

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**MĀRKETINGA PĒTĪJUMI
„TOPAZ” LTD**

**MARKETING RESERCH IN COMPANY
„TOPAZ” LTD**

BAKALaura DARBS

Autors: **Vadības zinību bakalaura
Studiju programmas
Tirgvedība
Studija virziena
5.kursa studente
Ilze Lazdāne
Vadz 000425**

Darba vadītājs:
**Ausma Krūmiņa
M.komerc., lektore**

RĪGA 2009

ANOTĀCIJA

Ilze Lazdāne

Mārketinga pētījumi „Topaz” LTD

Bakalaura darbs satur:

69.lpp. (bez pielikuma), 2 tabulas,
29 attēlus

Lai veiksmīgi organizētu uzņēmuma darbību, ir jāveic mārketinga pētīšana, kas ietver sevī dažādas darbības, kas ir vērstas uz tirgus un apkārtējās vides izpēti.

Bakalaura darba **mērķis** ir – izvērtēt mārketinga pētījumu nozīmi un lietošanu uzņēmumā „Topaz” Ltd.

Lai sasniegtu darba mērķi, tika izvirzīti šādi darba **uzdevumi**: 1) raksturot un izvērtēt mārketinga vietu uzņēmuma vadības sistēmā; 2) analizēt mārketinga pētījumu veidus un izmantošanas metodes; 3) aplūkot un analizēt „Topaz” Ltd mārketinga pētījumu izmantošanas iespējas uzņēmuma konkurētspējas un efektivitātes veicināšanā.

Darbs ir iedalīts trijās nodaļās. Darba pirmajā nodaļā autore aplūko mārketinga jēdzienus, instrumentus un mārketinga lomu uzņēmuma organizācijas struktūrā. Darba otrajā nodaļā ir aplūkota mārketinga pētījumu nozīme, veidi un izmantošanas iespējas, savukārt trešajā nodaļā autore raksturo savas darba vietas - „Topaz” Ltd mārketinga pētījumu izmantošanas iespējas uzņēmuma konkurētspējas un efektivitātes veicināšanā.

Atslēgvārdi: mārketinga pētījumi, mārketings, patērētājs, segmentācija.

ANNOTATION

Ilze Lazdāne

**Marketing research in company
„Topaz” LTD**

Bachelor's thesis contains:

69 pages (without
attachments),
2 tables and
29 pictures

For the company to function and develop successfully it is crucial to study marketing, this includes several tasks including the research of targeted market and the other businesses in the area.

The bachelor goal is to evaluate the role of marketing research and use of this research in company “Topaz” Ltd.

To achieve the goal, the following tasks were set:

- 1) To describe and value the marketing in the company's management system;
- 2) To analyze marketing research techniques and methods of use;
- 3) View and analyze the "Topaz" Ltd. marketing research and look at the ways this research can be used to increase company's efficiency and competitiveness.

The work is divided into three sections.

In the first chapter author examines marketing concepts, tools and the role of the marketing in the company's organizational chart.

In the second chapter author describes the importance of marketing research, the marketing research types and finally how this research can be used.

In the third chapter author describes her employer's "Topaz" Ltd marketing research and usage of this research in the efficiency increase and growth of the company.

Keywords: Marketing research, Marketing, Consumer, Segmentation.

SATURS

SATURS

Ievads	5
1. Mārketinga – viens no būtiskākajiem uzņēmuma konkurētspējas faktoriem	8
1.1. Mārketinga loma un vieta uzņēmuma organizācijas struktūrā	9
1.2. Mārketinga uzdevumi uzņēmumā	13
1.3. Mārketinga galvenie jēdzieni un instrumenti	16
2. Mārketinga pētījumu nozīme, veidi un izmantošanas metodes	22
2.1. Tirgus iespēju analīze	22
2.2. Tirgus pieprasījuma analīze	25
2.3. Mārketinga vides analīze	26
2.4. Patērētāju tirgu un pircēju uzvedības analīze	29
2.5. Uzņēmuma mērķa tirgus segmentu pētījumi	34
3. Ltd Topaz mārketinga pētījumu izmantošanas iespējas uzņēmuma konkurētspējas un efektivitātes veicināšanā	41
3.1. „Topaz” Ltd un tā darbības īss raksturojums.....	41
3.2. „Topaz” Ltd organizācijas struktūra un mārketinga loma tajā	47
3.3. Patērētāju uzvedības un vajadzību analīze Topaz Ltd	50
Secinājumi un priekšlikumi.....	64
Izmantotā literatūra un avotu saraksts.....	68

IEVADS

Mūsdienu ekonomiku ne tikai pasaulē, bet arī Latvijā raksturo izteikta globalizācijas ietekme un tendences. To rezultātā uzņēmumu piedāvātie produkti un pakalpojumi kļūst līdzīgāki, un dažāda lieluma uzņēmumiem kļūst arvien grūtāk atrast savu nišu, tādējādi arvien būtiskāku lomu uzņēmuma peļņas veidošanā, konkurētspējā un pat izdzīvošanā ieņem mārketings. Patērētāji augstu vērtē gan uzņēmuma attieksmi pret klientu, klientu servisu pirkuma veikšanas laikā un pēc pirkuma, klientiem sniegto pievienoto vērtību, kā arī citus faktorus, kas kopumā veido uz patērētāju vērstu uzņēmuma darbību.

Pēdējo gadu laikā, pateicoties ekonomikas izaugsmei Latvijā un arī citviet pasaulē, gandrīz noslēdzies ir tas periods, kurā pārliecinošs uzņēmumu konkurētspējas faktors bija produkta vai pakalpojuma cena, un arvien būtiskāku lomu uzņēmuma peļņas veidošanā, konkurētspējā un pat izdzīvošanā ieņēma mārketings, kā arī uzņēmuma attieksme pret klientu, serviss pirkuma veikšanas laikā un pēc tās, ar mārketinga metodēm izteiktā klientiem piedāvātā pievienotā vērtība, kā arī citi faktori. Lai gan pēdējā gada laikā gan ASV, gan Eiropas valstis un arī Latvija ir iegājusi lielākā vai mazākā mērā smagas ekonomiskās un finanšu krīzes situācijā, tomēr šī darba autore vēlētos uzsvērt, ka arī šādos apstākļos mārketings nav zaudējis savu nozīmīgumu, vai – pat tieši otrādi – tā nozīmīgums ir palielinājies.

Lai uzņēmums būtu efektīvs un pelnošs, tam ir ne tikai jāīsteno integrētā mārketinga pieeja, kombinējot mārketingu, reklāmu un citus ārējās komunikācijas veidus, un jānodarbina talantīgi un enerģiski mārketinga speciālisti, bet arī pastāvīgi jāveido jauns tirgus piedāvājums, jāapmierina patērētāja pašreizējās vēlmes un jābūt gatavam nākotnes vēlmju īstenošanai.

Latvijā pēdējo mēnešu laikā valda strauja ekonomiskā lejupslīde, un daudzi uzņēmumi ir spiesti darīt visu, lai optimizētu savu darbību, un šī situācija būtiski ietekmē arī uzņēmumu mārketinga budžetus. Tomēr, lai arī uzņēmumu mārketingu budžeti kļūst mazāki, informācijas pirkšanai un pētījumiem paredzēto izmaksu samazinājums nav tik liels. Zināms kritums pētījumu tirgū ir vērojams, tomēr tas ir daudz mazāks nekā reklāmas tirgū, jo uzņēmēji izprot, ka, jo sarežģītāka ekonomiskā situācija un asāka konkurence, jo svarīgāka loma informācijai. Analizējot pētījumu pasūtītājus, var teikt, ka galvenie pētījumu pasūtītāji ir tā dēvētie ātra patēriņa preču uzņēmumi, kuru business saistīts ar plaša patēriņa precēm, un kam raksturīga plaša mērķauditorija un liela konkurence. Mārketinga pētījumus bieži pasūta arī pakalpojumu sniedzēji, kuriem ir liels klientu loks, piemēram, sakaru operatori, elektrības vai siltuma ražotāji. Trešā grupa ietver uzņēmumus ar lielu darbinieku skaitu, un tos visbiežāk interesē, kas var veicināt uzņēmuma kā darba devēja pievilcību. Mārketinga pētījumus pasūta arī

uzņēmumi, kurus interesē uzņēmuma tēls un reputācija ilgtermiņā. Tomēr jāpiebilst, ka lielāko daļu mārketinga pētījumu pasūtītāju vieno fakts, ka tie ir ārzemju kompāniju meitas uzņēmumi Latvijā vai kā citādi saistīti ar ārzemju kapitālu un tos vada cilvēki, kuri šo informāciju prot izmantot. Pašmāju uzņēmumu ir maz, jo tie laužas tirgū saviem spēkiem, šādas informācijas nozīmi īsti nenovērtējot.

Lielākā Latvijas uzņēmēju daļa vairāk uzticas savām izjūtām vai pieredzei, nevis pētījumiem, tāpēc uzņēmējdarbības un mārketinga pētniecībā līdzekļus iegulda nepietiekami, tādējādi negūstot maksimālu atdevi no cilvēkresursu un finanšu resursu ieguldījuma uzņēmuma veikto mārketinga aktivitāšu īstenošanā. Ja netiek veikti mārketinga pētījumi, ražotājiem ir maz tiešo kontaktu ar patērētājiem, pārdevējiem ir maz zināšanu par pircēju attieksmēm, vajadzībām un vēlmēm, un uzņēmumam trūkst zināšanu par konkurentu attiecībām ar klientiem, tādējādi neprecīzas informācijas rezultātā uzņēmumam ir lielas iespējas pieņemt kļūdainus lēmumus par to attīstību un nākotnes optimālo virzību.

Mārketinga pētījumi parasti koncentrējas uz ierobežotu skaitu jautājumu, un tos nosacīti iespējams klasificēt šādi:

- Tirgus pētījumi – sevī ietver raksturīgāko tirgus iezīmju izpēti;
- Pārdošanas pētījumi – pārdošanas datu analīze;
- Produkta pētījumi – visus datu analīzes, kas saistītas ar izpētāmo produktu;
- Reklāmas izpēte – reklāmas izmaksu un iegūto labumu analīze;
- Motivācijas izpēte – cilvēku uzvedības tirgū izpēte;
- Eksporta mārketinga pētījumi – tie ir ārvalstu tirgu pētījumi, kur var ietilpt viens vai vairāki iepriekšminētie pētījumi.

Tā kā mārketinga pētījumi nozīmē ļoti plašu aktivitāšu spektru, šī darba autore aplūkoja tikai pētījumus, kas saistās ar esošo un potenciālo patērētāju vajadzību un vēlmju noteikšanu un apmierināšanu, neanalizējot citus mārketinga pētījumu veidus.

Tikai mērķtiecīga un precīza informācija ļauj uzņēmumam novērtēt savu darbību, noteikt un analizēt tā priekšrocības salīdzinājumā ar konkurējošiem uzņēmumiem, izstrādāt efektīvu reklāmu, ietekmēt pircēju uzvedību pašlaik un prognozēt to vēlmes un uzvedību nākotnē, uztvert un novērtēt ārējās vides izmaiņas, samazināt riska pakāpi, un – tā visa rezultātā - pieņemt pareizus un efektīvus lēmumus. Lai uzņēmums varētu kontrolēt un vadīt savu darbu, uzņēmējiem ir jābūt informētiem par saviem produktiem, pakalpojumiem un veicamajiem pasākumiem, un vienīgais veids, kā uzzināt patieso stāvokli tirgū un klientu attieksmi, ir mārketinga pētījumu veikšana.

Bakalaura darba **mērķis** ir – izvērtēt mārketinga pētījumu nozīmi un lietošanu uzņēmumā „Topaz” Ltd.

Lai sasniegtu darba mērķi, tika izvirzīti šādi darba **uzdevumi**:

- 1) Raksturot un izvērtēt mārketinga vietu uzņēmuma vadības sistēmā;
- 2) Analizēt mārketinga pētījumu veidus un izmantošanas metodes;
- 3) Aplūkot un analizēt „Topaz” Ltd mārketinga pētījumu izmantošanas iespējas uzņēmuma konkurētspējas un efektivitātes veicināšanā.

Darbs ir iedalīts trijās nodaļās. Darba pirmajā nodaļā autore aplūko mārketinga jēdzienus, instrumentus un mārketinga lomu uzņēmuma organizācijas struktūrā. Darba otrajā nodaļā ir aplūkota mārketinga pētījumu nozīme, veidi un izmantošanas iespējas, savukārt trešajā nodaļā autore raksturo savas darba vietas - Ltd „Topaz” mārketinga pētījumu izmantošanas iespējas uzņēmuma konkurētspējas un efektivitātes veicināšanā.

Tā kā darba autore ir „Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijas veikala vadītāja, tad darba praktiskajā daļā tika pētīts viens no lielākajiem Īru uzņēmumiem – naftas produktu tirdzniecības uzņēmums „Topaz” Ltd. Tika analizēti „Topaz” Ltd mārketinga pētījumi un tiem sekojošās darbības, kas tika veiktas laikā no 2008. gada janvāra līdz martam (esošo un potenciālo patērētāju vajadzību un uzvedības pētījums), kam sekoja pētījuma gaitā izstrādāto rekomendāciju ieviešana, un šo aktivitāšu novērtēšanai un situācijas monitoringam 2008. gada nogalē tika veikts „pēc-pārmaiņu” pētījums. Darba autore aktīvi piedalījās „Topaz” Ltd klientu iepirkšanās paradumu, vajadzību un apmierinātības pētījumā, jo to veica galvenokārt „Topaz” Ltd degvielas uzpildes staciju veikalu vadītāji un darbinieki.

Darba izstrādes procesā tā autore izmantoja literatūras izpēti un salīdzināšanas metodi, kā arī pielietoja empīrisku metodi. Darbā tika izmantoti specializēti literatūras avoti latviski un angļiski mārketingā, kā arī uzņēmuma „Topaz” Ltd npublicētie materiāli. Visus nepieciešamos tulkojumus ir veikusi darba autore.

Bakalaura darba beigās, balstoties uz uzņēmuma mārketinga darbības analīzi, mārketinga pētījumu analīzi un darba autoras personīgās pieredzes, tiek izdarīti secinājumi un izstrādāti proekšlikumi Īrijas uzņēmuma „Topaz” Ltd, kā arī Latvijas tirgum.

Sakarā ar darba ierobežoto apjomu un datu konfidencialitāti, tajā nav iespējams iekļaut pilnīgu un detalizētu informāciju par uzņēmuma darbību un mārketinga pētījumiem.

1. MĀRKETINGS – VIENS NO BŪTISKĀKAJIEM UZŅĒMUMA KONKURĒTSPĒJAS FAKTORIEM

Gan starptautiskajā, gan pašmāju tirgū pēdējās desmitgades laikā vērojama būtiska produktu un pakalpojumu unifikācija – dažādi uzņēmumi ražo un izplata dažādas preces un pakalpojumus, kuru iezīmes mēdz būt izteikti līdzīgas, tomēr šo preču vai pakalpojumu pieprasījums un radītā peļņa ievērojami atšķirties, un vieni no būtiskākajiem šīs situācijas iemesliem ir uzņēmuma vai organizācijas reputācija un tēls, un – uzņēmuma īstenotā mārketinga stratēģija un metodes.

Mārketinga nozīmi paaugstina arī tas, ka pēdējā desmitgadē uzņēmumu vadītāji un mārketinga speciālisti veido savas stratēģijas jaunā tirgus ekonomikā, kas balstās uz visdažādākajām digitālajām iespējām, kā arī plaši pieejamu informāciju par patērētājiem, produktiem, cenām, konkurentiem un visiem citiem faktoriem, kas raksturo mārketinga vidi.

Pateicoties patērētāju arvien plašākajām iespējām uzzināt, salīdzināt un izvēlēties dažādu uzņēmumu piedāvājumus, pakāpeniski palielinās arī mārketinga nozīme uzņēmumā. To ietekmē daudzi faktori, no kuriem būtiskākie pēc darba autores domām ir šādi:

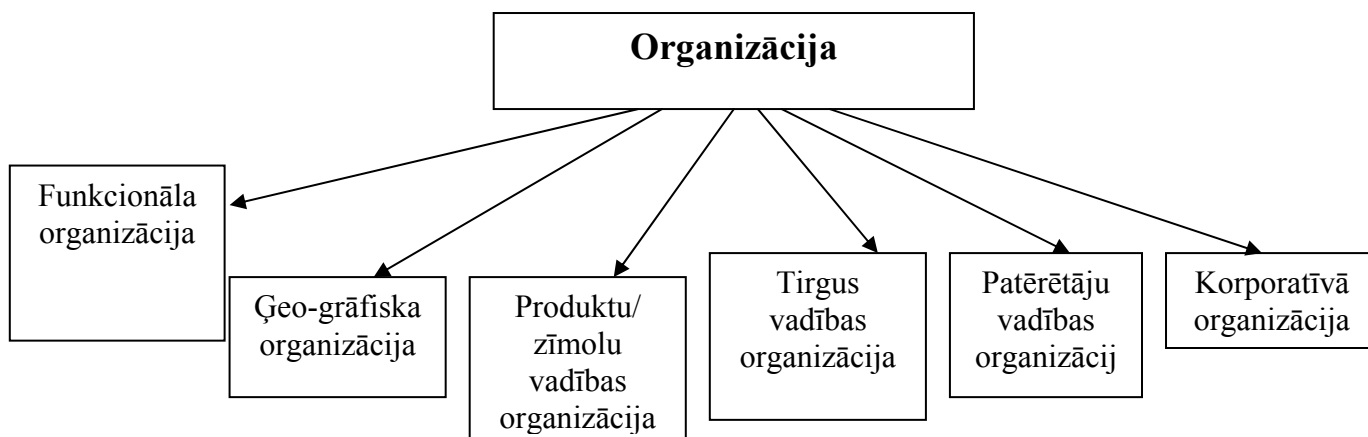
1. *Izteikts patērētāju informētības un informācijas iegūšanas iespēju pieaugums.* Patērētājiem ir nekad agrāk nebijusi iespēja izmantot globālo tīmekli jeb internetu, lai uzzinātu dažādu organizāciju piedāvājumu, salīdzinātu cenas un iegūtu arī citu sabiedrības locekļu domas par noteiktiem produktiem un pakalpojumiem. Darba autore vēlētos uzsvērt, ka Latvijā joprojām nepietiekami attīstīts ir digitālais mārketinga, un, lai gan baneru un cita veida informācijas izvietošana internetā kļūst arvien populārāka, zināmā mērā izkonkurējot tradicionālos reklāmas medijus (prese, radio, TV), tomēr uzņēmumi nepietiekamu uzmanību pievērš pozitīvas vides veidošanai interneta lietotāju vidē ar blogu, domubiedru grupu, nišas portālu u.c. instrumentu palīdzību.
2. *Ievērojams patērētāju pirkšanas iespēju pieaugums.* Patērētājiem pēdējo gadu laikā ir iespēja iegādāties ne tikai pašu nepieciešamāko produktu klāstu, bet gan īpašu uzmanību pievērst jaunākajām tehnoloģijām, inovācijām un citiem t.s. tehnoloģiju jaunumiem jeb gadžetiem;
3. *Plašāks pieejamo preču sortiments, kā arī plašāka preču pieejamība.* Cilvēki arvien biežāk izmanto iespēju internetā pasūtīt gan sadzīves tehniku, gan finanšu pakalpojumus, pārtiku, rotaļlietas, ceļojumus un dāvanas tuviniekiem. Turklāt, pasūtījumus iespējams veikt no jebkuras vietas pasaulē 24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā, un arī precī iespējams saņemt tieši mājās vai birojā.

Šī darba autore uzskata, ka nereti nepietiekami novērtēts uzņēmumu konkurētspējas faktors ir iespēja iegūt un apkopot pilnīgāku un bagātīgāku informāciju par tirgiem, klientiem, potenciālajiem klientiem un konkurentiem, ko iespējams īstenot, veicot mārketinga pētījumus. Turklāt mūsdienās mārketinga pētījumus iespējams veikt ievērojami ātrāk un efektīvāk nekā pirms gadiem dažiem, pateicoties internetam, fokusa grupu izveides iespējām, aptaujas anketu izplatīšanas un savākšanas iespējām no esošajiem un potenciālajiem klientiem, kā arī ar citām metodēm.

1.1. Mārketinga loma un vieta uzņēmuma organizācijas struktūrā

Mārketinga loma un vieta uzņēmumā ir atkarīga no uzņēmuma vai organizācijas sektora, funkcijām, darbības ģeogrāfiskā rajona, produkta, patērētājiem un to segmentiem, kā arī uzņēmuma mērķiem un uzdevumiem. Ja uzņēmums izplata savus produktus vai pakalpojumus arī ārvalstīs, tajos tiek veidota arī globāla organizācijas struktūra, kurā mārketinga departamenti ieņem noteiktu vietu.

Organizācijas pēc to struktūras nosacīti ir iespējams iedalīt (skat. 1.1. att.)



1.1.att. Organizācijas struktūru iedalījums (1, 447.lpp.)

Funkcionāla organizācija. Visbiežāk sastopamā mārketinga organizācijas forma ietver funkcionālos speciālistus (piemēram, pārdošanas vadītājs un mārketinga vadītājs), kas atskaitās uzņēmuma vai organizācijas valdei. Uzņēmumi ļoti bieži izmanto tieši funkcionālu mārketinga organizāciju, jo tā ir viegli izprotama visām iesaistītajām pusēm un vienkārši administrējama. Tomēr jāuzsver, ka uzņēmumiem ar funkcionālo mārketinga organizāciju paplašinoties, šī pieeja kļūst nepietiekami efektīva, jo ir produkti vai pakalpojumi, kuriem netiek pievērsta uzmanība un kas tiek aizmirsti, turklāt katra no funkcionālajām grupām sacenšas ar citām grupām, lai savā rīcībā iegūtu lielāku budžetu un augstāku statusu. Tādējādi

mārketinga funkcijas pārraugošais uzņēmuma valdes pārstāvim ir jārisina sarežģīta koordinācija starp dažādu produktu/ pakalpojumu funkcionālām grupām (1, 442.lpp.).

Ģeogrāfiska organizācija. Uzņēmums vai organizācija, kas pārdod savas preces un pakalpojumus pašmāju tirgū, bieži vien pārdošanas personālu un arī mārketingu organizē, balstoties uz ģeogrāfiskiem principiem. Piemēram, starptautiskos uzņēmumos konkrētā valstī strādājošas uzņēmuma filiāles vai meitas uzņēmuma mārketinga vadītājs var pārraudzīt četrus reģionālos mārketinga vadītājus, no kuriem katrs pārrauga sešus rajonu vadītājus, kuru pakļautībā ir noteikts skaits speciālistu. Šāda mārketinga organizācijas struktūra parasti ir raksturīga globālajām organizācijām, piemēram, Coca-Cola, autodīļiem, un citām.

Produktu vai zīmola vadības organizācija. Uzņēmumi, kam ir vairākas produktu un zīmolu līnijas, nereti izveido produkta (vai zīmola) vadības organizāciju kā papildus vadības slāni mārketinga funkcijas īstenošanas ietvaros. Šādas organizācijas struktūras ietvaros produktu vadītājs pārrauga produktu līniju vadītājus, kas, savukārt, pārrauga konkrētu produktu un zīmolu vadītājus. Šādas uzņēmuma organizācijas ietvaros produktu un zīmolu vadītāji ir atbildīgi par:

- produktu plānošanu;
- konkurētspējīgas stratēģijas izveidi un īstenošanu;
- mārketinga plānu un pārdošanas prognožu sastādīšanu;
- darbu ar reklāmas un pārdošanas veicināšanas aģentūrām;
- atbalsta sniegšanu tiešajiem pārdevējiem un citiem izplatītājiem;
- pētījumu veikšanu par produktu pieprasījumu un konkurentu piedāvājumu;
- produktu pilnveidošanas iniciatīva atbilstoši mainīgajām tirgus vajadzībām.

Produktu vadības organizācija dod iespēju produktu vadītājiem izveidot izmaksu efektīvu mārketinga miksu katram no produktiem, veiksmīgāk reaģējot uz izmaiņām tirgū un pārraugot arī mazākus zīmolus. No otras puses, tā var arī veicināt konfliktus un demotivāciju, ja produktu vadītājiem netiek dotas pietiekamas pilnvaras, kas nepieciešamas maksimāli efektīvai pienākumu veikšanai. Jāpiebilst, ka šādu organizācijas struktūras veidu parasti izmanto uzņēmumi, kas vienlaikus ražo un/vai izplata dažādas produktu kategorijas, piemēram, pārtikas preces, dzīvnieku preces, higiēnas preces, un katrai produktu grupai ir savs produkta vadītājs.

Tirgus vadības organizācija. Daudzi uzņēmumi pārdod savus produktus dažādiem tirgiem, piemēram, privātpersonu, uzņēmumu un pašvaldību tirgiem. Šādos gadījumos ir vēlams izveidot tirgus vadības organizāciju, pievēršot uzmanību atsevišķu patērētāju vajadzībām un uztvertajām vērtībām. Tādējādi šī darba autore uzskata, ka uzņēmumiem, kuru

patērētājus iespējams iedalīt skaidri definētās grupās, ir jāizmanto mārketinga pētījumi, lai noteiktu grupu robežas, to pārstāvju portretus, vajadzības, vēlmes, iepirkšanās paradumus un priekšrokas došanas kritērijus, turklāt šo pētījumu veikšanai ir jānotiek visaptveroši un profesionāli, nevis, kā nereti to uzskata uzņēmumi Latvijā – piesaistot pāris mārketinga speciālistus, kas subjektīvi izveido attiecīgo grupu klientu portretus un raksturierzīmes. Tirgus vadības organizācijā tirgus vadītāji tiek piesaistīti funkcionāliem pakalpojumiem, turklāt jāuzsver, ka šādas organizācijas struktūras spēcīgākā priekšrocība ir tā, ka mārketinga aktivitātes tiek organizētas tā, lai apmierinātu atsevišķu patērētāju grupu vajadzības (1, 443.lpp.).

Patērētāju vadības organizācijā uzņēmumu prioritāte ir individuāli patērētāji, nevis to segmenti, un uzņēmums vēlas izprast individuālus patērētājus un veidot attiecības ar tiem. Patērētāju vadības organizācijas struktūra ir raksturīga, piemēram, nišas mārketinga stratēģiju īstenojošiem uzņēmumiem, kas ietver dažādus B2B jeb business- business uzņēmumus, nišas bankas, ekskluzīvu preču – automašīnu, pulksteņu u.c. – pārdevējus, u.c. Jāuzsver, ka arī šajā mārketinga organizācijas struktūras īstenošanas gadījumā ir nepieciešami mārketinga pētījumi par konkrēto patērētāju vēlmēm, priekšrocībām un vajadzībām, tomēr šajā gadījumā parasti vēlams izmantot kvalitatīvos, nevis kvantitatīvos pētījumus.

Korporatīvā organizācija. Daudzus produktus ražojošām un daudzus tirgus apkalpojošām organizācijām paplašinoties, tās bieži vien lielākās produktu vai tirgus grupas pārveido par atsevišķām struktūrvienībām, kuras izveido savus departamentus un pakalpojumus. Dažas korporācijas mārketingu atstāj katras struktūrvienības pārziņā; citām ir neliels korporatīvā mārketinga personāls; savukārt, citas dod priekšroku spēcīga korporatīvā mārketinga personāla izveidei un saglabāšanai. Šī darba autore vēlētos uzsvērt, ka vēl pirms 5-7 gadiem uzņēmumi, kuri atvēra filiāles, franšīzes vai cita veida pārstāvniecības ārvalstīs, nereti visās valstīs izmantoja vienus un tos pašus mārketinga instrumentus, ieskaitot reklāmas, tos tikai iztulkojot vietējā valodā, tomēr pēdējo gadu laikā šī tendence ir krasi mainījusies un korporatīvās organizācijas plaši izmanto mārketinga pētījumus, lai izpētītu dažādu valstu un tirgu iezīmes, patērētāju vēlmes, vajadzības, iepirkšanās paradumus u.c. iezīmes, novērtētu reklāmu atbilstību utml.

