežoti zvani un īsziņas Bites tīklā, 20 MB datu pārraidei. Zvani uz citiem Latvijas tīkliem – 3 santīmi minūtē. SMS uz citiem Latvijas tīkliem – 3 santīmi. Datu pārraides cena pēc iekļauto 20 MB iztērēšanas – 3 santīmi par megabaitu.
- Bite 3,5. Fiksēta ikmēneša maksa – 3,5 Ls. Iekļauts – 350 zvanu minūtes uz visiem Latvijas tīkliem, 100 īsziņas uz visiem Latvijas tīkliem, 50 MB datu pārraidei. Iztērējot kaut ko no iekļautā – 3 santīmi minūtē zvani, 3 santīmi īsziņas, 3 santīmi par megabaitu.
- Bite 8,5. Fiksēta ikmēneša maksa – 8,5Ls. Iekļauts – 1000 zvanu minūtes uz visiem Latvijas tīkliem, 250 īsziņas uz visiem Latvijas tīkliem, 150 MB datu pārraidei. Iztērējot

<sup>1</sup> [www.bite.lv](http://www.bite.lv) (Skatīts: 01.05.2012.)

<sup>2</sup> BITE LATVIJA: ŠOGAD TELEKOMUNIKĀCIJU TIRGŪ VALDĪS VIENKĀRŠĪBA UN ATKLĀTĪBA <http://zparks.lv/zinas/mobilie/bite-latvija-sogad-telekomunikaciju-tirgu-valdis-vienkarsiba-un-atklataba> (skatīts 02.05.2012.)

<sup>3</sup> Informācijas mērvienības un to daudzkārtņi MEGABAITS [http://lv.wikipedia.org/wiki/Starptautisk%C4%81\\_m%C4%93rvien%C4%ABbu\\_sist%C4%93ma](http://lv.wikipedia.org/wiki/Starptautisk%C4%81_m%C4%93rvien%C4%ABbu_sist%C4%93ma) (skatīts 03.05.2012.)

kaut ko no iekļautā – 3 santīmi minūtē zvani, 3 santīmi par īsziņu, 3 santīmi par megabaitu.

Papildus tarifiem, uzņēmums piedāvā arī iespēju papildināt nepieciešamo pakalpojumu par izdevīgām naudas summām. Tā piemēram, pasūtīt papildus īsziņas, datu apjomu, iegūt lētākas sarunas ar noteiktiem cilvēkiem- piedāvājot izvēlēties, atbilstoši cilvēku vajadzībām. Šo iespēju izcenojums un iespējamie iegūtie pakalpojumi arī redzami otrajā pielikumā.

- Īsziņu papildpakalpojums. 100 īsziņas uz visiem Latvijas tīkliem par 1 Ls. 1000 īsziņas uz visiem Latvijas tīkliem par 2 Ls. Piemēram, ar Bite 1,5 tarifu šīs īsziņas varēs būt tieši uz citiem tīkliem, jo Bites tīklā īsziņas jau ir bezmaksas. Bet Bite 3,5 un Bite 8,5 šīs īsziņas summējas klāt tarifu plānā iekļautajām.
- Internets telefonā. 100 megabaiti par 1,25 Ls. 500 megabaiti –par 3,75 Ls. 2048 megabaiti (2 GB) par 5 Ls. Pārtērējot iekļauto, maksa ir 3 santīmi par megabaitu.
- Blackberry. Blackberry ir kā papildpakalpojums ir pieejams gan pēc apmaksas, gan priekšpmaksas lietotājiem. 5 Ls par neierobežotu datu pārraidi un Blackberry Internet Service jeb BIS (vairākumam lietotāju), 7 Ls par neierobežotu datu pārraidi un Blackberry Internet Service + Blackberry Enterprise Service jeb BES (lietotājiem, kam ir savs e-pasta serveris ar BES programmatūru).
- Labākie draugi. Fiksēta mēneša maksa – 1,25 Ls. Iespēja pieslēgt 5 draugu Bites numurus, ar kuriem sarunas ir bezmaksas.<sup>1</sup>

Uzņēmums Bite nepieciešamību nākotnē vienkāršot tarifu plānus un atteikties no maksas par vienkāršiem pakalpojumiem, kā, piemēram, maksas numura noteicēju u.tml. paredzēja jau 2008.gadā, plānojot uzlabot attiecības ar klientiem, jo daudzi neizprata izvēlētos tarifu plānus, līdz ar to neizprotot arī to, par ko tiek ik mēnesi maksāts.<sup>2</sup>

### **3.1.2. Bite Latvija uzņēmuma pozicionēšana un orientācija uz patērētāju**

Izstrādājot un ieviešot uzņēmuma pozicionēšanu, uzņēmums var gūt priekšrocības, salīdzinot ar konkurentiem, jo klientu atmiņā vairāk paliek pozicionētie uzņēmumi, un pats uzņēmums var uzsvērt savu individualitāti. Klienti īpaši atceras pozicionēšanu, pieņemot, ka cilvēks fiziski nevar atcerēties visus reklāmas sludinājumus, piedāvājuma būtību un

---

<sup>1</sup> [www.bite.lv](http://www.bite.lv) (Skatīts: 01.05.2012.)

<sup>2</sup> BITE LATVIJA: ŠOGAD TELEKOMUNIKĀCIJU TIRGŪ VALDĪS VIENKĀRŠĪBA UN ATKLĀTĪBA <http://zparks.lv/zinas/mobilie/bite-latvija-sogad-telekomunikaciju-tirgu-valdis-vienkarsiba-un-atklatiba> (skatīts 02.05.2012.)

tamlīdzīgas lietas.<sup>1</sup> Tā vietā atmiņā paliek „saīsinātā” versija – pozicionēšana. Arī uzņēmums „BITE” sevi pozicionē, kā „Citāda kompānija”. Bite sevi pozicionē kā godīgu un taisnīgu uzņēmumu, kuri tiecas pēc nelabojama ideālisma un mēģina padarīt dzīvi labāku ne vien sev, bet arī saviem klientiem, dara to, ko sola un ieklausās savos klientos.<sup>2</sup>

Bite orientāciju uz patērētāju vēlmēm un vajadzībām un atšķirīgo mārketinga stratēģiju ir pierādījusi vairākos veidos. Bite uzskata, ka svarīgākais ir izveidot klientam vajadzīgu, vērtīgu un nodarīgu produktu, tajā pat laikā izvērtējot arī tehnoloģiju tendences. Pirms jauna produkta ieviešanas tirgū tiek veikts apjomīgs izpētes darbs, analizēts, vai produktam ir potenciāls un vai tas būs dzīvotspējīgs.<sup>3</sup> Piemēram, liela daļa sabiedrības izmanto priekšapmaksas kartes, kura piedāvā iespēju sekot līdzi un kontrolēt savas izmaksas. Redzot šīs patērētāju vēlmes, Bite izveidoja mājaslapu [www.manabite.lv](http://www.manabite.lv), kurā jebkurš Bites klients var pierēģistrēties un sekot līdzi savām izmaksām, sīki redzot gan zvanītos numurus, gan zvana ilgumu, izvēlēto tarifa plānu, pārtērētās un atlikušās vienības un tamlīdzīgi. Šādā veidā uzņēmums apmierināja klientiem nozīmīgas vajadzības. Uzņēmums nešķiro klientus priekšapmaksas karšu lietotājos un pēcapmaksas pieslēguma lietotājos, vienādojot abu tarifu un pakalpojumu piedāvājumu. Tāpat tiek nākts pretī arī pieslēguma lietotājiem, lai būtu iespējams kontrolēt savas izmaksas un nepārsniegt plānotās rēķina summas. Piemēram, Bite piedāvā pieslēgt papildpakalpojumus- īsziņas, kuras brīdina par kādas noteiktas rēķina summas sasniegšanu, iespēja automātiski, sasniedzot kādu summu, automātiski atslēgt izejošos zvanus un īsziņas, tajā pat laikā saglabājot iespēju izmantot vēl vienu sarunu minūti un vienu īsziņu, un tamlīdzīgas iespējas. Īpaši šīs iespējas var novērtēt vecāki, kuri varu tādejādi kontrolēt savu bērnu mobilo pakalpojumu tēriņus.

Tādejādi uzņēmums pamazām iekaro Latvijas tirgu un patērētāju uzticību. Par to, ka Bite ir iekarojusi Latvijas iedzīvotāju uzticību, liecina arī fakts, ka, jau ilgāk nekā gadu, cilvēki, pārnākot no cita operatora ar savu numuru, visbiežāk izvēlas izmantot tieši Bites piedāvātos pakalpojumus.<sup>4</sup> Turklāt, kopš ir ieviesta iespēja mainīt operatorus vienas dienas laikā, saglabājot savu telefona numuru, patērētāji biežāk izvēlas mainīt operatorus.

Uzņēmums Bite sevi pozicionē kā atšķirīgu uzņēmumu no pārējiem. To pamato uzņēmuma izveidotā mārketinga stratēģija, kura sevī iekļauj neparasti veidotas mārketinga aktivitātes, kuras rada pozitīvas emocijas patērētājos, liek sajūst personisku uzņēmuma

---

<sup>1</sup> POZICIONĒŠANA – UZŅĒMUMA NOZĪMĪGĀKAIS STRATĒĢISKAIS UZDEVUMS  
[http://www.marketinga-agentura.lv/lv/articles.php?news\\_id=6](http://www.marketinga-agentura.lv/lv/articles.php?news_id=6) (skatīts 02.05.2012.)

<sup>2</sup> [www.bite.lv](http://www.bite.lv) (skatīts 03.05.2012.)

<sup>3</sup> Jauni produkti – uzņēmuma asinsrite <http://nekrize.lv/jauni-produkti-uznemuma-asinsrite/> (skatīts 01.05.2012.)

<sup>4</sup> Mēs esam Bite. Citāda kompānija. Mēs ticam tam, ko darām. <http://parasts.lv/2011/05/09/mes-esam-bite-citada-kompanija-mes-ticam-tam-ko-daram/> (skatīts 02.05.2012.)

attieksmi un pieeju. Tā, piemēram, darba autore ir novērojusi, ka uzņēmums ikvienu klientu apsveic svētkos- vārda dienās, dzimšanas dienās, oficiāli atzīmējamās dienās- katram klientam nodrošinot zvanu ar ierakstītu apsveikumu, turklāt, ja tālrunis netiek pacelts, tiek nosūtīta apsveikuma īsziņa. Neparastas ir arī uzņēmuma veidotās mārketinga akcijas- tā, piemēram, 2011.gada maija beigās Bite Rīgā un citās lielākajās Latvijas pilsētās izvietoja zaļus dīvānus noslogotākajās pieturvietās, aicinot cilvēkus sagaidīt transportu citādi – ierastā metāla soliņa vietā, sēdēt uz mīksta dīvāna. Lai iepriecinātu savus klientus, Bite 2010.gadā aicināja zvanīt uz klientu apkalpošanas centra speciālo 1. aprīļa bezmaksas līniju un ļaut vaļu smiekliem, kas tika ierakstīti, lai vēlāk tiktu izmantoti kā zvanu tonis mobilajiem tālruņiem. Aicinājumam atsaucas negaidīti liels interesentu skaits – kopumā tika saņemti 6668 zvani, kas pēc kopējā garuma sastādīja vairāk nekā 22 stundas ar smiekliem.<sup>1</sup> Uzņēmums ir veidojis vēl citas, dažādas akcijas, aptaujas, pētījumus, jaunākais unikālais pakalpojums, ko uzņēmums piedāvā, ir ik reizi, kad klients zvanīs uz nestandarta numuru, viņš dzirdēs suņu rejas un dažu sekunžu laikā varēs izlemt, vai turpināt zvanu. Ja zvans tiks pārtraukts, klients saņems īsziņu ar zvana maksu. Šis pakalpojums ticis radīts, jo, saskaņā ar operatora apkopoto informāciju, katrs piektais Latvijas iedzīvotājs veic zvanus uz paaugstinātas maksas numuriem. No operatora klientiem vairāk nekā 90% nezinot, kuri ir paaugstinātas maksas numuri un cik tie maksā, vai arī maksu zina aptuveni. "Bite" aprēķini liecina, ka ik gadu, zvanot uz šiem numuriem, tiek iztērēti astoņi miljoni latu.<sup>2</sup>

Klientiem draudzīgas un pretimnākošas nav tikai veidotās akcijas un reklāmas, bet arī uzņēmuma piedāvātie pakalpojumi, tā, piemēram, uzņēmums Bite nesēn ir ieviesis iespēju nomainīt savu operatoru uz Bites, neizejot no mājas- to var izdarīt viņu mājas lapā, aizpildot noteiktu anketu, uzņēmums sazinās ar patērētāju, pārliecinoties, ka ziņas nav maldīgas un cilvēks tiešām vēlas mainīt operatoru, un pa pastu vai ar kurjera palīdzību patērētājam tiek nogādāti nepieciešamie dokumenti. Patērētāju vēlmes tiek nepārtraukti izziņātas, veicot pastāvīgas aptaujas un datu analīzes. Turklāt, uzņēmums tiek atzīts ne tikai darbinieku vidē, bet arī darba tirgū- uzņēmums ierindojas trešajā vietā starp uzņēmumiem, kuros cilvēki vēlas veidot savu karjeru.<sup>3</sup>

Veiksmīgi virzītās mārketinga stratēģijas aktivitātes un akcijas ļauj uzņēmumam ieguldīt mazāk līdzekļu reklāmu veidošanā. Bite reklāmās iegulda mazāk līdzekļu, nekā tās konkurenti Tele2 un LMT. 2011.gadā lielākais reklāmdevējs Latvijā ir bijis uzņēmums Tele2,

---

<sup>1</sup> [www.bite.lv](http://www.bite.lv) (skatīts 29.04.2012.)

<sup>2</sup> "Bites" klientus par paaugstinātas maksas numuriem brīdinās ar suņa rejām  
<http://puaro.lv/lv/puaro/bites-klientus-par-paaugstinatas-maksas-numuriem-bridinas-ar-suna-rejam>  
(skatīts 04.05.2012.)

