

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS UZŅĒMUMĀ
SIA „SPILVA”**

The company's SPILVA LLC marketing communications

MAĢISTRA DARBS

Autors: **Vadības zinību maģistra
studiju programmas
Mārketinga vadīšana
studiju virziena
2. kursa studente
Arina Osadčenko
ao09039**

Darba vadītājs:
Prof. Valērijs Praude

RĪGA 2015

ANOTĀCIJA

Maģistra darba Mārketinga komunikācijas uzņēmumā SIA „SPILVA” mērķis ir izpētīt pārtikas produkcijas tirgus īpatnības, novērtēt uzņēmuma *SIA Spilva* mārketinga komunikācijas un sniegt priekšlikumus to attīstībai un uzlabošanai.

Maģistra darbs sastāv no četrām nodaļām. Pirmajās trīs ir raksturoti mārketinga komunikācijas veidi, komunikācijas attīstības faktori un īpatnības Latvijas pārtikas produktu tirgū un mārketinga komunikācijas veidi uzņēmumā *SIA Spilva*. Ceturtajā nodaļā tiek apkopoti un interpretēti rezultāti, kas iegūti patērētāju anketēšanas un ekspertu aptaujas rezultātā.

Darba gaitā tika apstiprināta izvirzītā hipotēze, ka *SIA Spilva* mārketinga komunikācijas kopumā veicina uzņēmuma sekmīgu darbību Latvijas pārtikas produkcijas tirgū un sasniedz mērķauditoriju, bet ir nepieciešama to pilnveidošana, lai paaugstinātu mārketinga darbības efektivitāti.

Maģistra darbs sastāv no 121 lappusēm, satur 12 tabulas, 57 attēlus un 3 pielikumus.

Atslēgvārdi: SIA „Spilva”, reklāma, realizācijas veicināšana, sabiedriskās saskarsmes, tiešais mārketingš, personiskā apkalpošana, izstādes, sponsorēšana

ANNOTATION

Master thesis title is " The company's SPILVA LLC marketing communications". The aim of master thesis is to explore the characteristics of the marketing communications on a food production market and to evaluate the company's SPILVA LLC communications' effectiveness to summarize conclusions and proposals for improving them.

Master thesis consists of four chapters. In the first three chapters author describes the types of marketing communications, the communications' development factors and Latvian food production market's special features and analyze the company's SPILVA LLC communications. The content of the fourth chapter consists of the survey's of consumers and experts analysis and interpretation.

In the process of the Master's thesis development was approved the hypothesis that the The company's SPILVA LLC marketing communications allow to operate successfully on a Latvian food production market and reach the consumers, but, nevertheless, the company need to improve communications for SPILVA LLC operational efficiency.

The Master thesis consists of 121 pages, includes 12 tables, 57 pictures and 3 appendixes.

Keywords: *Spilva LLC, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, exhibitions, sponsorship.*

SATURS

ANOTĀCIJA	2
ANNOTATION	3
IEVADS	5
1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU BŪTĪBA UN ĪPATNĪBAS PĀRTIKAS PRODUKCIJAS TIRGŪ	7
1.1. Mārketinga komunikāciju būtība un veidi	10
1.2. Mārketinga komunikāciju attīstības faktori	19
1.3. Pārtikas produkcijas tirgus attīstība un mārketinga komunikāciju īpatnības	24
2. MĀRKETINGA VADĪŠANA UZŅĒMUMĀ SIA „SPILVA”	31
2.1. Uzņēmuma darbības analīze	32
2.2. Uzņēmumu mārketinga vadīšanas process	46
2.2.1. Jauno produktu ieviešana tirgū	47
2.2.2. Kvalitātes novērtēšana un cenu noteikšana	52
3. UZŅĒMUMA SIA „SPILVA” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU ANALĪZE	55
3.1. Reklāma kā viena no masveida komunikācijām	56
3.2. Produkcijas realizācijas veicināšanas metodes	59
3.3. Sabiedriskās saskarsmes	64
3.4. Tiešais mārketinga un personiskā apkalpošana	69
4. UZŅĒMUMA SIA „SPILVA” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU PILNVEIDOŠANAS IESPĒJU ANALĪZE	76
4.1. Ekspertu aptaujas analīze un interpretācija	76
4.2. Patērētāju aptaujas analīze un interpretācija	87
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	101
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS	105
PIELIKUMI	109
1. pielikums	110
2. pielikums	111
3. pielikums	115

IEVADS

Mūsdienās mārketinga komunikāciju loma uzņēmuma darbībā kļūst arvien nozīmīgākā. Dialogs starp patērētāju un uzņēmumu attīstās un pilnveidojas ļoti strauji. Uzņēmuma mērķis ir apmierināt patērētāju vajadzības un vēlmes, savukārt patērētājs vēlas, lai uzņēmums ņemtu vērā visas viņa specifiskās īpašības, vēlēšanās un nepieciešamību pēc noteikta produkta vai pakalpojuma.

Patērētājs kļūst arvien prasīgāks un izvēlīgāks. Tāpēc uzņēmumam ir jāizmanto vairāki mārketinga komunikācijas veidi, lai piesaistīt patērētāja uzmanību. Viens no uzņēmuma veiksmes faktoriem ir pareiza mārketinga komunikāciju elementu veiksmīga realizācija dzīvē, kas sasniedz savu mērķauditoriju. Mērķauditorijas noteikšana un īpatnību pētīšana ir sarežģīts process, kas prasa gan laiku, gan resursus. Taču ar laiku tas viss atmaksājas un nes uzņēmumam peļņu. Ja ziņojums sasniegs savu patērētāju, tad no viņa var gaidīt atdevi no patērētāja. Un, protams, jebkurš uzņēmums ir ieinteresēts, lai šī atdeve būtu pozitīva.

Gan Latvijā, gan ārzemēs mārketinga komunikācijas pielagojas tirgus situācijai un patērētājam, kas prasa izglītotus un zinošus darbiniekus, naudas līdzekļus mārketinga komunikāciju veidošanai un radošu domāšanu.

Pašlaik Latvijas pārtikas produktu tirgus ir pārpildīts ar dažāda veida mārketinga komunikāciju veidiem un produkciju, kuru ir jāvirza tirgū. Taču, ja uzņēmums, sasniegs augstākminēto efektu, tad pieprasījums pēc noteikta produkta vai pakalpojuma būs ļoti augsts. Uzņēmumiem, kas ļoti veiksmīgi īsteno savas radošas idejas un veiksmīgi komunicē ar savu patērētāju, mazāk baidās no nelabvēlīgo faktoru ietekmes, jo ir pārliecināti, kā viņu mērķauditorija tiks sasniegta. *Spilva* ir viens no uzņēmumiem, kas veiksmīgi veido savas komunikācijas ar patērētājiem un stabili darbojas tirgos pat ne īpaši labvēlīgajā ekonomiskajā situācijā valstī un pasaulē. Pie tam, komunikācija nav vērsta tikai uz vienu tirgu, bet arī uzņēmumi mēģina iekārot jaunus tirgus, kas prasa no viņiem komunikācijas veidošanu ar mērķauditoriju ārzemēs. Kopumā komunikācijas visu laiku modificējas, pielagojas patērētājam un videi.

Darba autore izvirzīja **hipotēzi** – *SIA Spilva* mārketinga komunikācijas kopumā veicina uzņēmuma sekmīgu darbību Latvijas pārtikas produkcijas tirgū un sasniedz mērķauditoriju, bet ir nepieciešama to pilnveidošana, lai paaugstinātu mārketinga darbības efektivitāti.

Maģistra darba **mērķis** ir izpētīt pārtikas produkcijas tirgus īpatnības, novērtēt uzņēmuma SIA Spilva mārketinga komunikācijas un sniegt priekšlikumus to attīstībai un uzlabošanai.

Izvirzītā mērķa sasniegšanai autore izvirzīja vairākus **uzdevumus** izpildei:

1. Aprakstīt mārketinga komunikācijas procesu un elementus.
2. Raksturot mārketinga komunikāciju veidus un tās īpatnības.
3. Izpētīt Latvijas pārtikas produkcijas tirgus īpatnības un attīstības tendences.
4. Aprakstīt uzņēmuma SIA Spilva mārketinga vadīšanas procesu.
5. Izpētīt SIA Spilva mārketinga komunikācijas veidus un to pielietojumu.
6. Izstrādāt patērētāju un ekspertu anketu un veikt anketēšanu.
7. Apkopot iegūtus datus un izanalizēt aptaujas rezultātus.
8. Veikt secinājumus un izvirzīt priekšlikumus.

Pētījuma objekts ir uzņēmuma mārketinga komunikācijas ar patērētājiem.

Pētījuma priekšmets ir mārketinga komunikācijas uzņēmumā SIA Spilva.

Maģistra darba izstrādes procesā tika izmantotas šādas **pētniecības metodes** – literatūras, interneta resursu, uzņēmuma SIA Spilva sniegtās informācijas pētīšana un analīze, patērētāju aptaujas un ekspertu vērtējumu analīze un interpretācija.

Darba **pirmajā nodaļā** tiek raksturoti mārketinga komunikāciju būtība un veidi, komunikācijas attīstības faktori un mārketinga komunikāciju īpatnības pārtikas produktu tirgū. Šajā nodaļā tautore analizē statistiskus datus par pārtikas produkcijas ražošanu, apgrozījumu un eksportu. Kā arī tiek pievērsta uzmanība Latvijas Bankas ekonomistes analītiskai informācijai par pārtikas nozares aktuālām tendencēm.

Otrajā nodaļā tiek apskatīta mārketinga loma uzņēmumā SIA Spilva, t.sk. tiek aprakstīta uzņēmuma darbība un mārketinga vadīšanas process. Šajā nodaļā tiek detalizēti analizēta informācija par uzņēmuma darbību, uzņēmuma jauno produktu ieviešanas procesu, kā arī kvalitātes novērtēšanu un produkcijas cenu veidošanu.

Trešajā nodaļā detalizētāk tiek aprakstīti un novērtēti plaši mārketinga komunikācijas veidi uzņēmumā SIA Spilva. Darba autore pievērta uzmanību arī vispilgtākajiem mārketinga komunikāciju piemēriem katra atsevišķa veida ietvaros.

Ceturtajā nodaļā tiek apkopoti un interpretēti rezultāti, kas iegūti patērētāju anketēšanas un ekspertu aptaujas rezultātā.

Nobeigumā tiek izstrādāti secinājumi un priekšlikumi, lai uzlabotu SIA Spilva mārketinga komunikācijas, kā arī tiek apstiprināta izvirzītā hipotēze.

1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU BŪTĪBA UN ĪPATNĪBAS PĀRTIKAS PRODUKTU TIRGŪ

Kā zināms, komunikācijas ir informācijas apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības procesā. Bet, savukārt, katra cilvēku darbības sfērā komunikācijām ir noteiktas īpatnības.¹ Var droši apgalvot, ka komunikācija starp uzņēmumu un patērētāju ir nemitīgs process. Lai nodrošinātu uzņēmuma veiksmīgo produkta virzīšanu tirgū ir svarīgi, lai komunikācija būtu efektīva un abpusēja. Tāpēc uzņēmumi izmanto visdažādākus masu saziņas līdzekļus un uzmanību piesaistošus paņēmienus.

Nav pietiekams tikai razot kvalitatīvo produktu un sniegt pakalpojumus. Ir jāņem vērā fakts, ka lieli realizācijas apjomi ir veiksmīgs patērētāja informētības rezultāts. Ir svarīgi informēt, pārliecināt, izveidot uzņēmuma tēlu un noturēt patērētāju.²

Savā grāmatā „Desmit mārketinga grēki” *Filips Kotlers* par vienu no „grēkiem” uzskata vājas komunikācijas prasmes. Uzņēmums viegli var novērtēt, vai komunikācijas dod rezultātus, aptaujājot mērķa klientus par viņu zināšanām par uzņēmumu un attieksmi pret to. Sliktākais rezultāts ir tad, ja uzņēmums iztērējis daudz naudas, reklamējot savu vārdu un piedāvājumus, bet liels skaits mērķa klientu nekad nav dzirdējusi par uzņēmumu vai arī nezina gandrīz neko, izņemot nosaukumu un, iespējams, produktu veidu. Jau labāks, bet tomēr uztraucošs rezultāts ir, ja mērķa klienti zina mazāk nekā viņiem vajadzētu zināt un ir pārņēmuši nepareizas idejas par uzņēmumu.³ Uzņēmumam paliek arvien grūtāk izdomāt jaunus mērķauditorijas uzmanības piesaistīšanas līdzekļus, jo mārketinga komunikācijas gan Latvijā, gan pasaulē visu laiku attīstās un modificējas. Veidojot komunikācijas, uzņēmumam ir nepieciešams rūpīgi novērtēt savus mērķus.

Katram uzņēmumam ir vairāki jautājumi, uz kuriem ir jāatbild, veidojot komunikācijas ar patērētāju:

1. Kā uzņēmums plāno iekārot plašāku mērķauditoriju?
2. Kā patērētājs var sazināties ar uzņēmumu?

Mūsdienās uzņēmumi izmanto vairākus komunikācijas līdzekļus, lai izveidotu un uzturēt kontaktus ar patērētājiem.⁴ Lai varētu runāt par to, kā veidot un uzturēt kontaktus ar

¹ **Praude V., Šalkovska J.** *Mārketinga komunikācijas. Teorija un prakse, 1. grāmata.* Rīga: Vaidelote, 2006., 9. lpp.

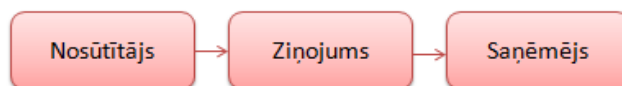
² **Дойль П., Штерн Ф.** *Маркетинг менеджмент и стратегии.* 4-е издание. Москва, Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007. 316-317 стр.

³ **Kotlers F.** *Desmit mārketinga grēki.* Rīga: Jumava, 2006., 70. lpp.

⁴ **Котлер Ф.** *Маркетинг менеджмент:экспресс-курс.* Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2001., 390.lpp.

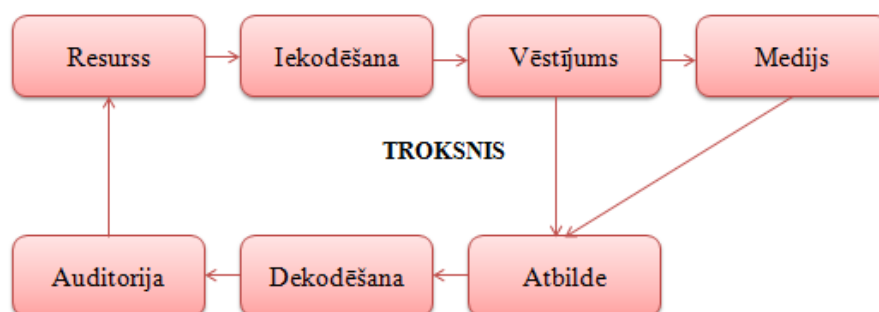
patērētājiem, autore pievērta uzmanību mārketinga saskarsmes procesa būtībai un procesa posmiem.

Mārketinga saskarsmes process ir veids, kā organizācija sazinās ar dažādām mērķa auditorijām. Saskarsmes process sastāv no vairākiem posmiem. Katram no posmiem ir sava funkcija visā saskarsmes procesā. Saskarsmes procesa pamatmodelis ir ļoti vienkāršs.⁵



1.1. attēls. Mārketinga saskarsmes process⁶

Tomēr ir vairāki jautājumi, kurus tik vienkāršs modelis nevar izskaidrot. Reālajā dzīvē, veidojot sava uzņēmuma saskarsmes stratēģiju, mārketinga speciālistam ir jāapzinās un jāņem vērā daudzi apstākļi un priekšnoteikumi, kas saskarsmes procesa plānošanu padara daudz komplicētāku nekā attēlotā. Saskaņas vai kopējas izpratnes par lietu būtību veidošana nav viegls un vienkāršs process, īpaši, ja mēs ņemam vērā faktu, ka jauni komunikāciju līdzekļu no dienas dienā paplašina saskarsmes procesa robežas, tā pielietot ziņojuma saņēmēju auditoriju. Saskarsmes process ir divpusējs process: no vienas puses ir ziņojuma devējs un no otras puses – ziņojuma saņēmējs, kuram attiecīgi jārikojas pēc ziņojuma saņemšanas.⁷



1.2. attēls. Saskarsmes procesa posmi⁸

Resurss ir organizācija (uzņēmums, veikals, bezpeļņas organizācija u.c.) vai indivīds, kas ģenerē ideju, kuru vēlas nodot noteiktai auditorijai. **Iekodēšana** ir process, kura laikā ideja tiek pārvērsta simbolos (vārdos un tēlos), lai ideju varētu nodot auditorijai. Iekodēšanas procesam ir liela nozīme visā saskarsmes procesā. Iekodēt savas idejas, domas, vīzijas nozīmē pārvērst tās tādos vārdos un simbolos, ko sapratis izvēlētā auditorija, tas nozīmē – sazināties

⁵ **Brīģe A.** *Lietišķais mārketingš.* Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2003, 63.lpp

⁶ Turpat.

⁷ Turpat.

⁸ Turpat, 64.lpp.

vienā līmenī. **Vēstījums** ir ideja, doma vai vīzija kodētā veidā, kuru var nodot tālāk. Bieži vēstījums ir vārdu un attēlu kombinācija. **Medijs** jeb masu saziņas līdzeklis ir saskarsmes kanāls, kuru izmanto, lai vēstījumu nodotu auditorijai. Medijs var būt TV, radio, plakāti, internets utt. Mediju izmantošana saskarsmes kanāla veidošanai nav obligāta. Ir situācijas, kad resurss veido tiešu saskarsmes procesu ar auditoriju (piem. tiešais mārketing). **Dekodēšana** ir process, kura laikā auditorija pārtulko ziņojuma vārdus un simbolus idejās un vīzijās. Apmērām 20-30 % reklāmas auditorija saprot nepareizi, tas nozīmē, ka, noskatoties, dzirdot vai izlasot ziņojumu, auditorijas apziņā nerodās tādi tēli vai idejas, kādas paredzējis ziņojuma resurss. **Auditorija** ir viens no būtiskākajiem komunikāciju procesa posmiem. Ja nebūtu auditorijas, tad nebūtu vajadzīgs komunikāciju process kopumā. Auditorija ir persona vai personas, kas ziņojumu saņem. Mērķa auditorija ir tā, kurai ziņojums domāts. Optimāli mērķa auditorijai būtu jāsakrīt ar auditoriju, bet diemžēl reālā dzīve rāda, ka nereti dažādu iemeslu dēļ ziņojumu saņem pavisam cita auditorija, nevis tā, ko paredzējis ziņotājs. **Atbilde** ir auditorijas atbildes reakcija uz ziņojumu. Pēc ziņojuma saņemšanas auditorija uz to reaģē (vai nereaģē) tā, kā to ir gaidījis ziņojuma resurss. Ja ziņojums ir sagatavots pareizi (ir izvēlēti pareizie simboli, tēli, vārdi, krāsas, saukļi), izvēlēta pareizs medijs, kur izvietot ziņojumu, auditorija, to dekodējot, iegūst to pašu ideju vai vīziju, kas bijusi resursam, un adekvāti reaģē. **Troksnis** vai traucējumi ir dažādi blakus apstākļi, kas traucē auditorijai uztvert ziņojumu. Trokšņi var būt ļoti dažādi. Tehniska rakstura trokšņi, piemēram, TV ētera traucējumi, kuru laikā nevar uztvert ziņojumu, vai gramatiskas kļūdas rakstītos ziņojumos.⁹

Patērētājs reaģē uz uzņēmuma mārketinga komunikācijām, veidojot savu attieksmi, veicot/neveicot pirkumus. Tāpēc komunikācijas nedrīkst izskatīt tikai no uzņēmuma viedokļa. Kopā ar noteikto produktu un to virzīšanu tirgū, patērētājs saņem informāciju, kuru apstrāda pats un, uz tā pamata, pieņem lēmumu. Lēmums – ir uzņēmuma rezultāts, kas ir/nav sasniegts, realizējot mārketinga komunikācijas.

Komunikācijas saskarsmes procesa posmiem jābūt orientētiem uz patērētāju. Šo procesu plāno un īsteno uzņēmums. Un, līdz ar to, autore pievērta uzmanību tam, kā saskarsmi apraksta vienas grāmatas autori, kuri apraksta procesus, pievienojot tiem arī emocionālu fonu. Zemāk var apskatīt, ko uzņēmums piedāvā no savas puses, lai komunikācijas process būtu veiksmīgs.

- Uzņēmums izmantos savas komunikācijas prasmes un viņa rīcībā esošu informāciju, lai sameklētu un noteiktu mērķauditoriju. Uzņēmuma darbinieki

⁹ **Brīge A.** *Lietišķais mārketingis*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2003, 64.-66.lpp.

netērēs laiku, un nekomunicēs ar tiem patērētājiem, kurus neinteresē uzņēmuma piedāvāta produkcija;

- Uzņēmums mēģinās iepazīt savus patērētājus un veidot ar viņiem dialogu;
- Uzņēmums centīsies garantēt saviem patērētājiem, ka viņi būs apmierināti un saņems tieši to, ko grib, cieši sadarbojoties ar viņiem.
- Uzņēmums centīsies pārbaudīt un kontrolēt, vai patērētājs saņem tieši to, ko viņš grib.
- Uzņēmums garantēs, ka visas uzņēmuma struktūras strādās, lai apmierinātu patērētāja vēlēšanās atbilstoši viņu vērtībām.
- Kā arī uzņēmums izstrādās procedūras, kas palīdzēs to visu īstenot dzīvē.¹⁰

Autore apskatīja mārketinga saskarsmes procesa elementus un saskarsmes procesa posmus, līdz ar ko nonāca pie secinājuma, ka komunikācijas veidošanas process nav tik vienkāršs, kā tas šķiet. Mūsdienās mēs neizdomājamies par augstāk minētiem elementiem un posmiem. Komunikāciju mēs uztveram kā neatņemamo dzīves sastāvdaļu, nedomājot par to, kā tā veidojas. Lai uzņēmumam veiksmīgi veicināt komunikācijas procesu, ir svarīgi, lai patērētājs justos svarīgs un nozīmīgs, kā arī lai viņš būtu apmierināts ar tiem produktiem, kurus viņš iegādājās. Mārketinga komunikācijām ir jābūt veidotām atbilstoši saviem izvirzītajiem mērķiem un savai mērķauditorijas īpatnībām. Tikai šajā gadījumā uzņēmums var gaidīt atgriezienisko saiti no patērētāja.

1.1. Mārketinga komunikāciju būtība un veidi

Ir ļoti grūti prognozēt, kā patērētājs iesaistīsies komunikācijas procesā. Ir vairāki faktori ietekmē patērētāju - viņu mērķi, produkcijas īpatnības, kā arī vairāki sociālie, fizioloģiskie un kultūras faktori.¹¹ Lai nodrošinātu efektīvas komunikācijas, uzņēmumi slēdz līgumus ar reklāmas aģentūrām, pieņem darbā darbiniekus, lai tie veiktu produktu realizācijas stimulēšanu, meklē speciālistus sabiedrisko attiecību jomā, apmāca tirdzniecības personālu. Runa nav par to, vai uzņēmumam ir nepieciešams veidot komunikācijas ar pircējiem, bet gan par to, kā vadīt šo procesu, cik naudas līdzekļu piešķirt mārketinga komunikāciju veidošanai.

¹⁰ Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. *Маркетинг взаимоотношений с потребителями*. Москва : Издательско-торговый дом ГРАНД, Фаир-Пресс, 2002, 24-25 стр.

¹¹ Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J., *Marketing Communications : a European perspective*. 4th edition. Harlow, England : Pearson Education, 2010, p. 74.

Mārketinga komunikāciju veidošanai ar patērētāju ir jābūt pamatotai. Katrs uzņēmums īsteno mārketinga darbību atbilstoši savai stratēģijai un taktikai. Mārketinga stratēģija vienmēr atkarīga no uzņēmuma mērķiem. Uzņēmuma mērķus var sagrupēt četros galvenajos virzienos:

- Maksimāla patēriņa sasniegšana.
- Maksimāla apmierinājuma sasniegšana produkta patērēšanas rezultātā.
- Maksimāli plašas izvēles piedāvājums patērētājam.
- Maksimāla dzīves kvalitātes uzlabošana.¹²

Pētījumi rāda, ka uzņēmumiem, kuri ražo patēriņa preces, svarīgāki ir tie mārketinga mērķi, kas saistīti ar peļņas lielumu, pārdošanas veicināšanu, jaunu produktu izstrādāšanu, cenu noteikšanas u.c.¹³ Ņemot vērā uzņēmuma mērķus, mārketinga darbiniekiem vispirms jāizprot mārketinga komunikāciju komplekss, kas ietver piecus veidus:

- Reklāma (*advertising*)
- Produktu realizācijas veicināšana (*sales promotion*)
- Sabiedriskās saskares (*public relations*)
- Tiešais mārketings (*direct marketing*)
- Personiskā apkalpošana (*personal selling*)¹⁴

Reklāma ir apmāksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēts reklāmdevējs, izmantojot dažādus līdzekļus un paņēmienus, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus.¹⁵ Reklāma ir pieskaitāma pie netiešas pārdošanas. Tā izceļ firmas precī vai pakalpojumu un ietekmē lielu cilvēku auditoriju. Reklāma parasti ir saistīta ar masu informācijas līdzekļiem (televīziju, radio, avīzēm, žurnāliem). Reklāmai izmanto transporta līdzekļus, pastu, katalogus, dažādus izdales materiālus.¹⁶

Reklāma ir viens no vecākajiem, uzskatāmākajiem un svarīgajiem instrumentiem mārketinga komunikāciju veidošanā. Reklāmai tiek tērētā mīlzīga naud, un neviens cits mārketinga veids nav pakļauts tik daudziem sabiedriskām debatēm un strīdām.¹⁷

Reklāmas galvenie mērķi ir :

- iepazīt ar jauno produktu;
- informēt par produkta modifikāciju/ izmaiņām;

¹² **Caurskubule Ž., Višņevska A.** *Mārketinga pamati*. Rīga, Merkūrijs Lat, 2006., 21.lpp.

¹³ Turpat.

¹⁴ **Praude V.** *Mārketings. Teorija un prakse, 2. grāmata*. Rīga: Burtene, 2011., 188.lpp

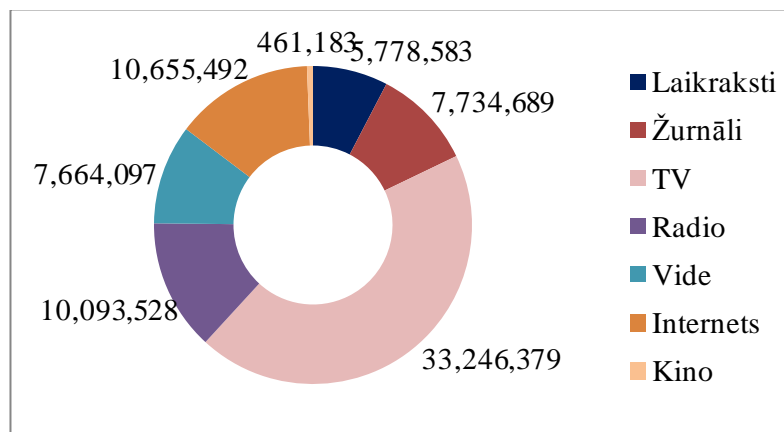
¹⁵ Turpat, 189.lpp

¹⁶ *Tirgzinības pamati : mācību līdzeklis / [atbildīgā redaktore Aiva Zālīte]. 2. papild. izd. Rīga : Jumava, 2007., 196.lpp.*

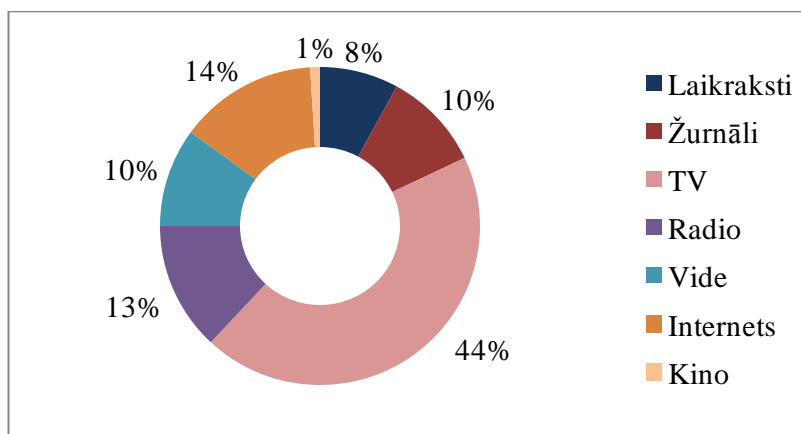
¹⁷ **Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J.,** *Marketing Communications : a European perspective*. 4th edition. Harlow, England : Pearson Education, 2010, p. 192.

- atgādināt par produktu īpašībām;
- likt patērētājus izmantot preci atkārtoti;
- iepazīt patērētājus ar preci, kas nekad nebija pirkuši to;
- piedāvāt produkta jaunas izmantošanas iespējas;
- informēt par speciāliem piedāvājumiem;
- palielināt noteiktās zīmola īpašības svarīgumu;
- izcelties ar produkta priekšrocībām konkurentu vidū;
- veidot attieksmi pret uzņēmuma sastāvdaļām (zīmolu, reputāciju, izmēru u.c.)¹⁸

Autore pievērša uzmanību Latvijas Reklāmas Asociācijas (LRA) 2014.gada statistiskiem datiem par reklāmu vairākos medijos. Pēc LRA mājaslapā publicētās informācijas, reklāmas tirgus 2014. gadā sasniedzis 75,63 miljonus EUR. Latvijas Reklāmas asociācijas valdes priekšsēdētāja uzsver, ka tirgus audzis par 3%. Atceroties to, ka 2014. gada pirmajā pusgadā izaugsmes nebija, rezultāts ir pozitīvs.



1.1.1. attēls. Mediju tirgus 2014.gadā (EUR)¹⁹



1.1.2. attēls. Mediju tirgus daļas 2014.gadā (EUR)²⁰

¹⁸ Randall G., *Principles of marketing*. 2nd ed. London : Thomson Learning, 2001, pp. 210-211

¹⁹ <http://www.lra.lv/lv/reklamas-tirgus/apkopojums-2014-plasa-versija/>, sk.12.04.15.

Kā ir redzams no 1.1.1. un 1.1.2. attēliem, visvairāk reklāmas tika izvietots televīzijā un internetā. Pēc autores domām, šie divi mediji visvairāk ietekmē patērētāju. Visticamāk, uzņēmēji to arī ir sapratuši un visvairāk izvēlas tieši šos medijus.

1.1.1.tabula

TOP 5 reklamētākās nozares Latvijā 2014.gadā²¹

Nr.	Nozare	Nozares lielākie reklamdevēji
1	Mazumtirdzniecība	Maxima, Rimi, Prisma Peremarket
2	Finanšu institūcijas, pakalpojumi	4Finance, MCB Finance, Ondo
3	Zāles	Reckitt Benckiser, Takeda, Olainfarm
4	Telekomunikācijas	Tele2, Bite, LMT
5	Mobilie sakari	Tele2, LMT, Bite

Mazumtirdzniecības nozare 2014. gadā bija reklamētākā nozare Latvijas medijos. Nozares lielākie reklamdevēji ir lielveikali, kur pārdodas arī pārtikas produkcija. Tas liecina par to, ka pārtikas ražotājiem ir jāizveido tāda komunikācija, lai reklamējot lielveikalu, patērētājs pievērsa uzmanību noteiktam produktam. Lielveikalu reklāma pa tiešo ietekmē patērētājus iegādāties pārtikas produkciju, līdz ar ko pozitīvi ietekmē noteiktā produkta realizāciju.

1.1.2.tabula

Reklāmas un produkta realizācijas veicināšanas būtība²²

Termins	Termina izcelsme (latīnu valodā)	Mērķis
Reklāma	Adbertere – pievērst uzmanību	Ietekmēt cilvēku domāšanu un rīcību tirgū
Produkta realizācijas veicināšana	Promovere - virzīt, veicināt	Stimulēt cilvēku uzreiz pirkt produktu

Pārdošanas veicināšana papildina reklāmu un tiešo pārdošanu. Pārdošanas veicināšana saistīta ar paraugu izdalīšanu bez maksas, atlaižu kuponiem, preču lietošanas demonstrējumiem, sacensību vai spēļu organizēšanu.²³

Diemžēl, nav priekšrocību bez trūkumiem, arī produkta realizācijas veicināšanas metodei piemīt nepilnības:

²⁰ <http://www.lra.lv/lv/reklamas-tirgus/apkopojums-2014-plasa-versija/>, sk.12.04.15.

²¹ <http://www.lra.lv/lv/reklamas-tirgus/apkopojums-2014-plasa-versija/>, sk.12.04.15.

²² **Praude V.** *Mārketings. Teorija un prakse, 2. grāmata.* Rīga: Burtene, 2011., 190.lpp

²³ *Tirgzinības pamati : mācību līdzeklis / [atbildīgā redaktore Aiva Zālīte]. 2. papild. izd. Rīga : Jumava, 2007., 196.lpp*

- to nevar izmantot, veidojot zīmola un/vai uzņēmuma stabilu pozitīvu tēlu un piesaistīt lojālus pircējus;
- nav izslēgta negodīgu paņēmienu izmantošana (piemēram, piedāvājot it kā cenas atlaidi, loterijas u.c.);
- visus paņēmienus ātri var izmantot konkurenti, reaģējot, piemēram, uz cenas atlaidi, kuponiem u.c.;
- tāpat kā reklāma, arī produkta realizācijas veicināšanas paņēmieni stimulē lietot veselībai kaitīgus produktus.

Ņemot vērā šos raksturojumus, priekšrocības un nepilnības, produkta realizācijas veicināšanas pasākumos ir lietderīgi izmantot:

- lai panāktu spēcīgu un operatīvu pircēju reakciju;
- ja ir jāstimulē produkta pārdošana pieprasījuma samazināšanās apstākļos, kad produkts atrodas dzīves cikla brieduma vai krituma posmā;
- veidojot integrētas mārketinga komunikācijas, proti, plānojot produktu realizācijas veicināšanas pasākumus kopā ar reklāmu.²⁴

Sabiedriskās saskares – mārketinga komunikāciju veids ar nolūku netieši motivēt pircēju rīcību tirgū, izplatot bez apmaksas un masveidā informāciju par uzņēmumu, tā ražoto (pārdoto) produktu un zīmolu. Sabiedriskajām saskarsmēm piemīt tādi raksturojumi kā netieša pircēja motivēšana un specializēta vienreizēja informācija.²⁵

Starp sabiedriskajām saskarsmēm īpaši jāizceļ sponsorēšana, jo tas ir ļoti populārs mārketinga komunikāciju veids, īpaši ekonomikas attīstības posmā. Sponsorēšana ir mārketinga komunikāciju veids ar nolūku netieši motivēt pircēju rīcību tirgū, finansiāli atbalstot kultūras, izglītības, sporta u.c. sabiedriskus pasākumus un tādējādi izplatot informāciju par uzņēmumu/produktu/zīmolu.²⁶

Sponsorēšanai ir vairāk priekšrocību:

- Pārdevēja un klienta attiecību veidošana;
- Sponsorēšana „vērti” pasākumi var pozitīvi iespaidot potenciālo patērētāju attieksmi pret organizācijas pakalpojumiem;
- Sponsorēšanai ir liela nozīme sabiedrisko attiecību jomā;
- Iespējams, ka patērētāji sponsorēšanu uztver nopietnāk, nekā pārējās reklāmas formas.²⁷

²⁴ Praude V. *Mārketinga. Teorija un prakse, 2. grāmata*. Rīga: Burtene, 2011., 191.lpp

²⁵ Praude V. *Mārketinga. Teorija un prakse, 2. grāmata*. Rīga: Burtene, 2011., 191.lpp

²⁶ Turpat.

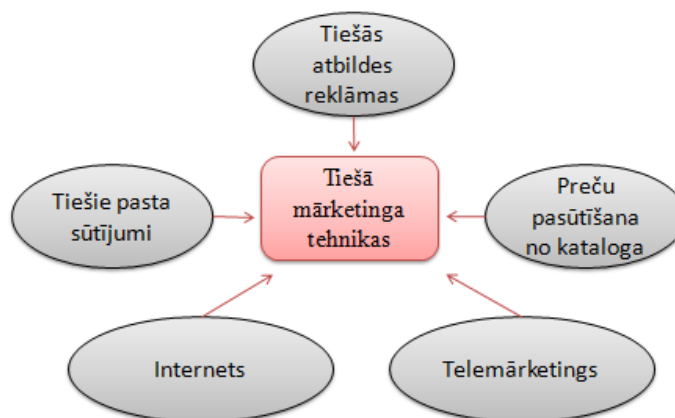
²⁷ *Finansu pakalpojumu mārketinga* / [tekstus tulkojusi un adaptējusi MANCAT ar EC-Phare programmas atbalstu]. Rīga: Juventa, 1997., 78.lpp.

Sponsorēšanas trūkumi ir šādi:

- Ar sponsorēšanu saistīta potenciāla problēma ir tā, ka organizācijas vārds saistās tikai ar konkrēto pasākumu, ko tā sponsorē, nevis ar produktiem;
- Sponsorēšana efektīvi iedarbojas tikai „pasākuma norises laikā” (piem. televīzijas pārraides laikā).²⁸

Tāpēc uzņēmumiem ir rūpīgi jāpārdomā savas sponsorēšanas spējas, izanalizēt, kādus mērķus uzņēmums vēlas sasniegt, kā arī stingri noteikt abas puses pienākumus un tiesības.

Vel viens no komunikācijas veidiem ir **tiešais mārketing**. Tā ir informācijas izplatīšana un datu bāzes veidošana, ieskaitot patērētāju pamatdatus un rīcības tirgū raksturojumus, lai izmantotu šo informāciju patērētāju piesaistīšanas, noturēšanas un lojalitātes nodrošināšanas nolūkā. Tiešais mārketing ietver sevī datu bāzes veidošanu un ilgstošu individuālo darbu ar pircējiem/klientiem bez starpniekiem.²⁹ Tiešo mārketingu arvien vairāk izmanto, gan strādājot ar individuāliem patērētājiem, gan ar patērētājiem organizāciju līmenī. Tieši pēdējo gadu tehnoloģiskie sasniegumi ir ļāvuši izmantot tādus līdzekļus kā video un datoru programmas. Pat tik konservatīvas iestādes kā bankas un valsts iestādes ir pievērsušās tiešā mārketinga tehnikām.³⁰



1.1.3.attēls. Tiešā mārketinga veidi³¹

Tiešie pasta sūtījumi ir materiāli, ko izplata tieši uz patērētāju mājas vai darba adresi, lai stimulētu un veicinātu produktu noietu. Sūtītie materiāli variē no iepazīšanās vēstules, ko atsūta jauns uzņēmums, līdz katalogiem vai produktu paraugiem. Piemēram, Lattelekom, LMT, Baltcom, apdrošināšanas un finanšu institūcijas izmanto savu klientu datu bāzes, lai

²⁸ *Finansu pakalpojumu mārketing* / [tekstus tulkojusi un adaptējusi MANCAT ar EC-Phare programmas atbalstu]. Rīga: Juventa, 1997., 78.lpp.

²⁹ **Praude V.** *Mārketing. Teorija un prakse, 2. grāmata*. Rīga: Burtene, 2011., 192..lpp

³⁰ **Brīģe A.** *Lietišķais mārketing*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2003, 75.lpp.

³¹ Turpat.

piesūtītu pa pastu jaunu informāciju par pieejamiem pakalpojumiem.³² **Tiešās atbildes reklāmu** izmanto, lai saņemtu tūlītēju atbildi no mērķauditorijas. Tādējādi, tiešās atbildes reklāma ļauj potenciāliem patērētājiem rīkoties pēc savas vēlēšanas. Piemēram, piedāvājot iegādāties preci pa bezmaksas tālruni, e-pastu vai tīmekļa vietnēs, uz kuriem var noklikšķināt un iegūt vairāk informācijas par produktu. Kā arī, pērkot produktu, var saņemt paraugus vai informatīvus drukātus materiālus, lai potenciāliem patērētājiem uzreiz izraisītu reakciju.³³ Tiešās atbildes reklāmu var ieraudzīt gan TV raidlaidī, gan preses izdevumos. Vienīgā atšķirība no parastajām reklāmām ir tā, ka tiešās atbildes reklāmas prasa no auditorijas tūlītēju reakciju: vai nu pieprasīt papildu informāciju, vai kaut ko pasūtīt, vai ierasties pašam organizācijā, vai uzaicināt tās pārstāvi pie sevis. Mehānismi, kā panākt tūlītēju reakciju, ir dažādi. Piemēram, TV reklamē noteikto preci pa zemo cenu, bet, lai to saņemtu uzreiz ir jāpiezvana pa norādīto telefonu.³⁴ Vēl viens no tiešā mārketinga veidiem ir **iepirkšanās no katalogiem**. Kā jau norāda pats nosaukums, nozīmē produktu pasūtīšanu, izmantojot veikalu piedāvātos katalogus. [...] Katalogus var iedalīt divās lielās grupās: veikalu katalogi un virtuālie katalogi. Veikalu katalogi ir produktu, kas ir atrodami veikalu plauktos, atspoguļojums. Ļoti bieži veikali izsūta katalogus īpašu atlaižu kampaņu laikā (Mego, Rimi, MOLS u.c.) un kombinē katalogus ar īpašiem svētkiem un atlaidēm (Līgo, Lieldienas utt.).³⁵ **Telemārketings** atšķirībā no iepriekš aprastajām tehnikām ir personiskā, verbāla saskarsme ar auditoriju. Tomēr uzreiz jāatzīmē, ka, lai gan telemārketings ir interaktīva tehnika, auditorija tam pārāk neuzticas. Ja telefons zvana, cilvēks parasti paceļ klasusuli un, dzirdot, ka tas ir kārtējais preču izplatītāja zvans, ir vīlies un neapmierināts. Pirmajām sarunas sekundēm ir ļoti liela nozīme savstarpējās sapratnes un uzticēšanās radīšanā. Lai nodarbotos ar telemārketingu, personāls ir īpaši jāapmāca un regulāri jāpapildina tā zināšanas.³⁶ **Iepirkšanās internetā** savu popularitāti ir ieguvusi tieši pēdējo gadu laikā. Internetā ir iespējams ievākt informāciju par produktu, salīdzināt cenas, izvēlēties sev piemērotāko produktu un pabeigt darījumu, ievadot savas kredītkartes datus un piegādes adresi. Tā kā interneta lietotāju skaitam ir tendence pieaugt, tad tieši šim tiešā mārketinga veidam ir perspektīvas attīstīties tālāk.³⁷

³² Turpat, 76.lpp.

³³ Berger A. *Dictionary Of Advertising And Marketing Concepts* [e-book]. Walnut Creek, CA: Left Coast Press; 2013. Available from: eBook Collection (EBSCOhost), 61 p.
https://datubazes.lanet.lv/login?url=http://datubazes.lanet.lv:2095/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=598433&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_61, sk.12.04.15.

³⁴ **Brīge A.** *Lietišķais mārketings*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2003, 77.lpp.