Tā kā jebkuram uzņēmumam mūsdienās ir izšķiroši būtiska orientācija uz patērētāju, tam ir jāpētī patērētāju šodienas un nākotnes vajadzības, iepirkšanās paradumi, prioritātes, uz kurām tiek balstīts pakalpojuma piegādātāja izvēles lēmums, un citi faktori. Turklāt uzņēmumam ir jāpētī arī konkurences tirgus, kas būtiski ietekmē jebkuras organizācijas produktu vai pakalpojumu noietu, tādējādi iespējams secināt, ka mārketinga pētījumiem ir īpaša nozīme jebkurā uzņēmumā.

Mārketinga pētījumu veikšanas funkcijas parasti tiek veidotas šādi:

- uzņēmumā vai organizācijā mārketinga departamenta daļā tiek **algots tirgus izpētes speciālists**, kas veic nepieciešamos pētījumus, apkopo rezultātus un konsultē par produktu attīstību, mārketingu un pārdošanu atbildīgos kolēģus;. Ja uzņēmums izmanto šo pieeju, pētījumi nav tik plaša mēroga kā socioloģisko pētījumu uzņēmumu veiktie, tomēr tie var būt pietiekami pārstāvoši un informāciju sniedzoši, turklāt tos iespējams veikt operatīvi un tieši tad, kad nepieciešams, negaidot ikmēneša „omnibusu”, ko nereti izmanto pētījumu organizācijas;
- uzņēmumi izmanto **ārpakalpojumu sniedzējus**, lai veiktu plašus, profesionālus mārketinga pētījumus pēc uzņēmuma pasūtījuma. Ja tiek izmantota šī pieeja, uzņēmumam ir jāreķinās ar augstākām izmaksām, par kurām ir iespējams iegūt plašus pētījumus, kas atbild uz tieši uzņēmumam interesējošiem jautājumiem;
- uzņēmumi iegādājas dažādu socioloģisko kompāniju **gatavos pētījumus** par noteiktu sektoru, tādējādi ekonomējot resursus, un vienlaikus iegūstot vismaz būtiskāko nepieciešamo informāciju.

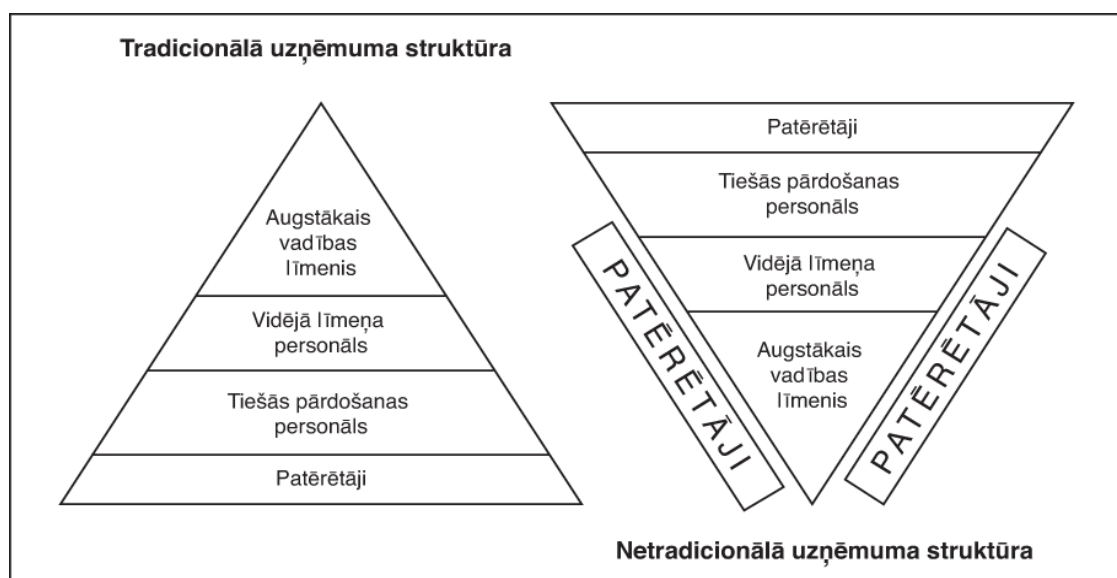
Mūsdienu ekonomikas apstākļos arvien biežāk tiek atzīta un izmantota tāda mārketinga darbības un organizācijas struktūra kā integrētais mārketings - visi organizācijas departamenti kopīgi pievēršas patērētāja vajadzībām un to apmierināšanai.

Ja uzņēmumā tiek izmantots integrētais mārketings, mārketinga stratēģijas izveides un īstenošanas procesā ir jāiesaista citi departamenti. Kā uzskata Deivids Pakards (David Packard) no Hewlett Packard: „Mārketings ir pārāk svarīgs, lai tā īstenošanu atstātu tikai mārketinga departamenta pārziņā!” (2, 15.lpp.).

Šī darba autore vēlētos uzsvērt, ka, lai uzņēmums būtu patiesi efektīvs, tam ir jāīsteno mārketinga stratēģijas, kas orientētas divos virzienos:

- *Ārējais mārketings* ir vērsts uz cilvēkiem, kas atrodas ārpus uzņēmuma – esošajiem un potenciālajiem klientiem, sadarbības partneriem, valsts iestādēm un plašu sabiedrību;
- *Iekšējais mārketings* ir darbs ar uzņēmuma darbiniekiem, pārliecinot tos par uzņēmuma sniegto pievienoto vērtību, mērķiem, vīziju un misiju, kā arī nepieciešamo attieksmi un servisu, kas pieejams patērētājiem. Darba autore uzskata, ka vēl joprojām uzņēmumi iekšējam mārketingsam nereti pievērš nepietiekamu uzmanību, tādējādi samazinot uzņēmuma efektivitāti un tā mārketinga centienu ietekmi.

Jāuzsver, ka pēdējos gados efektīvi uzņēmumi maina tradicionālo uzņēmumu struktūru (skat.1.2.att.), kurā pašā virsotnē ir uzņēmuma vadītājs, tā vietā struktūras augšgalā novietojot patērētājus, liekot visiem vadītājiem personiski mijiedarboties ar patērētājiem. Nākamajā nozīmīguma līmenī ir tiešās pārdošanas personāls, kas satiek, apkalpo un apmierina patērētājus; zem tiem struktūrā ir vidējā līmeņa personāls, kas sniedz atbalstu tiešajiem pārdevējiem, lai viņi var sniegt patērētājiem nepieciešamo servisu; un pašā piramīdas pamatā ir augstākais vadības līmenis, kura uzdevums ir algot un atbalstīt efektīvus vidējā līmeņa vadītājus (2,23.lpp.). Šī darba autore vēlētos uzsvērt, ka uz patērētāju vērsto uzņēmumos mārketinga pētījumiem ir izšķiroši būtiska loma, jo tieši ar šo pētījumu palīdzību iespējams efektīvi uzzināt gan uzņēmuma darbinieku attieksmi pret uzņēmumu, gan arī noskaidrot esošo un potenciālo klientu un plašas sabiedrības attieksmi, vērtības, zināšanas par uzņēmumu, priekšrocības un citas iezīmes, kas uzņēmumam var palīdzēt veidot mērķtiecīgu, patērētājiem atbilstošu mārketinga komunikāciju.



1.2.att. Organizācijas struktūru iedalījums (2, 23.lpp.)

1.2. Mārketinga uzdevumi uzņēmumā

Mārketinga uzdevumi un mērķi uzņēmumā ir atkarīgi gan no tā, kādu mārketinga definīciju uzņēmums izmanto, gan arī no izmantotās mārketinga koncepcijas, uzņēmumam raksturīgajiem makro un mikro vides faktoriem un citiem faktoriem.

Balstoties uz mārketinga sociālo definīciju (3, 21.lpp.), mārketingš ir sociāls process, kura laikā indivīdi un grupas iegūst to, kas tiem ir nepieciešams un ko tie vēlas, brīvi radot, piedāvājot un apmainoties ar produktiem un pakalpojumiem ar citiem indivīdiem un to grupām, tādējādi arī mārketinga mērķis ir apmierināt patērētāju vēlmes pēc noteiktiem

produktiem un pakalpojumiem. Savukārt mārketinga vadības definīcija nosaka, ka mārketinga mērķis ir radīt situāciju, kurā pārdošana ir kļuvusi nevajadzīga. Mārketinga mērķis ir tik labi izpētīt patērētāju, lai produkts vai pakalpojums būtu tieši viņam atbilstošs un patērētājs pats būtu motivēts to iegādāties jeb produkts pārdotu pats sevi. Ideālā gadījumā mārketingam būtu jārada patērētājs, kas ir gatavs pirkt (3, 24.lpp.).

Amerikas Mārketinga asociācija ir izveidojusi šādu mārketinga definīciju: „Mārketinga ir ideju, preču un pakalpojumu koncepcijas plānošanas un īstenošanas, cenu noteikšanas, reklamēšanas un izplatīšanas process, kura mērķis ir veicināt darījumus, kas apmierina individuālos un organizācijas mērķus” (4, 22.lpp.). Lai šie darījumi tiktu veicināti, nepieciešamas noteiktas zināšanas, prasmes un pieredze.

Uzņēmuma mārketinga departamenta un tajā strādājošo speciālistu mērķi var būt saistīti ar vienu no sekojošo veidu iespējamo produktu vai pakalpojumu mērķa tirgus izpēti, sasniegšanu, patērētāju iegūšanu un saglabāšanu (2, 46.lpp.):

- *Preces.* Fiziski eksistējošas preces ir lielākā daļa no produkcijas, un preču mārketinga ir ievērojama visu mārketinga aktivitāšu daļa.
- *Pakalpojumi.* Tomēr, valstu ekonomiskām attīstoties, arvien lielāka to aktivitāšu daļa ir vērsta ne tikai uz vietējo dabas resursu izmantošanu un pārdošanu, bet gan uz pakalpojumu ražošanu.
- *Pieredzes.* Veidojot un pilnveidojot dažādus produktus un pakalpojumus, cilvēks var radīt, pilnveidot un pārdot pieredzes. Viens no populārākajiem mēģinājumiem radīt un pārdot „pieredzes” ietver gan dažādus atrakciju parkus, valstu tēla veidošanas kampaņas un citas mārketinga aktivitātes.
- *Notikumi.* Viens no būtiskiem mārketinga aktivitāšu objektiem ir notikumi un to pārdošana, piemēram, Olimpiāde, dažādas citas sporta sacensības, mākslas un mūzikas notikumi u.c.
- *Personas.* Slavenību mārketinga ir kļuvis par nozīmīgu biznesa virzienu, turklāt tas ir divpusējs – slavenības izmanto mārketinga pakalpojumus, lai veidotu savu tēlu, savukārt uzņēmumi izmanto slavenību radītos tēlus, asociācijas un statusu, lai piesaistītu pievienoto vērtību savai reputācijai, produktiem un pakalpojumiem.
- *Vietas.* Pilsētas, valstis, reģioni un nācijas sacenšas, lai pievilinātu tūristus, ražotnes, uzņēmumu centrālos birojus, un jaunus iedzīvotājus.
- *Īpašumi.* Īpašumi ietver gan īpašumtiesības, gan reālu īpašumu (nekustamo īpašumu), gan finanšu īpašumu (akcijas un obligācijas). Īpašumi tiek pirkti un pārdoti ar mārketinga aktivitāšu palīdzību vai arī to veic nekustamā īpašuma mākleri (nekustamajam īpašumam) un bankas (vērtspapīriem).

- *Uzņēmumi.* Uzņēmumi aktīvi strādā, lai izveidotu spēcīgu pozitīvu tēlu savas publikas acīs.
- *Informācija.* Informācijas mārketinga speciālisti strādā skolās un universitātēs, enciklopēdiju, ārpus daiļliteratūras žanra grāmatu un specializētu žurnālu izdevniecībās, u.c.

Mārketinga speciālistu loma uzņēmumā ir stimulēt pieprasījumu pēc minētajiem produktiem vai pakalpojumiem. Tomēr jāuzsver, ka esošajā ekonomiskajā situācijā ārkārtīgi būtiski ir ne tikai stimulēt pieprasījumu, bet šo pieprasījumu radīt un pēc tam turpināt spēcīgāk un veicināt. Par mārketingu atbildīgajiem uzņēmuma darbiniekiem ir jābūt (5, 92.lpp.) negatīvs pieprasījums jeb patērētāju izvairīšanās no pieprasījuma veidošanas vai palielināšanas, pieprasījuma trūkums jeb informētības vai intereses par produktu zudums, slēpts pieprasījums jeb izteiktas vajadzības, ko nevar apmierināt esošie produkti, samazināts pieprasījums, neregulārs pieprasījums, pārmērīgs pieprasījums, kā arī nevēlams pieprasījums jeb pieprasījums pēc neveselīgiem vai bīstamiem produktiem.

Mārketinga struktūrvienības mērķus un uzdevumus uzņēmumā ietekmē arī tas, kuru no sešām savstarpēji konkurējošām mārketinga koncepcijām uzņēmums izmanto (6, 221.lpp.):

1. **Ražošanas koncepcija.** Ražošanas koncepcija balstās uz ideju, ka patērētāji dod priekšroku produktiem, kas ir plaši pieejami un nav dārgi. Tādējādi uz ražošanu orientētu uzņēmumu vadītāju un mārketinga vadītāju mērķis ir sasniegt augstu produktu efektivitāti, zemas izmaksas un īstenot masveida izplatīšanu.
2. **Produkta koncepcija.** Produkta koncepcija ietver domu, ka patērētāji izvēlas tos produktus, kas piedāvā augstāko kvalitāti, funkcionalitāti vai inovatīvas iezīmes. Tomēr šī darba autore vēlētos uzsvērt, ka šāda pieeja nereti izrādās vienpusēja un pavirša, ja uzņēmums nav izpētījis patiesos patērētāju pirkšanas lēmumu motīvus, izvirzītās prioritātes un patērētājiem būtisko pievienoto vērtību.
3. **Pārdošanas koncepcija** balstās uz viedokli, ka tad, ja patērētājus un uzņēmumus atstātu bez uzmanības, tie nepirktu uzņēmuma produkciju pietiekamā apjomā. Tādējādi uzņēmuma mārketinga struktūrvienības mērķis ir ar agresīvas pārdošanas un izplatīšanas palīdzību, kā arī dažādiem pārdošanas un izplatīšanas instrumentiem mudināt patērētājus pirkt.
4. **Mārketinga koncepcija.** Šī koncepcija balstās uz viedokli, ka galvenais mārketinga mērķis uzņēmumā ir būt efektīvākiem par konkurentiem patērētāju vērtības radīšanā, sniegšanā un komunicēšanā izvēlētajiem mērķa tirgiem.

Mārketinga koncepcijas pamatā ir mārketinga speciālistu labi definēts tirgus un orientācija uz patērētāju vajadzībām. Uzņēmumiem, kas īsteno mārketinga koncepciju pārdošanas veicināšanas nodrošināšanā, ir rūpīgi jāizvēlas mērķa tirgi un tiem atbilstošas mārketinga programmas, patērētāju vajadzības (izpaustās vajadzības, reālās vajadzības, neizpaustās vajadzības, prieku sagādājošās vajadzības, un slepenās vajadzības).

Mūsdienu tirgus apstākļos viens no mārketinga mērķiem ir apmierināt patērētāju vajadzības, jo katra uzņēmuma pārdošanas apjomus vismaz vienlīdz lielā mērā ietekmē divi sabiedrības segmenti: jauni patērētāji un patērētāji, kas atkārtoti izvēlas šo uzņēmumu un tā sniegtos produktus vai pakalpojumus. Ir aprēķināts (2, 225.lpp.), ka jauna patērētāja piesaiste var izmaksāt pat piecas reizes vairāk nekā esoša patērētāja vajadzību apmierināšana. Turklāt, lai no jauna patērētāja iegūtu tikpat lielu ienesīgumu kā no pazaudēta patērētāja, var būt nepieciešamas pat 16 reizes augstākas izmaksas. Patērētāju saglabāšana tādējādi ir pat nozīmīgāks mārketinga mērķis nekā jaunu patērētāju piesaistīšana.

1.3. Mārketinga galvenie jēdzieni un instrumenti

Definējot un īstenojot uzņēmuma, konkrētā produkta vai pakalpojuma mārketinga stratēģiju, programmu un plānu noteiktā makroekonomiskā un uzņēmuma vidē, ir jāizanalizē vairāki mārketinga pamatfaktori un jāņem vērā mārketinga pamatkonceptijas (3, 59-72.lpp.), no kurām būtiskākās tiks aplūkotas šajā apakšnodaļā. Jāpiebilst, ka visās šajās mārketinga pamataktivitātēs būtisku lomu ieņem mārketinga pētījumi.

1. Mērķa tirgus un tirgus segmentācija. Uzņēmumam ir jānosaka un jāprofilē atšķirīgas pircēju grupas, kas var dot priekšroku vai pieprasīt dažādus produktus un mārketinga „mix” jeb mārketinga elementu kopumus. Šos tirgus segmentus iespējams noteikt, izpētot pircēju demogrāfiskās, psihogrāfiskās un uzvedības atšķirības. Pēc šo faktoru analīzes uzņēmums var pieņemt lēmumu, kuri segmenti tam sniedz vislielākās iespējas jeb kuri ir tā mērķa tirgi. Katram no izvirzītajiem mērķa tirgiem uzņēmums izveido tirgus piedāvājumu, kas tiek pozicionēts kā tāds, kas sniedz atsevišķas nozīmīgas priekšrocības. Piemēram, aplūkojot Latvijas degvielas mazumtirgotāju izmantotās stratēģijas, SIA „Statoil” ir izvēlējis nišu, ko raksturo augstākas cenas un augstāks servisa līmenis, turklāt pēdējā laikā īpašs uzsvars tiek likts uz uzkodām un citām ērtībām autobraucējiem, ieskaitot siltu pusdienu iegādes iespējas.

2. Vajadzības, vēlmes un prasības. Uzņēmumam ir jāizmanto mārketinga pētījumi, lai izprastu mērķa tirgus nepieciešamības, vajadzības un prasības:

- a. Vajadzības ietver tādas cilvēka pamatprasības kā ēdiens, gaiss, ūdens, apģērbs un pajumte, kā arī atpūta, izglītība un izklaide.
- b. Šīs vajadzības kļūst par vēlmēm, kad tās ir saistītas ar konkrētiem objektiem, kas var apmierināt šo vajadzību.
- c. Prasības ir vēlmes pēc specifiskiem produktiem, kas balstās uz maksātspēju. Piemēram, ievērojama cilvēku grupa vēlas iegādāties automašīnu Mercedes, bet tikai salīdzinoši neliela to daļa spēj un vēlas to iegādāties. Tādējādi, pēc šī darba autores domām, uzņēmumiem ir jāizvērtē ne tikai, cik daudz cilvēku vēlas iegādāties tā produktus, bet arī, cik liela daļa no viņiem spēj tos iegādāties.

3. Produkts, piedāvājums un zīmols. Uzņēmumi apmierina klientu vajadzības, izstrādājot un piedāvājot vērtību piedāvājumu – priekšrocību kopumu, kas var ietvert produktus, pakalpojumus, informāciju un pieredzi. Zīmols ir piedāvājums, ko sniedz zināms avots un kas ietver daudzas asociācijas. Tādējādi, piemēram, degvielas uzpildes stacijas SIA „Statoil” zīmols var ietvert tādas asociācijas kā iespēju iegādāties uzkodas, dažādus degvielas veidus, presi, smaržīgu kafiju, draudzīgums videi, u.c. Darba autore vēlētos uzsvērt, ka mūsdienās uzņēmumiem izšķiroši būtiski ir zveidot spēcīgu zīmolu, turklāt zīmola uztvere ir regulāri jāpēta ar mārketinga pētījumu palīdzību.

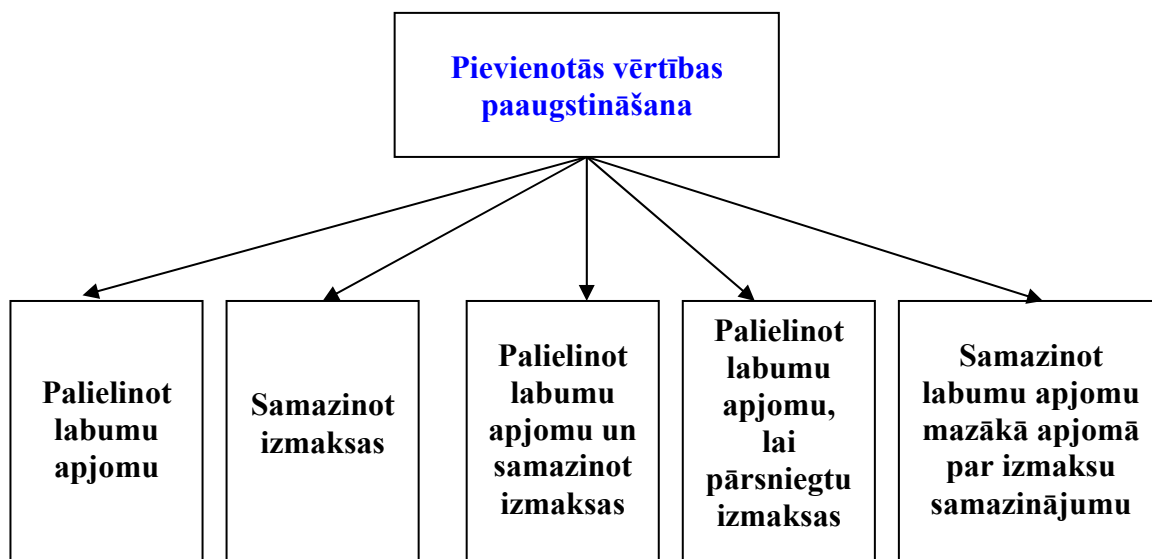
4. Vērtība un apmierinātība. Piedāvājums ir efektīvs, ja tas sniedz mērķa pircējiem pievienoto vērtību un apmierinātību. Pircējs izvēlas kādu no dažādiem piedāvājumiem, balstoties uz savu vērtējumu par to piedāvājumu, kas ietver vislielāko vērtību. Vērtību var uzskatīt par kvalitātes, servisa un cenas kopumu, un šie trīs faktori tiek saukti par patērētāju vērtības triādi. Vērtības pieaugumu ietekmē kvalitāte un serviss, bet samazina – cena.

Var teikt, ka vērtība ir attiecība starp to, ko patērētājs saņem (gan funkcionālo, gan emocionālo labumu) un to, ko viņš iegulda (monētārās izmaksas, patērētais laiks, patērētā enerģija un fiziskās izmaksas) (3, 59.lpp.):

$$\text{Vērtība} = \frac{\text{Labumi}}{\text{Izmaksas}} = \frac{\text{Funkcionālie labumi} + \text{emocionālie labumi}}{\text{Monētārās izmaksas} + \text{laika patēriņš} + \text{enerģijas patēriņš} + \text{fiziskās izmaksas}}$$

1.3.att. Patērētāju vērtības triāde

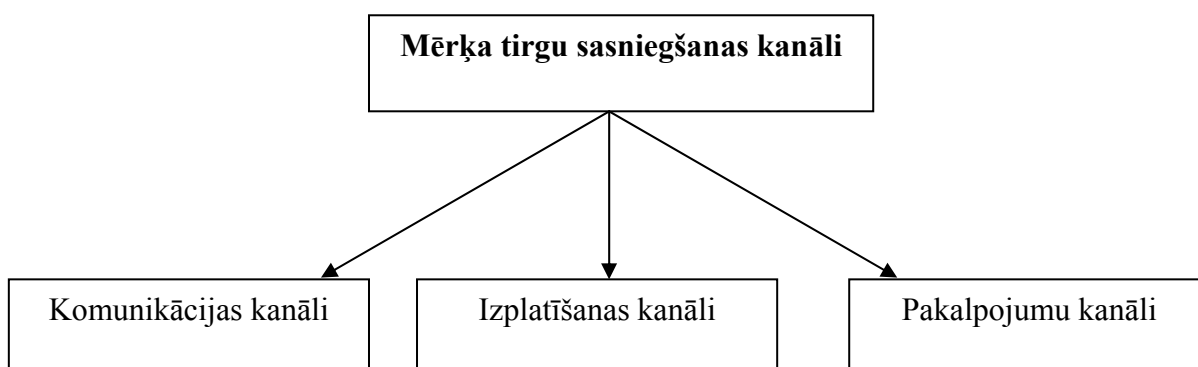
1.4.attēlā ir parādīti veidi, kā uzņēmums var palielināt patērētājam sniegto pievienoto vērtību.



1.4. att. Patērētāja pievienotās vērtības paaugstināšanas veidi (3, 78.lpp.)

5. Attiecību mārketinga mērķis ir izveidot ilgtermiņa savstarpēji gandarījumu sniedzošas attiecības ar patērētājiem, piegādātājiem un izplatītājiem, lai iegūtu un saglabātu to labvēlību un veiktos darījumus ilgtermiņā. Uzņēmums sasniedz šo mērķi, solot un pastāvīgi piedāvājot augstas kvalitātes produktus un pakalpojumus par atbilstošām cenām. Attiecību mārketinga rada spēcīgas ekonomiskas, tehnikas un sociālas saiknes starp iesaistītajām pusēm, turklāt samazinot darījuma izmaksas un laika patēriņu. Visveiksmīgākajos gadījumos vienošanās par darījumiem vairs nenotiek katru reizi, un tas kļūst par rutinizētu procesu.

1.3. attēlā ir atspoguļoti mārketinga kanāli, kas tiek izmantoti, lai sasniegtu mērķa tirgus.



1.5. att. Mārketinga kanāli (7, 69.lpp.)

Mārketinga komunikāciju kanāli tiek izmantoti, lai nogādātu un saņemtu vēstījumus no mērķa pircējiem, un tie ietver laikrakstus, žurnālus, radio, televīziju, e-pastu, telefonu,

biļetenus, plakātus, flaierus, CD, audioierakstus un internetu. Komunikāciju nodrošina arī sejas izteiksmes un apģērbs, mazumtirdzniecības veikalu iekšējais dizains, kā arī daudzi citi mediji. Piemēram, viens no SIA „Statoil” komunikācijas avotiem ir arī darbinieku uzvedības standartā ieviestais smaids kā attieksmes izrādīšana klientam pārdošanas sarunas laikā.

Izplatīšanas kanāli tiek izmantoti, lai parādītu vai piegādātu pircējam vai lietotājam fiziskus produktus vai pakalpojumus. Tie ir fiziski izplatīšanas kanāli un pakalpojumu izplatīšanas kanāli, kas ietver noliktavas, transporta līdzekļus un dažādus pārdošanas kanālus, piemēram, izplatītājus, vairumtirgotājus un mazumtirgotājus.

Pakalpojumu kanāli ietver noliktavas, transportēšanas kompānijas, bankas un apdrošināšanas kompānijas, kas atvieglo darījumu veikšanas procesu.

