

LATVIJAS UNIVERITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**MĀRKETINGA PASĀKUMU ANALĪZE
MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ
SIA „LM JŪRMALA”**

**ANALYSIS OF THE MARKETING ACTIVITIES
IN THE RETAILING COMPANY
LM JŪRMALA, LTD**

BAKALaura DARBS

Autors: **Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Tirgvedība
studiju virziena
4. kursa studente
Natalja Nazmutdinova
nn05003**

Darba vadītājs:
M.komerc., lektore Laila Stabulniece

RĪGA 2009

SATURS

| | |
|--|----|
| ANOTĀCIJA..... | 3 |
| IEVADS | 5 |
| 1. MAZUMTIRDZniecības NOZARES RAKSTUROJUMS | 8 |
| 1.1. Mazumtirdzniecības jēdziens un funkcijas | 9 |
| 1.2. Mazumtirdzniecības uzņēmumu veidi | 11 |
| 1.3. Pakalpojumu mārketinga īpatnības | 15 |
| 2. UZŅĒMUMA DARbĪBAS VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS | 26 |
| 2.1. SIA „ELVI grupa” | 26 |
| 2.2. Franšīzes attiecības SIA „ELVI grupā” | 29 |
| 2.3. SIA „LM Jūrmala” | 33 |
| 3. MĀRKETINGA KOMPLEKSA REALIZĀCIJA SIA „LM JŪRMALA” | 39 |
| 3.1. Sortimentu un cenu veidošana | 39 |
| 3.2. Sadales organizēšana | 51 |
| 3.3. Virzīšanas pasākumi | 56 |
| 3.3.1. Reklāma | 56 |
| 3.3.2. Produktu realizācijas veicināšana | 59 |
| 3.3.3. Personiskā apkalpošana | 63 |
| 3.3.4. Sabiedriskās saskares | 66 |
| 3.4. Personāls, process, lietiskie pierādījumi | 68 |
| SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI | 79 |
| IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS..... | 87 |
| PIELIKUMI..... | 89 |

ANOTĀCIJA

NATAĻJA NAZMUTDINOVA

MĀRKETINGA PASĀKUMU ANALĪZE MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ SIA "LM JŪRMALA"

Bakalaura darbs satur:

86 lpp.(bez pielikumiem), 5 tabulas
18 attēlus un 13 pielikumus

Bakalaura darba pirmajā nodaļā, pamatojoties uz speciālu literatūru, pētīta viena no tirdzniecības nozarēm – mazumtirdzniecība. Kā arī tiek teorētiski raksturoti mārketinga kompleksa elementi pakalpojumu sfērā – prece, cena, sadale, virzīšana, process, personāls un lietiskie pierādījumi. Otrajā nodaļā sniegts uzņēmuma darbības vispārējais raksturojums. Nodaļas beigās tiek apkopoti mārketinga pētījumā iegūtie rezultāti. Un, visbeidzot, bakalaura darba trešajā nodaļā tiek analizēta mazumtirdzniecības uzņēmuma SIA „LM Jūrmala” mārketinga pasākumu realizācija, proti sortimenta un cenu veidošana, sadales organizēšana, personāls, process, lietiskie pierādījumi un virzīšanas pasākumi – reklāma, produktu realizācijas veicināšana, personiskā apkalpošana un sabiedriskās saskares.

Bakalaura darbā veiktā teorētiskā un praktiskā pētījuma rezultātā izstrādāti priekšlikumi SIA „LM Jūrmala” mārketinga pasākumu pilnveidošanai.

Bakalaura darbā tiek izmantots plašs mārketinga un tirdzniecības literatūras klāsts - gan Latvijā, gan ārvalstīs tapušie darbi. Tajā skaitā arī Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes pasniedzēju darbi. Kā arī darbā tiek izmantoti interneta resursi un uzņēmumu nepublicētie materiāli, bakalaura darba autores veiktās aptaujas dati un bakalaura darba autores personīgā pieredze un novērojumi.

ANNOTATION

NATALJA NAZMUTDINOVA

ANALYSIS OF THE MARKETING ACTIVITIES IN THE RETAILING COMPANY LM JURMALA, LTD

Bachelor's thesis contains:

86 pages (without attachments), 5 tables,
18 pictures and 13 attachments

The first chapter of Bachelor's thesis is based on special literature and it explores one of the commercial sectors - retail trade. Also, there are theoretically described such complex elements of the marketing services sector as product, price, distribution, promotion, process, personnel and items of evidence. Chapter 2 describes the general characteristics of the company. The results of the marketing study are summarized at the end of the chapter. Finally, the third chapter examines the marketing activities in the retailing company LM Jurmala, Ltd.

As the result of the theoretical and practical studies, several proposals have been developed to improve company's LM Jurmala, Ltd marketing activities.