³⁵ **Brīge A.** *Lietišķais mārketings*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2003, 79.lpp.

³⁶ Turpat, 77.lpp.

³⁷ Turpat, 78.lpp.

Datoru un interneta lietotāji (% no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā) ³⁸

	Lieto regulāri: (vismaz reizi nedēļā)					
	2012		2013		2014	
	Datoru	Internetu	Datoru	Internetu	Datoru	Internetu
16-24 gadu vecumā	98.4	98	97.6	98.1	96.8	96.8
25-34 gadu vecumā	93.1	93.8	95.7	96.4	95.3	95.8
35-44 gadu vecumā	86.7	86.4	85.9	86.2	87.2	87.4
45-54 gadu vecumā	66.7	66.7	72.3	72.6	70.7	70.5
55-64 gadu vecumā	47.6	47.1	50.4	50.3	52.7	52.3
65-74 gadu vecumā	19.5	19.4	21.2	20.5	28.5	28.4

Kā ir redzams no tabulas, datoru un interneta lietotāju skaits pēdējo trīs gadu laikā visās vecuma grupās pieaug, kas liecina par to, ka cilvēki novērtē priekšrocības, kurus var sniegt modernās tehnoloģijas. Līdz ar to, attīstās arī komunikācija starp uzņēmumu un patērētāju tieši internetā. Līdz ar to, viens no pēdēja laika ļoti nozīmīgam tiešā mārketinga komunikācijas veidiem (kaut arī dažreiz to izceļ kā atsevišķu mārketinga komunikācijas veidu) **ir interaktīvās mārketinga komunikācijas**. Interaktīvās mārketinga komunikācijas tiek izvietotas un izplatītas Interneta resursos. Par interaktīviem var kļūt visi mārketinga komunikācijas veidi. Bet, protams, katram izvietotam Interneta resursos mārketinga komunikācijas veidam ir savas īpatnības, jo pats Internets ir specifisks medijs.³⁹ Internets ir viens no ietekmīgajām mārketinga komunikāciju instrumentiem, kas sniedz jaunās iespējas un agrāk nebija tik plaši pielietots mārketinga vidē. Visiem pārējiem mārketinga komunikāciju veidiem ir savas priekšrocības un uzņēmumiem ir jāturpina tos izmantot un tas nenozīmē, ka pārējie mārketinga komunikācijas veidi vairs nedarbosies. Piemēram, saziņā sociālajos tīklos, patērētājs, izdarot vienu klikšķi, var izteikt savu viedokli. Gandrīz ikviens var dalīties ar citu cilvēku viedokli un var brīvi izteikt savu. Protams, uzņēmumi, kuri izmanto sociālus tīklus, var ierobežot tos ar saviem noteikumiem un ierobežojumiem. Taču patērētājam vienmēr ir iespēja nelietot sociālo tīklu, ja viņš nepiekrīt tiem.⁴⁰

Vēl viens no efektīviem mārketinga kompleksa elementiem ir **izstādes**. Izstāde mārketinga plāna veidotājiem parāda, kā attiecīgā nozare attīstās, kas tajā notiek, ko jaunu varētu mācīties no konkurenta. Izstāde ir kā attiecīgās ekonomiskās darbības jomas raksturotājs, jo uzskatāmi

³⁸http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/zin/zin_datoriz_ikt_ms/ITM0040.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdecb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0, sk.12.04.15.

³⁹ **Praude V., Šalkovska J.** *Mārketinga komunikācijas. Teorija un prakse, 1. grāmata*. Rīga: Vaidelote, 2006., 198.lpp.

⁴⁰ TĂLPĂU A. *Social Media - A New Way Of Communication*. Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences 7.2, 2014. Publisher Provided Full Text Searching File (EBSCOhost), p.46. <https://datubazes.lanet.lv/login?url=http://datubazes.lanet.lv:2095/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=100415442&site=eds-live>

parāda situāciju, tendences nozarē, darbības virzienā. Lai gūtu labumu no izstādes, nepieciešams noskaidrot, kāds ir izstādes tips. Ir divi izstāžu tipi: izstādes, kas domātas plašam apmeklētāju lokam un, izstādes, kas domātas šauram interesentu lokam. Nereti starpība starp abiem veidiem būtiski parādās jau ieejas biļešu cenās. Izstādes šauram interesentu lokam ieejas maksa vienmēr ir daudz augstākā.⁴¹ Ņemot vērā internet resursu izmantošanu un pēdēja laikā uzņēmumu piedalīšanos izstādēs, dažreiz šīs komunikācijas izceļ atsevišķi. Savukārt, autore tos izskata tiešā mārketinga kontekstā.

Personiskā apkalpošana – mutiska (verbāla) komunikācija ar pircēju, tieša produkta pasniegšana ar nolūku viņu mudināt un pārliecināt izdarīt pirkumu.⁴² Prasme efektīvi un veiksmīgi pārdot kādu produktu ir ļoti nozīmīga jebkurā biznesā. Vienalga, vai cilvēks ir pārdevējs, kas strādā ar klientu, vai pārdošanas grupas vadītājs, darba rezultātus noteiks ne tikai tas, cik labi viņš pazīst preci, bet arī patērētāja izprašanas spējas.⁴³

Personiskā apkalpošanai piemīt šādi raksturojumi:

- Tieša produkta pasniegšana un mutiska komunikācija ar pircēju;
- Mērķtiecīga pircēja apkalpošana (piemēram, pārdevējs sniedz plašu konsultāciju).⁴⁴

Personiskās apkalpošanas process ietver septiņus posmus:

1. Potenciālā pircēja meklējumi un novērtēšana.

Posms, kurā tiek iegūta informācija par esošiem un potenciāliem klientiem, visdažādākām organizācijām, tirdzniecības personālu. Kā arī var teikt, ka tas ir rūpīgas avotu (publikāciju) analīzes process. Pirmajā posmā notiek aktīva potenciālu klientu un sadarbības partneru meklēšana.

2. Sagatavošanās darbam ar pircēju.

Šajā posmā notiek rūpīga informācijas par uzņēmumiem un konkrētiem darbiniekiem izpēte gan no oficiāliem avotiem, gan no neoficiāliem. Pie tam, sagatavošanās laikā notiek lēmuma pieņemšana par tikšanās veidu un laiku.

3. Kontaktēšanās ar pircēju.

Ļoti svarīgs posms visā procesā, jo no tā atkarīga nākotnes sadarbība.

4. Produkta piedāvāšana un demonstrēšana.

Klientiem produkts jāpasniedz tā, lai sniegtu pārliecību par tā izdevīgumu. Šis uzdevums var būt saistīts ar iespēju iegūt lielāku peļņu nekā no citiem produktiem vai

⁴¹ **Niedrītis J.E.**, *Mārketinga*. 4., pārstrād. un papild. izd. Rīga : Biznesa augstskola "Turība", 2008., 356.lpp

⁴² **Praude V.** *Mārketinga. Teorija un prakse, 2. grāmata*. Rīga: Burtene, 2011., 193.lpp

⁴³ **Hellers R.** *Prasme pārdot*. Rīga : Zvaigzne ABC, 2001., 5.lpp.

⁴⁴ **Praude V.** *Mārketinga. Teorija un prakse, 2. grāmata*. Rīga: Burtene, 2011., 193.lpp

ar iespēju taupīt pirkšanas un lietošanas izmaksas. Darbības procesā tirdzniecības darbiniekam ir:

- Jāpiesaista pircēja uzmanība
- Jāuztur pircēja interese par pirkumu
- Jārosina vēlme iepirkties
- Jānodrošina darījums

5. Iebildumu novēršana.

Produkta reprezentācijas gaitā pircējam var būt iebildumi, kas balstās uz psiholoģiskiem un loģiskiem pamatojumiem. Šajā gadījumā tirdzniecības darbinieks nedrīkst pārtraukt kontaktu, bet viņam jāprot turpināt sadarbību, jāmēģina saprast iebildumu būtību un jāspēj tos pārvarēt ar loģiskām darbībām.

6. Darījuma noslēgšana.

Pirmkārt, tirdzniecības darbiniekam jāprot saskatīt brīdi, kad pircējs jau ir gatavs izdarīt pirkumu (noslēgt darījumu), jo pēc tam viņš var arī pārdomāt. Otrkārt, jābūt psiholoģiski pārliecinātam savā darbībā, nedrīkst justies vainīgs vai nedrošs par darījuma rezultātu.

7. Darījuma rezultātu kontrole un novērtēšana.

Ja tirdzniecības darbinieks ir noskaņots turpināt sadarbību ar pircēju, tad viņam jākontrolē darījuma noslēgšana un izpilde: piegādes termiņi, nosacījumi, maksājumi utt.⁴⁵

Analizējot 1.1. apakšnodaļā informāciju, autore secināja, ka uzņēmuma veiksmīgai darbībai ir jālieto vairāki komunikācijas veidi. Jo tikai viena veida pielietošana nebūs efektīva. Ņemot vērā reklamētākās nozares Latvijā 2014.gadā, ražotājiem ir jācenšas piedāvāt patērētājam pēc iespējas plašāku produkcijas sortimentu un informēt tos par gaidāmām cenu atlaidēm noteiktos lielveikalos.

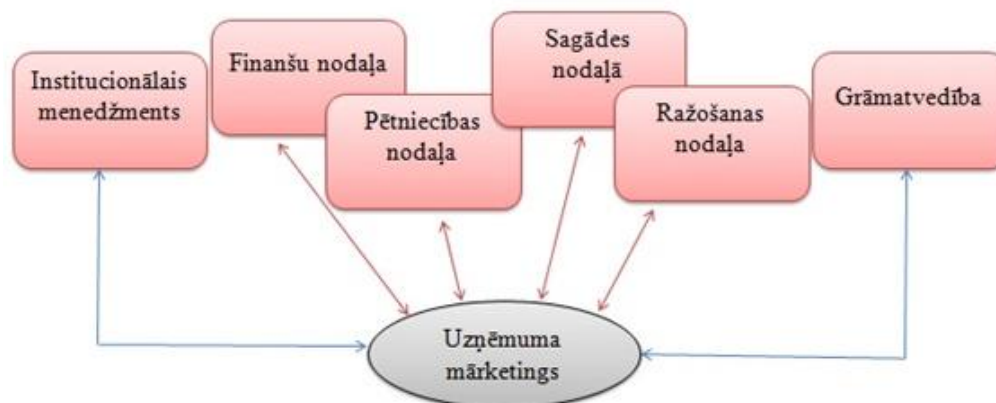
1.2. Mārketinga komunikācijas attīstības faktori

Jebkurš uzņēmums, īstenojot savus mērķus, veic dažādas darbības. Taču, pildot mārketinga funkcijas un mērķus, tajā pašā laikā ir jāņem vērā arī ražošanas, finanšu, grāmatvedības un citas darbības. Tā veidojas mārketinga iekšējā vide.⁴⁶

⁴⁵ Praude V. *Mārketings. Teorija un prakse, 2. grāmata*. Rīga: Burtene, 2011., 291.-295.lpp.

⁴⁶ Praude V. *Mārketings. Teorija un prakse, 1. grāmata*. Rīga: Burtene, 2011., 46.lpp

Lai sekmētu uzņēmuma kopējā mērķa īstenošanu, atsevišķo struktūrvienību mērķiem jābūt harmoniski saskaņotiem, taču praksē savstarpējām attiecībām bieži vien ir raksturīga sāncensība. Konflikti rodas tāpēc, ka vienas nodaļas darbinieki pārāk augstu vērtē savu ieguldījumu uzņēmuma attīstībā un nenovērtē saskarīgo struktūrvienību lomu; konflikti rodas arī tāpēc, ka atsevišķas struktūrvienības nevēlas mainīt savu vadības stilu; vēl citi- tāpēc, ka nodaļas (dienesta) mērķi tiek pretstatīti uzņēmuma mērķiem.⁴⁷



1.2.1..attēls. Uzņēmuma mārketinga iekšēja vide.⁴⁸

Uzņēmumā, kas sastāv no nodaļām, kuras ir izvietotas kopējā mērķa īstenošanai, darbības koordinēšanu attiecībā uz patērētājiem parasti cenšas uzņemt mārketinga nodaļa. Tomēr pārējas nodaļas bieži vien nevēlas atzīt tās līdera lomu.⁴⁹

Darba autore uzskata, ka ne vienmēr mārketinga nodaļas līdera loma ir pamatota, taču, ja uzņēmumam ir stingra kārtībā un organizatoriskā struktūra paredz pakļaušanos mārketinga nodaļai vai citām nodaļām, to ir jāievēro visiem darbiniekiem. Mārketinga komunikācijas ar patērētājiem ir jāsāk ar iekšējo komunikāciju veidošanu. Jo veiksmīgāka un draudzīgāka būs iekšēja atmosfēra uzņēmumā, jo lielāka ir iespēja veiksmīgi komunicēt ar patērētājiem. Tāpēc jebkuram uzņēmumam ir jāsāk ar savas iekšējās vides uzlabošanu, un, tikai pēc tam pievērst uzmanību apkārtnējās vides faktoriem, kas var ietekmēt komunikāciju attīstību.

Uzņēmums arī darbojas arī konkrētos tirgus apstākļos. Tas nozīmē, ka tā vadības lēmumu pieņemšana ir atkarīga arī no ārējās vides faktoriem, kuru iedarbība ir ļoti dažāda. Visus ārējos faktorus var iedalīt labvēlīgos un nelabvēlīgos. Tātad praktiskajā darbībā nākas izmantot to pozitīvo ietekmi, kā arī pārvarēt šo faktoru negatīvo ietekmi.⁵⁰ Atšķirībā no

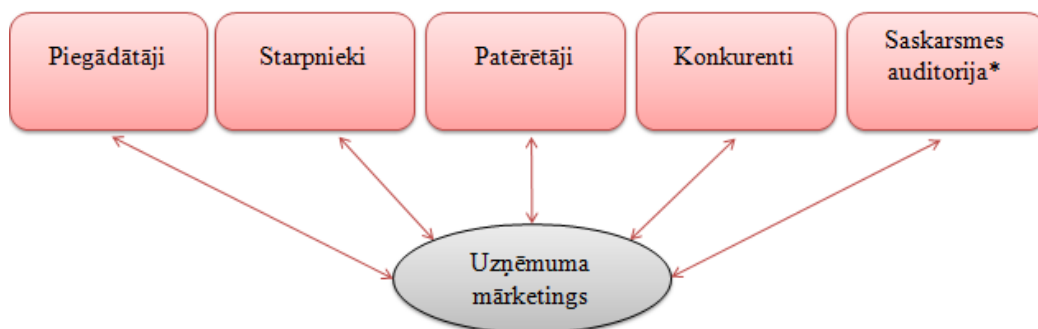
⁴⁷ Praude V. *Mārketinga. Teorija un prakse, 1. grāmata*. Rīga: Burtene, 2011., 47-48.lpp.

⁴⁸ Turpat, 48.lpp.

⁴⁹ Praude V. *Mārketinga. Teorija un prakse, 1. grāmata*. Rīga: Burtene, 2011, 48.lpp.

⁵⁰ Turpat, 46.lpp.

iekšējās vides faktoriem ārējie pastāv ārpus uzņēmuma un menedžments nevar tos nedz kontrolēt, nedz mainīt pēc saviem ieskatiem.



1.2.2..attēls. Uzņēmuma mārketinga ārēja vide (tiešā ietekme)⁵¹

*Finanšu aprindas, mēdiji, valdības un pašvaldību institūcijas, likumdošanas institūcijas, sabiedriskās organizācijas, patērētāju organizācijas



1.2.3..attēls. Uzņēmuma mārketinga ārēja vide (netiešā ietekme)⁵²

Visi iekšējās un ārējās vides faktori tā vai citādi ietekmē uzņēmuma mārketinga komunikācijas. Taču ikviena faktora ietekmes spēks ar laiku var mainīties – palielināties vai samazināties. Līdz ar to, plānojot mārketinga stratēģiju, īpaši jāņem vērā tie, kuri tikai it kā rodas, bet kuriem būs liela nozīme nākotnē.⁵³

Viena no mārketinga tendencēm, kas ir ļoti izteikta visos tirgos – **patērētāja ietekmes palielināšana**. Darba autore uzskata, ka viens no galvenajiem komunikācijas attīstības faktoriem ir pašu patērētāju spēja reaģēt uz mārketinga pasākumiem. Bet, lai to darītu, patērētāja rīcībā ir jābūt naudai un iespējai to naudu tērēt nepieciešamās produkcijas

⁵¹ Praude V. *Mārketinga. Teorija un prakse, 1. grāmata*. Rīga: Burtene, 2011., 48.lpp.

⁵² Praude V. *Mārketinga. Teorija un prakse, 1. grāmata*. Rīga: Burtene, 2011., 60.lpp.

⁵³ Turpat, 73.lpp.

iegādei. Tāpēc ir ļoti svarīgi iegūt pēc iespējas plašāku informāciju par patērētāju, ko pēc tam var izmantot, veidojot savu komunikāciju ar viņu.

Peļņas iegūšanai mārketinga speciālistam ir nepieciešamas labas zināšanas par patērētāju vajadzībām un prasībām. [...] Katru gadu cilvēki strādā un nopelna naudu. Katru gadu parādās jaunas patēriņa preces. Iedzīvotāji pārvietojas no vienas valsts daļas uz otru. Katru gadu mainās cilvēku vidējie ienākumi, kā arī patēriņa struktūra. Tāpat patērētāji atšķiras viens no otra pēc vecuma, ienākumiem, izglītības, ieradumiem, tieksmes mainīt dzīves vietu un stilu.⁵⁴ Tirgus speciālistiem jāiegūst dati par iedzīvotājiem, viņu ienākumiem un izdevumu struktūru:

- *Iedzīvotāju skaits un raksturojums.* Iedzīvotāju raksturojums ietver tādus faktoros kā mājsaimniecību skaits un lielums, iedzīvotāju skaits, vecuma grupas un iedzīvotāju ģeogrāfiskais izvietojums.
- *Naudas daudzums, ko cilvēki var izmantot savu vajadzību apmierināšanai.* Lai kļūtu par patērētāju, personas rīcībā jābūt naudai, ko tērēt. Šī nauda ir ienākumi, tas ir, nauda, kas ir saņemta vai nopelnīta. Analizējot ienākumus, ir jāatbild uz šādiem jautājumiem:
 - Cik daudz naudas patērētājam ir tērēšanai (pirkšanai)? Kur šie ienākumi ir izvietoti ģeogrāfiski? Kā ienākumi sadalās starp iedzīvotājiem?
 - Kādā vietā cilvēki izmanto (tērē) savu naudu.⁵⁵

No tā visa var secināt, ka iedzīvotāju ienākumi ietekmē komunikācijas veicināšanu. Jo, nav vērts piedāvāt cilvēkam ar zemiem ienākumiem pārāk dārgo produkciju. Pēc darba autores domām, mārketinga speciālistam ir jāmeklē iespēju atrast pieeju katram patērētājam, ņemot vērā ienākumu līmeni. Tikai tad var cerēt uz to, ka komunikācija būs veikmīga.

Patērētāju ietekmes palielināšanos tirgū nosaka viņu vēlme pēc augstas preču un pakalpojumu kvalitātes. Paaugstinās laika kā resursa vērtība, un līdz ar to patērētājs pieprasa ne tikai preces kvalitāti, bet arī ātru un ērtu iepirkšanos.⁵⁶

Nākamais mārketinga komunikāciju attīstības faktors ir **pasauls biznesa globalizācija**. Uzņēmumi arvien vairāk un vairāk darbojas dažādu reģionu tirgos. Tas nozīmē, ka ir jāpielāgojas vietējo pircēju kultūrai, tradīcijām un citiem rīcības faktoriem, kā arī

⁵⁴ *Tirgzinības pamati : mācību līdzeklis* / [atbildīgā redaktore Aiva Zālīte]. 2. papild. izd. Rīga : Jumava, 2007. , 14.lpp.

⁵⁵ *Tirgzinības pamati : mācību līdzeklis* / [atbildīgā redaktore Aiva Zālīte]. 2. papild. izd. Rīga : Jumava, 2007., 14-15.lpp.

⁵⁶ **Praude V.** *Mārketinga. Teorija un prakse, 1. grāmata.* Rīga: Burtene, 2011., 75.lpp.

jārēķinās ar vietējo likumdošanu, politiku un sociālo vidi. Citiem vārdiem, jābūt globālai domāšanai, bet aktivitātēm jāatbilst tirgus apstākļiem.⁵⁷

Jaunu komunikāciju līdzekļu attīstība (internets, e-pasts, mobilie telefoni u.c.) dod iespēju ļoti ātri un operatīvi veikt analīzi un sniegt nepieciešamo informāciju par mārketinga vidi jebkurā valstī vai reģionā. Ņemot vērā arī mīlzīgās ražošanas iespējas, lielas starptaustiskas kompānijas var iekarot ne tikai kādas valsts vai kontinenta tirgu, bet izplatīt savu produkciju visā pasaulē.⁵⁸

Vēl viens nozīmīgs mārketinga komunikāciju attīstības faktors ir **zinātnes un tehnikas attīstība**. Tas attiecas uz komunikāciju un transporta veidu dažādību un ātrumu, jauno produktu skaitu, apgrozījuma palielināšanu. Tāpēc saimniecisko lēmumu pieņemšanā nepieciešams pāriet no īstermiņa domāšanas uz ilgtermiņa domāšanu.⁵⁹

Konkurence izraisa produktu pirkšanas izvēles iespēju palielināšanos. Savā starpā konkurē gan nacionālie, gan starptautiskie zīmoli. Tas izraisa izmaksu palielināšanos produktu virzībai tirgū. Tāpēc uzņēmējiem jālieto dažādi mārketinga komunikācijas veidi un stratēģijas līdzekļi.⁶⁰

Apkopojot visu augstāk minēto informāciju, var apgalvot, ka uzņēmumu darbība nav iedomājamā bez radošu un zinošu mārketinga speciālistu palīdzības. Jo plašāks būs redzesloks uzņēmuma darbiniekam, jo veiksmīgākas būs komunikācijas ar pircēju. Uzņēmuma vadībai ir jāprot skaidri definēt iekšējas un ārējas vides riskus, kas var rasties produkta virzīšanas tirgū procesā. Ir jāņem vērā esošus un potenciālus riskus. Tā kā tirgus situācija var mainīties ļoti strauji, pastāvīgi ir jānodarbojas ar iekšējas un ārējas vides analīzi. Līdz ar to ir jāpielāgo sava komunikācija tirgus apstākļiem

Taču neapšaubams ir fakts, ka pircējiem ir svarīgi, lai cienītu viņu laiku, viņu pieradumus un vēlēšanās, neatkarīgi no tirgus īpatnībām noteiktā laikā. Ja uzņēmums, komunicējot ar viņu ir varēs izdomāt piesaistošus un interesantus paņēmienus, kas varētu atšķirt viņu uzņēmumu no citiem, ņems vērā faktorus, kuri var ietekmēt produktu realizāciju un censties atbilst strauji mainīgajām patērētāju prasībām, uzņēmums veiksmīgi darbosies gan vietējā, gan arī starptautiskajā tirgū.

⁵⁷ **Praude V.** *Mārketinga. Teorija un prakse, 1. grāmata.* Rīga: Burtene, 2011., 74.lpp.

⁵⁸ Turpat, 74.lpp.

⁵⁹ Turpat, 74.lpp.

⁶⁰ **Praude V.** *Mārketinga. Teorija un prakse, 1. grāmata.* Rīga: Burtene, 2011., 75.lpp.

1.3. Pārtikas produkcijas tirgus attīstība un mārketinga komunikāciju īpatnības

Mārketinga komunikācijas ietekmē katru atsevišķo nozari. Pārtikas tirgū visu laiku notiek pārmaiņas, un, tāpēc, saglabāt vai piesaistīt uzmanību pārtikai ir diezgan grūti. Pārtikas produktu patērēšana saistīta ne tikai ar mārketinga aktivitātēm, bet arī ar produktu kvalitāti, cenām, sortimentu un citiem faktoriem, kas ietekmē patērētāju. Nestabilajā ekonomiskajā situācijā cilvēkiem ir tendence izvēlēties pēc iespējas lētākus produktus. Un, šajā gadījumā, dārgāko preču ražotājiem ir jāizdomā kā piesaistīt patērētāju uzmanību. Dažreiz savdabīga un interesanta pieeja reklāmai var tikt galā ar šādu uzdevumu. Taču nedrīkst aizmirst par to, ka patērētāju līdzekļu ierobežojums un neuzticība mārketinga kompleksa elementiem var būtiski ietekmēt lēmumu par pirkumu. Tāpēc ir jāņem vērā vairāki faktori, kas var ietekmēt pārtikas produktu pirkšanu.

Darba autore pievērsa uzmanību statistiskiem datiem attiecībā uz pārtikas tirgu. Analīzei tiek izvēlēti statistiskie dati par pārtikas produkcijas izlaidi sākot no 2008.gada. Analizējot ceturkšņu datus, autore aprēķināja kopējo gada izlaidumu un augšanas un pieauguma tempu pret bāzes (2008) gadu.

Augšanas temps rada, cik reizes pārskata perioda līmenis ir lielāks vai mazāks par bāzes līmeni.⁶¹ Pieauguma temps procentos rāda, par cik procentiem parādības līmenis bāzes periodā bija augstāks vai zemāks nekā pārskata periodā.⁶²

$$\text{Augšanas temps \%} = \text{augšanas koeficients} * 100^{63}$$

$$\text{Pieauguma temps \%} = \text{augšanas temps\%} - 100\%^{64}$$

Sākumā autore, pamatojoties uz Centrālās Statistikas Pārvaldes datiem, aprēķināja pārtikas produkcijas izlaidi katrā gadā, un, pēc tam, katram gadam augšanas un pieauguma tempu. Pieauguma temps salīdzinājumā ar augšanas tempa rādītāju dažkārt ir vieglāk uztverams un iegaumējams. Šī iemesla dēļ tie ir populāri un praksē tos plaši lieto.⁶⁵ Tāpēc arī analizējot pārtikas produkcijas ražošanu, autore pievērsa lielu uzmanību tieši šim rādītājam.

⁶¹ **Goša Z.** *Statistika : mācību grāmata*; Latvijas Universitāte. Labotais un papildinātais izd. Rīga : Izglītības solī, 2007., 97.lpp.

⁶² Turpat, 99.lpp.

⁶³ Turpat, 97.lpp.

⁶⁴ Turpat, 97.lpp.

⁶⁵ Turpat, 97.lpp.

Pārtikas produkcijas ražošana (tūkst. EUR)⁶⁶

	1. ceturksnis	2. ceturksnis	3. ceturksnis	4. ceturksnis	Kopā	Augšanas temps pret bāzes gadu(%)	Pieauguma temps pret bāzes gadu (%)
2008	302377	316708	331154	318453	1268691	-	-
2009	264122	261383	255714	256644	1037862	82	-18
2010	235291	255316	268964	280435	1040005	82	-18
2011	266595	290232	299176	302322	1158324	91	-9
2012	275397	297854	299898	319162	1192312	94	-6
2013	296353	323592	332383	347990	1300317	102	2
2014	326422	345009	327977	328246	1327654	105	5

2009.gadā pārtikas produkcijas izlaide samazinājās, kas ir skaidrojams ar krīzi, kas ietekmēja Latvijas iedzīvotājus un t.sk. produkcijas ražotājus. Statistiskie dati liecina par to, ka kopējais pārtikas produkcijas izlaides apjoms (EUR) sāka palielināties no 2010.gada. Un, jau 2013.gada situācija ir stabilizējusies, un, pārtikas produkcijas izlaides pieauguma temps sasniedza pozitīvo rezultātu – tas pieauga par 2% un 5 % salīdzinot ar 2008.gadu. 2014.gadā pārtikas produkcijas izlaides apjoma palielināšana var būt skaidrojams ar vairākiem faktoriem. Piemēram ar iedzīvotāju pieprasījuma palielināšana pēc noteiktas produkcijas un ar produkcijas eksportu uz citām valstīm, kas, protams, prasa ražošanas apjoma palielināšanu. Tomēr pateicoties Latvijas ekonomikas stabilizācijai pēc 2008.gada krīzes, produkcijas izlaide un pirkjspēja palielinās.

Bet, ne tikai produkcijas izlaide raksturo pārtikas produkcijas tirgus īpatnības. Analizējot pārtikas produkcijas tirgu, darba autore pievērsa uzmanību statistiskiem datiem attiecībā uz pārtikas produkcijas apgrozījumu un to eksportu pēdējo 7 gadu laikā. Apgrozījums un eksporta apjoms – rādītāji, kas ļoti labi raksturo situāciju tirgū un, izmantojot, šos rādītājus ir iespējams veikt secinājumus par pārtikas industrijas īpatnībām noteiktā laika periodā.

⁶⁶http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvm/rupnbuvm_istern_rupn/RU0130c_euro.px/table/tableViewLayout1/?rxid=f2f293fa-f3e2-4e97-a988-b32c86860c7e, sk. 12.04.15.

Pārtikas produkcijas apgrozījums (tūkst. EUR)⁶⁷

	1. ceturksnis	2. ceturksnis	3. ceturksnis	4. ceturksnis	Kopā	Augšanas temps pret bāzes gadu (%)	Pieauguma temps pret bāzes gadu (%)
2008	307804.9	319209.3	331444	313835.4	1272293.6	-	-
2009	254755.4	265261.9	252778.3	254772	1027567.6	80.8	-19.2
2010	232362.1	256088	270008.6	283831.2	1042289.9	81.9	-18.1
2011	266217.3	287120.6	300894.3	302810	1157042.2	90.9	-9.1
2012	276026.9	299451.2	304555.9	327988.7	1208022.7	94.9	-5.1
2013	296973.1	328236.7	338195.9	362900.6	1326306.3	104.2	4.2
2014	326297	353866.8	334243.8	336793.4	1351201	106.2	6.2

2009. gada ir novērots pārtikas produkcijas apgrozījuma samazinājums par 19.2%. Tāpat kā pārtikas produkcijas ražošanai, apgrozījuma samazinājums ir skaidrojams. Un, tā ir ekonomiskā krīze, kas ietekmēja Latvijas ražotājus un uzņēmējus, un protams samazināja patērētāju pirkspēju. Apgrozījuma sarkumus bija vērojams arī nākamajā (2010.g.) gadā, taču sākot no šī gada pamazām situācija pārtikas produkcijas tirgū sāka uzlaboties. Ir jāatzīmē, ka 2013.gada pirmo reizi pārsniedza 2008.gadu, kas tas bija vislielākais. Kā arī 2014.gads pārtikas produkcijas tirgum bija diezgan veiksmīgs – apgrozījuma pieauguma temps prēt 2008.gadu sastādīja 6.2%.

1.3.3. tabula parāda eksporta apjomus Latvijas pārtikas produkcijas tirgū. Eksports var liecināt par vietējas produkcijas pieprasījumu pieaugumu un patērētāju interesi pret Latvijas ārzemēs. Tas arī liecina pārtikas nozares izaugsmi, un, līdz ar to, par mūsu valsts ekonomiskās situācijas uzlabošanu. Analizējot datus, ir redzams, ka sākot no 2009.gada ir vērojams eksporta palielināšana. Tabulas dati parāda, to, ka 2013.gadā pārtikas produkcijas eksports bija vislielākais. Visticamāk, patērētāji ārzemēs ir novērtējuši Latvijas pārtikas produkcijas dabiskumu un kvalitātei

⁶⁷ http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvm/rupnbuvm_isterm_rupn/RU0130c_euro.px/?rxid=ce8aac91-f2b0-4f13-a25d-29f57b1468fb, sk. 12.04.15.

Pārtikas produkcijas eksports %⁶⁸

	1. ceturksnis	2. ceturksnis	3. ceturksnis	4. ceturksnis
2008	22.5	22.7	22.2	23.1
2009	19.6	21.4	23.6	24.8
2010	23.5	24.9	27.2	28.0
2011	28.1	28.3	31.0	32.2
2012	32.0	32.4	33.6	36.4
2013	33.6	35.1	35.2	39.4
2014	37.3	35.1	33.4	35.3

Kā arī analizējot statistiskus datus, var secināt, ka ekonomiskā krīze arī ietekmēja pārtikas produkcijas eksportu, taču ar katru gadu eksporta apjomiem bija vērojama palielināšanas tendence. Savukārt 2014.gada 3. un 4.ceturkšņos eksports sāka samazināties. Autore uzskata, ka tas ir var būt saistīts ar Krievijas lēmumu ieviest pārtikas produkcijas embargo no ES, kas ietekmē eksportu, un līdz ar to valsts ekonomisko situāciju kopumā. Autore uzskata, ka jebkuras sankcijas negatīvi ietekmē valstis, pret kuriem tie tika ieviesti, tajā skaitā Latvijas produkcijas tirgu.

Negatīva ietekme uz pārtikas produkcijas tirgu ir atzīmēta arī Finanšu Ministrijas mājaslapā publicētajā informācijā. 2014. gada dati par rūpniecības produkcijas izlaidi tika gaidīti ar satraukumu, jo tieši attiecīgā mēneša pirmajā pusē Krievija, kas ir viens no lielākajiem Latvijas eksporta tirgiem, noteica embargo daļai pārtikas produktu, kas tiek importēti no Eiropas Savienības (ES), kā arī ASV un citām rietumvalstīm. Jāsaka – šīs bažas bija pamatotas, jo pārtikas nozarē, kurā vairāk kā divus gadus tika fiksēti pozitīvi izaugsmes tempi un kura bijusi Latvijas apstrādes rūpniecības viena no galvenajām virzītājām, augustā tika reģistrēts apjomu samazinājums. Saražotās pārtikas produkcijas apjoms gada griezumā samazinājās par 2%. Lai arī kritums nav liels, tomēr, ievērojot, ka pārtikas nozare sastāda nedaudz vairāk kā piektdaļu no valsts apstrādes rūpniecības izlaides, ietekme uz rūpniecību kopumā ir būtiska.⁶⁹ Cerams, ka situācija nākotnē uzlabosies, kā arī uzlabosies attiecības starp valstīm, un sankcijas tiks noņemtas.

Vēl autore pievērta uzmanību eksperta viedoklim par Latvijas pārtikas produkcijas tirgus attīstību kopumā. Pēc Latvijas Bankas ekonomistes *Līvas Zorgenfreijas* portālā

⁶⁸ http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvn/rupnbuvn_istern_rupn/RU0130c_euro.px/?rxid=ce8aac91-f2b0-4f13-a25d-29f57b1468fb, sk. 12.04.15.

⁶⁹ <http://www.fm.gov.lv/lv/aktualitates/jaunumi/makroekonomika/49088-fm-partikas-nozare-izjut-krievijas-sankciju-ietekmi>, sk. 12.04.15.

Makroekonomika.lv publicētas analitiskās informācijas, pārtikas nozarei jau tagad pamanāmās noteiktas tendences, kuras nākotnē saglabāsies:

- **Nišas produkti**

Daudzi Latvijas pārtikas uzņēmēji, it īpaši eksportētāji, specializējas uz nišas produktu ražošanu. Lielākajai daļai mūsu pārtikas uzņēmumu ražošanas jaudas nav pietiekami lielas, lai spētu eksportēt produktus masu lietošanai pietiekamā daudzumā uz tādiem lieliem tirgiem kā Krievija. Tāpēc viens no veidiem, kā iekarot eksporta tirgus, ir specializēšanās inovatīvos produktos un spēku izmēģināšana jaunās produktu kategorijās.⁷⁰

- **Pārtikas pieprasījums kopumā pasaulē pieaug**

Lielākais pārtikas pieprasījuma pieaugums pašlaik un nākotnē nāks no attīstības valstīm, kur gan pieaug patērētāju skaits, gan arī palielinās viņu ienākumi. Līdz ar to mainās attīstības valstu iedzīvotāju ēšanas paradumi, un nākotnē tie tuvosies attīstīto valstu iedzīvotāju pārtikas patēriņa struktūrai. Vairāk tiks patērēta gaļa un piens, ēdienkarte būs variētāka, vairs nesastāvēs tikai no graudaugu produktiem. Taču atšķirības starp attīstīto un attīstības valstīs dzīvojošo uzturu saglabāsies arī nākotnē. Tas tā gan tādēļ, ka ienākumi attīstības valstīs neaugs tik strauji, lai drīzumā sasniegtu attīstīto valstu pārtikas patēriņa līmeni uz iedzīvotāju, gan reliģisku iemeslu, gan arī gaumes dēļ.⁷¹

- **Patērētāju interese par produkta sastāvu un pārtikas produktu izraisīto veselības risku palielinās; arvien svarīgāks kļūst produkta dabīgums un veselīgums**

Arvien biežāk patērētāji vēlas un, ņemot vērā informācijas pieejamību un tās apmaiņas ātrumu, viņiem arī ir iespēja uzzināt ļoti daudz par produktu un tā izcelsmi. Eiropā informācija par produkta uzturvērtību uz to iepakojuma pieejama 85% produktu. Vairāki pētījumi liecina, ka katra patērētāja individuālās uztura prasības, piemēram, rūpes par veselību, reliģiskā vai morālā nostāja, nosaka to, cik daudz uzmanības tiek pievērsts produktu etiķetēm. Palielinās to cilvēku skaits, kas ir alerģiski vai nepanes kādu pārtikas produktu sastāvdaļu, ko ražotāji ņem vērā un izgatavo produktus, kuros šo alergēnu nav. Pārtikai nākotnē būs jābūt dabiskai un veselīgai un vēlams, lai šī ietekme uz veselību būtu zinātniski pārbaudīta. Vairāki runātāji atzīmēja, ka Latvija ir labā pozīcijā, lai šo tendenci izmantotu, jo mums pieejamas augstas kvalitātes izejvielas pārtikas ražošanai.⁷²

- **Ražošanas ilgtspējība**

To, ka pārtika, ko ēdam, ietekmē mūsu veselību, mēs zinām, taču nākotnē arvien vairāk cilvēku sāks apzināties, ka pārtikas ražošana un patēriņš ļoti nopietni ietekmē pasaules

⁷⁰ <http://www.macroeconomics.lv/tendences-partikas-rupnieciba>, sk. 12.04.15.

⁷¹ Turpat, sk. 12.04.15.

⁷² <http://www.macroeconomics.lv/tendences-partikas-rupnieciba>, sk. 12.04.15.

resursus. Ilgtspējīga resursu lietošana ir tāda, kas izlieto resursus ne ātrākā laikā, kā zeme spēj tos aizstāt. Ilgtermiņā pārtikas ražošanas sistēmas izturība ir apdraudēta - tā rada spiedienu uz apkārtējo vidi un procesa rezultātā ir daudz pārtikas atkritumu. Izniekotā pārtika ir ļoti nopietna problēma: ir aprēķināts, ka aptuveni no vienas trešdaļas līdz pat pusei no pasaulē saražotās pārtikas tiek izniekota. Šeit arī jāpiemin, ka iepakojumam ir liela negatīva ietekme uz apkārtējo vidi. Tāpēc apsveicama ir nesenā tendence lietot "zaļu" iepakojumu, kas ir viegli pārstrādājams vai atkārtoti izmantojams.⁷³

Tā kā darba pētījuma objekts bija uzņēmuma mārketinga komunikācijas ar patērētājiem, pēc pārtikas produkcijas tirgus pētīšanas, autore ir formulējusi dažus (pēc viņas domām) visbūtiskākas īpatnības, kas var ietekmēt komunikāciju veidošanu ar patērētājiem. Un, tie ir:

1. Precīza pārtikas produkta piegāde veikaliem

Ražotājam ir savlaicīgi jāpiegādā veikalos sava produkcija, lai patērētājam pastāvīgi būtu piekļuve produkcijai, un mārketinga komunikāciju veidošana būtu pamatota

2. Aktīva mārketingu komunikāciju paņēmieni izmantošana patērētāja uzmanības piesaistīšanai.

Viena no paņēmieniem kā iepazīt patērētājus un partnerus ar savu produkciju ir piedalīšanās izstādēs (piem. Riga Food (Rīga), Prodexpo (Maskava))

3. Patērētāju preferenču pētīšana

Mūsdienas tirgus ir pārpildīts ar dažāda veida produkciju un pakalpojumiem. Tāpēc ir ļoti grūti noteikt, ko tieši grib patērētājs, kāda ir viņu reakcija uz produktu. Lai kaut vai nedaudz saprognozēt patērētāja uzvedību tiek veikti pētījumi par viņu vajadzībām, preferencēm un vēlmēm.

4. Augsta patērētāju informētības pakāpe (piem. sastāvs uz iepakojuma)

Piem. fasētajiem pārtikas produktiem jāatbilst noteikumiem attiecībā uz marķēšanu, noformēšanu un reklāmu. Šie noteikumi ir saskaņoti Eiropas Savienības (ES) līmenī, lai patērētāji Eiropā varētu izvēlēties, pamatojoties uz pilnīgu informāciju, kā arī lai novērstu šķēršļus brīvai pārtikas produktu aprītei un nevienlīdzīgu konkurences apstākļus.⁷⁴

Nemot vērā pārtikas tirgus tendences, darba autore veica dažus priekšlikumus par to, kādām jābūt mārketinga komunikācijām šajā tirgū:

⁷³ <http://www.macroeconomics.lv/tendences-partikas-rupnieciba>, sk. 12.04.15.

⁷⁴ http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21090_lv.htm, sk. 12.04.15.

- ņemot vērā eksporta palielināšanas tendenci pēdējos 7 gados un pēdēja gada nepieciešamību pēc jaunās noieta tirgus iekārošanu, ir jāizdomā komunikācijas veidus, kas varētu ieinteresēt ne tikai vietējus iedzīvotājus, bet arī patērētājus ārzemēs;
- ir nepieciešams ņemt vērā patērētāju ēšanas paradumus, kultūru un tradīcijas;
- jāakcentē patērētāja uzmanību uz produkta dabīguma un veselīguma.

Taču ir lietas, kuras paliek nemainīgas jebkurā komunikācijas procesā ar patērētāju. Tajā skaitā arī pārtikas tirgū:

- patērētāji reaģē uz cenu izmaiņām, un, līdz ar to, pārtikas ražotājiem ir vērts biežāk rīkot cenu atlaides, kas varētu stimulēt produkcijas noietu. Bieži vien patērētāji uzreiz pievērš uzmanību esošajām akcijām un atlaidēm, ko izsūta lielveikali savos katalogos. Tāpēc informācijai par cenu izmaiņām jābūt plaši pieejamai un aktuālai;
- ir lietderīgi rīkot degustācijas, lai iepazīt patērētāju ar jaunu vai modificēto produktu;
- pārtikas ražotājiem jānodarbojas ar pētījumiem par patērētāju apmierinātību un produkcijas analīzi;
- ņemot vērā problēmas ar sankcijām un jaunu tirgus meklēšanu, Latvijas produkciju ir nepieciešams pārdot vietējā tirgū. Tāpēc, komunicējot ar patērētājiem, ir svarīgi pārliecināt viņus par latvijas produkcijas priekšrocībām, aktīvi reklamējot produkciju un rīkojot cenu atlaidēm lielveikalos. Viens no visveiksmīgākajiem uzņēmumiem Latvijas pārtikas produktu tirgū, kas plaši lieto un pastāvīgi attīsta savas mārketinga komunikācijas ir uzņēmums Spilva, kuru autore izvēlējās par pētīšanas objektu. Spilvai ir sava attīstības evolūcija, kas, pateicoties autores apkopotai informācijai, tiek aprakstīta nākamajās nodaļās.