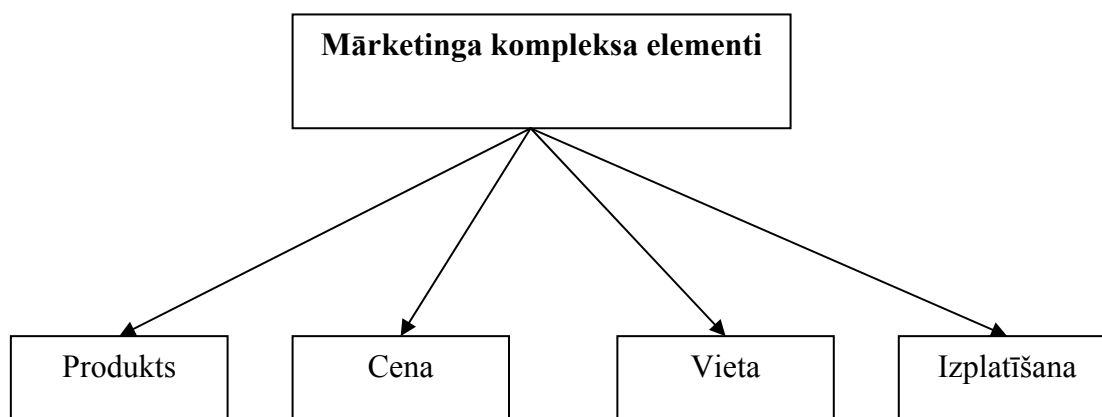
6. Piegādes ķēde ir ietilpīgs kanāls, kas saista ražošanas procesu, sākot no izejvielām un detaļām līdz pat gala produktiem, kas tiek piegādāti gala pircējiem. Šī piegādes ķēde atspoguļo vērtību sniegšanas sistēmu, kurā katrs uzņēmums iegulda tikai nelielu daļu no kopējās piegādes ķēdes radītās vērtības. Uzņēmumam iegūstot konkurentus, palielinot vai zaudējot tirgus daļu, tā mērķis ir iegūt lielāku piegādes ķēdes vērtības daļu.

7. Konkurence ietver visus esošos un potenciālos konkurentu piedāvājumus un alternatīvos risinājumus, kuru izmantošanu pircējs var apdomāt. Ir vairāki konkurences līmeņi, kas balstās uz produktu aizvietojamības vai unikalitātes līmeni:

- *Zīmolu konkurencē* uzņēmums par konkurentiem uzskata citus uzņēmumus, kas piedāvā līdzīgus produktus un pakalpojumus tiem pašiem patērētājiem un par līdzīgām cenām.
- *Formu konkurencē* uzņēmums par konkurentiem uzskata visus uzņēmumus, kas ražo produktus, kas sniedz to pašu pakalpojumu vai īsteno to pašu funkciju.

8. Mārketinga vide. Konkurence ir tikai viens no spēkiem vidē, kurā darbojas visi mārketinga speciālisti. Vispārējā mārketinga vide ietver darba vidi un plašāku vidi. Darba vide ietver visas tieši iesaistītās personas, kas nodarbojas ar ražošanu, piedāvājuma izplatīšanu un reklamēšanu, ieskaitot uzņēmumu, piegādātājus, izplatītājus, dīlerus un mērķa klientus. Materiālu piegādātāji un pakalpojumu piegādātāji, piemēram, mārketinga pētījumu aģentūras, reklāmas aģentūras, interneta lapu veidotāji, kā arī transporta un telekomunikāciju kompānijas ir ietvertas piegādāju grupā. Aģenti, brokeri, ražotāju pārstāvji un citas personas, kas veicina patērētāju atrašanu un pārdošanas procesu, ir ietverti izplatītāju un dīleru kategorijā. Savukārt uzņēmuma plašā vide ietver sešas sastāvdaļas: demogrāfisko vidi, ekonomisko vidi, dabas vidi, tehnoloģisko vidi, politiski likumisko vidi un sociālo kultūras vidi. Šīs vides ietver spēkus, kam var būt ievērojama ietekme uz darba vidē iesaistītajām pusēm, un tieši tādēļ mārketinga pētījumi ir jāvērs uz vides tendenču un izmaiņu analīzi.

9. Mārketinga „mix” jeb mārketinga elementu kopums ir mārketinga instrumenti, ko uzņēmums izmanto, lai sasniegtu mārketinga mērķus noteiktā tirgū. Šos instrumentus ir iespējams iedalīt četrās plašās grupās, kuras tiek sauktas par mārketinga „četriem P”:
produkts, cena, vieta un izplatīšana, un tās attēlotas 1.4.attēlā.



1.6.att. Mārketinga kompleksa elementi (8, 172.lpp.)

Ar mārketinga „mix” saistītie lēmumi ietekmē pārdošanas kanālus, kā arī gala patērētājus. Parasti uzņēmums īstermiņā var mainīt cenu, pārdošanas personāla skaitu un reklāmas izmaksas, savukārt jaunu produktu izveide un to izplatīšanas modificēšana iespējama tikai ilgtermiņā. Tādējādi uzņēmums īstermiņā rada mazāku skaitu mārketinga miksu nekā būtu iespējams, ņemot vērā ar mārketinga miksu saistīto faktoru skaitu.

Kā redzams 1.1. tabulā, Roberts Lauterborns (9, 32.lpp.) uzskatīja, ka pārdevēja četriem „P” ir jāatbilst patērētāja četriem „C”:

1.1.tabula.

Mārketinga kompleksa elementi un četri “C”

Četri P	Četri C
Produkts (<i>product</i>)	Patērētāja risinājums (<i>customer solution</i>)
Cena (<i>price</i>)	Patērētāja izmaksas (<i>customer cost</i>)
Vieta (<i>place</i>)	Ērtība (<i>convenience</i>)
Izplatīšana (<i>promotion</i>)	Komunikācija (<i>communication</i>)

Efektīvākie uzņēmumi ir tie, kas ekonomiskā veidā, ērti un ar veiksmīgas komunikācijas palīdzību apmierina patērētāju vajadzības.

Jebkuram uzņēmumam mūsdienās ir izšķiroši būtiska orientācija uz patērētāju, tam ir jāpētī patērētāju šodienas un nākotnes vajadzības, iepirkšanās paradumi, prioritātes, uz kurām tiek balstīts pakalpojuma piegādātāja izvēles lēmums, un citi faktori. Turklāt uzņēmumam ir jāpētī arī konkurences tirgus, kas būtiski ietekmē jebkuras organizācijas produktu vai pakalpojumu noietu. Iespējams secināt, ka mārketinga pētījumiem ir īpaša nozīme jebkurā uzņēmumā, tādēļ nākamajā nodaļā tiks apskatīti tuvāk mārketinga pētījumu veidi un izmantošanas metodes, kā arī to nozīme uzņēmumam.

2. MĀRKETINGA PĒTĪJUMU NOZĪME, VEIDI UN IZMANTOŠANAS METODEDES

Uzņēmuma mērķis, plānojot, īstenojot un apkopojot mārketinga pētījumus, kā arī analizējot to rezultātus, ir – gan noskaidrot uzņēmuma konkurētspējas priekšrocības, trūkumus, vides iezīmes un iespējas, gan arī uzzināt un izvērtēt esošo un potenciālo klientu vēlmes, vajadzības un uzvedības veidus. Mārketinga pētījumi būtiski ietekmē uzņēmuma darbību gan tagadnē, gan arī nākotnē. Mārketinga pētījumus organizē, balstoties uz pieciem soļiem (8, 184.lpp.):

- 1) *Problēmas noteikšana.* Tas ir viens no svarīgākajiem un bieži arī grūtākajiem soļiem pētījuma procesā. Piemēram, šī darba 3.nodaļā aprakstītos mārketinga pētījumus veica pēc rūpīgas izpētes, kāda ir „Topaz” Ltd galvenā problēma jeb tālākas attīstības šķērslis – salīdzinoši augsta degvielas cena vai nepietiekami plašs produktu klāsts.
- 2) *Situācijas analīze jeb nepieciešamās informācijas noskaidrošana.* Situācijas analīze ir analīze par informāciju, kas ir nepieciešama problēmas risināšanai. Tā var palīdzēt definēt problēmu un precizēt kāda papildus informācija ir nepieciešama.
- 3) *Specifisko datu jeb primārās informācijas vākšana.* Primārie dati ir tāda informācija, ko tieši ievāc no cilvēkiem speciāli pētījuma vajadzībām, izmantojot novērošanu, eksperimentu vai aptauju. Tālākajā darbā aprakstītā pētījuma primārie dati bija saistīti ar Īrijas iedzīvotāju uzvedību un vajadzībām, un tie tika iegūti ar sabiedriskās domas pētījumu un „Topaz” Ltd klientu vajadzību pētījumu.
- 4) *Datu apkopošana un analīze.* Datu analīze ir nākamais posms tirgus izpētes procesā, kura laikā pētnieks apkopo iegūtos datus tabulās un sastāda kombinētas tabulas vissvarīgāko savstarpējo sakaru noteikšanai.
- 5) *Pētījumu rezultātu pārskata sagatavošana.* Tas ir noslēdzošais posms, kura laikā tiek izveidots pārskats, kurā jābūt galvenajiem secinājumiem un rekomendācijām par problēmas risināšanu. Darba trešajā nodaļā autore aplūkos „Topaz” Ltd veikto mārketinga pētījumu rezultātus, izstrādātos secinājumus un rekomendācijas, kā arī to, kā šīs rekomendācijas ir ieviestas reālajā „Topaz” Ltd darbībā.

2.1. Tirgus iespēju analīze

Mārketinga iespējas ir pircēja vajadzību sfēras, kurās uzņēmums var sākt gūt peļņu, piemēram, palielinot pirkšanas procesa efektivitāti vai sniedzot plašākas konsultācijas vai padomu. Kad uzņēmums ir noteicis savas mārketinga iespējas, uzņēmuma mārketinga

speciālistiem sadarbībā ar visām citām uzņēmuma vai organizācijas struktūrvienībām ir jāveic **tirgus iespēju analīze**, kas ļauj noteikt katras iespējas pievilcīgumu un veiksmīguma iespēju. Speciālisti (2, 66.lpp.) uzskata, ka katras iespējas efektivitātes iespēju var noteikt, atbildot uz pieciem jautājumiem:

- Kā tirgus iespējā ietvertos labumus iespējams noformulēt noteiktajam mērķa tirgum?
- Vai mērķa tirgu (-s) var novietot un sasniegt, izmantojot izmaksu efektīvas metodes un pārdošanas kanālus?
- Vai uzņēmumam ir pieeja prasmēm un resursiem, kas nepieciešami patērētāju labuma sniegšanai?
- Vai uzņēmums var nodrošināt patērētāja priekšrocības efektīvāk nekā tā potenciālie konkurenti?
- Vai finansiālās atdeves apjoms sasniegs vai pārsniegs uzņēmuma ieguldīto investīciju apjomu?

Atbildot uz šiem jautājumiem, uzņēmums var definēt katras iespējas potenciālo veiksmīgumu, savukārt pēc atsevišķu tirgus iespēju noteikšanas uzņēmumam ir jāizmērī un jāprognozē katras potenciāli veiksmīgās tirgus iespējas apjoms, izaugsme un ienesīgums.

Lai noteiktu tirgus iespējas, vispirms ir jānosaka, kādu tirgu mērīt. Atbilstoši definīcijai, tirgus ir visu noteikta tirgus piedāvājuma esošo un potenciālo pircēju kopums (3, 96.lpp.), savukārt tirgus apjoms ir to pircēju skaits, kas potenciāli varētu vēlēties iegādāties noteiktu tirgus piedāvājumu. Vēl tiek iedalīts arī potenciālais tirgus - visu to patērētāju kopums, kam ir pietiekami liela interese par tirgus piedāvājumu.

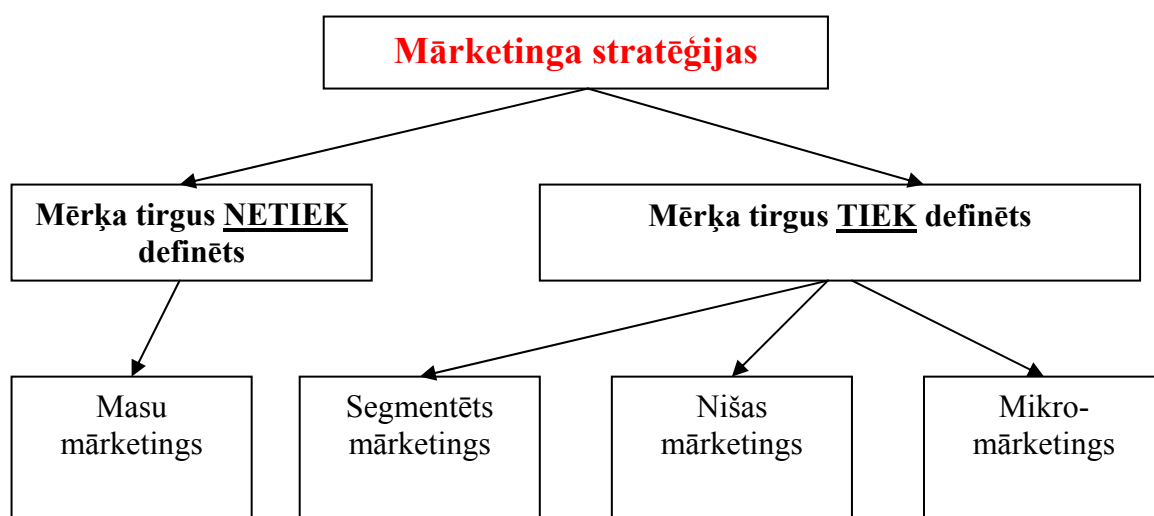
Turklāt šī darba autore vēlētos uzsvērt, ka nereti uzņēmumi pieļauj kļūdu, kā potenciālo tirgu definējot konkrētu cilvēku grupu, bet nepievēršot uzmanību tam, vai šo cilvēku finanšu stāvoklis ļauj tiem potenciāli iegādāties uzņēmuma produkciju. Tātad, veicot tirgus iespēju pētījumus, ir jāpievērš uzmanība tam, vai potenciālajiem patērētājiem ir pietiekami liels ienākumu līmenis.

Uzņēmums, kas plāno savas produkcijas vai pakalpojumu pārdošanu, var censties apgūt visu pieejamo tirgu vai koncentrēties uz noteiktiem segmentiem (10, 102.lpp.). Mērķa tirgus ir daļa no uzņēmumam pieejamā tirgus, kas ir atbilstošs tā iespējām. Turklāt uzņēmumam ir jānosaka arī, kāds ir tā jau iegūtais tirgus - patērētāju kopums, kas jau pērk uzņēmuma produkciju. Darba autore vēlētos uzsvērt, ka Latvijas uzņēmumi nereti neapzinās, kāds ir to jau iegūtais tirgus, turklāt uzskatot, ka šim jautājumam nav jāpievērš īpaša uzmanība, tomēr šāda pieeja ir neveiksmīga, jo mūsdienās esoša klienta apmierinātības

veicināšana un paaugstināšana ir izšķiroši būtiska klienta paturēšanā un uzņēmuma efektīvas darbības veicināšanā.

Kad uzņēmums ir noteicis uzņēmuma tirgu, nākošais solis ir - noteikt tirgus piedāvājumu. Produkta tirgus pieprasījums ir kopējais apjoms, ko pirks noteikta patērētāju grupa noteiktā rajonā konkrētā laika posmā, pastāvot noteiktai mārketinga videi, ja tiks īstenota konkrēta mārketinga stratēģija (10, 111.lpp.).

Tikai tad, ja ir noteiktas uzņēmumam atbilstošākais un perspektīvākais tirgus, iespējams veidot efektīvas un mērķtiecīgas mārketinga stratēģijas, kuras nosacīti iespējams iedalīt 2.1. attēlā redzamajā veidā (11, 290.lpp.):



2.1. att. Mārketinga stratēģiju nosacīts dalījums (11, 290.lpp.)

Masu mārketingis nozīmē, ka uzņēmums nodarbojas ar viena produkta ražošanu, izplatīšanu un pārdošanas veicināšanu visiem pircējiem. Šādai mārketinga stratēģijai ir viena būtiskākā priekšrocība – tiek izvēlēts maksimāli liels potenciālo pircēju loks.

Segmentēts mārketingis tiek īstenots, ja uzņēmums izvēlas konkrētu mērķa tirgu vai pat vairākus mērķa tirgus segmentus, kuru vajadzībām piemēro savu produktu. Segmentācijas mērķis ir - pēc iespējas precīzāk un vienlaicīgi arī ne pārāk detalizēti nošķirt tās potenciālo klientu grupas, kam uzņēmums plāno pārdot savu produktu un to var izdarīt ar vislielāko peļņu.

Nišas mārketingis ir segmentēta mārketinga stratēģijas novirziens, kura mērķis ir šaurāka specializācija un lielāka pielāgošanās spēja mērķa grupas individuālajām vajadzībām. Nišas mārketinga stratēģijas priekšrocība ir tāda, ka tā ir interesanta mazākam skaitam uzņēmumu, jo tās realizēšanai ir nepieciešamas izteikti specifiskas zināšanas un resursi. Uzņēmumam niša ir interesanta, ja tās potenciālie klienti – nišas sastāvdaļas ir gatavi maksāt papildus maksu par savu individuālo vai atšķirīgo vēlmju realizēšanu.

Ja tiek īstenota *mikromārketinga pieeja*, mērķa tirgus ir definēts skaitliski vēl mazāks nekā nišas mārketinga stratēģijas gadījumā. Potenciālā klienta kritēriji tiek vēl precīzāk nodefinēti, un produkts ir individuāli pielāgots klienta vēlmēm. Degvielas uzpildes stacijas mikromārketingu neizmanto, jo degviela ir plaša patēriņa prece, kurā individuāla pieeja nenozīmē konkurētspējas priekšrocību (11).

Mērķa tirgus noteikšana un konkrētas stratēģijas izvēle nodrošina uzņēmumu ar vairākām priekšrocībām, kas ļauj paaugstināt tā konkurētspēju salīdzinājumā ar konkurentiem(6, 211.lpp.):

- Mērķa tirgus noteikšana sniedz uzņēmuma iespēju labāk izprast savu potenciālo klientu, izpētīt tā vajadzības un pielāgot tām savu produktu vai pakalpojumu;
- Apzinot potenciālo klientu loku, uzņēmums iegūst informāciju, kā optimālāk veicināt produkta pārdošanu un kādus izplatīšanas kanālus izvēlēties;
- Uzņēmums spēj precīzāk prognozēt produkta pieprasījumu;
- Pārdošanas veicināšanas pasākumi tiek izstrādāti, balstoties uz informāciju par potenciālo klientu, tādējādi šiem pasākumiem ir augstāks efektivitātes līmenis.

2.2. Tirgus pieprasījuma analīze

Viens no jebkura uzņēmuma darbību noteicošajiem faktoriem ir gan uzņēmuma, gan kopējā tirgus pieprasījums un piedāvājums. Uzņēmumam ir jānosaka šī pieprasījuma un piedāvājuma iezīmes un attiecības, kā arī jāatrod tajās mārketinga iespējas un varbūtējos draudus, turklāt iespēju robežās jāspēj šos faktoros vadīt.

Produkta tirgus pieprasījums ir kopējais apjoms, ko pirks noteikta patērētāju grupa noteiktā ģeogrāfiskā reģionā noteiktā laika posmā noteiktā mārketinga vidē, kā arī īstenojot noteiktu mārketinga programmu. Tirgus pieprasījums nav konkrēts skaits patērētāju, bet gan uzskaitīto faktoru funkcija (6, 211.lpp.). Būtisks ir arī tāds rādītājs kā uzņēmuma pieprasījums - uzņēmuma aprēķinātā tirgus pieprasījuma daļa pie dažādiem uzņēmuma īstenojamiem mārketinga centienu apjomiem konkrētā laika periodā (11, 324.lpp.). Uzņēmuma mārketinga izdevumu daļa ir atkarīga no tā, kā mērķa tirgus uztver uzņēmuma mārketinga „mix” jeb mārketinga elementu kopumu, salīdzinot to ar konkurentu piedāvāto. Ja citi faktori ir vienādi, uzņēmuma tirgus daļa būs atkarīga no tirgus izdevumu apjoma un efektivitātes salīdzinājumā ar konkurentiem. Balstoties uz uzņēmuma pieprasījumu, mārketinga struktūrvienība var izvēlēties tādu mārketinga aktivitāšu līmeni, kas palīdzētu veidot vēlamo pārdošanas apjomu.

Nosakot uzņēmuma plānotās investīcijas un ražošanas apjomus, ir nepieciešams izveidot uzņēmuma pārdošanas prognozi - prognozēto uzņēmuma pārdošanas apjomu, ņemot vērā konkrēto mārketinga plānu un sagaidāmo mārketinga vidi, pārdošanas kvotu -

pārdošanas mērķu kopumu, kas tiek izvirzīts produktu līnijai, uzņēmuma departamenta vai tirdzniecības pārstāvim, kā arī pārdošanas budžetu - konservatīvi veidotu sagaidāmā pārdošanas apjoma aprēķinu, kas galvenokārt tiek izmantots, lai pieņemtu lēmumus, kas saistās ar iegādi, ražošanu un naudas plūsmu (11, 324.lpp.).

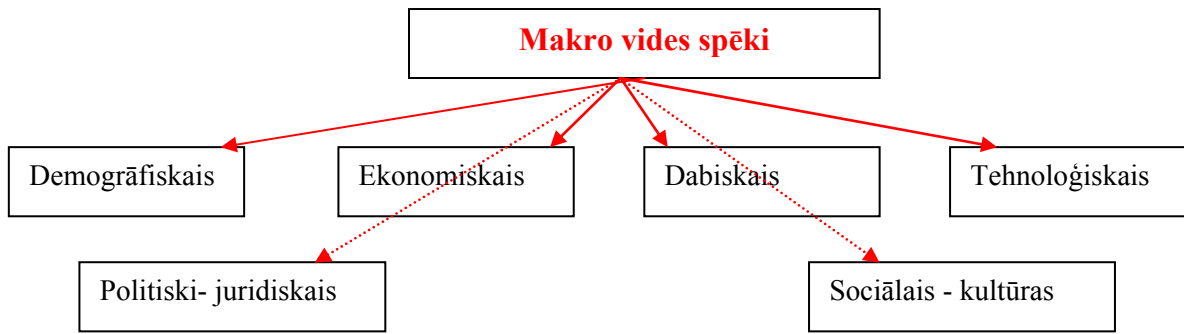
Katra uzņēmuma pārdotajiem produktiem vai pakalpojumiem ir jānosaka arī pārdošanas potenciāls - pārdošanas robeža, ko veido uzņēmuma pieprasījums, uzņēmuma mārketinga aktivitātēm palielinoties salīdzinājumā ar konkurentu aktivitātēm. Lai gan teorētiski uzņēmuma pārdošanas potenciāla augšējā robeža ir kopējais tirgus potenciāls, parasti uzņēmuma pārdošanas potenciāls ir mazāks nekā tirgus potenciāls (11, 325.lpp.).

Savukārt kopējais tirgus potenciāls ir maksimālais pārdošanas apjoms, kas var būt pieejams visiem uzņēmumiem, kas darbojas noteiktā nozarē noteiktajā laika periodā, pie noteiktām nozares mārketinga aktivitātēm un noteiktiem vides apstākļiem. Bieži izplatīts veids, kā aprēķināt kopējo tirgus potenciālu, ir aprēķināt potenciālo pircēju skaitu, reizinot šo skaitu ar vidējo produktu skaitu, ko iegādājas pircējs, un reizinot to ar cenu. Visgrūtāk ir aprēķināt konkrēta produkta vai tirgus pircēju skaitu. Uzņēmumi var sākt ar kopējo populāciju, izslēgt grupas, kas, acīmredzams, neiegādāsies produktu, un veikt pētījumu, lai izslēgtu grupas, kam nav intereses vai naudas pirkšanai. Tādējādi tiek izveidota potenciālo pircēju grupa, ko uzņēmumi var iekļaut kopējā tirgus potenciāla aprēķināšanā. Uzņēmumi, kas darbojas plašā ģeogrāfiskā apvidū, var vēlēties noteikt reģiona tirgus potenciālu - tirgus potenciālu dažādām pilsētām, valstīm un nācijām. Tādējādi, piemēram, degvielas uzpildes staciju tīkls SIA „Statoil” ir izpētījis tirgus potenciālu Austrumeiropas valstīm, kas būtiski atšķiras no Kaukāza valstu un Skandināvijas valstu tirgus potenciāla.

2.3. Mārketinga vides analīze

Uzņēmumi un to piegādātāji, mārketinga kompānijas, patērētāji un konkurenti darbojas spēku un tendenču makrovidē, kas veido iespējas un rada draudus. Šie spēki pārstāv “nekontrolējamus” spēkos, kas uzņēmumam ir jāpārtrauga un jāreaģē uz tiem. Pēc darba autores domām, makroekonomiskās vides un tās tendenču izteikti būtisko nozīmi Latvijas un visas pasaules uzņēmumi ir izjutuši pēdējā gada laikā, kad globālās finanšu un ekonomiskās krīzes ietekmē izteikti samazinās vai pat pazūd pieprasījuma tirgi, un uzņēmumi saskaras ar maksātnespējas grūtībām.

Pēdējās desmitgades strauji mainīgajā globālajā tirgū katram uzņēmumam ir jāpārtrauga seši galvenie makroekonomiskās vides spēki, kas ir ietverti 2.2. attēlā.



2.2.att. Makroekonomiskā vides spēki (12, 32-38.lpp.)

Demogrāfiskā vide. Tirgu veido cilvēki, tādējādi uzņēmumam ir jāņem vērā populācijas izmērs un izaugsmes tendences dažādās pilsētās, reģionos un valstīs, kā arī vecumu sadalījums, etniskais sastāvs, izglītības līmenis, mājsaimniecību veidi, reģionālās iezīmes un to virzība, kā arī citi faktori. Jāuzsver, ka arvien lielāks skaits uzņēmumu arī Latvijā maina savu virzību no vēšanās uz „vidējo patērētāju”, tā vietā savus produktus un mārketinga aktivitātes vēršot uz specifiskiem mikrotirgiem. Arī Latvijā demogrāfiskajiem faktoriem tiek pievērsta īpaša uzmanība, piemēram, segmentējot uzņēmuma esošos un potenciālos patērētājus pēc to vecuma grupas un dzimuma, un attiecīgajiem ieradumiem.

Ekonomiskā vide. Katrai ekonomikai raksturīgā mājsaimniecību un uzņēmumu maksātspēja ir atkarīga no esošajiem ienākumiem, cenām, uzkrājumiem, kredītiem un to pieejamības, tādējādi arī uzņēmumiem ir jāanalizē tendences ienākumu līmenī un patērētāju naudas tērēšanas modeļos.

Dabiskā vide. Dabiskās vides piesārņošana ir nozīmīga globāla problēma. Daudzās valstīs gaisa un ūdens piesārņojums ir sasniedzis bīstamu līmeni. Vispārīgi runājot, var teikt, ka uzņēmumiem ir jāapzinās draudi un iespējas, kas saistās ar četrām tendencēm: izejmateriālu trūkums, pieaugoša enerģijas cena; palielināts piesārņojuma līmenis, un mainīgā valdību loma. Šī darba autore vēlētos uzsvērt, ka pēdējo pāris gadu laikā uzņēmumi Latvijā seko Eiropas un pasaules uzņēmumu pieredzei un labajai praksei, īpašu uzmanību pievēršot „zaļajai” domāšanai un aktivitātēm, tādējādi gan veicot reālu ieguldījumu vides saglabāšanā, gan arī veidojot pozitīvu uzņēmuma tēlu un reputāciju uzņēmuma darbinieku, esošo un potenciālo klientu vidū, kā arī plašākā sabiedrībā.