Bachelor's thesis is based on a wide range of economic literature from both Latvia and abroad. Including works of teachers' of Economics and Management Faculty. Also, there are used Internet resources and company's unpublished material, as well as the author's own experiences and observations.

IEVADS

Mūsdienās ir liela nozīme mārketingam, lai uzņēmumi varētu veiksmīgi darboties un attīstīties. Mārketingš ir nozīmīgs uzņēmumiem arī, lai veiksmīgi spētu piesaistīt jaunus pircējus un noturēt esošos, kas nebūt nav viegls uzdevums mūsdienu situācijā, kad konkurentu ir daudz un katrs piedāvā kaut ko īpašu un cenšas noturēt savus pircējus tikai pie sevis, izstrādājot dažādas mārketinga aktivitātes.

Bieži mārketingu identificē tikai ar pārdošanu un reklāmu. Produktu pārdošana, protams, ir svarīga, taču ne vienīgā mārketinga funkcija. Pirms pārdošanas ir jāizpēta cilvēku vajadzības, jāizstrādā jauno produktu projekts un jāorganizē pārdošana atbilstoši pieprasījumam, jānosaka cena, jāizvēlas optimāls sadales kanāls un pārdošanas izvietojums, un tikai tad ir ar dažādiem reklāmas paņēmieniem jāvirza prece uz konkrētu mērķa tirgu.

Pēdējos gados Latvijā notiek strauja ekonomikas, īpaši pakalpojumu nozares attīstība. Viena no svarīgajām pakalpojumu nozarēm, kas strauji aug un attīstās, ir tirdzniecība. Tirdzniecības, tostarp mazumtirdzniecības attīstībā un piedāvājumā izpaužas valsts ekonomiskās attīstības rezultāts un reizē tā ietekmē jebkuru valsts iedzīvotāju. 2007. gadā mazumtirdzniecības apjoma pieauguma ziņā Latvija pat ieņēma pirmo vietu Eiropā. Tomēr straujo mazumtirdzniecības apjomu palielinājumu pavadīja arī augstā inflācija, kā arī kvalificēta darbaspēka trūkums, kuru šajā nozarē aizpildīt ir grūtāk nekā citās. Katru gadu, pat katru mēnesi Latvijā parādās jauni veikali, jauni lielveikali, kaut gan citi tajā pašā laikā tiek slēgti. Tieši šī nozare bija viena no tām, kas lika arvien straujāk augt Latvijas iekšzemes kopproduktam un lielā mērā tieši tēriņu samazinājums lika arī valsts ekonomikai piedzīvot strauju bremsēšanos.

Mazumtirdzniecība tieši nodrošina iedzīvotājus ar dažādu preču (pārtikas un nepārtikas) sortimentu. Tātad mazumtirdzniecībai ir liela loma cilvēku ikdienā. Uzskatāms, ka mazumtirdzniecībai ir bagāta pastāvēšanas vēsture, jo tās aizsākumi ir meklējami sen senos laikos, sākoties savstarpējām tirdzniecības attiecībām. Mazumtirdzniecības forma bija daudz vienkāršāka, jo līdzīgi uzņēmumi kā mūsdienās nepastāvēja. Preces tika piedāvātas nelielos daudzumos. Galvenokārt, tās bija pārtikas preces, darba rīki utt. Par senlaiku tirgus attiecību pastāvēšanu liecina monētas vai citas vērtības, kuras atrastas arheoloģiskos izrakumos dažādās pasaules malās.

Ikviena uzņēmuma komercdarbības galvenais mērķis ir gūt peļņu, un tās lielums ir atkarīgs no pircēju skaita un viņu sociālekonomiskā stāvokļa. Savukārt, uzņēmuma klientu skaits galvenokārt ir atkarīgs no uzņēmuma spējas veidot komunikāciju un labas attiecības starp pircēju

un uzņēmumu, kā arī visaugstākajā līmenī apmierināt pircēju vēlmes un vajadzības. Ņemot vērā mūsdienu tirgus apstākļus, nepārtrauktu tā attīstību un arvien pieaugošo konkurenci starp uzņēmumiem, ir būtiski novērtēt šo lietu svarīgumu.

Vēlēšanās un interese izpētīt vienu no senākajām pasaules nozarēm, kā arī vēlme izanalizēt mazumtirdzniecības uzņēmuma SIA „LM Jūrmala” mārketinga pasākumu realizāciju, ir iemesls, kāpēc bakalaura darba temats ir „Mārketinga pasākumu analīze mazumtirdzniecības uzņēmumā SIA „LM Jūrmala”.