Analizējot 1.3. nodaļā statistiskus datus ir secināts, ka pārtikas produkcijas ražošanai un apgrozījumam rādītāji uzlabojās katru gadu. Tas liecina par Latvijas pārtikas produkcijas pieprasījumu paaugstināšanu patērētāju vidū. Tas var būt saistīts ar vienu no Latvijas Bankas ekonomistes uzsvērtajām tendencēm, ka šis saistīts ar patērētāju interesi par dabīgiem un veselīgiem produktiem. Latvijā ražotu produkciju uzskata par dabīgu ne tikai Latvijā, bet arī vairākās citās pasaules valstīs. Līdz ar to pārtikas produkcijas ražotājiem ir jāpielāgo savas komunikācijas tirgus tendencēm un mainīgiem tirgus apstākļiem.

2. MĀRKETINGA VADĪŠANA UZŅĒMUMĀ SIA „SPILVA”

Uzņēmums Spilva darbojas Latvijas tirgū jau vairākus gadus. Produkcijas sortiments un kvalitāte ļauj uzņēmumam konkurēt ne tikai ar vietējiem uzņēmumiem, bet arī eksportēt savu produkciju, kas ir pieprasīta arī ārzemēs. Pašā sākumā pats uzņēmums nebija gaidījis tādu atdevi no savas darbības. Taču, ar laiku, tas auga kopā ar savu patērētāju, modernizējot gan ražošanu, gan komunikāciju, pielāgojot to patērētāju vajadzībām. Uzņēmuma komunikācijas ir ļoti plašas un ietver gandrīz visus mārketinga komunikācijas veidus. Tie visi ir ļoti radoši, interesanti un piesaistoši.

Patērētājam patīk, kad ciena viņu preferences. Uzņēmums *Spilva*, visu laiku pilnveidojot gan savu produkciju, gan komunikācijas, dara tieši to. Uzņēmuma mērķis ir piedāvāt savam patērētājam produkciju, saglabājot labas tradīcijas. Tieši tāpēc uzņēmuma produkcija asociējas vairākiem cilvēkiem ar kvalitāti. Autore ir pārlecināta, ka pat, ja *Spilva* uz kādu laiku pārtrauks aktīvu komunikāciju ar patērētāju, bez šaubām, produkcija tik un tā būs pieprasīta.

Bez šaubām mārketinga vadīšanas process ieņem nozīmīgu vietu, kā jebkurā citā pārtikas ražošanas uzņēmumā, neļaujot konkurentiem ieņemt *Spilvas* vietu tirgū. Kaut arī konkurentu uzņēmumam ir daudz, tomēr par vadošajiem zīmoliem vidējā un premium cenu segmentos ir uzskātamās *SIA Spilva*, *Santa Maria* un *Heinz*.⁷⁵ Zemāk ir iespējams apskatīt kā izskatījās tirgus daļu sadalījums produkcijas ražotājiem, kas sastāda konkurenci Spilvai.

2.1.tabula

Uzņēmumu tirgus daļas % 2010.-2014.gg.⁷⁶

	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Spilva SIA</i>	24.56	26	26.11	26.06	26.13
<i>Santa Maria AS</i>	11.37	11.21	11.19	10.88	10.91
<i>Milda KM SIA</i>	4.42	6.35	7.33	8.7	8.76
<i>Heinz Co, HJ</i>	7.93	8.17	8.29	8.38	8.45
<i>Balttur-R SIA</i>	7.38	7.17	7.04	6.84	6.85
<i>Kok & Co SIA</i>	6.62	6.48	6.37	6.16	6.18
<i>Rimi Latvia SIA</i>	6.34	5.07	4.93	4.87	4.87
<i>Maxima Latvija SIA</i>	5.22	4.47	3.94	3.6	3.68
<i>Puratos Latvia SIA</i>	-	-	1.84	2.04	2.04
<i>Anatols SIA</i>	2.07	2.05	1.99	1.95	1.96
<i>Har SIA</i>	0.56	0.45	0.35	0.25	0.25
<i>Pure Food SIA</i>	1.52	1.72	-	-	-
Citi	22.01	20.85	20.62	20.26	19.93
Kopā	100	100	100	100	100

⁷⁵ *Sauces, Dressings and Condiments in Latvia. COMPETITIVE LANDSCAPE. Category Briefing | 30 Mar 2015. Available from: PASSPORT*

⁷⁶ *Sauces, Dressings and Condiments in Latvia. COMPETITIVE LANDSCAPE. Category Briefing | 30 Mar 2015. Table 5 NBO Company Shares of Sauces, Dressings and Condiments: % Value 2010-2014. Available from: PASSPORT*

Pēc mārketinga nodaļas darbinieku sniegtās informācijas mārketinga pasākumu intensitāte mainās atbilstībā pieprasījumam un sezonam (piem. Līgo, Ziemassvētki). Patērētāju informētība ir pietiekoša, lai izvēlētos tieši to produktu, kas ir vajadzīgs tieši viņam. Tas viss bija iespējams pateicoties vadības stratēģijai un radošam mārketinga speciālistu darbam.

Rezultātā Latvijas uzņēmumu Reputācijas Topā 2014.gadā *Spilva* ir iekļuvusi labāko desmitniekā un ieņema 9. vietu. Protams, šis uzņēmuma darbības rezultāts pozitīvi ietekmē komunikācijas procesu kopumā. Jo augsāka ir uzņēmuma reputācija, jo vairāk patērētājs uzticēsies uzņēmumam un uzņēmuma produkcijai. *Spilva* var droši būt pārliecināta, ka viņu mārketinga ziņojumi sasniegs savu patērētāju, nopelnīs un saglabās šo uzticību.

No tā visa var secināt, ka uzņēmuma *Spilva* mārketinga palīdz tam sasniegt mērķus un iekārot patērētāju sirdis jau ilgu laiku. Pēc darba autores viedokļa, konkurentiem ir jāorientējas tieši uz *Spilvas* mārketinga paņēmieniem un mārketinga speciālistu darbu, kas dažreiz tiešām pārsteidz ar savu radošumu.

2.1. Uzņēmuma SIA „Spilva” darbības analīze

Spilva Latvijas tirgū strādā jau 20 gadus. Šajā laikā ir mainījusies Latvija, cilvēki mums apkārt un attīstījusies arī *Spilva*. Uzņēmums ir audzis no neliela ražošanas ceha līdz modernai ražotnei ar specializētām, jaudīgām ražošanas līnijām un sortimentu, kas sasniegjis vairākus simtus dažādu produkcijas vienību. Pašreiz *Spilvas* sortimentā ietilpst desmit ēdienu un ēdiena piedevu kategorijas: tomātu mērces un kečupi; majonēzes; dresingi; konservēti dārzeņi; ievārījumi un deserti; mārutki un sinepes; zupas un otrie ēdieni; sulas; garšvielas.⁷⁷

Ēdienu un ēdiena piedevu ražotāju uzņēmuma *Spilva* valdes priekšsēdētāja norādīja, ka laba maltīte ir veids, kā saspringtajā ikdienā sevi palutināt. Produkcija ir domāta tiem cilvēkiem, kam nav laika gatavot, bet ir svarīgi garšīgi paēst. *Spilva* to zina. Tāpēc uzņēmuma kolektīvs jau kopš 1992. gada rada tādus ēdienus un ēdiena piedevas, kam piemīt ne tikai bagātīga

⁷⁷ <http://www.spilva.lv/draugiem/biezak-uzdotie-jautajumi/>, sk.12.04.15.

garšas buķete, bet arī funkcionalitāte. Spilva misija šajā steigas pilnajā laikā ir būt palīgam. Gan ikdienā, gan tad, kad patērētājam palutināt.⁷⁸

Tas nozīmē, ka *Spilvas* produkcija ir orientēta uz cilvēkiem, kam patīk garšīgi paēst, bet, diemžēl, viņiem nav laika gatavot. Tāpēc *Spilvas* ražotājam ir jāpielagojas pie plašas mērķauditorijas. To var izdarīt ar vairākiem paņēmieniem - gan ar garšu daudzveidību, gan ar košu reklāmu, gan ar pieejamām cenām, kvalitāti utt.. Galvenais uzņēmuma uzdevums – noteikt savu mērķauditoriju un izveidot vai uzlabot komunikāciju ar produkcijas pircējiem, lai viņi kļūtu par lojāliem. Tāpēc uzņēmumam ir jāprot skaidri formulēt savas vērtības, kā arī glabāt tos, ražojot kvalitatīvu un garšīgu produkciju.

Uzņēmuma *Spilva* vērtības:

- Produkti, kas garšo kā mājās gatavoti.

Uzņēmumā jau no tā pirmsākumiem noteikti augsti kvalitātes kritēriji gan izejvielām, gan gatavajai produkcijai. Apliecinot šo uzņēmuma izvēlēto darbības politiku, uzņēmuma vadība allaž uzsver, ka ikkatrs produkts tiek izstrādāts un ražots tā, lai garšotu kā mājās gatavots. Spilvas produkti tiek ražoti tikai no augstvērtīgām izejvielām. Precīza informācija par izejvielu kvalitātes prasībām ir aprakstīta specifikācijās. Tādejādi izejvielu audzētāji un piegādātāji saņem pilnu informācijas paketi gan par šķirņu izvēli konkrētajās kultūrās, gan par novākšanas laiku. Visas iespējamās izejvielas, kuru piegādes nepieciešamajā apjomā un kvalitātē atbilstoši specifikācijām var nodrošināt vietējie audzētāji, *Spilva* iepērk Latvijā.⁷⁹

- Augstākā līmeņa kvalitātes kontrole.

Spilvā visas izejvielas atbilstoši pārtikas kvalitātes prasībām vispirms tiek pārbaudītas laboratorijā. Taču viens no produkta kvalitātes rādītājiem ir uzņēmuma spēja nodrošināt niansēs nemainīgas produkta sensorās īpašības. Pamatā tas atkarīgs no izejvielām. Šādas garantijas sniegt ir visgrūtāk. Tāpēc *Spilvā* pilnveidota arī izejvielu sensorās novērtēšanas sistēma, lai atkārtoti saražotā produkta garšas, smaržas, krāsas un konsistences īpašības neatšķirtos no iepriekšējā. Rezultātā no katras ienākošās sauso izejvielu partijas tiek sagatavoti gatavā produkta paraugi. Laboratorijā atbilstoši standartam tos izvērtē un dod atzinumu par sensoro nianšu nemainīgumu attiecībā pret konkrēto produktu iepriekš. Turpinot darbu pie kvalitātes garantiju pilnveidošanas, paredzēts izstrādāt un ieviest specifikācijas arī produktu piedevām. Arī pēc izejvielu testēšanas un pārstrādes kvalitātes kontrole uzņēmumā netiek pārtraukta. No katras sauso izejvielu partijas un produkcijas, kas no tās saražota, tiek saglabāts paraugs. Tie tiek uzglabāti līdz produkta derīguma termiņa beigām. Tāpat tieši pirms

⁷⁸ <http://www.spilva.lv/par-mumu/misija/>, sk.12.04.15.

⁷⁹ <http://www.spilva.lv/par-mumu/vertibas/>, sk.12.04.15.

produktu realizācijas no katras saražotās partijas paraugi izlases veidā tiek pārbaudīti laboratoriski. Lai gūtu pilnīgu pārliecību par gatavā produkta atbilstību visām izvirzītajām prasībām, papildus tiek veiktas pārbaudes citās akreditētās laboratorijās. Tādejādi ir apliecināts apgalvojums, ka *Spilvas* produkciju raksturo augsta kvalitāte un patērētāju vēlmēm atbilstošas pievienotās vērtības – moderns, drošs un parocīgs iepakojums, funkcionalitāte, kā arī bagātīga aromāta un garšas buķete. Jāpiebilst, ka vairāk nekā 50% *Spilvas* produktu tiek gatavoti ar pasterizācijas metodi un nesatur nekādus konservantus.⁸⁰

- **Investīcijas patērētāju tiesību aizsardzībā**

Latvijā aizvien biežāk novērojama "mīmikrija" – apzināti tiek maldināti patērētāji, kopējot vai atdarinot plaši pieprasīta produkta iepakojuma dizainu. Tādejādi negodīgi uzņēmumi gūst peļņu uz citu rēķina. Tāpat iespējamās situācijas, kad produkta kvalitātei, jau veikala plauktā esot, ļaunprātīgi tiek kaitēts. Atbilstoši šai realitātei, nepieciešami pretpasākumi, kas nodrošina ražotāju uzņēmuma labo slavu un atbilst patērētāju tiesībām iegādāties augstas kvalitātes autentisku preci.⁸¹

Nav iespējams analizēt uzņēmuma darbību bez ieskata uzņēmuma vēsturē. Tāpēc autore ļoti detalizēti izskatīja uzņēmuma *Spilva* attīstību kopš tas darbības sākuma, lai saprastu kā uzņēmuma solis pa solim sasniedz izvirzītos mērķus.

1992. gada 10. augustā dibināta kompānija *Spilva* kurai oficiālā reģistrācijas apliecība izsniegta šī gada 10. septembrī. Parādās *Spilvas* brends. Uzņēmums ir dibināts uz Bulduru sovhoztehnikuma konsercu ceha bāzes. Cehā bija 2 ražošanas līnijas: 1. līnija – sulām un dzērieniem (3 litru burkāš); 2. līnija – mārutkiem. Pirmajā darbības gadā *Spilva* bija apmēram 100. vietā nozarē pēc lieluma un ražošanas jaudām.⁸²

1993.gadā tika noslēgts pirmais bartera darījums un iegūts pirmais *Spilvas* transporta līdzeklis. Bartera darījumā ar Minskas traktoru rūpnīcu (Baltkrievijā) pret *Spilvas* ražotajiem konserviem ir iemainīts traktors. Ar šo pirmo *Spilvas* transporta līdzekli saražotā produkcija tiek vesta arī uz pilsētas centru.⁸³

⁸⁰ <http://www.spilva.lv/par-mum/vertibas/>, sk.12.04.15.

⁸¹ Turpat, sk.12.04.15.

⁸² <http://www.spilva.lv/par-mum/uznems/>, sk.12.04.15.

⁸³ Turpat, sk.12.04.15.



2.1.1..attēls. Pirmais *Spilvas* auto-traktors⁸⁴

Nākamajā gadā (1994.g.) *Spilva* pirmo reizi apsteidza citus nozares uzņēmumus. Tolaik visi Latvijas uzņēmumi tomātu mērci gatavoja no bijušās PSRS republikās ražotās tomātu pastas. Taču *Spilva* ar Somijas uzņēmuma palīdzību iegādājās kvalitatīvāku tomātu pastu no Izraēlas, un pircējiem Latvijā pirmo reizi bija iespēja nogaršot tomātu mērci ar kvalitatīvām garšas īpašībām mūsdienu izpratnē. Šodien tas var šķist smieklīgi, bet toreiz *Spilvas* tomātu mērce bija sava veida valūta, kuru vairumtirgotāji mainīja pret citām precēm. Šajā gadā *Spilvā* atklāja arī pirmo kečupa ražošanas līniju.⁸⁵

1996.gadā *Spilva* sāk ražot džemus; par *Spilvas* klientiem kļūst Latvijas saldumu ražotāji – *Staburadze, Laima* un *Uzvara*. Kā arī tika ieviestās pirmās burciņas ar skrūvējamiem vāciņiem. Tika uzsākts *Spilvas* produkcijas eksports uz Krieviju un Lietuvu.⁸⁶

1997.gadā *Spilva* uzsāka majonēžu un dresingu ražošanu. Majonēžu ražošanas uzsākšanai bija iegādāta specializētā majonēžu ražošanas iekārta Koruma. Saskaņā ar LTVC (Latvijas Tirdzniecības veicināšanas centra) datiem, šajā gadā Latvijā regulāru darbību dārzenū pārraides jomā veica vairs tikai 10 – 12 uzņēmumi, sezonā līdz 20 uzņēmumiem. *Spilva* bija starp tiem uzņēmumiem, kas turpināja uzsākto un attīstījās.⁸⁷

1998.gadā ir notikusi krīze Krievijā. Tāpēc *Spilva* zaudē tam laikam milzīgu naudu – 50 000 latu (71 143 EUR). Taču nākamajā gadā *Spilva* attīstībā investē 130 000 latu (184 973 EUR). Par šo naudu tika uzlabota infrastruktūra, ieviesta jauna elektroapakstacija, ievilkta gāze un uzbūvēta katlumāja. Sadarbībā ar Babītes pagasta padomi *Spilva* uzsāka darbu pie spiedvada izbūves netīro ūdeņu novadīšanai.⁸⁸

2000. gadā *Spilvas* sāka baraviku majonēzes un *Spilvas* desertu ražošanu.⁸⁹

⁸⁴ <http://www.spilva.lv/20gadi/#1>, sk.12.04.15.

⁸⁵ <http://www.spilva.lv/par-mumu/uznemums/>, sk.12.04.15.

⁸⁶ Turpat, sk.12.04.15.

⁸⁷ Turpat, sk.12.04.15.

⁸⁸ Turpat, sk.12.04.15.

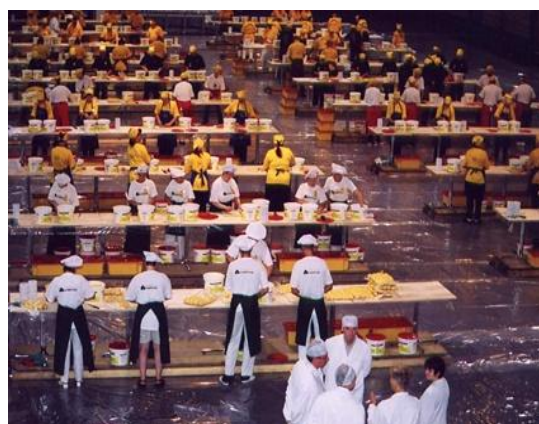
⁸⁹ Turpat, sk.12.04.15.

2001.gadā *Spilva* investēja aptuveni 2 miljonus latu (2 845 743 EUR) attīstībā – ražošanas modernizācijā, kā arī jaunas noliktavas un biroja izbūvē. Lai būtu iespējami tik apjomīgi ieguldījumi, *Spilva* paņēma savu pirmo kredītu bankā uz 7 gadiem (kredīta apjoms – 1,5 miljoni latu jeb 2.13 miljoni EUR).⁹⁰

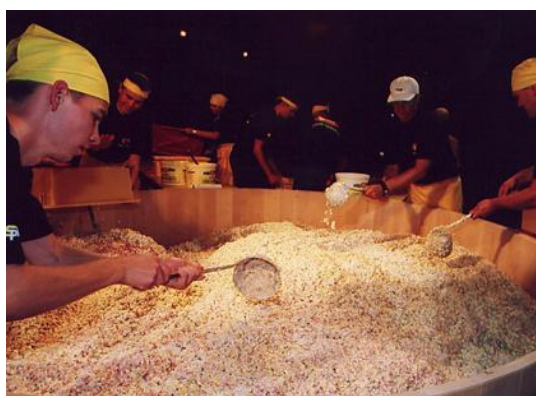
2002.gadā (savā 10 gadu jubilejā) ar „Lielāko rasolu” *Spilva* sasniedza rekordu, kas tika reģistrēts Ginesa rekordu grāmatā. Pasaulē lielākais rasols tapa 1. septembrī, svēra 3277 kilogramus un tika apēsts zibenīgi. *Spilva* saņēma SAPARD līdzfinansējumu Stefān un Kron tehnoloģisko iekārtu iegādei. *Spilvā* ieviests HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) – Pārtikas drošības sistēma, kas ir balstīta uz iespējamo risku analīzi un posmu noteikšanu, kuros pastāv iespēja nodarīt kaitējumu cilvēkam. Šiem noteiktajiem posmiem tiek speciāli izstrādāti stingri uzraudzības pasākumi.⁹¹



2.1.2.attēls. *Spilvas* 10. gadu jubileja⁹²



2.1.3.attēls. *Spilvas* meistari⁹³



2.1.4.attēls. Rasols-rekordists⁹⁴

⁹⁰ <http://www.spilva.lv/par-mu-m/uznemums/>, sk.12.04.15.

⁹¹ Turpat, sk.12.04.15.

⁹² <http://www.spilva.lv/20gadi/?#5>, sk.12.04.15

⁹³ Turpat, sk.12.04.15

⁹⁴ Turpat, sk.12.04.15

2004.gadā otrais *Spilvas* saņemtais SAPARD līdzfinansējums tiek ieguldīts dzeramā ūdens attīršanas uzlabošanā. Šī gada jūlijā par *Spilvas* īpašnieku kļuva Norvēģijas uzņēmums Orkla.⁹⁵

2007.gada *Spilva* mainīja savu logo. „*Spilva*” mainās līdz laikam un ar 2007. gada oktobrī ir sākusi jaunā logo ieviešanu. Pasaulē logo evolūcija nozīmē, ka logo kļūst vienkāršāks un saprotamāks. Šādas vadlīnijas tika ievērotas arī, uzlabojot „*Spilvas*” logo.⁹⁶



2.1.5. attēls. Jaunais logotips⁹⁷

2008.gadā Latvijas Uzņēmumu Reputācijas Topā *Spilva* ieņem 7. vietu. Tas ir straujš lēciens un līdz šim augstākais *Spilvas* sniegums Topā. 2007. gada Topā *Spilva* ieņēma 15. vietu [...] Uzņēmumu Reputācijas Topa nominācijā „Zaļākais uzņēmums 2008” *Spilva* Latvijas 150 uzņēmumu konkurencē kopvērtējumā ieguva 6. vietu. Kā arī šajā gadā tika uzbūvēts *Spilvas* jaunais ražotnes korpuss; tā platība 3000 kvadrātmetru un tā izveidē ieguldīti aptuveni 3 miljoni latu (4.27 miljoni EUR). Jaunatklātajā korpusā atradās majonēzes gatavošanas telpas, jaunas ievārījuma fasēšanas līnijas, dārzeņu pirmapstrādes cehs un citas ražošanai nepieciešamās speciāli iekārtotās telpas.⁹⁸



2.1.6.attēls. Ražošanas process⁹⁹



2.1.7.attēls. Jaunais ražotnes korpuss¹⁰⁰

⁹⁵ <http://www.spilva.lv/par-mumu/uznemums/>, sk.12.04.15

⁹⁶ <http://www.spilva.lv/20gadi/#9>, sk.12.04.15

⁹⁷ <http://www.spilva.lv/20gadi/#9>, sk.12.04.15

⁹⁸ <http://www.spilva.lv/par-mumu/uznemums/>, sk.12.04.15

⁹⁹ <http://www.spilva.lv/20gadi/#10>, sk.12.04.15

¹⁰⁰ Turpat , sk.12.04.15

Vēl 2008. gada pavasarī un vasarā Rīgas tirdzniecības centros bija apskatāma ceļojošā izstāde „Zupa mākslā”, kuras iniciators bija *Spilva*, un kurai jaunus darbus par zupas tēmu radīja talantīgākie Latvijas jaunie mākslinieki. Mākslinieku iztēlei bija ļauts darboties neierobežoti, tāpēc darbu spektrs bija īpaši plašs: no gleznām līdz skulptūrām un mākslas objektiem. Par labāko darbu tika atzīta *Aigara Tavkina* instalācija „77”, kuras izveidē tika izmantotas 77 karotes.¹⁰¹



2.1.8.attēls. Zupa kā māksla un māksla kā zupa¹⁰²

2009.gada 1. jūlijā bija atklāts *Spilvas* jaunais Loģistikas centrs. *Spilva* kopumā Loģistikas centra izveidē investēja 2,5 miljonus latu (3.56 miljonus EUR), un tas ir mērķtiecīgs turpinājums *Spilvas* stratēģiskās attīstības procesā. Viens no galvenajiem apsvērumiem Loģistikas centra būvniecībai bija loģistikas procesu uzlabošana un to izmaksu samazinājums, kas rodas īrējot telpas noliktavām, kā arī iespēja radīt uzglabāšanas iespējas sezonas precēm un jaunajām produktu grupām. 4000 m² no jaunuzbūvētajām telpām tika atvēlēti noliktavām, bet vēl 900 m² – apjomīgai aukstumkamerai ar modernu aukstumapgādes sistēmu, plašām komplektēšanas zonām, astoņām uzkraušanas rampām lielgabarīta kravas mašīnām. *Spilva* iegādājās un uzsāka attīstīt tējas, garšvielu un pārtikas piedevu zīmolu Latplanta. Vēl 2009.gadā *Spilva* ar 6 jauniem produktiem ienāca Latvijas sulu tirgū.¹⁰³

Nākamajā gadā *Spilvā* darbu sāka jauna mārrutku pārstrādes līnija, kas ļāva paaugstināt *Spilvas* mārrutku produkcijas kvalitatīvās īpašības un ražošanas produktivitāti. Mārrutku smalcināšanas process jaunajā līnijā tika veikts vakuumā, kas deva iespēju iegūt stabilu un deairētu – no gaisa atbrīvotu – produktu. Gaisa atdalīšana no produkta iespaido produkta garšu – nemainīgu mārrutku asumu visa derīguma termiņa laikā, ārējo izskatu – nemainīgu produkta krāsu visa derīguma termiņa laikā, kā arī ļauj pagarināt pašu produktu derīguma

¹⁰¹ <http://www.spilva.lv/20gadi/#10-2>, sk.12.04.15

¹⁰² Turpat, sk.12.04.15

¹⁰³ <http://www.spilva.lv/par-mu-m/uzneumus/>, sk.12.04.15

termiņu. Turklāt jaunās mārrutku līnijas nodošana ekspluatācijā ļāva *Spilvai* palielināt ražīgumu mārrutku pārstrādē par 50%. Tika uzsākts *Spilvas* produkcijas eksports uz Zviedriju. Eksportā devās arī „Čili tomātu mērce”; sākumā paredzētais apjoms – 100 tonnu gadā.¹⁰⁴

2010.gadā *Spilva* bija augsti novērtēta ne tikai pircēju vidū – uzņēmums var lepoties ar augstiem apbalvojumiem arī dažādos topos.

Spilvas sasniegumi 2010.gadā

- 6. vieta 2012. gada Latvijas „zaļāko” uzņēmumu topā
- 4. vieta Latvijas uzņēmumu Reputācijas topā 2011. gadā
- 1. vieta Latvijas Mīlētāko zīmolu topā 2007.-2009. gadā
- Latvijas Tirgotāju asociācijas apbalvojuma „Gada prece 2011” saņēmēju vidū ir arī „*Spilvas*” produkti „Tomātu mērce” un „Ķīnas saldskābā mērce ar ananasiem”.¹⁰⁵

Kā arī zemāk var apskatīt, kā izskatījās Mārrutku etiķete 2010.gadā. Ir redzams, ka 2010.gada etiķete ir kļuvusi krāsaināka, ar detalizēto produkta sastāva aprakstu, jauno zīmolu, svītrkodu un zaļo lapu, kas liecina par to, ka produkts nesatur konservantus.



2.1.9.attēls Etiķešu evolūcija¹⁰⁶

2011.gadā *Spilva* uzsāk eksportu uz Austrumvalstīm – Azerbaidžānu, Kazahstānu, Kirgizstānu. *Spilvas* ražojumi tiek eksportēti arī uz tādām valstīm kā Baltkrievija, Igaunija, Īrija, Krievija, Lielbritānija, Lietuva, Somija, Ukraina, Vācija, Zviedrija. 2011. gadā *Spilvas* apgrozījums sasniedza 12,082 miljonus latu (17.19 miljonus EUR), kas veido 8,7% pieaugumu, salīdzinot ar apgrozījumu 2010. gadā. Kopumā pārdošanas ieņēmumi Latvijā 2011. gadā veidoja 10,202 miljonus latu (14.52 miljonus EUR), bet kopējie *Spilvas* produkcijas pārdošanas ieņēmumi eksporta tirgos 2011. gadā palielinājās par 7,3%, sasniedzot 1,880 miljonus latu (2.67 miljonus EUR).¹⁰⁷ 2011. gada laikā *Spilvas* tomātu mērču un kečupu ražošanai patērēja kopumā 1018,7 tonnas tomātu pastas, kuras saražošanai bija nepieciešami apmēram 42,8 miljoni svaigu tomātu. Lai izkārtotu visus šos tomātus, kas bija vajadzīgi

¹⁰⁴ <http://www.spilva.lv/par-mu-m/uzneumus/>, sk.12.04.15

¹⁰⁵ <http://www.spilva.lv/20gadi/#12>, sk.12.04.15

¹⁰⁶ <http://www.spilva.lv/20gadi/#11>, sk.12.04.15

¹⁰⁷ <http://www.spilva.lv/par-mu-m/uzneumus/>, sk.12.04.15

Spilvas ražošanai un ko *Spilvas* produkcijas cienītāji apēda gada laikā, būtu nepieciešami 10 futbola laukumi.¹⁰⁸

2012.gadā tika pabeigti būvniecības darbi *Spilvas* ražotnes darbinieku sadzīves telpu, ražošanas laboratorijas un mehānisko darbnīcu iekārtošanai. Jaunu telpu iekārtošana ir daļa no *Spilvā* īstenotās programmas, kas paredzēta darba apstākļu uzlabošanai. Darbinieku ērtībām ir nodota vēl plašāka un ērtāka ēdināšanas telpa, jaunas ģērbtuves, drēbju un apavu žāvētava. Vienas ēkas ietvaros iekārtotas arī speciālas, augstākajiem standartiem atbilstošas higiēnas slūžas, jauna ražošanas analīžu laboratorija un plašas, moderni aprīkotas mehāniskās darbnīcas ar noliktavu. *Spilva* sāk ražot majonēzi Somijas tirgum. Sākot ražot „Mārrutku majonēzi” *Spilva* svin 20 gadu jubileju. Šo gadu laikā saražotās produkcijas apjoms – 140 000 tonnas.¹⁰⁹ Tikpat daudz sver 35 000 vidēja izmēra Āzijas ziloņu vai 4166 lidmašīnas Boeing-737-500. Tomātu mērces un kečupi no šā daudzuma veido aptuveni vienu trešdaļu.¹¹⁰



2.1.10.attēls. Saražotais daudzums¹¹¹

Straujāk par kopējo eksporta pieaugumu ir palielinājies *Spilvas* produkcijas eksports uz tās lielākajiem ārvalstu tirgiem – Krieviju un Igauniju, bet visstraujāk augošie *Spilvas* eksporta tirgi 2012. gada pirmajos 3 mēnešos ir Somija un Īrija. *Spilvas* ražojumi pēdējā gada laikā ir eksportēti uz vairāk nekā 15 valstīm.¹¹²

2012.gadā ar *Spilvas* vārdu bija pazīstami aptuveni 600 dažādu produktu, no kuriem 79,2% tiek ražoti Rīgas apkaimē – uzņēmuma ražotnē Babītes novada Spilvē. No 20 gadu gaitā *Spilvā* saražotajām 140 000 tonnām dažādu produktu aptuveni trešdaļa ir tomātu mērces un

¹⁰⁸ <http://www.spilva.lv/20gadi/#13>, sk.12.04.15

¹⁰⁹ <http://www.spilva.lv/par-mumu/uzneumus/>, sk.12.04.15

¹¹⁰ <http://www.spilva.lv/20gadi/#14>, sk.12.04.15

¹¹¹ <http://www.spilva.lv/20gadi/#14>, sk.12.04.15

¹¹² <http://www.spilva.lv/20gadi/#15>, sk.12.04.15

kečupi.¹¹³

2012.gadā Spilva publicēja savā mājaslapā produktu topu, kuru ražošana turpinās vairākus gadus un to joprojām ir iespēja ieraudzīt veikalos plauktos.

Spilvas TOP 5 senākie produkti, kas tiek ražoti joprojām

1. „Tomātu mērce”;
2. „Mārrutki”;
3. „Tomātu mērce ar ķiplokiem”;
4. „Sinepes”;
5. „Latgales salāti”.

Tāpēc savā 20 gadu jubilejā *Spilva* ir sagādājusi pārsteigumu tiem mārrutku un tomātu mērces cienītājiem, kas atceras, kā šie produkti izskatījās pirms 20 gadiem un vēl senāk. Uz ierobežotās jaunās sērijas burciņām ir atgriezušās vecās etiķetes tādas, kādas tās bija pagājušā gadsimta septiņdesmitajos un astoņdesmitajos gados Bulduru sovhoztehnikuma laikos (sk. 2.1.11. attēls). Bet, lai kā gadu gaitā būtu mainījies produktu izskats, garša šo laiku bija un ir nemainīgi laba.¹¹⁴



2.1.11.attēls. Etiķešu evolūcija (autores veidota)¹¹⁵

2013.gadā *Spilva* sāka ražot “Ķiršu desertu” Dānijas tirgum. Šajā gadā Ziemassvētkos uz Dāniju ceļo 100 560 burciņas.¹¹⁶

2014.gadā gada nogalē *Spilva* pabeidza pasterizācijas tuneļa investīciju projekta īstenošanu, kurā ieguldīti 375 000 eiro. Darbu ir sācis pasterizācijas tunelis jeb termotunelis, kas

¹¹³ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/spilva-20-gadu-laika-sarazotas-140-000-tonnas-produkcijas/>, sk.12.04.15

¹¹⁴ <http://www.spilva.lv/bez-kategorijas/ipasie-spilvas-produkti-ar-vecajam-labajam-etiketem/>, sk. 12.04.15

¹¹⁵ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/spilva-20-gadu-laika-sarazotas-140-000-tonnas-produkcijas/>, sk.12.04.15

¹¹⁶ <http://www.spilva.lv/par-mu-m/uzneumus/>, sk.12.04.15

uzņēmumam ļauj palielināt pasterizēšanas jaudu par 50%. **Kopš 2015. gada sākuma** un turpmāk visas *Spilvā* ražotās tomātu mērces tiek pagatavotas bez konservantiem. *Spilvas* ražošanas direktore *Egita Bērziņa* pastāstīja par to, ka pasterizācijas tuneļa projekta īstenošana prasīja vairāk nekā pusgadu. Bija nepieciešama tehnoloģiskā procesa izstrāde, telpu plānošana un pielāgošana, komunikāciju piesaiste. Esam mainījuši visu tomātu mērču ražošanas tehnoloģisko procesu. Tāpēc kopš 2015.gada pilnīgi visas *Spilvā* ražotās tomātu mērces ir bez konservantiem. Pasterizācijas tuneli paredzēts izmantot galvenokārt tomātu mērču termiskai apstrādei. Cītu produktu pasterizēšanai tiek lietotas līdzšinējās tehnoloģijas – termiska apstrāde autoklāvā. Līdz ar *Spilvas* iekārtu parka papildināšanu ar termotuneli pieaug kā uzņēmuma pasterizēšanas jauda, tā arī – to produktu apjoms, kuros nav konservantu. Pasterizācijas tuneļa projekta īstenošanu veicināja pircēju prasību pieaugums attiecībā uz produkta sastāvu. Latvijas iedzīvotāji arvien vairāk interesējas par produktiem bez konservantiem. Nenoliedzami cilvēku interese un prasības ir viens no būtiskākajiem faktoriem, kas liek uzņēmumam un produktam attīstīties. Līdz ar jauna tuneļa uzstādīšanu, uzņēmums ir nomainījis tomātu mērču vizuālo tēlu – mainīja etiķešu dizainu. Etiķetes ir kļuvušas košākās, krāsainākas, pamanāmākas; arī vāciņš ir kļuvis krāsains un pamanāms. Kā arī uz etiķetes ir norādīts, ka mērces tiek ražotas bez konservantiem.¹¹⁷



2.1.12.attēls. Jaunais mērču tēls Facebook profilā

Kā arī 2015.gada *Spilvas* ražotnē Babītes novadā ir uzsākta majonēzes ražošana Čehijas tirgum. Pirmajos četros mēnešos paredzētais ražošanas apjoms Čehijas vajadzībām ir 750 tonnas majonēzes. Čehijas tirgum tiek ražota divu veidu majonēze – “Provansas” un “Tatāru”.

¹¹⁷ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/spilva-pasterizes-anas-jaudu-palielina-par-50-turpmak-visas-tomatu-merces-bez-konservantiem/>, sk. 12.04.15

Produkti tiek gatavoti pēc uzņēmuma *Vitana* pasūtījuma un sadarbībā ar šī uzņēmuma tehnologiem. Babītes novadā ražotā majonēze Čehijā būs pieejama ar zīmolu *Vitana*.¹¹⁸

Tā uzņēmums auga un attīstījās, solis pa solim kļūstot pazīstams sākumā Latvijas tirgū, bet pēc tam – ārvalstīs. Uzņēmums var droši lepoties ar savu vēsturi, kura sastāv no interesantiem momentiem un notikumiem, kurus uzņēmums piedzīvo katru gadu.

Šīs nodaļas sākumā autore jau atzīmēja uzņēmuma *Spilva* lielas uzmanības piešķiršanu investīcijām patērētāju tiesību aizsardzībai. Tā kā *Spilvas* darbības prioritāte ir augstākās kvalitātes produkcija, savas darbības laikā uzņēmums būtiskus līdzekļus – vairāk nekā 70 tūkstošus latu (99.6 tūkst. EUR) – investējis tieši produktu kvalitātes aizsardzībā. Produktu aizsardzība *Spilvā* pamatā dalāma:

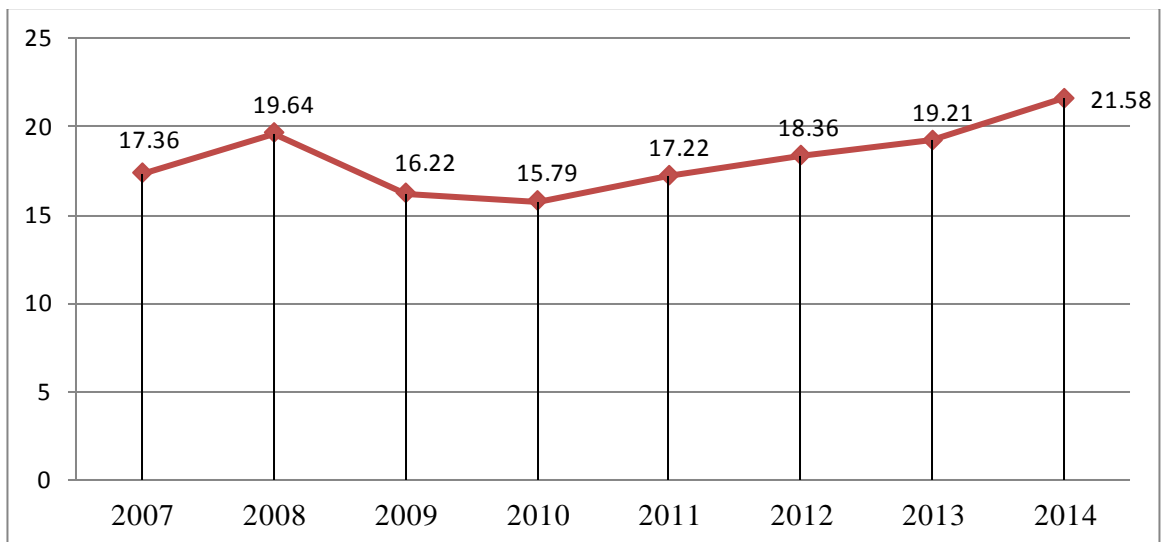
- modernu jaunākās paaudzes iepakojumu apgūšanā;
- iepakojuma formuīpašumtiesību iegādē;
- iepakojuma papildaprīkojuma praktiskā pielietojumā.

Jarunā par moderniem iepakojumu materiāliem, kā piemēru var minēt trīs slāņu polietilēnu, kurā pa 200 g tiek fāsēta majonēze. *Spilva* bija pirmais pārtikas uzņēmums, kurš ieviesa jauno materiālu Latvijas tirgū. Šis iepakojuma veids plaši tiek izmantots attīstītos uzņēmumos arī ārvalstīs, tostarp starptautiski zināmos pārtikas ražotāju uzņēmumos. Motivācija – tas ir drošs, gaismas, gaisa un ogļskābās gāzes necaurlaidīgs, veselībai pilnīgi nekaitīgs iepakojums, kas palīdz ilgāku laiku saglabāt nemainīgu produkta kvalitāti. Dizaina attēls šim iepakojuma veidam tiek drukāts starp otro un trešo materiāla slāni. Tas būtiski paaugstina dizaina kvalitāti un padara neiespējamu tā atdarināšanu, neizmantojot šo pašu materiālu. Līdzīga tehnoloģija tiek izmantota arī desertu spainīšu ražošanā. Spainīši papildus aprīkoti arī ar vāka skaviņu, kas pēc atvēršanas vairs nav atjaunojama. 2001. gadā būtiskas investīcijas tika ieguldītas uzņēmuma individuālo iepakojumu izveidē. Sākotnēji investēts individuālas formas 275 ml stikla pudelišu izveidē kečupam. Tas nozīmē, ka tiesības izmantot un izplatīt konkrētas formas un izmēra stikla pudelītes ir tikai *Spilvai*.¹¹⁹

Uzņēmuma vērtības un rūpes par patērētāju ir atspoguļotas arī uzņēmuma finanšu radītajos. Viens no tādiem ir uzņēmuma apgrozījums, kas norāda uz uzņēmuma realizētas produkcijas apjomu. (sk. 2.1.13.att.)

¹¹⁸ <http://www.db.lv/razosana/partika/spilva-sak-razot-majonezi-cehijas-tirgum-428106>, sk.12.04.15

¹¹⁹ <http://www.spilva.lv/par-mumu/vertibas/>, sk.12.04.15



2.1.13.attēls. Uzņēmuma Spilva apgrozījums 2007.-2014.gg. (milj. EUR)¹²⁰

Attēla ir redzams uzņēmuma *Spilva* apgrozījums no 2007. līdz 2014.gadam. Apgrozījuma apjoma analīzei autore izmantoja uzņēmuma *Spilva* sniegto informāciju (kura ir pieejamā arī vairākos interneta resursos).

2008.gada apgrozījums bija diezgan augstā līmenī (to pārsniedza tikai 2014.gada apgrozījums). Taču pēc 2008.gada 2 gadus pēc kārtas apgrozījums ir samazinājies ekonomiskās krīzes dēļ. Savukārt sākot no 2011. gadā uzņēmums atkal sāka uzlabot savus finanšu rādītājus un apgrozījums pakāpeniski pieauga. 2013. gadā tas tuvojās 2008.gada atzīmei. Šis pieaugums skaidrojams ar jaunu produkciju ieviešanu, produkcijas sekmīgu virzīšanu tirgū un ražošanas modernizāciju (jaudu palielināšanu), kā arī eksportu apjomu palielināšanu un jaunu tirgu iekārošanu. Piemēram, pēc uzņēmuma sniegtās informācijas *Spilva* eksports 2013. gadā veidoja 3,115 miljonus EUR, kas ir par 8,9% vairāk nekā 2012.gadā. Uzņēmuma lielākie eksporta tirgi 2013. gadā bija Krievija, Igaunija, Lietuva, Somija un Zviedrija, kas jau ir kļuvuši par tradicionālu *Spilvas* darbības virzienu ārzemēs. Pieci straujāk augošie *Spilvas* eksporta tirgi 2013. gadā: Lielbritānija (par 352,4%); Baltkrievija (161,5%); Zviedrija (32,4%); Somija(31,8%); Īrija (30,4%).¹²¹ Savukārt 2014.gada pirmajos 5 mēnešos (janvāris – maijs) *Spilvas* produkcijas eksports palielinājies līdz 1,22 miljoniem EUR, veidojot 2,5% pieaugumu salīdzinājumā ar iepriekšējā gada to pašu laika posmu. Lielākais eksporta apjoma pieaugums vērojams Igaunijā, sasniedzot 304,4 tūkstošu EUR apjomu. Igaunijā izaugsme veidojusies, pateicoties intereses un pirkumu pieaugumam ievārījumu kategorijā. Savukārt straujākā eksporta izaugsme ir bijusi

¹²⁰ Uzņēmuma SIA *Spilva* npublicētie materiāli

¹²¹ <http://www.db.lv/razosana/partika/spilvas-eksports-perm-audzis-par-6-9-proc-408333>, sk. 12.04.15

Lielbritānijā (+264,4%), Izraēlā (90,3%) un Zviedrijā (40,8%).¹²² Kopumā, runājot par 2014.gadu, tas bija ļoti veiksmīgs priekš uzņēmuma *Spilva*.