<sup>3</sup> [www.bite.lv](http://www.bite.lv) (Skatīts 04.05.2012.)

arī trešo vietu ieņem telekomunikāciju uzņēmums- LMT, un tālāk, tērējot mazāk līdzekļus, nekā konkurenti, seko uzņēmums Bite Latvija. Uzņēmuma vadītāji skaidro, ka, tā vietā, lai tērētu reklāmās milzīgas naudas summas, Bite tās cenšas veidot pārdomātākas un pamanāmākas, atšķirīgas.<sup>1</sup> Tādejādi uzņēmums paliek sabiedrības atmiņā, izlietojot mazākus naudas līdzekļus, nekā tā konkurenti.

Pēdējā laika reklāmās Bite izceļas ar video rullīšiem, kuros reklāma tiek it kā zīmēta ar roku. Pirms neilga laika arī LMT priekšapmaksas kartes Amigo reklāmās ir parādījušies līdzīgs reklāmas rullītis ar zīmēšanas elementiem, kā dēļ Bite ir vērsusies Patērētāju tiesību aizsardzības centrā, ar lūgumu izskatīt, vai šādā veidā netiek maldināta sabiedrība un pārkāpts Reklāmas likums.<sup>2</sup> Pēc darba autores domām, arvien biežāk mobilo telekomunikāciju uzņēmumu starpā rodas nesaskaņas, kas liecina par sīvu konkurenci šajā nozarē.

## **3. 2 Anketēšana**

### **3.2.1. Pētījuma metodoloģijas pamatojums**

Pirms anketas izstrādes, darba autore izvirzīja mērķi noskaidrot respondentu apmierinātību ar esošo pakalpojumu sniedzēju, viņu viedokli par uzņēmumu Bite, par tā stiprajām un vājajām pusēm, un tā veidoto mārketinga stratēģiju Latvijas tirgū. Lai savāktu nepieciešamos datus, saprotamā un nepārprotamā valodā tika izveidoti dažāda veida jautājumi (anketas paraugu skatīt 3.pielikumā), anketas sākumā paskaidrojot aptaujas mērķus un respondenta viedokļa nozīmīgumu. Jautājumi tika veidoti tā, lai tie būtu ne vien interesanti, bet lai no tiem gūtā informācija būtu arī noderīga un praktiski izmantojama. Darba autore izvairījās no lieku jautājuma uzdošanas, lai respondenta anketēšanas laiks iekļautos 5-10minūšu ilgā laika posmā. Lai nodrošinātu praktiskas informācijas iegūšanu, tika veidoti arī jautājumi, norādot uz specifiskiem pakalpojumu kvalitātes rādītājiem, lūdzot tos novērtēt.

Anketā iekļauti arī sociāli demogrāfiskie dati, vecums (piedāvājot izvēlēties noteiktas vecuma grupas, nevis norādot konkrētu vecumu, kas varētu nebūt korekti) un nodarbošanās, kas, pēc autores domām, ir nozīmīgi ne vien pētījumu rezultātu analīzei, bet arī priekšlikumu veidošanā par uzņēmuma darbības uzlabošanu un turpmākās rīcības plānošanā.

---

<sup>1</sup> Bite vēlas iekosties <http://www.db.lv/tehnologijas/bite-velas-iekosties-158607> (Skatīts: 01.05.2012.)

<sup>2</sup> Bite un Amigo sakožas reklāmas jomā ar zīmēšanas elementiem <http://www.db.lv/tehnologijas/bite-un-amigo-sakozas-reklamas-joma-ar-zimesanas-elementiem-369930> (skatīts 03.05.2012.)

### **Pētījuma mērķis**

Ar anketēšanas palīdzību noskaidrot patērētāju viedokli par mobilo telekomunikāciju operatoriem, uzņēmuma Bite piedāvājumu un tā veidoto mārketinga stratēģiju Latvijā.

### **Pētījuma uzdevumi:**

1. Izpētīt patērētāju apmierinātību ar mobilo pakalpojumu operatoriem.
2. Noskaidrot iemeslus, kādēļ tiek, vai netiek mainīti operatori.
3. Noskaidrot uzņēmuma Bite Latvija stiprās un vājās puses.
4. Noskaidrot uzņēmuma mārketinga stratēģijas efektivitāti.

### **Pētījuma objekts:**

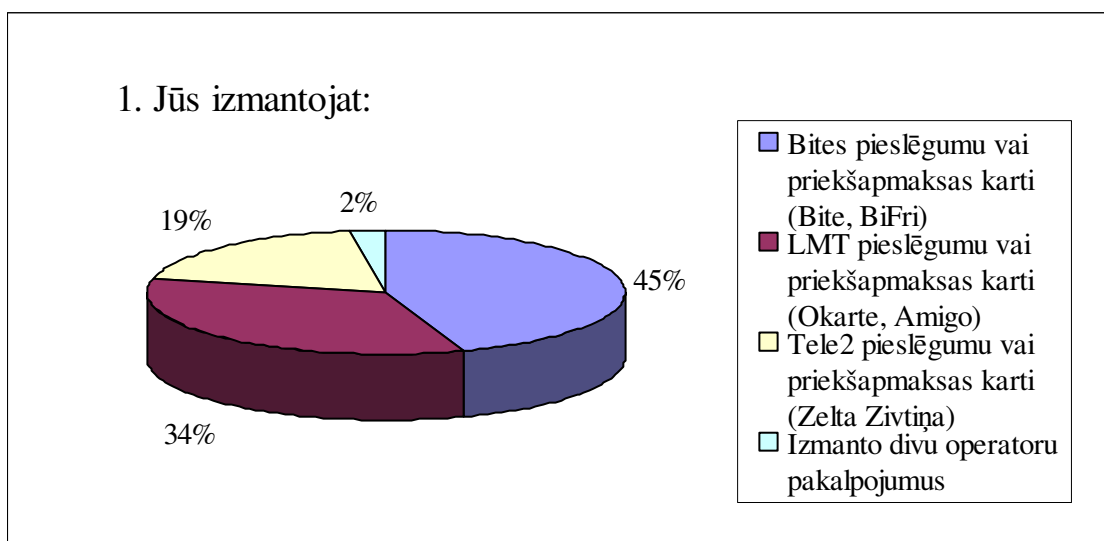
Pētījuma objekts ir Bite Latvija uzņēmums.

### **Pētījuma priekšmets:**

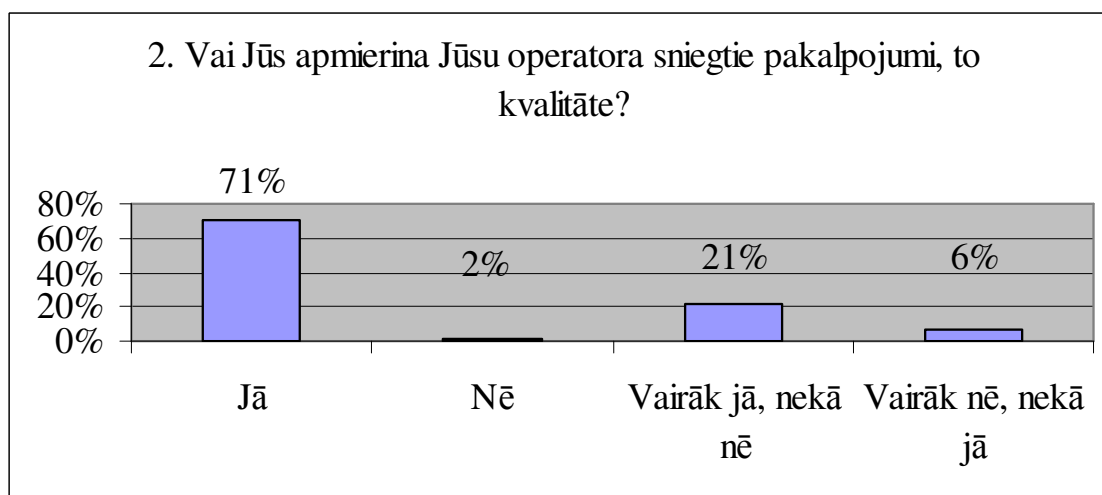
Pētījuma priekšmets ir uzņēmuma Bite Latvija mārketinga stratēģija.

Kā informācijas vākšanas metodi autore izvēlējās anketēšanu- aptaujas veikšanu rakstiskā formā interneta vidē. Aptaujā piedalījās ne tikai Bites operatora klienti, bet jebkurš mobilo telekomunikāciju lietotājs, uzņēmumu Bite, LMT vai Tele2 klients. Rakstiskā anketēšana tika izmantota tādēļ, ka tas ir elastīgs pirmreizējās mārketinga informācijas vākšanas veids, kā arī, lai izvairītos no intervētāja personīgās ietekmes aptaujas veikšanas laikā, jo pati autore uzskata, ka mārketinga pētījumu veikšana uzņēmumā ir ļoti būtiska, tādēļ jautājumu uzdošana un saņemtās atbildes varētu tikt interpretētas subjektīvi. Autore izsūtīja 340 aptaujas anketas, tomēr aizpildītas tika tikai 126, kas ir viens no rakstiskās aptaujas mīnusiem. Anketas tika piedāvātas ikvienam mobilo telekomunikāciju lietotājam, neatkarīgi no vecuma, dzimuma vai nodarbošanās.

### 3.2.2. Anketēšanas rezultātu analīze

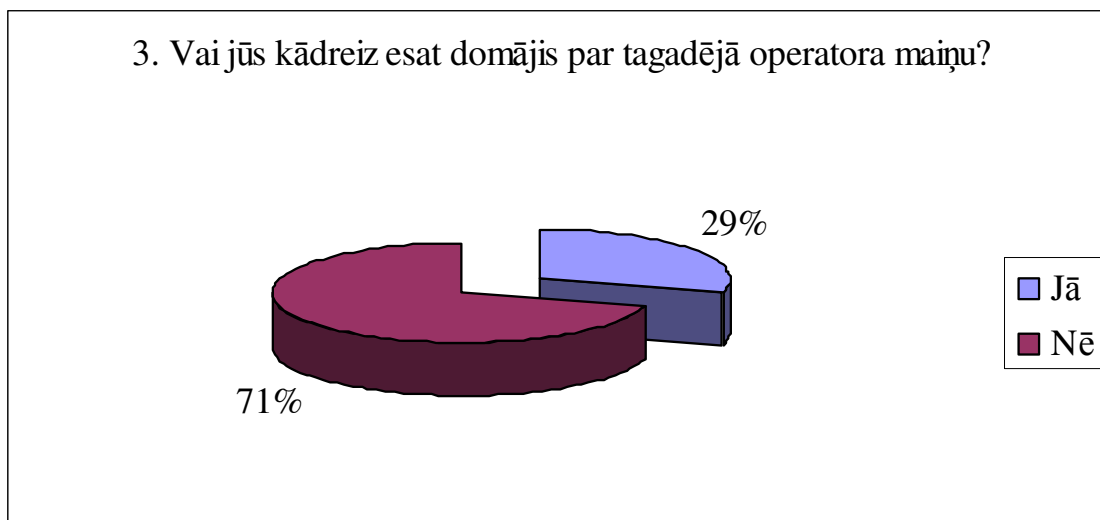


Starp 126 aptaujātajiem respondentiem, lielākā daļa izmanto uzņēmuma Bite Latvija pakalpojumus, sastādot 45% no aptaujāto skaita, nedaudz mazāk ir LMT pakalpojumu lietotāju- 34%. Uzņēmuma Tele2 klienti ir 19% no aptaujātajiem, bet tie, kuri izmanto divu operatoru pakalpojumus vienlaicīgi, sastāda tikai 2%. Tādejādi, anketēšanas gaitā tiks noskaidrots aptuveni vienlīdzīgs Bites lietotāju un to, kuri izmanto citu operatoru pakalpojumus, viedoklis par uzņēmuma Bite mārketinga stratēģiju.

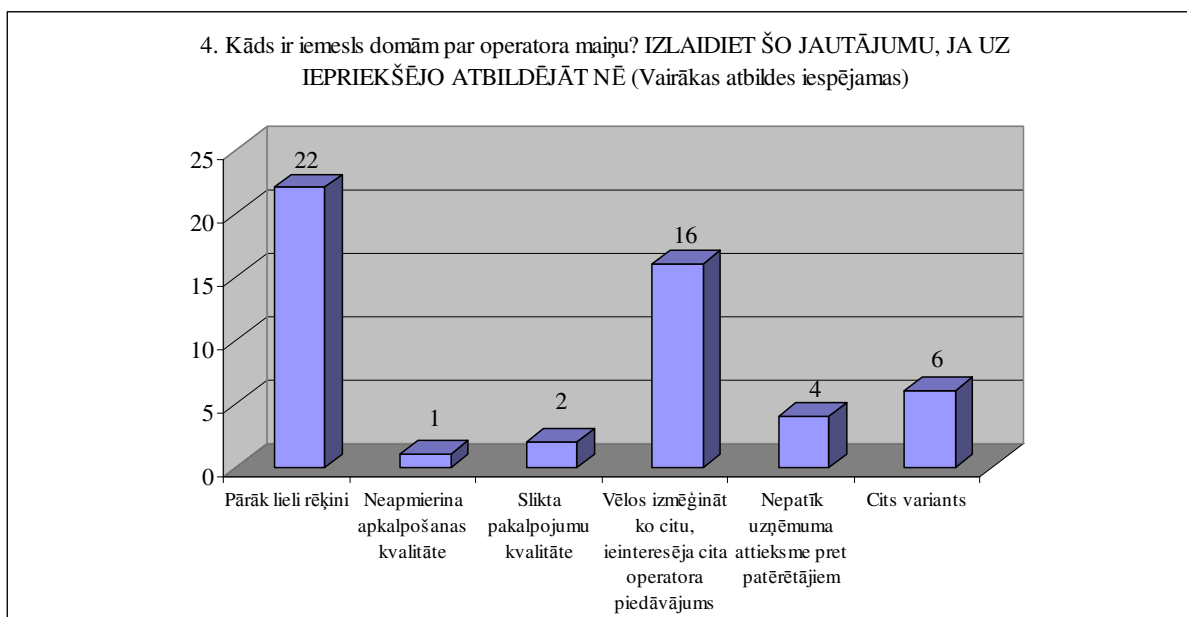


Atbildot uz jautājumu, vai respondents ir apmierināts ar sava operatora sniegtajiem pakalpojumiem un to kvalitāti, 71% atbildēja apstiprinoši. No tiem 49% sastāda uzņēmuma Bite klienti, 35% LMT klienti un 13% Tele2 klientu. Pārējo daļu- trīs procentus- sastāda tā respondentu daļa, kura izmanto divu operatoru pakalpojumus- starp šiem respondentiem nav neapmierināto, saistībā ar operatoru sniegtajiem pakalpojumiem un to kvalitāti. Vairāk

apmierināti ar operatora sniegtajiem pakalpojumiem un to kvalitāti, nekā neapmierināti, ir 21% respondentu, no kuriem 41% ir Bites klienti, 37% LMT klienti, bet Tele2 klienti sastāda 22% lielu daļu. Neapmierināto ar sava operatora sniegtajiem pakalpojumiem ir ļoti maz- tikai 2 procenti no visiem aptaujātajiem, arī tie, kuri ir vairāk neapmierināti, nekā apmierināti, sastāda tikai 6%, turklāt, no šiem 126 respondentiem, ar pakalpojumiem neapmierinātie pārsvarā ir respondenti, kuri ir uzņēmumu Tele2 un LMT klienti, ar Bites pakalpojumiem neapmierināti vai vairāk neapmierināti, nekā apmierināti, ir tikai 2 respondenti.