Tehnoloģiskā vide. Viens no būtiskākajiem spēkiem, kas ietekmē cilvēku dzīves, ir tehnoloģijas. Laikā starp diviem nozīmīgiem jaunievedumiem ekonomika var stagnēt, lai gan šo plaisu piepilda nelieli jauninājumi. Mārketinga speciālistiem ir jānovēro šādas tendences

tehnoloģijās: izmaiņu ātrums, jauninājumu iespējas, dažādi attīstības un pētījumu budžeti, un likumdošanas izmaiņas.

Politiski juridiskā vide. Mārketinga lēmumus nozīmīgi ietekmē politiskās un juridiskās vides attīstība. Šo vidi veido likumi, valstiskās institūcijas un spiediena grupas, kas ietekmē un ierobežo indivīdus un organizācijas.

Sociālā kultūras vide. Sabiedrība veido cilvēku uzskatus, vērtības un normas, tādējādi jebkuram uzņēmumam, kas ir uzsācis vai plāno uzsākt darbību jaunā vidē, ir jāizpēta un jāņem vērā kultūras pamatvērtības un to stabilitāte, subkultūru esamība, kā arī vērtības un to maiņa laika gaitā.

Analizējot šos ārējās vides spēkus atsevišķi, mārketinga speciālistiem ir jāpievērš uzmanība to mijiedarbībai, jo tie veido jaunas iespējas, kā arī draudus. Piemēram, populācijas palielināšanās (demogrāfiskais spēks) rada resursu samazināšanos un piesārņojuma palielināšanos (dabiskā vide), kas savukārt liek patērētājiem pieprasīt stingrāku likumdošanu (politiski juridiskais spēks). Ierobežojumi stimulē jaunus tehnoloģiskus risinājumus un produktus (tehnoloģiskais spēks). Ja risinājumi un produkti ir pieejami un tos var atļauties (ekonomiskais spēks), tie var mainīt attieksmes un uzvedību (sociālais-kultūras spēks). Makrovides faktori var kalpot gan kā iespējas, gan kā draudi katram no uzņēmuma attīstības virzieniem (12, 87.lpp.).

Lai uzņēmums maksimāli efektīvi darbotos ilgtermiņā, tam ir pastāvīgi jāseko makroekonomikas tendencēm, veidojot nepieciešamās makroekonomiskās prognozes (13, 144.lpp.). Jauns produkts vai mārketinga programma būs veiksmīgāka, ja tā atbilst spēcīgām tendencēm, nekā tad, ja tā būs šīm tendencēm pretēja. Tieši tādēļ uzņēmumiem ir jānosaka un jāizmanto makroekonomiskās tendences savas efektivitātes veicināšanai.

Lai uzņēmums sagatavotu pārdošanas prognozi, vispirms jāgatavo makroekonomiskā prognoze, tad - nozares prognoze un, visbeidzot, uzņēmuma pārdošanas apjomu prognoze nākamajam gadam. Makroekonomiskā prognoze ietver (12, 102.lpp.):

- Inflāciju;
- Bezdarbu;
- Procentu likmes;
- Patērētāju ienākumus un izdevumus;
- Biznesa investīcijas;
- U.c. faktorus.

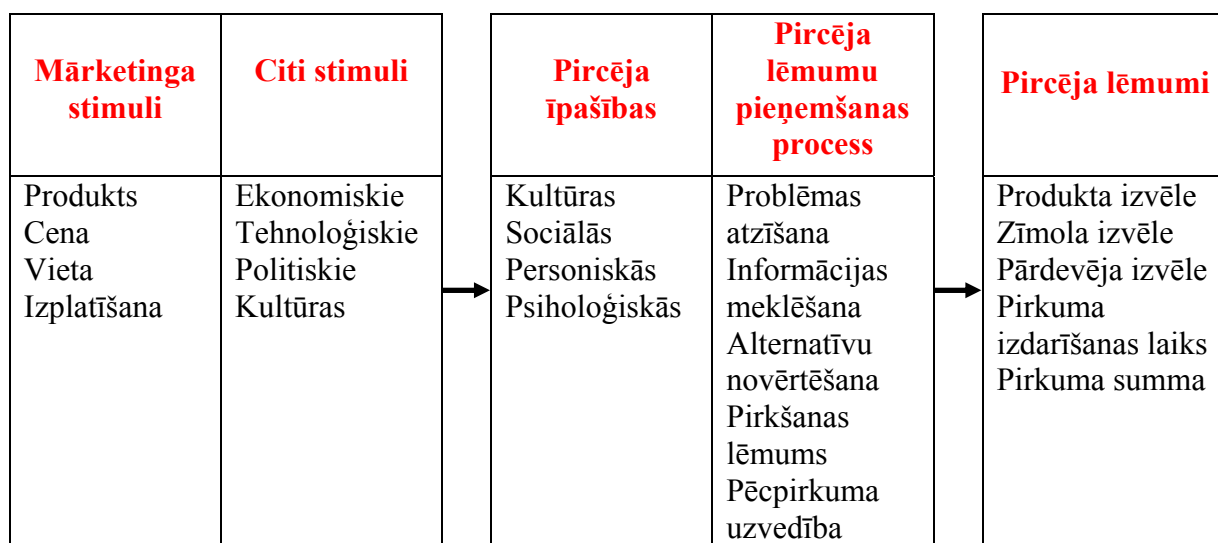
Konkrētās valsts iekšzemes kopprodukta (IKP) prognoze kopā ar citiem rādītājiem tiek izmantota, lai prognozētu nozares pārdošanas apjomus. Visbeidzot, uzņēmums veido savu pārdošanas apjomu prognozi, pieņemot, ka tas iegūs noteiktu tirgus daļu.

2.4. Patērētāju tirgu un pircēju uzvedības analīze

Tā kā mārketinga galvenais mērķis ir apmierināt mērķa klientu vajadzības un vēlēšanās, viens no uzņēmumā strādājošo vai ārpalpojamos nolīgto mārketinga speciālistu pamatuzdevumiem ir - izpētīt to, kā indivīdi, grupas un organizācijas izvēlas, pērk, lieto un atbrīvojas no precēm, pakalpojumiem, idejām vai pieredzes.

Šī darba autore vēlētos uzsvērt, ka tieši patērētāju tirgu un pircēju uzvedības analīze mēdz būt visbiežāk izmantotais mārketinga pētījumu veids, jo tā dod iespēju veidot jaunus produktus, attīstīt jaunas to īpašības, noteikt optimālākās cenas, izplatīšanas kanālus, veidot efektīvākus vēstījumus un citus mārketinga miksa elementus, un tieši šis mārketinga pētījumu veids tiks aplūkots darba 3.nodaļā.

Lai izprastu patērētāju uzvedības veidošanos un maiņas iespējas, ir jāsaprot, kas notiek pircēja apziņā laikā starp ārējo stimulu saņemšanas brīdi un pirkšanas lēmuma pieņemšanas brīdi, un tas ir ietverts 2.3. attēlā.



2.3.att. Patērētāja pirkšanas uzvedības modelis (3, 122.lpp.)

Kā redzams 2.3. attēlā, patērētāja pirkšanas uzvedību ietekmē kultūras, sociālie, personiskie un psiholoģiskie faktori (3, 112-114.lpp.):

- *Kultūras faktori.* Kultūrai, subkultūrai un sabiedrības slānim ir īpaši svarīga ietekme uz patērētāja pirkšanas uzvedību. Kultūra ir būtiskākais un dziļākais personas vēlmes un uzvedību noteicošais faktors. Katra kultūra sastāv no mazākām subkultūrām, kas sniedz to locekļiem specifiskāku identificēšanos un socializāciju, un kas balstās uz tautību, reliģiju, rasu grupu un ģeogrāfisko reģionu principu. Daudzas subkultūras veido nozīmīgus tirgus segmentus, tādēļ mārketinga speciālisti pieskaņo produktus un mārketinga programmas to

vajadzībām. Sabiedrības slāņi ir salīdzinoši viendabīgas un pastāvīgas sabiedrības daļas. Tie ir sakārtoti hierarhiski un to locekļiem ir līdzīgas vērtības, intereses un uzvedība. Sabiedrības slāņi atspoguļo ienākumus, kā arī nodarbošanos, izglītību un citas pazīmes, tomēr jāuzsver, ka indivīdi dzīves laikā var migrēt no viena sabiedrības slāņa uz citu – augšup vai lejup.

- *Sociālie faktori*. Papildus kultūras faktoriem, patērētāja uzvedību ietekmē arī tādi sociālie faktori kā references grupas, ģimene un sociālās lomas un statuss. References grupas ietver tās sociālās grupas, kam ir tieša vai netieša ietekme uz to, kādi ir kāda indivīda uzskati vai uzvedība. Dažas no primārajām grupām ir ģimene, draugi, kaimiņi un kolēģi, ar kuriem indivīds mijiedarbojas salīdzinoši pastāvīgi un atbilstoši. Sekundārās grupas, piemēram, profesijas vai arodbiedrības grupas, ir vairāk formālas un prasa ne tik pastāvīgu mijiedarbību. References grupas ietver konkrētu uzvedību un dzīvesstilu, attieksmi un paštēlu, un rada uz indivīdu spiedienu līdzināties pārējiem.

Mārketinga un publiskās komunikācijas teorijās īpaša uzmanība tiek veltīta viedokļa līderu fenomenam. Viedokļa līderis ir persona, kura dod padomus vai sniedz informāciju par produktu vai produktu kategoriju. Mārketinga speciālisti cenšas sasniegt viedokļa līderus, nosakot demogrāfiskās un psihogrāfiskās iezīmes, kas tiek saistītas ar vadību viedokļa izveidē, nosakot viedokļu līderu iecienītākos medijus un virzot vēstījumus uz viedokļu līderiem.

- *Personiskie faktori* ietver pircēja vecumu, dzīves cikla posmu, nodarbošanos, ekonomiskos apstākļus, dzīvesstilu, personību un paštēlu. Jāuzsver, ka viens no būtiskākajiem faktoriem ir ģimenes dzīves cikls, kas noteiktus posmus sākot no neatkarības no vecākiem līdz laulības dzīvei, bērnu audzināšanai, gadiem, kad bērni pametuši vecāku mājas, aiziešanai pensijā, un tālākai dzīvei. Mārketinga speciālisti bieži izvēlas noteiktu ģimenes dzīves cikla grupu kā savu mērķa tirgu. Tomēr jāuzsver, ka mērķa klientu - mājsaimniecību pamatā ne vienmēr ir ģimene: ir arī vienvienmēr dzīvojošu cilvēku mājsaimniecības, viendzimuma pāru mājsaimniecības un kopīgi dzīvojošu cilvēku mājsaimniecības.

Personas patēriņa iezīmes ietekmē arī nodarbošanās, tādējādi mārketinga speciālistiem ir jānosaka noteiktas nodarbošanās grupas, kas ir vairāk ieinteresētas uzņēmuma produktos un pakalpojumos, un dažreiz jāpieskaņo savus produktus noteiktām profesijām. Ņemot vērā pēdējā gadā notiekošo ekonomikas lejupslīdi un iedzīvotāju ienākumu samazināšanos, produkta vai pakalpojuma izvēli arvien biežāk ietekmē patērētāja ekonomiskie apstākļi – ienākumu līmenis, parādi, kredītpēja un attieksme pret tērēšanu pretstatā krāšanai, un, pētot savu esošo un potenciālo patērētāju patēriņa iezīmes un

ienākumu stāvokli, uzņēmumi var veiksmīgi pārveidot, pārpozicionēt un pārceņot savus produktus, lai tiem būtu lielāka vērtība mērķa klientiem. Piemēram, „Topaz” Ltd pircēju pētījumā tika atklāts, ka būtiska patērētāju grupa ir būvniecībā nodarbinātie Īrijas iedzīvotāji, un tieši šīs grupas maksātspēja arī šajā valstī esošās ekonomiskās krīzes dēļ strauji pazeminājās, un „Topaz” Ltd saskarās ar ievērojamu izaicinājumu atrast jaunus patērētāju segmentus.

Psiholoģiskie faktori. Personas pirkšanas izvēli ietekmē tādi psiholoģiskie faktori kā motivācija, uztvere, mācīšanās, uzskati un attieksmes. Psihologi ir izstrādājuši vairākas cilvēka motivācijas teorijas, un trīs no tām – Z. Freida, A. Maslova un F. Hercberga teorijas - ir atstājušas būtisku ietekmi uz patērētāju izpēti.

Zigmunds Freids pieņēma, ka psiholoģiskie spēki, kas veido cilvēku uzvedību, ir galvenokārt neapzināti, un ka cilvēki nevar pilnībā saprast viņu pašu motivāciju. Saskaņā ar Freida teoriju, patērētāji reaģē ne tikai uz aprakstītajiem konkrēta zīmola raksturlielumiem, bet arī uz citiem, mazāk apzinātiem norādījumiem. Forma, lielums, svars, materiāls, krāsa un zīmola nosaukums – tie visi var izraisīt noteiktas asociācijas un emocijas.

Abrahams Maslovs centās izskaidrot, kādēļ cilvēkus mudina noteiktas vajadzības noteiktā laikā, un pieņēma, ka cilvēka vajadzības ir sakārtotas hierarhiski, no visneatliekamākajām līdz vismazāk aktuālajām. Šīs piecas kategorijas svarīguma secībā ir: psiholoģiskās, drošības, sociālās, cieņas un pašpilnveidošanās vajadzības. Patērētājs mēģinās apmierināt vissvarīgāko vajadzību vispirms; kad šī vajadzība ir apmierināta, persona mēģinās apmierināt nākamo visneatliekamāko vajadzību. Maslova teorija palīdz uzņēmuma vadībai un mārketinga speciālistiem saprast, kā dažādi produkti atbilst patērētāju plāniem, mērķiem, dzīves stilam un dzīves gaitai (3, 117.lpp.).

Retāk pieminēta un izmantota ir Frederika Hercberga divu faktoru teorija, kas atšķir “*neapmierinātājus*” (faktoros, kas izraisa neapmierinātību) no “*apmierinātājiem*” (faktoriem, kas izraisa apmierinātību). Saskaņā ar šo teoriju, mārketinga speciālistiem vajadzētu izvairīties no “neapmierinātājiem”, kas varētu kavēt viņu produktu pārdošanu. Viņiem arī vajadzētu identificēt un nodrošināt galvenos “apmierinātājus” vai pirkuma motivācijas, jo šie apmierinātāji izšķir, kuru zīmolu pircēji iegādāsies.

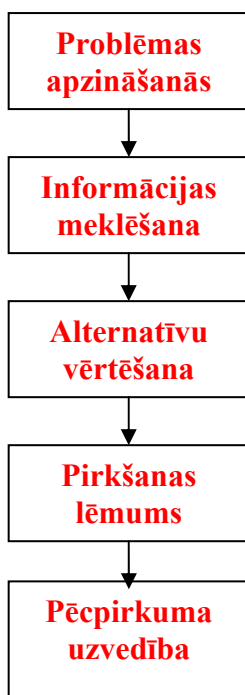
Mārketinga speciālistiem, kas strādā globālā līmenī, jāatceras, ka pircējiem bieži vien ir dažādi uzskati par zīmoliem un produktiem atkarībā no to izcelsmes valsts. Pētījumos ir atklāts, ka izcelsmes valsts faktora ietekme mainās atkarībā no produkta veida. Patērētāji vēlas zināt, kurā valstī ir ražota automašīna, bet viņus neinteresē motoreļļas izcelsmes valsts (14, 45.lpp.). Šī darba autore vēlētos uzsvērt, ka attieksme pret

produkta izcelsmes valsti laika gaitā var mainīties, atkarībā no patērētāja personiskās pieredzes, valsts politiskās situācijas un politiskajām attiecībām, propagandas u.c. faktoriem.

Pirkšanas uzvedības ietekmēšanai attieksme ir ne mazāk svarīga kā uzskati. Attieksme ir personas pastāvīgi labvēlīgi vai nelabvēlīgi vērtējumi, jūtas un rīcība attiecība uz kādu objektu vai ideju (3, 118.lpp.). Attieksmi ir ļoti grūti mainīt, un attieksmes maiņa vienā jomā var prasīt būtiskas izmaiņas attieksmē citās jomās. Tādējādi uzņēmumam būtu ļoti ieteicams piemērot tsā produktus esošajai attieksmei, nevis censties mainīt cilvēku attieksmi.

Mārketinga speciālistiem nepieciešams ietekmēt pircējus, bet arī izveidot sapratni par to, kā patērētāji īstenībā pieņem pirkšanas lēmumus.

Veicot pētījumus par to, kā tiek veikts pirkums un kas to nosaka, ir jāizprot pirkšanas procesa būtība un tā elementi, kas ir ietverta 2.4. attēlā.



2.4.att. Patērētāja pirkšanas procesa piecu posmu modelis (2, 144.lpp.)

Problēmas apzināšanās. Pirkšanas process sākas, kad potenciālais patērētājs apzinās problēmu vai vajadzību. Šo vajadzību var izraisīt gan iekšēji stimuli (piemēram, bada vai slāpju sajūta), gan ārējie stimuli (piemēram, reklāma), kas kļūst par mudinātāju. Ievācot informāciju no daudziem patērētājiem, mārketinga speciālisti var noteikt visbiežākos stimulus, kas izraisa interesi par konkrētā produkta kategoriju, un izstrādāt mārketinga stratēģijas, kas izraisa patērētāja interesi un noved pie pirkšanas procesa otrā posma (2, 146.lpp.).

Informācijas meklēšana. Ieinteresētam patērētājam ir raksturīga tendence meklēt vairāk informācijas. Iespējams izdalīt ieinteresētības divus līmeņus – zemākajā jeb *paaugstinātas uzmanības* meklēšanas pakāpē cilvēkam paaugstinās uztveres līmenis, kas saistās ar informāciju par produktu vai pakalpojumu. *Aktīvās informācijas meklēšanas* līmenī potenciālais patērētājs sērfo internetā, pārrunā ar draugiem un apmeklē veikalus, lai uzzinātu vairāk par produktu.

Alternatīvu vērtēšana. Kad patērētājs ir ieguvis informāciju par konkrētiem piedāvājumiem, sākas alternatīvu vērtēšanas process. Cenšoties apmierināt noteiktu vajadzību, patērētājs uzstver katru produktu kā īpašību kopumu, kurām ir dažādas spējas dot labumu, kas apmierina šo vajadzību. Jāuzsver, ka patērētāji atšķiras ar to, kādas produkta īpašības viņi uzskata par visnozīmīgākajām un kādu svarīguma pakāpi viņi piešķir katrai īpašībai. Apzinoties, ka patērētāji pievērš visvairāk uzmanības tām īpašībām, kas dod labumu, ko viņi meklē, uzņēmums var segmentēt tirgu pēc tām produkta īpašībām, kas ir visnozīmīgākās dažādām patērētāju grupām. Alternatīvu vērtēšanas procesa rezultātā patērētājs izveido zīmolu uzskatu kopumu par to, kādā mērā katram zīmolam piemīt katra no īpašībām (2, 147.lpp.).

Pirkšanas lēmums. Ceturtajā piršanas procesa posmā patērētājs nosaka priekšrocības starp izvēles kopumā ietilpstošajiem zīmolliem, un var rasties nodoms pirkt visvēlamāko zīmolu, tomēr starp nodomu pirkt un piršanas lēmumu var iejaukties divi faktori. Pirmais faktors ir *citū attieksme*. Tas, kādā mērā citū attieksme samazina visvēlamāko alternatīvu, ir atkarīgs no diviem faktoriem: (1) tā, cik intensīva ir citas personas negatīvā attieksme pret patērētājam vēlamāko alternatīvu; (2) patērētāja motivācijas pielāgoties citas personas vēlmēm. Otrais faktors ir *negaidītu situāciju faktori*, kas var parādīties un ietekmēt nodomu pirkt, piemēram, darba zaudējums, pārdevēja atstāts negatīvs iespaids uz klientu, un citi. Gudri mārketinga speciālisti pēta arī tos faktorus, kas patērētājos izraisa riska sajūtu, un pēc tam sniedz informāciju un atbalstu, lai samazinātu uztverto risku.

Pēcpirkuma uzvedība. Procesā piektajā posmā, pēc produkta iegādes, patērētājs būs ieguvis noteiktu apmierinātības vai neapmierinātības sajūtu. Tāpēc šī darba autore vēlas uzsvērt to, ka mārketinga speciālista darbs nebeidzas pēc tam, kad patērētājs ir iegādājies produktu - uzņēmumam ir jāpēta esošā patērētāja apmierinātība un produkta lietošana pēc pirkuma. Tas, vai un cik lielā mērā patērētājs ir apmierināts ar iegādāto produktu vai saņemto pakalpojumu, ietekmē to, vai patērētājs pērk produktu vēlreiz un runā par to ar citiem pozitīvi vai negatīvi.

2.5. Uzņēmuma mērķa tirgus segmentu pētījumi

Uzņēmums nevar apkalpot katru klientu plašos patērētāju tirgos, kā, piemēram, piena produktu tirgū, vai biznesa tirgos, kā, piemēram, datoru tirgū, jo pircēju ir pārāk daudz un viņu pirkšanas prasības ir pārāk dažādas. Šā iemesla dēļ mārketinga speciālisti meklē noteiktus tirgus segmentus, ko viņi var apkalpot efektīvāk (7, 92.lpp.).

Tirgus segmentāciju iespējams veikt, balstoties uz patērētāju vajadzībām, un tā ir jāveic regulāri, jo tirgus var mainīties laika gaitā.

Uzņēmumi var atklāt jaunus segmentus, pētot īpašību, kuras klienti ņem vērā, un šis process tiek saukts par tirgus iedalīšanu. Piemēram, daži automašīnu pircēji varētu vispirms izlemt, kuras valsts autoražotāju izvēlēties (*vadošās valsts hierarhija*); citi varētu vispirms izlemt, kādu zīmolu (*vadošā zīmola hierarhija*), kādu automašīnas veidu (*vadošā veida hierarhija*) vai kādu cenu kategoriju (*vadošās cenas hierarhija*) izvēlēties. Tādēļ viens segments var ietvert pircējus, kuriem dominējošais ir automašīnas tips/cena/zīmols; cits segments var ietvert pircējus, kuriem dominējošā ir kvalitāte/serviss/automašīnas tips.

Tirgus segmentiem ir jāatbilst šādām raksturiezīmēm – tiem jābūt:

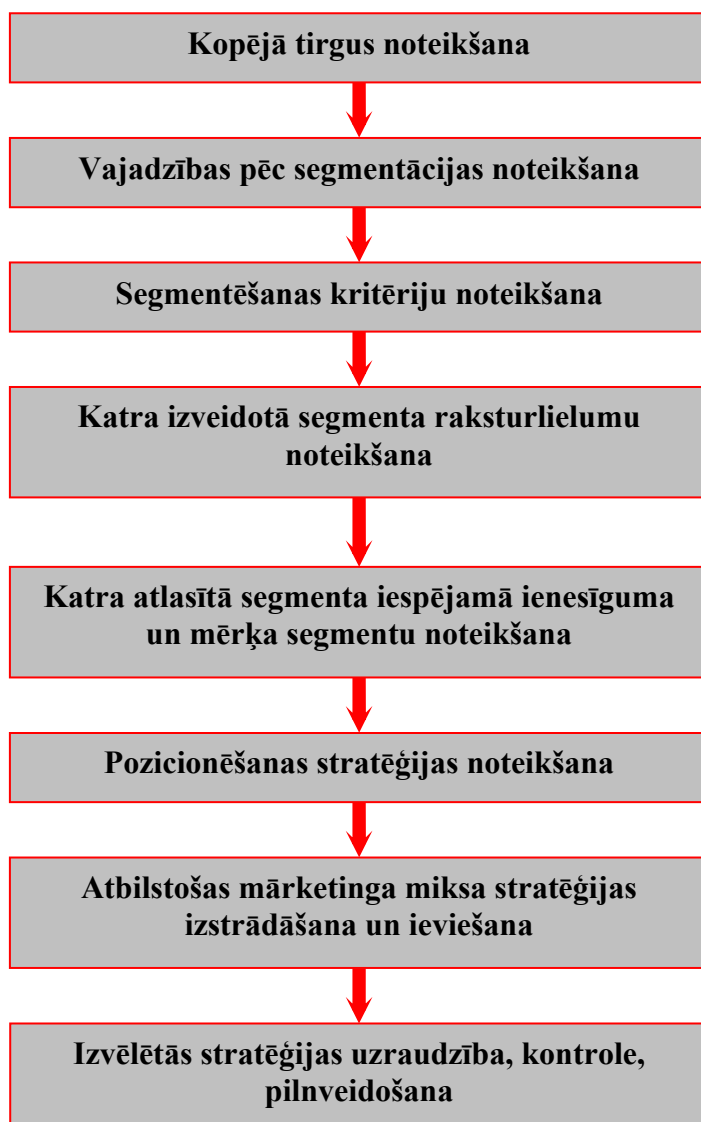
- *Izmērāmiem;*
- *Ievērojama izmēra;*
- *Pieejamiem;*
- *Savstarpēji atšķiramiem;*
- *Tādiem, kuros var strādāt (3, 158.lpp.).*

Pirmais uzdevums, sākot mērķa tirgus segmentu noteikšanas procesu, ir rūpīga izvērtēšana, vai, ņemot vērā konkrētā uzņēmuma specifiku, ir nepieciešama tirgus segmentācija - tirgus segmentāciju nepieciešams veikt un tā finansiāli uzņēmumam ir izdevīga, ja pastāv būtiskas atšķirības klienta vēlmēs pēc konkrēta veida produkta, ja produktu klāsta pilnveidošana un pielāgošana klientu vēlmēm finansiāli atmaksājas un ja ar produkta/zīmotnes atšķirībām tiks iepazīstināts potenciālais patērētājs, proti, tiek īstenoti veicināšanas pasākumi.

Nosakot vajadzību pēc atsevišķu mērķa tirgus segmentu izdalīšanas, ir jānosaka kritēriji, pēc kuriem var segmentēt dažādus mērķa tirgus segmentus.

Interesējošo mērķa tirgus segmentu iespējams noteikt, ņemot vērā kopējo segmenta izmēru, maksātspēju, konkurentu interesi par attiecīgo segmentu un paša segmenta vajadzības un potenciālo pieprasījumu pēc uzņēmuma produkta.

2.5. attēlā ir detalizēti attēlots mērķa tirgus segmentācijas process pa posmiem.



2.5. att. Mērķa tirgus segmentācijas process (4, 423.lpp.)