Uzņēmuma *Spilva* apgrozījums 2014. gadā veidoja 21,584 miljonus EUR. Aizvadītajā gadā *Spilva* ražotnē investēja 829 000 EUR, bet par 2014. gadu nodokļos samaksāja 3,75 miljoni EUR. Spriežot pēc uzņēmuma vadītājas vārdiem, Latvijas iedzīvotāji ir novērtējuši uzņēmuma darbu un produkcijas klāsta pieaugumu dažādos produktu segmentos un it īpaši – konservētu dārzeņu kategorijā. Tieši pateicoties pašmāju pircēju uzticībai, aizvadītajā gadā ir sasniegts apgrozījuma pieaugums. *Spilvas* produktu vidū lielākais pieprasījuma un pārdošanas apjomu pieaugums 2014. gadā bija vērojams konservētu dārzeņu kategorijā (+29,2%) un kečupu kategorijā (+17,4%).¹²³

Nemot vērā sortimenta paplašināšanos, aktīvo mārketinga komunikāciju izmantošanu un jaunu tirgu iekarošanu katru gadu, autore uzskata, ka pozitīva tendence saglabāsies arī nākotnē. Ir jāatzīmē arī fakts, ka *Spilva* aktīvi nodarbojas ne tikai ar ražošanas uzlabošanu un sortimenta paplašināšanu, bet arī virza savu produkciju ārvalstu tirgos. Ja uzņēmums turpinās meklēt jaunus noieta tirgus, uzlabot savu produkciju un pilnveidos savas mārketinga komunikācijas, tas viss pozitīvi ietekmēs uzņēmuma apgrozījumu pat neskatoties uz Krievijas embargo, par kuru bija rakstīts 1.3. apakšnodaļā. Bet, tā nav vienīga problēma, ar ko saskaras uzņēmums *Spilva*. Kā jebkuram citam pārtikas ražošanas uzņēmumam, paplašinot savu sortimentu un ieviešot jaunus produktus tirgū, var rasties problēmas piegādātāju izvēlē, kas nodrošinās uzņēmumu ar kvalitatīvām izejvielām. Kā arī *Spilva*, tāpat kā pārējie uzņēmumi, sastopas ar problēmām personāla izvēlē. Lai izstrādātu kvalitatīvus produktus, potenciālajiem darbiniekiem ir jābūt pietiekamām prasmēm un zināšanām, kā arī ir jā rūpējas par esošo darbinieku attīstīšanu un kvalifikācijas celšanu, lai atbilstu strauji mainīgajiem tirgus apstākļiem.

Uzņēmums *Spilva* savā ikdienā kārtu vairākās lietas, ar kurām sastopas ikviens ražošanas uzņēmums. Ir jāprot noteikt īstā cena, par kuru patērētājs pirks produkciju, pastāvīgi pārbaudīt produkcijas kvalitāti, veidot stipras attiecības ar partneriem, rūpēties par uzņēmuma reputāciju un veidot savas mārketinga komunikācijas tā, lai tie sasniegtu mērķauditoriju. Visi šie jautājumi sīkāk ir aprakstīti nākamajās apakšnodaļās.

¹²² <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/pieaug-spilvas-eksports-uz-igauniju-izraelu-liebritaniju-un-zviedriju/>, sk.12.04.15

¹²³ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/spilvas-gada-apgroziju-ms-pieaudzis-par-12-2/>, sk.12.04.15

2.2. Uzņēmuma mārketinga vadīšanas process

Lai patērētāji būtu apmierināti ar piedāvāto produkciju, ir nepieciešams pārdomāt katru sīkumu. Un, tas viss notiek solis pa solim. Uzņēmuma mārketinga vadīšanas process nozīmē, ka katrais produkta izstrādes posms (sākot no produkcijas tapšanas stadijas līdz produkcijas realizācijai) tiek rūpīgi izvērtēts un īstenots dzīvē. Uzņēmumā mārketinga vadīšanas procesā ietilpst vairāki procesi – piem. plānošanas un analīzes procesi katrā noteiktā posmā, jauno produktu ieviešana tirgū, kvalitātes vadīšana un cenu noteikšana, dizaina izstrāde, sortimenta izstrāde, zīmolvedība u.c. Katrā posmā tiek rūpīgi analizētas noteiktas produkta īpašības, iespējamā ietekmē uz patērētāju, kā arī paša uzņēmuma izdevīgums un iespējamie riski, kā arī ārējas un iekšējas vides faktori, kuri var ietekmēt patērētāja rīcību. Mūsdienās viens no svarīgākajiem faktoriem, kuru ir jāņem vērā katram uzņēmumam ir asa konkurence.

Veidojot savu komunikāciju, uzņēmumam mārketinga vadīšanas procesa ietvaros ir jāatbild un jāizanalizē sekojošus jautājumus:

- Kuru komunikācijas ideju izvēlēties?
- Vai izvēlēta komunikācijas ideja (koncepts) ir gana labs, lai sasniegtu izvirzītos biznesa izaugsmes un mārketinga mērķus?
- Kā jāpildveido komunikācijas kocepts, lai tas sasniegtu izvirzītos mērķus?
- Kāds kanālu salikums sola efektīvāko komunikācijas mērķu sasniegšanu?
- Vai komunikācija ir sasniegusi tai izvirzītos mērķus?
- Darbs ar kuriem patērētāju segmentiem jāpildveido, lai maksimizētu komunikācijas efektu?
- Pateicoties kam šī komunikācija bija tik neveiksmīga vai veiksmīga?¹²⁴

Jebkurā uzņēmumā, kas nodarbojas ar pārtikas produkcijas ražošanu, mārketinga vadīšanas procesā ir iesaistīti vairāki speciālisti, kas ir kompetenti savā sfērā. Paša produkta vadīšanas process prasa lielus resursus (gan materiālus, gan arī cilvēkresursus), kā arī prasa laiku. Tas viss notiek tāpēc, kā produktam ir jābūt pielāgotam noteiktai mērķauditorijai, ņemot vērā iekšējas un ārējas vides faktorus, kas var ietekmēt produkcijas realizāciju. Tāpēc pirms noteiktā komunikācijas veida izvēles un produkta ieviešanas tirgū ir svarīgi izgatavot kvalitatīvu, inovatīvu produkciju un pareizi noteikt cenu.

Tieši tāpēc kā produkcijas ieviešanas process ir diezgan sarežģīts, uzņēmumam ir ļoti augstas prasības pret saviem darbiniekiem, lai tie varētu kvalitatīvi un ātri pildīt savus

¹²⁴ <http://academia.lv/petiju mi/petiju mi-komunikacijas-vadisana i/>, sk.12.04.15

pienākumus. Katram darbiniekam ir sava specifika, taču visiem ir jāorientējas uz esošajiem tirgus apstākļiem. Pēc uzņēmuma sniegtās informācijas, *Spilvas* darbības sākumā (1992.gadā) bija ap 30 darbinieku, un uzņēmuma struktūra bija vienkāršota. Mārketinga nodaļa un šo funkciju mūsdienīgu izpratnē uzņēmuma laikā vispār nebija. Tagad uzņēmumā strādā ap 130 darbinieku, kā arī vēl 20-30 tiek piesaisti vasaras mēnešos.

Tagad *Spilvā* ir sešas atšķirīgas specializācijas vienības:

- Iepirkumu daļa
- Kvalitātes un jaunu produktu attīstības daļa
- Ražošanas un tehniskā daļa
- Tirdzniecības un loģistikas daļa
- Mārketinga, eksporta un personāla daļa
- Finanšu un IT daļa¹²⁵

Mārketinga vadības un organizācijas funkcijas uzņēmumā ir apvienotas vienā struktūrā ar atsevišķām citām jomām, un struktūrvienības nosaukums ir – Mārketinga, eksporta un personāla daļa. Minētās struktūrvienības parziņā ir arī uzņēmuma sabiedrisko attiecību programmas vadība un organizatoriskie jautājumi. *Spilvas* mārketinga un sabiedrisko attiecību darbā ir iesaistīts ievērojami plašāks darbinieku loks no dažādām struktūrvienībām. Uzņēmuma mārketinga, reklāmas un sabiedrisko attiecību darbu īstenošanai tiek piesaistīti arī specializēti ārpalpojumu sniedzēji (reklāmas, mediju, monitoringa u.c. uzņēmumi), kas neietilpst uzņēmuma struktūrā.¹²⁶

Uzņēmums *Spilva* ir pierādījis, ka pareizi sakārtots mārketinga vadīšanas process sekmē veiksmīgo produkta tirgus un lojālo pircēju iekārošanu. Kaut arī patērētāji neiedziļinās un nav informēti par mārketinga vadīšanas procesu un mārketinga speciālistu darbu, viņi novērtē gala rezultātu. *SIA Spilva* gala rezultāts ir plašas un oriģinālās mārketinga komunikācijas, pēc kuriem var saprast ka tajos ir ieguldīt milzīgs radošu cilvēku darbs.

2.2.1. Jauno produktu ieviešana tirgū

Mūsdienīgu apstākļos, kad strauji attīstās tehnika un tehnoloģijas, kā arī strauji mainās patērētāju vajadzības, uzņēmumi nedrīkst paļauties tikai uz esošajiem produktiem. Kurus tirgū

¹²⁵ Uzņēmuma *SIA Spilva* npublicētie materiāli

¹²⁶ Uzņēmuma *SIA Spilva* npublicētie materiāli

piedāvā šodien, ir jācenšas piedāvāt arvien jaunus. Pretējā gadījumā konkurenti tos var apsteigt.¹²⁷

Jauna produkta izstrāde ir saistīta ar vairākiem riskiem. Jo oriģinalitātes līmenis ir augstāks, jo pastāv lielāks risks. Taču vairāki uzņēmumi tik un tā dod priekšroku produkcijas uzlabošanai un modernizēšanai. Uzņēmums *Spilva* nav izņēmums.

Pēc *Spilvas* Mārketinga direktores *D.Erciņas-Užānes* vārdiem, uzņēmuma darbības sākumā ražošanā faktiski bija tikai daži produkti, bet tagad sortiments sasniedzis vairākus simtus dažādu ēdienu un ēdiena piedevu deviņās kategorijās – tomātu mērces un kečupi; majonēzes; dresingi; konservēti dārzeņi; ievārījumi un deserti; mārrutki un sinepes; zupas un otrie ēdieni; dzērieni; garšvielas. Līdz ar to arī jaunu produktu ieviešana kļuvusi advancētāka. Par idejām jaunu produktu tapšanai un to izstrādi rūpējas *Spilvas* tehnologi uzņēmuma jaunu produktu laboratorijā. Jaunus garšu salikumus tehnologi veido, ņemot vērā idejas un novērojumus, analizējot tirgus piedāvājumu, iedvesmojoties no citu tautu virtuves tradīcijām un arī patērētāju atsauksmēm par esošajiem *Spilvas* produktiem. Pēdējo gadu gaitā izstrādāti vairāki desmiti jaunu produktu; dažkārt jauna produkta izstrādei pietiek ar mēnešiem, citkārt – garāks laika posms. Katrā produktā nepieciešams apvienot kā vislabākās garšas īpašības un aromatu, tā uzglabāšanas īpašības, konsistenci un arī izskatu. Visam ir jābūt līdzsvarā.¹²⁸

Spilvas jaunā produkcija un jaunas receptūras tiek izstrādātas solis pa solim.

1. solis. Jaunie produkti top, sākotnēji gatavojot paraugus uzņēmuma jaunu produktu laboratorijā.
2. solis. Nākamais solis ir laboratorijas paraugu degustācija jaunu produktu attīstības sapulcē. Ja sapulces dalībnieku vērtējums produktam ir pozitīvs, tiek veikta plašāka degustācija, kurā tiek izvērtēta produkta garša, smarža un ārējais izskats, kā arī produktam tiek piešķirtas atzīmes 5 ballu sistēmā.
3. solis. Ja degustācijā produkta vērtējums ir labs, produkts tiek prezentēts direktoru sapulcē. Pēc atzinīga vērtējuma saņemšanas direktoru sapulcē tiek veikta produkta eksperimentālās jeb testa partijas ražošana.
4. solis. Eksperimentālās partijas produkts tiek dots cilvēkiem uz mājām, lai savāktu pēc iespējas vairāk un objektīvākas atsauksmes, kā arī paralēli notiek produkta kvalitātes rādītāju un derīguma termiņa pārbaude.
5. solis. Ja saņemtās atsauksmes par produkta izvērtējumu mājas apstākļos ir pozitīvas, kā arī kvalitātes un derīguma termiņa testi ir labi, produkts tiek sagatavots palaīšanai tirgū.¹²⁹

¹²⁷ **Praude V.** *Mārketinga. Teorija un prakse, 1. grāmata.* Rīga: Burtene, 2011., 494.lpp

¹²⁸ Uzņēmuma SIA *Spilva* nepublicētie materiāli

¹²⁹ <http://www.spilva.lv/draugiem/biezak-uzdotie-jautaju-mi/>, sk.12.04.15.

Kas attiecas uz paša produkta piedāvāšanu tirgū, tad dažādu produktu gadījumā ir bijis nedaudz atšķirīgs process. Vienojošais ir iekļaušana produktu katalogā – piedāvājumā veikaliem, speciāls papildu marķējums veikalu plauktos, informācija sociālajos tīklos, piedāvājam receptes pielietojumam utt. Dažkārt arī jaunie produktu nonākšana veikala plauktā tiek atbalstīta ar reklāmas aktivitātēm medijos un veikalos.¹³⁰

Kā notiek produkta izstrādes un ražošanas cikls, var apskatīt uz tomātu mērces piemēra.

1. *Spilvas* produkti «dzimst» Jaunu produktu laboratorijā. Šo posmu ir izgājis katrs *Spilvas* produkts, kas nonācis veikalu plauktos, stāsta ražošanas direktore *Egita Bērziņa*.
2. Jaunu produktu laboratorijā darbs norit katru dienu. Tiek sagatavoti produktu paraugi, no kuriem labākie tiek iesniegti izvērtēšanai uzņēmuma vadībai. Ja saņemts pozitīvs vērtējums, tiek izgatavota testa partija, ko nodod degustācijai, gaida atsauksmes, un vēlāk iespējams sākt jauna produkta ražošanu.
3. Izejvielu noliktavā glabājas produkti un garšvielas, kas tiek iepriekš no dažādām valstīm, tostarp no Dienvidamerikas, kā arī no pašu - Latvijas - ražotājiem. Tā, piemēram, mārrutiki, selerijas, burkāni, sīpoli tiek pirkti Latvijā, stāsta *E. Bērziņa*. Tiesa gan, garšvielas, kas tiek pievienotas tomātu mērcei, lielākoties tiek iegādātas Vācijā. Tie ir pipari, kas tiek malti uz vietas *Spilvā*.
4. Izejvielu svēršana notiek produktiem, kas tiks ražoti - vārīti un pildīti - nākamajā dienā. Tomātu mērces sastāvā ietilpst tomātu biezenis, kas tiek pirktas Spānijā, etiķis, sāls, cukurs, dažādā veida pipari, kas tiek malti uz vietas *Spilvā* un biezinātāji. «Tomātu mērces ražošanai nepieciešamie tomāti tiek iepirkti tomātu biezeņa veidā no Eiropas reģioniem, kur tomāti aug ārpus siltumnīcām un ir garāka ražas sezona. Latvijā ziemā šādu tomātu biezeni nav iespējams iepirkt, skaidroja uzņēmuma pārstāvji.
5. Produktu atlasīšana un svēršana. Garšvielas *Spilvai* tiek piegādātas no vairāk nekā 20 valstīm četros kontinentos. Piemēram, no Brazīlijas tiek vesti rozā pipari; no Vācijas – citronpipari, koriandra lapas, maurloki, karijs; no Indijas – diļļu sēklas, zaļie pipari, kurkuma; no Ēģiptes – baziliks, majorāns, sausie pētersīļi; no Meksikas – smaržīgie pipari; no Ķīnas – čili, paprika, ingvers utt.
6. Kad sastāvdaļas nosvērtas, var sākties produkta masas pagatavošana. Attēlā gan redzama cita *Spilvas* produkta - sīrupa - vārīšana, tomēr šajos katlos tiek gatavota arī tomātu mērces masa.

¹³⁰ Uzņēmuma SIA Spilva nepublicētie materiāli



2.2.1.1. *Spilvas sīrupa vārīšana*¹³¹

Viena vārīšanas konteiners ietilpība ir 2,5 - 3 tonnas, savukārt vārīšanas ilgums ir viena stunda. Kopumā *Spilvā* vienā mēnesī saražo 800 tonnas produkcijas. Tomātu mērce veido aptuveni 40% no visa saražotā.

7. Pirms pildīšanas burciņās no vārīšanas katla tiek ņemts gatavās masas paraugs, kas tiek pārbaudīts laboratorijā. Pārbaudei jānotiek pirms tas tiek pildīts burciņās, uzsver *E.Bērziņa*. Tomātu mērces būtiskākie parametri ir PH, skābe, sāls, viskozitāte, sausna, *Db.lv* stāsta *E. Bērziņa*.

Tiesa gan, tomātu mērce laboratorijā tiek pārbaudīta divas reizes - pirms tās pildīšanas burciņās, kā arī jau pēc iepildīšanas un pasterizācijas. Intensīvā dienā šajā laboratorijā tiek veiktas aptuveni divdesmit produktu pārbaudes.

8. Pēc tam, kad laboratorija apstiprinājusi produkta atbilstību kvalitātes prasībām, produkts tiek pildīts burciņās un vākots. Iepakojumu - burciņas - *Spilva* pērk no ražotāja Igaunijā.



2.2.1.2. *attēls. Tomātu mērces pildīšana*¹³²

¹³¹ <http://www.db.lv/foto-video/foto-stasts/ka-top-spilvas-tomatu-merce-402606?image=10>, sk.12.04.15.

¹³² <http://www.db.lv/foto-video/foto-stasts/ka-top-spilvas-tomatu-merce-402606/?image=20>, sk.12.04.15.

9. Produktu pasterizācija tomātu mērce tiks pasterizēta pusotru stundu, kā arī atdzesēta. Pateicoties pasterizācijai, tomātu mērces derīguma termiņš sasniedz 24 mēnešus un tai nav nepieciešami konservanti. Termiskā apstrāde ir viens no svarīgākajiem ražošanas posmiem.
10. Pēc tam, kad produkts pasterizēts un atdzesēts, var notikt etiķešu limēšana. Tā gan notiek 1,5 stundu pēc procesa.
Spilvas ražotnes platība ir vairāk nekā 4000 m². Kopumā, lai saražotu tomātu mērci, nepieciešamas trīs dienas, un šajā laika posmā ietilpst arī karantīnas laiks - pēc saražošanas tiek gaidīti atkārtotu analīžu rezultāti.
11. Kad laboratorija atkārtoti apstiprina produkta atbilstību kvalitātes prasībām pēc karantīnas laika, tomātu mērce nonāk Loģistikas centrā.
12. Gatavs - Luksus tomātu mērce nonākusi pie pircējiem.¹³³



2.2.1.3.attēls. Luksus tomātu mērce¹³⁴

Kopumā aizvadītajā (2014) gadā *Spilva* ražotnes attīstībā investēja 829 000 EUR. Nozīmīgākie ieguldījumi veikti pasterizācijas tuneļa uzstādīšanā (375 000 EUR), stāvpaku līnijas pirmā posma ietvaros (151 000 EUR), elektrisko pacelāju iegādē (79 000 EUR) un spaiņu pildīšanas līnijas uzstādīšanā (43 000 EUR).¹³⁵

Ieviešot jaunu produktu tirgū ir svarīgi informēt patērētāju tā, lai izraisītu interesi pēc noteiktā produkta. Līdz ar to, galvenās problēma šajā posmā ir izvēlēties visefektīvāko mediju kanālu un informēt par produkta īpašībām, pielietojot oriģinālās mārketinga komunikāciju idejas. Kā arī ir svarīgi noteikt tādu cenu, kas apmierinātu patērētāju un atbilstu uzņēmuma interesēm.

¹³³ <http://www.db.lv/foto-video/foto-stasts/ka-top-spilvas-tomatu-merce-402606>, sk.12.04.15.

¹³⁴ <http://www.db.lv/foto-video/foto-stasts/ka-top-spilvas-tomatu-merce-402606/?image=42>, sk.12.04.15.

¹³⁵ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/2014-gada-spilva-nodoklos-sama-ksaja-3-75-miljonus-eiro-investeja-829-000-eiro/>, sk.12.04.15.

2.2.2. Kvalitātes novērtēšana un cenu noteikšana

Kvalitāte ir viens no mārketinga elementiem, par kuru maksā patērētājs. Tāpēc jebkuram produktam ir svarīgi noteikt savus kvalitātes standartus, uz kuriem būs orientēts ražošanas process. Jo kvalitatīvāks būs produkts, jo lielāka būs iespēja iegūt lojālus pircējus.

Pēc Mārketinga nodaļas direktores sniegtās informācijas, Spilvā ir ieviesti augsti pārtikas drošības standarti, kas periodiski tiek papildināti ar jaunām prasībām. Kopš 2002. gada uzņēmumā ieviesta HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) – Pārtikas drošības sistēma, kas ir balstīta uz iespējamo risku analīzi un posmu noteikšanu, kuros pastāv iespēja nodarīt kaitējumu cilvēkam. Šiem noteiktajiem posmiem tiek speciāli izstrādāti stingri uzraudzības pasākumi. Pēc pievienošanās starptautiskajai uzņēmumu grupai Orkla (2004. gadā), pārtikas drošības sistēma ir papildināta ar Orkla uzņēmumu iekšējopārtikas drošības standartu, kas satur visas starptautiskā standarta BRC (British Retail Consortium Global Standard for Food Safety) un Orkla iekšējās prasības. Darba procesā kvalitātes kontrole norisinās: auditējot izejvielu piegādātājus; veicot piegādāto dārzeņu, ogu, augļu u.c. Izejvielu kvalitātes kontroli; laboratorijā testējot katru produkcijas partijutās pagatavošanas laika un pēc pagatavošanas. Kamēr laboratorija nav apstiprinājusi, neviena attiecīgā produkta ražošanas partija nevar nonākt gatavās produkcijas noliktavā. Par kvalitātes kontroli rūpējas dažādos produkta pagatavošanas posmos, bet kopumā par kvalitātes pārbaudi ir atbildīga *Spilvas* struktūrvienība – Kvalitātes un jaunu produktu attīstības daļa.¹³⁶

Augļu, ogu un dārzeņu ilgāka uzglabāšana tiek panākta tieši tāpat kā konservējot mājās – ar pasterizācijas un sterilizācijas procesu iedarbību. Dažiem produktiem, lai pasargātu tos no mikroorganismu iedarbības un paildzinātu to uzglabāšanas ilgumu, tiek pievienoti konservanti. Piemēram, ievārījumiem, kuros cukura daudzums ir virs 60%, tāpat kā gatavojot mājās, kā konservants tiek lietots cukurs. Taču virknei produktu netiek lietoti nekādi konservanti; uz šīs produkcijas ir speciāla norāde „Bez konservantiem”.¹³⁷

Ir saprotams, ka patērētājs arī maksā par kvalitāti. Bet, ne tikai. Pieredze rada, ka daudziem uzņēmumiem cenas veidošana ir viena no sarežģītākajām biznesa/mārketinga jomām. Arī Latvijā gadu no gada pieļauj vienas un tās pašas kļūdas, piemēram:

- orientācija galvenokārt uz izmaksām;
- nereaģē uz izmaiņām tirgū un līdz ar to reti pārskata produktu cenas;
- cenu nosaka, neņemot vērā citus mārketinga kompleksa elementus – sadales kanālus u.c.

¹³⁶ Uzņēmuma SIA Spilva npublicētie materiāli

¹³⁷ <http://www.spilva.lv/draugiem/biezak-uzdotie-jautaju-mi/>, sk.12.04.15.

- cenu nesaskaņo ar produkta pozicionēšanas tirgū;
- neņem vērā tirgus segmentu un pircēju rīcības īpatnības.¹³⁸

Noieta jomā cenu politika ir nozīmīgs instruments, kas nosaka mārketinga ilgtermiņa attīstību. Ja lēmumi par cenu reiz ir pieņemti, tos nav viegli mainīt. Cena ir vienīgais no mārketinga instrumentiem, kas tieši ietekmē apgrozījumu un peļņu. Uzņēmuma mērķus un ražošanas izmaksas lielākoties izšķiroši ietekmē norises citās nozarēs, un par noteicošajām cenu veidošanā tradicionāli tiek minētas izmaksas.¹³⁹

Cenu noteikšana var būt nosacīta, ņemot vērā:

- uzņēmuma ražošanas izmaksas;
- tirgus situāciju (patērētāju informētība par preces cenu, cenu uztvere un patērētāja jutīgums pret cenu);
- konkurentu cenas;
- uzņēmuma cenu politikua un stratēģiju;
- citus faktoros, kā piem. psiholoģiskais barjers cenu noteikšanai.¹⁴⁰

Neapšaubams fakts, ka uzņēmums *Spilva* ņem vērā visus cenas noteikšanas visas cenu noteikšanas īpatnības. Taču, pēc paša uzņēmuma sniegtās informācijas, produkta *Spilva* cenu, par kādu produktu saņem mazumtirdzniecības uzņēmumi, pamatā arī nosaka izejvielu izmaksas, ražošanai patērēto resursu (energoresursi, iekārtas, cilvēku atalgojums, apdrošināšana, administratīvās izmaksas utt.) vērtība, ņemot vērā uzņēmuma rentabilitātei nepieciešamo peļņu. Savukārt gala cenu, kāda tā ir veikala plauktos, nosaka mazumtirdzniecības uzņēmumi, balstoties uz savu cenu veidošanas politiku. Attiecīgi gala cena mēdz atšķirties būtiski.¹⁴¹

Mārketinga komunikāciju veidošanā ar patērētāju, cenas var būtiski ietekmēt produkta pārdošanu un patērētāja lēmumu par pirkšanu. Uzņēmuma *Spilva* cenu stratēģija neparedz to, ka produkcijas cenas ir ļoti zemas. Patērētāji saprot, ka cena ir saistīta ar *Spilvas* kvalitātes garantiju un tradīcijām. Protams, *Spilva*, kā visi pārējie pārtikas produkcijas ražotāji, laiku pa laikam samazina savas cenas. Ar to ir saistīta informācija vairākos medijos par gaidāmām cenu atlaidēm un pasākumiem, kas ir saistīti ar cenām. Parasti, patērētāju reakcija uz cenu atlaidēm ir pozitīva. Tāpēc cenas ir plaši pielietotas dažāda veida mārketinga komunikācijas ziņojumu veidošanā. *Spilvu* var droši uzskatīt par vienu no uzņēmumiem, kas veiksmīgi

¹³⁸ **Praude V.** *Mārketinga. Teorija un prakse, 2. grāmata.* Rīga: Burtene, 2011., 15.lpp

¹³⁹ **Kalka R., Mēsena A.** *Mārketinga.* Rīga : De Novo, 2004., 103.-105.lpp.

¹⁴⁰ **Alsem, Karel Jan,** *Strategic marketing : an applied perspective.* McGraw-Hill, 2007., p. 259.

¹⁴¹ Uzņēmuma *SIA Spilva* nublicētie materiāli

informē patērētāju par cenu izmaiņām un produkta īpatnībām, īstenojot savas radošas idejas, ir uzņēmums *Spilva*. Kā uzņēmums to dara ir aplūkots 3. nodaļā.

Savukārt, aplūkojot 2.nodaļu autore izcēla būtiskākās problēmas, ar kuriem sastopas uzņēmums *Spilva*. Un, tās ir:

- **Iekšēja uzņēmuma darba organizēšana.** Uzņēmuma *Spilva* ikdienā notiek intensīvs darbs. Ir svarīgi, lai darbinieki būtu motivēti cītīgi strādāt uz uzņēmuma mērķa sasniegšanu. Jo darbiniekiem ir svarīgi justies vajadzīgiem, uzklausītiem un iedvesmotiem. Ir jāatceras, ka par labu darbinieku var kļūst tikai laimīgs darbinieks.
- **Konkurence.** Neskatoties uz to, ka *Spilvai* pieder vislielākās tirgus daļas, par vadošajiem zīmoliem vidējā un premium cenu segmentos ir uzskātamās *SIA Spilva*, *Santa Maria* un *Heinz*. Lai turpinātu ieņemt vadošās pozīcijas tirgū, uzņēmumam ir jānodarbojas ar konkurentu analīzi, lai izveidot produktu, kas būtu labāks par konkurentu produktu.
- **Izejvielu piegādātāju izvēle un izejvielu kvalitātes kontrole.** Jebkurš pārtikas ražošanas uzņēmums cenšas izvēlēties tādu piegādātāju, kuram tas var uzticēties. Jo, tieši no izejvielām ir atkarīga produkcijas kvalitāte un garša.
- **Lielas investīcijas darbības attīstīšanai** Uzņēmums investē naudas līdzekļus patērētāju tiesību aizsardzībā, ražotnes attīstībai un modernizācijai, infrastruktūras, darba vides un darba drošības uzlabošanai, kā arī jauno produktu izstrādāšanai.
- **Cilvēkresursu trūkums.** Nav noslēpums, ka mūsdienās uzņēmēji izvirza stingras prasības potenciāliem darbiniekiem. Uzņēmums *Spilva* nav izņēmums. Uzņēmumam vienmēr ir nepieciešami speciālisti un cilvēki ar radošu domāšanu, jaunām idejām un zināšanām.
- **Jauna noieta tirgus meklēšana un attiecību ar partneriem veidošana nestabilajā ekonomiskajā situācijā.** Vietējais un ārvalstu pārtikas produkcijas tirgi ir pārpildīti ar ļoti plašu pārtikas produkcijas sortimentu. Tas, protams, ļoti patīk patērētājiem un vienlaicīgi apgrūtina pārtikas produkcijas ražošanas uzņēmumu darbību, jo kļūst arvien grūtāk ieinteresēt patērētājus.
- **Mērķauditorijas sasniegšana ar izveidotajiem mārketinga komunikācijām.** Nav pietiekams tikai ražot kvalitatīvo un garšīgo produkciju. Ir jāprot arī informēt patērētāju par produkta īpašībām. Tikai pareizi izveidotas mārketinga komunikācijas var sasniegt mērķauditoriju.
- **Patērētāju vēlmju un vajadzību noskaidrošana.** Pārtikas produkcijas tirgū patērētāju vēlmes un vajadzības mainās ļoti strauji. Līdz ar to, uzņēmumam *Spilva* ir jāpieļāgojas mainīgai videi un pievērst lielu uzmanību patērētāju preferenču noskaidrošanai.

3. UZŅĒMUMĀ SIA „SPILVA” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU ANALĪZE

Darbā jau bija minēts, ka mārketinga vadības un organizācijas funkcijas uzņēmumā *Spilva* ir apvienotas vienā struktūrvienībā - Mārketinga, eksporta un personāla daļā. Tieši šī nodaļa nodarbojas ar mārketinga komunikāciju veidošanu ar patērētājiem. Mārketinga komunikācijas uzņēmuma *Spilva* var raksturot, kā ļoti daudzveidīgas un efektīvas. To apliecina *Spilvas* veiksmīga darbība Latvijas un eksporta tirgos.

V.Praudes grāmatā autors iedala mārketinga komunikāciju kompleksu piecos veidos. Taču autores komunikāciju kompleksa struktūra attiecībā uz uzņēmumu *Spilva* bija nedaudz mainīta un izskatās šādi:

- reklāma;
- produktu realizācijas veicināšana;
- sabiedriskās saskarsmes;
- tiešais mārketingš (t.sk. interaktīvais mārketingš un izstādes);
- personiskā apkalpošana.

Tas ir skaidrojams ar to, ka uzņēmums izmanto personisko apkalpošanu kopā ar citiem mārketinga komunikāciju veidiem, un, būtu nekorekti to izcelt atsevišķi. Vispār, analizējot uzņēmumu *Spilva*, nedrīkst teikt, ka mārketinga komunikācijas pastāv atsevišķi viens no otra – tas ir vesels sarežģīts saskaņots process ar citām struktūrvienībām un sadarbības partneriem. Līdz ar to, šādas mārketinga komunikācijas ir jānosauc par integrētām.

Integrēto komunikāciju veidošanai ir vairāki nosacījumi:

1. Veidojot IMK, jāizvēlas tādas komunikācijas, kuras ir efektīvas konkrētajā tirgus situācijā, ņemot vērā pircēju mērķgrupu īpatnības un komunikācijas mērķus.
2. IMK jāsašķir ar produktu pozicionēšanu tirgū, sortimentu, produkta marku, dzīves ciklu, cenu, sadales kanāliem un izvietojumu tirgū.
3. Uzņēmumam jāsašķir IMK veidošana ar saviem biznesa partneriem, ar situāciju nozarē un valsts ekonomikā kopumā.
4. Plānojot IMK, jāaprēķina to efektivitāte, jāsašķir nepieciešamās izmaksas ar uzņēmuma resursiem un atbilstoši jāsadala mārketinga budžeta līdzekļi starp visiem komunikācijas veidiem.¹⁴²

¹⁴² Praude V., Šalkovska J. *Mārketinga komunikācijas. Teorija un prakse, 1. grāmata*. Rīga: Vaidelote, 2006., 14.lpp

Pēc autores domām, uzņēmums izcili tiek galā ar šiem visiem nosacījumiem. Jau no 2. darba nodaļas ir saprotams, ka *Spilva* ir uzņēmums, kur visi procesi ir saistīti, organizēti un kontrolēti. Tas pats attiecās uz mārketinga komunikācijām, kas papildina viens otru un veido uzņēmuma tēlu. It īpaši uzņēmums *Spilva* pievērš lielu uzmanību interaktīvajam mārketingam. Tāpēc uzņēmuma sociālajos profilos var saskatīt, kā uzņēmums izmanto gandrīz visus mārketinga komunikācijas veidus komunikācijas procesa veidošanai ar patērētājiem. Katrs no šiem veidiem ir izskatīts uz atsevišķiem *Spilvas* mārketinga komunikāciju piemēriem.

3.1. Reklāma kā viena no masveida komunikācijām

Ar katru dienu vairāk un vairāk mēs tiekam "bombardēti" ar visdažādāko veidu, formu, krāsu reklāmām; TV, radio, pasta kastītē, avīzē, sabiedriskajā transportā, plakātos utt. Cīņa ir par patērētāju uzmanību, par to, lai patērētājs pievērstos tieši šim produktam un aizmirstu par citiem, kurus, iespējams, līdz šim bija lietojis. Reklāmu var definēt kā apmaksātu, ne-personīgu saskarsmes veidu ar izvēlēto mērķa auditoriju, kurā tiek izmantots viens vai vairāki mediji.¹⁴³

Uzņēmumā *Spilva* nepastāv tāda vienota reklāmas cenas mēraukla, ir dažādi reklāmas kanāli, kur ir atšķirīga reklāmas cenas veidošanas sistēma. Tāpat arī uzņēmumam dažādos periodos mārketinga kampaņu intensitāte un apjoms ir atšķirīgi. Detalizēts mārketinga instrumentu, t.sk. reklāmas, pielietojums un tā izmaksas pa pozīcijām ir konfidenciāla informācija, jo ir svarīga uzņēmuma konkurētspējas saglabāšanai. Uzņēmuma vadība to skaidro ar to, ka gadu gaitā uzņēmums saskāras ar mēģinājumiem kopēt kā *Spilvas* produktus, tā šo produktu virzīšanu tirgū, izmantojot līdzīgas etiķetes, dizianu, nosaukumus un citus virzīšanas paņēmienus.¹⁴⁴

Taču kopumā var raksturot ka *Spilvas* reklāmas kampaņas regulāri aptver visplašāko dažādu mediju grupu un kanālu loku. Faktiski tā ir reklāma klasiskajos medijos – TV, radio, laikrakstos, žurnālos, vides reklāmā, internetā. Tāpat reklāma tiek lietota tirdzniecības vietās, loterijas, konkursi, aktivitātes sociālajos tīklos utt.¹⁴⁵

Darba autore apskatīja visradošākus un visinteresantākus reklāmas piemērus.

¹⁴³ **Brīge A.** *Lietišķais mārketingš.* Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2003., 69.lpp.

¹⁴⁴ Uzņēmuma SIA *Spilva* npublicētie materiāli

¹⁴⁵ Uzņēmuma SIA *Spilva* npublicētie materiāli

1. Vides reklāma.

- Transportlīdzekļi ar *Spilvas* produktiem.

Tādi transporta līdzekļi, protams, izraisa patērētāju reakciju – košas krāsas piesaista viņu uzmanību. Šāda veida reklāma no vienas puses var sniegt informāciju par jauno produktu vai produkta līniju, kā arī var darboties, kā atgādināša reklāma. Pateicoties tam, ka autobusa lielums ļauj izvietot daudz informācijas, šāda veida reklāmu ļoti grūti nepamanīt.



3.1.1. attēls. Vides reklāma ar *Spilvas* produkciju¹⁴⁶

- Informatīvie stendi un plakāti, baneri u.c.

Cilvēkiem, kas savā ikdienā ir ļoti aizņemti un aktīvi, un īpaši nav laikā skatīties televizoru, ir paredzēta reklāma uz ielām, ēkām, pietūrām utt. Tāpēc uzņēmums *Spilva* plaši reklamē savu produkciju, izvietojot vides reklāmu plakātu, stendu veidā. Tā arī ir komunikācija ar savu patērētāju. Jo radošāka būs pieeja informatīvo ziņojumu veidošanai uz ielām, jo lielāka ir iespēja iekārot patērētāju sirdis.

2010.gadā uzņēmuma *Spilva* „Sulīgai dzīvei!” vides reklāma ieguvusi 2. vietu konkursa Reklamazaurs kategorijā Inovatīvi risinājumi. Īpašo vides reklāmu *Spilva* veidoja sadarbībā ar radošo aģentūru Mēmais un mediju aģentūru Starcom. (Reklamazaurs ir vides reklāmas konkurss, kura uzdevums ir apzināt un izcelt labākos vides reklāmu materiālus Baltijā un sekmēt jaunu, inovatīvu vides reklāmu materiālu radīšanu, kā arī rosināt publiskās diskusijas par brendu attīstības aktuālajiem jautājumiem, viedokļu un praktiskās pieredzes apmaiņu starp uzņēmējiem un mārketinga speciālistiem.)¹⁴⁷

¹⁴⁶ <http://www.pl.lv/lv/pakalpojumi/autobuss>, sk.12.04.15.

¹⁴⁷ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/augstu-noverteta-spilvas-sulu-vides-reklama/>, sk.12.04.15.



3.1.2. attēls. Radoša Spilvas reklama¹⁴⁸

2. Reklāmas izvietošana televīzijā

Spilva mēģina piesaistīt pēc iespējas plašāku mērķauditoriju, tāpēc savu reklāmu izvieta arī televīzijā. Uzņēmums *Spilva* filmē ļoti daudz krāšņu reklāmas rullīšu, kas var atrast un apskatīties arī Internetā. Ar reklāmas izvietošānu TV, *Spilvai* ir iespēja uzlabot sava uzņēmuma atpazīstamību, informēt mērķauditoriju par jauniem produktiem, akcijām un citiem jaunumiem. Viens no pēdēja laika ļoti spilgtajiem TV reklāmas piemēriem ir *Spilvas* tomātu mērcu reklāma, kas parādījās televīzijā **2015.gada sākumā**. Šīs reklāmas galvenais varonis ir tomāts, kas atnāk uz darba interviju un nevēlas strādāt kopā ar konservantiem. Šī reklāma ir saistīta ar uzņēmuma ražotnes modernizāciju, kas bija vērsta uz mērcu ražošanu pilnīgi bez konservantiem. Varoņa stāsts ir kļuvis par pamatu jaunās interneta lapas izstrādei - esnolaukiem.lv, kas satur informāciju par jau slaveno Tomātu un *Spilvas* tomātu mērcēm bez e-piedevām ļoti nestandartā formā.



3.1.3. attēls. Epizode no Spilvas reklāmas¹⁴⁹

¹⁴⁸ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/augstu-noverteta-spilvas-sulu-vides-reklama/>, sk. 12.04.15.

3. Reklāmas izvietošana internetā.

Uzņēmums Spilva izvieta savu reklāmu arī internetā. Detalizētāk reklāmu internetā autore izskatīs interaktīvo mārketinga komunikāciju kontekstā, jo uzskata, ka interaktīvas mārketinga komunikācijas uzņēmumam Spilva kalpo par pamatu citu komunikācijas veidu attīstīšanai un dialoga veisošanai ar savu patērētāju. Reklāmas izvietošanai internetā uzņēmums izmanto savu mājaslapu un vairākus sociālus tīklus.

4. Reklāmas izvietošana presē.

Bez šaubām, reklāma avīzēs un žurnālos joprojām pievērš lasītāju uzmanību, it īpaši ja tā ir tikpat krāsaina un piesaistoša, kā uzņēmumam *Spilva*. Līdz ar to uzņēmums izvieta savu reklāmu presē, kas dod iespēju aptvert diezgan plašu auditoriju.

3.2. Produktu realizācijas veicināšanas metodes

Realizācijas apjomu veicināšanai vai stimulēšanai ir liela nozīme saskarsmes kopējās stratēģijas veidošanā un īpaši – īstermiņa taktisko mērķu sasniegšanā. Realizācijas apjoma veicināšana ir tādu tehniku kopums, kas stimulē produkta pieprasījuma pieaugumu.¹⁵⁰

Produktu realizācijas veicināšanas veidu dalās uz trīs grupām: orientēti uz pircējiem, orientēti uz starpniekiem, orientēti uz tirdzniecības personālu. Diemžēl uzņēmums *Spilva* nesniedza informāciju par sadarbību ar starpniekiem un tirdzniecības personālu saistībā ar konkurētspējas nodrošināšanu. Toties darba autore izskatīs produktu realizācijas veicināšanas metodes, kas ir orientēti uz pircējiem.