Bakalaura darba mērķis ir izanalizēt mazumtirdzniecības uzņēmuma SIA „LM Jūrmala” mārketinga pasākumus, atklāt pozitīvus un negatīvus momentus uzņēmuma darbībā, lai izdarītu secinājumus un izstrādātu priekšlikumus mārketinga darbības uzlabošanai šajā uzņēmumā. Darba mērķa sasniegšanai bakalaura darba autore izvirzīja šādus pētīšanas uzdevumus:

1. Pamatojoties uz speciālo mārketinga un tirdzniecības literatūru, izpētīt vienu no tirdzniecības nozarēm – mazumtirdzniecību un tās mārketinga īpatnības.
2. Sniegt SIA „ELVI grupa” darbības vispārējo raksturojumu, uzsverot franšīzes pielietojuma nepieciešamību SIA „LM Jūrmala”.
3. Veikt mārketinga pētījumu (pircēju aptauju) par mārketinga kompleksa elementiem mazumtirdzniecības uzņēmumā SIA „LM Jūrmala” un apkopot tajā iegūtos rezultātus, izvirzot konkrētas problēmas un to risinājumus.
4. Izanalizēt mazumtirdzniecības uzņēmuma SIA „LM Jūrmala” mārketinga pasākumu realizāciju un to raksturojošos rādītājus.
5. Izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus SIA „LM Jūrmala” mārketinga darbības uzlabošanai.

Pētniecības metodes darbā tiek izmantotas, lai sasniegtu izvirzīto mērķi un uzdevumus. Darbā pamatā tiek pielietotas šādas pētniecības metodes – referatīvā materiāla un statistikas datu analīze, salīdzināšana, grafiskā metode, pircēju aptauja, kā arī bakalaura darba autores personiskā pieredze un novērojumi. Pētījuma periods aptver vispārēju datu analīzi par mazumtirdzniecību Latvijā laika posmā no 2000. gada līdz 2009. gadam, bet SIA „LM Jūrmala” darbības analīzi laika posmā no 2007. gada līdz 2009. gadam.

Šī darba tapšanā ir izmantots plašs mārketinga un tirdzniecības literatūras klāsts - gan Latvijā, gan ārvalstīs tapušie darbi. Tajā skaitā arī Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes pasniedzēju darbi. Bakalaura darbā tika izmantoti daži preses izdevumi, interneta resursi un uzņēmumu npublicētie materiāli.

Bakalaura darbs sastāv no ievada, 3 nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, izmantotās literatūras un avotu saraksta un pielikumiem.

Bakalaura darbā pirmajā nodaļā pamatojoties uz speciālu literatūru, tiek izpētīta viena no tirdzniecības nozarēm – mazumtirdzniecība. Kā arī tiek teorētiski raksturots pakalpojumu mārketinga un tā kompleksa elementi - prece, cena, sadale, virzīšana, process, personāls un lietiskie pierādījumi.

Darba otrajā nodaļā sniegts SIA „ELVI grupa” un tās franšīzes SIA „LM Jūrmala” mārketinga darbības vispārējais raksturojums. Nodaļas beigās tiek apkopoti mārketinga pētījumā iegūtie rezultāti. Bakalaura darba autore veica aptauju ar mērķi noskaidrot cik veiksmīgi mazumtirdzniecības uzņēmums SIA „LM Jūrmala” pielieto mārketinga kompleksa elementus.

Un, visbeidzot, bakalaura darba trešajā nodaļā tiek analizēta mazumtirdzniecības uzņēmuma SIA „LM Jūrmala” mārketinga pasākumu realizācija. Šajā nodaļā tiek izpētīts veikala izvietojums, piedāvātā sortimenta un cenu veidošana, sadales organizēšana, kādus paņēmienus uzņēmums izmanto savu preču virzīšanai. Kā arī tiek izpētīts uzņēmuma personāls, process un lietiskie pierādījumi.

Bakalaura darba beigās, balstoties uz uzņēmuma mārketinga darbības analīzi, tiek izdarīti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi SIA „LM Jūrmala” mārketinga darbības uzlabošanai.

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

1. MAZUMTIRDZniecības NOZARES RAKSTUROJUMS

Tirdzniecība ir ekonomiska darbība, kuras gaitā tiek veikta preču-naudas maiņa. Tās laikā uzņēmumi apmainās ar savas saimnieciskās darbības galarezultātiem, pretī iegūstot naudas līdzekļus.

Tirdzniecības uzņēmumu uzdevumi ir šādi:

- virzīt preču plūsmu no ražotāja pie patērētāja. Daudzi materiāli labumi iegūst nozīmi tirgu pateicoties tam, ka tirdzniecība tos novirza noteiktajā vietā, noteiktajā laika un vajadzīgajā daudzumā;
- uzglabāt noteiktu preču krājumu apjomu, kas nepieciešami savlaicīgai piegāžu nodrošināšanai pircējiem, mainīga pieprasījuma gadījumā;
- veicināt jauna pieprasījuma rašanos. Pat tehniski pilnīgi izstrādājumi iegūst ekonomisku vērtību tikai tad, kad tiem ir pircēji;
- rosināt ražotājus pielāgoties tirgus pieprasījuma izmaiņām. Kvalitātes prasību paaugstināšanās, pieaugusī pircēju pirktspēja nepārtraukti paplašina pircēju loku. Tirdzniecības uzdevums ir nepārtraukti sekot šīm izmaiņām un rosināt ražotājus atbilstošu preču ražošanai;
- apkalpot pircējus un dot padomu preču iegādē. Profesionāla pircēju apkalpošana un konsultēšana ietekmē pircēju lēmumu pieņemšanu par pirkumu. Pārdodot sadzīves vai citu sarežģītu tehniku, pieaug servisa dienestu un pēcpārdošanas apkalpošanas loma.