Pēc segmenta noteikšanas uzņēmumam ir jāveic potenciālo tirgus segmentu rūpīga analīze, balstoties uz šādiem galvenajiem kritērijiem (3, 344.lpp.):

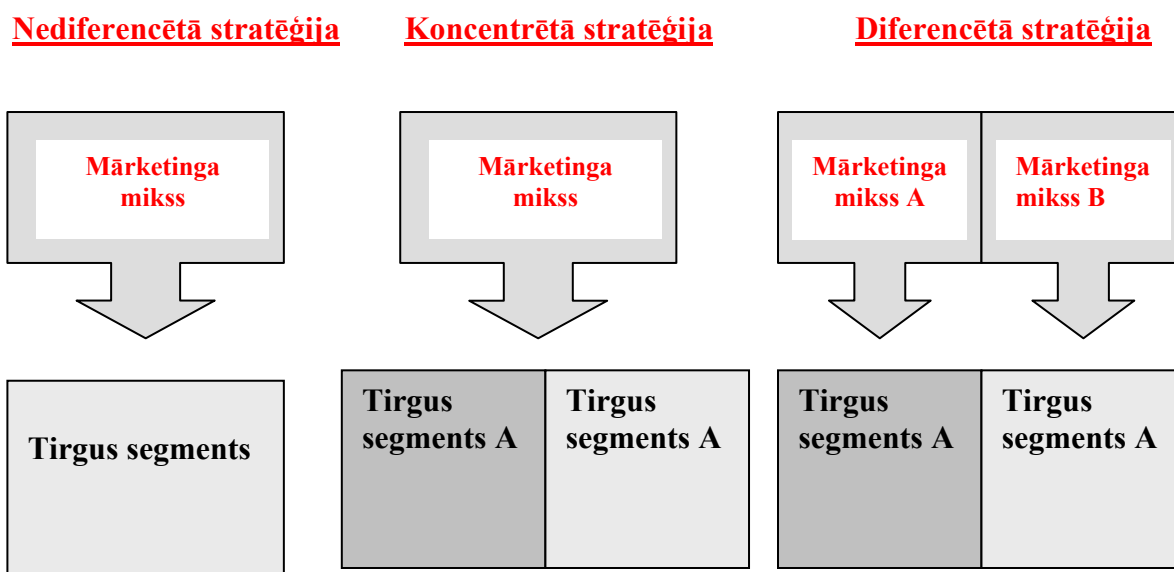
1. **Dažādība** – jābūt skaidri saskatāmām atšķirībām starp potenciālo patērētāju/tirgus dalībnieku vēlmēm. Ja visiem tirgus dalībniekiem būtu vienādas prasības pret konkrēto produktu veidu, nav nepieciešamības pēc tirgus segmentācijas.
2. **Spēja nodalīt** – tirgus segmentiem jāatšķiras ar izmērāmiem raksturlielumiem.
3. **Izmērs vai pirktspēja** – izvēlētajam mērķa tirgum jābūt pietiekoši lielam, lai uzņēmumam būtu finansiāli izdevīgi savu radīto produktu pozicionēt konkrētajā mērķa tirgū. Šī darba autore uzskata, ka ir iespējams ir vēl viens variants – uzņēmums pozicionē savu produktu nelielai tirgus nišai, taču tādā gadījumā savukārt šai nišai

jābūt ar augstu pirkstspējas pakāpi, lai šāda specializēšanās uzņēmumam būtu finansiāli izdevīga.

4. **Izmaiņas segmenta vēlmēs un vajadzībās** – uzņēmumam jāspēj savlaicīgi uzzināt un reaģēt uz izmaiņām potenciālā klienta vajadzībās un prasībās ar piemērotu mārketinga miksa kompleksu.
5. **Pieejamība** – izvēlētajam mērķa tirgum jābūt pieejamam un sasniedzamam, lai realizētu izvēlēto stratēģiju. Piemēram, ir ļoti sarežģīti uzrunāt potenciālo klientu – lielizmēra kurpju valkātāju. Teorētiski tas ir iespējams, taču praktiski neviens uzņēmums nerealizēs šādu stratēģiju, jo izmaksas par vienu kontaktu ar potenciālo klientu ir ļoti augstas.

Pēc optimālā varianta noteikšanas mārketinga speciālistiem nepieciešams izstrādāt atbilstošu mārketinga miksa kompleksu, lai piesaistītu izvēlēto mērķa auditoriju.

Izvēloties konkrētus mērķa tirgus segmentus, ir sarežģīti piemērot vienu atsevišķu stratēģiju, kas būtu piemērota vienlaicīgi visiem tirgus segmentiem. Šīs problēmas risināšanai izdala nediferencēto, koncentrēto un diferencēto mārketinga segmentēšanas stratēģiju, kas ietvera 2.6. attēlā.



2.6. att. Mārketinga stratēģiju veidi (4, 448.lpp.)

Kā redzams 2.6. attēlā, nediferencētās stratēģijas gadījumā ir tikai viens potenciālo klientu tirgus, kura piesaistīšanai tiek izmantots vienots mārketinga miksa elementu kopums. Savukārt, koncentrētās stratēģijas gadījumā tiek identificēti vairāki mērķa tirgus segmenti, taču to piesaistīšanai tiek izmantots komplekss mārketinga miksa elementu kopums. Diferencētās stratēģijas gadījumā uzņēmums ir identificējis vairākus mērķa tirgus segmentus un katram segmentam piemēro savu mārketinga miksa kompleksu. Uzņēmumam nav

ieteicams pārāk detalizēti izdalīt interesējošos tirgus segmentus un katram no tiem piemērot savu mārketinga stratēģiju, jo tas ievērojami varētu palielināt mārketinga izmaksas.

Uzņēmuma mārketinga speciālisti ne vienmēr var izmantot vienādus raksturlielumus un kritērijus, lai segmentētu sava uzņēmuma tirgus, jo starp patērētāju un biznesa tirgiem valda zināmas atšķirības. Tādējādi mārketinga speciālisti lieto vienu plašu raksturlielumu grupu kā pamatu patērētāju segmentācijai un otru – kā pamatu biznesa segmentācijai.

Segmentējot **patērētāju tirgus**, mārketinga speciālisti var izmantot ģeogrāfiskos, demogrāfiskos, psihogrāfiskos un uzvedības raksturlielumus. Tad, kad mārketinga speciālisti ir izveidojuši segmentus, viņi var analizēt, vai ar katru no patērētāja reakcijas segmentiem saistās dažādas īpašības, tādējādi nosakot, vai segmentus var izmantot mārketinga mērķu sasniegšanai.

Ģeogrāfiskā segmentācija paredz tirgus sadalīšanu dažādās ģeogrāfiskās sastāvdaļās, piemēram, valstīs, štatos, reģionos, rajonos, pilsētās vai pilsētu rajonos. Uzņēmums var strādāt vienā vai vairākos ģeogrāfiskos rajonos vai arī strādāt visos, bet pievērst uzmanību lokālajām atšķirībām. Kad uzņēmums ir izveidojis ģeogrāfisko segmentāciju, tas var virzīt konkrētās mārketinga kampaņas un noteikt, kādiem produktiem jābūt vietējos pārtikas preču veikalos vai kādiem pakalpojumiem jābūt pieejamiem reģionālajās filiālēs.

Demogrāfiskajā segmentācijā tirgus ir sadalīts grupās, balstoties uz vecumu un citiem raksturlielumiem. Šī segmentācijas metode ir ļoti populāra, jo patērētāju vēlmes, priekšrocības un lietošanas biežums bieži vien tiek asociētas ar demogrāfiskajiem raksturlielumiem, turklāt demogrāfiskos raksturlielumus ir vieglāk izmērīt.

Veicot **psihogrāfisko segmentāciju**, pircēji tiek sadalīti dažādās grupās, balstoties uz viņu dzīves stilu, personību vai vērtībām. Cilvēkiem, kas pieder pie vienas demogrāfiskās grupas, var būt ļoti dažādi psihogrāfiskie profili. Mārketinga speciālisti, kas pielieto tādu segmentācijas raksturlielumu kā patērētāja pamatvērtības, uzskata, ka, vērsoties pie cilvēku būtības, ir iespējams iespaidot pirkšanas uzvedību. Kaut gan vērtības dažādās kultūrās bieži atšķiras, iespējams izdalīt sešus vērtību segmentus: *censoņi* (kuri koncentrējas uz materiālu un profesionālu mērķu sasniegšanu), *uzticīgie* (kuri uzskata tradīcijas un pienākumu par ļoti svarīgiem), *altruisti* (kurus interesē sociālie jautājumi), *“tuvie”* - (kuri vērtē tuvas personiskas attiecības un ģimeni), *izklaides meklētāji* (parasti viņi ir vīriešu dzimuma un gados jaunāki) un *radošie* (kurus interesē izglītība, zināšanas un tehnoloģijas).

Segmentācija pēc uzvedības. Segmentācijā pēc uzvedības pircēji tiek sadalīti grupās, pamatojoties uz viņu zināšanām par, attieksmi pret vai reakciju uz produktu. Daudzi mārketinga speciālisti uzskata, ka uzvedības raksturlielumi – gadījumi, labumi, lietotāja statuss, lietošanas biežums, lojalitātes statuss, pircēja gatavības statuss – ir vislabākie

sākumpunkti segmentācijas uzsākšanai; 1) *Gadījumi*. Pircēji var tikt atšķirti pēc tā, kādos gadījumos viņiem rodas vajadzība un viņi pērk vai lieto produktu; 2) *Labumi*. Pircēji var tikt klasificēti pēc labumiem, ko viņi meklē; 3) *Lietotāja statuss*. Tirgi var tikt segmentēti produkta nelietotājos, bijušajos lietotājos, potenciālajos lietotājos, jaunajos lietotājos un regulārajos lietotājos. Uzņēmuma tirgus pozīcijas arī ietekmē tās fokusu. Tirgus līderi koncentrējas uz potenciālo lietotāju piesaistīšanu, kamēr mazāki uzņēmumi cenšas pārvilināt lietotājus no tirgus līdera; 4) *Lietošanas biežums*. Tirgi var tikt segmentēti produkta retajos, vidēji biežajos un biežajos lietotājos. Biežie lietotāji bieži vien ir maza daļa no tirgus, bet viņu daļa kopējā patēriņā ir liela. Mārketinga speciālisti parasti dod priekšroku viena bieža lietotāja, nevis vairāku reto lietotāju piesaistīšanai, un attiecīgi maina savas veicināšanas programmas. 5) *Lojalitātes statuss*. Pircēji var tikt sadalīti četrās grupās pēc lojalitātes zīmolam statusa: vienmēr izteikti lojālie (kuri vienmēr pērk vienu zīmolu), daļēji lojālie (kuri ir lojāli diviem vai trim zīmolam), mainīgi lojālie (kuri pāriet no viena zīmola uz citu) un nelojālie (kuri nav lojāli nevienam zīmolam). Katrs tirgus sastāv no dažāda skaita šo četru veidu pircēju; tādējādi *zīmolam lojālā tirgū* ir liela daļa vienmēr lojālo patērētāju. 6) *Pircēja gatavības pakāpe*. Tirgu veido cilvēki dažādās gatavības pakāpēs pirkt produktu: daži nezina par produktu, daži zina, daži ir informēti, daži ir ieinteresēti, daži vēlas produktu, un daži domā pirkt. Šo pakāpju pircēju relatīvajam skaitam ir liela nozīme mārketinga programmas veidošanā. 7) *Attieksme*. Tirgū var tikt izšķirtas piecas attieksmes grupas: entuziasms, pozitīva, vienaldzīga, negatīva un naidīga. Piemēram, politisko kampaņu darbinieki izmanto vēlētāju attieksmi, lai noteiktu, cik laika pavadīt ar šo vēlētāju.

Pēc šī darba autores domām, vidusmēra mazajā vai vidējā uzņēmumā Latvijā segmentēšanas process notiek, uzņēmuma vadībai uzdodot sev šādus jautājumus un atrodot atbildes uz tiem:

1. Produktu ražojam Latvijas tirgum un/vai arī eksportam? Eksportam uz Baltijas valstīm, uz NVS valstīm, uz Eiropas Savienību vai uz attālākām valstīm (ASV, Āzija, Kanāda, Austrālija)?
2. Ja ražojam Latvijas tirgum, kādus izplatīšanas kanālus izvēlēsimies? Ja piedāvājam preci, tad vai tā tiek piedāvāta tikai uzņēmuma veikalos, vai arī ir sadarbība ar mazumtirgotājiem? Kādās pilsētās tiek atvērti veikali? Kādās pilsētās un ar cik daudziem mazumtirgotājiem notiek sadarbība? Vai kā starpposms tiek izmantots vairumtirgotājs? Vai var piesaistīt vēl kādus starpniekus?
3. Ja sniedzam pakalpojumus – kādās pilsētās un cik daudz ir filiāļu?

4. Pakalpojuma/preces specifika – potenciālie lietotāji – ir vīrieši, sievietes, jaunieši vai visi? Kādas vecuma grupas? Kāds ienākumu līmenis?
5. Kāda ir preces/pakalpojuma iespējamā cena – zema, vidēja vai dārga salīdzinājumā ar aizvietotājproduktiem?

Kad ir atbildēts uz šiem 5 būtiskākajiem jautājumiem, veidojas priekšstats par potenciālo pircēju – kādās pilsētās dzīvo, kāds dzimums un vecuma grupa, fiziska un/vai juridiska persona, kādi aptuvenie ienākumi. Tādējādi ir iegūta informācija, kādā veidā uzņēmums var informēt potenciālo klientu par produkta esamību un tā priekšrocībām – centrālā vai reģionālā prese/radio/televīzija, sieviešu/vīriešu/jauniešu žurnāli, rubrikas, specializētie raidījumi.

Taču ar iegūto informāciju uzņēmums vēl joprojām nevar atbildēt uz jautājumu, kādēļ konkrētais mērķa pircējs pieņem lēmumu par pirkuma izdarīšanu, kuri ir nozīmīgākie aspekti pirkuma izdarīšanai, kāda informācija ir būtiska, lai pircējs pieņemtu lēmumu.

Tādēļ būtu ieteicams veikt papildus pētījumus, lai uzzinātu patērētāja personību un rīcību izraisošos kritērijus, kas ietekmē pirkuma izdarīšanu. Diemžēl pašlaik Latvijā tikai nedaudz uzņēmumu veic šādus pētījumus, jo tie prasa papildus investīcijas, taču pētījumu skaitam un apjomam pēdējo gadu laikā ir tendence palielināties.

Pirms lēmuma pieņemšanas par uzņēmuma darbības uzsākšanu noteiktos mērķa tirgus segmentos, ir jāizvērtē arī konkurence attiecīgajā segmentā, lai noteiktu šī segmenta pievilcīgumu ilgtermiņā. Analizējot konkurenci, Mihaels Porters (4., 149) ir noteicis piecus faktorus, kas nosaka tirgum vai tirgus segmentam raksturīgo ilgtermiņa pievilcīgumu: konkurenti nozarē, iespējamie jaunienācēji, aizvietotāji, pircēji un piegādātāji. Šie faktori ir jāizvērtē un jānosaka iespējamās to radītās iespējas un draudi.

1. *Intensīva sāncensība segmentā.* Segments ir nepievilcīgs, ja tas jau ietver daudzus spēcīgus vai agresīvus konkurentus. Tas ir vēl vairāk nepievilcīgs, ja segments ir stabils vai atrodas norieta stadijā, ja tiek pievienota ievērojama ražotņu jauda, ja ir augstas fiksētās izmaksas, ja pastāv augstas tirgus atstāšanas barjeras, vai ja konkurenti ir ļoti ieinteresēti palikt tirgū. Šie faktori izraisīs biežus cenu karus, reklāmas kaujas, kā arī jaunu produktu ieviešanu – konkurences cīņa padārdzinās.
2. *Jaunienācēji segmentā.* Segmenta atraktivitāte ir atkarīga no barjerām, kas ierobežo ienākšanu šajā tirgū un izešanu no tā. Autore uzskata, ka visatraktīvākajam segmentam ir augsti ienākšanas ierobežojumi un zemi segmenta atstāšanas ierobežojumi, tādējādi segmentā var ienākt tikai daži jauni uzņēmumi, savukārt neefektīvi uzņēmumi var viegli atstāt tirgu. Augsts peļņas potenciāls ir tad, ja ir

augstas ienākšanas un iziešanas barjeras, bet uzņēmumi saskaras ar lielāku risku, jo neefektīvākie uzņēmumi paliek sektorā un turpina cīnīties.

Tātad šajā darba nodaļā tika aplūkotas dažādas mārketinga pētījumu veikšanas pieejas un iegūto rezultātu un rekomendāciju izmantošanas iespējas uzņēmuma konkurētspējas veicināšanā. Pēc iepriekš minētā iespējams secināt, ka, lai uzņēmums spētu veiksmīgi un efektīvi darboties patērētāju un biznesa tirgos, ir nepieciešama rūpīga un profesionāla mārketinga izpēte. Darba trešajā nodaļā autore analizē konkrētu uzņēmumu – Īrijas vadošo degvielas tirgotāju „Topaz” Ltd un tā izmantotos mārketinga pētījumus, kā arī to ietekmi uz uzņēmuma darbību.

3. LTD „TOPAZ” MĀRKETINGA PĒTĪJUMU IZMANTOŠANAS IESPĒJAS UZŅĒMUMA KONKURĒTSPĒJAS UN EFEKTIVITĀTES VEICINĀŠANĀ

Lai vērtētu mārketinga pētījumu izmantošanas iespējas, šī darba autore pētīja vienu no lielākajiem uzņēmumiem Īrijā – naftas produktu tirdzniecības uzņēmumu „Topaz” Ltd.

3.1. „Topaz” Ltd un tā darbības īss raksturojums

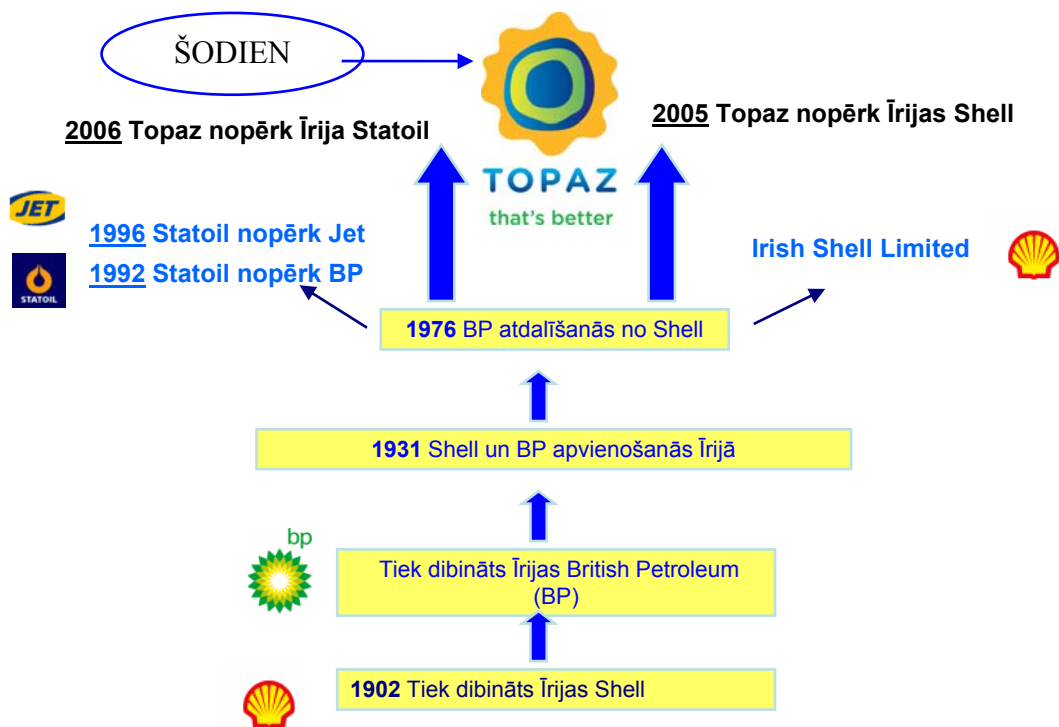
Pateicoties uzņēmuma plašajam produktu un pakalpojumu klāstam, kā arī augstajam servisa līmenim, „Topaz” Ltd ieņem vadošā degvielas mazumtirdzniecības uzņēmuma statusu Īrijā pēc tirgus daļas naftas produktu apgrozījumā, pārvaldot 35% no Īrijas naftas produktu tirgus ar 3.5 miljardu apgrozījumu gadā un degvielas uzpildes staciju skaita. „Topaz” Ltd ir vairāk nekā 300 degvielas uzpildes staciju visā Īrijas teritorijā, un to skaits pastāvīgi palielinās un uz doto brīdī uzņēmumā tiek nodarbināti 1579 darbinieki (19).

„Topaz” Ltd zīmols ir veidojies tikai pēdējo četru gadu laikā, un tā attīstībā ir ieguldīti vairāk nekā 300 miljoni eiro (zīmola atpazīstamībā vien ieguldot 5 miljonus eiro), tomēr uzņēmums lepojas ar to, ka tā vēsture sniedzas vairāk nekā 100 gadu pagātnē.

3.1. attēlā, „Topaz” Ltd pirmsākumi ir datēti ar 1902. gadu, kad Īrijā tika izveidots Shell ķēdes uzņēmums. Mazliet vēlāk tiek izveidots British Petroleum (BP) ķēdes veikals Īrijā, un jau 1931. gadā šie uzņēmumi apvienojas. 1976. gadā šie uzņēmumi atdalās, un nākamās tirgus apvienošanās tendences vērojamas 1992. gadā, kad Statoil nopērk Īrijas BP degvielas uzpildes staciju (DUS) ķēdi, un dažus gadus vēlāk – arī Jet DUS ķēdi. Līdz pat 2005. gadam Īrijas Shell DUS ķēde darbojas kā patstāvīgs uzņēmums, bet 2005. gadā Topaz, tuvojoties mērķim kļūt par vadošo Īrijas degvielas tirgotāju, nopērk gan Irish Shell Ltd, gan arī – gadu vēlāk – Īrijas Statoil DUS ķēdi, tādējādi izveidojot lielāko degvielas uzpildes staciju ķēdi šajā valstī. Jāuzsver, ka mūsdienu globalizācijas situācijā „Topaz” Ltd ir unikāls arī ar to, ka tā ir 100% Īrijas kapitālam piederoša kompānija, nevis tikai globāla mēroga uzņēmuma meitas uzņēmums vai filiāle.

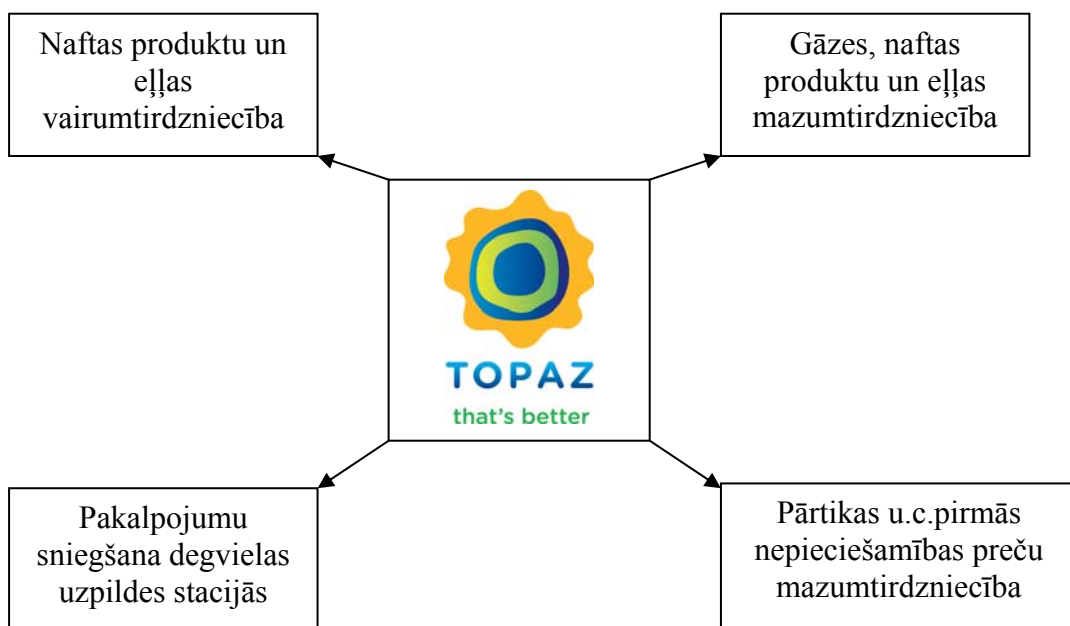
Kā jau iepriekš tika minēts, „Topaz” Ltd zīmols ir veidojies tikai pēdējo četru gadu laikā un jau tagad ir redzami panākumi veiksmīga zīmola izveidē. Pēc pēdējiem mārketinga pētījumu datiem, kuri tiek apskatīti tuvāk šajā nodaļā, ir redzams, ka TOPAZ zīmols ir viens no atpazīstamākajiem starp DUS un arī paši patērētāji atzīst, ka viņi labprāt priekšroku dod „Topaz” Ltd DUS apmeklējumam.

3.1. attēlā ir attēlota „Topaz” Ltd zīmola veidošanās vēsture.



3.1. att. „Topaz” Ltd veidošanās vēsture (16)

Uzņēmums „Topaz” Ltd darbojas naftas produktu tirdzniecības sektorā, ieņemot tirgu gan kā vairumtirgotājs, gan kā mazumtirgotājs. „Topaz” Ltd darbības virzieni ir ietverti 3.2. attēlā.



3.2.att. Topaz Ltd. darbības virzieni (17)

Tā kā šī darba autore strādā kā veikala vadītāja vienā no degvielas uzpildes stacijām, arī šajā darbā tiks aplūkota „Topaz” Ltd kā mazumtirgotāja mārketinga pētījumi un to rezultāti.

Atbilstoši „Topaz” Ltd stratēģijai, „Topaz” Ltd ir izvirzījis šādus **darbības mērķus**:

- Ieņemt vadošo pozīciju naftas produktu tirgū;
- Iegūt labu atpazīstamību, pozitīvu reputāciju un uzņēmuma tēlu;
- Veidot un uzturēt laba darba devēja tēlu, piesaistot, noturot un attīstot augsti kvalificētus darbiniekus;
- Veicināt sociāli atbildīga uzņēmuma tēlu (16).

„Topaz” Ltd ir izvirzījis uzņēmuma misiju un vīziju, kā arī noteicis uzņēmuma vērtības. Izstrādātā **misija** ir šāda - sniegt saviem klientiem nozarē vadošos produktus un pakalpojumus, radot izcilu augstu vērtību „Topaz” Ltd akcionāriem. „Topaz” Ltd **vīzija** ir:

- Iegūt vadoša naftas vairum- un mazumtirgotāja reputāciju;
- Radīt „organizāciju, kas mācās”, lai saglabātu, piesaistītu un attīstītu augsta līmeņa darbiniekus;
- Attīstīt inovācijas, veidojot ilgtermiņa iespējas ārpus pamatbiznesa;
- Iegūt uzņēmuma, kas vienmēr pilda solījumus, reputāciju (2).

„Topaz” Ltd ir izstrādājis korporatīvās vērtības, kas pastāvīgi tiek komunicētas uzņēmuma darbiniekiem, tādējādi radot kvalitatīvu uzņēmuma kultūru. „Topaz” Ltd *noteiktās vērtības* ir (19):

Cienā:

- Cienpilna attieksme pret visiem indivīdiem, atklāti daloties ar atbilstošu informāciju, sniedzot atgriezenisko saiti un ieklausoties vienam otrā.
- Ilgtermiņa uzticēšanās pilnu attiecību veidošana ar patērētājiem, piegādātājiem, partneriem un vienam ar otru; godīgums, atklātība un uzticēšanās, kā arī savu solījumu pildīšana.

Atsaucība:

- Iespēju došana indivīdiem un komandām, ļaujoties uzņemties atbildību par lēmumu pieņemšanu.
- Radošās darbības un inovāciju veicināšana.
- Pastāvīgi centieni izprast un pārsniegt mūsu patērētāju prasības.

Rezultāti:

- Ambiciozu mērķu izvirzīšana un piegādes solījumu pildīšana.
- Atklāts un atbalstošs darbs komandā, lai sasniegtu uzņēmuma kopējos mērķus.
- Efektīva un efektīga procesa izveide rezultātu veidošanai.

Veselība un drošība:

- Atbildība par savām darbībām, droši darba apstākļi un cieņa pret apkārtējo vidi.