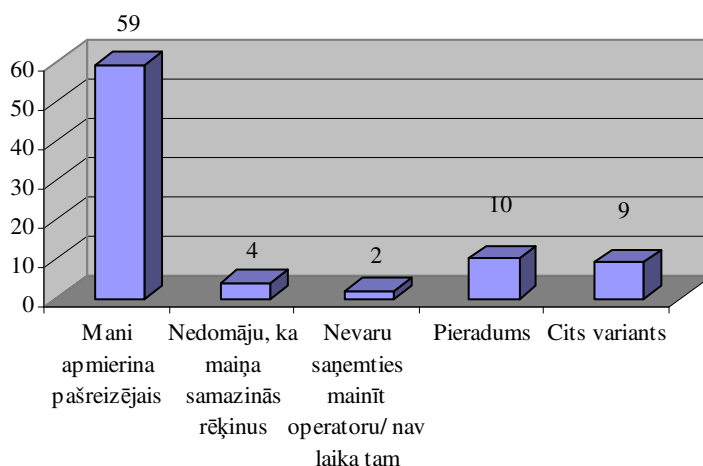


Uz jautājumu, vai respondenti ir domājuši par līdzšinējā operatora maiņu, 71% aptaujāto atbildēja noliedzoši, bet 29% atbildēja, ka ir apsvēruši šādu domu. 57% no tiem respondentiem, kuri ir apsvēruši domu par operatora maiņu, ir LMT klienti, 29% sastāda Tele2 pakalpojumu izmantotāji, bet 14% ir uzņēmuma Bite klienti. 57% no respondentiem, kuri nav domājuši par sava operatora maiņu, sastāda Bites pakalpojumu lietotāji, 25% LMT klienti un 15% uzņēmuma Tele2 klienti. Atlikušos 3 procentus veido tie patērētāji, kuri izmanto divu operatoru pakalpojumus vienlaicīgi. No šiem datiem var secināt, ka visapmierinātākie ar savu operatoru, kas nav domājuši par operatora maiņu, ir tieši uzņēmuma Bite Latvija klienti, bet visneapmierinātākie, kuri ir apsvēruši arī iespēju mainīt operatoru, ir uzņēmuma LMT klienti. Arī Tele2 klientu, kuri atbild ar domu mainīt operatoru, ir vairāk, nekā to, kuri šādu variantu nav apdomājuši.

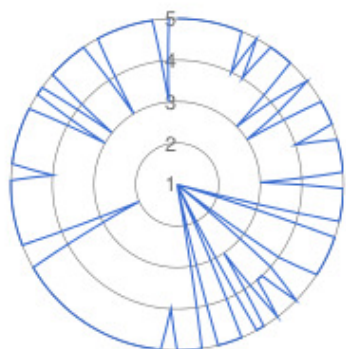


Uz jautājumu, kādi ir iemesli patērētāju domām par operatora maiņu, atbildēja tie respondenti, kuri uz iepriekšējo jautājumu atbildēja, ka šādas pārdomas viņiem ir bijušas, tātad- uz jautājumu atbildēja 29% no visiem respondentiem. Šajā jautājumā bija iespējams atzīmēt vairākus iemeslus. Vairākums respondentu kā galveno iemeslu domām par operatora maiņu minēja tieši pārāk augstas rēķinu summas, kam seko vēlme izmēģināt ko atšķirīgu, cita operatora piedāvāto. 6 respondentiem iemesls vēlmei mainīt operatoru ir kāds cits no piedāvātajiem, nedaudz mazāk patērētājiem- uzņēmuma attieksme pret patērētājiem, ko ir minējuši 4 respondenti, kam seko slikta pakalpojumu kvalitāte, kuru ir minējuši tikai 2 aptaujātie, kā arī 1 respondentu neapmierina apkalpošanas kvalitāte. No tā mēs varam secināt, ka visbiežāk par iemeslu domām par mobilo telekomunikāciju operatora maiņu ir pārāk lieli rēķini un cita operatora piedāvājums, kurš, iespējams, liek domāt, ka izmantojot tā pakalpojumus, arī rēķini kļūs mazāki. Tā kā ar pakalpojumu kvalitāti neapmierināti ir tikai 2 respondenti, varam secināt, ka operatoru sniegtie pakalpojumi ir diezgan augstas kvalitātes.

5. Kāds ir iemesls, kādēļ neplānojat mainīt operatoru? IZLAIDIET ŠO JAUTĀJUMU, JA ATBILDĒJĀT UZ IEPRIEKŠĒJO JAUTĀJUMU (vairākas atbildes iespējamas)

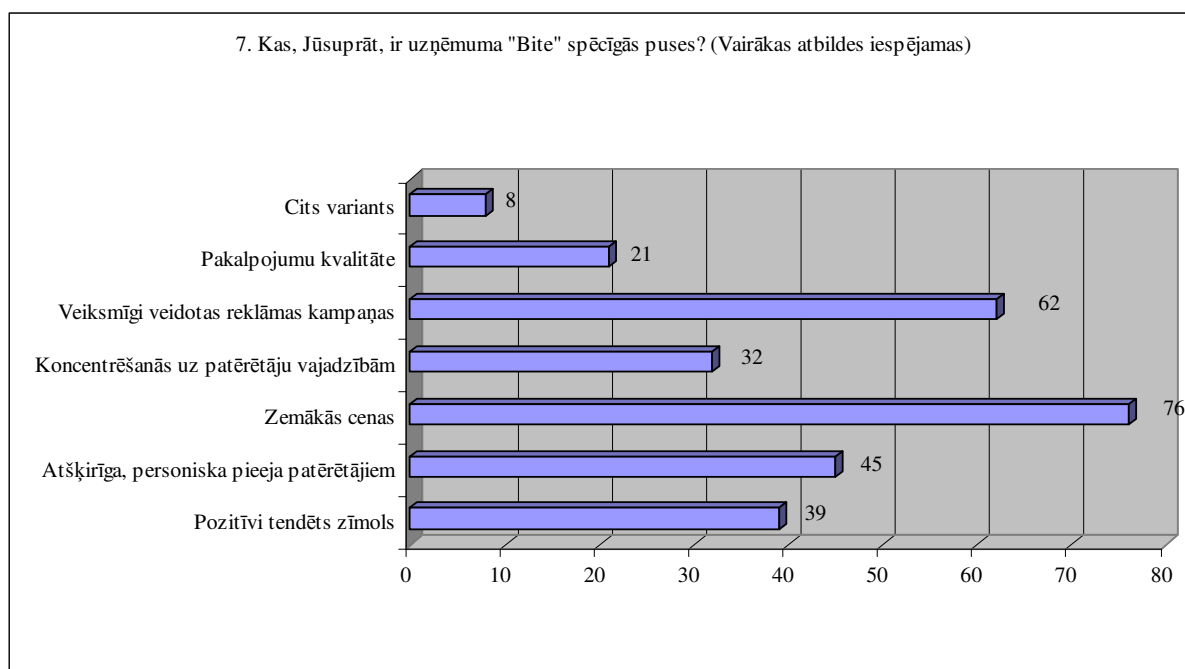


Uz jautājumu, kādi ir iemesli domām par operatora maiņu, atbildēja tie respondenti, kuri uz 3. jautājumu atbildēja noliedzoši, tātad- 71% respondentu. Arī uz šo jautājumu bija iespēja sniegt vairākas atbildes. Lielākā daļa respondentu- 59 aptaujātie- atbildēja, ka ir apmierināti ar pašreizējo operatoru, no kuriem 63% ir operatora Bite klienti, 25% LMT klienti, 10% Tele2 pakalpojumu izmantotāji, bet pārējos divus procentus sastāda tie, kuri izmanto divu operatoru pakalpojumus. 10 respondenti atbildēja, ka operatora maiņu neplāno pieraduma dēļ, 9 atzīmēja, ka iemesls ir kāds cits, 5% no respondentiem kā iemeslu minēja to, ka, viņuprāt, operatora maiņa nemainīs rēķina lielumu, 2% respondentu nav laika, vai viņi nevar saņemties nomainīt operatoru.

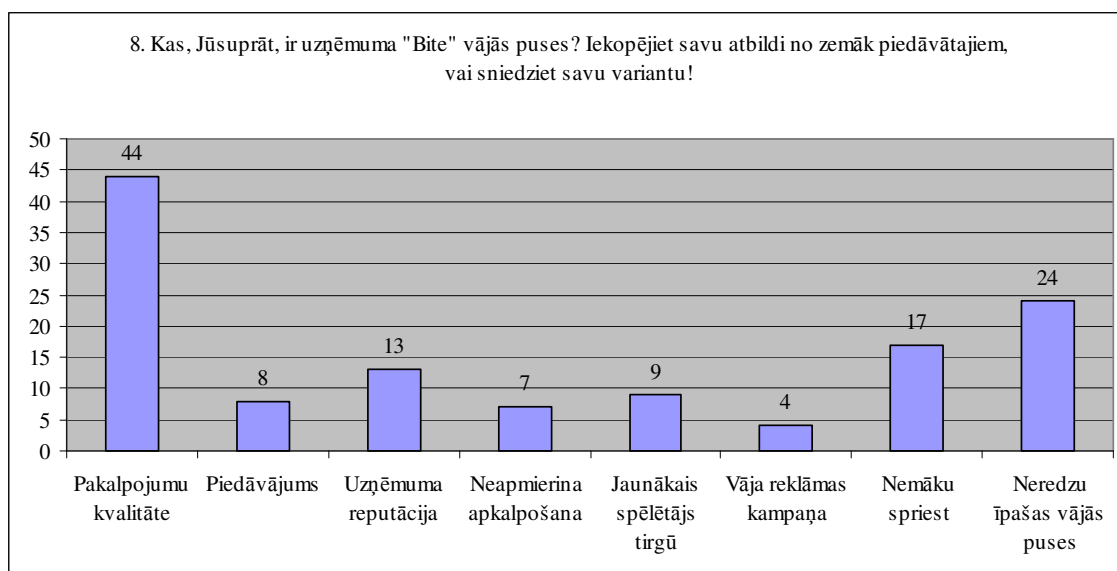


6. Kā Jūs vērtētu iespēju mainīt operatoru, saglabājot savu telefona numuru?

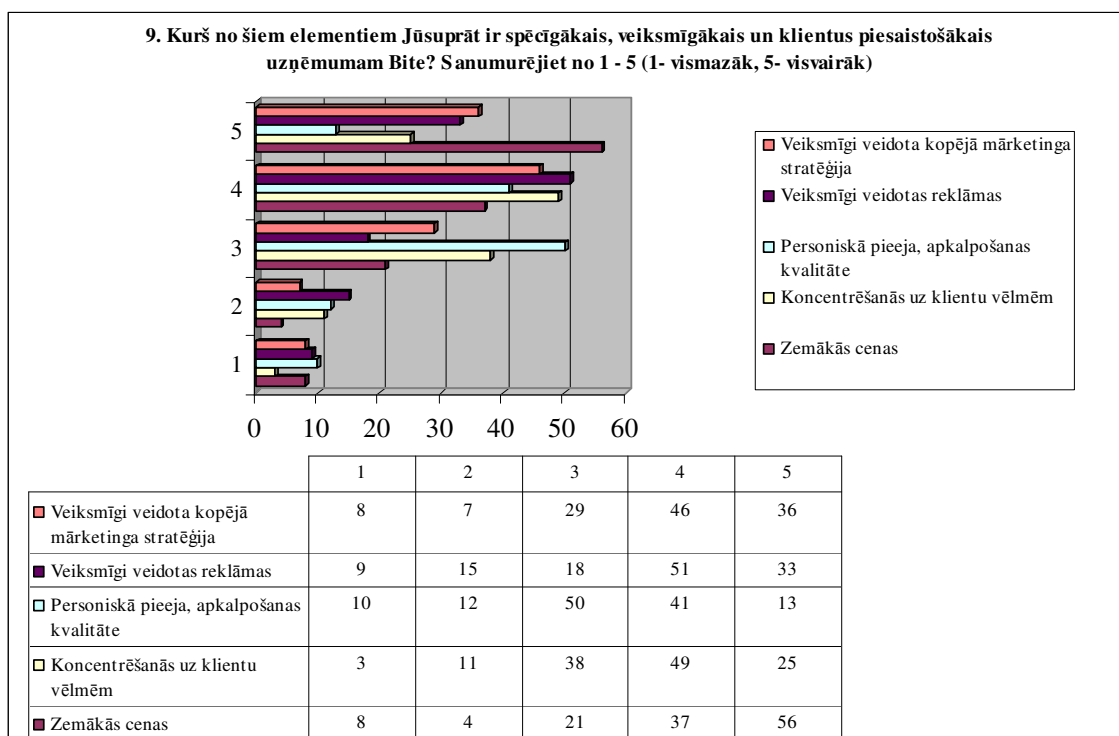
Lūdzot respondentus novērtēt samērā nesen ieviesto iespēju mainīt operatorus, saglabājot savu numuru, vērtējot to sistēmā no 1 līdz 5, 80% aptaujāto to novērtēja ar augstāko vērtējumu- 5, 9% respondentu ar 4, 7% ar trijnieku, bet 1% ar divnieku un 3% ar vieninieku. Darba autore secina, ka lielākā daļa respondentu novērtē šo iespēju atzinīgi, kas varētu būt viens no iemesliem operatoru maiņas straujajam pieaugumam pēdējo gadu laikā, kas tika jau apskatīts darba otrajā nodaļā.