Lai izpildītu izvirzītos uzdevumus, tirdzniecības uzņēmumi veic šādas galvenās funkcijas:

- slēdz līgumus ar piegādātājuuzņēmumiem valstī un ārpus tās robežām;
- iegādājās preces tirgū savām bāzēm un noliktavām;
- preces sertificē un marķē;
- organizē preču piegādi citu valstu patērētājiem saskaņā ar starpvalstu līgumiem;
- piedalās gadatirgos, izsolēs un preču biržas darbā;
- veic personāla izvēli, apmācību un kvalifikācijas paaugstināšanu.¹

Atkarībā no galvenajām darbības funkcijām tirdzniecību var iedalīt mazumtirdzniecībā un vairumtirdzniecībā.

¹ Rurāne M. Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana –R.: Biznesa augstskola Turība, 2002. -52. – 53. lpp.

1.1. Mazumtirdzniecības jēdziens un funkcijas

Mazumtirdzniecība ietver visas darbības produktu un pakalpojumu pārdošanā tieši gala klientiem personiskai, nekomerciālai lietošanai. Mazumtirgotājs vai mazumtirdzniecības veikals ir jebkurš komerciāls uzņēmums, kura pārdošanas ieņēmumu galvenais avots ir mazumtirdzniecība. Jebkura organizācija, kas pārdod gala patērētājiem – vai tas būtu ražotājs, vairumtirgotājs vai mazumtirgotājs -, ir iesaistīta mazumtirdzniecībā. Nav svarīgi, kā preces un pakalpojumi tiek pārdoti (vai tos pārdod persona, vai tie tiek pārdoti pa pastu, telefonu, no tirdzniecības automāta vai internetā) vai kur tie tiek pārdoti (veikalā, uz ielas vai patērētāju mājās)¹

Latvijas Statistikas 2008. gada gadagrāmatā mazumtirdzniecība ir definēta šādi:

Mazumtirdzniecība ir jaunu un lietotu preču tālākpārdošana (pārdošana bez pārveidošanas), ko veic veikalos, kioskos, tirdzniecības vietās, tirgos, standos u.tml., kā arī mazumtirdzniecība, ko veic firmas, kas izpilda pasūtījumus pa pastu, ielu pārdevēji un apkārtceļojošie sīktirgotāji, patērētāju kooperatīvi, izsoļu nami u.tml., galvenokārt plašai publikai individuālajam vai sadzīves patēriņam un izmantošanai.²

Mazumtirgotāji veic dažādus pasākumus, ieskaitot pircēju vajadzību izpēti, preču sortimenta veidošanu, finansēšanu, tirgus informācijas iegūšanu. Ir relatīvi viegli kļūt par mazumtirgotāju. Nav vajadzīgi lieli ieguldījumi preču iegūšanai, un veikala telpas nav nepieciešams iegūt īpašumā. Rezultātā ir konkurence un pircējiem labākas izredzes iegūt labu preci vai pakalpojumu. Mazumtirdzniecības tīkls Latvijā ir milzīgs un tā apgrozījums arvien pieaug līdz 2007. gadam, kad tas sastādīja 254,2 % pret 2000. gada vidējo apgrozījumu (skat. 1.1 tabulu).³

1.1 tabula
Mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma indeksi Latvijā 2003-2008.gados
(salīdzināmās cenās, procentos pret 2000. gada vidējo apgrozījumu)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| MAZUMTIRDZNIECĪBA - PAVISAM | 130.9 | 147 | 178.3 | 214.1 | 254.2 | 233.4 |
| Mazumtirdzn. nespecializēt. veikalos, kur pārsvarā ir pārtika un spec. pārtikas, dzēr. tabakas veikalos | 150.4 | 167.2 | 193.4 | 214.8 | 234.1 | 215.9 |
| Mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, kur pārsvarā ir nepārtika | 111.9 | 123.5 | 158.4 | 180.6 | 183 | 183.5 |

¹ Kotlers F. Mārketinga pamati –R.: Jumava, 2006. -531. lpp.