1. Cenu atlaides

Kā jebkurš cits pārtikas produkcijas ražotājs uzņēmums *Spilva* veicina produktu realizāciju ar cenu atlaīžu palīdzību. Uzņēmums *Spilva* iegulda naudu mārketinga pasākumos, tāpēc cenai ir jāatbilst iztērēto līdzekļu apjomam. Bet, neskatoties uz to, *Spilva* regulāri piedāvā iegādāties produkciju ar atlaidi. Cenu atlaides veidojas vairāku iemeslu dēļ:

- reakcija uz konkurentu cenām un produkciju;
- produkcijas pārpalikums;
- lietošanas termiņa izbeigšana;
- iepazīšanas cena jauniem produktiem;
- ārējas vides faktori.

¹⁴⁹ <http://esnolaukiem.lv/>, sk.12.04.15.

¹⁵⁰ **Brīge A.** *Lietišķais mārketingš.* Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2003., 67.lpp.

Darba autore uzskata, ka uzņēmums *Spilva* veiksmīgi veicina produkcijas realizāciju. Ja pievērst uzmanību veikalu plauktiem, var pamanīt, ka cenu atlaides produkcijai rīkotas regulāri. Ja patērētājs uztver cenu atlaides kā ļoti svarīgu faktoru lēmuma pieņemšanas procesā un seko līdzī cenai atlaidēm ne tikai veikalos, bet arī internetā, televīzijā utt., visticamāk viņš pievērsīs uzmanību *Spilva* produktiem un noteikti tos pagaršos.

Uzņēmums *Spilva* aktīvi sadarbojas ar citiem Latvijas ražošanas uzņēmumiem. 2014.gada vasarā, iegādājoties visos Rimi hipermarketos *Spilva* sulu ananāsa, persiku un plūmju kopā ar *Druvas* saldējumu patērētājs saņema 26% atlaidi. Šāda veida akcijas stimulē patērētāju iegādāties abu uzņēmumu produkciju, kas pozitīvi ietekmē produkta noietu gan vienam, gan otram ražotājam



3.2.1. attēls. 2014.gada cenu atlaides lielveikalos Rimi¹⁵¹

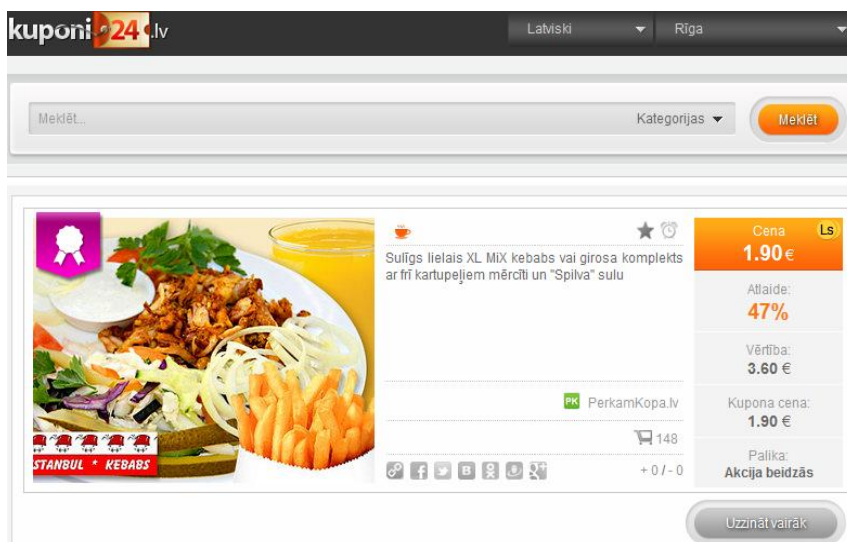
2. Degustācijas.

Kā jebkurš pārtikas ražošanas uzņēmums, *Spilva* ir ieinteresēta, lai produkciju pagaršotu pēc iespējas lielākais cilvēku skaits. Līdz ar to lielveikalos bieži rīko degustācijas. Pēc darba autores domām, tas ir ļoti iedarbīgs mārketinga paņēmieni, kurš uzreiz var ietekmēt patērētāju un likt viņu nopirkt produkciju tajā pašā lielveikalā.

¹⁵¹ <http://www.rimi.lv/akcijas/loterijas-davanas/spilva-sulas-un-druvas-saldejums.html>, sk.12.04.15.

3. Kuponi.

Uzņēmums *Spilva* izmanto arī kuponus savas produkcijas reklamēšanai. Zemāk var apskatīt kupona piemēru, kas ir atrodams portālā kuponi24.lv un netiešā veidā reklamē *Spilvas* produkciju, piedāvājot iegādāties sulīgs lielo XL MiX kebabu vai girosa komplektu ar frī kartupeļiem mērcīti un *Spilva* sulu.



3.2.2.attēls. Kupons portālā kuponi24.lv

4. Saldējuma kokteiļu "pit-stopi".

Tas ir vēl viens piemērs, kā sadarbojoties ar citu ražotāju virzīt savu produkciju tirgū. 2010.gada vasarā Rīgā, Pierīgā un citviet Latvijā darbojās saldējuma kokteiļu "pit-stopi", kuros tika tirgoti saldējuma kokteiļiem no *Spilvas* sulām un *Rūjienas saldējuma*, informē uzņēmumi. Kopumā darbojās pieci saldējuma kokteiļu "pit-stopi", no kuriem trīs bija mobilli, bet divi "pit-stopi" izvietoti pastāvīgās vietās - Tallinas šosejā pie tirdzniecības centra *Aplesīns Ādažos* un Mežparkā pie Rīgas Zooloģiskā dārza. Saldējuma kokteiļu "pit-stopos" tika tirgoti plūmjū, persiku, ābolu un ananāsu saldējuma kokteiļi.¹⁵² Autore uzskata, ka šādi "pit-stopi" ir ļoti aktuāli vasarā, kad ārā ir karsts laiks. Ļoti žēl, ka šādu produkcijas virzīšanas kampaņu rīkoja tikai 2010.gadā.

¹⁵² <http://www.diena.lv/bizness/razosana/spilva-un-rujienas-saldejums-vasara-pit-stopos-tirgo-saldejuma-kokteilus-743229>, sk.12.04.15.



3.2.3. attēls. Viens no “pit-stopiem”¹⁵³

5. Konkursi, loterijas un spēles.

Vēl viena produkcijas realizācijas veicināšana metode ir konkursi, loterijas un spēles. Šo metodi uzņēmums izmanto diezgan plaši. Darba autorei bija pieejama informācija par visspilgtākiem piemēriem.

2009.gadā katram *Spilvas* majonēzes pircējam bija iespēja piedalīties *Spilvas* un *TV3* organizētajā loterijā, kuras uzvarētājam ir dota neatkārtojama iespēja filmēties kādā no latviešu seriāla *UgunsGrēks* sērijām. Lai kļūtu par loterijas dalībnieku, bija nepieciešams nopirkt vismaz vienu *Spilvas* ražoto majonēzi, saglabāt pirkuma oriģinālo čeku un aizpildīt reģistrācijas anketu. Kopumā kampaņas laikā, nepilnu 2 mēnešu gaitā, bija reģistrētas 2307 anketas, t.i. aptuveni 288 pretendentu vienā nedēļā.¹⁵⁴ Protams, šāda veida loterija varēja piesaistīt vairākas mājsaimnieces, kas seko līdzī seriālam un pērk *Spilvas* produkciju. Jebkura sieviete kādreiz bija sapņojusi kļūt par aktrisi. Tāpēc uzņēmums *Spilva* izmantoja vairāku sieviešu sapni savas produkcijas realizācijas veicināšanai.

2011.gadā akcijas "Paņem līdzī un laimē!" laikā katru darba dienu no 23. maija līdz 27. jūnijam tika izlozētas 5 naudas balvas katra 20 latu vērtībā, un viena dāvanu karte 50 latu vērtībā, no atpūtas kompleksa „Kaķītis” Siguldā. Kopumā akcijas laikā, neskaitot galveno balvu – VW Golf, izlozēja 115 naudas balvas un 23 dāvanu kartes. Lai piedalītos loterijā, *Spilvas* tomātu mērces, kečupa vai tomātu pastas pircējiem visā Latvijā bija jāsaņem čeks,

¹⁵³ Turpat, sk.12.04.15.

¹⁵⁴ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/cilveks-no-malas-seriala-uguns-greks/>, sk.12.04.15.

jāpiereģistrējas <http://www.panemlidzi.lv/> vai sūtot SMS un jāseko izložu rezultātiem. Visi laimētāji arī tika informēti personīgi. Kopumā loterijai tika reģistrēti 35 658 čeki.¹⁵⁵



3.2.4. attēls. Loterijas uzvarētāji

Spilva rūpējas ne tikai par mājsaimniecībām, kas var veltīt laiku produktu iepirkšanai, gatavošanai, TV skatīšanai. Uzņēmuma mērķa auditorija ir ļoti plaša. Tāpēc *Spilva* mēģina ieinteresēt arī jauniešus un bērnus, piedāvājot viņiem spēles sociālajos tīklos.

Draugiem.lv uzņēmumam *Spilva* ir sava mājaslapa, kur uzņēmums publicē aktuālo informāciju par produktiem, visdažādākās spēles. Viena no tām ir *Spilvas* burtu režģis. Uzvarētājs saņēma 2 biļetes uz Multikino. Tas bez šaubām mudina apmeklēt *Spilvas* mājaslapu un piedalīties spēlēs. Kā arī draugiem.lv *Spilvas* oficiālajā lapā bija iespēja laimēt balvas no ražotāja.



3.2.5. attēls. *Spilvas* burtu režģis



3.2.6. attēls. *Spilvas* balvas

¹⁵⁵ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/volkswagen-golf-ir-nonacis-pie-spilvas-loterijas-uzvaretajas/>, sk.12.04.15.

Draugiem.lv satur daudz interesantu un aizraujošu informāciju par *Spilvas* produkcijas īpatnībām, to izmantošanu. Ne tikai bērni, bet arī pieaugušie cilvēki var uzspēlēt *Spilvas* piedāvātās spēlēs. Bet, tomēr, uzsvērs ir darīt uz cilvēkiem, kas savā ikdienā aktīvi izmanto internetu.

Vēl viens sociālais tīkls, kur ir pieejama diezgan plaša informācija par uzņēmumu *Spilva* ir Facebook.com. Kopumā var teikt, ka uzņēmuma lapai ir izstrādāts vienots košs un tajā paša laikā inteligents stils, kas pozitīvi ietekmē priekšstatu par uzņēmuma darbību un veido pozitīvo attieksmi pret zīmolu. Apmēklējot Facebook.com lapu, patērētājiem uzreiz rodas uzticības sajūta, jo klientu informē par aktuālām ziņām. Informācija nav uzbāzīga, bet saturs ir ļoti konkrēts un interesants. Uzņēmums *Spilva* labprāt komunicē ar saviem klientiem, tāpēc viņi var droši atstāt savus komentārus un priekšlikumus. Ieraksti ir publicēti regulāri. Uzņēmuma lapā ir pieejama informācija par spēlēm, loterijām, akcijām un jauniem produktiem. Kā arī patērētājs var apskatīt fotogrāfijas un video. 2015.gada martā uzņēmums *Spilva* papildināja savu Facebook mājaslapu ar spēlēm un krāsainām bildēm, kas atgādina patērētājiem par kečupiem ar saukli „No īstiem lauku tomātiem”. Kā arī informāciju par uzņēmuma aktualitātēm, konkursiem, loterijām un spēlēm var atrast arī sociālajā tīklā twitter.com.

3.3. Sabiedriskās saskarsmes

Viens no sabiedriskām saskarsmes veidiem ir speciālu pasākumu organizēšana, lai iepazītu patērētājus ar savu produkciju.

1. TV raidījumi

2011. gada vasarā sestdienās, pulksten 10:00 TV3 ēterā bija skatāms ar *Spilvas* atbalstu veidots jauns raidījums „*Esi Gardēdis!*”, kurā sabiedrībā zināmas personas dalās savās īpašajās receptēs un demonstrē neatklātas kulinārās prasmes! Raidījumā viesojās tādi pazīstami cilvēki kā *Ilga Reizniece*, horeogrāfs *Agris Daņiļevičs*, dziedātāja *Liene Šomase*, kontrtenors *Sergejs Jēgers*, Kūkotavas saimniece *Liene Tomsons*, žurnāliste *Elīna Doļģe*, diriģents *Māris Sirmāis*, reperis *Gustavo*, dziedātāja *Ance Krauze*.¹⁵⁶ Tas ir vēl viens mārketinga paņēmieni, kā piesaistīt patērētāja uzmanību – aicināt pazīstamus cilvēkus

¹⁵⁶ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/esi-gardedis-kopa-ar-spilvu/>, sk.12.04.15.

pedalīties savās reklāmas kampaņās un piedāvāt viņiem izmantot Spilvas produkciju. Raidījuma galvenais sponsors ir pats uzņēmums Spilva, kas būtiski var ietekmēt raidījuma skatītāju vēlmi nopirkt uzņēmuma produkciju. Tā kā uzņēmuma Spilvas misija ir piesaistīt cilvēkus, kam patīk garšīgi paēst un cilvēkiem, kas ierobešoti laika ziņā, tas būtu ļoti lietderīgi. Var apgalvot, ka parasti, kulinārus raidījumus skatās gan mājsaimnieces, gan aizņemtie cilvēki. Tas nozīmē, ka ar šāda veida reklāmu mērķauditorija var būt sasniegta.

2013.gada septembrī dārzeņu pārstrādes sezonas pašā karstumā *Spilvu* apmeklēja un darba gaitu fiksēja LTV7 raidījums „Attīstības kods”. 7. septembra raidījums sniedza ieskatu dārzeņu iepirkumu gaitā, jaunā produkta „Latvijas lauku gurķi ar papriku” pagatavošanā un citos garšīgos jaunumos.¹⁵⁷

2014.gada 24. februārī LTV1 raidījums “*Latvija var!*” viesojās *Spilvā*. “Neapstāties pie sasniegtā!” – tāda bija devīze LTV1 raidījumam “*Latvija var!*” par *Spilvu*. Raidījuma gaitā bija iespējams iepazīties tuvāk ar uzņēmumu, tā ikdienu un ieskatīties ražošanas procesiem.¹⁵⁸

Ar laiku patērētāji kļūst arvien prasīgāki. Tāpēc piesaistīt tos uzmanību kļūst arvien grūtāk. Ir svarīgi ne tikai veidot reklāmu, kas ir piesaistoša, bet arī reklāmu, kas ļauj patērētājiem justies droši. Jo atklātāk būs uzņēmums, kas ražo produkciju, jo vairāk cilvēki uzticēsies noteiktam zīmolam. Uzņēmuma *Spilva* filma par iekšējo uzņēmuma darbību un ražošanas procesu ir labs piemērs tam, kā attīstās uzņēmums un kā ir organizēts darbs uzņēmuma iekšienē. **2014.gada janvārī** *Spilvas* ražotni vēlreiz apmeklēja LTV7 raidījums “*Attīstības kods*” un sagatavoja videosīzetu par jauno produktu ražošanu. Sīzeta ietvaros ir aplūkojami jaunumi – PREMIUM tomātu mērce, “Ķīnas saldskābā mērce ar mango”, “Gurķu majonēze” un citas aktualitātes *Spilvas* ražošanā.¹⁵⁹

Darba autore uzskata, ka uzņēmuma piedalīšanos dažāda veida raidījumos vai filmas par uzņēmumu veidošana, var mainīt patērētāja viedokli un priekšstatu par piedāvātiem produktiem un zīmolu. Protams, šāda veida reklāmai izmaksas ir daudz lielākas, nekā reklāmas rullīša filmēšanai. Toties, informācijas apjoms ir var būt lielāks un, dažreiz, informācijas pasniegšanas veids ir daudz interesantāks, nekā vienkārši skatoties informatīvo ziņojumu.

2. Sponsorēšana.

Ikvienai sabiedrisko attiecību aktivitātei ir nepieciešams noteikts mērķis. Vienmēr ir jādomā par cilvēkiem, kuru uzņēmums vēlas ietekmēt – tā ir mērķauditorija, kas, tāpat kā

¹⁵⁷ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/ltv7-darzenu-sezona-spilva-razo-jam-jaunus-produktus/>, sk.12.04.15.

¹⁵⁸ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/ltv1-raidijums-latvija-var-viesojas-spilva/>, sk.12.04.15.

¹⁵⁹ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/ltv7-sizeta-spilvas-premium-tomatu-merces/>, sk.12.04.15.

reklāma, nosaka uzņēmuma tirgus nišu.¹⁶⁰ Šķiet, nu jau ikviens uzņēmums ir bijis iesaistīts kādā pasākuma atbalstīšanā.¹⁶¹ Mūsdienās vairāki uzņēmumi izmanto sabiedriskās sakares savā darbībā visā pasaulē. Uzņēmums *Spilva* nav izņēmums.

Uzņēmums sponsorē visdažādākus pasākumus, raidījumus, sporta spēles, koncertus un izstādes. Parasti *Spilvu* uzskata par ļoti nopietno sponsoru. Sponsorēšana ļauj *Spilvai* kļūt pazīstamai un atgādināt par savu zīmolu ļoti plašai auditorijai (atkarīgi no pasākuma veida).

Kā arī *Spilva* lielu uzņēmumu pievērš tieši labdarības projektiem. Tas, protams, ļoti pozitīvi ietekmē uzņēmuma tēlu. Patērētājam uzreiz rodas labvēlīga attieksme arī pret *Spilvas* produkciju un visu uzņēmuma darbību.

Piemēram, *Spilva* piedalās tajās atbalsta programmās un pasākumos, kas rūpējas par bērnu veselību un labklājību. *Spilva* ir iesaistījies sponsorēšanas projektos, vairāku gadu gaitā atbalstot Latvijas Bērnu fondu un SOS bērnu ciematu Valmierā, kā arī iesaistoties sabiedriskajā iniciatīvā Lielie bērnu slimnīcai un ar ziedojumiem piedaloties labestības akcijā Enģeļi pār Latviju.¹⁶²

2013. gada nogalē labdarības koncerta ietvaros līdzilvēki tika aicināti ziedot *Artai Teivānei* – jaunai, talantīgai maksliniecei, kuru agrā bērnībā piemeklēja smaga slimība, un tagad viņas ikdienas sabiedrotais ir ratiņkrēsls. Arta, nevienam nezinot pieteicās mācībām tālajā Amerikā un pašai par lielu pārsteigumu un prieku ir arī uzņemta. Taču gada maksa koledžā ir dārga – 33 000 dolāru. Daļu no tās segs pašas Artas nopelnītā stipendija (19 000 dolāri), taču ar to nepietika. Tāpēc uzņēmums *Spilva* ir aicinājis veikt ziedojumu Artas mācībām.¹⁶³ Pateicoties cilvēku atsaucībai un *Spilvas* ziedojumiem, Arta ir spējusi īstenot savu sapni.

2014. gada jūlijā radošās mājas SISTERS House of creation rīkotajā projekta „Baby Box – vieta bērna dzīvībai” labdarības pasākumā saziēdoti 1352,89 EUR. Iegūtie līdzekļi tiks novirzīti īpašas datu bāzes izveidei, kurā tiks reģistrēti Glābējsilītēs atstātie mazuli. Slimnīcās, kurās ir izvietota Glābējsilīte, medīkiem būs vienota sistēma, kurā pievienot informāciju par katru atstāto mazuli.¹⁶⁴ *Spilva* arī ir viens no tiem, kas veicināja projekta īstenošanu un palīdzēja sasniegt izvirzīto mērķi.

2014. gadā *Spilva* labdarības projektu ietvaros ziedoja 41,9 tūkstošus EUR. Lielākā summa (35 000 eiro) ziedota projekta “Glābsim Dāvi!” ietvaros. Ziedojumus saņēma arī

¹⁶⁰ **Patten D.** *Kā veidot mārketingu : praktisks reklāmas, sabiedrisko attiecību, tiešā un tiešsaistes mārketinga ceļvedis.* Rīga : Lietišķās informācijas dienests, 2009., 180.lpp

¹⁶¹ ¹⁶¹ **Patten D.** *Kā veidot mārketingu : praktisks reklāmas, sabiedrisko attiecību, tiešā un tiešsaistes mārketinga ceļvedis.* Rīga : Lietišķās informācijas dienests, 2009., 192.lpp

¹⁶² <http://www.spilva.lv/draugiem/biezak-uzdotie-jautajumi/>, sk. 12.04.15.

¹⁶³ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/spilva-palidz-palidzi-ari-tu/>, sk.12.04.15.

¹⁶⁴ <http://m.la.lv/saziedoti-ap-1350-eiro-glabejsilites-projektam/>, sk.12.04.15.

Latvijas Bērnu fonds, Latvijas Audžuģimeņu biedrība un citas organizācijas, kas rūpējas par bērnu drošību, veselību un labklājību.¹⁶⁵

Atsevišķi gribās izcelt *Spilvas* piedalīšanos labdarības projektos. Uzņēmums, kas rūpējas ne tikai par savu esošo vai potenciālo patērētāju, bet arī par bērniem, uzlabo savu reputāciju un rada tikai pozitīvas emocijas cilvēkiem. Komunikācijas būtība, pēc darba autores viedokļa, izskatās sekojoši – uzņēmums iegulda naudu labdarības projektos, tādējādi var iegūt atgriezenisko saiti no patērētājiem ar augstām morālām vērtībām, kas novērtē *Spilvas* ieguldījumu projektos.

3. Ekskursijas uzņēmumā.

Vēl viens paņēmieni kā piesaistīt esošus un potenciālus patērētājus ir rīkot ekskursijas pašā uzņēmumā, kur tiek demonstrēta un degustēta saražota produkcija. Tāpat kā uzņēmums grib būt informēts par sava patērētāja dzīves stilu, vēlmēm un vajadzībām, tā arī patērētājs grib zināt visu par uzņēmuma iekšējo vidi. Līdz ar to patērētājs vairāk uzticās uzņēmumam.

Spilva savā 20 gadu jubilejā, kas tika svinēta 2012.gadā, sāka organizēt ekskursijas uzņēmuma ražotnē. Interesentiem ir iespēja apskatīt ražošanas procesu, ieskatīties jauno produktu izstrādē un degustēt *Spilvas* produktus.¹⁶⁶

„... esam uzsākuši ekskursiju ciklu, kurā interesenti var apmeklēt *Spilvas* ražotni, lai iepazītos ar uzņēmuma ražošanas procesiem, jaunu produktu izstrādi, loģistikas centra darbu un arī nodegustētu *Spilvas* produktus,” informē *Spilvas* mārketinga direktore Dana Erciņa-Užāne. „Pieaugušo ekskursantu uzmanību īpaši piesaista tomātu mērču līnijas darbs, tā dinamika un automatizētais ražošanas process. Savukārt, bērnu nedalītu uzmanību ir izpelnījušās darbības, kas saistītas ar higiēnas ievērošanu,” ekskursantiem interesantākos procesus atklāj *Spilvas* mārketinga direktore.¹⁶⁷

2014.gada novembrī ražošanas uzņēmumā *Spilva* viesojās Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes (LU EVF) studenti un pasniedzēji. Ekskursijā tika apskatīta uzņēmuma ražotne, kur izzināti visi produktu ražošanas posmi, kā arī iepazīti jaunie *Spilvas* produkti, to cenu kalkulācija un virzīšana tirgū. Tāpat ekskursijas dalībnieki varēja uzzināt, kā organizēti loģistikas procesi uzņēmumā.¹⁶⁸

¹⁶⁵ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/2014-gada-spilva-nodoklos-samaksaja-3-75-miljonus-eiro-investeja-829-000-eiro/>, sk.12.04.15.

¹⁶⁶ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/spilva-sava-20-gadu-jubilejas-vasara-riko-ekskursijas-uznebuma/>, sk.12.04.15.

¹⁶⁷ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/spilva-sava-20-gadu-jubilejas-vasara-riko-ekskursijas-uznebuma/>, sk.12.04.15.

¹⁶⁸ <http://www.evf.lu.lv/zinas/t/30076/>, sk.12.04.15.



3.3.1. attēls. LU studenti un pasniedzēji¹⁶⁹



3.3.2. attēls. Degustācija uzņēmumā Spilva¹⁷⁰

4. Lietas, kas personificē uzņēmumu.

Uzņēmums aktīvi izmanto savu logotipu imidža veidošanai un uzturēšanai. Krāsainas Spilvas uzlīmes rotā ne tikai pašu produkciju, bet arī transportlīdzekļus. Patērētājam, redzot koši sarkano automašīnu, uzreiz rodas asociācijas ar Spilvas produkciju.



3.3.3. attēls. Uzņēmumā Spilva automašīnas¹⁷¹

Aprakstītie sabiedrisko saskarsmju veidi liecina par to, ka uzņēmums cenšas nostiprināt patērētāju uzmanību un stimulēt savas produkcijas realizāciju, un sabiedriskās saskarsmes ir kļuvušas par uzņēmuma mārketinga komunikāciju veidošanas procesa neatņemamo sastāvdaļu.

¹⁶⁹ <http://www.evf.lu.lv/zinas/t/30076/>, sk.12.04.15.

¹⁷⁰ Turpat, sk.12.04.15.

¹⁷¹ <http://www.spilva.lv/par-mu-m/piegade/>, sk.12.04.15.

3.4. Tiešais mārketingu un personiskā apkalpošana

1. Specializēts veikals.

Kā jebkuram citam uzņēmumam tiešais mārketingu ieņem ļoti nozīmīgu vietu uzņēmuma darbībā. Savā specializētajā veikalā uzņēmums *Spilva* pa tiešo pasniedz savu produkciju un komunicē ar pircēju. Darba autore apmeklēja šo veikalu un bija konstatēts, ka apkalpošana notiek ļoti augstā līmenī – pārdevēja ir ļoti atsaucīga un izpalīdzīga, rekomendē un reklamē jauno produkciju. Tas, protams, atstāja uz darba autori ļoti patīkamu sajūtu, un ir radījis vēlme vēlreiz apmeklēt šo veikalu.

Kā arī šajā veikalā ir iespējams iegādāties produkciju gan standarta, gan nestandartā iepakojumā par ievērojami zemākām cenām nekā citos veikalos. Tas nozīmē, ka patērētājs, kam ir svarīga produkta garša un kvalitāte, bet nav svarīgi, kāds ir iepakojums, varēs iegādāties to pašu produktu, nepārmaksājot par paša produkta ārējo izskatu. Vēl veikalā ir iespējams iegādāties *Spilvas* produkciju vairumtirdzniecībā, noslēdzot sadarbības līgumu ar *SIA Spilva*.

Trūkums šim veikalam ir tas, ka tas ir vienīgais specializēts veikals un atrodas ražotnes teritorijā, kas var sagādāt grūtības tiem cilvēkiem, kas pārvietojas, izmantojot sabiedrisko transportu. Darba autores priekšlikums būtu atvērt vairākus šāda tipa veikalus Rīgā un pārējās Latvijas pilsētās, kur būs pieejama produkcija tikpat plašā klāstā un pa zemākajām cenām (salīdzinot tos ar lielveikalu cenām).



3.4.1. attēls. Uzņēmumā *Spilva* specializēts veikals¹⁷²

¹⁷² <http://www.spilva.lv/draugiem/veikals/>, sk. 12.04.15.

2. Izstādes un kontaktu veidošana ar ārvalstu uzņēmējiem.

Uzņēmums *Spilva* orientējas ne tikai uz vietējo tirgu un Baltijas valstīm. Globalizācijas apstākļos jebkurš uzņēmums ir ieinteresēts, lai viņa produkcija būtu pazīstama un pieprasīta vairākās valstīs visā pasaulē.

2013.gadā programmas „Ārējo tirgu apgūšana – ārējais mārketing” ietvaros *Spilva* ir saņēmusi Eiropas Reģionālās attīstības fonda (ERAF) līdzfinansējumu, kas izlietots Austrumu valstu tirgu iepazīšanai un kontaktu veidošanai ar šo valstu uzņēmējiem. Šīs programmas ietvaros nodrošināta *Spilvas* pārstāvju dalība Latvijas valsts prezidenta un uzņēmēju oficiālajās vizītēs Azerbaidžānā, Turkmenistānā un Kazahstānā 2013. gada aprīlī, maijā, jūnijā.¹⁷³ No 2013. gada 5. līdz 8. novembrim seši pārtikas pārstrādes uzņēmumi pārstāvēja Latviju LIAA organizētajā nacionālajā stendā starptautiskajā izstādē „World Food Kazakhstan 2013”, kas notika Almati, Kazahstānā. Ar dārzeņu konserviem un mērcēm stendā tika pārstāvēta arī SIA „*Spilva*”.¹⁷⁴

Un, tiešām var droši apgalvot, ka uzņēmums *Spilva* ļoti aktīvi piedalās izstādēs, kurus apmeklē gan vietējie, gan ārzemju partneri un patērētāji. Tā ir lieliskā iespēja iepazīt savu patērētāju ar savu produkciju, izveidot jaunus kontaktus un atrast jaunus noieta tirgus.

Runājot par vietējo tirgu, katru gadu *Spilva* piedalās pārtikas produktu izstādē Rīga Food. Rīga Food – ir plašākā pārtikas izstāde Baltijas valstīs “Rīga Food” ik gadu iezīmē nozares attīstību kopumā, izceļ jaunumus un sniedz iespēju iepazīties ar nopietniem un uzticamiem nozares uzņēmumiem. Ķīpsalā ikviens gardēdis var smelties idejas savai ēdienkartei, nogaršot daudz ko jaunu un baudīt pavāru, konditoru un bārmeņu šovus, savukārt profesionāļi – smelties idejas, gūt jaunas zināšanas un informāciju, kā arī veicināt uzņēmuma attīstību.¹⁷⁵

Neskatoties uz Krievijas noteikto embargo pārtikas produktiem no Eiropas Savienības valstīm, Latvijas pārtikas uzņēmumi 2014.gada septembrī piedalījās starptautiskajā izstādē Maskavā «World Food Moscow». Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrā (LIAA) informēja, ka aģentūra no 15.septembra līdz 18.septembrim Maskavā organizēja Latvijas pārtikas un dzērienu ražotāju nacionālo stendu. LIAA uzsvēra, ka Krievijas noteiktās sankcijas skar tikai

¹⁷³ <http://www.spilva.lv/bez-kategorijas/eiropas-savienibas-lidzfinansējums-austrumu-tirgu-iepazisanai/>, sk.12.04.15.

¹⁷⁴ <http://www.liaa.gov.lv/lv/par-liaa/liaa-zinas/ziema-2014/partikas-razotaji-iekaro-ka-zahstanas-tirgu>, sk.12.04.15.

¹⁷⁵ <http://www.bt1.lv/bt1/rigafood/>, sk.12.04.15.

nelielu daļu no Latvijas eksporta uz Krieviju. Taču patlaban uzdevums ir saglabāt eksportu un nepazaudēt tā apjomus.¹⁷⁶

Vēl viena izstāde tika organizēta Francijā. Premium tomātu mērces un Premium dresingi bija tie *Spilvas* produkti, kuri tika akcentēti uzņēmuma stendā Latvijas kopstenda ietvaros starptautiskajā pārtikas izstādē “SIAL Paris”, kas norisinājās 2014.gada 19. – 23. oktobrī Parīzē. Šāda mēroga izstādē *Spilva* piedalījās pirmo reizi. Izstādē “SIAL Paris” uzņēmums lika uzsvāru uz augstākās kvalitātes un pievienotās vērtības produktiem no *Spilvas* klāstā. Izstādes apmeklētāji novērtēja produktu unikalitāti, kas ir iespējama, neskatoties uz plašo izvēli veikalos plauktos Rietumeiropā. Par savu uzdevumu dalībai izstādē *Spilva* izvirzīja – jaunas kontaktinformācijas iegūšanu, kas varētu sekmēt partnerattiecību veidošanu jaunos tirgos Rietumos. Kontakti tika izveidoti; pēc izstādes uzņēmumam jāturpina strādāt abpusēji izdevīgas sadarbības veidošanai. “Būtiski ir izstādē “SIAL Paris” gūtie secinājumi. Lai arī esam skaitliski un teritoriāli mazi plašajā pasaulē un konkurences piesātinātajā globālajā tirgū, tik un tā – mums ir labas iespējas strādāt arī ārvalstu tirgos. Mēs nevarēsim “paņemt” jaunas eksporta valstis ar apjomu vai cenu, bet ar unikāliem augstas kvalitātes produktiem – izredzes ir,” skaidro Dana Erciņa-Užāne, *Spilvas* mārketinga direktore.¹⁷⁷



3.4.2.attēls. *Spilva* stends izstādē “SIAL Paris”

¹⁷⁶ <http://financenet.tvnet.lv/zinas/524453-latvijas-uznemumi-piedalies-partikas-nozares-izstade-maskava>, sk.12.04.15.

¹⁷⁷ <http://www.spilva.lv/zinas/zinas-presei/pasaule-varam-konkuret-ar-unikaliem-produktiem/>, sk.12.04.15.

No tā visa var secināt, ka *Spilva* ir kļuvusi par neatņemamo nacionālo ražošanas uzņēmumu, kas joprojām turpina aug un attīstīties, kā arī aktīvi iekāro starptautisko tirgu.

3. Interaktīvās mārketinga komunikācijas.

Uzņēmuma *Spilva* tiešā mārketinga ietvaros ir jāpiemin arī interaktīvās mārketinga komunikācijas, bez kuriem mūsdienās nav iedomājamā neviena uzņēmuma darbība un attīstīšana. Pārtikas ražošanas uzņēmuma *Spilva* mārketinga direktore *Dana Erciņa-Užāne* apstiprināja, ka uzņēmums pēdējos gados reklāmu internetā izmanto vairāk, jo palielinājusies auditorija, kas tur aizsniedzama vislabāk.¹⁷⁸ Pēc mārketinga direktores viedokļa, Internets kopumā, tā sociālie tīkli ir neatņemama Latvijas mediju vides sastāvdaļa. Būtu savādi, ja uzņēmumi un organizācijas nepievērstu uzmanību un nepielietotu interaktīvās komunikācijas piedāvātās iespējas. Sociālajos medijos komunicē un ir aktīva liela daļa *Spilvas* produkcijas lietotāju, tādēļ uzņēmums aktīvi darbojas arī šajā virzienā.¹⁷⁹ Uzņēmums *Spilva* izvieto informāciju vairākās interneta vietnēs – *facebook.com*, *draugiem.lv*, *twitter.com*, kā arī nedrīkst aizmirst par košu izvietotu reklāmu un izplatīšanu interneta resursos. Sociālajos tīklos uzņēmums izvieto dažāda veida ziņojumus, ietver sevī vairākus mārketinga komunikācijas veidus un apliecina to, ka uzņēmuma komunikācijas var nosaukt par integrētām. Autore ir sameklējusi tādu piemēru, kas bija izvietots *Facebook.com*.

Sadarbojoties ar vairākiem veikaliem, *Spilva* ļoti bieži rīko produkta realizācijas veicināšanas (PRV) pasākumus. Šie ziņojumi satur informāciju par akciju noteiktā veikalā un jaunā produkta īpatnībām. Viens no tādiem interesantiem integrētiem mārketinga komunikācijas ziņojumiem ir parādījies uzņēmuma Facebook lapā 2014. gada 26. janvārī. (sk. 3.4.3. att.). Pats produkts it kā uzruna patērētāju nopirkt to un stāsta, kas viņš ir un kur nopērkams. Šajā gadījumā patērētājs saņem pamatinformāciju un pats pieņem lēmumu vai viņš grib to nopirkt. Akcijas cena nav norādīta pašā reklāmas ziņojumā, taču informācija par pašu akciju ir izcelta ar lieliem burtiem. Tā pamudina patērētāju pašam aiziet uz veikalu un paskatīties uz cenu. No tā labumu iegūst gan uzņēmums *Spilva*, gan hipermarketi Rimi. No tā var secināt ka šeit ar apvienoti gan interaktīvais mārketinga, gan jaunā produkta realizācijas veicināšana, gan reklāma.

¹⁷⁸ <http://reklamas.katalogs.lv/?id=mediji&template=viewarticle&article=cilveki> mit interneta reklāma seko, sk.12.04.15.

¹⁷⁹ Uzņēmuma SIA *Spilva* npublicētie materiāli

Sāc darba nedēļu ar gardu ziņu! Spilvas jaunais Ābolu biezenis ar mango
Mans Rimi veikals ar atlaidi!

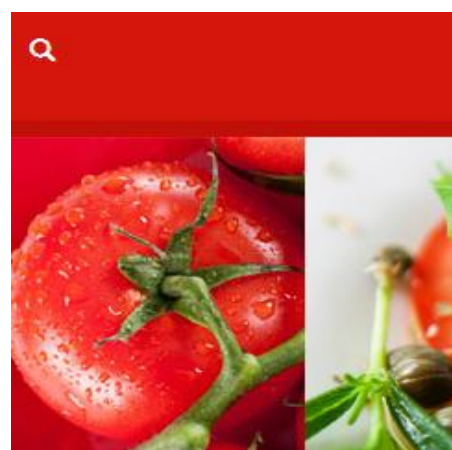


3.4.3.attēls. Jaunā produkta reklāma Facebook.com

Rezultātus par interaktīvo mārketinga komunikāciju pielietojumu veido plašāks dažādu aktivitāšu un arī mediju grupu, kanālu pielietojuma spektrs. Interaktīvā mārketinga komunikācija ir vērtīga šī klāsta sastāvdaļa, kas papildina kopējo programmu un kuru papildina citas aktivitātes. Interaktīvās komunikācijas spēks slēpjas tieši šajā interaktivitātē – iespējā nekavējoties saņemt atgriezenisko saiti, sarunāties dialogā, līdzdarboties un iesaistīties.¹⁸⁰

Tāpat autore uzskata, ka uzņēmuma *Spilva* mājaslapa ir neatņemama interaktīva mārketinga sastāvdaļa. Pārdomāti un korekti izstādāta *Spilvas* mājaslapa veido ne tikai priekšstatu par uzņēmuma darbību un produkciju, bet arī uzlabo uzņēmuma reputāciju. Kā zināms, mājaslapai ir jābūt pārsteidzošai un uzmanības piesaistošai. Uzņēmums *Spilva* ir spējis izstrādāt tieši šādu mājaslapu. Kādas iespējas ir patērētājam, apmeklējot to?

1. Sākumlapā ir iespēja izmantot meklēšanas rīku (sk. 3.4.4. att.), lai ātri sameklēt nepieciešamo informāciju un mainīt mājaslapas valodu. Psiholoģiskajā līmenī, patērētājs novērtē rūpes par viņu.



3.4.4. attēls. Meklēšanas rīks¹⁸¹

¹⁸⁰ Uzņēmuma SIA Spilva npublicētie materiāli

¹⁸¹ <http://www.spilva.lv/>, sk.12.04.15.

2. Patērētāja ērtībai produkcija ir sakartota pēc kategorijām.



3.4.5. attēls. Produktu kategorijas¹⁸²

Kā arī sākumlapā visu laiku atjaunojas informācija par uzņēmuma jaunumiem un jauniem produktiem.

3. *Spilva* prot ne vien radīt dažnedažādus gardumus, bet arī iedvesmot un sniegt patiešām noderīgus padomus gan maltītes pagatavošanai, gan interesantākai un bagātīgākai ikdienas dzīvei. Ielūkojoties sadaļā *Spilva* „Iedvesmai” var uzzināt vairākas oriģinālas receptes. Kā arī tajā pašā sadaļā var atrast vērtīgus padomus, kas ir tieši vai netieši saistīti ar *Spilvas* produkciju.
4. Sadaļā „Draugiem” var atrast veikalu adreses, kur var iegādāties *Spilvas* produkciju. Kā arī droši var uzdot jautājumu, uz kuru patērētājs noteikti saņems atbildes. Visbiežāk uzdotie jautājumi ir publicēti mājaslapā tajā pašā sadaļā.

Darba autore uzskata, ka mājaslapas ērtums un oriģinālas un saturošas sadaļas var būtiski ietekmēt patērētāja attieksmi pret zīmolu. Patērētājs parasti novērtē rūpes par viņu, informācijas pieejamību plašā klāstā, oriģinālus dizaina risinājumus. Autore uzskata, ka informācija par *Spilvas* produktiem internetā (gan mājaslapā, gan sociālos tīklos) ir viens no uzņēmuma veiksmes faktoriem. Informatīviem ziņojumiem internetā ir jābūt dzīviem, uzrunājošiem un košiem, jo galvenais uzdevums ir piesaistīt patērētāja uzmanību un ieinteresēt viņu. *Spilva* ar šo uzdevumu tiek galā izcili!

Neapšaubams fakts, ka uzņēmums cenšas aktīvi lietot visus augstākminētus mārketinga komunikācijas veidus, kā arī uzlabot tos. Darba autore uzskata, ka pēdējā laikā uzņēmums pievērš vislielāko uzmanību interaktīvām mārketinga komunikācijām, kuri ļauj *Spilvai* izvietot interneta vietnēs:

- izvietot informāciju par uzņēmumu;
- iepazīstināt patērētāju par jauniem produktiem un atgādināt par esošajiem;
- informāciju par produkta realizācijas veicināšanas (PRV) pasākumiem;
- rīkot loterijas, spēles;
- uzreiz saņemt atgriezenisko saiti no patērētājiem un novērtēt reakciju.

¹⁸² <http://www.spilva.lv/>, sk.12.04.15.

Kā arī līdz ar pēdēja laikā pieaugošo eksportētas produkcijas apjomiem un jaunu tirgu iekārošanu, uzņēmuma piedalīšanai izstādē “SIAL Paris” ir stratēģiski svarīga nozīme, jo šādā mēroga izstādē *Spilva* piedalījās pirmo reizi.

Analizējot *Spilvas* mārketinga komunikācijas veidus, autore uzskata, ka tos droši var nosaukt par integrētām. Komunikācijas darbojas vienotā veselumā, attīstoties kopā ar uzņēmumu ne tikai vietējā tirgū, bet arī virzot produkciju ārpus Latvijas, pielāgojot savas mārketinga komunikācijas dažādiem tirgiem un patērētāju pieprasījumam.

Darba sākumā autore izvirzīja hipotēzi – *SIA Spilva* mārketinga komunikācijas kopumā veicina uzņēmuma sekmīgu darbību Latvijas pārtikas produkcijas tirgū un sasniedz mērķauditoriju, bet ir nepieciešama to pilnveidošana, lai paaugstinātu mārketinga darbības efektivitāti. Hipotēzes apstiprināšanai vai noraidīšanai bija nepieciešams veikt aptauju, lai noskaidrot patērētāju viedokli par uzņēmuma *Spilva* mārketinga komunikācijām, kā arī uzzināt ekspertu viedokli par to pielietošanu pārtikas produkcijas tirgū. Diemžēl, nav iespējams aptaujāt visus respondentus un uzzināt visus patērētāju viedokļus, tāpēc kā pašam uzņēmumam tirgus pētīšana aizņem daudz laika. Protams, *Spilva* veic pētījumus un noskaidro patērētāju viedokli par savu produkciju. Pēc mārketinga nodaļas sniegtās informācijas, atsauksmju un patērētāju apmierinātības noskaidrošanai ir virkne kanālu, sākot ar profesionālām un plašākam lokam rīkotām degustācijām, klātienē sarunām, aptaujām un beidzot ar bezmaksas tālruni atsauksmēm (+371 80004455). Tāpat uzņēmums saņem informāciju sociālajos tīklos *Draugiem.lv*, *Facebook.com*, *Twitter.com*, uzņēmuma e-pasta kastītēs. *Spilva* veic cilvēku atsauksmju analīzi medijos, īpaši interneta un presē. Viens no patērētāju apmierinātības rādītājiem ir konkrētā produkta pārdošanas rādītāji – ja produkts “neiet”, tad skaidrs, ka ir jāveic izmaiņas.