Uz jautājumu, kas, pēc respondentu domām, ir uzņēmuma Bite spēcīgās puses, respondentiem bija iespēja sniegt vairākus variantus. Lielākā daļa respondentu - 76 aptaujātie minēja uzņēmuma piedāvātās zemākās pakalpojumu cenas, 62 respondenti par uzņēmuma spēcīgo pusi uzskata veiksmīgi veidotu reklāmas kampaņu. Interesanti, ka zemākās cenas kā spēcīgo pusi minējuši tikai 30% no Bites lietotājiem, kuri piedalījās šajā aptaujā, kas nozīmē, ka tādi varianti kā koncentrēšanās uz patērētāju vajadzībām un veiksmīgi veidotās reklāmas kampaņas, kas ir mārketinga stratēģijas sastāvdaļa, šiem patērētājiem šķiet izdevusies. 45 respondenti kā spēcīgo pusi ir minējuši uzņēmuma personisko pieeju saviem patērētājiem, 39 - uzņēmuma pozitīvi tendēto tēlu. 32 respondenti uzskata, ka uzņēmums koncentrējas uz patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanu, kas tad arī ir uzņēmuma stiprā puse, 21 respondents par spēcīgu atzīst uzņēmuma piedāvāto pakalpojumu kvalitāti, bet 8 respondenti uzskata, ka uzņēmumam ir vēl citas spēcīgās puses. Turklāt, pakalpojumu kvalitāti, kā spēcīgo uzņēmuma pusi, ir atzinuši tikai uzņēmuma Bite klienti, ko, pēc autores domām, var izskaidrot ar sabiedrībā esošo stereotipu, ka, tā kā uzņēmums ir jaunākais mobilo telekomunikāciju tirgus dalībnieks, un tam no sākuma nebija tik labs tīkla pārklājums, kā konkurentiem, tad valda uzskats, ka tas vēl joprojām nav attīstīts pietiekami augstā līmenī. Tādēļ citu operatoru klienti šo faktoru neuzskata kā spēcīgu, bet Bites klienti ir pārliecinājušies, ka tīkla pārklājums un citi uzņēmuma piedāvātie pakalpojumi tomēr ir atbilstošas kvalitātes.



Atbildot uz jautājumu, kādas, pēc respondentu domām, ir uzņēmuma vājās puses, aptaujātie kā galveno mīnusu izvirzīja pakalpojumu kvalitāti. Šo faktoru kā uzņēmuma vājo pusi no visiem respondentiem minēja 43% LMT klienti, 39% Tele2 klienti un 18% uzņēmuma Bite klienti. Tie patērētāji, kuri lieto mobilā operatora Bite pakalpojumus, min, ka tīkla pārklājums vājāks ir lauku apvidū, tālāk no pilsētām. 24 respondenti atbildēja, ka nevar izcelt uzņēmuma vājās puses, 17 respondenti atbildēja, ka nemāk spriest par šo jautājumu. Vēl starp atbildēm tika minētas tādas vājās puses, kā uzņēmuma reputācija, kur aptaujātie minēja, ka ir dzirdēts par uzņēmuma it kā vājo tīkla pārklājumu, kā arī par asociācijām, kas rodas pēc principa- jo zemāka cena, jo sliktāka piedāvātā pakalpojuma kvalitāte. Kā vājā puse tika minēts arī tas, ka uzņēmums ir jaunākais spēlētājs tirgū- patērētāji vairāk uzticas jau ilgāk tirgū esošajiem operatoriem, tāpat tiek minēts, ka uzņēmuma piedāvājums ir vājā līmenī. Daļu respondentu neapmierina apkalpošanas kvalitāte, kura brīžiem liekoties pārāk uzbāzīga, kā arī minēta tiek vāja reklāmas kampaņa, pārmetot, ka reklāmas ir vairāk orientētas uz jauniešu auditoriju un biznesa pakalpojumi netiekot reklamēti vispār, kā arī daļu respondentu neapmierina it kā citiem operatoriem uzbrūkošu reklāmu veidošana.



9.jautājumā respondenti novērtēja 5 elementus, robežās no 1- 5, kur vieninieks nozīmē visvājāk, bet piecinieks- visspēcīgāk. Respondentiem vajadzēja novērtēt uzņēmuma Bite kopējo mārketinga stratēģiju, kurai visvairāk vērtējumu ir robežās no 4-5, reklāmas, kuru vērtējumi visaugstākie arī ir intervālā 4-5, apkalpošana kvalitāti, kuras biežākie novērtējumi svārstās intervālā 3-4, uzņēmuma koncentrēšanos uz patērētāju vajadzībām, ar visbiežāk saņemto novērtējumu intervālā 3-4 un zemākās cenas, kuru novērtējumi vairāk svārstās intervālā 4-5. Lai noskaidrotu šo elementu novērtējuma vislielāko relatīvo biežumu, darba autore aprēķināja modas (moda- variants, kam sadalījuma rindā ir vislielākais biežums<sup>1</sup>).

- **Veiksmīgi veidota kopējā mārketinga stratēģija**

Intervāls: 4-5; modālā intervāla garums: 1; modālā intervāla biežums: 65; pirmsmodālā intervāla biežums: 23, pēcmodālā intervāla biežums: 0.

$$Mo = 4 + 1 * ((65 - 23)/((65 - 23) + (65 - 0))) = 4,39$$

- **Veiksmīgi veidotas reklāmas**

Intervāls: 4-5; modālā intervāla garums: 1; modālā intervāla biežums: 67; pirmsmodālā intervāla biežums: 14, pēcmodālā intervāla biežums: 0.

<sup>1</sup> Krastiņš O., Ciemiņa I. Statistika, Rīga: Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2003.gads, 31.lpp.

$$Mo = 4 + 1 * ((67 - 14)/((67 - 14) + (67 - 0))) = 4,44$$

- **Personiskā pieeja, apkalpošanas kvalitāte**

Intervāls: 3 - 4; modālā intervāla garums: 1; modālā intervāla biežums: 72; pirmsmodālā intervāla biežums:9, pēcmodālā intervāla biežums: 10.

$$Mo = 3 + 1 * ((72-9)/((72 -9) + (72 - 10))) = 3,50$$

- **Koncentrēšanās uz klientu vēlmēm**

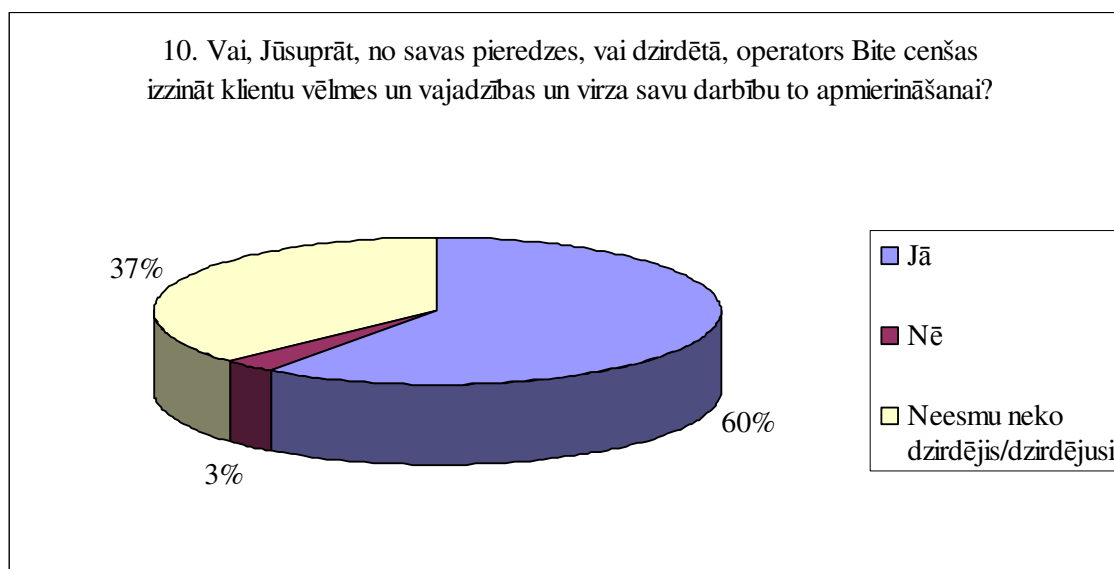
Intervāls: 3 - 4; modālā intervāla garums: 1; modālā intervāla biežums: 87; pirmsmodālā intervāla biežums:9, pēcmodālā intervāla biežums: 20.

$$Mo = 3 + 1 * ((87-9)/((87 -9) + (87 - 20))) = 3,54$$

- **Zemākās cenas**

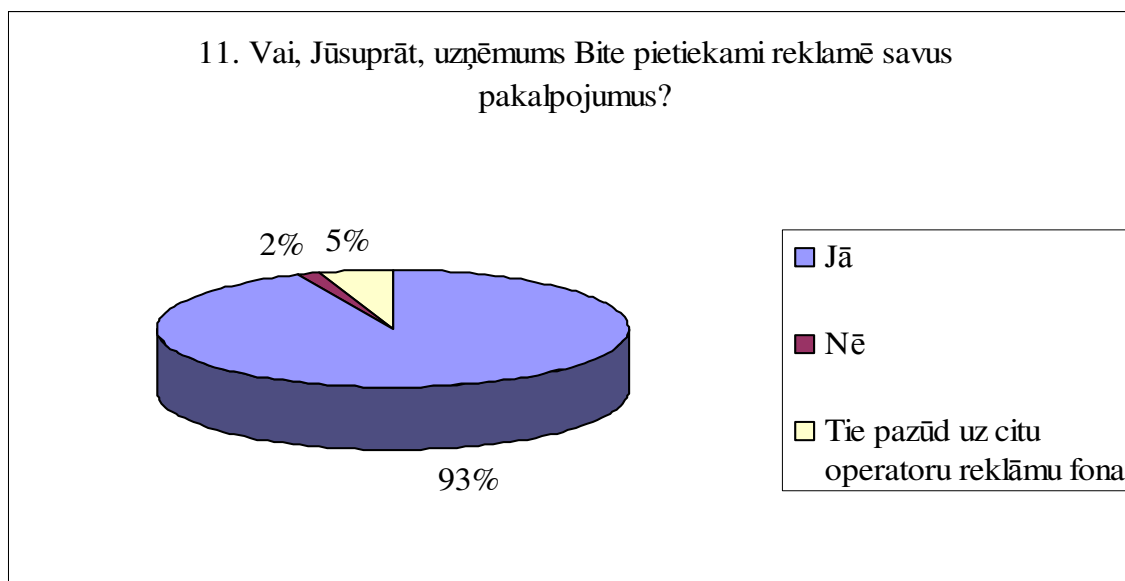
Intervāls: 4-5; modālā intervāla garums: 1; modālā intervāla biežums: 74; pirmsmodālā intervāla biežums: 17, pēcmodālā intervāla biežums: 0.

$$Mo = 4 + 1 * ((74 - 17)/((74 - 17) + (74 - 0))) = 4,44$$

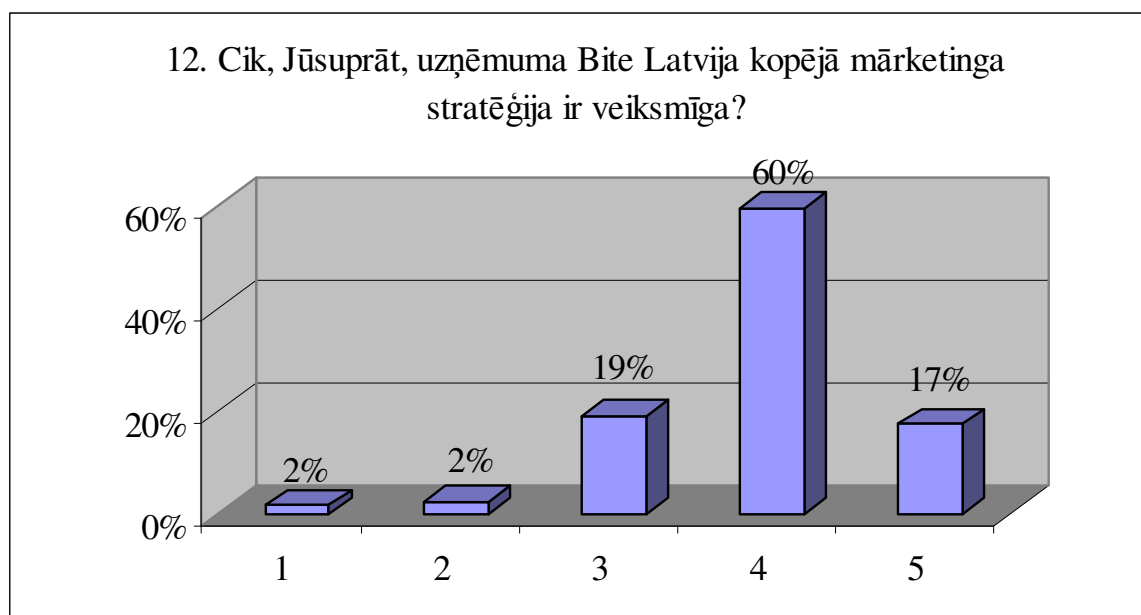


Uz jautājumu, vai, pēc respondentu domām, uzņēmums Bite cenšas izzināt un apmierināt savu klientu vēlmes un vajadzības, lielākā daļa respondentu, tas ir 60%, atbildēja apstiprinoši, 37% atbildēja, ka neko nezina par šo tēmu, un tikai 3% atbildēja noraidoši. Tas

nozīmē, ka uzņēmuma Bite pozicionēšana kā „Citāda kompānija”, kuras darbība ir orientēta uz patērētāju, ir bijusi pietiekami veiksmīga un sasniegusi mērķauditoriju.