² LR Centrālā Statistikas pārvalde, Latvijas Statistikas 2008. gada gadagrāmata

³ Tirgzinības pamati : mācību līdzeklis /[atbildīgā redaktore Aiva Zālīte] 2. papild. izd.:Rīga: Jumava, 2007. -186.lpp

Mazumtirdzniecības realizācijas apjoma pieauguma temps 2007. gadā bija viens no augstākajiem ES, sasniedzot 21,2% pieaugumu salīdzinājumā ar attiecīgo iepriekšējā gada laika posmu. Straujo pieaugumu veicināja pieaugošās darba algas un papildu ienākumi – bieži vien kredītu veidā. Mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības bruto realizācijas apjomi nepārtraukti pieauga, 2007. gada 3. ceturksnī sasniedzot 20,1% no IKP.

Tomēr straujo mazumtirdzniecības apjomu palielinājumu pavadīja arī augstā inflācija, kā arī kvalificēta darbaspēka trūkums, kuru šajā nozarē aizpildīt ir grūtāk nekā citās. Tieši šī nozare bija viena no tām, kas lika arvien straujāk augt Latvijas iekšzemes kopproduktam un lielā mērā tieši tēriņu samazinājums lika arī valsts ekonomikai piedzīvot strauju bremsēšanos un tagad daudzi mazumtirgotāji bankrotē.

Kopumā mazumtirdzniecības apgrozījuma samazināšanās Latvijā ir likumsakarīga, ņemot vērā nekustamā īpašuma aktivitāšu un kredītu plūsmas apsūkumu, kas pēdējos gados bija galvenie pieprasījuma kurinātāji. Gada otrajā pusē tirdzniecību vēl papildus ietekmēja algu līmeņa pazemināšanās, bezdarba pieaugums un negatīvās nākotnes perspektīvas. Tāpat, arvien pieaugot komunālajiem maksājumiem, iedzīvotāju rīcībā paliek arvien mazāk līdzekļu citu preču iegādei. 2008.gadā kopā mazumtirdzniecības apgrozījums ir krities par 8,2%.¹

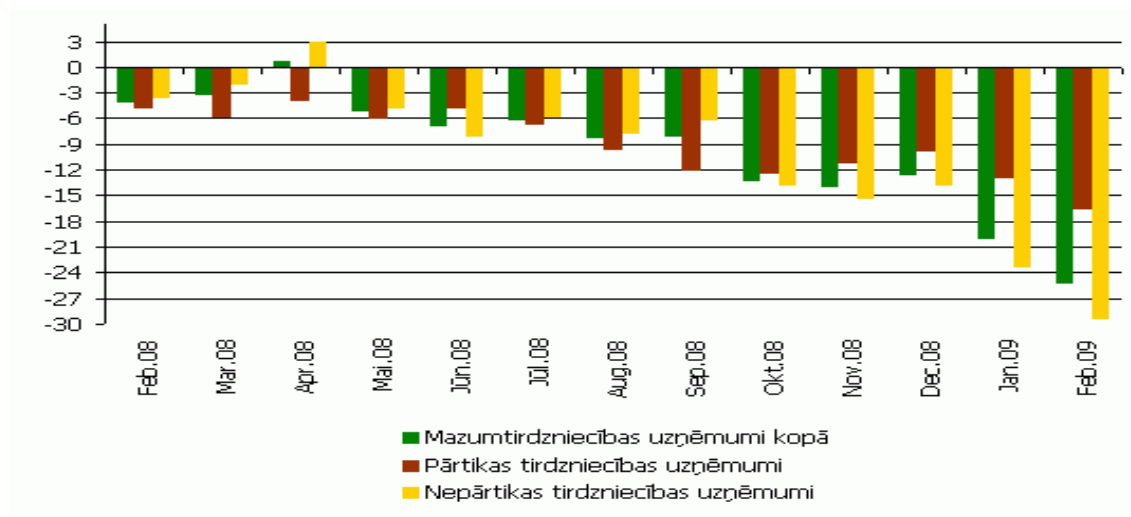
Mazumtirdzniecība veic vairākas funkcijas:

- piegādāt dažādas preces pircējiem izdevīgā vietā un laikā un pareizajā sortimentā;
- apkalpot pircējus un konsultēt tos;
- izpētīt pircēju vajadzības;
- rosināt ražotājus pielāgoties tirgus pieprasījuma izmaiņām;
- veicināt jauna pieprasījuma rašanos u.c.²

No tā, cik veiksmīgi uzņēmums veic šīs funkcijas, ir atkarīgs uzņēmuma apgrozījums. Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina (skat. 1.1 att.), ka 2009. gada februārī, salīdzinot ar 2008. gada februāri, pēc darba (tirdzniecības) dienu skaita izlīdzinātiem datiem (salīdzināmās cenās), kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums krities par 25,3%. Lielāks apjoma samazinājums bijis nepārtikas preču grupā – par 29,4%. Mazāk tas sarucis pārtikas preču tirdzniecības uzņēmumos - par 16,6%.