Lai apstiprināt vai noraidīt izvirzīto hipotēzi sākumā autore veica ekspertu aptauju, kas ietvēra sevī jautājumus, kas attiecas uz mārketinga komunikācijām pārtikas produkcijas tirgū, un, tikai pēc tam analizēja patērētāju aptaujas rezultātā iegūtos datus attiecībā gan uz mārketinga komunikācijām kopumā, gan uz pašu uzņēmumu *Spilva*.

4. UZŅĒMUMA SIA „SPILVA” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU PILNVEIDOŠANAS IESPĒJU ANALĪZE

Savā darbā autore izskatīja mārketinga komunikāciju teorētiskus jautājumus, tiek analizētas un aprakstītas tendences pārtikas produktu tirgū, kā arī tiek apskatītas un analizētas mārketinga komunikācijas uzņēmumā *Spilva*. Lai veiktu secinājumus un izvirzīt priekšlikumus uzņēmuma *Spilva* mārketinga komunikāciju uzlabošanai, tika veikti 2 pētījumi – ekspertu aptauja un patērētāju aptauja.

4.1. Ekspertu aptaujas analīze un interpretācija

Maģistra darba ietvaros autore ir veikusi Ekspertu aptauju, kuras mērķis bija noskaidrot, kāds ir ekspertu viedoklis par patēriņa preču tirgū izmantotajiem komunikācijas paņēmieniem. Tika aptaujāti 7 eksperti, kuri strādā Latvijas uzņēmumos, kas ir saistīti ar pārtikas ražošanu un realizāciju. Līdz ar to, viņu viedoklis var izteikt kopējo pārtikas produktu tirgus tendenci attiecībā uz patērētāja uzvedību un mārketinga komunikāciju pielietošanas efektivitāti.

Katram ekspertu aptaujā piedalītiem ekspertiem tiek piešķirts kārtas numurs (sk.1.pielikumu).

Ekspertiem bija uzdoti 8 jautājumi ar atbilžu variantiem un 1 atvērta tipa jautājums. Ekspertu anketas tika sūtīti uz uzņēmumu e-pastiem. Līdz ar to, ekspertiem pašiem bija piedāvāts pieņemt lēmumu par anketas aizpildīšanu. Tāpēc visas saņemtas apstrādātas anketas bija pilnīgi aizpildītas, kā arī visiem ekspertiem anketas aizpildīšanas nesagādāja grūtību un nebija nekādu nesaprašanu jautājumu formulēšanā un atbildes sniegšanā.

Darba autores mērķis bija ne tikai izvirzīt secinājumus un priekšlikumus attiecības uz pārtikas produkcijas tirgu, bet arī salīdzināt ekspertu atbildes ar patērētāju viedokli. Zemāk ir apskātami paši jautājumi un ekspertu atbildes. Uz dažiem jautājumiem ir iespējams ieraudzīt konkrēta eksperta viedokli, kas ir apzīmēts ar kārtas numuru, bet dažiem jautājumiem ekspertu atbilžu variant jau ir apkopoti un parādīti tikai kopējais atbilžu skaits.

1. Cik lielā mērā katrs no mārketinga komunikācijas veidiem Jūsuprāt ietekmē patērētāju Latvijas pārtikas produkcijas tirgū?

Atbildod uz šo jautājumu, ekspertiem bija piedāvāts novērtēt katru mārketinga komunikācijas veidu, piešķirot tiem noteiktu punktu skaitu, atkarībā no ietekmes līmeņa (1 – vislielākā ietekmē, 5 – vismazāka ietekmē).

4.1.1.tabula

Mārketinga komunikāciju ietekme pārtikas produkcijas tirgū

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	punktu skaits atkarībā no ietekmes līmeņa*ekspertu skaits	<i>Kopā</i>	<i>Vieta</i>
Reklāma		<i>Nr.1; Nr.4; Nr.7</i>	<i>Nr.2; Nr.3</i>	<i>Nr.5;</i>	<i>Nr.6</i>	$2*3+3*2+4*1+5*1$	21	3
Pārdošanas veic ināšana	<i>Nr.1</i>	<i>Nr.3</i>	<i>Nr.4</i>	<i>Nr.2; Nr.5; Nr.6; Nr.7</i>		$1*1+2*1+3*1+4*4$	22	4
Sabiedriskās attiecības, public itāte, sponsorēšana		<i>Nr.1; Nr.7</i>	<i>Nr.6</i>	<i>Nr.2; Nr.3; Nr.5; Nr.4</i>		$2*2+3*1+4*4$	23	5
Personiskā pārdošana	<i>Nr.3; Nr.6</i>	<i>Nr.1; Nr.2;</i>	<i>Nr.5</i>	<i>Nr.7</i>	<i>Nr.4</i>	$1*2+2*2+3*1+4*1+5*1$	18	2
Tiešais mārketing (tiešais pasts, telemārketing, SMS mārketing, e-mārketing utt.)	<i>Nr.4</i>	<i>Nr.2; Nr.3; Nr.5; Nr.6</i>		<i>Nr.1; Nr.7</i>		$1*1+2*4+4*2$	17	1

Autore veidotā tabula parāda, ka vislielākā mārketinga komunikāciju ietekme ir tiem mārketinga komunikācijas veidiem, kuri ieguvusi vismazāko kopējo punktu skaitu, bet vismazāka ietekme – vislielāko punktu skaitu. Līdz ar to, autore secināja, ka vislielākā ietekme, pēc ekspertu domām, ir tiešām mārketingam un personiskai pārdošanai. Autore pilnīgi piekrīt ekspertu viedoklim un uzskata, ka tas var būt saistīts ar to, ka, izmantojot tiešo mārketingu un personisko apkalpošanu, atgriezienisko saiti var gaidīt no patērētāja daudz ātrāk, nekā, piemēram, izmantojot sponsorēšanu. Mārketinga komunikāciju efektivitāti raksturo patērētāja reaģēšanas ātrums. Tieši reakcija uz produktu ir jebkura uzņēmuma galvenais mērķis. Un, protams, ir svarīgi, lai šī reakcija būtu pozitīva.

2. Kādas mārketinga komunikācijas aktivitātes, Jūsprāt, vēl nepieciešams uzlabot Latvijas pārtikas produkcijas tirgū?

Atbildod uz otro jautājumu, ekspertiem bija piedāvāts izteikt savu viedokli attiecībā uz Latvijas pārtikas produkciju tirgus uzlabošanas nepieciešamību (1 – ir nepieciešams uzlabot, 5 – uzlabot pavisam nedaudz vai vispār nav jāuzlabo).

4.1.2.tabula

Mārketinga komunikācijas aktivitātes, kas nepieciešams uzlabot Latvijas pārtikas produkcijas tirgū

	1	2	3	4	5	(punktu skaits atkarībā no uzlabošanas nepieciešamības*ekspertu skaits)	Kopā	Vieta
Reklāma	Nr.3		Nr.2; Nr.7	Nr.1; Nr.4	Nr.5; Nr.6	$1*1+3*2+4*2+5*2$	25	4-5
Pārdošanas veicināšana	Nr.4		Nr.1; Nr.3; Nr.6; Nr.7	Nr.2	Nr.5	$1*1+3*4+4*1+5*1$	22	3
Sabiedriskās attiecības, publicitāte, sponsorēšana	Nr.6	Nr.3	Nr.1; Nr.4; Nr.5	Nr.2; Nr.7		$1*1+2*1+3*3+4*2$	20	1-2
Personiskā pārdošana		Nr.3; Nr.7	Nr.1; Nr.2		Nr.4; Nr.5; Nr.6	$2*2+3*2+5*3$	25	4-5
Tiešais mārketinga (tiešais pasts, telemārketinga, SMS mārketinga, e-mārketinga utt.)		Nr.1; Nr.2; Nr.4; Nr.7	Nr.6	Nr.3	Nr.5	$2*4+3*1+4*1+5*1$	20	1-2

Tāpat kā 1.jautājumā vispirms autore noskaidroja kopējo punktu skaitu, sasumējot punktu skaitu atkarībā no uzlabošanas nepieciešamības un ekspertu skaita reizinājumus. Jo mazāks ir iegūtais punktu skaits, jo vairāk ir nepieciešams uzlabot noteikto mārketinga komunikācijas veidu. Ekspertu aptaujas iegūtie rezultāti parādīja, ka ir jāuzlabo tiešais mārketinga un sabiedriskās attiecības. Bet, vismazāk ir jāuzlabo reklāma un personiskā pārdošana. Ir iespējams, ka, atbildot uz šo jautājumu, eksperti vadījās pēc sava uzņēmuma mārketinga aktivitātēm vai atsevišķas pārtikas produkcijas nozares, tāpēc kā dažādu pārtikas produktu grupu komunikāciju aktivitātēm ir savas īpatnības.

3. Kādi ir galvenie faktori, kas ietekmē mārketinga komunikāciju efektivitātes paaugstināšanu Latvijas pārtikas produkcijas tirgū?

Nākamais jautājums bija saistīts ar faktoriem, kuri ietekmē mārketinga komunikāciju efektivitāti. Ekspertiem bija piedāvāts novērtēt katru faktoru, piešķirot viņam noteikto ciparu, atkarībā no nozīmības (1- nozīmīgs faktors, 5- nav nozīmīgs faktors).

4.1.3.tabula

Galvenie faktori, kas ietekmē mārketinga komunikāciju efektivitātes paaugstināšanu Latvijas pārtikas produkcijas tirgū

	1	2	3	4	5	(punktu skaits atkarībā no faktora nozīmības*ekspertu skaits)	Kopā	Vieta
Nelabvēlīga ekonomiskā situācija valstī (vai pasaulē)	Nr.3; Nr.4	Nr.1	Nr.2; Nr.7	Nr.6	Nr.5	$1*2+2*1+3*2+4*1+5*1$	19	3
Slikta mijiedarbība ar sadarbības partneriem (piem. mārketinga aģentūrām)	Nr.4; Nr.5	Nr.6	Nr.2; Nr.3; Nr.7	Nr.1		$1*2+2*1+3*3+4*1$	17	2
Nepareiza mārketinga budžeta plānošana	Nr.4; Nr.5	Nr.3		Nr.2; Nr.7	Nr.1; Nr.6	$1*2+2*1+4*2+5*2$	22	4
Nepietiekoša mārketinga speciālistu kvalifikācija	Nr.3; Nr.4; Nr.5		Nr.1; Nr.6; Nr.7	Nr.2		$1*3+3*3+4*1$	16	1
Informatīvo sūtījumu neatbilstība mērķauditorijai, nesaprašana		Nr.4	Nr.1; Nr.3; Nr.6	Nr.7	Nr.2; Nr.5	$2*1+3*3+4*1+5*2$	25	6
Pārāk augstas izmaksas mārketinga komunikāciju pielietošanai		Nr.1; Nr.3	Nr.4; Nr.5	Nr.2; Nr.7	Nr.6	$2*2+3*2+4*2+5*1$	23	5

Analizējot ekspertu aptaujā iegūtos rezultātus, var secināt, ka par visnozīmīgāko faktoru, kas ietekmē mārketinga komunikāciju efektivitātes paaugstināšanu ir uzskatīta nepietiekoša mārketinga speciālistu kvalifikācija. Kā arī par ļoti nozīmīgu faktoru eksperti uzskata slikto mijiedarbību ar sadarbības partneriem (piem. mārketinga aģentūrām). Ņemot vērā mārketinga komunikāciju attīstību un patērētāja pieaugošās vēlmes un vajadzības, šī problēma kļūst arvien aktuālākā. Vairākas mārketinga aģentūras vēlas pieņemt darbā jau gatavus speciālistus ar pieredzi mārketinga jomā, taču studentiem, kam var būt liels radošs potenciāls, ir grūti atrast darbu. Parasti mārketinga aģentūras to paskaidro ar to, ka praktiskais mārketingš atšķiras no teorētiskā. Par nākamo nozīmīgo faktoru (3. vieta) eksperti uzskata nelabvēlīgo ekonomisko situāciju valstī (vai pasaulē). Taču šoreiz autore nepiekrīt ekspertu viedoklim. Pēc autores domām, pārtikas precēm ar cenu atlaidēm nelabvēlīgajos ekonomiskos apstākļos ir lielāks pieprasījums. Līdz ar to, mārketinga speciālistiem ir jāprot izveidot tādas mārketinga komunikācijas, kas informētu patērētājus par tiem. 4. un 5. vietu eksperti piešķir attiecīgi nepareizai mārketinga budžeta plānošanai un pārāk augstām izmaksām mārketinga komunikāciju pielietošanai. Bez šaubām, budžets un izmaksas var ietekmēt mārketinga komunikāciju efektivitāti. Taču, ne vienmēr radošas idejas prasa lielu naudu. Pēdējo vietu eksperti piešķir informatīvo sūtījumu neatbilstībai mērķauditorijai. Tas liecina par to, ka pārtikas produkcijas mārketinga komunikācijas tomēr sasniedz savu patērētāju.

4. Kādas īpašības piemīt mūsdienas patērētājam, pērkot pārtikas produktus? (Ir iespējami vairāki atbilžu varianti)

4.1.4.tabula

<i>Apgalvojums</i>	<i>Eksperti</i>	<i>Kopējais ekspertu skaits</i>	<i>Vieta</i>
Mūsdienas patērētāji paši nosaka, kad un kādas ziņas vēlas saņemt	<i>Nr.1; Nr.2; Nr.3; Nr.4; Nr.7</i>	5	1-2
Patērētāja vajadzības ir viegli apmierināt	-	0	-
Patērētājs ilgi pieņem lēmumus, rūpīgi novērtējot pozitīvas un negatīvas produkta īpašības	<i>Nr.4</i>	1	4-5
Patērētājs nereaģē uz mārketinga komunikācijam – pieņem lēmumus tikai atkārtībā no savas pieredzes	<i>Nr.3</i>	1	4-5
Patērētāja vajadzības ir grūti apmierināt	-	0	-
Patērētājs rūpējas par savu veselību, tāpēc izvēlas veselīgus produktus	<i>Nr.4; Nr.5; Nr.7</i>	3	3
Ikdienas steigā, patērētājs izvēlas produkciju, kas ir ērtāka lietošanā	<i>Nr.3; Nr.4; Nr.5; Nr.6; Nr.7</i>	5	1-2

Šis jautājums palīdzēja saprast mūsdienas patērētāja uzvedības īpatnības pēc ekspertu novērojumiem un, balstoties uz viņu pieredzi. Ekspertiem tika piedāvāti vairāki apgalvojumi un iespēja atzīmēt vairākus apgalvojumus, ja viņi uzskata tos par korektiem un raksturojošiem patērētāju. Augstāk ir aplūkojami ekspertu aptaujā iegūtie rezultāti.

Apgalvojumus par to, ka Mūsdienas patērētāji paši nosaka, kad un kādas ziņas vēlas saņemt un Ikdienas steigā, patērētājs izvēlas produkciju, kas ir ērtāka lietošanā atzīmēja pieci eksperti. Tas ir vairākuma ekspertu kopējais viedoklis, kas atspoguļo mārketinga komunikācijām saistītas problēmas. Nav noslēpums, ka mūsdienās patērētājs ir kļuvis gudrāks, apdomīgāks un izvelīgāks. Viņam ir svarīgi pašam pieņemt lēmumu, balstoties uz savām zināšanām un pieredzi. Tāpēc mārketinga speciālistu galvenais uzdevums ir pamudināt patērētāju izdarīt pirkumu, liekot viņu domāt, ka tā ir viņa paša izvēle. Tāpēc mārketinga komunikāciju pielietošana (it īpaši pārtikas produktu tirgū, kur izvēle ir ļoti plaša) ir ļoti sarežģīts darbs, kur ir jāņem vērā patērētāja īpatnības, vajadzības un vēlmes. Mārketinga komunikācijām ir jābūt ļoti oriģinālām, lai patērētājs pats vēlētos informāciju saņemt. Bet, nedrīkst aizmirst arī par otro apgalvojumu, kuram piekrīst mūsu eksperti. Ikdienas steigā, patērētājs izvēlas produkciju, kas ir ērtāka lietošanā. Tas, protams, ir pārtikas ražošanas uzņēmuma uzdevums, ar kuru saskarsies savā produkta tapšanas un ražošanas stadijā. Taču mārketinga speciālista uzdevums ir pastāstīt patērētājam par produkta lietošanas ērtumu un produkta īpašībām, kas atvieglo ikdienas dzīvi (piem. aizņemto cilvēka laika trūkums gatavošanai). Kā arī 3 eksperti ir atzīmējuši, ka pēdējā laikā cilvēki rūpējas par savu veselību, tāpēc izvēlas veselīgus produktus. Tas nozīmē, ka pārtikas produkcijas ražotājiem ir vērts pievērst uzmanību dabīgām sastāvdaļām un savā komunikācijā informēt patērētājus par to. Savukārt, pa tikai viens eksperts ir atzīmējis apgalvojumu par patērētāja ilgu pieņemšanas lēmuma procesu un rūpīgo produktu īpašību analīzi, un, par patērētāja pieredzes nozīmi lēmuma pieņemšanas procesā. Interesants ir tas fakts, ka neviens no ekspertiem nav atzīmējis sekojošus apgalvojumus:

- Patērētāja vajadzības ir viegli apmierināt
- Patērētāja vajadzības ir grūti apmierināt

Tas var būt skaidrojams ar to, ka vispār nedrīkst viennozīmīgi atbildēt uz jautājumu, kas attiecas uz patērētāja vajadzību apmierināšanu. Viss ir atkarīgs no mērķauditorijas īpatnībām un vajadzībām un uzņēmuma prasmi ražot un virzīt savu produktu tirgū.

5. Kādas mārketinga komunikācijas attīstības tendences jūsuprāt ir raksturīgas Latvijas pārtikas produkcijas tirgū?

Tas bija vienīgais atverta tipa jautājums, kur ekspertiem tika piedāvāts noraksturot komunikācijas attīstības tendences. Gandrīz visi eksperti bija ļoti atsaucīgi un labprāt padalījās aptaujā un izteica savu viedokli. Zemāk plašāk tiek apskatīti uzņēmumu darbības veidi, kur strādā mūsu eksperti un tiek izklāsti viņu viedokļi, uz kura pamata tiek veikti secinājumi.

Uzņēmuma *Spilva* Mārketinga vadītāja uzskata, ka mārketinga komunikācija Latvijas pārtikas produktu tirgū attīstās līdz patērētāju velmēm un vajadzībām. Šobrīd patērētājiem ir aktuāli pirkt produktus, kas ražoti Latvijā, bet tikpat svarīgi ir, lai produkts būtu veselīgs ar dabīgām sastāvdaļām. Kā arī tāds pats viedoklis ir ekspertam no *AS Rīgas dzirnavnieks*, kurš uzskata, ka patērētājam ir vēlme sekot pārtikas kvalitātei, Latvijas produktam.

1882.gadā Rīgā uzņēmējs Arnolds Sarensens nodibināja uzņēmumu, kurš nodarbojās ar metāla bundžu un dažādu konservētu produktu ražošanu. Laikam ritot, produkcija iekaroja pircēju sirdis, un uzņēmējs sāka paplašināt sortimentu ar dažādiem zivju produktiem.¹⁸³ *SIA Karavela* Mārketinga vadītāja uzsvera, ka mūsdienās ir ļoti svarīga loma komunikācijai sociālajos medijos; nestandarta mārketinga aktivitāšu risinājumiem; apvienošanās nozares ietvaros, lai veicinātu kādas konkrētas produktu grupas pārdošanas apjomus (piemēram, piena mēnesis, kad sakarā ar Krievijas embargo sekām tika veicināta vietējā piena pārdošana lielveikalos). Pēc viņas domām daudzas tendences sāks noteikt tieši lielveikalu tīkli (īpaši RIMI, ņemot vērā, ka mātes kompānija ICA ir no Skandināvijas), ražotāju zīmolus pārņems privātās preču zīmes (šāda tendence jau novērojama Skandināvijā).

SIA „Valmiermuižas alus darītava” sabiedrisko attiecību speciālists uzskata, ka nemainīga vērtība paliek draugu un cilvēku teiktajam. Jebkura persona vairāk uzticas draugu rekomendācijām kā nepazīstamu personu teiktajam, tamdēļ mūsdienās aizvien pieaugoša nozīme ir ‘laikiem’, ‘šeiriem’ un ‘retvītiem’ no pārtikas un dzērienu nozaru profiliem sociālajos tīklos. Ir interesants tas fakts, ka mūsu eksperts arī ir atzīmējis, ka nenoliedzami, pieaug cilvēku interese par ‘bio’ un ‘eko’ produkciju, kā rezultātā cilvēki izvēlas produktus ar ‘tīru’ stāstu, atbilstošu vizuālo noformējumu un produktu saturu.

SIA “Saldumi” ir dibināta 1992. gadā un nodarbojas ar saldumu produktu un keramikas, porcelāna figūriņu vairumtirdzniecību un mazumtirdzniecību. Saviem klientiem piedāvā plašu karamelu, trifeļu, šokolādes konfekšu un tāfelīšu sortimentu, vafļu tortes, medaļas, dažādus suvenīrus, dekora precī un rotaļlietas, kā arī svētku precī abās produktu

¹⁸³ <http://kaija.lv/lv/about/>

kategoriņās.¹⁸⁴ SIA Saldumi iekšējās un ārējās tirdzniecības starpnieks atzīmēja, ka plašāk tiek pielietotas reklāmas pakalpojumi, kā arī mārketinga komunikācijas tieši pārdošanas vietā (akciju atlaides, banneri, POS utt), kā arī tirdzniecības tīklu akciju avīzes. Runājot par tendencēm, pēc viņa domām nākotnē vēl vairāk attīstīsies tālpārdošana, kas jau tagad tiek izmantota pārtikas produktiem, bet nākotnē kļūst arvien populārāka.

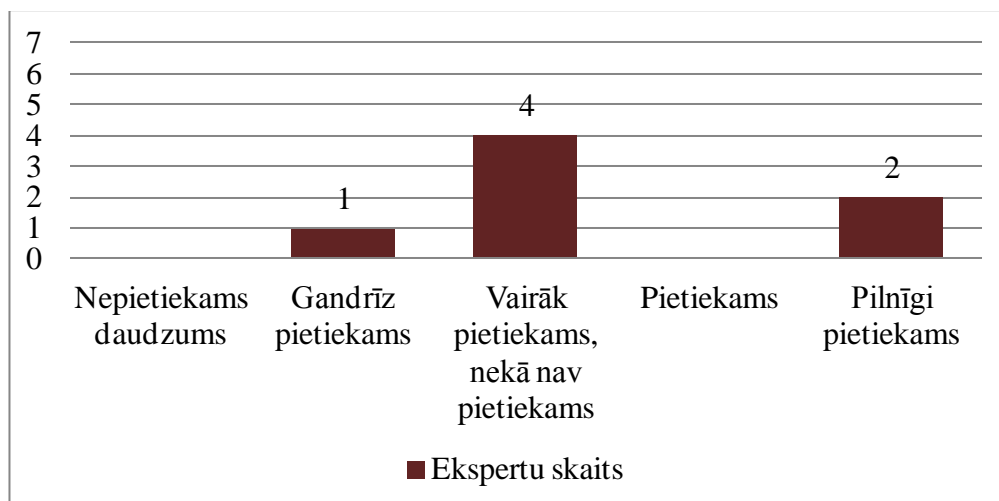
Apkopojot, ekspertu atbildes var droši teikts, ka tendences Latvijas pārtikas produktu tirgū ir sekojošas:

- Patērētājs dod priekšroku kvalitatīvai produkcijai un izvēlas veselīgus un dabīgus produktus;
- Patērētājam ir iespēja iepazīties ar pārtikas produktu sociālos tīklos un piedalīties mārketinga piesaistīšanas aktivitātēs, izmantojot interaktīvas iespējas;
- Pārtikas produktu tirgū aktīvi attīstās pārtikas produktu tālpārdošana;
- Vairākas tendences sāks noteikt tieši lielveikalu tīkli, kā arī ražotāju zīmolus pārņems privātās preču zīmes;
- Neskatoties uz to, ka patērētājs ir kļuvis prasīgāks un gudrāks, tomēr tirgū ir tendence uzticēties draugu rekomendācijām;

6. Kā Jūs vērtējat informācijas daudzumu attiecībā uz pārtikas produktiem Latvijas tirgū?

Šis jautājums bija uzdots, lai uzzināt, kā eksperti novērtē esošo informācijas daudzuma pietiekamību attiecībā uz pārtikas produktiem, cik lielā mērā patērētāji Latvijas tirgū ir informēti par produktiem. Jo, tieši informācijas apjoms ietekmē patērētāja lēmumu par pirkšanu. Jo vairāk informācijas ir saņēmis patērētājs, jo vairāk šī informācija ir kvalitatīva un noderīga, jo lielāka ir iespēja, ka viņš izvēlēsies produktu. Taču ir svarīgu informēt patērētāju tā, lai informācijas plūsma paliktu viņu atmiņā, un pirkšanas lēmums būtu balstīts tieši uz šo informāciju vai arī asociācijām, ko sniedz ziņojuma sūtītājs.

¹⁸⁴ <http://www.saldumi-suveniri.lv/>

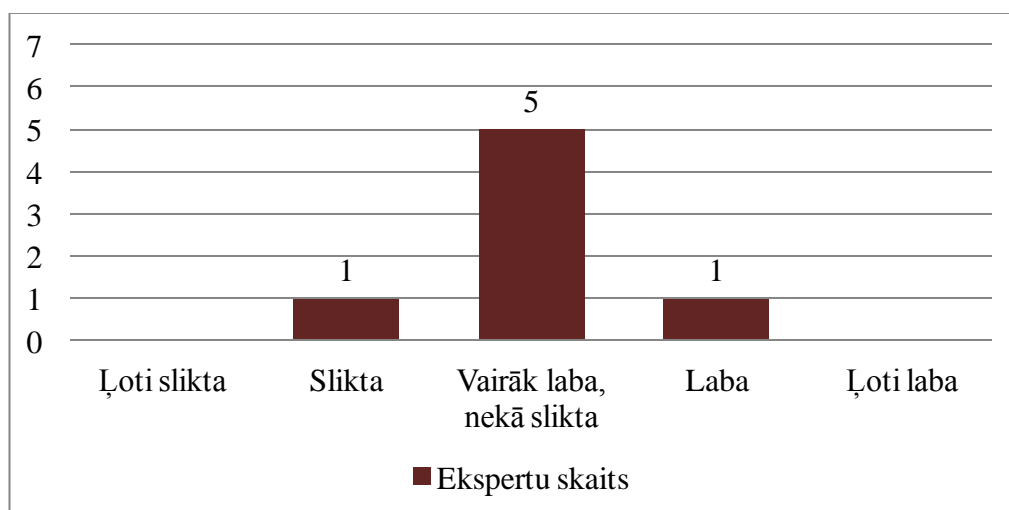


4.1.1. attēls. Informācijas daudzums attiecībā uz pārtikas produktiem Latvijas tirgū

Ir iepriecinājais fakts, ka neviens eksperts neuzskata, ka informācijas daudzums ir nepietiekošs. Vairākums cilvēku (4 eksperti no 7) uzskata, ka informācijas apjoms ir vairāk pietiekams nekā nav pietiekams un vēl divi uzskata informācijas apjomu par pilnīgi pietiekamu. No tādām atbildēm var secināt, ka Latvijas produktu tirgū patērētājs ir informēts par produktiem, kurus viņš iegādājas, taču vēl ir pie kā tikties un informāciju visu laiku ir jāuzlabo un aktualizē.

7. Kā Jūs vērtējat informācijas kvalitāti Latvijas pārtikas produkcijas tirgū?

Ne tikai informācijas daudzuma pietiekamība garantē patērētāja lojalo attieksmi pret produktu. Ir svarīgi pievērst uzmanību informācijas saturam un informācijas atbilstībai noteiktas mērķauditorijas interesēm. Tāpēc jebkurš mārketinga speciālists izstrādā tādu unikālo un saturošo informatīvo ziņojumu, lai tas varētu ieinteresēt patērētāju un pamudināt viņu izdarīt pirkumu. Zemāk ir redzams, kā izskatījās ekspertu viedoklis šajā jautājumā.



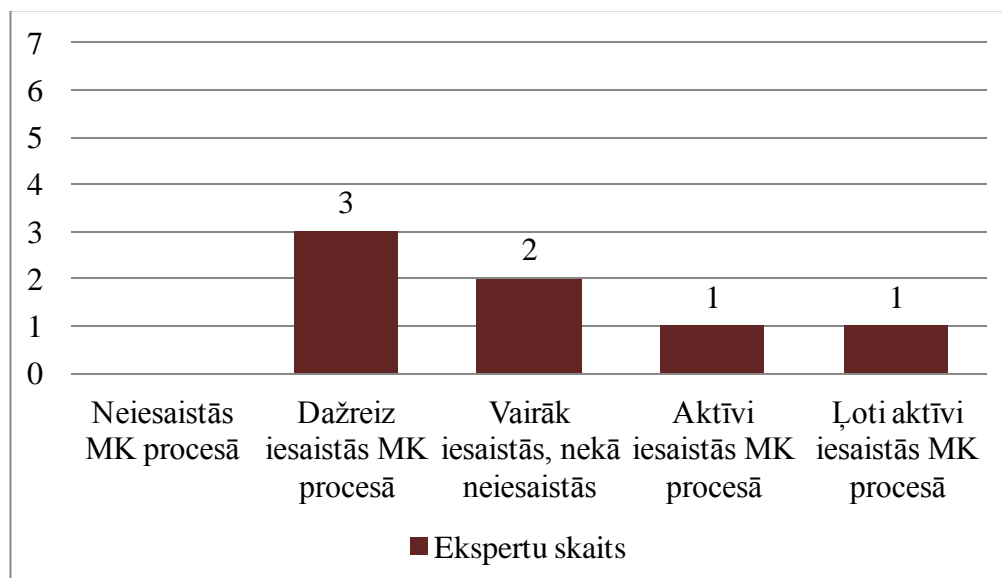
4.1.2. attēls. Informācijas kvalitāte Latvijas pārtikas produktu tirgū

Eksperti optimistiski novērtē ne tikai informācijas daudzumu, bet arī informācijas kvalitāti (6 cilvēki uzskata, ka informācija vairāk laba, nekā slikta un laba). Tikai 1 cilvēks pateica, ka informācija ir slikta. Pēc autores domām, šāds ekspertu atbilžu sadalījums liecina par informācijas uzlabošanas nepieciešamību, tāpēc kā neviens cilvēks neatbildēja ka informācijas kvalitāte ir ļoti laba. Bez šaubām, jebkurš uzņēmums ir ieinteresēts, lai informācijas kvalitāte būtu pietiekoši augsta.

Var teikt, ka mūsu ekspertu viedoklis attiecībā uz visu pārtikas produktu tirgu atspoguļo arī atsevišķu uzņēmumu problēmas, kas saistītas ar informācijas pietiekamību un kvalitāti.

8. Vai patērētāji piedalās mārketinga komunikāciju procesā Latvijas pārtikas produkcijas tirgū?

Ekspertu viedoklis attiecībā uz patērētāju piedalīšanos mārketinga komunikācijas procesos bija ļoti atšķirīgs. Protams, tas ir skaidrojams ar to, kādas mārketinga komunikācijas tiek izmantotas konkrētā pārtikas produkta virzīšanā tirgū. Patērētāju uzvedība dažreiz tiešām ir nepareģojama. Līdz ar to reakcija uz mārketinga komunikācijām arī ir atšķirīga.

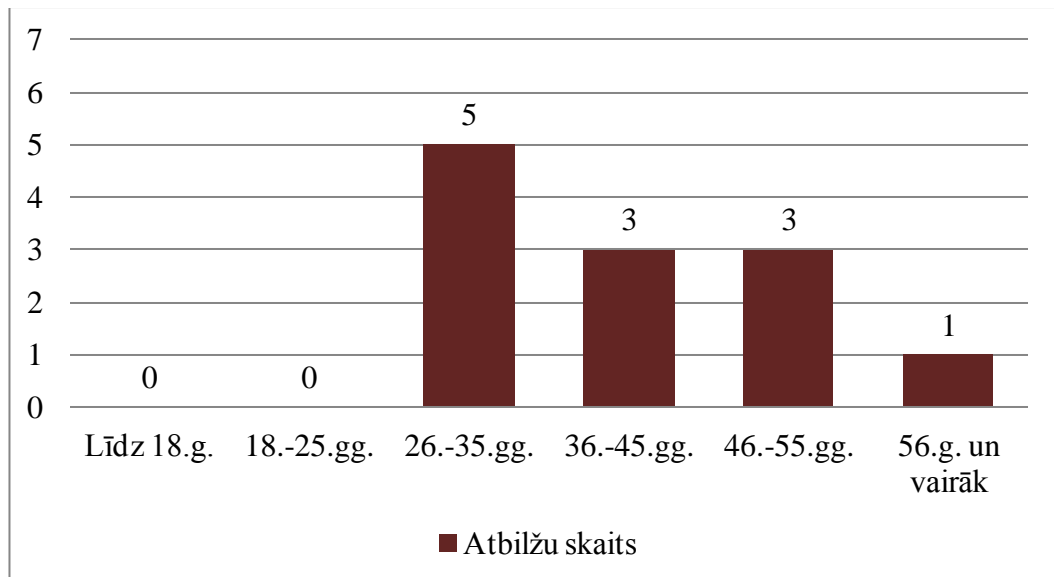


4.1.3. attēls. Patērētāju piedalīšanās mārketinga komunikāciju procesā Latvijas pārtikas produkcijas tirgū

3 eksperti ir atzīmējuši, ka patērētāji dažreiz iesaistās MK procesā, vēl 2 – vairāk iesaistās nekā neiesaistās, un vēl pa vienam eksperti domā, ka patērētāji reaģē uz MK aktīvi un ļoti aktīvi. Autore uzskata, ka patērētāju piedalīšanos MK procesos ir atkarīga no tā, vai mārketinga komunikācijas veids ir interesants un oriģināls.

9. Kā Jums šķiet, kādu vecuma grupu pārtikas produktu mārketinga komunikācijas (reklāma, sabiedriskās saskares u.c.) ietekmē Latvijas pārtikas produkcijas tirgū?

Ekspertiem bija piedāvāts atzīmēt vairākus atbildes variantus. Līdz ar to tika saņemti sekojošie rezultāti.



4.1.4. attēls. Vecuma grupu pārtikas produktu mārketinga komunikācijas (reklāma, sabiedriskās saskares u.c.) ietekme Latvijas pārtikas produkcijas tirgū

Pēc ekspertu domām, mārketinga komunikāciju ietekmei visvairāk pakļauta vecuma grupa no 26. līdz 35. gadiem. Tieši šajā vecumā cilvēki vēlas izmēģināt jaunus, interesantus produktus, atklāt sev kaut ko jaunu un inovatīvo. Kā arī vecuma grupas no 36. līdz 45. gadiem un no 46. līdz 55. gadiem ir atzīmējuši pa 3 reizēm katru, kas nozīmē to, ka arī šajās vecumā grupas ir pakļauti mārketinga komunikāciju ietekmei. Pēc 30 gadiem vairāku cilvēku, mainās dzīvesveids un līdz ar to arī ēšanas ieradumi un faktori, kas ietekmē patērētāju lēmumu par pirkšanu. Savās mārketinga komunikācijās pārtikas produkcijas ražotāji cenšas ņemt vērā visas patērētāju īpatnības, tajā skaitā arī vecumu.

Darba autore uzskata, ka ekspertu atbildes atšķirtos no esošajiem, ja runa neietu par pārtikas produktiem. Taču ir īpatnības, kas attiecas tikai uz pārtiku, un līdz ar to, ekspertu atbildes nebija ļoti pārsteidzošas. Bet, lai izveidotu priekšstatu par Latvijas pārtikas tirgus mārketinga komunikācijām, autore ir veikusi ar respondent aptauju, kas palīdzēs veikt secinājumus un priekšlikumus.

4.2. Patērētāju aptaujas analīze un interpretācija

Maģistra darba ietvaros autore izveidoja aptauju, lai uzzinātu kāds ir patērētāju viedoklis par uzņēmuma SIA "Spilva" izmantotajiem komunikācijas paņēmieniem, virzot savu produkciju tirgū, kā arī papildus noskaidrot viņu viedokli par pārtikas produkcijas tirgu (viņu pirkšanas ieradumiem un apmierinātību).

Ļoti grūti pateikt cik cilvēku pērk uzņēmuma Spilva produktus. Pat uzņēmuma Spilva pētījumi nevar precīzi noteikt to skaitli, tāpēc kā patērētāju pieprasījums mainās ļoti bieži. Autores pētījuma bāzē ir 170 cilvēku ar dažādu izglītību, nodarbošanos un ienākumiem. Tas deva iespēju izveidot priekšstatu par pārtikas produktu tirgu, ņemot vērā diezgan plašu auditoriju.

4.2.1.tabula

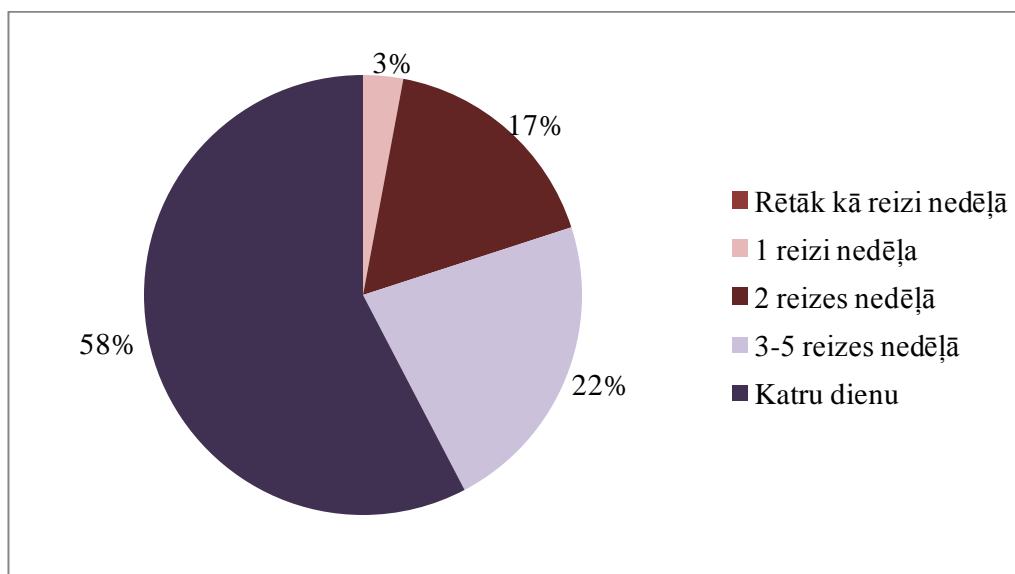
Informācija par respondentiem

		<i>Respondentu skaits</i>	<i>Procenti</i>
Dzimums	Sievietes	97	57%
	Vīrieši	73	43%
	Kopā	170	100%
Vecums	18-30	68	40%
	31-40	84	49%
	41-60	11	6%
	Vairāk kā 60	7	4%
	Kopā	170	100%
Izglītība	Pamata	0	0%
	Vidēja	11	6%
	Vidēja speciālā	16	9%
	Nepabeigtā augstākā	19	11%
	Bakalaura	75	44%
	Maģistra	49	29%
	Doktora	0	0%
	Kopā	170	100%
Ienākumi	Līdz 300 EUR	0	0%
	300-500 EUR	46	27%
	500-700 EUR	64	38%
	700-900 EUR	39	23%
	900-1100 EUR	16	9%
	Vairāk kā 1100 EUR	5	3%
	Kopā	170	100%

57% no respondentiem ir sievietes un 43% - vīrieši. Vairākumiem respondentu ir bakalaura grāds (44%) un maģistra grāds (29%). Visiem pārējiem ir nepabeigtā augstākā izglītība (11%), vidēja speciālā izglītība (9%) un vidēja izglītība (7%).

Lai detalizētāk izskatīt jautājumu sākumā respondentiem tika uzdoti jautājumi par pārtikas produktu tirgu, kurā piedalījās 170 respondenti, un, tikai pēc tam, tika analizētas 162 respondentu atbildes, kuras attiecās tikai uz *Spilvas* produkciju. Kopumā respondentiem tika uzdoti 23 jautājumi, 17 no kuriem – par *Spilvas* produkciju un tas mārketinga komunikācijām. Rezultāti tika analizēti, garantējot anonimitāti. No 170 izdalītām anketām 100% tika aizpildīti.

Pirmais jautājums bija par respondentu pirkumu biežumu. Viņu atbildes var apskatīt 4.2.1. attēlā.



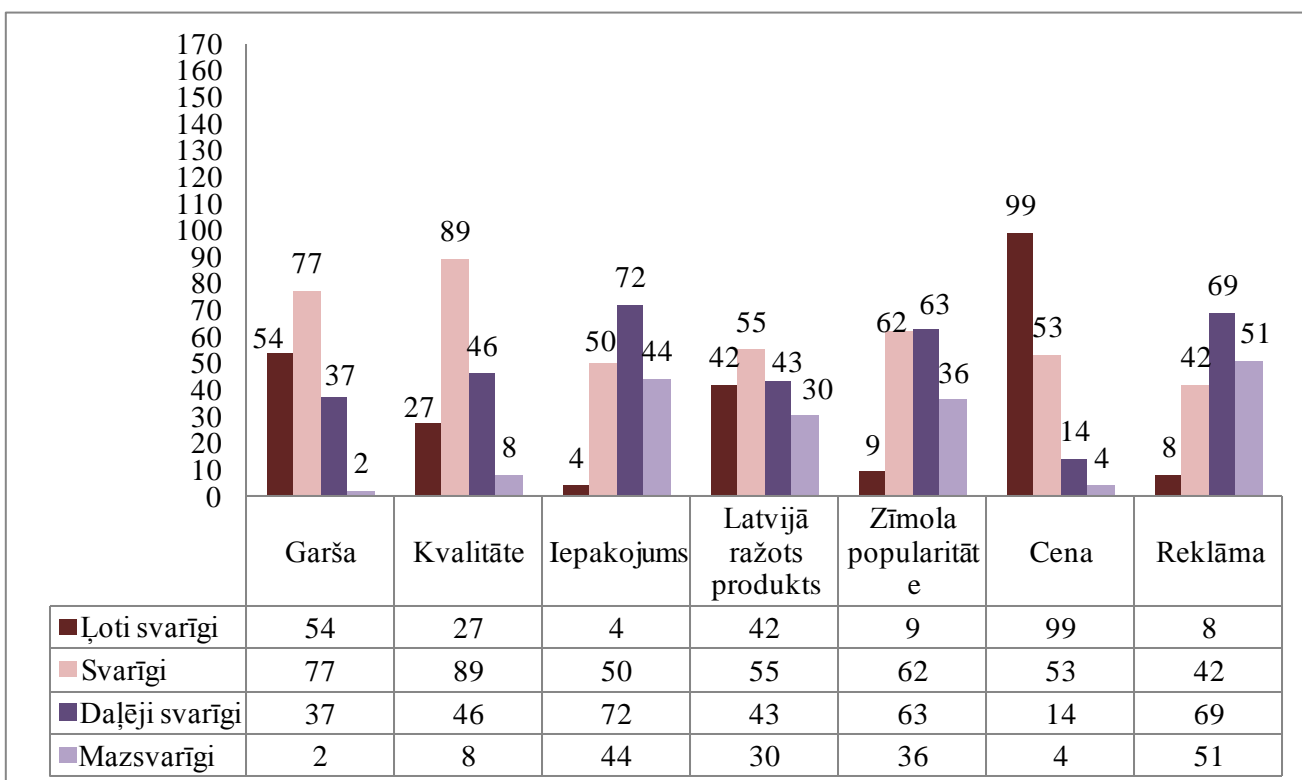
4.2.1. attēls. Pārtikas pirkumu biežums¹⁸⁵

58 % no 170 respondentiem veic pirkumus katru dienu, kas ir vairākums no visiem aptaujā piedalītajiem cilvēkiem. 22 % - veic tos 3-5 reizes nedēļā, savukārt 17% - 2 reizes nedēļā un tikai 3% no visiem respondentiem apmeklē veikalus 1 reizi nedēļā. Kā ir redzams no attēla, visvairāk respondentu apmeklē veikalus katru dienu un 3-5 reizes nedēļā. Tas var liecināt par to, ka mūsdienu cilvēks nevar iedomāties savu dzīvi bez veikaliem, un tie ir kļuvuši par mūsu dzīves neatņemamo sastāvdaļu. Pārtikas produkti vienmēr ir nepieciešami, neatkarībā no ekonomiskās situācijas valstī vai visā pasaulē. Tāpēc var droši apgalvot, ka arī mārketinga speciālistiem ir jāpielagojas mainīgai videi. Līdz ar to ir jāzin kādi faktori ir svarīgi

* 4.2.1. – 4.2.12. att. izveidoja autore pēc aptaujas rezultātu apstrādes

patērētājam, lai izceltu sava produkta pozitīvas īpašības ar mārketinga komunikāciju palīdzību.