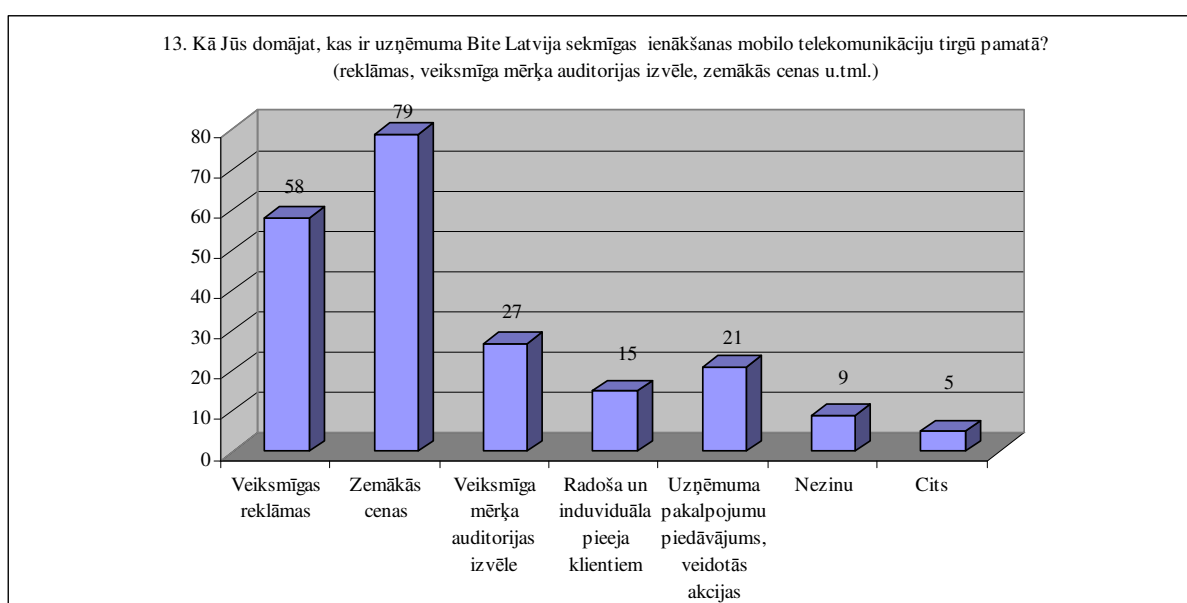
Uz jautājumu par uzņēmuma Bite pakalpojumu reklamēšanu, 93% respondentu atbildēja, ka uzņēmums tos reklamē pietiekami, 5% atbildēja, ka reklāmas pazūd uz citu operatoru fona un tikai 2% uzskatīja, ka uzņēmuma pakalpojumi netiek pietiekami reklamēti. Pēc autores domām, tas ir atkarīgs no tā, kādā vidē ikdienā respondents atrodas, ar kādām telekomunikācijām- internetu, radio, televīziju- viņš savā ikdienā saskaras. Bet, ņemot vērā ievērojamo pārsvaru, kuri atbildējuši, ka uzņēmums savus pakalpojumus reklamē pietiekami daudz, tad savu uzdevumu šajā ziņā tas ir izpildījis un reklāmas kampaņa tiek virzīta veiksmīgi.



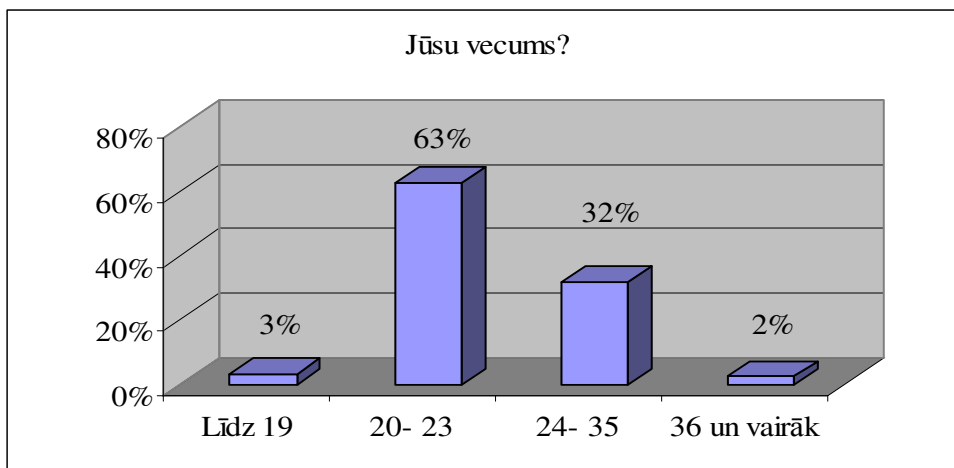
Lūdzot respondentus novērtēt kopējo uzņēmuma Bite veidoto mārketinga stratēģiju, intervālā no 1 (vājāk) līdz 5 (spēcīgāk), lielākā daļa respondentu to ir novērtējuši ar 4 un otrais visbiežāk norādītais vērtējums ir 3. Lai iegūtu vidējo visbiežāko rādītāju, autore aprēķina Modu:

Intervāls: 3 - 4; modālā intervāla garums: 1; modālā intervāla biežums: 79; pirmsmodālā intervāla biežums:2, pēcmodālā intervāla biežums: 17.

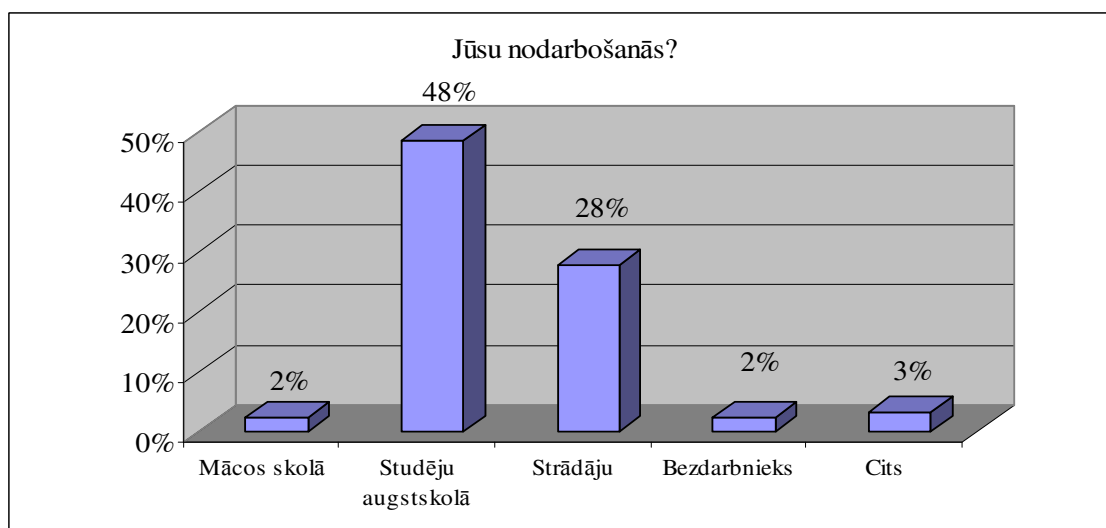
$$Mo = 3 + 1 * ((79 - 2)/((79 - 2) + (79 - 17))) = 3,55$$



Uz jautājumu, kas, pēc aptaujāto domām, ir uzņēmuma Bite sekmīgas ienākšanas Latvijas mobilo telekomunikāciju tirgū pamatā, 79 respondenti minēja uzņēmuma piedāvātās zemākās cenas, salīdzinot ar konkurentiem, kā arī vairums- 58 respondenti- minēja veiksmīgi veidotās reklāmas, kuras acīmredzot spilgti paliek atmiņā. Aptuveni vienādi tika minētas tādas atbildes, kā veiksmīga mērķa auditorijas izvēle, uzņēmuma piedāvātie pakalpojumi un veidotās akcijas, kā arī uzņēmuma atšķirīgā, individuālā pieeja klientu apkalpošanā. 5 respondenti atbildēja, ka šīs sekmīgās darbības pamatā ir citi iemesli, kā arī 9 respondenti atbildēja, ka nezina, kas ir tā pamatā. Līdz ar to arī šajā jautājumā tika izceltas uzņēmuma zemākās cenas un veidotās reklāmas, kā arī respondenti uzskata, ka uzņēmums ir veiksmīgi izvēlējis mērķa auditoriju, kas, ņemot vērā 8.jautājumā gūtās atbildes, pēc aptaujāto domām ir vairāk jauniešu auditorija.



Lielākā daļa respondentu, kuri piedalījās aptaujā, ir vecumā no 20- 23 gadiem, lielu daļu sastāda arī 24- 35 gadu vecuma grupas respondenti. Mazāk, 3% ir līdz 19 gadus veci, kā arī 2% vecuma grupa no 36 gadiem un vairāk. Līdz ar to, aptaujā piedalījušies vairāk gados jaunāki cilvēki, kuri ir sociāli aktīvi un kuri mobilās telekomunikācijas izmanto ikdienā.



Pēc nodarbošanās, gandrīz puse respondentu ir augstskolu studenti- 48%, 28% ikdienā strādā, mazāk ir to, kuri mācās vēl skolā- 2%, bezdarbnieki arī veido 2% un 3% ir tādi, kuri ikdienā nodarbojas ar ko citu.

Kopumā respondentus veido studenti un strādājošie, vecumā no 20- 35 gadiem. Aptuveni 52% veido studenti, skolēni un bezdarbnieki, kuriem ikdienā nav pastāvīgu ienākumu un kuriem ir svarīgi ietaupīt, tērējot pēc iespējas mazāk mobilo telefonu izdevumiem, ar ko var izskaidrot aptaujas gaitā gūto lielāko uzsvāru uz uzņēmuma Bite piedāvātajām zemākajām cenām. Jauniešu pārsvars izskaidro arī pozitīvās atsauksmes attiecībā uz reklāmām, kuras, kā iepriekš minēja respondenti, ir vairāk tendētas tieši uz šo mērķauditoriju.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

No pētījuma izriet virkne secinājumu:

1. Sākot ar 20.gadsimta otro pusi, ekonomikā arvien būtiskāku lomu ieņem pakalpojumi. Aptuveni divdesmit gadu laikā mobilo telekomunikāciju nozare ieguva tikpat daudz lietotāju, cik fiksēto līniju telekomunikāciju nozarei 120 gadu laikā.
2. Telekomunikāciju nozare Latvijā ir modernizēta un attīstīta, mobilo telekomunikāciju tirgus darbojas kā oligopols ar trijiem uzņēmumiem tajā- Tele2, LMT, Bite Latvija. Pat par spīti krīzei, mobilo telekomunikāciju nozares kopējie ieņēmumi katru gadu pieaug. Tendence ik gadu pieaugt ir arī to patērētāju skaitam, kuri maina savu operatoru.
3. Bite izvēlējusies diferencētu mārketinga stratēģiju, piedāvājot klientiem 3tarifu veidus. Pēc aptaujas gaitā iegūtajiem datiem, patērētāji uzskata, ka uzņēmuma mērķauditorija ir vairāk jaunieši, uz kuriem tendētas arī reklāmas, aizmirstot par biznesa vides piesaisti.
4. Izanalizējot segmentēšanas pazīmes, var secināt, ka Bites mērķa tirgus ir gandrīz visi indivīdi, neatkarīgi no vecuma dzimuma, profesijas un tamlīdzīgiem faktoriem. Laikā, kad uzņēmums ienāca Latvijas tirgū, LMT un Tele2 bija iekarojuši milzīgu tirgus daļu, praktiski katrs klients, ko uzņēmums varēja piesaistīt, bija Tele2 vai LMT klients.
5. Jauniešu vidū vairāk izplatīta ir priekšapmaksas karšu izmantošana, gados vecāku cilvēku vidū- pieslēgumu izmantošana. Interneta lietošana caur mobilo tālruni vairāk izplatīta ir studiju gadu patērētāju vidū.
6. Ienākot Latvijas tirgū, uzņēmums Bite izvēlējās izmantot agresīvu mārketinga stratēģiju, paziņojot, ka iesākumam tas vēlas iegūt 15- 20% no mobilo telekomunikāciju tirgus.
7. Uzņēmumiem Tele2 un LMT ir gan lielāka pieredze Latvijas tirgū, gan spēcīgākas pozīcijas tirgū, salīdzinot ar salīdzinoši jauno konkurentu Bite. Tele2 un LMT krasi apsteidz uzņēmumu Bite Latvija gan klientu skaita ziņā, gan gūtās peļņas apjomos.
8. Bite Latvija ienāca tirgū laikā, kad valstī drīz vien sākās krīze, laiks, kad patērētājiem vēl svarīgāk kļuva ekonomēt. Zemāko cenu piedāvājuma dēļ Bite krīzes laikā pieredzēja vēl lielāko klientu pieplūduma pieaugumu, 2009.gadā kļūstot par populārāko klientu izvēles operatoru, vērtējot pēc datiem par operatoru nomaiņu.
9. Ņemot vērā to, cik ilgi Bite darbojas Latvijas tirgū, uzņēmuma darbībā vērojama strauja izaugsme, un laika gaitā situācija nozarē starp konkurentiem var mainīties. Sešu darbības gadu laikā uzņēmums Bite ir ieguvis 400 000 klientu, sasniedzot iepriekš noteikto, 15- 20% tirgus daļas iekarošanu, gūstot arī pirmo peļņu. Mobilo sakaru lietotāju skaits Latvijā