Jāuzsver, ka „Topaz” Ltd lielu uzmanību pievērš iekšējai komunikācijai un organizācijas vērtību iedzīvināšanai, darbinieku apmācībās un iekšējā komunikācijā veicinot šo vērtību apzināšanos un īstenošanas kritērijus, tādējādi uzņēmums spēj īstenot savu patērētāju solījumu, kā arī sasniegt un saglabāt labu reputāciju.

Īrijā ir izveidotas divu veidu „Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijas:

- 1) Restore Topaz - degvielas stacijas, kuras piedāvā gan DUS pamatpakalpojumus, gan plašu karsto un auksto uzskodu klāstu;
- 2) Express Topaz - DUS, kurās nav karstās uzskodas.

Patreizējais degvielas uzpildes staciju tīkls tika izveidots, balstoties uz patērētāju vajadzību mārketinga pētījumu, kas ir aprakstīts šīs nodaļas tālākajās sadaļās.

„Topaz” Ltd DUS tiek piedāvāts plašs produktu un pakalpojumu klāsts, kas ietver gan pirmās nepieciešamības pārtikas produktus, gan arī visus ar degvielas uzpildes staciju pamatdarbību saistītos pakalpojumus, kuru kopsavilkums ir aplūkojams 3.1. tabulā.

3.1.tabula.

“Topaz” Ltd piedāvāto preču sortimenta platuma grupas degvielas uzpildes stacijās.

Pārtikas preces
Medicīnas preces
Tabakas izstrādājumi
Dzērieni
Ziedi
SSvaiga pārtika
Konfektes un saldumi
Gastronomikas preces
Smalkmaizītes
Sviestmaizes
Līdzi ņemama pārtika
Eļļa/ ķīmiski produkti
Automašīnas aksesuāri
Brīvā laika/ mājsaimniecības preces
Avīzes un laikraksti
Loterijas biļetes
Telefonu kartes

- Degviela. Laba degviela ir svarīgākais faktors, kas nosaka ilgstošu un nevainojamu dzinēja darbību, un, izvēloties kvalitatīvu un automašīnai atbilstošu degvielu, uzlabojas motora darbība un samazinās automašīnas lietošanas izmaksas. Lai paildinātu automašīnas mūžu, „Topaz” Ltd piedāvā tikai kvalitatīvu degvielu ar īpašām motoram draudzīgām piedevām, kurām pateicoties, tiek attīrīts dzinējs un degvielas padeves sistēma, uzlabojas automašīnas dinamiskās īpašības. „Topaz” Ltd piedāvā arī dīzeļdegvielu.
- Autogāze. Sašķidrinātā gāze ir būtiska alternatīva tradicionālajai degvielai.
- Biodegviela. Biodegviela ir degviela, kas satur bioloģiskas izcelsmes sastāvdaļas. Visplašāk sastopamās bioloģiskas izcelsmes sastāvdaļas degvielā ir: etanols (no labības, cukurniedrām, cukurbietēm vai kukurūzas) benzīnā un biodīzeļdegviela (no rapša, sojas, palmu un citām eļļām) dīzeļdegvielā. Pēdējo gadu laikā Īrijā atjaunojamās enerģijas izmantošanai tiek pievērsta īpaša uzmanība. 2008. gada aprīlī stājās spēkā Atjaunojamās transporta enerģijas noteikumi, saskaņā ar kuriem transporta degvielas piegādātājiem ir jānodrošina, ka noteiktu daļu no kopējā pārdošanas apjoma sastāda biodegviela. Atbilstoši šiem noteikumiem, 12 mēnešu laikā kopš šo 2008. gada aprīļa 2,5% no kopējā ceļu transporta degvielas pārdošanas apjomiem ir jā sastāda biodegvielai, un šī proporcija nākamā gada laikā palielināsies līdz 3,25%, 2013.-2014. gadā sasniedzot 5% (18.). Tādējādi arī „Topaz” Ltd lielu uzmanību pievērš biodegvielas pārdošanai, gan veicinot „zaļi domājoša” uzņēmuma tēlu, gan arī sasniedzot iepriekš minētās prasības.
- Ātrās uzkodas un karstie dzērieni. „Topaz” Ltd ir uzskatāms ne tikai par lielāko degvielas mazumtirgotāju, bet arī par līderi ātro uz kodu, karsto dzērienu un ērtas iepirkšanās veikalu segmentā Īrijā.
- Automašīnu mazgāšana. Piedāvājot šo pakalpojumu, „Topaz” Ltd izmanto dažādas akcijas un lojalitātes programmas, piemēram, patērētājs var saņemt vienu automašīnas mazgāšanas reizi par brīvu pēc noteikta skaita mazgāšanas reizēm, u.c.

„Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijās un veikalos tiek piedāvāti visi populārākie zīmoli, ieskaitot Coca-Cola, Nestle, Pedigree, Nescafe, Maxwell House, Danone u.c.

3.3.attēlā ir aplūkotas „Topaz” Ltd spēcīgās un vājās puses, kā arī iespējas un draudi Īrijas degvielas tirgū. Darba autore ir izstrādājusi šo SWOT analīzi vadoties pēc veiktajiem “Topaz”Ltd mārketinga pētījumiem un pieredzes austāk minētās kompānijas darbā.

<p>SPĒCĪGĀS PUSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Degvielas uzpildes staciju un veikalu atrašanās vieta • Veikalu darba laiks • Augsts serviss • Plašs sortiments • Kvalificēts un lojāls darbspēks • Aktīvs mārketingu un komunikācija • Spēcīgs zīmols • Īru kapitāls 	<p>VĀJĀS PUSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neliela veikalu platība • Par konkurentiem augstāka cena • Līgumstrādnieki vasaras sezonā • Bankas automātu trūkums • Pieaugoša sabiedrības orientācija uz veselīgu pārtiku
<p>IESPĒJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plašs veselīgam dzīvesveidam atbilstošas pārtikas klāsts veikalos • Dzīves tempa palielināšanās • Iespēja piedāvāt plašu līdzi ņemamās pārtikas klāstu, taupot pircēju laiku 	<p>DRAUDI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spēcīga konkurence un tās pastiprināšanās • Valsts ekonomiskās attīstības bremsēšanās • Būvniecības apjomu samazināšanās

3.3. att. Topaz Ltd būtiskākās spēcīgās un vājās puses, iespējas un draudi (16, 19)

Izdevīga degvielas uzpildes staciju un veikalu atrašanās vieta – atbilstoši uzņēmuma stratēģijai, „Topaz” Ltd DUS atrašanās vietas tiek izvēlētas pie būtiskākajiem ceļiem ar augstu vai vidēju satiksmes intensitāti, turklāt šie veikali atrodas pie apdzīvotām vietām, līdz ar to ir viegli pieejami arī vietējiem iedzīvotājiem. DUS ir īpaši izdevīgs veikalu darbalaiks – „Topaz” Ltd DUS ir atvērtas 24h diennaktī bez pārtraukumiem. Kā spēcīgo pusi varētu pieminēt arī to, ka „Topaz” Ltd ir 100% Īrijas kapitāla uzņēmums, un šai iezīmei Īrijas tirgū ir neliela, bet tomēr pozitīva nozīme.

Uzņēmuma vājās puses ir salīdzinoši neliela veikalu platība, kā arī fakts, ka daļā veikalu nav pieejami bankas automāti (ATM), tādējādi klienti, kas dod priekšroku norēķiniem skaidrā naudā, dod priekšroku citiem veikaliem. Lai gan „Topaz” Ltd lepojas ar augstas kvalitātes servisu, tomēr aktīvākajā sezonā veikalos tiek pieņemti līgumdarbinieki – jauni un nepieredzējuši sezonas darbinieki, kuru sniegtais servisa līmenis nepilnīgi atbilst uzņēmuma vērtībām, tādējādi radot potenciālus draudus uzņēmuma reputācijai.

Būtisks „Topaz” Ltd darbību un rezultātus ietekmējošs faktors ir degvielas cenas, kas, atbilstoši „Topaz” Ltd cenu politikai, ir noteiktas vidēji 2-4 eirocentus augstākā līmenī nekā pārējās degvielas uzpildes stacijās. Tādējādi iespējams teikt, ka, tā kā tālākā darbā redzams,

ka patērētāji uz DUS dodas, galvenokārt, lai iegādātos degvielu un papildus tai iegādājas arī citas preces, augstās degvielas cenas zināmā mērā samazina veikalu apgrozījumu.

„Topaz” Ltd raksturīga spraiža konkurence un tās intensitātes palielināšanās, turklāt jāņem vērā, ka par konkurentiem iespējams uzskatīt ne tikai apkārtējās DUS, bet arī ēdināšanas uzņēmumus, jo viens no galvenajiem Topaz Ltd darbības virzieniem ir arī karsto un auksto uz kodu un pārtikas produktu piedāvājums.

Kā viens no potenciālajiem draudiem tiek minēts arī tas, ka Īrijā, tāpat kā Latvijā un daudzviet citur pasaulē, vērojams ekonomiskās attīstības kritums, kas būtiski ir skāris nekustamo īpašumu un būvniecības sektoru. Tā kā viena no „Topaz” Ltd patērētāju grupām bija tieši būvniecības nozarē strādājošie, kas degvielas uzpildes stacijās iegādājas uz vietas patērējamo un līdzīgi ņemamo pārtiku un dzērienus, šīs nodarbinātības grupas samazināšanās ietekmē arī Topaz Ltd veikalos piedāvāto pārtikas preču noietu.

Šī darba autore vēlētos uzsvērt, ka „Topaz” Ltd pastāvīgi tiek veikts iekšējais audits, kā arī neatkarīgu novērtētāju un konsultantu izpētes, tādējādi apzinoties uzņēmuma vājās vietas, kā arī plānojot un īstenojot to pilnveidošanas iespējas.

3.2. „Topaz” Ltd organizācijas struktūra un mārketinga loma tajā

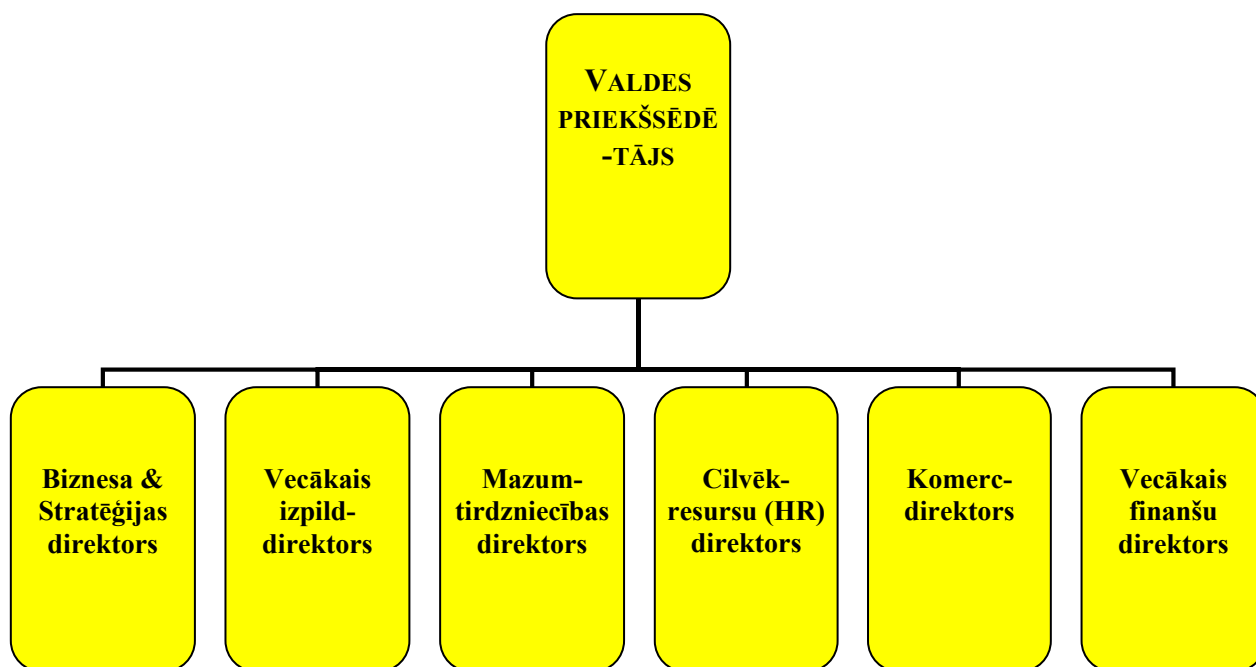
Darba organizācijas struktūrai uzņēmumā ir liela nozīme, īstenojot pieņemto stratēģiju un sasniedzot mērķus. Organizācijas struktūra nodrošina iespēju formulēt savstarpējās attiecības un noteikt atbildības robežas. Struktūra veido saistību starp dažādu cilvēku darbībām un funkcijām (15, 126.lpp.).

Viena no biežāk izmantotajām darba organizācijas struktūrām ir funkcionālā struktūra, atbilstoši kurai uzņēmumā tiek veidotas nodaļas, kuras veic noteiktas funkcijas, piemēram, nodrošina ražošanas procesu, nodarbojas ar finansēm, mārketingu, personāla vadības jautājumiem, tirgus izpēti utml. Nereti šīs nodaļas tiek iedalītas apakšnodaļās.

Arī „Topaz” Ltd darbojas, balstoties uz organizācijas funkcionālās struktūras pamatprincipiem, un šīs struktūras augstākais līmenis ir redzams 3.4. attēlā.

„Topaz” Ltd ir izvēlējusies funkcionālo organizācijas struktūru, jo tai raksturīgas šādas priekšrocības:

- Vienkārša kontroles iespēja – augstākās vadības līmenī ir noteiktas konkrētas atbildības sfēras un ir skaidrs pienākumu un kompetenču loks;
- Uzņēmuma vadītājam un akcionāriem ir laba iespēja pārraudzīt uzņēmumu un saņemt nepieciešamo informāciju, kā arī nodot rīkojumus;
- Vadītājs pārzina, kas notiek uzņēmumā (15, 324.lpp.).

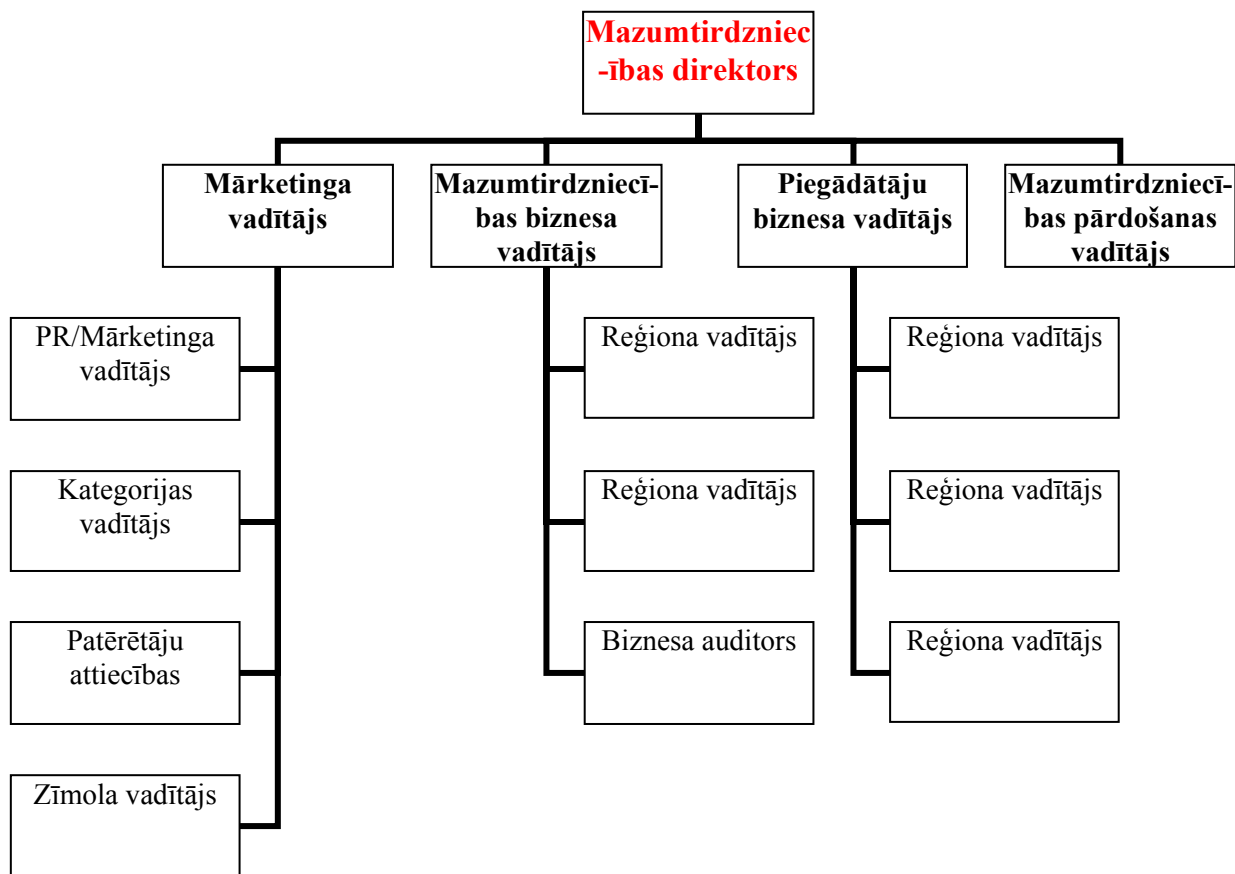


3.4. att. Topaz Ltd organizācijas funkcionālā struktūra (16)

Lai izvairītos no funkcionālās organizācijas vājajām pusēm – apgrūtinātas sadarbības starp nodaļām kopīga mērķa sasniegšanai, kā arī garas rīkojumu nodošanas ķēdes, „Topaz” Ltd organizācijas struktūra ir cieši saistīta arī ar reģionālo principu – katrā no Īrijas reģioniem, kurā atrodas „Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijas, darbojas savs reģionālais menedžeris, kas ir atbildīgs par tieši šajā reģionā notiekošo.

Kā redzams 3.5. attēlā, „Topaz” Ltd mazumtirdzniecības direktora pārziņā ir mārketinga vadītājs, mazumtirdzniecības biznesa vadītājs, piegādātāju biznesa vadītājs un mazumtirdzniecības pārdošanas vadītājs. Mārketinga, sabiedriskās attiecības, zīmolvēde un produktu kategoriju izveide un attīstība ir centralizētas funkcijas, respektīvi, tās nodrošina mazumtirdzniecības direktora tiešā pakļautībā esoši vadītāji un daļas. Savukārt mazumtirdzniecības biznesa un attiecības ar piegādātājiem ir nodotas reģiona vadītāju pārziņā – tās tiek vadītas lokāli, atbilstoši katra reģiona vajadzībām, situācijai un apstākļiem. Pārdošanas vadība arī notiek centralizēti, turklāt mazumtirdzniecības pārdošanas vadītājs cieši sadarbojas ar mārketinga direktoru produktu plānu, akciju un kampaņu plānošanā un izstrādē, tādējādi maksimāli efektīvizējot šīs aktivitātes.

Topaz Ltd mazumtirdzniecības vadības struktūra ir parādīta 3.5.attēlā.



3.5. att. Topaz Ltd mazumtirdzniecības vadības struktūra (16)

Tādējādi visās „Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijās netiek algots atsevišķs ar mārketingu saistīts darbinieks – visas nepieciešamās funkcijas tiek nodrošinātas ar centrālā biroja palīdzību – tieši centrālā biroja mārketinga vadītājs vai mārketinga daļa nodrošina katru DUS ar informāciju un materiāliem, kas nepieciešams dažādu akciju, kampaņu un citu reklāmas un mārketinga aktivitāšu īstenošanai.

Šī darba autore vēlētos uzsvērt, ka „Topaz” Ltd ir veiksmīgi izveidota divvirzienu informācijas plūsma, tādējādi katras degvielas uzpildes stacijas vadītājs, analizējot situāciju un patērētāju vajadzības, var ierosināt kādas produktu grupas akciju, atlaides vai cita veida veicināšanas pasākumu. Šādas akcijas iemesli var būt dažādi, piemēram, produktu ar īsu derīguma termiņu pārāk liels uzkrājums noliktavā, zema pircēju aktivitāte vai ievērojama lokālo konkurentu aktivitāte), tomēr – lai gan šādas lokālas aktivitātes nereti tiek atbalstītas, tās vienmēr ir jāaskaņo ar centrālā biroja mārketinga vadītāju.

Tomēr jāuzsver, ka „Topaz” Ltd regulāri un pēc nepieciešamības veic plašus mārketinga pētījumus, kuru rezultāti tiek izmantoti visu degvielas uzpildes staciju darbībā un visa „Topaz” Ltd zīmolvērdībā. Izmantotos mārketinga pētījumus un to pielietojumu darba autore aplūkos tālākajā darba daļā.

3.3. Patērētāju uzvedības un vajadzību analīze „Topaz” Ltd

Kā minēts šī darba 2. nodaļā, patērētāju uzvedības un vajadzību analīze ir viena no visbiežāk izmantojamām uzņēmuma mārketinga pētījumu metodēm, un arī „Topaz” Ltd izmanto mārketinga pētījumus, lai:

- Analizētu un segmentētu patērētāju iepirkšanās paradumus gan degvielas, gan citu „Topaz” Ltd pārdoto preču un pakalpojumu tirgū;
- Noskaidrotu un analizētu esošo patērētāju viedokli;
- Pētītu un analizētu patērētāju esošās un gaidāmās vēlmes.

Darba autore vēlas uzsvērt, ka „Topaz” Ltd mārketinga pētījumiem pievērš lielu uzmanību, turklāt tie tiek veikti gan pirms nozīmīgu lēmumu pieņemšanas (jaunas degvielas uzpildes stacijas atvēršana, darbības uzsākšana Ziemeļīrijā, u.c.), gan arī, novērtējot mārketinga aktivitāšu efektivitāti, gan arī pēc nozīmīgiem sponsorēšanas projektiem.

Šajā darbā autore pievērsīsies tiem „Topaz” Ltd mārketinga pētījumiem, kas ir veikti, lai noskaidrotu patērētāju vēlmes, vajadzības, kā arī noteiktu esošo un potenciālo patērētāju segmentus.

Mārketinga pētījumus „Topaz” Ltd veic, izmantojot profesionālas mārketinga pētījumu kompānijas pakalpojumus un zināšanas, tomēr ievērojama loma to veikšanā ir pašiem „Topaz” Ltd darbiniekiem – veikalu vadītājiem un pārdevējiem. Šāds lēmums tika pieņemts, balstoties uz „Topaz” Ltd korporatīvajām vērtībām – individuālo attieksmi pret klientiem un uzticēšanās pilno atmosfēru „Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijās un veikalos.

Tādējādi šajā darbā aprakstītais patērētāju apmierinātības un vajadzību pētījums un tā rezultātā iegūto rekomendāciju īstenošana notika šādos posmos:

1. Pētījuma pirmā daļa, kas notika 2008. gada janvārī – martā, un kura rezultātā tika izstrādātas rekomendācijas „Topaz” Ltd darbības uzlabošanai un konkurētspējas paaugstināšanai:

- a) plašas Īrijas sabiedrības un tās iepirkšanās paradumu pētījums, ko veica profesionāla mārketinga izpētes kompānija;
- b) „Topaz” Ltd klientu iepirkšanās paradumu, vajadzību un apmierinātības aptauja, ko veica galvenokārt „Topaz” Ltd degvielas uzpildes staciju veikalu vadītāji un darbinieki, pēc jau izstrādātām anketām, lielākajās „Topaz” Ltd DUS, bet aptaujā iegūto datu apkopošanu un analīzi veica profesionāla mārketinga izpētes kompānija.

2. Pētījuma gaitā izstrādāto rekomendāciju ieviešana „Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijās un veikalos.

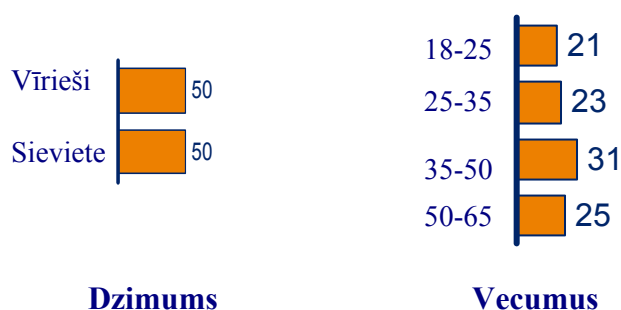
3. Pētījuma otrā daļa - „Pēc – pārmaiņu” pētījums, kas tika veikts 2008. gada oktobrī – decembrī. Šis pētījums tikai veikts lai noskaidrotu, cik veiksmīgas ir bijušas pirmā pētījuma izstrādātās rekomendācijas un to ieviešanas taktikas. Kā viens no galvenajiem mērķiem bija noskaidrot, vai pattērētāju attieksme ir izmainījusies pret „Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijām un TOPAZ zīmolu kā tādu.

Darba autore, kā viena no „Topaz” Ltd veikala vadītājām, aktīvi piedalījās „Topaz” Ltd klientu iepirkšanās paradumu, vajadzību un apmierinātības pētījumā, gan aptaujājot klientus, gan arī aktīvi līdzdarbojoties pētījumu rezultātu izvērtēšanas gaitā iegūto secinājumu iedzīvināšanā „Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijās.

„Topaz” Ltd DUS klientu iepirkšanās paradumu, vajadzību un apmierinātības aptauja - (mārketinga pētījums) tika veikta pēc kvantitatīvās mārketinga pētījuma metodes, intervējot 750 respondentus. Vidējais aptaujas ilgums uz vienu respondentu bija 25 minūtes. Lai iegūtie dati būtu pēc iespējas objektīvāki un tuvāki patiesībai, respondentu aptaujas tika veiktas katra Īrijas reģiona lielākajās „Topaz”Ltd DUS vienlaicīgi. Tika izvēlētas desmit „Topaz”Ltd DUS un katrā no šīm degvielas uzpildes stacijām vajadzēja intervēt 75 respondentus pēc īsti nejaušās izlases, respondentu atlase neatkārtota. Respondentu intervēšanu veica veikalu vadītāji un darbinieki izmantojot jau izstrādātas anketas, kuras iepriekš sagatavoja profesionāla mārketinga izpētes kompānija sadarbībā ar „Topaz” galveno offisu.

Pirms interviju veikšanas, veikalu vadītāji, kuri bija iesaistīti austāk minētajā mārketinga pētījumā, bija iepazīstināti, kā pareizi ievākt datus un intervēt respondentus, lai intervijās iegūtie dati būtu pēc vienas sistēmas, viegli saprotami un izmantojami turpmākā pētījuma izstrādē.

3.6. attēlā ir redzams, respondentu iedalījums pēc dzimuma un vecuma. Darba autore vēlas atzīmēt, ka izvēloties respondentus intervijai, bija jāseko līdz, lai izvēlētie respondenti pēc katra dzimuma kategorijas būtu vienlīdzīgā daudzumā.



3.6. att. Aptaujāto respondetu iedalījums pēc dzimuma un vecuma (17)

„Topaz” Ltd ir būtiski izprast, kādi ir esošo klientu motīvi, apmeklējot DUS un iegādājoties ne tikai tradicionālo DUS produktu – degvielu automašīnai, bet arī papildus produktus – pārtiku patērēšanai uz vietas vai līdzīgu ņemšanai, žurnālus un avīzes, dzērienus u.c. 3.7. attēlā ir redzams, kāda ir esošo „Topaz” Ltd patērētāju motivācija, iegādājoties pārtikas preces šajās degvielas uzpildes stacijās.