¹ Vēja I., „Eksperti paredz turpmāku mazumtirdzniecības apgrozījuma kritumu”, www.diena.lv, 2009. gada 10. februāris

² Interneta resurss www.jak.lv, 2009. gada 10. februāris



1.1 att. Mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma pārmaiņas Latvijā 2009. gadā (% pret iepriekšējo mēnesi, salīdzināmās cenās, sezonāli izlīdzināti dati)¹

1.2. Mazumtirdzniecības uzņēmumu veidi

Mazumtirgotāji ir ļoti dažādi, un parādās aizvien jaunas formas. Svarīgākie mazumtirdzniecības veikalu veidi ir specializētie veikali, lielveikali, ikdienas pieprasījuma produktu veikali, tirdzniecības centri un kioski.

Specializētie veikali (*speciality store*) piedāvā šauru produktu sortimentu. Piemēram, specializēti apģērbu, sporta, mēbeļu un ziedu veikali, grāmatveikali. Specializētos veikalus var atšķirt pēc šaurā sortimenta. Ja apģērbu veikalam ir raksturīgs pilns produktu sortiments, tad vīriešu apģērbu veikaliem – ierobežots sortiments, bet veikali, kuros pārdod vīriešu krekļus – ir šauri specializēti veikali.

Lielveikali (*super-market*) ir samērā lieli pašapkalpošanās uzņēmumi ar zemām izmaksām un nelieliem uzcenojumiem, lielu realizācijas apjomu, to darbība virzīta uz pilnīgu pircēju prasību apmierināšanu kā ar pārtikas precēm, tā arī nepārtikas precēm, tajā skaitā mazgāšanas līdzekļiem un produktiem mājas aprūpei. Lielveikalu atšķirību no citiem veikaliem raksturo:

- pašapkalpošanās;
- produkti izlikti atklātai apskatei;
- pircēju centralizēta apkalpošana pie kases aparātiem;
- plašs produktu sortiments;
- īpaša uzmanība veltīta cenām;

¹ Interneta resurss <http://www.csb.gov.lv>, 2009. gada 25. marts

- samērā liela tirdzniecības platība.

Ikdienas pieprasījuma produktu veikaliem (*convenience store*) ir raksturīgs:

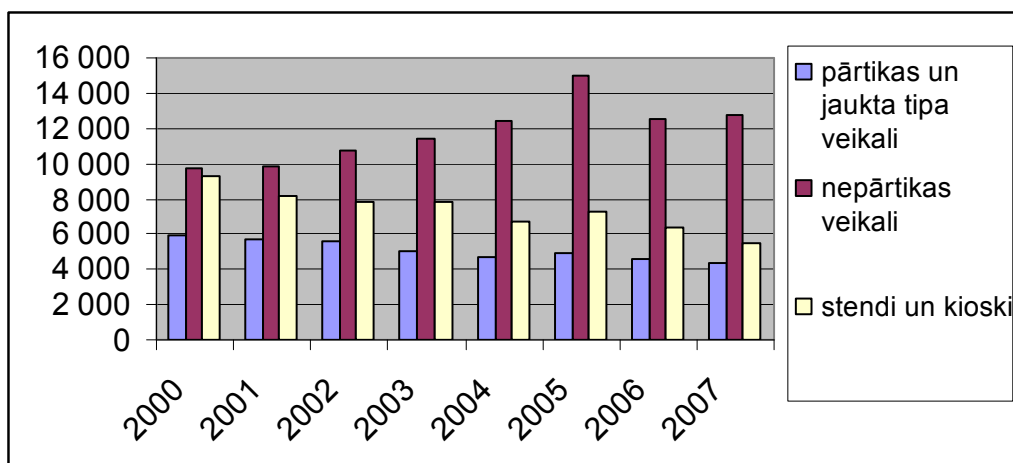
- samērā neliela platība;
- atrodas dzīvojamo rajonu tiešā tuvumā;
- ilgs darbalaiks, pat diennakti un visas septiņas dienas nedēļā;
- piedāvā nelielu sortimentu ikdienas pieprasījuma produktus ar lielu apgrozījumu.¹

Tirdzniecības centri vienā telpā apvieno patstāvīgus mazumtirdzniecības uzņēmumus un sadzīves pakalpojumus visdažādākajās formās. Dažas nodaļas darbojas kā tirdzniecības centra struktūrvienības, jo tās atsevišķi nenorāda savu uzņēmumu nosaukumu un savā starpā nav strikti nodalītas.