- pārsniedz iedzīvotāju skaitu, tātad, daļa patērētāju izmanto 2 vai vairāk telefona numurus, no 1 vai vairākiem mobilo telefonu operatoriem.
10. Bite veicina pakalpojumu noietu un iekaro patērētāju uzticību, radot uzņēmuma tēlu, darbinieku attieksmi, veicinot pozitīvas atsauksmes no patērētājiem un uzlabojot visu pakalpojumu pārdošanas procesu. Jau ilgāk nekā gadu Bite ir ieņēmusi pirmo vietu, starp uzņēmumiem, kuri mainījuši savu operatoru, pārejot pie Bites.
  11. Viens no lielākajiem sasniegumiem mārketingā ir spēja būt orientētiem uz tirgu un klientiem, nevis produktu, ko var arī novērot uzņēmuma Bite Latvija darbībā, par ko liecina tā nospraustais mērķis, ienākot Latvijas tirgū- „Sniegt klientiem pašu labāko. Katru dienu.” Lai radītu konkurētspējīgu sniegumu, uzņēmumiem jābūt pilnībā orientētiem uz patērētāju un jāveido ar viņiem ilglaicīgas attiecības, ko Bite dara, veidojot personisku un atšķirīgu pieeju klientiem un nodrošinot pēcapakalpošanu pēc pakalpojuma iegādes.
  12. Mārketinga mērķis ir izzināt patērētāju vajadzības un apmierināt tās tādā līmenī, lai reklāma izplatītos pati un līdzekļi gan reklāmai, gan pārdošanai būtu nepieciešami minimāli, ko tendē arī uzņēmums Bite, kurš reklāmai izmanto mazāk līdzekļu, nekā tā tiešie konkurenti, veidojot reklāmu akcijas, kuras ir inovatīvas un prātā paliekošas.
  13. Uzņēmums Bite, lai radītu materiālos faktoros pakalpojumiem un iekarotu patērētāju uzticību, rada labvēlīgu iespaidu par uzņēmumu un nodrošina arī darbiniekus, kuri rada atbilstošu priekšstatu par uzņēmumu.
  14. Uzņēmuma Bite vājās puses ir salīdzinoši ar konkurentiem mazāk pavadītais laiks Latvijas tirgū, kas var izraisīt patērētāju neuzticēšanos mazāk zināmajam uzņēmumam, bet stiprās puses ir atšķirīgā uzņēmuma pieeja tā klientiem, zemākās cenas un inovāciju ieviešana, kas ir arī uzņēmuma turpmākās attīstības iespējas.
  15. Lai arī uzņēmums ir ienācis no kaimiņu, Lietuvas tirgus, Bite Latvija un Bitē Lietuva ir divi atšķirīgi uzņēmumi, to tirgus daļas atšķiras un tiem ir atsevišķas mārketinga nodaļas un mārketinga stratēģijas.
  16. Pēc triju gadu uzņēmuma Bite darbības, tas mainīja uzņēmuma tēlu, pēc sešu gadu darbības Latvijā, tika mainīta pieeja telekomunikāciju tirgum, mainot arī tā saukli. Uzņēmums, ejot laikam, mainās tam līdzīgi, pastāvīgi pielāgojoties tirgum, tā vajadzībām, veidojot un pielāgojot savus piedāvātos pakalpojumus to apmierināšanai.
  17. Valsts politiskā vide ir pretimnākoša uzņēmumiem, kuri ienāk vietējā tirgū- Bitei uzsākot darbību, numura trūkumu rezultātā valstī tika ieviesta astoņu ciparu tālrunu numerācija.
  18. Lielākā daļa pētījuma anketēšanas respondentu, 71% aptaujāto, ir apmierināti ar sava operatora sniegtajiem pakalpojumiem un to kvalitāti un nav domājuši par operatora

maiņu. Starp 29% neapmierināto ar savu operatoru, kā galvenais iemesls tika minētas pārāk augstās izmaksas par operatora pakalpojumiem.

19. Uzņēmuma veiksmīgā ienākšana Latvijas tirgū respondentu vidū tika pamatota ar uzņēmuma piedāvātajām zemākajām cenām un atzinīgi novērtētiem mārketinga stratēģijas elementiem (reklāmas kampaņas, atšķirīgā pieeja patērētājiem, koncentrēšanās uz patērētāju vajadzībām). Arī kopējā mārketinga stratēģija patērētāju vidū tika atzīta kā veiksmīga. 60% respondentu uzskata, ka uzņēmums ir virzīts uz patērētāju vajadzību un vēlmju izzināšanu un to apmierināšanu.
20. Izmantojot darba izstrādāšanā izvēlēto metodoloģisko bāzi, autore ir pierādījusi pareizi izvēlētas un virzītas mārketinga stratēģijas saistību ar uzņēmuma Bite Latvija veiksmīgo ienākšanu un darbību Latvijas tirgū. Iegūto datu analīze, teorētiskie vispārinājumi un anketēšanas rezultāti ļauj apstiprināt šīs, darba sākumā izvirzītās, hipotēzes pieņēmuma pareizumu.
21. Pabeidzot pētījumu, darba autore uzskata, ka pētījuma mērķis ir sasniegts un uzdevumi izpildīti.

Uz veiktā pētījuma un izdarīto secinājumu pamata autore ir izstrādājusi priekšlikumus, kuru ieviešana ļautu uzlabot uzņēmuma Bite Latvija darbību Latvijā:

1. Ņemot vērā, ka Bite ir jaunākais no operatoriem mobilo telekomunikāciju tirgū, uzņēmumam ir jāpārlicina patērētāji, ka tā piedāvāto pakalpojumu kvalitāte neatšķiras no konkurentu piedāvātā, novēršot patērētāju šaubas un viešot uzticēšanos.
2. Pārlicināt patērētājus par pakalpojumu kvalitāti būtu iespējams, ieguldot līdzekļus uzņēmuma inovācijās, tādējādi piesaistot patērētājus, kuri personiski pārlicinātos par piedāvāto pakalpojumu kvalitāti.
3. Lai paplašinātu savu klientu loku, uzņēmumam būtu lietderīgi izveidot mārketinga stratēģiju biznesa vides klientu piesaistei.
4. Uzņēmumam būtu lietderīgi turpināt sekot līdzi izmaiņām tirgū, arvien ejot līdzi laikam un pielāgojoties tām, turpinot attīstīt mārketinga stratēģiju un iekarot tirgu.
5. Uzņēmumam Bite būtu jāiegulda līdzekļi tīkla pārklājuma kvalitātes uzlabošanai teritorijās ārpus pilsētām, kas piesaistītu klientus no lauku rajoniem, kuros pārklājums pašlaik ir vājš.
6. Uzņēmumam jāturpina virzīt sevi, kā „Citādāka kompānija”, realizējot tikpat atšķirīgu un konstruktīvu mārketinga stratēģiju, kā līdz šim, turpinot radīt inovatīvus produktus un pieeju darbā ar patērētājiem.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SRAKSTS

1. Reklāmas likums. Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=163>
2. EIROPAS REKONSTRUKCIJAS UN ATTĪSTĪBAS BANKAS DOKUMENTS. STRATĒGIJA LATVIJAI , apstiprināta valdes sēdē 2011. gada 11. oktobrī, 38.lpp.
3. Hofš K.G., Alsiņa R. Biznesa ekonomika, Latvija, Rīga: SIA „Jāņa Rozes apgāds”, 2011.gads, 598 lpp.
4. Kotlers F. Kotlers par mārketingu, Rīga, Latvija: Izdevniecība Lietišķās informācijas dienests, 2007. gads, 269 lpp.
5. Krastiņš O., Ciemiņa I. Statistika, Rīga: Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, 2003.gads, 267 lpp.
6. Niedrītis J. Ē. Mārketing, Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008.gads, 488 lpp.
7. Statistisko datu krājums. Par informācijas sabiedrību Latvijā, Rīga, 2011.gads, 100 lpp.
8. Baker. M. J. Marketing strategy and management, London: Palgrave Macmillan, 2007, 578 p.
9. Doole I., Lowe R. International marketing strategy, London: Cengage Learning EMEA, 2008., 466 p.
10. Ferrel O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy 4th edition. Mason, Ohio: Thomson, 2008., 717 p.
11. Geetanjali S. International Marketing, Jaipur, India: Oxford Book Company, 2010., 299 p.
12. Gruber H. The Economics of Mobile Telecommunications, New York: Cambridge University Press, 2005.,344 p.
13. Karunakaran, K. Marketing Management, Mumbai, India: Global Media, 2008., 439 lpp.
14. Kotler P., Armstrong G. Marketing: an introduction, London: Prentice Hall, 2009., 648 p.
15. Usui K. Development of Marketing Management, Abingdon, Oxon, Great Britain: Ashgate Publishing Group, 2008., 179 p.
16. U.S. & FOREIGN COMMERCIAL SERVICE AND U.S. DEPARTMENT OF STATE. Doing Business in Latvia: 2011 Country , USA, 2011, 66 p.

17. Varadarajan R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises, Journal of the Academy of Marketing Science, 28 October 2009, 141 p.
18. Дойль. П., Маркетинг, ориентированный на стоимость. ПИТЕР: 2001, 480 с.
19. Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг-менеджмент и стратегии. 4-е изд., Санкт Петербург: Питер, 2007., 544 с.
20. Стражнов Г. Реклама в реальном бизнесе, Рига : Merkūrijs LAT, 2004, 215 с.

### **Elektroniskie resursi**

1. Bite Latvija klientu bāze palielinājusies par 74% <http://www.boot.lv/tehnika/mobile-telefoni/bite-latvija-klientu-baze-palielinajusies-par-74> (Skatīts 01.05.2012.)
2. BITE LATVIJA: ŠOGAD TELEKOMUNIKĀCIJU TIRGŪ VALDĪS VIENKĀRŠĪBA UN ATKLĀTĪBA <http://zparks.lv/zinas/mobile/bite-latvija-sogad-telekomunikaciju-tirgu-valdis-vienkarsiba-un-atklatiba> (Skatīts 02.05.2012.)
3. "Bite Latvija" 2011.gada pēcnodokļu zaudējumi sasnieguši 2,158 miljonus latu [http://www.leta.lv/search/find/?patern=bite%20latvija&mode\[\]=stem&item=89128F6F-B222-4917-A880-CB4821E026D5](http://www.leta.lv/search/find/?patern=bite%20latvija&mode[]=stem&item=89128F6F-B222-4917-A880-CB4821E026D5) (Skatīts: 05.04.2012.)
4. BITE SASKAITĪJUSI TĒRIŅUS UN IENĀKUMUS PAR 2011. GADU <http://www.bite.lv/lv/press/review2011> (Skatīts 23.03.2012.)
5. Bite un Amigo sakožas reklāmas jomā ar zīmēšanas elementiem <http://www.db.lv/tehnologijas/bite-un-amigo-sakozas-reklamas-joma-ar-zimesanas-elementiem-369930> (Skatīts: 03.05.2012.)
6. Bite vēlas iekosties <http://www.db.lv/tehnologijas/bite-velas-iekosties-158607> (Skatīts: 01.05.2012.)
7. Bites klientus par paaugstinātas maksas numuriem brīdinās ar suņa rejām <http://puaro.lv/lv/puaro/bites-klientus-par-paaugstinatas-maksas-numuriem-bridinas-ar-suna-rejam> (Skatīts: 04.05.2012.)
8. Bites vēsture <http://www.bite.lv/lv/about/milestones>
9. Demogrāfiskās situācijas izmaiņas Latvijā 2005.gadā <http://www.csb.gov.lv/notikumi/demografiskas-situacijas-izmainas-latvija-2005gada-26271.html> (Skatīts: 01.05.2012.)
10. EM rosina sākotnēji centralizēti pārvaldīt pusi valsts uzņēmumu, arī 'airBaltic' un 'Latvenergo' [http://bizness.delfi.lv/biznesa\\_videm-rosina-sakotneji-centralizeti-parvaldit-pusi-valsts-uznemumu-ari-airbaltic-un-latvenergo.d?id=42263380](http://bizness.delfi.lv/biznesa_videm-rosina-sakotneji-centralizeti-parvaldit-pusi-valsts-uznemumu-ari-airbaltic-un-latvenergo.d?id=42263380)

11. Informācijas mērvienības un to daudzkārtņi MEGABAITS  
[http://lv.wikipedia.org/wiki/Starptautisk%C4%81\\_m%C4%93rvien%C4%ABbu\\_sist%C4%93ma](http://lv.wikipedia.org/wiki/Starptautisk%C4%81_m%C4%93rvien%C4%ABbu_sist%C4%93ma) (Skatīts: 03.05.2012.)
12. Jauni produkti – uzņēmuma asinsrite <http://nekrize.lv/jauni-produkti-uznemuma-asinsrite/> (Skatīts: 01.05.2012.)
13. Lattelecom kļūst par līderi starp telekomunikāciju uzņēmumiem Latvijā,  
<http://jaunumi.lattelecom.lv/biznesam/lattelecom-kst-par-lderu-starp-telekomunikaciju-uzmumiem-latvij/> (Skatīts: 29.02.2012.)
14. "Lattelecom" starptautiskā konferencē iepazīstinās ar uzņēmuma zīmola maiņu  
[http://www.financenet.lv/nozares/151464-lattelecom\\_starptautiska\\_konference\\_iepazistinas\\_ar\\_uznemuma\\_zimola\\_maiņu](http://www.financenet.lv/nozares/151464-lattelecom_starptautiska_konference_iepazistinas_ar_uznemuma_zimola_maiņu)  
(Skatīts: 29.03.2012.)
15. LMT kapitālieguldījumi pārsniedz 200 miljonus latu  
[http://www.lmt.lv/lat/par\\_lmt/presei/presei\\_2006?presscode=173](http://www.lmt.lv/lat/par_lmt/presei/presei_2006?presscode=173) (Skatīts: 01.05.2012.)
16. LMT 2011. gadā klientu skaita un apgrozījuma pieaugums  
[http://www.lmt.lv/lat/par\\_lmt/presei/presei\\_2012?presscode=259](http://www.lmt.lv/lat/par_lmt/presei/presei_2012?presscode=259) (Skatīts: 23.03.2012.)
17. Mēs esam Bite. Citāda kompānija. Mēs ticam tam, ko darām.  
<http://parasts.lv/2011/05/09/mes-esam-bite-citada-kompanija-mes-ticam-tam-ko-daram/> (Skatīts: 02.05.2012.)
18. Mobilais tirgus kūsā, kaislības mutuļo, konkurenti nesauž <http://www.sakaru-pasaule.lv/main.php3?sub=view&RID=1155> (Skatīts: 28.04.2012.)
19. Mobilais 3G interneta pieslēgums <http://internetapiესlegums.lv/mobilais-3g-interneta-pieslegums/> (Skatīts: 28.04.2012.)
20. Pērn lielākais reklāmdevējs Latvijā bijis "Tele2"  
<http://www.valmiera.lv/zina/vidzeme-un-latvija/pern-lielakais-reklamdevejs-latvija-bijis-tele2> (Skatīts: 15.04.2012.)
21. POZICIONĒŠANA – UZŅĒMUMA NOZĪMĪGĀKAIS STRATĒĢISKAIS UZDEVUMS [http://www.marketinga-agentura.lv/lv/articles.php?news\\_id=6](http://www.marketinga-agentura.lv/lv/articles.php?news_id=6) (Skatīts: 02.05.2012.)
22. Reklāmas tirgus 2011. gadā audzis par 5% ,  
<http://www.db.lv/tirdznieciba/pakalpojumi/reklamas-tirgus-2011-gada-audzis-par-5-proc-253373> (Skatīts: 28.03.2012.)