Lai noskaidrotu, kādi faktori ietekmē mūsu respondentus, izvēloties konkrētus produktus, viņiem bija piedāvāts aizpildīt tabulu, kur bija jāatzīmē, cik lielā mērā katrs no zemākminētiem faktoriem viņiem ir svarīgs. Attēlas tabulā un grafikā atzīmēts respondentu skaits, kas izvēlējies cik svarīgs viņiem ir katrs no faktoriem.



4.2.2. attēls. Faktoru svarīgums, izvēloties konkrētu produktu

1. **Garša.** Pēc attēla datiem var secināt, ka vairākiem respondentiem garša ir svarīga. Tā ir atbildējuši 77 cilvēki (45%). Savukārt 54 cilvēki (32%) ir atbildējuši, ka, izvēloties konkrētu produktu garša viņiem ir svarīga.
2. **Kvalitāte.** Vairāk par pusi - 89 cilvēki (52%) ir atbildējuši, ka kvalitāte ir svarīga un 46 cilvēki (27%), ka kvalitāte ir svarīga daļēji. Ir jāatzīmē, ka tikai 8 cilvēki no 170 (5%) uzskata kvalitāti par mazsvarīgu faktoru. Tas liecina par to, ka mūsdienu patērētājs domā par savu veselību un rūpējas par sevi.
3. **Iepakojums.** Nav noslēpums, ka mūsdienās, pērkot pārtikas produktu, mēs maksājam ne tikai par saturu, bet arī par iepakojumu un produkta ārējo izskatu. Tā arī ir savā veidā komunikācija ar savu patērētāju – jo pievilcīgāks būs izskats produktam, jo lielāka ir iespēja ieinteresēt cilvēkus. Taču mūsu respondentu

atbildes nebija viennozīmīgas. 72 cilvēki (42 %) ir snieguši atbildi „Daļēji svarīgi”, 50 cilvēki (29%) – „Svarīgi” un tikai 4 cilvēki (2%), ka iepakojums ir ļoti svarīgs. Savukārt 44 cilvēki (26%) atbildēja, ka iepakojums viņiem ir mazsvarīgs. Procentuāli respondentu skaits, kas atzīmēja atbildes „Svarīgi” un „Mazsvarīgi” gandrīz ir vienāds (attiecīgi 29% un 26%), kas var liecināt, ka tomēr šis faktors neietekmē patērētāju viennozīmīgi.

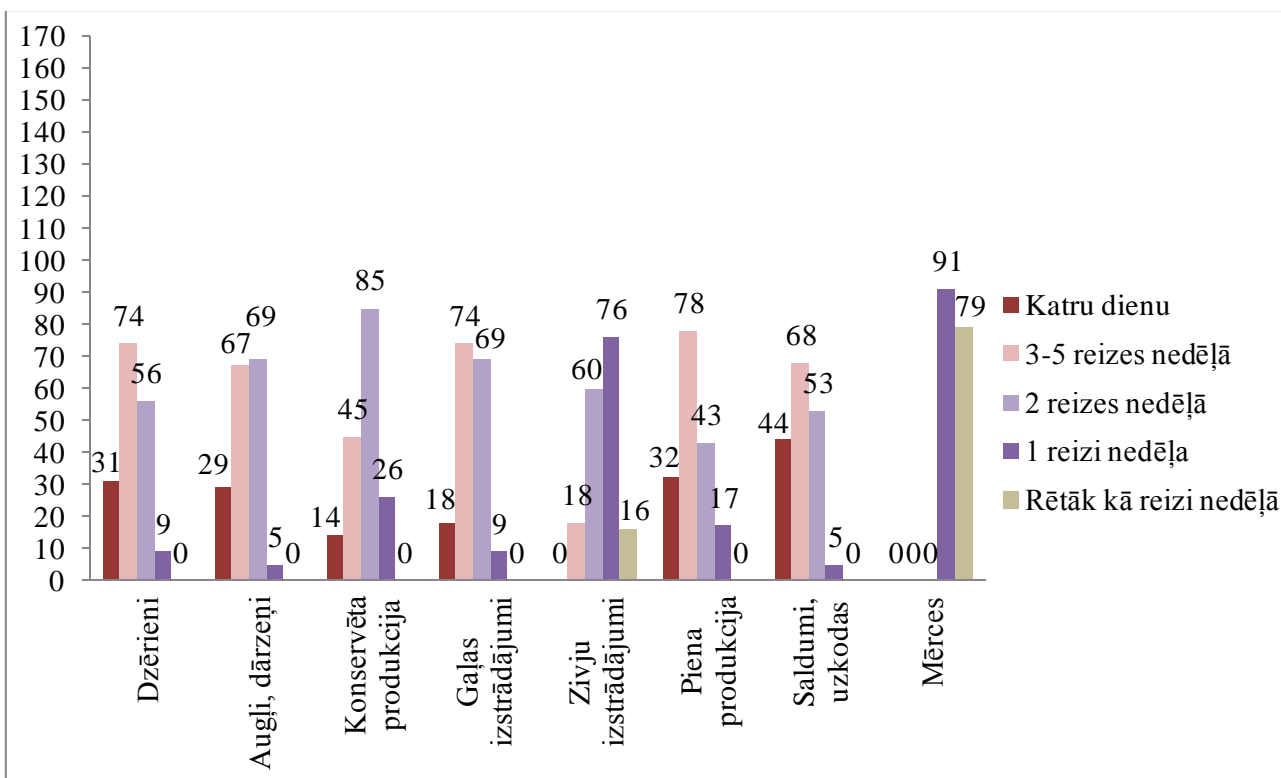
4. **Latvijā ražots produkts.** Kā ir atzīmējuši mūsu eksperti iepriekšajā nodaļā, Latvijas iedzīvotāji cenšas sekot līdzi savam uzturam, izvēloties dabīgus produktus. Latvijas preču zīmes asociējas ar produkta dabiskumu. Analizējot iegūtos rezultātus, autore secināja, ka patērētājam tiešām ir svarīgi, lai produkts būtu ražots Latvijā. Tas vēlreiz apliecina ekspertus viedokli. No 170 cilvēkiem tikai 30 cilvēki (18%) ir atzīmējuši, ka šis faktors ir „Mazsvarīgs”.
5. **Zīmola popularitāte.** Ne vienmēr zīmola popularitāte garantē augsto produkta kvalitāti. Dažreiz, tas tikai ietekmē produkta pārtikas produkta cenu. Bet, protams, ir zīmoli, kas ir kļuvuši populāri pateicoties savai kvalitātei un tradīcijām. Analizējot datus, autore secināja, ka vairākumam respondentu zīmola popularitāte ir svarīga un daļēji svarīga (36% un 37%). Tas liecina par to, ka respondentiem, kuri piedalījās autores aptaujā, tomēr lielāka ir atzinība tiem produktiem, kuriem ir panākta lielāka zīmola popularitāte.
6. **Cena.** Jebkuram pārtikas produktam ir liela nozīme cenu veidošanai. Nav noslēpums, ka mūsdienās vairākums patērētāju dod priekšroku produktiem ar zemāko cenu, cenu atlaidēm un akcijām. Aptaujā iegūtie rezultāti šo faktu apstiprina. Visvairāk respondentu ir atzīmējuši, ka cena viņiem ir ļoti svarīga (99 cilvēki, jeb 58%) un svarīga (53 cilvēki, jeb 31 %).
7. **Reklāma.** Produktu reklamēšanai arī ir liela nozīmē patērētāja lēmumā par pirkšanu. Tas, protams, nav viegls darbs mārketinga speciālistiem – izdarīt tā, lai reklāma būtu piesaistoša un oriģināla. Taču aptaujā iegūtie rezultāti norāda uz to, ka reklāmai nav izšķirošās nozīmes, pērkot pārtikas produktu. 51 respondents (30%) ir atbildējis, ka reklāma ir mazsvarīgs faktors un tikai 8 cilvēki (5%) atzīmējuši šo faktoru, ka ļoti svarīgu. Visi pārējie uzskata šo faktoru par svarīgu un daļēji svarīgu. Šādi rezultāti var skaidrot ar to, ka tomēr cilvēki vairāk skatās uz produktu cenām un cenšas ekonomēt savus līdzekļus. Kā arī tas liecina par to, ka ne visai reklāmai patērētājs uzticas.

Apkopojot informāciju par visiem faktoriem, autore izdalīja trīs faktoros, kurus respondenti visbiežāk atzīmēja kā ļoti svarīgus un svarīgus. Rezultātā faktori ir sakārtoti sekojoši:

1. Cena (99) – ļoti svarīgs faktors
2. Kvalitāte (89) – svarīgs faktors
3. Garša (77) – svarīgs faktors

Nemot vērā katra faktora svarīgumu, pārtikas produktu ražotāji tieši šos faktoros var izmantot sava produkta virzīšanai tirgū un īpaši izcelt tos savos informatīvos ziņojumos.

Autore palūdza respondentus atzīmēt, cik bieži viņi pērk produktus no dažādām pārtikas grupām. Atbildes ir apkopotas 4.2.3. attēlā, kur ir redzams cik bieži respondenti iegādājas no produktus no katras pārtikas preču grupas.

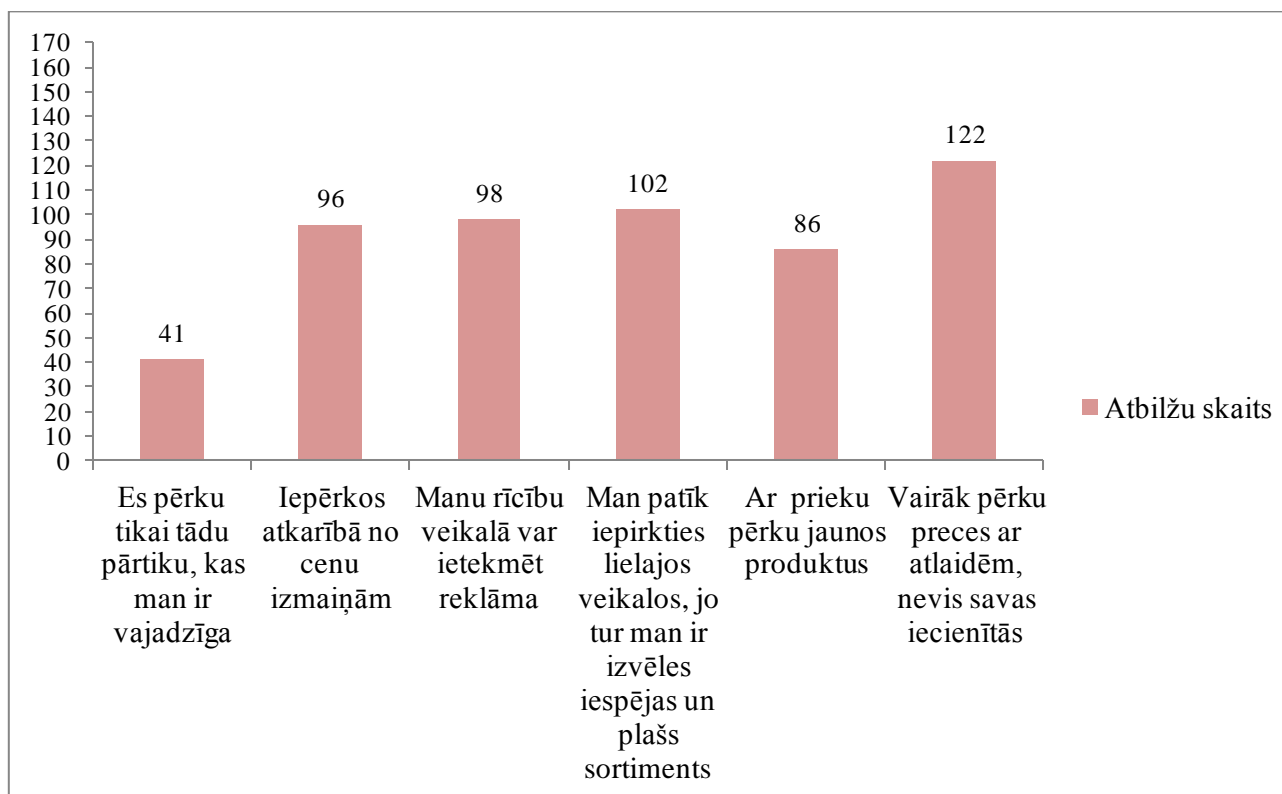


4.2.3. attēls. Atsevišķu pārtikas grupu produktu pirkumu biežums

Visbiežāk dzērienus pērk 3-5 reizes nedēļā (74 respondenti, jeb 44%) un 2 reizes nedēļā (56 respondenti, jeb 33%). Augļus un dārzeņus aptaujā piedalītie respondenti visbiežāk pērk 2 reizes nedēļā un 3-5 reizes nedēļā (attiecīgi 41% un 39%). Puse no 170 respondentiem pērk konservēto produkciju 2 reizes nedēļā. Gaļu un gaļas izstrādājumus respondenti visbiežāk pērk 3-5 reizes nedēļā (74 cilvēki, jeb 44%) un 2 reizes nedēļā (69 cilvēki, jeb 41%). Zivi un zivju izstrādājumus pērk retāk nekā gaļu - 76 respondentu (45%) pērk zivi 1 reizi nedēļā un 60 respondentu (35%) - 2 reizes nedēļā. Piena produkciju 32 respondentu pērk katru dienu (19%), 78 respondentu 3-5 reizes nedēļā (46%). 43

respondentu – 2 reizes nedēļā (25%) un 17 respondentu – 1 reizi nedēļā (10%). Saldumus un uzskodas visbiežāk (40% respondentu) pērk 3-5 reizes nedēļā un 2 reizes nedēļā (31% respondentu). Savukārt mērces pērk 1 reizi nedēļā (91 respondents, jeb 54%) un rētāk kā reizi nedēļā (79 respondenti, jeb 46%).

Nākamais jautājums bija saistīts ar respondentu pirkšanas paradumiem. Viņiem bija piedāvāts izvēlēties vairākus apgalvojumus, kuriem viņi piekrīst.



4.2.4. attēls. Respondentu pirkšanas paradumi

Kā redzams 4.2.4. attēlā, respondenti visvairāk pērk preces ar atlaidēm, nevis savas iecienītās. Šādu atbildes variantu ir izvēlējušies 122 reizes. Tas var būt skaidrojams ar cilvēku nestabilo finanšu stāvokli, kas satrauc vairākus patērētājus. Tāpēc viņi cenšas izvēlēties izdevīgāko variantu un gatavi atteikties no saviem iecienītākajiem pārtikas produktiem.

Ikdienas steigā, patērētājs cenšas ekonomēt savu laiku, izvēloties lielveikalus, kur ir plašs sortiments un ir lielāka izvēles iespēja. Tas bija otrais pēc popularitātes apgalvojums, kuru atzīmējuši respondenti (102 reizes).

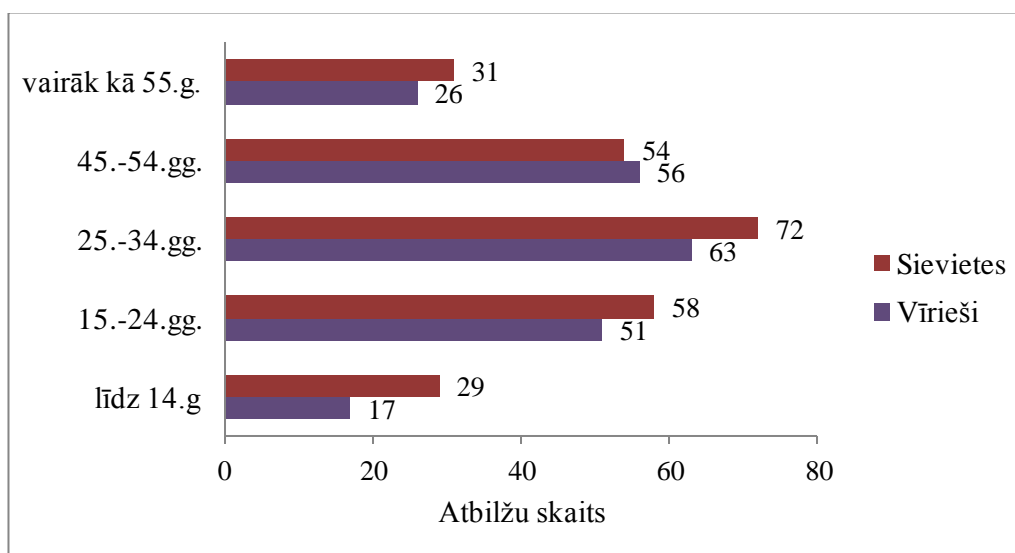
98 reizes bija atzīmēts apgalvojums „Manu rīcību veikalā var ietekmēt reklāma”. Iepriecina tas fakts, ka patērētāji tomēr atklāti spēj atzīt, ka reklāma ietekmē viņu izvēli.

Kā bija noskaidrots 2. aptaujas jautājumā, cena ir ļoti nozīmīgs faktors pārtikas produkta izvēles procesā. 96 reizes bija izvēlēts apgalvojums „Iepērkos atkarībā no cenu izmaiņām”, kas vēlreiz apstiprina to, ka cenas tiešām ietekmē patērētāju.

Laikā, kad patērētāji ekonomē savu laiku un naudu, viņi ar lielu prieku pērk jaunus produktus. Šāds apgalvojums bija atzīmēts 86 reizes, kas ir diezgan optimistisks rezultāts uzņēmumiem, kuri ražo pārtikas produkciju, modificē to, izdomā kaut ko jaunu. Galcētais secinājums, kas izriet no reižu skaita, ko ir atzīmējuši respondenti, ir tas, ka mūsdienas patērētājs ir atklāts jauniem izaicinājumiem un eksperimentiem.

Vismazāk reižu bija izvēlēts apgalvojums „Es pērku tikai tādu pārtiku, kas man ir vajadzīga” – 41 reize. Un, tiešām, ir ļoti grūti ierobežot sevi un pirkt to, kas tev ir vajadzīgs. It īpaši tas ir grūti izdarīt lielveikalos, kur ir tik plaša izvēle un daudz reklāmas.

Autore nolēmā arī noskaidrot kāds ir respondentu viedoklis attiecībā uz to, kā mārketinga komunikācijas pārtikas produktu tirgū ietekmē cilvēkus katrā noteiktā vecuma grupā. Kā arī iepriekšējā jautājumā viņiem bija piedāvāts atzīmēt vairākas grupas, kuras, pēc viņu domām, ietekmē mārketinga komunikācijas.

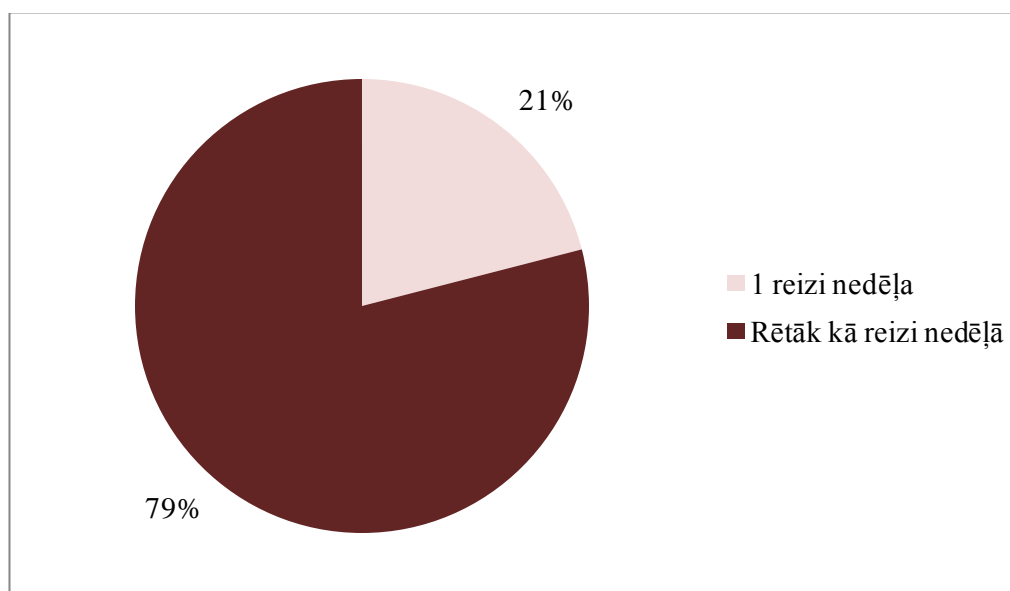


4.2.5. attēls. Pārtikas produktu mārketinga komunikācijas (reklāma, sabiedriskās saskares u.c.) ietekme uz dažādām vecumu grupām

Aptaujas rezultāti parāda, ka gandrīz visās vecuma grupās sievietes ir vairāk pakļauti mārketinga komunikācijas ietekmēšanai, izņemot vecumu grupu no 45 līdz 54 gadiem. Kaut arī šī atšķirība ir ļoti maza. Kā rada rezultāti, gan sievietes, gan vīrieši visvairāk pakļauti mārketinga komunikāciju ietekmei vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem. Šajā vecumā cilvēki ir aktīvi, viņi cenšas iegūt informāciju no dažādiem avotiem. Tas attiecas arī uz pārtiku. Redzot krāsaino reklāmu, viņiem radās vēlēšanas to izmēģināt. Un, tāpēc, viņi var spontāni veikt pirkumus, lai nogaršot jauno produktu. Tas pats attiecas uz vecumu grupu no 15 līdz 24 gadiem, kad jaunieši velas pamēģināt kaut ko jaunu un interesantu. Tāpēc mārketinga komunikācijām ir vieglāk iedarboties uz šādu mērķauditoriju ar oriģinālām paņēmieniem (piem. spēles un konkursi sociālos tīklos, kur jaunieši pavadā daudz laika).

Nākamie jautājumi bija saistīti tikai ar uzņēmuma *Spilva* produkciju. Līdz ar to, darba autore noskaidroja, ka no visiem 170 respondentiem, 8 cilvēki nepērk *Spilvas* produkciju. Tāpēc atbildes uz jautājumiem sniegs 162 respondenti.

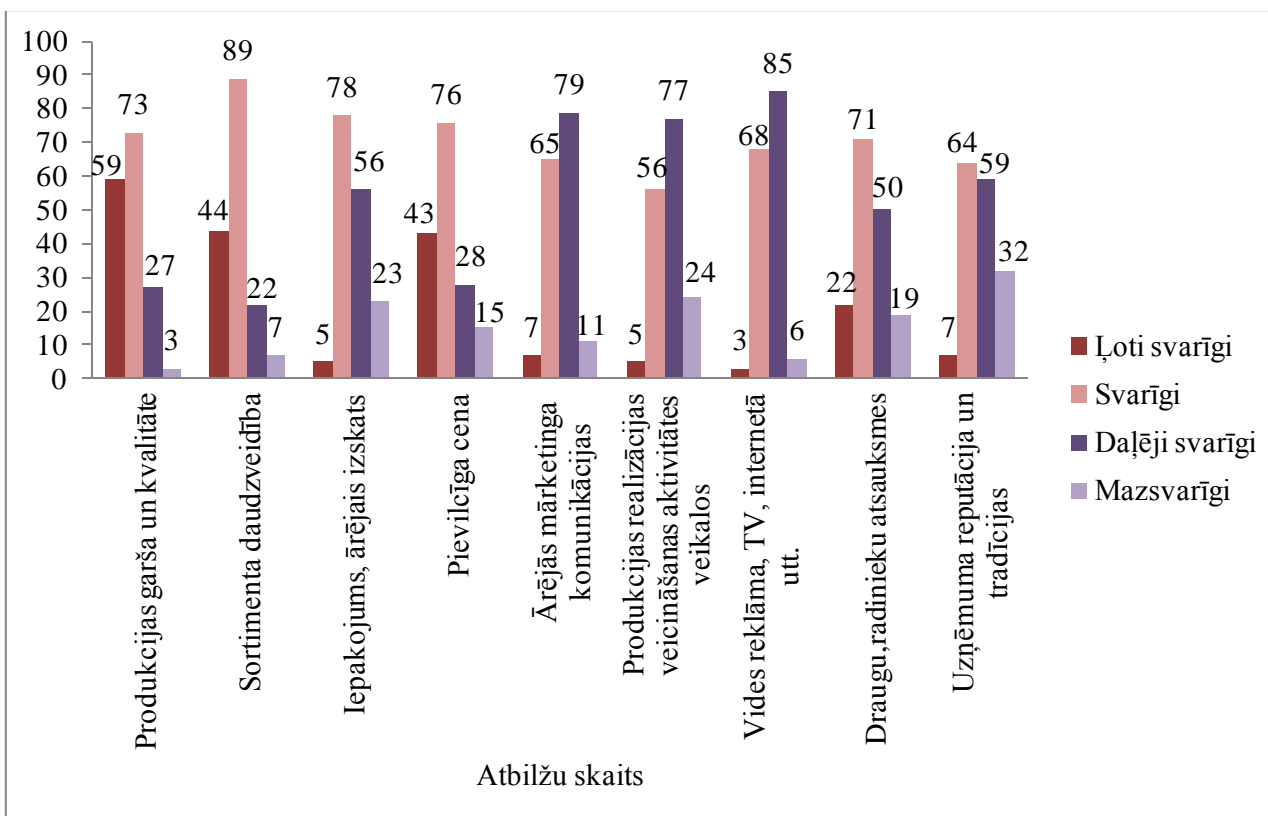
Pirmais jautājums attiecībā uz *Spilvas* produkciju bija saistīts ar *Spilvas* produktu biežumu. Respondentiem bija piedāvāti atbilžu varianti: „Katru dienu”, „3-5 reizes nedēļā”, „2 reizes nedēļā”, „1 reizi nedēļā” un „Rētāk kā reizi nedēļā”. Taču respondenti ir atzīmējuši tikai divus atbilžu variantus.



4.2.6. attēls. SIA „*Spilva*” produkcijas iegādes biežums

128 respondentu jeb 79% pērk *Spilvas* produkciju rētāk kā reizi nedēļā un tikai 34 cilvēki (21%) pērk *Spilvas* produkciju 1 reizi nedēļā. Tas ir skaidrojams ar uzņēmuma *Spilva* piedāvāto produkcijas sortimentu. Pārsvārā tas sastāv no mērcēm, konservējumiem u.c. produktiem, ko cilvēki var izmantot katru dienu, bet katru dienu nepērk. Tāpēc *Spilvas* produkciju var nopirkt vienu reizi un uzglābāt to diezgan ilgi (atkarībā no produkta).

Vēl autore palūdza respondentus atzīmēt cik lielā mērā katrs no faktoriem ietekmē viņu rīcību attiecībā uz SIA *Spilva* produkcijas iegādi. Tāpat kā jautājumā par visu pārtikas produktu tirgu, respondentiem bija jāatzīmē svarīguma pakāpi, tikai šajā gadījumā jautājuma atbilžu varianti bija nedaudz vairāk izklāsti.



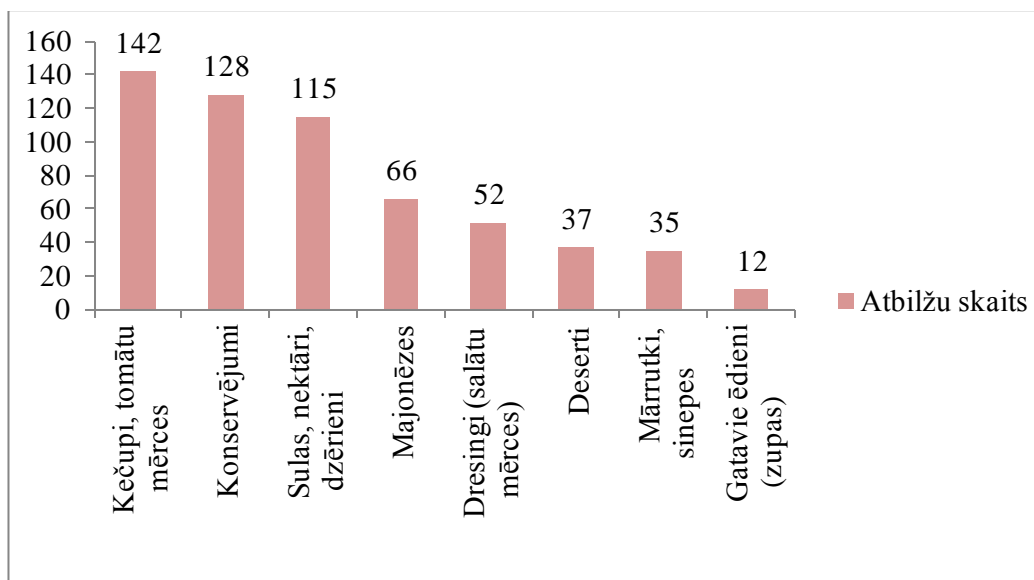
4.2.7. attēls. Faktoru ietekme attiecībā uz SIA „Spilva” produkcijas iegādi

1. **Produkcijas garša un kvalitāte.** Analizējot atbildes par *Spilvas* produkciju, autore secināja, ka, izvēloties uzņēmuma produkciju ļoti svarīgs faktors ir produkcijas garša un kvalitāte. To ir atzīmējuši 59 cilvēki (jeb 36% no visiem respondentiem). Vislielākais respondentu skaits to uzskata to par svarīgu – 73 cilvēki (43%) no 162. Pamatojoties uz respondentu atbildēm, var apgalvot, ka patērētāji ir novērtējuši gan garšu, gan augsto produkcijas kvalitāti, kas paliek nemainīga jau vairākus gadus.
2. **Sortimenta daudzveidība.** Vairākums respondentu (89 cilvēki jeb 55%) no respondentiem uzskata sortimenta daudzveidību par svarīgu faktoru un ļoti svarīgu (44 cilvēki jeb 27%). Neapšaubami, ka *Spilvas* piedāvā ļoti plašu sortimentu, visu laiku paplašinot un uzlabojot savu produkciju visās preču grupās.
3. **Iepakojums un ārējais izskats.** Protams, šis faktors ir svarīgs, bet nav noteicošais *Spilvas* produkcijas izvēlē. To ir atzīmējuši 78 un 56 cilvēki, kuri izvēlējās atbildi „Svarīgs” un „Daļēji svarīgs” (attiecīgi 48% un 35%).
4. **Pievilcīga cena.** Parasti cena *Spilvas* produkcijai nav īpaši zema, salīdzinot to ar konkurentiem. Bet, tāpat kā arī jau bija minēts iepriekšējos jautājumos, atbildi „Mazsvarīgi” izvēlējās tikai 9 % no visiem respondentiem (jeb 15 cilvēku).
5. **Ārējās mārketinga komunikācijas.** Liels respondentu skaits izvēlējās atbildes „Svarīgi” un „Daļēji svarīgi” (65 un 79 cilvēki). Taču vairākums ir atbildējis, ka tas

viņiem ir „Daļēji svarīgs” faktors – 49%. Tas nozīmē, ka ārējās mārketinga komunikācijas uzņēmumā Spilvā ir jāpilnveido un jāattīsta, lai pēc kāda laika saņemtu atbildi „Ļoti svarīgs” un oriģinālās mārketinga komunikācijas ir kļuvušas par neatņemamo uzņēmuma tēla sastāvdaļu, kas pamudina patērētājus izvēlēties tieši Spilvas produkciju.

6. **Produkcijas realizācijas veicināšanas aktivitātes veikalos.** Atbildēm par šo faktoru bija tāda paša tendence kā ārējām mārketinga komunikācijām. Vairākumam respondentiem (77 cilvēkiem jeb 48%) tas faktors ir „Daļēji svarīgs” un (56 cilvēkiem jeb 35%) „Svarīgs”.
7. **Vides reklāma, TV reklāma, internetreklāma u.tt.** Lielam respondentu skaitam reklāma ir svarīga un daļēji svarīga (68 un 85 cilvēkiem). Kopumā divu atbilžu variantu summa ir 94% (attiecīgi 42% un 52%).
8. **Draugu, radnieku atsauksmes.** Vairākumam respondentu draugu un radnieku atsauksmēm tomēr ir liela nozīme – atbildi „Svarīgi” snieguši 44% (jeb 71 cilvēks) no visiem respondentiem. 31% (jeb 50 cilvēkiem) paziņu atsauksmes ir „Daļēji svarīgas”. Ir arī cilvēki, kam citu cilvēku viedoklis ir „Mazsvarīgs” – tā atbildēja 12% (jeb 32 cilvēki) no visiem respondentiem.
9. **Uzņēmuma reputācija un tradīcijas.** Reputācija un tradīcijas – viena no uzņēmuma Spilva stiprām pusēm. Par „Svarīgu” un „Daļēji svarīgu” to uzskata kopumā 76 % respondentu (attiecīgi 40% un 36%). Taču, bija arī tie, kam šis faktors bija „Mazsvarīgs” – tā atbildēja 32 cilvēki (jeb 20%). Tas var būt skaidrojams ar to, ka pastāv citi faktori, kas ietekmē viņu lēmumu par pirkšanu (piem. cena).

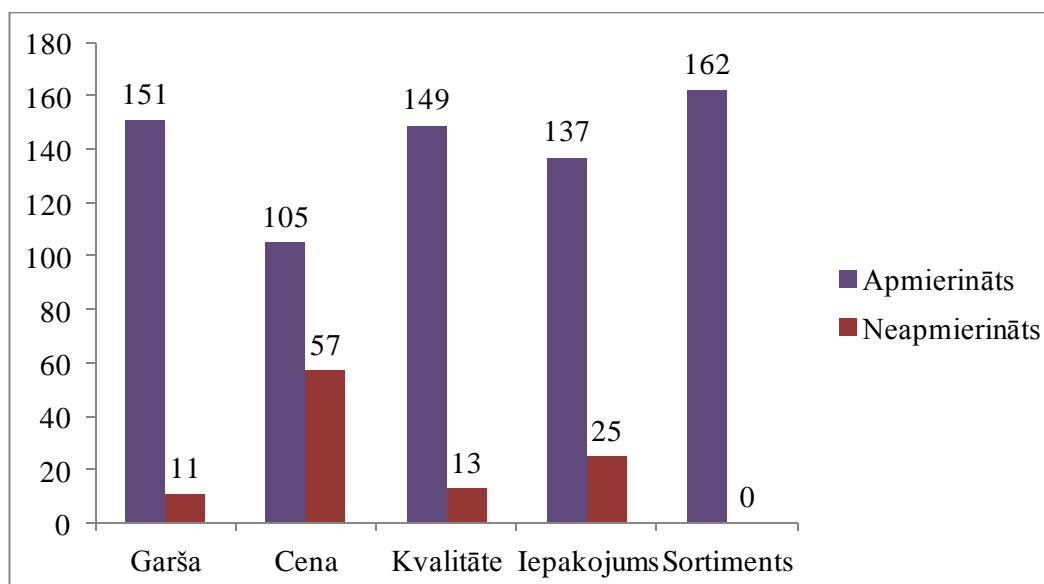
Ar aptaujas palīdzību autore vēlējās noskaidrot kāda ir respondentu iemīļotākā preču grupa SIA *Spilva* sortimentā. Aptaujas dalībnieki varēja izvēlēties vairākus variantus. Rezultātus mēs varam redzēt 4.2.8.attēlā. Kā ir redzams no attēla, visiemīļotākā preču grupa respondentu vidū ir kečupi un tomātu mērces. Pēc darba autores domām tieši šī preču grupa ir iekārojusi patērētāju sirdis jau no paša uzņēmuma darbības sākumā. Pateicoties jaunām ražošanas tehnoloģijām, inovatīvām ražošanas metodēm, izejvielu augstai kvalitātei un citiem faktoriem, kečupi un mērces saglabā savu kvalitāti jau vairākus gadus, visu laiku paplašinot sortimentu ar jauno produkciju šajā preču grupā. Vēl respondenti augsti novērtēja uzņēmuma *Spilvas* konservējumus, kuri arī ir vieni no visiemīļotākajiem *Spilvas* produktiem (šādu atbildi atzīmēja 128 reizes). Un, neskatoties, ka plaša sulu ražošana sākās salīdzinoši nesen, sulas un nektāras dzērieni ieņēma trešu vietu (115 reizes) *Spilvas* iemīļotāko pārtikas produkciju autores veidotajā topā.



4.2.8. attēls. Iemīļotākā preču grupa SIA „Spilva” sortimentā

Pārējas preču grupas nebija tik populārās kā pirmās trīs. Tas ir skaidrojams ar to, ka *Spilva* tomēr vairāk asociējās patērētājiem ar dārzeņiem un augļiem. Taču pārējas preču grupas arī tika atzīmētas kā iemīļotas, kas liecina par esošo potenciālu. Ja uzņēmums ieviesīs jaunus interesantus produktus šajās preču grupās un aktīvi informēs par tiem patērētāju, nākamreiz atbilžu skaits šajās grupās būs noteikti krietni lielāks.

Viens no galvenajiem uzņēmuma uzdevumiem ir apmierināt patērētāja vēlmes un vajadzības. Tāpēc savā aptaujā autore iekļauja jautājumu par respondentu apmierinātību ar *Spilvas* produkciju.



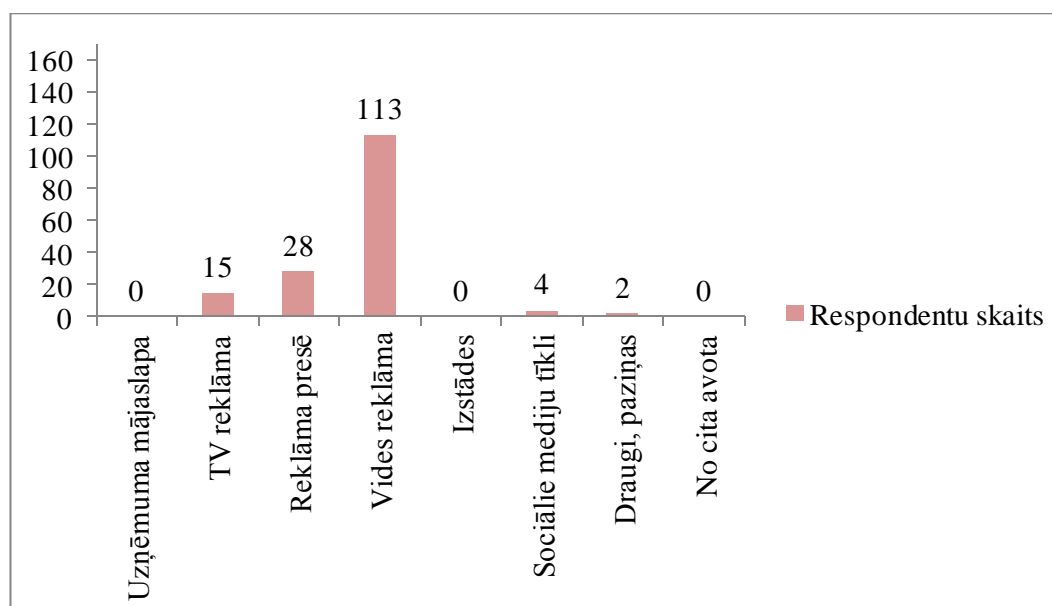
4.2.9. attēls. Apmierinātību ar *Spilvas* produkcijas īpašībām

Visi respondenti ir pilnīgi apmierināti ar *Spilva* produkcijas sortimentu. 151 cilvēks (93%) ir apmierināts ar garšu, 149 (92%) ir apmierināti ar produkcijas kvalitāti. Cena apmierināja 105 cilvēkus (65%) no 162. Protams, plauktos var atrast konkurentus ar zemākajām cenām, tāpēc diezgan liels cilvēku skaits (57 cilvēki, jeb 35%) nav apmierināts ar tām. Taču *Spilvas* patērētājam ir jāsaprot, ka viņš maksā par kvalitāti un plašu produkcijas izvēli. Kaut arī *Spilva* bieži rīko akcijas un atlaides. Līdz ar to, cerams, ka neapmierinātu cilvēku skaits nākotnē samazināsies. Attiecībā uz *Spilvas* iepakojumu, neapmierinātu cilvēku skaits bija krietni mazāks – 25 cilvēki (jeb 15%). Protams, nedrīkst neatzīmēt kā *Spilvas* etiķetes uz burkāniem ir krāsainas un piesaistošas. Taču neapmierināto respondentu skaits liecina par to, ka arī tās ir jāuzlabo, kaut arī visiem ir savs viedoklis un apmierināt pilnīgi visus ir ļoti grūti.

Darba ietvaros bija minēts par *Spilvas* rīkotajām loterijām un citiem pasākumiem, kuri vērsti uz patērētāja uzmanības piesaistīšanu. Taču no aptaujā piedalītajiem cilvēkiem tikai 4 no visiem piedalījās šajos pasākumos. Tam var būt vairāki iemesli:

1. Iespējams, ka šajās aktivitātēs (pēdējā laikā vairākums loteriju un spēļu pieejamas sociālajos tīklos) vairāk iesaistās jaunieši, kuri daudz laika pavada internetā, bet mūsu respondenti apmēklējot internetu, **neinteresējās par *Spilvas* produkciju**. Viens no jautājumiem apstiprināja autores pieņēmumu.