Galvenie motivātori pārtikas produktu iegādei DUS

%, kas pilnīgi piekrīt

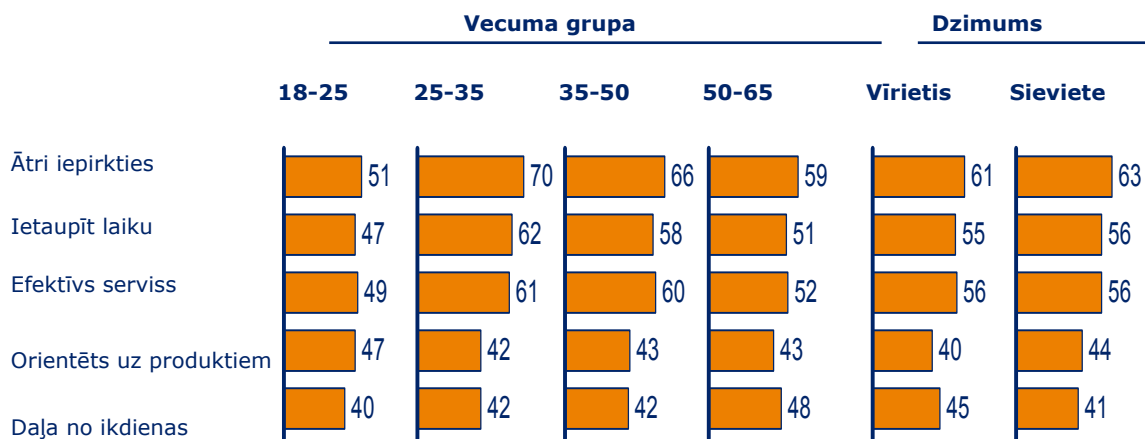


3.7. att. Motivatori iegādāties pārtikas produktus “Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijā (17)

Kā redzams 3.7. attēlā, visbūtiskākais motivators „Topaz” Ltd patērētāju vidū ir vēlme pēc iespējas ātrāk tikt veikalā un arī tikt no tā ārā – šādu motivāciju par pilnīgi atbilstošu minēja 62% klientu. Salīdzinoši nedaudz – par 6% atpalika to klientu skaits, kas „Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijas izvēlējās tādēļ, ka tajās ir iespēja saņemt ātru un efektīvu servisu, kā arī ietaupīt laiku. 43% no klientiem pauda viedokli, ka iepirkšanās „Topaz” Ltd ir viņu ikdienas elements, un 42% klientu atzina, ka viņu mērķis ir bijis nopirkt tikai 1-2 produktus.

Tādējādi iespējams secināt, ka iepirkšanās degvielas uzpildes stacijās ir īpaši pievilcīga ar ātrumu un izdevīgumu, tādējādi to izvēlas cilvēki, kas nepievērš īpašu uzmanību iepirkšanās procesam un, iespējams, veselīgai pārtikai. Balstoties uz šiem rezultātiem, iespējams secināt, ka degvielas uzpildes stacijas piedāvājumā ir jābūt tādiem produktiem, ko klients var potenciāli izmantot ne tikai tūlītējam patēriņam, bet arī līdzīgu ņemšanai un, piemēram, vakariņu pagatavošanai no pusfabrikātiem u.c.

Piedāvāto preču patērētāji pēc to vecuma grupām, un viņu motivācijas veikt pirkumus DUS ir ietverti 3.8. attēlā.



3.8. att. Patērētāju iedalījums pēc to vecuma un motivācijas veikt pirkumus % (17)

Kā redzams 3.8. attēlā, plaša patēriņu preču tirgus ir salīdzinoši homogēns – no degvielas uzpildes stacijās „Topaz” Ltd aptaujāto pircēju skaita lielākā daļa no tiem visās vecuma grupās kā vienu no atbilstošākajiem viedokļiem pauda domu, ka ātras iepirkšanās iespēja ir būtiska, turklāt šis fakts ļoti svarīgs bija tieši 25-35 gadu vecu cilvēku vidū. Kā redzams šajā attēlā, sievietēm vēlme ātri iepirkties ir bijusi pat raksturīgāka nekā vīriešiem.

Vēlme ietaupīt laiku ir bijusi viens no būtiskākajiem iemesliem 25-35 gadu vecu iedzīvotāju grupā, kā arī 35-50 gadus vecu cilvēku grupā (58% minējuši šo iemeslu), savukārt šī vēlme ir viszemākā 18-25 gadus vecu „Topaz” Ltd klientu vidū.

Jāuzsver, ka labs serviss ir svarīgs visās vecuma grupās, tomēr vislielākā nozīme tam tiek piešķirta aktīvākajā nodarbinātības vecumā jeb 25-50 gadu vecu cilvēku vidū. Būtiski ir arī tas, ka visās vecuma grupās vismaz 40% no klientiem pauda atziņu, ka iepirkšanās „Topaz” Ltd ir daļa no viņu ikdienas.

Viens no „Topaz” Ltd veikto mārketinga pētījumu mērķiem ir – segmentēt klientus, lai uzņēmuma darbību veidotu pēc iespējas efektīvāku un atbilstošāku noteiktu klientu segmentiem.

Kā minēts šī darba 2.nodaļā, ja uzņēmums izmanto demogrāfisko segmentāciju, tirgus tiek sadalīts grupās, balstoties uz vecumu un citiem raksturlielumiem. „Topaz” Ltd patērētāju segmentācija tika veidota, balstoties uz divām kategorijām – attieksme un sociāli demogrāfiskie rādītāji.

Attieksme tika izvērtēta, ņemot vērā 3.9. attēlā minētās jautājumu un atbilžu kategorijas.

JAUTĀJUMI	ATBILDES
<ul style="list-style-type: none"> • Attieksme pret automašīnu 	<ul style="list-style-type: none"> • Esmu ieinteresēts labi uzturēt mašīnu • Ja man būtu laiks, es gribētu vairāk rūpēties par savu automašīnu
<ul style="list-style-type: none"> • Attieksme pret cenu 	<ul style="list-style-type: none"> • Es vienmēr pārlūkoju cenas pie degvielas uzpildes stacijām, izvēloties, kur liet degvielu • Es bieži pabraucu garām 2-3 DUS, lai atrastu labāko cenu
<ul style="list-style-type: none"> • Attieksme pret pārtiku 	<ul style="list-style-type: none"> • Mani neuztrauc, vai ēdu veselīgi vai nē • Es jūtos vainīgs par to, ka ēdu ātro pārtiku • Es bieži pārku gatavu pārtiku, jo man nav laika gatavot sev ēdienu

3.9.att. Patērētāju segmentācijas pamatkategorijas un jautājumu piemērs „Topaz” Ltd pētījumā (17)

Kā redzams 3.9. attēlā, patērētāju segmentācija tiek veidota, balstoties gan uz patērētāju demogrāfiskajiem datiem, gan arī attieksmi pret automašīnu, attieksmi pret cenu un attieksmi pret degvielas uzpildes stacijās iegādājamo pārtiku. Tādējādi, ņemot vērā šīs segmentācijas pamatkategorijas, kā arī sociāli demogrāfiskos rādītājus, „Topaz” Ltd izveidoja sešus Īrijā sastopamos patērētāju segmentus:

- Jauni cilvēki, kas dzīvo vieni;
- Cilvēki, kam patīk ērts dzīvesveids;
- Uz automašīnām orientēti cilvēki;
- Cenas pētoši cilvēki;
- Cilvēki, kas saudzē veselību un konservatīvi cilvēki;
- Ātrās pārtikas lietotāji.

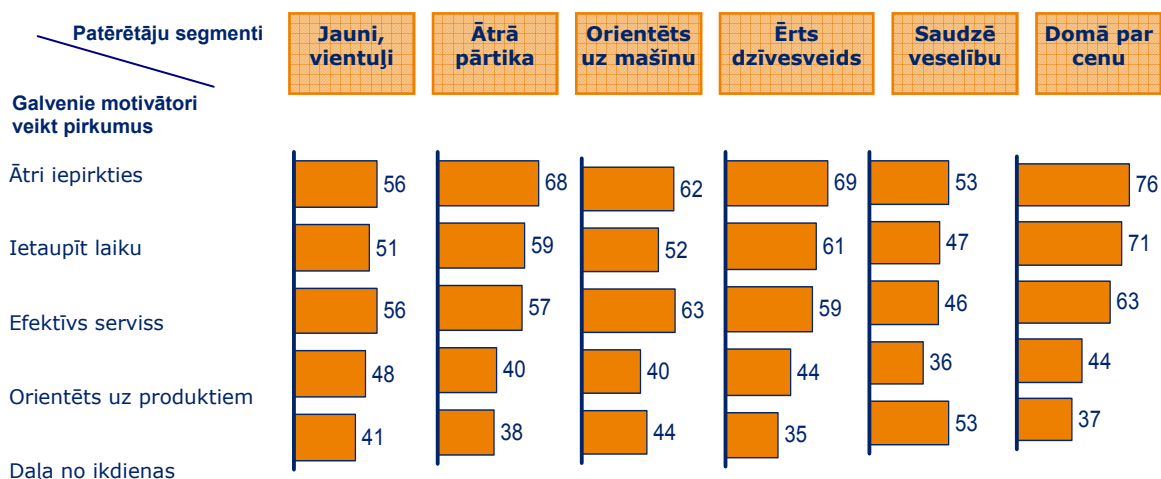
Lai izprastu, kāda ir patērētāju nozīme pieprasījuma veidošanā gan skaitliski, gan saņemto ieņēmumu ziņā, tika izvērtēts ne tikai katra segmenta pircēju skaits, bet arī vidējā šo cilvēku izdotā naudas summa, iepērkoties dažādos veikalos (skat. 3.10. att.).

Jaunie pircēji	17	12
Ērts dzīvesveids	12	13
Ātrā pārtika	16	20
Ievēro veselīgumu	27	26
Orientēti uz automašīnu	14	15
Novērtē cenu	12	13
Patērētāju segmenti	Patērētāju ledalījums pa segmentiem	Izdevumu daļa

3.10. att. Patērētāju segmenti (% no kopējā patērētāju skaita) un tēriņi (% no kopējā ieņēmumu apjoma) (17)

Kā redzams 3.10. attēlā, lielākā klientu grupa gan īpatsvara, gan izdevumu ziņā, ir tie iedzīvotāji, kam ir būtiska veselība un tās saudzēšana – šie cilvēki sastāda vairāk nekā ¼ no kopējā iedzīvotāju skaita, un arī šo patērētāju tēriņu daļa ir viena no ievērojamākajām. Nākamo lielāko iedzīvotāju daļu veido gados jauni patērētāji, bet jau tradicionāli šo grupu raksturo salīdzinoši nelieli ienākumi un, attiecīgi, arī tēriņi. Kā redzams 3.10. attēlā, salīdzinoši mazākā klientu daļa ir tie, kas īpaši lielu uzmanību pievērš cenai un ērtībām.

Lai aplūkotu atšķirīgu patērētāju segmentu vajadzības, darba autore ir izveidojusi 3.11.attēlu.

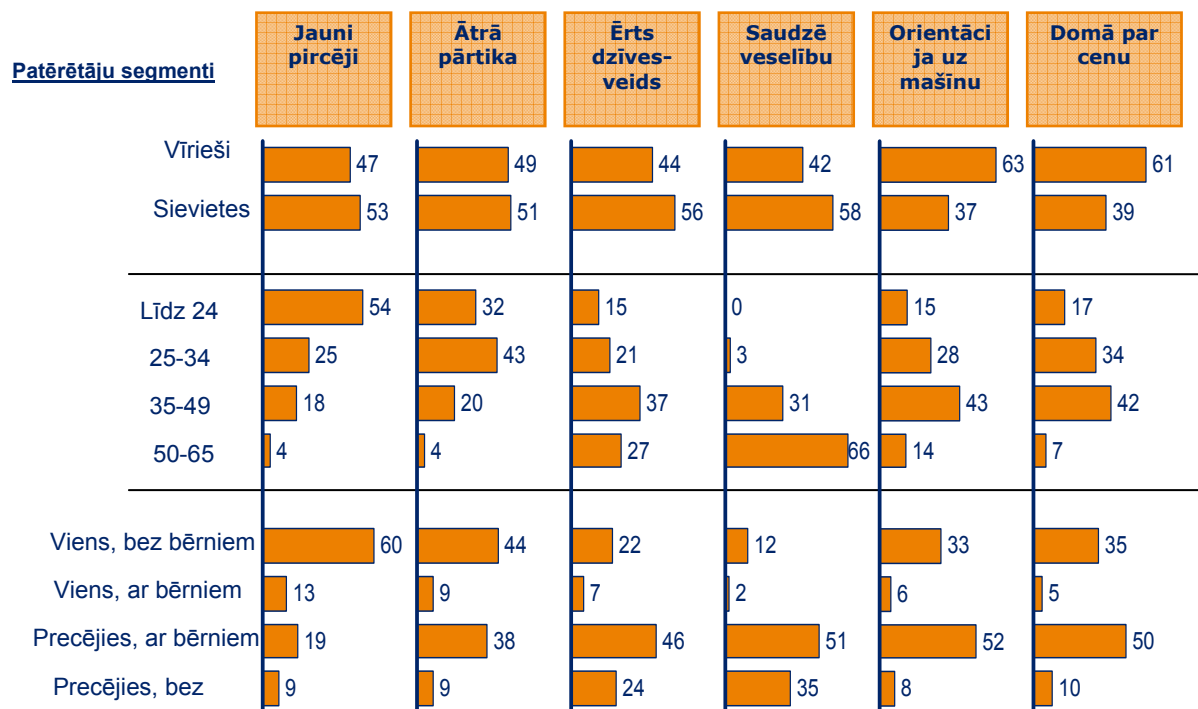


3.11. att. Pa segmentiem iedalīto patērētāju vajadzību svarīgums (% atbildes „pilnīgi piekrītu”) (17)

Aplūkojot šo attēlu, iespējams secināt, ka klientus raksturo salīdzinoši viendabīgas vajadzības – tie ir orientēti uz ātrumu un efektivitāti.

Kā redzams 3.11. attēlā, visaugstāk tiek novērtēta iespēja ātri iepirkties un ietaupīt laiku, turklāt būtisks ir arī efektīvs serviss. Ievērojama iedzīvotāju daļa mēdz iepirkties katru dienu, un īpaši tas raksturīgs cilvēkiem, kuriem veselīgs dzīvesveids ir prioritāte (līdz ar to mazākā apmērā izmanto pusfabrikātus, bet regulāri pērk svaigus produktus), tādējādi arī „Topaz” Ltd, balstoties uz šo pētījumu, pieņēma lēmumu savos veikalos pārdot pirmās nepieciešamības svaigos produktus – pašceptu maizi, pienu, augļus utml.

3.12. attēlā ir parādīts patērētāju segmentu sadalījums pēc vecuma grupām un sociāli demogrāfiskajiem rādītājiem.



3.12. att. Patērētāju segmentu sadalījums pēc vecuma grupām un sociāli demogrāfiskajiem rādītājiem (% atbildes „pilnīgi piekrītu”). (17)

Kā redzams 3.12. attēlā, ātrās pārtikas cienītāji līdzīgā apjomā ir gan vīrieši, gan sievietes, un 44% no tiem dzīvo vieni un bez bērniem, un lielākais šo patērētāju apjoms ir 25-34 vai līdz 24 gadus veci. Patērētāji, kas iedalās „ērts dzīvesveida cienītāju” segmentā, lielākajā daļā gadījumu ir sievietes, kas ir 35-49 gadus vecas, precējušās un ar bērniem, savukārt veselības saudzēšana kā prioritāte raksturīga 35-49 g.v. (31%) un 50-65 g.v. (56%) vecām sievietēm. Pārliecinošā vairākumā pār sieviešu skaitu ir vīrieši, kas ir orientēti uz automašīnu un kas īpašu uzmanību pievērš cenai – pat 63% vīriešu pauda viedokli, ka automašīna ir viņu īpašas uzmanības objekts, un 61% vīriešu apgalvoja, ka vienmēr cenšas skatīties un salīdzināt cenas.

Jāpiebilst, ka pētījumā atklājās, ka Īrijā to cilvēku vecuma grupa, kas īpašu uzmanību pievērš cenām, ir gados jaunāka nekā Ziemeļeiropas valstīs – Ziemeļeiropā šie cilvēki parasti

ir gados vecāki, savukārt Īrijā cenām īpašu uzmanību pievērš ģimenes veidošanas un uzturēšanas vecumā esoši cilvēki (no 25-49 gadus veci). Izanalizējot šos rādītājus sīkāk, pētījuma autori atklāja, interesanti ir tas, ka cilvēki, kas īpaši orientējas uz cenu, ir tieši tā iedzīvotāju grupa, kam raksturīgi visaugstākie ienākumi un – visaugstākie izdevumi komunālo maksājumu un ceļošanas nepieciešamību rezultātā.

Lai izprastu katra noteiktā segmenta vajadzības, šie segmenti tika raksturoti pēc to iezīmēm, vajadzībām, kā arī iemesliem, kas kalpo kā šķērslis DUS apmeklēšanai un produktu pirkšanai tajā (17):

1. Gados jauni pircēji:

- Sastāda 17% no kopējās populācijas;
- Visbiežāk dzīvo vieni, un tiem ir mazāki ienākumi;
- Izteikti orientēti uz gatavām maltītēm un tūlītēju patēriņu;
- DUS apmeklē galvenokārt, lai iegādātos ar automašīnu saistītas preces, kā arī pirmās nepieciešamības produktus, dzērienus un gatavās maltītes;
- Galvenais DUS neapmeklēšanas iemesls ir tas, ka šie veikali neatrodas ērtā vietā (82%) un ir pārāk dārgi tajās iegādāties produktus (17%).

1. Ērta dzīvesveida cienītāji:

- 16% no kopējās populācijas;
- 30 gadus veci un vecāki;
- Ērtība ir galvenā prioritāte;
- Nav orientēti uz ātrajām maltītēm;
- DUS iegādājas automašīnai nepieciešamo (91%), uzskodu vai dzērienu (46%), maltīti (44%);
- Pārtikas produktus DUS neiegādājas, jo citi veikali ērtākā vietā (79%), vai arī DUS produkti ir dārgāki (14%).

3. Ātrās pārtikas cienītāji:

- 12% no populācijas;
- Gados jauni – 25-35 gadus veci;
- Pēc gados jaunajiem pircējiem – nākamie ieinteresētākie ātrajās maltītēs;
- Salīdzinoši jūtīgi pret cenām.

4. Orientēti uz automašīnu:

- 14% no populācijas;
- Gados vecāki vīrieši;
- Lielāks braucienu ar automašīnu skaits, bet nelieli tēriņi;

- Bez izdevumiem, kas saistīti ar automašīnu, DUS iegādājas cigaretes (62%), maltīti (63%), pārtikas produktus (81%), uzkodas (50%);
- Galvenais iemesls pārtikas produktu nepirkšanai DUS – citi veikali ir ērtākā vietā (69%) un DUS produkti ir pārāk dārgi (29%).

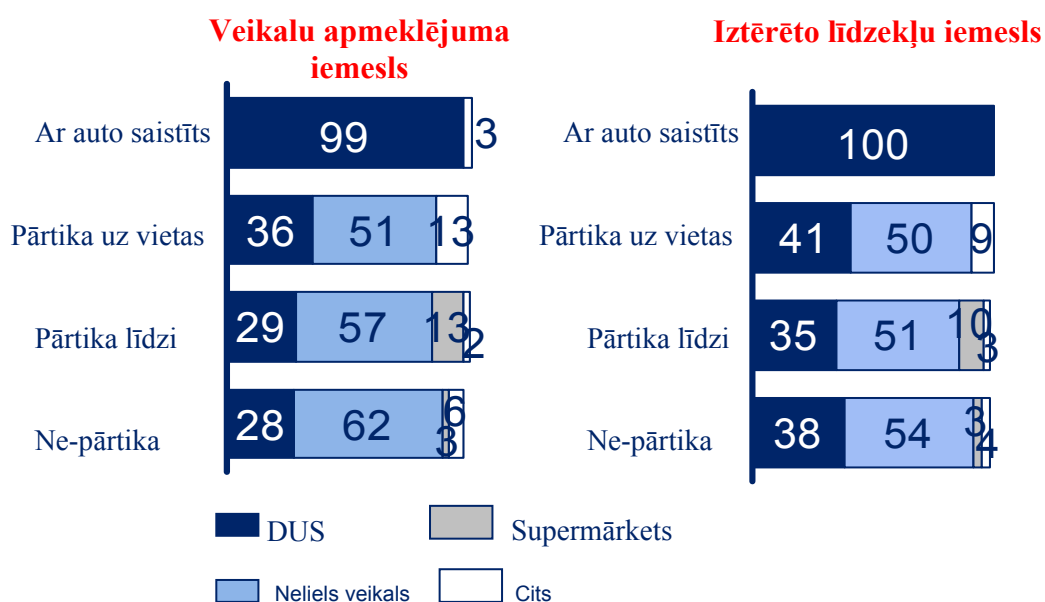
5. Orientēti uz veselības saudzēšanu:

- 27% no populācijas;
- Gados visvecākā grupa;
- Vismazāk orientēta uz tūlītēju patēriņu;
- Bez ar automašīnu saistītiem izdevumiem iegādājas uzkodas (27%), papildus produktus (29%) un masu medijus (23%).

6. Orientēti uz cenu:

- 12% no populācijas;
- Vīrieši, kas sāk veidot ģimeni;
- Daudz braucienu ar automašīnu, bet maz izdevumu;
- Izteikti orientēti uz cenu, lai gan raksturīgi augstāki ienākumi;
- DUS bez degvielas iegādājas cigaretes (60%), maltīti (58%), masu medijus (57%) un papildus produktus (49%).

3.13. attēlā ir redzams, kādus produktus iedzīvotāji ir ieraduši pirkt noteikta veida veikalos, un kāda ir šajās iepirkšanās vietās patērētā tēriņu daļa.

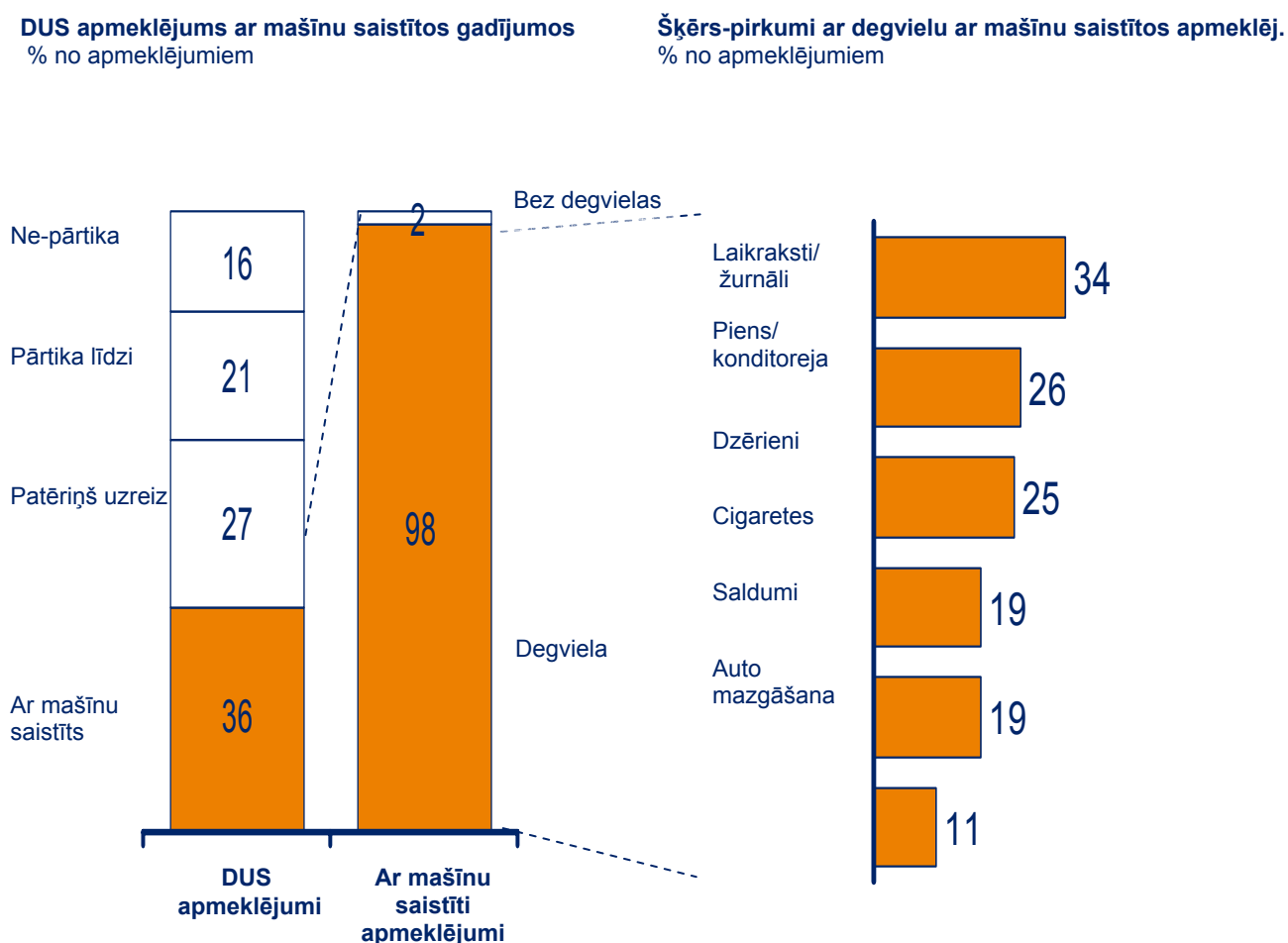


3.13. att. Patērētāju apmeklējumu un viņu iztērēto līdzekļu saistītie iemesli dažādās iepirkšanās vietās (17)

Kā redzams 3.13.attēlā, degvielas uzpildes stacijās ar auto saistīts apmeklējums ir vadošais 99% gadījumu. Būtiska iedzīvotāju daļa tieši DUS izmanto arī, lai iegādātos pārtiku, ko plānots patērēt uz vietas – tā apgalvo 36% iedzīvotāju, kas DUS iztērē pat 41% no kopējiem šajā kategorijā veiktajiem izdevumiem. Pētījumā atklājās, ka trešdaļa iedzīvotāju degvielas uzpildes stacijās iegādājas arī līdzīgi ņemamo pārtiku.

Jāsaka, ka lielākais DUS konkurents šajā kategorijā ir nelieli veikali, tādējādi, balstoties uz šiem datiem, Topaz Ltd pieņēma stratēģisku lēmumu savas degvielas uzpildes stacijas un veikalus izvietot apdzīvotās vietās, tādējādi piesaistot ne tikai autobraucējus, bet arī cilvēkus, kuriem iepirkšanās ir ikdienas nodarbe vai nepieciešamība, un kuri pārvietojas ar kājām.

3.14. attēlā ir ietverti pētījuma rezultāti par to, ko tieši iegādājas klienti, kas ir devušies uz degvielas uzpildes staciju ar automašīnu saistītā nolūkā.