23. "Tele2" avārijas laikā konkurentiem palielinājies klientu skaits  
[http://www.financenet.lv/nozares/384859-tele2\\_avarijas\\_laika\\_konkurentiem\\_palielinajies\\_klientu\\_skaits](http://www.financenet.lv/nozares/384859-tele2_avarijas_laika_konkurentiem_palielinajies_klientu_skaits) (Skatīts: 27.03.2012.)
24. Tele2 atzīmē 110 izaugsmes gadus Latvijā  
[http://www.tele2.lv/tele2\\_atzime\\_10\\_izaugsmes\\_gadus\\_latvija.html](http://www.tele2.lv/tele2_atzime_10_izaugsmes_gadus_latvija.html) (Skatīts: 01.05.2012.)
25. Tele2 Zviedrijas vadība atvainojas par «meteorīta» incidentu.  
<http://www.city24.lv/client/city24client?&pageId=15&objId=NewsObject&stateId=NewsInitial&eventId=NewsArticleEvent&articleId=53234> (Skatīts: 28.03.2012.)
26. Tirgus  
[http://www.pvg.edu.lv/datori/konkursi/2007\\_web/vsk/ienac\\_biznesa\\_pasaulee\\_volontere/6lapa.htm](http://www.pvg.edu.lv/datori/konkursi/2007_web/vsk/ienac_biznesa_pasaulee_volontere/6lapa.htm) (Skatīts: 20.02.2012.)
27. Uzņēmuma Bite Latvija finanšu rādītāji  
<http://www.nozare.lv/uznemumi/print/FA33DC06-EB50-46DC-87C6-8D866ED1D2E3/> (Skatīts: 21.03.2012.)
28. Uzņēmuma Lattelecom finanšu rādītāji  
<http://www.nozare.lv/uznemumi/print/F6A8C4A0-AC39-11D4-9D85-00A0C9CFC2DB/> (Skatīts: 21.03.2012.)
29. Uzņēmuma LMT finanšu rādītāji <http://www.nozare.lv/uznemumi/print/F7D9E260-AC39-11D4-9D85-00A0C9CFC2DB/> (Skatīts: 28.03.2012.)
30. Uzņēmuma Tele2 finanšu rādītāji <http://www.nozare.lv/uznemumi/print/F7D9E9DB-AC39-11D4-9D85-00A0C9CFC2DB/> (Skatīts: 28.03.2012.)
31. 2011.gadā Tele2 uzrādīja stabilu finanšu sniegumu un attīstībā investēja 7,1miljonus latu  
[http://www.tele2.lv/2011\\_gada\\_tele2\\_uzradija\\_stabilu\\_finansu\\_sniegumu\\_un\\_attistiba\\_investeja\\_7\\_1\\_miljonu\\_latu.html](http://www.tele2.lv/2011_gada_tele2_uzradija_stabilu_finansu_sniegumu_un_attistiba_investeja_7_1_miljonu_latu.html) (Skatīts: 23.03.2012.)
32. American Marketing Association Board of Directors. Definition of Marketing,  
[www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx)
33. Business Monitor International. Latvia Telecommunications Report 2012, Jan 2012,  
Pieejams:  
[http://www.researchandmarkets.com/reports/2017831/latvia\\_telecommunications\\_report\\_2012](http://www.researchandmarkets.com/reports/2017831/latvia_telecommunications_report_2012).
34. What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy?  
<http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm> (Skatīts: 06.05.2012.)

35. What is International Marketing Strategy? <http://www.thegeminigeek.com/what-is-international-marketing-strategy/> (Skatīts: 28.02.2012.)
36. WorkingDay: iekārotākais darba devējs 2011. gadā bija LMT <http://www.db.lv/citas-zinas/workingday-iekarotakais-darba-devejs-2011-gada-bija-lmt-251031> (Skatīts: 17.02.2012.)
37. [www.bite.lv](http://www.bite.lv)
38. [www.lattelecom.lv](http://www.lattelecom.lv)
39. [www.leta.lv](http://www.leta.lv)
40. [www.lmt.lv](http://www.lmt.lv)
41. [www.nozare.lv](http://www.nozare.lv)
42. [www.tele2.lv](http://www.tele2.lv)

#### Nepublicētie materiāli

1. Uzņēmuma Bite Latvija mārketinga nodaļas vadītājas Kristīnes Britānes konsultācija.

# **PIELIKUMI**

## Uzņēmuma „Bite” sākotnēji piedāvātie tarifu plāni

**BITE PARUNĀSIM!** **BITE VARIANTI** **BITE S** **BITE SMART** **BIFRI TARIFI**

- Nekādas ikmēneša maksas veselu gadu.
- Zvani par 0 sant.visā Bites tīklā.
- Nākot ar savu numuru, zvani uz citiem tīkliem Latvijā tikai 3 sant.

Tarifi	Cena
Fiksēta ikmēneša maksa par neierobežotiem zvaniem Bites tīklā, Ls	0,00
Zvani Bites tīklā, Ls/min	0,00
Zvani uz citiem tīkliem Latvijā, Ls/min	0,03
SMS uz visiem tīkliem Latvijā, Ls	0,052

- Ikmēneša maksa Ls 0 par tarifu plānu būs spēkā vienu gadu pēc tā pieslēgšanas.
- Pēc gada ikmēneša maksa Tev būs tikai Ls 2,02 un SMS Bites tīklā būs bez maksas. Pārējie tarifi nemainīsies.
- Izvēloties jaunu numuru, zvani uz citiem tīkliem Latvijā 0,05 Ls/min.
- Visas cenas norādītas ar PVN (22%).

**„Bite Parunāsim!” ar ikmēneša maksu Ls 2,02**

Tarifi	Cena
Fiksēta ikmēneša maksa par neierobežotiem zvaniem un SMS	2,02
Bites tīklā, Ls/mēn	
Zvani Bites tīklā, Ls/min	0,00
SMS Bites tīklā, Ls	0,00
Zvani uz citiem tīkliem Latvijā, Ls/min	0,03
SMS uz citiem tīkliem Latvijā, Ls	0,052

- Izvēloties jaunu numuru, zvani uz citiem tīkliem Latvijā 0,05 Ls/min.
- Visas cenas norādītas ar PVN (22%).

**BITE PARUNĀSIM!** **BITE VARIANTI** **BITE S** **BITE SMART** **BIFRI TARIFI**

Zvani uz visiem tīkliem Latvijā sākot no 0,015 Ls/min.  
Lai cik Tu runātu, tas Tev maksās mazāk!

Tu vari izvēlēties sev piemērotu minūšu daudzumu zvaniem uz visiem tīkliem Latvijā.

	Variants 3	Variants 5	Variants 9	Variants 13	Variants 17
Minimālā ikmēneša maksa, Ls	3,02	5,04	9,07	13,11	17,14
Iekļautās minūtes zvaniem uz visiem tīkliem Latvijā	60	150	300	600	1133
Vidējā minūtes cena, Ls	0,05	0,034	0,03	0,022	0,015
Minūtes cena zvaniem uz visiem Latvijas tīkliem pēc iekļauto minūšu iztērēšanas, Ls	0,08	0,06	0,055	0,055	0,04
SMS uz visiem tīkliem Latvijā, Ls	0,052	0,052	0,052	0,052	0,052
Maksa par numura noteicēju, Ls	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

- Cenas ir norādītas Latvijas latos ar PVN 22%.
- Minimālā ikmēneša maksa ietver minūtes vietējiem zvaniem uz visiem tīkliem Latvijā, izņemot zvanus uz īsajiem un speciālajiem numuriem. Maksa par pārējiem izmantotajiem pakalpojumiem un par papildus iztērētajām minūtēm tiek aprēķināta atsevišķi, atbilstoši Bites izcenojumiem un tiks pieskaitīta Tavam rēķinam.
- Maksa par zvanu tiek noteikta sekundēs; atlikušās minūtes netiek pārnestas uz nākamo mēnesi.
- Jaunie tarifu plāna varianti ir spēkā no 2009. gada 12. oktobra.

**Lūk, ko mēs garantējam saviem klientiem:**

- nekādas savienojuma maksas;
- nekādas pieslēguma maksas;
- bezmaksas numura noteicējs;
- tarifu plānu maiņa par brīvu;
- beztermiņa līgums.

**Citi tarifi**

Tarifi	Cena
Multimediju ziņas (MMS) sūtīšana Bites tīklā, Ls	0,16
Multimediju ziņas (MMS) saņemšana, Ls	0,00

Cenas ir norādītas Latvijas latos ar PVN 22%.

BITE PARUNĀSIM!
BITE VARIANTI
BITE S
BITE SMART
BIFRI TARĪH

**Ar „Bite 5” zvani, kam un kad vien vēlies:**

- zvani uz visiem tīkliem Latvijā jebkurā diennakts laikā par 0,05 Ls/min;
- savienojuma maksa – Ls 0,00;
- minimālā ikmēneša maksa – tikai Ls 5,04.

Tarīfi	Cena
Minimāla ikmēneša maksa, Ls	5,04
Zvani uz visiem tīkliem Latvijā, Ls/min	0,05
SMS uz visiem tīkliem Latvijā, Ls	0,052

Cenas ir norādītas ar PVN 22%.

**Minimālā ikmēneša maksa ietver:**

- zvanus Latvijā un uz ārvalstīm, kā arī ienākošos un izejošos zvanus, atrodoties ārzemēs;
- SMS un MMS sūtīšanu;
- WAP lietošanu;
- zvanus un SMS uz speciālajiem numuriem (paaugstinātas maksas numuri).

**Minimālā ikmēneša maksa neietver:**

- ikmēneša maksu par tālruni;
- „Vodafone Mobile Connect” tarifu plāna mēneša maksu.

**Citi tarifi**

Tarīfi	Cena
Multimediju ziņas (MMS) sūtīšana Bites tīklā, Ls	0,16
Multimediju ziņas (MMS) saņemšana, Ls	0,00

Cenas ir norādītas Latvijas latos ar PVN 22%.

BITE PARUNĀSIM!
BITE VARIANTI
BITE S
BITE SMART
BIFRI TARĪH

**Īpaši piemēroti viedtālruņiem – iekļauti zvani, SMS un datu pārraide!**

Ar tarifu plāniem „Bite Smart” Tu saņem ne tikai bezmaksas minūtes zvaniem un bezmaksas SMS uz visiem tīkliem, bet arī papildu datu apjomu ar interneta pārlūkošanu saistītu funkciju izmantošanai.

Tarīfi	„Bite Smart 1”	„Bite Smart 2”
Ikmēneša maksa, Ls	20,17	30,25
Bezmaksas zvani uz visiem tīkliem Latvijā, min	200	500
Bezmaksas SMS uz visiem tīkliem Latvijā	200	500
Bezmaksas datu apjoms mēnesī	1 GB	Neierobežots
Maksa par papildu zvanu minūti, Ls	0,046	0,041
Maksa par papildu SMS, Ls	0,052	0,052
Maksa par vienu papildu MB, Ls	0,10	-

**Tev jāzina**

- Pārsniedzot plānā „Bite Smart 1” iekļauto datu apjoma limitu, katrs Latvijā izmantotais papildu megabaits izmaksā Ls 0,10.
- Viesojoties ārvalstīs, maksa par papildus pārraidītajiem datiem tiek aprēķināta saskaņā ar [viesabonēšanas tarifiem](#).
- Datu pārraides ātrums ir atkarīgs no datu pārraides tehnoloģijas, kas Tev konkrētajā brīdī pieejama, piemēram, HSUPA/HSDPA/3G/EDGE/GPRS, un no Tava tālruņa.
- Visas cenas norādītas latos ar PVN 22 %.

BITE PARUNĀSIM!

BITE VARIANTI

BITE S

BITE SMART

BIFRI TARIFI

**Ja Tu izmanto BiFri, tad neuztraucies!**

Kā solīts, bezmaksas zvanu piedāvājums paliks aktīvs, kamēr Tava karte būs aktīva. Kaut mūžīgi! Bet, ja pāriesi uz kādu no jaunajiem tarifiem atpakaļ atgriezies pie BiFri ar vairs nevarēsi!

Tarifi	Cena
Zvani Bites klientiem	0,00 Ls/min
Zvani citu Latvijas operatoru klientiem	0,06 Ls/min
Bonuss par ienākošajiem zvaniem no citu Latvijas mobilo operatoru klientiem	0,01 Ls/min
SMS Bites klientiem	0,01 Ls
SMS citu Latvijas operatoru klientiem	0,04 Ls
MMS Bites klientiem	0,15 Ls
Mobilais internets (pa minūtēm, bez MB ierobežojumiem)	0,01 Ls/min
Mobilais internets 1 dienai (20 MB; 1 MB = 0,0155 Ls)	0,31 Ls
Mobilais internets 1 nedēļai (100 MB; 1 MB = 0,01 Ls)	1,01 Ls
Mobilais internets 1 mēnesim (500 MB; 1 MB = 0,006 Ls)	3,02 Ls

Maksa par zvanu tiek aprēķināta ar sekundes precizitāti.  
Cenas ir norādītas Latvijas latos ar PVN 22%.