Kiosks ir neliels veikals, kas piedāvā preces intensīvās gājēju plūsmu vietās. Kioskos pārdod ātrās realizācijas preces: cigaretes, dzērienus utt.²

Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka 2007. gada beigās Latvijā bija vairāk nekā 17 tūkstoši veikalu, kas ir par 2000 vairāk nekā 2000. gadā. Uz katriem 10000 iedzīvotājiem 2007. gadā bija 72 veikali (2000. gadā - 65). Turklāt tirgos un ielu tirdzniecībā 2007. gadā darbojās 5,4 tūkstoši kioski un stendi.

Salīdzinot pārtikas un nepārtikas veikalu attīstību (skat. 1.2. att.), jāsecina, ka vērojama tendence samazināties pārtikas un jaukta tipa veikalu skaitam. 2007. gadā tas ir sarucis līdz 4418 veikaliem, veidojot 19,5% no kopējā veikalu skaita. Šī tendence skaidrojama ar lielveikalu strauju ienākšanu Latvijas ekonomikā.³



1.2 att. Veikalu skaita izmaiņas Latvijā 2000 – 2007. gadā.

¹ Praude V. Mārketings -R.: Izglītības soli, 2004. -541. – 543. lpp.

² Rurāne M. „Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana” R.: Biznesa augstskola Turība, 2002. -55. lpp.

³ Interneta resurss <http://www.csb.gov.lv>, 2009. gada 25. marts

Mazumtirdzniecības veidi bez preču uzglabāšanas:

Tiešā pārdošana – pārdošana „no durvīm līdz durvīm” (paraugi tiek piegādāti tieši pircēju darba vai dzīves vietās un pēc tam tiek piegādāta arī pasūtītā prece).

Telemārketing – preču pārdošana pa telefonu. Pircējs pasūta nepieciešamās preces, un pārdevējs tās piegādā uz norādīto adresi.

Tirdzniecība no automātiem – pārdošana notiek bez pārdevēja klātbūtnes, izmantojot automātu, kur, iemetot attiecīgo naudas summu, automāts attiecīgo precī „izmet”. Piemērots tirdzniecības veids maza izmēra precēm.

Tiešais mārketing – reklāmas izmantošana, kontaktējoties ar pircējiem, kas šīs preces iegādājas neejot uz mazumtirdzniecības veikaliem (tiešais pasts, katalogu tirdzniecība, TV veikals).¹

Mazumtirdzniecības veidu klasifikācija.

No visiem klasifikācijas principiem uzmanība ir jāpievērš trim:

- atkarībā no pakalpojumu pakāpes;
- atkarībā no ekonomiskajiem tirdzniecības rādītājiem;
- atkarībā no tirdzniecības attīstības kompleksa rādītājiem.

Klasificējot atkarībā no pakalpojumu pakāpes, ir paredzēti 4 kritēriji:

- mazumtirdzniecība pēc pašapkalpošanās metodes;
- mazumtirdzniecība pēc brīvas produktu izvēles;
- mazumtirdzniecība ar pilnīgu apkalpošanu;
- mazumtirdzniecība ar ierobežotu apkalpošanu.

Diapazons ir ļoti plašs – no minimāla pakalpojumu skaita līdz ļoti plašam daudzveidīgu pakalpojumu klāstam. Aplūkosim katru no šiem četriem tirdzniecības organizācijas veidiem.

- **Mazumtirdzniecība pēc pašapkalpošanās metodes** praktiski attīstās visās valstīs, un to izmanto dažādas sociālās grupas ar dažādiem dzīvesveidiem, paražām, uzskatiem utt. It īpaši šis tirdzniecības veids ir populārs ikdienas pieprasījuma produktu iegādē, kad nav nepieciešamas īpašas zināšanas, kontaktēšanās ar pārdevējiem un produktu izvēlei patērētājam maz laika. Jāpiebilst, ka, attīstoties iesaņošanas industrijai, radās iespēja visu nepieciešamo informāciju par produktu (zobu pasta, kukurūzas pārslas, sulas u.c.) ievietot iesaiņojumā. Lai taupītu laiku

¹ Praude V. Mārketing -R.: Latvijas Uzņēmējdarbības un menedžmenta akadēmija, Rīgas Komerceskolas Tālmācības nodaļa, 2003. -124.lpp.

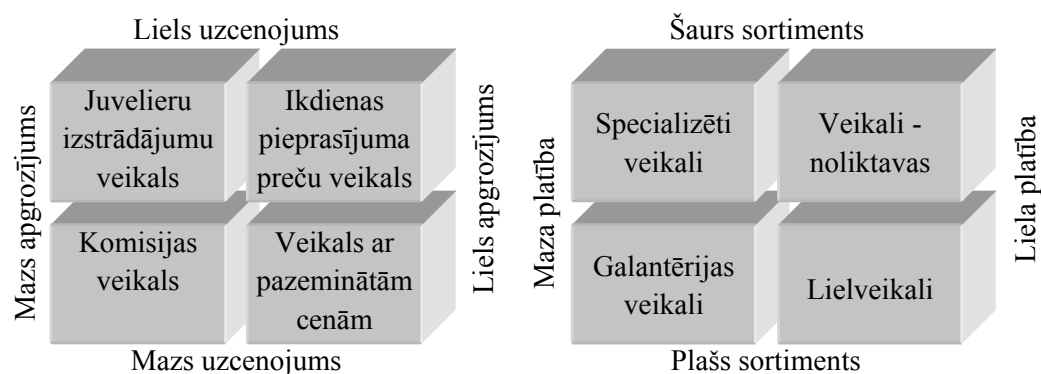
(pašapkalpošanās veikalos produkti, kā likums, ir samērā lētāki nekā citur), paši var izvēlēties produktus.