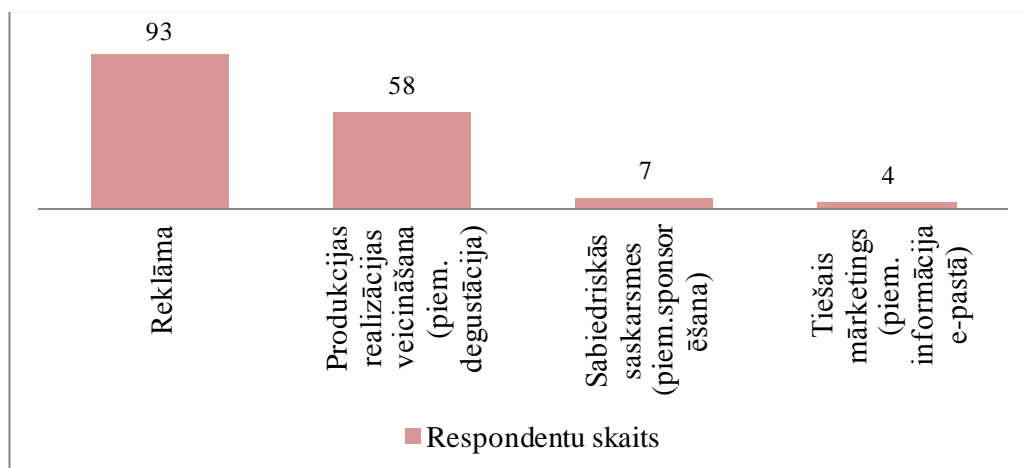
Respondentiem bija uzdots jautājums par informācijas saņemšanu par produkciju *Spilva*. Izradījās, ka vairākums respondentu šo informāciju saņem no vides reklāmas. Tā atbildēja 113 cilvēku vai 70% respondentu.



4.2.10. attēls. Informācijas saņemšanas veids par SIA „Spilva” jauniem produktiem

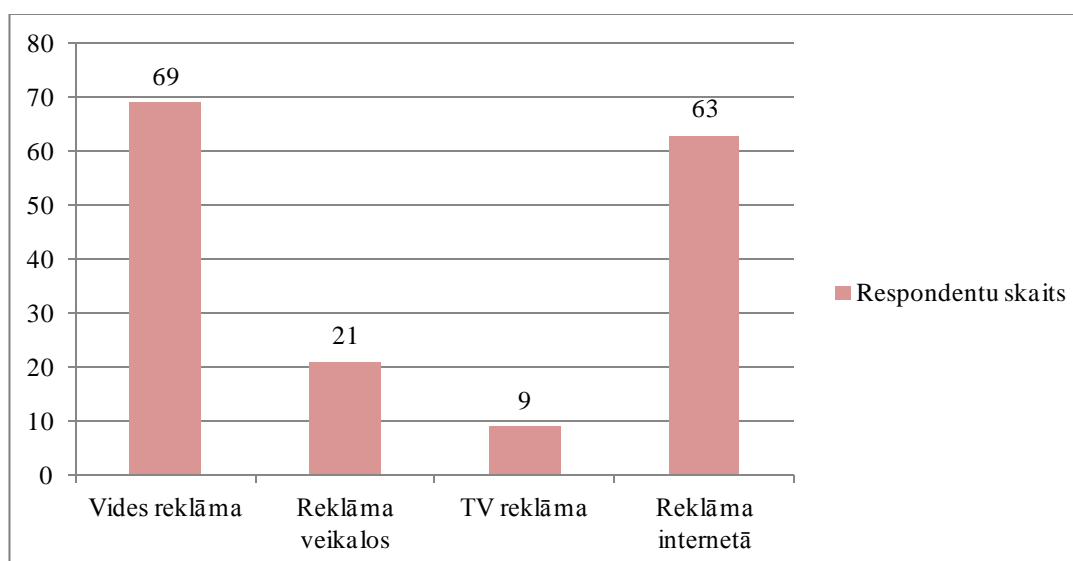
2. Nepiedalīšanos *Spilvas* rīkotās pasākumos var skaidrot arī ar pašu **patērētāju pasīvo attieksmi** pret mārketinga komunikācijām. Viens no piemēriem var būt pārtikas produktu izstādes, kuras tiek rīkotas katru gadu (piem. Riga Food). Parasti šajās izstādes patērētājs var iegūt pilno informācijas par noteikta uzņēmuma produkciju, neatņemama daļa no tādām izstādēm ir pārtikas produktu degustācija. Uz jautājumu „Vai Jūs kādreiz apmeklējāt pārtikas izstādes ar SIA *Spilva* piedalīšanos tajās?” tikai 2 cilvēki ir snieguši pozitīvo atbildi. Kā arī uz jautājumu Vai Jūs esiet informēti par SIA „*Spilva*” specializēto veikalu? 158 cilvēki (98%) atbildēja, ka nav par to dzirdējuši. Un, beidzot uz jautājumu Vai Jūs kādreiz esiet apmeklējuši SIA „*Spilva*” mājaslapu? negatīvi atbildēja 159 respondentu. Tie respondenti, kas ir apmeklējuši mājaslapu (3 cilvēki) ir novērtējuši mājaslapas košo dizainu un informācijas izvietojuma ērtumu. Bet, ne tikai *Spilvas* mājaslapā pieejama informācija par aktuālo informāciju, saistībā ar uzņēmumu. *Spilvai* ir savi profili sociālos tīklos tādos kā Draugiem.lv, Twitter, Facebook. Neskatoties uz to, ka *Spilvas* mājaslapa nav apmeklējama mūsu respondentu vidū, tomēr, viņi seko līdzīgi jaunumiem Draugiem.lv (2 cilvēki) un Facebook (3 cilvēki). Visi pārējie neseko līdzīgi *Spilvas* jaunumiem. Tas var būt skaidrojams ar to, ka pārtikas produktu profili īpaši neinteresē patērētājus. Viņi cenšas sekot līdzīgi precēm, par kuriem vēlas savākt pēc iespējas vairāk informācijas. Lēmums par pārtikas produktu pirkšanu var tikt pieņemts arī veikalā, stāvot pie plaukta un redzot visu sortimentu vai ņemot vērā draugu rekomendācijas. Kaut arī tikai 23 cilvēki rekomendē draugiem un radniekiem pagaršot *Spilvas* produktu.

Atsevišķi gribās izcelta tādu mārketinga komunikāciju veidu, kas, pēc autores domām ietekmē patērētāju visvairāk. Savu viedokli autore nolēma salīdzināt ar respondentu viedokli un palūdza viņus atzīmēt mārketinga komunikācijas, kuriem viņi pievērš vislielāko uzmanību attiecībā uz *Spilvas* produkciju.



4.2.11. attēls. SIA „*Spilva*” MK veids, kuram pievērš vislielāko uzmanību

Analizējot respondentu atbildes, autore secināja, ka reklāmai viņi pievērš vislielāko uzmanību (tā atbildēja 93 cilvēki, jeb 57%). Otrā pēc popularitātes atbilde bija Produkcijas realizācijas veicināšanas metodes. Šādu atbildi sniedza 58 cilvēki (36%). Daudz mazāk respondentu atbildēja, ka vislielāko uzmanību viņi pievērš sabiedriskām saskarsmēm (7 cilvēki, jeb 4%) un tiešām mārketingam (4 cilvēki, jeb 2%). Tā kā „Reklāma” – bija vispopulārākā atbilde respondentu vidū, autores nākamais jautājumu mērķis bija precizēt, kādai tieši reklāmai viņi pievērš uzmanību – vides reklāmai, reklāmai veikalos, TV reklāmai vai reklāmai internetā (t.sk. sociālajos tīklos).



4.2.12. attēls. SIA „Spilva” reklāmas veidi, kuriem pievērš vislielāko uzmanību

Analizējot respondentu atbildes, autore secināja, ka visvairāk patērētāji pievērš uzmanību vides reklāmai (69 cilvēki, jeb 43 %) un reklāmai internetā (63 cilvēki, jeb 39%). Reklāmai veikalos respondenti nepievērš tik daudz uzmanības kā vides reklāmai un reklāmai internetā – to ir atzīmējis 21 cilvēks (13%). Un, pavisam mazs cilvēku atzīmēja atbildi „TV reklāma” (9 cilvēki, jeb 6%). Tas ir skaidrojams ar to, ka *Spilva* pēdējā laikā rētāk izmanto TV savas produkcijas reklamēšanai, bet reklamē produkciju, izmantojot vides reklāmu un internetā. Tāpēc vairāki respondenti izcēla tieši tos divus atbildes variantus. Vairākums respondentu (156 cilvēki no 162) atzīmēja, ka neuzskata *Spilvas* reklāmu par uzbāzīgu.

Protams, ir svarīgi, lai informācija par produktu būtu pilna. Tāpēc autore uzdoda jautājumu „Vai Jūs apmierina informācijas daudzums un kvalitāte attiecībā uz *Spilvas* produktiem?”. Ir jāatzīmē, ka vairākums respondentu ir apmierināts ar informāciju, ko sniedz uzņēmums – 121 cilvēks (75%) atbildēja uz šo jautājumu pozitīvi. Kā arī patērētāji ir apmierināti ar informētību par jauniem produktiem (110 cilvēki no 162).

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

1. Pamatojoties uz analizētām uzņēmuma SIA Spilva mārketinga komunikācijām un respondentu aptaujas rezultātiem, darba gaitā autores izvirzīta hipotēze, ka *SIA Spilva* mārketinga komunikācijas kopumā veicina uzņēmuma sekmīgu darbību Latvijas pārtikas produkcijas tirgū un sasniedz mērķauditoriju, bet ir nepieciešama to pilnveidošana, lai paaugstinātu mārketinga darbības efektivitāti, apstiprinājās.
2. Virzot produktus tirgū, uzņēmumam ir jānoteic mērķauditorija, ar kuru tas veidos komunikāciju. Mērķauditorijas noteikšana ļauj izveidot efektīvu un abpusēju komunikāciju starp uzņēmumu un patērētāju.
3. Mūsdienās uzņēmumiem paliek arvien grūtāk plānot un īstenot jaunus mērķauditorijas uzmanības piesaistīšanas paņēmienus. Asās konkurences apstākļos mārketinga speciālistiem ir jāizdomā oriģināli, interesanti mērķauditorijas piesaistošie mārketinga komunikāciju risinājumi.
4. Mārketinga komunikāciju process sastāv no vairākiem posmiem un elementiem, uz kuriem var ietekmēt ārējās un iekšējās vides faktori. Tāpēc pirms komunikāciju veidošanas uzņēmumam ir jānovērtē iespējamus draudus un riskus, kuri var rasties komunikācijas veidošanas procesā, ņemot vērā šos faktoros.
5. Visiem mārketinga komunikācijas veidiem ir šādi mērķi – informēt patērētāju par produktu un zīmolu, palielināt produkcijas realizācijas apjomu, kā arī nodrošināt produktu atpazīstamību un izveidot pozitīvu priekšstatu par noteikto produktu un uzņēmumu.
6. Lai sekmētu uzņēmuma kopējā mērķa īstenošanu, atsevišķo struktūrvienību mērķiem jābūt saskaņotiem gan ar uzņēmuma mārketinga iekšējo, gan ar ārējo vidi. Plānojot uzņēmuma mārketinga stratēģiju, ir jāņem vērā ne tikai tie faktori, kuri rodas uzņēmuma darbības gaitā, bet arī tie, kuriem būs liela nozīme nākotnē.
7. Izvēloties pārtikas produktu cilvēki pievērš uzmanību ne tikai mārketinga komunikācijām, bet arī cenām, kvalitātei, dabiskumam, lietošanas ērtībai, sortimentam, kā arī citiem faktoriem. Tāpēc pārtikas produktu tirgū mārketinga komunikācijām jābūt pielāgotām esošai situācijai tirgū.
8. Latvijas pārtikas produkcijas nozarei piemīt šādas tendences: pasaules pieprasījuma pieaugums pēc pārtikas produktiem, patērētāju interese par pārtikas produktu sastāvu un iepakojumu lietošana, kas ir viegli pārstrādāt un atkārtoti izmantot, tāpēc apsveicama ir nesenā tendence lietot "zaļu" iepakojumu.

9. Uzņēmums *Spilva* 20.gadu laikā ir audzis no neliela ražošanas ceha līdz modernai ražotnei ar specializētām, jaudīgām ražošanas līnijām un produkcijas sortimentu, kas sasniedzis vairākus desmitus ēdienu un ēdiena piedevu produkcijas kategoriju vienību.
10. Uzņēmumam *Spilva* ir augsti kvalitātes kritēriji izejvielām un gatavajai produkcijai. Līdz ar to *Spilvas* misija ir būt palīgam tiem cilvēkiem, kam garšo produkti, kā mājās gatavoti.
11. Uzņēmums *Spilva* izmanto gandrīz visus mārketinga komunikācijas veidus. Pateicoties veiksmīgai komunikāciju veidošanai, uzņēmums ieņem stabilu pozīciju vietējā tirgū, kā arī eksportē savu produkciju uz ārzemēm, kur tā arī ir ļoti pieprasīta.
12. Uzņēmuma *Spilva* mārketinga aktivitāšu intensitāte ir atkarīga no sezonālā pieprasījuma un sezona. Parasti aktīva jaunās un radošas mārketinga komunikāciju veidošana notiek pirms svētkiem. Par to liecina svētku tematika, ko var redzēt mārketinga komunikāciju ziņojumos.
13. Uzņēmuma *Spilva* mārketinga komunikācijas pozitīvi ietekmē laba reputācija un uzticība produkcijai. Latvijas uzņēmumu Reputācijas Topā 2014.gadā *Spilva* ir iekļuvusi labāko desmitniekā un ieņema 9. vietu.
14. Sākot no 2011. gadā uzņēmuma *Spilva* apgrozījums pakāpeniski sāka pieaugt pēc krīzes sarukuma. Vislielāko apgrozījumu uzņēmums *Spilva* sasniedza 2014. gadā, kad tas veidoja 21,584 miljonus EUR. Šis apgrozījuma pieaugums ir skaidrojams ar pircēju apmierinātību ar paplašināto produkcijas klāstu un uzticību uzņēmuma *Spilvas* produkcijai aizvadītajā gadā.
15. Veidojot komunikāciju ar pircējiem, *Spilva* izmanto integrētas mārketinga komunikācijas, apvienojot reklāmu, produkcijas realizācijas veicināšanu, sabiedriskās saskares un tiešo mārketingu. Ir jāatzīmē, ka pēdēju gadu laikā uzņēmums lielo uzmanību pievērš mājaslapas un dažādu sociālo tīklu izmantošanai.
16. Jaunā *Spilvas* TV reklāma, kur galvenais varonis ir tomāts, kas atnāk uz darba interviju un nevēlas strādāt kopā ar konservantiem, ir kļuvis par pamatu jaunās interneta lapas izstrādei - esnolaukiem.lv, kas satur informāciju par *Spilvas* tomātu mērcēm bez e-piedevām ļoti nestandartā formā. Šī reklāma ir saistīta ar uzņēmuma ražotnes modernizāciju, kas bija vērsta uz mērču ražošanu pilnīgi bez konservantiem.
17. Ekspertu aptaujas rezultāti liecina, ka pārtikas produktu tirgū patērētāju visvairāk ietekmē reklāma, personiska apkalpošana un tiešais mārketingš. Bet, pēc viņu domām, tiešais mārketingš vēl ir jāuzlabo.

18. Ekspertu aptaujas rezultāti parāda, ka Latvijas pārtikas produktu tirgū galvenais no faktoriem, kas ietekmē mārketinga komunikāciju efektivitātes paaugstināšanu ir nepietiekoša mārketinga speciālistu kvalifikācija. Līdz ar to ir svarīgi, lai topošajiem mārketinga speciālistiem būtu iespēja iegūt ne tikai teorētiskās zināšanas, bet arī praktiskās iemaņas.
19. Eksperti ir atzīmējuši, ka mūsdienas patērētāji paši nosaka, kad un kādas ziņas vēlas saņemt, ka viena no tendencēm Latvijas pārtikas produktu tirgū ir patērētāja augstās prasības pret produktu kvalitātes ziņā, jo ir kļuvis pasīgāks un gudrāks. Eksperti arī piešķir lielu nozīmi informācijas izvietošanai par produktu sociālajos tīklos, kas ir kļuvusi par neatņemamo sastāvdaļu komunikāciju veidošanā ar patērētāju.
20. Pēc ekspertu domām, mārketinga komunikāciju ietekmei visvairāk pakļauta vecuma grupa no 26. līdz 35. gadiem. Tas ir skaidrojams ar to, ka šajā vecumā cilvēki vēlas izmēģināt jaunus produktus. Visvairāk informācijas respondenti saņem no vides reklāmas, kas ir ļoti krāsaina un piesaistoša un grūti nepievērst tai uzmanību.
21. Aptaujas dati liecina par to, ka par ļoti svarīgu faktoru produktu izvēlē respondenti uzskata cenu, produkta garšu un dabiskumu (Latvijā ražots produkts). Vairākums respondentu ir atzīmējuši, ka pērk preces ar atlaidēm, nevis savas iecienītās. Tas liecina, ka cenas būtiski var ietekmēt patērētāju, izvēloties pārtikas produktu.
22. Respondentu viedoklis par vecuma grupām, uz kurām mārketinga komunikācijas ietekmē visvairāk sakrīt ar ekspertu viedokli – mārketinga komunikācijas visvairāk ietekmē patērētāju vecuma grupu no 25. līdz 34. gadiem.
23. 79% respondentu pērk uzņēmuma Spilva produkciju rētāk kā reizi nedēļā, kas ir skaidrojams ar pārtikas produktu patēriņa specifiku. Patērētāju iemīļotākās preču grupas ir kečupi/mērces un konservējumi, kas tika ražoti uzņēmuma paša darbības sākuma.

Visvairāk informācijas respondenti saņem no vides reklāmas, kas ir ļoti krāsaina un piesaistoša un grūti nepievērst tai uzmanību.

Autore izvirzīja priekšlikumus uzņēmuma SIA Spilva komunikāciju attīstībai.

1. Uzņēmumam Spilva ir jāpiesaista mārketinga speciālisti no lieliem starptautiskiem uzņēmumiem, kas efektīvi strādā pārtikas produktu tirgū, lai viņi varētu dalīties ar savu pieredzi mārketinga komunikāciju veidošanā ar patērētāju.
2. Uzņēmumam Spilva mārketinga nodaļā ir lietderīgi piesaistīt studentus, kuri studē mārketingu, jo viņiem mēdz būt liels radošs potenciāls un interesantas idejas. Studentu piesaisti var nodrošināt, sadarbojoties ar augstākajām izglītības iestādēm.

3. Ņemot vērā Latvijas pārtikas produkcijas eksporta palielināšanas tendenci pēdējos 7 gados un nepieciešamību pēc jaunās tirgus iekārošanas, ir jāplāno komunikācijas veidus, kas varētu ieinteresēt ne tikai vietējus iedzīvotājus, bet arī patērētājus ārzemēs. Savas komunikācijas ir jāpielāgo pie patērētāju ēšanas paradumiem, kultūru un tradīcijām.
4. Uzņēmumam Spilva ir biežāk jārīko degustācijas visapmēklētākajos lielveikalos Latvijā – tie ir lielveikali Maxima, Rimi, Mego, Prisma u.c.
5. Ir jāturpina sadarbība ar citiem Latvijas ražotājiem, tādējādi virzot Latvijā ražoto produktu tirgū. Autore uzskata, ka uzņēmumu Spilva un Rūjenas saldējuma kopēja mārketinga kampaņa "pit-stopi", kur 2010.gada bija iespēja iegādāties saldējuma kokteiļus, bija ļoti veiksmīga, tāpēc to ir jāatkārto katru gadu vasaras laikā.
6. Veicot aptaujas tirdzniecības vietās, aptaujas beigās (pēc anketas aizpildīšanas vai intervijas beigām) jāizplāta atlaižu kuponi atlaižu saņemšanai, iegādājoties Spilvas produkciju.
7. Ir jārīko „Spilvas dienas”, kad visai Spilvas produkcijai ir samazināta cena un iespēja piedalīties spēlēs, loterijās un nodegustēt produkciju.
8. Ir jāizveido savs kulinārais TV raidījums, kur tiks izmantota Spilvas produkcija, jo šādi raidījumi parasti interesē mājsaimnieces, kas ir lielākā mērķaudotorijas daļa.
9. Uz produkcijas iepakojumiem ir lietderīgi izvietot receptes, kuru pagatavošanai būs nepieciešams attiecīgs produkts. Kā arī uzņēmumam Spilva ir jāorganizē konkurss sociālajos tīklos uz labāko attiecīga produkta recepti.
10. Kulināros žurnālos, kurus būs iespējams nopirkt veikalos un kioskos, kopā ar receptēm ir jāizvieto sava reklāma un informāciju par citām mārketinga pasākumiem.
11. Uzņēmumam Spilva ir jāinformē patērētāji par sociālu tīklu izmantošanu, izvietojot Facebook.com, Twitter.com, draugiem.lv u.c. sociālus tīklus savas produkcijas saturīgas reklāmas ziņojumos.
12. Uzņēmumam Spilva ir jāturpina papildināt mājaslapu un sociālu tīklu profilus ar aktuālajām ziņām par produkciju, aizraujošiem konkursiem un spēlēm, kā arī veicināt dialogu starp uzņēmumu un patērētāju, piedāvājot tiem izteikt savus priekšlikumus uzņēmuma darbības uzlabošanai.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Statistisko datu avoti:

Centrālā Statistikas Pārvalde

1. **Iedzīvotāji, kuri lieto datoru /internetu gada sākumā (% no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā).** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.).

Pieejams internetā:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/zin/zin_datoriz_ikt_ms/ITM0040.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0

2. **Apstrādes rūpniecības produkcijas izlaide un apgrozījums nozarēs pa ceturkšņiem (tūkst. euro; %).** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.).

Pieejams internetā:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvn/rupnbuvn_istern_rupn/RU0130c_euro.px/table/tableViewLayout1/?rxid=f2f293fa-f3e2-4e97-a988-b32c86860c7e

2. Grāmatas:

1. **Alsem, Karel Jan**, *Strategic marketing : an applied perspective*. McGraw-Hill, 2007.,324 p.
2. **Brīģe A.** *Lietišķais mārketingš*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2003. 108 lpp.
3. **Caurkubule Ž., Višnevskā A.** *Mārketinga pamati*. Rīga, Merkūrijs Lat, 2006.175.lpp
4. *Finansu pakalpojumu mārketingš* / [tekstus tulkojusi un adaptējusi MANCAT ar EC-Phare programmas atbalstu]. Rīga: Juventa, 1997. 120.lpp.
5. **Goša Z.** *Statistika : mācību grāmata*; Latvijas Universitāte. Labotais un papildinātais izd. Rīga : Izglītības soli, 2007. 372 lpp
6. **Hellers R.** *Prasme pārdot*. Rīga : Zvaigzne ABC, 2001. 72 lpp.
7. **Kalka R., Mēsenā A.** *Mārketings*. Rīga : De Novo, 2004. 127 lpp.
8. **Kotlers F.** *Desmit mārketinga grēki*. Rīga: Jumava, 2006. 110 lpp.
9. **Niedrītis J.E.**, *Mārketings*. 4., pārstrād. un papild. izd. Rīga : Biznesa augstskola "Turība", 2008. 487 lpp.
10. **Patten D.** *Kā veidot mārketingu : praktisks reklāmas, sabiedrisko attiecību, tiešā un tiešsaistes mārketinga ceļvedis*. Rīga : Lietišķās informācijas dienests, 2009 262 lpp.
11. **Pelsmacker P., Geuens M. , Bergh J.**, *Marketing Communications : a European perspective*. 4th edition. Harlow, England : Pearson Education, 2010, 660 p.

12. **Praude V.** *Mārketings. Teorija un prakse, 1. grāmata.* Rīga: Burtene, 2011. 521.lpp.
13. **Praude V.** *Mārketings. Teorija un prakse, 2. grāmata.* Rīga: Burtene, 2011. 348.lpp.
14. **Praude V., Šalkovska J.** *Mārketinga komunikācijas. Teorija un prakse, 1. grāmata.* Rīga: Vaidelote, 2006. 453 lpp.
15. **Randall G.**, *Principles of marketing.* 2nd ed. London : Thomson Learning, 2001, 310 p.
16. *Tirgzinības pamati : mācību līdzeklis / [atbildīgā redaktore Aiva Zālīte].* 2. papild. izd. Rīga : Jumava, 2007. 310.lpp.
17. **Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.** *Маркетинг взаимоотношений с потребителями.* Москва : Издательско-торговый дом ГРАНД, Фаир-Пресс, 2002. 511 стр.
18. **Дойль П., Штерн Ф.** *Маркетинг менеджмент и стратегии.* 4-е издание. Москва, Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007. 542 стр
19. **Котлер Ф.** *Маркетинг менеджмент:экспресс-курс.* Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2001. 495.lpp.

3. Elektroniskie informācijas avoti:

1. **Berger A.** *Dictionary Of Advertising And Marketing Concepts* [e-book]. Walnut Creek, CA: Left Coast Press; 2013. Available from: eBook Collection (EBSCOhost) https://datubazes.lanet.lv/login?url=http://datubazes.lanet.lv:2095/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=598433&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_61
2. **Cilvēki mīt internetā, reklāma seko.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā:http://reklamaskatalogs.lv/?id=mediji&template=viewarticle&article=cilveki_mit_interneta_reklama_seko
3. **Ekonomikas un vadības fakultātes studentu un pasniedzēju viesošanās uzņēmuma „Spilva” ražotnē.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā: <http://www.evf.lu.lv/zinas/t/30076/>
4. **Esnolaukiem.lv mājaslapa.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā: <http://esnolaukiem.lv/>
5. **FM: Pārtikas nozare izjūt Krievijas sankciju ietekmi.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā: <http://www.fm.gov.lv/lv/aktualitates/jaunumi/makroekonomika/49088-fm-partikas-nozare-izjut-krievijas-sankciju-ietekmi>
6. **Kā top?: Spilvas tomātu mērce.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā: <http://www.db.lv/foto-video/foto-stasts/ka-top-spilvas-tomatu-merce-402606?image=10>

7. **Latvijas uzņēmumi piedalīsies pārtikas nozares izstādē Maskavā.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā:
http://financenet.tvnet.lv/zinas/524453latvijas_uznemumi_piedalies_partikas_nozares_i_zstade_maskava
8. **Pārtikas produktu marķēšana, noformēšana un reklāma.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā:
http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/1210_90_lv.htm
9. **Pārtikas ražotāji iekaro Kazahstānas tirgu.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā: <http://www.liaa.gov.lv/lv/par-liaa/liaa-zinas/zie-ma-2014/partikas-razotaji-iekaro-kazahstanas-tirgu>
10. **Pētījumi komunikācijas vadīšanai.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā: <http://academia.lv/petijumi/petijumi-komunikācijas-vadīšanai>
11. **Pilsētas līnijas.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā:
<http://www.pl.lv/lv/pakalpojumi/autobuss>
12. **“Riga Food” – nozares centrālais notikums Baltijas valstīs!** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā: <http://www.bt1.lv/bt1/rigafood/>
13. *Sauces, Dressings and Condiments in Latvia. Analysis. COMPETITIVE LANDSCAPE.* Available from: PASSPORT. <http://datubazes.lanet.lv:2147/portals/analysis/tab>
14. *Sauces, Dressings and Condiments in Latvia. COMPETITIVE LANDSCAPE.* Table 5 NBO Company Shares of Sauces, Dressings and Condiments: % Value 2010-2014. Available from: PASSPORT. <http://datubazes.lanet.lv:2147/portals/analysis/tab>
15. **Saziedoti ap 1350 eiro glābējsilītes projekta m.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā: <http://m.la.lv/saziedoti-ap-1350-eiro-glabejsilites-projektam/>
16. **SIA Spilva mājaslapa** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā:
<http://www.spilva.lv/>
17. **Spilva sāk ražot majonēzi Čehijas tirgum.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā: <http://www.db.lv/razosana/partika/spilva-sak-razot-majonezi-cehijas-tirgum-428106>
18. **Spilvas eksports pērn audzis par 6,9%.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā: <http://www.db.lv/razosana/partika/spilvas-eksports-pern-audzis-par-6-9-proc-408333>
19. **Spilva sulas un Druvas saldējums.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.).

Pieejams internetā: <http://www.rimi.lv/akcijas/loterijas-davanas/spilva-sulas-un-druvas-saldejums.html>

20. "Spilva" un "Rūjienas saldējums" vasarā "pit-stopos" tirgo saldējuma kokteiļus (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.). Pieejams internetā:

<http://www.diena.lv/bizness/razosana/spilva-un-rujienas-saldejums-vasara-pit-stopos-tirgo-saldejuma-kokteilus-743229>

21. TĂLPĂU A. *Social Media - A New Way Of Communication*. Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences 7.2, 2014. Publisher Provided Full Text Searching File (EBSCOhost).

<https://datubazes.lanet.lv/login?url=http://datubazes.lanet.lv:2095/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=100415442&site=eds-live>

22. **Tendences pārtikas rūpniecībā.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2015.).

Pieejams internetā: <http://www.macroeconomics.lv/tendences-partikas-rupnieciba>

4. Uzņēmuma SIA Spilva nepublicētie materiāli

PIELIKUMI

Ekspertu, kas piedalījās ekspertu aptaujā, kārtas numuri.

- Uzņēmuma **Spilva** mārketinga direktore – Nr.1
- Uzņēmuma **SIA Karavela** mārketinga vadītāja – Nr.2
- Uzņēmuma **SIA Mego** mārketinga nodaļas speciāliste – Nr.3
- Uzņēmuma **SIA Valmiermuižas alus darītava** sabiedrisko attiecību speciālists – Nr.4
- Uzņēmuma **Smiltenes piens** tirdzniecības vadītāja – Nr.5
- Uzņēmuma **SIA Saldumi** iekšējās un ārējās tirdzniecības starpnieks – Nr.6
- Uzņēmuma **AS Rīgas Dzirnavnīeks** personāla vadītāja – Nr.7

Ekspertu aptaujas anketas paraugs

*Esmu Latvijas Universitātes ekonomikas un vadības fakultātes maģistra studijas programmas, II kursa studente. Maģistra darba ietvaros veidoju ekspertu aptauju, lai uzzinātu kāds ir Jūsu viedoklis par patēriņa preču tirgū (**PĀRTIKAS nozarē**) izmantotajiem komunikācijas paņēmieniem.*

1. Cik lielā mērā katrs no mārketinga komunikācijas veidiem Jūsaprāt ietekmē patērētāju Latvijas pārtikas produkcijas tirgū? (Ir iespējami vairāki varianti)

*Lūdzu sakārtot pēc ietekmes līmeņa (no 1 līdz 5).

1 – visvalie lākā ietekmē

5 – vismazāka ietekmē

	1	2	3	4	5
Reklāma					
Pārdošanas veicināšana					
Sabiedriskās attiecības, publicitāte, sponsorēšana					
Personiskā pārdošana					
Tiešais mārketingš (tiešais pasts, telemārketingš, SMS mārketingš, e-mārketingš utt.)					

2. Kādas mārketinga komunikācijas aktivitātes, Jūsaprāt, vēl nepieciešams uzlabot Latvijas pārtikas produkcijas tirgū? (Ir iespējami vairāki varianti)

*Lūdzu sakārtot pēc nepieciešamības līmeņa (no 1 līdz 5).

1 – ir nepieciešams uzlabot

5 – uzlabot pavisam nedaudz vai vispār nav jāuzlabo

	1	2	3	4	5
Reklāma					
Pārdošanas veicināšana					
Sabiedriskās attiecības, publicitāte, sponsorēšana					
Personiskā pārdošana					
Tiešais mārketingš (tiešais pasts, telemārketingš, SMS mārketingš, e-mārketingš utt.)					

3. Kādi ir galvenie faktori, kas ietekmē mārketinga komunikāciju efektivitātes paaugstināšanu Latvijas pārtikas produkcijas tirgū? (Ir iespējami vairāki varianti)

*Lūdzu sakārtot pēc nozīmības līmeņa (no 1 līdz 5).

1 – nozīmīgs faktors

5 – nav nozīmīgs faktors

	1	2	3	4	5
Nelabvēlīga ekonomiskā situācija valstī (vai pasaulē)					
Slikta mijiedarbība ar sadarbības partneriem (piem. mārketinga aģentūrām)					
Nepareiza mārketinga budžeta plānošana					
Nepietiekoša mārketinga speciālistu kvalifikācija					
Informatīvo sūtījumu neatbilstība mērķauditorijai, nesaprašana					
Pārāk augstas izmaksas mārketinga komunikāciju pielietošanai					

4. Kādas īpašības piemīt mūsdienu patērētājam, pērkot pārtikas produktus? (Ir iespējami vairāki varianti)

1. Mūsdienu patērētāji paši nosaka, kad un kādas ziņas vēlas saņemt
2. Patērētāja vajadzības ir viegli apmierināt
3. Patērētājs ilgi pieņem lēmumus, rūpīgi novērtējot pozitīvas un negatīvas produkta īpašības
4. Patērētājs nereaģē uz mārketinga komunikācijām – pieņem lēmumus tikai atkārtībā no savas pieredzes
5. Patērētāja vajadzības ir grūti apmierināt
6. Patērētājs rūpējas par savu veselību, tāpēc izvēlas veselīgus produktus
7. Ikdienas steigā, patērētājs izvēlas produkciju, kas ir ērtāka lietošanā

5. Kādas mārketinga komunikācijas attīstības tendences jūs uprāt ir raksturīgas Latvijas pārtikas produkcijas tirgū?

--

6. Kā Jūs vērtējat informācijas daudzumu attiecībā uz pārtikas produktiem Latvijas tirgū? (Ir iespējams 1 variants)

Nepietiekams daudzums	Gandrīz pietiekams	Vairāk pietiekams, nekā nav pietiekams	Pietiekams	Pilnīgi pietiekams

7. Kā Jūs vērtējat informācijas kvalitāti Latvijas pārtikas produkcijas tirgū? (Ir iespējams 1 variants)

Ļoti slikta	Slikta	Vairāk laba, nekā slikta	Laba	Ļoti laba

8. Vai patērētāji piedalās mārketinga komunikāciju procesā Latvijas pārtikas produkcijas tirgū? (Ir iespējams 1 variants)

Neiesaistās MK procesā	Dažreiz iesaistās MK procesā	Vairāk iesaistās, nekā neiesaistās	Aktīvi iesaistās MK procesā	Ļoti aktīvi iesaistās MK procesā

9. Kā Jums šķiet, kādu vecuma grupu pārtikas produktu mārketinga komunikācijas (reklāma, sabiedriskās saskares u.c.) ietekmē visvairāk Latvijas pārtikas produkcijas tirgū? *(Ir iespējami vairāki varianti)*

<i>Līdz 18.g.</i>	<i>18-25.gg.</i>	<i>26-35.gg.</i>	<i>46-55.gg.</i>	<i>56.g. un vairāk</i>

Uzņēmums: _____

Amats: _____

PALDIES PAR ATSAUCĪBU!

Patērētāju anketas paraugs

Esmu Latvijas Universitātes ekonomikas un vadības fakultātes maģistra studijas programmas, II kursa studente. Maģistra darba ietvaros veidoju aptauju, lai uzzinātu kāds ir Jūsu viedoklis par uzņēmuma SIA "Spilva" izmantotajiem komunikācijas paņēmieniem, virzot savu produkciju tirgū. Rezultāti tiks analizēti, garantējot anonimitāti.

1. Cik bieži Jūs pārkat pārtiku?

- Katru dienu
 3-5 reizes nedēļā
 2 reizes nedēļā
 1 reizi nedēļā
 Rētāk kā reizi nedēļā

2. Atzīmējiet kādā mērā katrs no faktoriem Jums ir svarīgs, izvēloties konkrētu produktu.

	<i>Ļoti svarīgi</i>	<i>Svarīgi</i>	<i>Daļēji svarīgi</i>	<i>Mazsvarīgi</i>
<i>Garša</i>				
<i>Kvalitāte</i>				
<i>Iepakojums</i>				
<i>Latvijā ražots produkts</i>				
<i>Zīmola popularitāte</i>				
<i>Cena</i>				
<i>Reklāma</i>				

3. Atzīmējiet, cik bieži Jūs pārkat produktus no zemāk uzskaitītām pārtikas grupām?

	Katru dienu	3-5 reizes nedēļā	2 reizes nedēļā	1 reizi nedēļā	Rētāk kā reizi nedēļā
<i>Dzērieni</i>					
<i>Augļi, dārzeņi</i>					
<i>Konservēta produkcija</i>					
<i>Gaļas izstrādājumi</i>					
<i>Zivju izstrādājumi</i>					
<i>Piena produkcija</i>					
<i>Saldumi, uzkodas</i>					
<i>Mērces</i>					

4. Atzīmējiet, kuriem apgalvojumiem par pārtikas pirkšanas paradumiem Jūs piekūtat. (Ir iespējami vairāki varianti)

- Es pārku tikai tādu pārtiku, kas man ir vajadzīga
- Ieperkos atkarībā no cenu izmaiņām
- Manu rīcību veikalā var ietekmēt reklāma
- Man patīk iepirkties lielajos veikalos, jo tur man ir izvēles iespējas un plašs sortiments
- Ar prieku pārku jaunus produktus
- Vairāk pārku preces ar atlaidēm, nevis savas iecienītās

5. Kā Jums šķiet, kādu vīriešu un sieviešu vecuma grupu pārtikas produktu mārketinga komunikācijas (reklāma, sabiedriskās sakares u.c.) ietekmē visvairāk?

	<i>Līdz 14.g. (ieskaitot)</i>	<i>15.-24.gg.</i>	<i>25.-34.gg.</i>	<i>35.-44.gg.</i>	<i>45.-55.gg.</i>	<i>Vairāk kā 55g.</i>
<i>Vīrieši</i>						
<i>Sievietes</i>						

6. Vai Jūs kādreiz pārkat SIA „Spilva” produkciju? (ir iespējams 1 variants)

- Jā
- Nē

Gadījumā, ja Jūs nepērkat produkciju, uz zemāk uzdotajiem jautājumiem neatbildēt!

1. Cik bieži Jūs pārkat SIA „Spilva” produkciju? (ir iespējams 1 variants)

- Katru dienu
- 3-5 reizes nedēļā
- 2 reizes nedēļā
- 1 reizi nedēļā
- Rētāk kā reizi nedēļā

2. Atzīmējiet, cik lielā mērā katrs no faktoriem ietekmē Jūsu rīcību attiecībā uz SIA „Spilva” produkcijas iegādi?

	<i>Ļoti svarīgi</i>	<i>Svarīgi</i>	<i>Daļēji svarīgi</i>	<i>Mazsvarīgi</i>
<i>Produkcijas garša un kvalitāte</i>				
<i>Sortimenta daudzveidība</i>				
<i>Iepakojums, ārējais izskats</i>				
<i>Pievilcīga cena</i>				
<i>Ārējās mārketinga komunikācijas</i>				
<i>Produkcijas realizācijas veicināšanas aktivitātes veikalos</i>				
<i>Vides reklāma, TV, internetā utt.</i>				
<i>Draugu, radnieku atsauksmes</i>				
<i>Uzņēmuma reputācija un tradīcijas</i>				

3. Jūsu iemīļotākā preču grupa SIA „Spilva” sortimentā? (Ir iespējami vairāki varianti)

- Kečupi, tomātu mērces
- Dresingi (salātu mērces)
- Majonēzes
- Mārrutki, sinepes
- Konservējumi
- Deserti
- Sulas, nektāri, dzērieni
- Gatavie ēdieni (zupas)

4. Atzīmējiet Jūsu apmierinātību ar produkcijas īpašībām.

	<i>Apmierināts</i>	<i>Neapmierināts</i>
<i>Garša</i>		
<i>Cena</i>		
<i>Kvalitāte</i>		
<i>Iepakojums</i>		
<i>Sortiments</i>		

5. *Vai Jūs kādreiz piedalījaties SIA „Spilva” loterijas vai rīkotās pasākumos? (ir iespējams 1 variants)*

Jā

Nē

6. *Vai Jūs esiet informēti par SIA „Spilva” specializēto veikalu? ? (ir iespējams 1 variants)*

Jā

Nē

7. *Vai Jūs esiet kādreiz apmeklējāt pārtikas izstādes ar SIA „Spilva” piedalīšanos tajās? (ir iespējams 1 variants)*

Jā

Nē

8. *Vai Jūs rekomndējat pagaršot SIA „Spilva” produkciju draugiem un radniekiem? ? (ir iespējams 1 variants)*

Jā

Nē

9. *Kur Jūs saņemat informāciju par SIA „Spilva” jauniem produktiem? (Ir iespējami vairāki varianti)*

Uzņēmuma mājaslapā

TV reklāmā

Reklāmā presē

Vides reklāmā

Izstādēs

No cita avota

10. *Vai Jūs apmierina informācijas daudzums un kvalitāte attiecībā uz SIA „Spilva” produkciju? (ir iespējams 1 variants)*

Jā

Nē

11. *Vai Jūs kādreiz esiet apmeklējuši SIA „Spilva” mājaslapu? (ir iespējams 1 variants)*

Jā

Nē

12. Kas Jūs piesaista Jūsu uzmanību mājaslapā visvairāk? (ir iespējams 1 variants)

- Mājaslapas košs dizains
- Informācijas izvietojanas ērtums
- Receptes un padomi
- Neesmu apmeklējis mājaslapu

13. Kādam SIA „Spilva” mārketinga komunikācijām Jūs pievēršat vislielāko uzmanību? (ir iespējams 1 variants)

- reklāma
- produkcijas realizācijas veicināšana veikalā (piem. degustācija)
- sabiedriskās saskarsmes (piem. sponsorēšana)
- tiešais mārketingš (piem. informācija uz e-pastu)

14. Kādai SIA „Spilva” reklāmai Jūs pievēršat vislielāko uzmanību? (ir iespējams 1 variants)

- Vides reklāma
- Reklāma veikalos
- TV reklāma
- Reklāma internetā (t.sk. SIA „Spilva” mājaslapa)

15. Vai Jūs uzskatiet, ka SIA „Spilva” reklāma ir uzbāzīga? (ir iespējams 1 variants)

- Jā
- Nē

16. Kur Jūs sekojiet līdzī SIA „Spilva” jaunumiem Internetā? (ir iespējams 1 variants)

- SIA „Spilva” mājaslapā
- Draugiem.lv
- Twitter
- Facebook
- Nesejoju līdzī

17. Vai Jūs esat apmierināti ar informācija par jauniem produktiem? (ir iespējams 1 variants)

- Jā
- Nē

Jūsu dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

Jūsu vecums

- 18-30
- 31-40
- 41-60
- vairāk kā 60

Jūsu izglītības līmenis

- Pamata izglītība
- Vidēja izglītība
- Vidēja speciālā izglītība
- Nepabeigtā augstākā izglītība
- Bakalaura grāds
- Maģistra grāds
- Doktora grāds

Jūsu ikmēneša ienākumi

- Līdz 300 EUR
- 300-500 EUR
- 500-700 EUR
- 700-900 EUR
- 900-1100 EUR
- Vairāk kā 1100 EUR

PALDIES PAR ATSAUCĪBU!

Maģistra darbs „Mārketinga komunikācijas uzņēmumā SIA „Spilva”” 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: Arina Osadčenko _____

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: Prof. Valērijs Praude _____

Recenzents: Asoc.prof. Vadims Danovičs _____

Darbs iesniegts Akadēmisko programmu dekanātā __. __. 2015.

Dekāna pilnvarotā persona : _____

(darba pieņēmēja paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____2015. prot. Nr. _____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____

(paraksts)