## „Bites” mainītie, jaunie tarifu plāni

**BITE 1.5**

**BITE 1.5** – ja visi Tavējie lieto Biti, tad šis tarifu plāns būs Tev īstais, runā neierobežoti Bites tīklā.

Ar fiksētu ikmēneša maksu - Ls 1,50, Tu iegūsi:

- neierobežotus zvanus un SMS Bites tīklā,
- 20 MB interneta lietošanai.

Cenas norādītas latos ar PVN 22 %.

Katra minūte un īsziņa uz LMT, Tele2, Lattelecom Tev maksās tikai 3 santīmus. Ja nu gadās pārsniegt iekļauto MB apjomu, nesatraucies, jo līdz mēneša beigām 1 papildu MB Tev maksās tikai 3 santīmus.

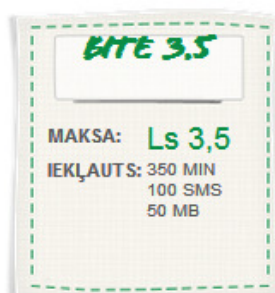
Par zvaniem un SMS uz speciālajiem (virtuālo operatoru tīkliem, Triatel) un paaugstinātās maksas numuriem tiek piemērota [noteiktā tarifa maksa](#).



**PĀRLIECINIES,  
VAI ŠIS TEV IR ĪSTAIS!**



**PIESAKIES AR  
BEZMAKSAS TIEŠO PIEGĀDI!**

**BITE 3.5**

**BITE 3.5** – ja gribi vienkārši zvanīt un rakstīt uz pieprasītākajiem tīkliem Latvijā, tad šis tarifu plāns būs Tev īstais.

Ar fiksētu ikmēneša maksu - Ls 3,50, zvani un sūti SMS uz Bite, LMT, Tele2, Lattelecom:

- 350 MIN zvaniem,
- 100 SMS sūtīšanai,
- 50 MB interneta lietošanai.

Cenas norādītas latos ar PVN 22 %.

Ja nu gadās pārsniegt iekļauto apjomu, nesatraucies, jo līdz mēneša beigām 1 papildu minūte, īsziņa vai MB Tev maksās tikai 3 santīmus.

Lūdzu ņem vērā, ka iekļautās minūtes un īsziņas nevar tikt izmantotas zvaniem un SMS sūtīšanai uz speciālajiem (virtuālo operatoru tīkliem, Triatel) un paaugstinātās maksas numuriem, tiem tiek piemērota [noteiktā tarifa maksa](#).

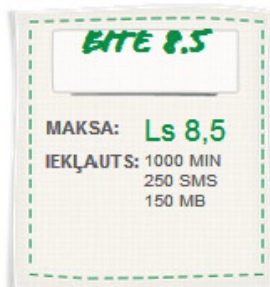


**PĀRLIECINIES,  
VAI ŠIS TEV IR ĪSTAIS!**



**PIESAKIES AR  
BEZMAKSAS TIEŠO PIEGĀDI!**

## BITE 8.5



BITE 8.5 – ja „laba vajag daudz” ir par Tevi, tad šis tarifu plāns būs Tev īstais.

Ar fiksētu ikmēneša maksu - Ls 8,50, zvani un sūti SMS uz Bite, LMT, Tele2, Lattelecom:

- 1000 MIN zvanēm,
  - 250 SMS sūtīšanai,
  - 150 MB interneta lietošanai.
- Cenas norādītas latos ar PVN 22 %.

Ja nu gadās pārsniegt iekļauto apjomu, nesatraucies, jo līdz mēneša beigām 1 papildu minūte, īsziņa vai MB Tev maksās tikai 3 santīmus.

Lūdzu ņem vērā, ka iekļautās minūtes un īsziņas nevar tikt izmantotas zvanēm un SMS sūtīšanai uz speciālajiem (virtuālo operatoru tīkliem, Triatel) un paaugstinātās maksas numuriem, tiem tiek piemērota [noteiktā tarifa maksa](#).



**PĀRLIECINIES,  
VAI ŠIS TEV IR ĪSTAIS!**



**PIESAKIES AR  
BEZMAKSAS TIEŠO PIEGĀPI!**

## STARTA TARIFI



Ja nevari izdomāt kādu no [3 tarifu plāniem](#) izvēlēties, piedāvājam Tev starta tarifus.

- Nekādas ikmēneša maksas – maksā tikai par to, ko izmanto,
- 0,06 Ls/min uz Bite, LMT, Tele2, Lattelecom tīkliem,
  - Ls 0,03 par 1 SMS uz visiem tīkliem Latvijā
  - Ls 0,03 par 1 MB
- Cenas norādītas latos ar PVN 22 %.

Starta tarifi ir aktīvi ar visām jaunajām priekšapmaksas Bites Kartēm. Taču Tu jebkurā laikā vari pieslēgt jebkuru no mūsu 3 tarifu plāniem.

Ņem vērā, ka zvanēm un SMS sūtīšanai uz [speciālajiem](#) (virtuālo operatoru tīkliem, Triatel) un [paaugstinātās maksas](#) numuriem, tiek piemērota noteiktā tarifa maksa.

### Nosacījumi:

- Ja Tev jau ir savs Bites priekšapmaksas numurs (BiFri vai TOXIC) un Tu vēlies pārnākt uz jaunajiem tarifiem, tad sūti īsziņu uz 1600 ar tekstu BITE START.
- Ja lieto pieslēgumu zvani uz 1601 vai iegriezies jebkurā Bites salonā un Tev aktivēs jauno tarifu.
- Atceries, ka, ja pārdomāsi atgriezties atpakaļ pie iepriekšējiem piedāvājumiem piem., pie BiFri uz bezmaksas sarunām uz visu mūžu, vai Bite Parunāsim! Tu to izdarīt vairs nevarēsi.

Lai uzzinātu sīkāk kā darbojas [priekšapmaksas Bites Karte](#) un [Bites Pieslēgums](#) spied šeit.



**PĀRLIECINIES,  
VAI ŠIS TEV IR ĪSTAIS!**



**PIESAKIES AR  
BEZMAKSAS TIEŠO PIEGĀPI!**

## PAPILDPAKALPOJUMI

100 SMS Ls 1,00 Vairāk:	1000 SMS Ls 2,00 Vairāk:	Internets telefonā 100 Ls 1,25 Vairāk:	Internets telefonā 500 Ls 3,75 Vairāk:	Internets telefonā 2000 Ls 5,00 Vairāk:	Internets telefonā 10000 Ls 10,00 Vairāk:
Labākie draugi Ls 1,25 Vairāk:	Bite BlackBerry 5 Ls 5,00 Vairāk:	Vodafone internets ārzemēs 5 Ls 5,00 Vairāk:			

## Aptaujas anketas paraugs

### Uzņēmuma Bite mārketinga stratēģija

Labdien! Latvijas Universitātes, Ekonomikas un vadības fakultātes bakalaura darba veiktā pētījuma ietvaros paredzēts veikt aptauju, kāda ir jūsu kā patērētāju attieksme un viedoklis par telekomunikāciju operatoriem un uzņēmumu Bite Latvija. Man Jūsu viedoklis ir nozīmīgs, tāpēc aicinu atbildēt uz jautājumiem. Anketa ir anonīma un tās rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Anketas aizpildīšana neaizņems vairāk kā 5- 10 minūtes Jūsu laika. Iepriekš pateicos par Jūsu dalību!

#### 1. Jūs izmantojat: \*

- Bites pieslēgumu vai priekšapmaksas karti ( Bite, BiFri)
- Tele2 pieslēgumu vai priekšapmaksas karti (Zelta Zivtiņa)
- LMT pieslēgumu vai priekšapmaksas karti (Okarte, Amigo)
- Cits:

#### 2. Vai Jūs apmierina Jūsu operatora sniegtie pakalpojumi, to kvalitāte? \*

- Jā
- Nē
- Vairāk jā, nekā nē
- Vairāk nē, nekā jā

#### 3. Vai jūs kādreiz esat domājis par tagadējā operatora maiņu? \*

- Jā
- Nē

#### 4. Kāds ir iemesls domām par operatora maiņu? IZLAIDIET ŠO JAUTĀJUMU, JA UZ IEPRIEKŠĒJO ATBILDĒJĀT NĒ (vairākas atbildes iespējamās)

- Pārāk lieli rēķini
- Neapmierina apkalpošanas kvalitāte
- Slikta pakalpojumu kvalitāte
- Vēlos izmēģināt ko citu, ieinteresēja cita operatora piedāvājums
- Nepatīk uzņēmuma attieksme pret patērētājiem
- Cits variants

**5. Kāds ir iemesls, kādēļ neplānojat mainīt operatoru? IZLAIDIET ŠO JAUTĀJUMU, JA ATBILDĒJĀT UZ IEPRIEKŠĒJO JAUTĀJUMU(vairākas atbildes iespējamās)**

- Mani apmierina pašreizējais
- Pieradums
- Nedomāju, ka maiņa samazinās rēķinus
- Nevaru saņemt mainīt operatoru/ nav laika tam
- Cits variants

**6. Kā Jūs vērtētu iespēju mainīt operatoru, saglabājot savu telefona numuru? \***

	1	2	3	4	5	
Negatīvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pozitīvi

**7. Kas, Jūsprāt, ir uzņēmuma "Bite" spēcīgās puses? \*(vairākas atbildes iespējamās)**

- Pozitīvi tendēts zīmols
- Atšķirīga, personiska pieeja patērētājiem
- Zemākās cenas
- Koncentrēšanās uz patērētāju vajadzībām
- Veiksmīgi veidotas reklāmas kampaņas
- Pakalpojumu kvalitāte
- Cits variants

**8. Kas, Jūsprāt, ir uzņēmuma "Bite" vājās puses?**

*Iekopējiet savu atbildi no zemāk piedāvātajiem, vai sniedziet savu variantu! \*Slikta pakalpojumu kvalitāte (tīkla pārklājums u.tml.), uzņēmuma reputācija (gan par pakalpojumu kvalitāti, gan uzņēmuma darbību), vāja reklāmas kampaņa un tamlīdzīgi.*

**9. Kurš no šiem elementiem Jūsprāt ir spēcīgākais, veiksmīgākais un klientus piesaistošākais uzņēmumam Bite? Sanumurējiet no 1 - 5 (1- vismazāk, 5- visvairāk) \***

	1	2	3	4	5
Koncentrēšanās uz klientu vēlmēm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zemākās cenas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personiskā pieeja, apkalpošanas kvalitāte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiksmīgi veidotas reklāmas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiksmīgi veidota kopējā mārketinga stratēģija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Vai, Jūsaprāt, no savas pieredzes, vai dzirdētā, operators Bite cenšas izzināt klientu vēlmes un vajadzības un virza savu darbību to apmierināšanai? \***

- Jā
- Nē
- Neesmu neko dzirdējis/dzirdējusi

**11. Vai, Jūsaprāt, uzņēmums Bite pietiekami reklamē savus pakalpojumus? \***

- Jā
- Nē
- Tie pazūd uz citu operatoru reklāmu fona

**12. Cik, Jūsaprāt, uzņēmuma Bite Latvija kopējā mārketinga stratēģija ir veiksmīga? \***

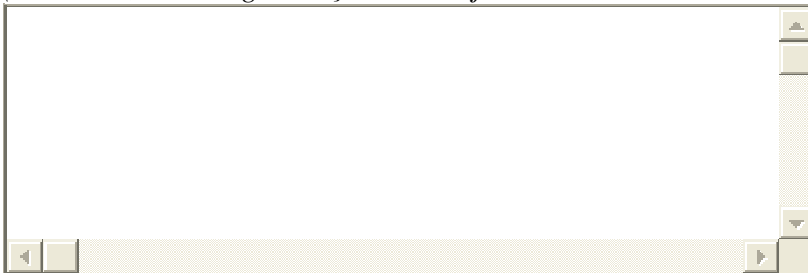
*Mārketinga stratēģija sastāv no atsevišķām stratēģijām- pozicionēšanas, mērķa tirgus, mārketinga kompleksa un mārketinga pasākumu izmantošanas, tai ir jākonkretizē tirgus segmenti, uz kuriem firma orientē savas pūles, un katram tirgus segmentam ir nepieciešams izstrādāt savu mārketinga stratēģiju. Mārketinga stratēģija attiecas uz uzņēmuma lēmumu pieņemšanas integrēto modeli, kurš norāda izšķirošās izvēles, attiecībā uz produktiem, tirgiem, mārketinga aktivitātēm un mārketinga resursiem ražošanā, komunikācijā un produkta piegādē, kas patērētājiem piedāvā vērtības apmaiņā ar uzņēmumu, kas savukārt ļauj uzņēmumam sasniegt konkrētus mērķus.*

1   2   3   4   5

Neveiksmīgi      Ļoti veiksmīgi

**13. Kā Jūs domājat, kas ir uzņēmuma Bite Latvija sekmīgas ienākšanas mobilo telekomunikāciju tirgū pamatā?**

*(reklāmas, veiksmīga mērķa auditorijas izvēle, zemākās cenas u.tml.) \**



**14. Jūsu vecums?**

- Līdz 19
- 20- 23
- 24- 35
- 36 un vairāk

**15. Jūsu nodarbošanās?**

- Mācos skolā
- Studēju augstskolā
- Strādāju
- Bezdarbnieks
- Cits

Bakalaura darbs „Uzņēmuma „Bite Latvija“ mārketinga stratēģija Latvijā” izstrādāts  
LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: \_\_\_\_\_  
(paraksts) (vārds, uzvārds) (datums)

**Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai**

Vadītājs: \_\_\_\_\_  
(amats, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Recenzents: \_\_\_\_\_  
(amats, vārds, uzvārds)

Darbs iesniegts Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā.

Lietvede: \_\_\_\_\_  
(vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 201\_\_\_\_. prot. Nr. \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_  
(amats, vārds, uzvārds) (paraksts)