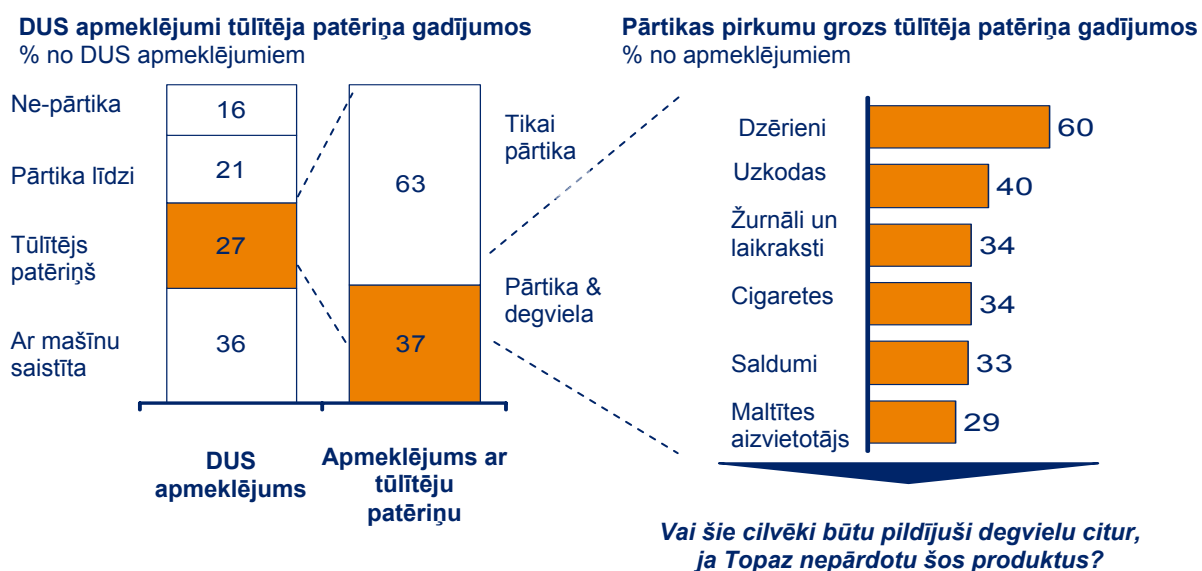


3.14. att. Šķērs-pirkumi ar automašīnu saistītos degvielas uzpildes stacijas apmeklējumos (17)

Kā redzams 3.14. attēlā, patērētājam ierodoties degvielas uzpildes stacijā iegādāties automašīnai degvielu vai ko citu tieši automašīnai nepieciešamu, 2% papildus iegādājas arī kaut ko citu. No šiem 2% vairāk nekā trešā daļa (34%) iegādājas laikrakstus un žurnālus, un

ievērojams klientu skaits – 26% - izmanto iespēju iegādāties pienu vai konditorejas izstrādājumus, vai arī dzērienus. Salīdzinoši mazāks patērētāju skaits iegādājas saldumus un cigaretes, savukārt tikai 11% izmanto iespēju nomazgāt savu automašīnu.

Lai izprastu to, kā veidot „Topaz” Ltd darbības virzienus Īrijas tirgū – vai un kādu veidot pārtikas un pirmās nepieciešamības ne-pārtikas produktu klāstu „Topaz” Ltd DUS veikalos, sadarbībā ar „Topaz” Ltd veikalu vadītājiem un personālu tika veikta aptauja un analīze par gadījumiem, ko iegādājas cilvēks, kas ir devies uz „Topaz” Ltd degvielas uzpildes staciju pēc tūlītēja patēriņa produkta – dzēriena, uzkodas, saldējuma utml. Šo aptaujas daļu veica veikalu vadītāji un darbinieki, pēc jau izstrādātām anketām, lielākajās „Topaz” Ltd DUS, bet aptaujas iegūto datu apkopošanu, tālāku analīzi un pētījumu izstrādi veica profesionāla mārketinga izpētes kompānija. Šīs “kopaptaujas” vienu no rezultātiem varam redzēt 3.15. attēlā.



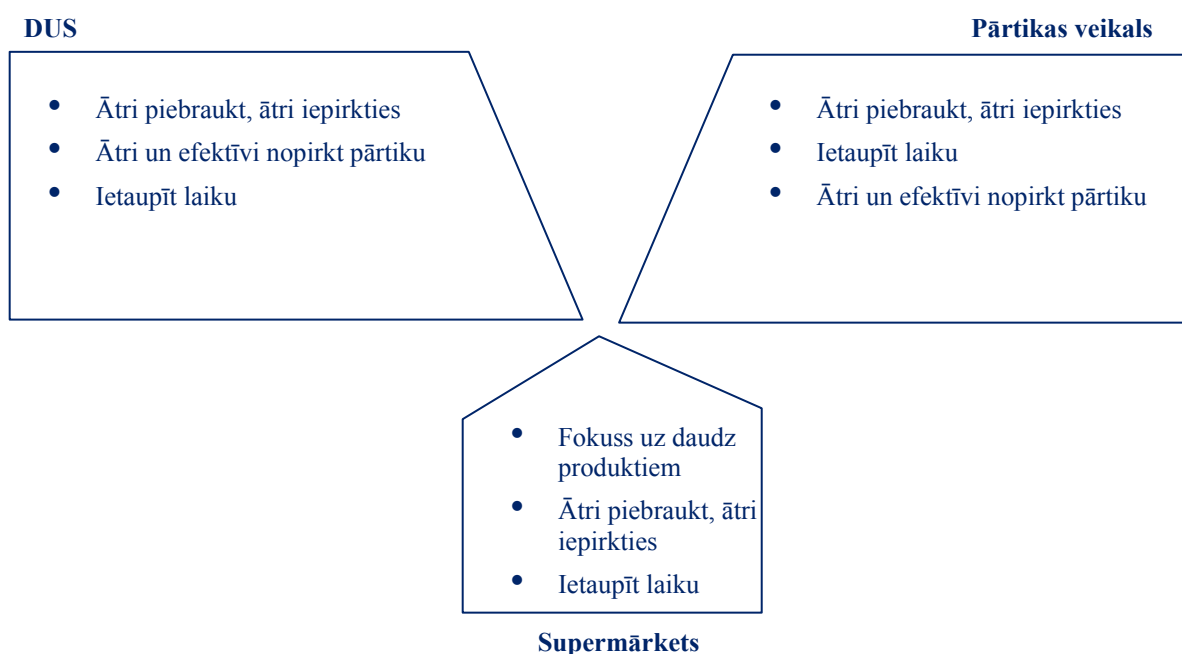
3.15. att. Pirkumi Topaz Ltd tūlītēja patēriņa motivēta apmeklējuma gadījumos (17)

Kā redzams 3.15. attēlā, ka patērētājs dodas uz „Topaz” Ltd degvielas uzpildes staciju, lai iegādātos preces tūlītējam patēriņam, tikai pārtiku iegādājas 63% patērētāju, savukārt 37% bez pārtikas iegādājas arī degvielu.

Populārākie tūlītēja patēriņa pārtikas produkti ir – dzērieni (60%), uzkodas (40%), žurnāli un laikraksti (34%) un cigaretes (34%). Ņemot vērā šos pētījuma rezultātus, iespējams secināt, ka tieši tas, ka „Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijās ir ne tikai degviela, bet arī dažādi pārtikas produkti, iespējams, ir ne tikai piesaistījuši šos pircējus pārtikas preču iegādei,

bet arī likuši tiem izvēlēties „Topaz” Ltd DUS degvielas iegādei, kas citādā gadījumā, iespējams, tiktu darīts kāda konkurenta DUS.

„Topaz” Ltd pētījumi rāda, ka Īrijā pastāv izteikti spēcīga konkurence starp degvielas uzpildes stacijām un pārtikas veikaliem, cīnoties par to klientu uzmanību un apmeklējumu, kam nepieciešams iegādāties ikdienas pirkumus vai pirmās nepieciešamības preces. 3.16. attēlā ir redzami galvenie patērētāju motivatori, iegādājoties pārtikas preces degvielas uzpildes stacijās, pārtikas veikalā vai supermārkētā. Darba autore vēlas uzsvērt, ka Īrijā patērētāji DUS iegriežās ne tikai, lai veiktu degvielas produktu iegādi, bet arī ikdienas pirkumu veikšanai (P: rīta kafijas un smalkmaizītes iegāde, ko var notiesāt pa ceļam uz darbu), jo DUS atrodas iekšpilsētās, apdzīvotos rajonos un DUS darbalaiks ir 24h diennaktī bez pārtraukumiem. Kur salīdzinoši Latvijā, DUS atrodas ārpus blīvi apdzīvotiem rajoniem.



3.16. att. Galvenie patērētāju motivatori, iegādājoties pārtikas preces degvielas uzpildes stacijās, pārtikas veikalā vai supermārkētā (17)

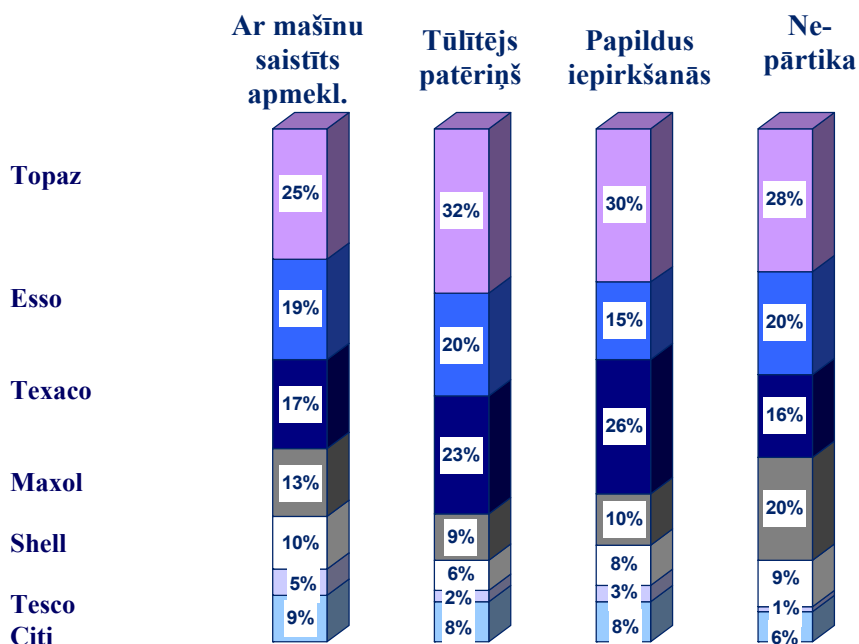
Kā redzams šajā attēlā, gan pārtikas veikalā, gan degvielas uzpildes stacijā pirmās nepieciešamības preces tiek iegādātas tādēļ, ka tas ir ātri un efektīvi, kā arī iespējams ietaupīt laiku. Tādējādi, balstoties uz šī pētījuma rezultātiem, darba autore var secināt, ka degvielas uzpildes stacijai „Topaz” Ltd ir būtiski pievērst pastāvīgu uzmanību savam pārtikas produktu piedāvājumam, izmantojot dažādus veicināšanas instrumentus, piemēram, atlaižu akcijas, lojalitātes programmas, u.c.

Tomēr, „Topaz” Ltd veikalu vadītājiem pārrunājot ar klientiem to paradumus, iegādājoties pārtikas produktus degvielas uzpildes stacijās vai pārtikas veikalos, tika secināts,

ka pārtikas preces visbiežāk tiek iegādātas brokastīm un pusdienām, savukārt vakariņām produkti galvenokārt tiek iegādāti pārtikas veikalos, izņemot gadus jaunu klientu segmentu.

Tomēr pētījums parādīja, ka klienti uzskata, ka galvenā pārtikas veikalu priekšrocība salīdzinājumā ar degvielas uzpildes stacijām saistībā ar pārtikas iegādi vēlākai lietošanai ir tas, ka DUS nepiedāvā izejvielas vakariņām, kā arī DUS pārtikas preces ir dārgākas nekā pārtikas veikalos. Tomēr jāsecina, ka arī gatavo maltīšu ziņā pārtikas veikali ir spēcīgāki, piedāvājot plašāku klāstu gatavo maltīšu (dažādu veidu salāti, grilēta gaļa u.c.). Balstoties uz šī pētījuma rezultātiem, „Topaz” Ltd ir uzsācis piedāvāt klientiem ievērojami plašāku gatavo maltīšu piedāvājumu. Tas tiek veikts tajās DUS, kur darbojas „Deli” sadaļa, un kur klienti var iegādāties gan dažādus subproduktus, gan arī jau gatavas, siltas maltītes – salātus un otros ēdienus ieskaitot.

Noteiktu laiku pēc augstāk minēto, analizēto pētījumu veikšanas un atbilstošo jauninājumu ieviešanas un popularizēšanas DUS, „Topaz” Ltd veica pētījumu, lai noskaidrotu, kādi ir pirkumu veidi „Topaz” Ltd un citās degvielas uzpildes stacijās (skat. 3.17.att).



3.17.att. Pirkumu veidi Topaz Ltd un citās degvielas uzpildes stacijās (% no kopējā skaita) (17)

Kā redzams 3.17. attēlā, „Topaz” Ltd ir uzskatāms par tirgus līderi pēc visiem iepirkšanās motivatoriem – 25% izvēlas „Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijas ar automašīnu saistītu vajadzību dēļ, un tas ir par 6% vairāk salīdzinājumā ar nākamo lielāko konkurentu – Esso. Darba autore vēlas uzsvērt, ka ļoti efektīvi ir bijuši „Topaz” Ltd centieni

paplašināt DUS piedāvāto tūlītēja patēriņa pārtikas preču un cita veida pārtikas preču klāstu, realizējot būtiskas veicināšanas kampaņas – tādējādi 32% no iedzīvotājiem, kas dodas uz DUS, lai iegādātos pārtikas preces tūlītējam patēriņam, dodas uz „Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijām, savukārt cita veida pārtikas produktus vēlākam patēriņam „Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijās iegādājas pat 30% no visiem iedzīvotājiem.

Šajā nodaļā darba autore īsi aprakstīja par “Topaz”Ltd un tā veiko mārketinga pētījumu, kurā pati darba autore veica līdzdalību. Veicot mārketinga pētījumus ir svarīgi, lai iegūtā informācija būtu patiesa, jo apstrādājot maldinošu informāciju uzņēmums var izstrādāt neefektīvus lēmumus vai arī pieņemt lēmumus, kas var sagraut uzņēmumu. “Topaz”Ltd mārketinga pētījumu parāda, neskatoties uz to, ka “Topaz”Ltd Īrijas tirgū ir tikai dažus gadus, jau tagad tas ir ieguvis un nostiprinājis ļoti spēcīgas pozīcijas Īrijas degvielas tirgū. Uzņēmuma imidža nostiprināšana prasa ilgu laiku un ļoti lielas pūles. Šādi panākumi neveidojas, pateicoties tikai reklāmai un dažiem pasākumiem virzībai tirgū. Jābūt nepārtrauktām ikdienas darbībām visās menedžmenta jomās, kur lielai nozīmei ir tieši mārketinga pētījumiem, pēc kuru analīzes tad arī var veikt nākamos soļus uzņēmuma darbībā.

Tā kā šajā darbā tika analizēts uzņēmums, kurš neatrodas Latvijā, tad priekšlikumu daļā, kura tiks apskatīta darba beigās, balstoties uz darba autores personīgo pieredzi, tika izstrādāti priekšlikumi gan Īrijas, gan Latvijas tirgum.

SECINĀJUMI

1. Pateicoties patērētāju arvien plašākajām iespējām uzzināt, salīdzināt un izvēlēties dažādu uzņēmumu piedāvājumus, palielinās arī mārketinga nozīme uzņēmumā.
2. Nereti nepietiekami novērtēts uzņēmumu konkurētspējas faktors ir iespēja iegūt un apkopot pilnīgāku un bagātīgāku informāciju par tirgiem, klientiem, potenciālajiem klientiem un konkurentiem, ko iespējams īstenot, veicot mārketinga pētījumus.
3. Mūsdienu tirgus apstākļos viens no mārketinga mērķiem ir apmierināt patērētāju vajadzības, jo katra uzņēmuma pārdošanas apjomus vismaz vienlīdz lielā mērā ietekmē divi sabiedrības segmenti: jauni patērētāji un patērētāji, kas atkārtoti izvēlas šo uzņēmumu un tā sniegtos produktus vai pakalpojumus.
4. Uzņēmuma mērķis, plānojot, īstenojot un apkopojot mārketinga pētījumus, kā arī analizējot to rezultātus, ir – gan noskaidrot uzņēmuma konkurētspējas priekšrocības, trūkumus, vides iezīmes un iespējas, gan arī uzzināt un izvērtēt esošo un potenciālo klientu vēlmes, vajadzības un uzvedības veidus.
5. Viena no nereti pieļautajām kļūdām, definējot potenciālo tirgu, ir – tiek definēta konkrēta cilvēku grupa, bet netiek pievērsta uzmanība tam, vai šo cilvēku finanšu stāvoklis ļauj tiem potenciāli iegādāties uzņēmuma produkciju.
6. Tā kā mārketinga galvenais mērķis ir apmierināt mērķa klientu vajadzības un vēlēšanās, viens no uzņēmumā strādājošo vai ārpuspakalpojumos nolīgto mārketinga speciālistu pamatuzdevumiem ir - izpētīt to, kā indivīdi, grupas un organizācijas izvēlas, pērk, lieto un atbrīvojas no precēm, pakalpojumiem, idejām vai pieredzes.
7. Mārketinga speciālistu loma uzņēmumā ir stimulēt pieprasījumu pēc produktiem vai pakalpojumiem. Tomēr jāuzsver, ka esošajā ekonomiskajā situācijā ārkārtīgi būtiski ir ne tikai stimulēt pieprasījumu, bet šo pieprasījumu radīt un pēc tam turpināt spēcīgāk un veicināt.
8. Viena no „Topaz” Ltd spēcīgajām pusēm ir izdevīgā degvielas uzpildes stacija un veikalu atrašanās vieta – atbilstoši uzņēmuma stratēģijai, „Topaz” Ltd DUS atrašanās vietas tiek izvēlētas pie būtiskākajiem ceļiem ar augstu vai vidēju satiksmes intensitāti, turklāt šie veikali atrodas pie apdzīvotām vietām, līdz ar to ir viegli pieejami arī vietējiem iedzīvotājiem.
9. „Topaz” Ltd sniedz augstas kvalitātes servisu, tomēr aktīvākajā sezonā veikalos tiek pieņemti līgumdarbinieki – jauni un nepieredzējuši sezonas darbinieki, kuru sniegtais servisa līmenis nepilnīgi atbilst uzņēmuma vērtībām, tādējādi radot potenciālus draudus uzņēmuma reputācijai.

10. Būtisks „Topaz” Ltd darbību un rezultātus ietekmējošs faktors ir degvielas cenas, kas, atbilstoši „Topaz” Ltd cenu politikai, ir noteiktas vidēji 2-4 eirocentus augstākā līmenī nekā pārējās degvielas uzpildes stacijās. Tādējādi iespējams teikt, ka lai gan patērētāji uz DUS dodas, galvenokārt, lai iegādātos degvielu un papildus tai iegādājas arī citas preces, augstās degvielas cenas zināmā mērā samazina veikalu apgrozījumu.
11. „Topaz” Ltd raksturīga sprauga konkurence un tās intensitātes palielināšanās, turklāt jāņem vērā, ka par konkurentiem iespējams uzskatīt ne tikai apkārtējās DUS, bet arī ēdināšanas uzņēmumus, jo viens no galvenajiem „Topaz” Ltd darbības virzieniem ir arī karsto un auksto uz kodu un pārtikas produktu piedāvājums.
12. Tā kā viena no „Topaz” Ltd patērētāju grupām bija tieši būvniecības nozarē strādājošie, kas degvielas uzpildes stacijās iegādājās uz vietas patērējamo un līdzīgi ņemamo pārtiku un dzērienus, šīs nodarbinātības grupas samazināšanās ietekmē arī „Topaz” Ltd veikalos piedāvāto pārtikas preču noietu.
13. „Topaz” Ltd mārketinga pētījumiem pievērš lielu uzmanību, turklāt tie tiek veikti gan pirms nozīmīgu lēmumu pieņemšanas (jaunas degvielas uzpildes stacijas atvēršana, darbības uzsākšana Ziemeļīrijā, u.c.), gan arī, novērtējot mārketinga aktivitāšu efektivitāti.
14. Iepirkšanās degvielas uzpildes stacijās ir īpaši pievilcīga ar ātrumu un izdevīgumu, tādējādi to izvēlas cilvēki, kas nepievērš īpašu uzmanību iepirkšanās procesam un, iespējams, veselīgai pārtikai.
15. Saskaņā ar „Topaz” Ltd izveidoto segmentāciju, Īrijā ir seši DUS patērētāju segmenti - jauni cilvēki, kas dzīvo vieni, cilvēki, kam patīk ērts dzīvesveids, uz automašīnām orientēti cilvēki, cenas pētoši cilvēki, cilvēki, kas saudzē veselību un konservatīvi cilvēki, kā arī ātrās pārtikas lietotāji.
16. Ievērojama iedzīvotāju daļa mēdz iepirkties katru dienu, un īpaši tas raksturīgs cilvēkiem, kas saudzē veselību (līdz ar to mazākā apmērā izmanto pusfabrikātus, bet regulāri pērk svaigus produktus), tādējādi arī „Topaz” Ltd, balstoties uz šo pētījumu, pieņēma lēmumu savos veikalos pārdot pirmās nepieciešamības svaigos produktus – pašceptu maizi, pienu, augļus utml.
17. Tā kā „Topaz” Ltd degvielas uzpildes stacijās ir nopērkama ne tikai degviela, bet arī dažādi pārtikas produkti, pircēji izvēlas degvielas uzpildes stacijas gan pārtikas preču, gan degvielas iegādei.

PRIEKŠLIKUMI

1. Balstoties uz „Topaz” Ltd pieredzi, iespējams ierosināt degvielas uzpildes staciju tīklu vadītājiem Latvijā veidot uzņēmumā divvirzienu informācijas plūsmu, dodot iespēju katras degvielas uzpildes stacijas vadītājam, analizējot situāciju un patērētāju vajadzības, savas kompetences robežās un saskaņojot ar centrālo biroju, ierosināt kādas produktu grupas akciju, atlaides vai cita veida veicināšanas pasākumu.
2. Lai gan plašus mārketinga pētījumus iespējams veikt, izmantojot profesionālas mārketinga pētījumu kompānijas pakalpojumus un zināšanas, tomēr, lai īstenotu individuālu attieksmi pret klientiem un veidotu uzticēšanās pilnu atmosfēru, ieteicams šādos pētījumos iesaistīt arī degvielas uzpildes staciju vadību.
3. Tā kā iepirkšanās degvielas uzpildes stacijās ir īpaši pievilcīga ar ātrumu un izdevīgumu, Latvijas degvielas uzpildes staciju piedāvāto sortimentu ieteicams papildināt ar plašāku tādu produktu klāstu, ko klients var potenciāli izmantot ne tikai tūlītējam patēriņam, bet arī līdzinēmšanai un, piemēram, vakariņu pagatavošanai no pusfabrikātiem, u.c.
4. Tā kā gan pārtikas veikalā, gan degvielas uzpildes stacijā pirmās nepieciešamības preces tiek iegādātas tādēļ, ka tas ir ātri un efektīvi, gan degvielas uzpildes stacijai Topaz Ltd, gan DUS tīkliem Latvijā ir ieteicams pievērst pastāvīgu uzmanību savam pārtikas produktu piedāvājumam, izmantojot dažādus veicināšanas instrumentus, piemēram, atlaižu akcijas, lojalitātes programmas, u.c.
5. Ņemot vērā to, ka pastāvīgi palielinās veselīga dzīvesveida ievērotāju skaits, gan Īrijā, gan Latvijā strādājošajām degvielas uzpildes stacijām īpaša uzmanība jāpievērš veselīgu produktu piedāvājumam un atbilstošām mārketinga kampaņām.
6. Laikam maninoties arī patērētāju vēlmēs un prasības mainās. Tādēļ gan degvielas uzpildes stacijai „Topaz”Ltd, gan degvielas uzpildes staciju tīkliem Latvijā būtu ieteicams paplašināt preču sortimentu, lai pircēji varētu iegādāties svaigu gaļu, zivis, dārzeņus un augļus.
7. Latvijas degvielas uzpildes staciju tīkliem, it īpaši tajās degvielas stacijās, kuras atrodas lauku rajonos, vai tuvu pie jaunajiem apdzīvotajiem rajoniem, kur veikali neatrodas tuvu ir ieteicams pievērst uzmanību preču sortimenta paplašināšanai, tajā skaitā piedāvājot vairāk produktus pārtikai uz vietas un uzlabojot piedāvāto preču kvalitāti, piemēram, svaigi gatavotu kafiju ar kuras kvalitāti, uz doto mirkli, Latvijas DUS never izcelties.

8. Pie pašreizējās ekonomikas lejupslīdes, kad Latvijā, lauku rajonos tiek slēgtas pasta nodaļas. Latvijas degvielas uzpildes stacijām ir ieteicams izskatīt iespēju paplašināt piedāvātā servisa iespējas un nodarboties arī ar pasta pakalpojumu sniegšanu.
9. Lai piesaistītu vairāk klientus, balstoties uz „Topaz” Ltd pieredzi, Latvijas degvielas uzpildes stacijām ir ieteicams ieviest bankas automātus degvielas uzpildes stacijās, it īpaši lauku rajonos un uz lielajām maģistrālēm esošajām degvielas uzpildes stacijām.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTU SARAKSTS

Gāmatas

1. **Robbins S.P.** *Organizational behaviour*. Pearson Education International.- 2003.- 675 p.
2. **Kotler Ph.** *A Framework for Marketing Management*, 2nd ed. – New Jersey: Pearson Education, 2003.- 363 p.
3. **Kotler Ph.** *Marketing management: Analyses, Planning, Implementation and Control* – New Jersey: Prentice Hall International, 1997. – 714 p.
4. **Lusch R.F.** *Marketing best practices*. – Florida: The Dryden Press, 2000. – 657 p.
5. **Power C.** *Smart Selling: How Companies are Winning Over Today's Tougher Customer*. – New Jersey: Prentice Hall International, 2001. – 423 p.
6. **Гейтс Б. Гауцуэто Р.** *Маркетинг со скоростью мысли*. - Москва: Эксмо Пресс, 2002. – 447с.
7. **Котлер Ф.** *Маркетинг от А до Я* – Санкт-Петербург: Нева, 2003. – 219 с.
8. **Dolan R.J.** *Strategic Marketing management*.- Harvard Business School.- 1991.- 656 p.
9. **Churchill G.A, Ford N.M., Walker O.C.** “*Sales force management: Planning, implementation and control*”, 4th ed., Irwin.- 1993.- 297 p.
10. **Smith S.M., Albaum G.S.** *Fundamentals of marketing research*.- Sage.- 2004.- 881 p
11. **Paley N.** *The manager's guide to competitive marketing strategies*. 2nd ed. CRC Press.- 1999.- 427 p
12. **Stonehouse G., Campbell D., Hamill J., Purdie T.** *Global and transnational business: strategy and management*. 2nd ed. Wiley.- 2004.- 496 p.
13. **Praude V, Beļčikovs J.** *Mārketings* – Rīga: Vaidelote, 1999. – 559 lpp.
14. **Kinnear Th.C., Taylor J.R.** *Marketing Research: an applied approach*. 6th ed.- McGraw-Hill.- 1996.- 322 p
15. **Torrington D., Hall L.** *Personnel Management: HRM in Action*. – London: Prentice Hall, 1995. – 702 lpp.
16. “Topaz” Ltd. nepublicētie materiāli.
17. “Topaz” Ltd. veikto pētījumu rezultāti.

Elektroniskie informācijas avoti

18. Nacionālā ziņu aģentūra Leta – „Kapitāls: Gudrākie iegulda informācijā” (atsauce 23.09.2009). [Elektroniskais resurss].
<http://www.nozare.lv/nozares/media/item/200903010001430202F1C0E8407A8E0D/>
19. „Topaz”Ltd mājas lapa; www.topazenergy.ie
20. „Renewable Fuels Agency” mājas lapa; www.renewablefuelsagency.org