- **Mazumtirdzniecība ar brīvu produktu izvēli** parasti tiek īstenota tur, kur ir pārdevēji, pie kuriem vajadzības gadījumā var iegūt nepieciešamo informāciju. Pēc šīs metodes strādā specializēti veikali, kuros pārdod produktus par pazeminātām cenām (piemēram, apģērbu), kā arī veikali, kas produktus piegādā pa pastu. Latvijā šādā veidā strādā daudzi lielveikali, kas realizē būvniecības materiālus un saimniecības produktus.

- **Mazumtirdzniecība ar ierobežotu apkalpošanu** atšķiras no iepriekš aplūkotajām metodēm ar augstāku apkalpošanas servisa līmeni (personāla konsultācijas utt.). šādos veikalos pārdod produktus, kurus iegādājoties, ir nepieciešama papildu informācija (radioelektroniskā aparatūra, fotoaparāti u.c.). parasti šajos veikalos pircējiem piedāvā arī citus pakalpojumus, piemēram, pirkums uz kredīta, bez iebildumiem pieņemt atpakaļ pirktu produktu, kā arī tiek dots ilgāks garantijas laiks. Apgrozījuma izmaksas uz vienu produkta vienību salīdzinājumā ar citiem veikaliem ir augstākas.

- **Mazumtirdzniecība ar pilnīgu apkalpošanu** tiek organizēta greznos universālveikalos, specializētos veikalos ar kvalificētiem pārdevējiem, kuri gatavi palīdzēt pircējiem visos pirkuma izvēles posmos – tie palīdz salīdzināt, vērtēt un izvēlēties produktu.

Klasifikācija pēc ekonomiskiem rādītājiem – tirdzniecības uzcenojums, produktu apgrozījums u.c. attēloti 1.3. attēlā. Kā redzams zīmējuma kreisajā pusē – veikali tiek klasificēti pēc diviem rādītājiem – tirdzniecības uzcenojuma un apgrozījuma apjoma, zīmējuma labajā pusē – savstarpēji saistīti citi rādītāji – produktu sortiments un veikalu lielums.



1.3 att. Mazumtirdzniecības uzņēmumu klasifikācija pēc ekonomiskiem rādītājiem

Minētā klasifikācija ir loģiska, un, plānojot sava uzņēmuma biznesu, to var izmantot mārketinga speciālisti. Taču tajā pašā laikā šķiet, ka pašreizējai mazumtirdzniecības attīstībai

vairāk pamatota un praktiski vajadzīgāka būtu mazumtirdzniecības uzņēmumu klasifikācija pēc tirdzniecības attīstības rādītāju kompleksa. Tāda klasifikācija ir dota 1.2 tabulā.¹

1.2 tabula

Mazumtirdzniecības uzņēmuma klasifikācija pēc tirdzniecības attīstības kompleksa rādītājiem

| Produktu sortiments | Cenu veidošanas īpatnības | Vadīšanas īpatnības | Veikalu koncentrācijas līmenis |
|--|--|--|--|
| Specializētie veikali; universālveikali; lielveikali; ikdienas pieprasījuma produktu veikali; kombinētie veikali; pakalpojumu uzņēmumi | Veikali ar pazeminātām cenām; veikali - noliktavas; veikali – demonstrācijas zāles; elitāru produktu veikali | Korporatīvie tīkli; brīvprātīgo mazumtirgotāju tīkli; kooperatīvie mazumtirgotāji; patērētāju kooperatīvi; privilēģiju turētāji; mazumtirdzniecības konglomerāti | Centrālais rajons, pilsēta; reģionālie tirdzniecības centri; rajonu tirdzniecības centri |

1.3. Pakalpojumu mārketinga īpatnības

Mūsdienu mazumtirdzniecība ir milzīga konkurence, minimāla peļņas marža un nelojāli klienti. Uzņēmumu vadītājus vairs neapmierina tikai tehniskais un programmu nodrošinājums, viņiem nepieciešami efektīvi risinājumi, kas kļūtu par rīku konkurences priekšrocību iegūšanai tirgū.² Tāpēc tirdzniecības mārketinga sfēra aptver darbību tirdzniecības – starpniecības pakalpojumu tirgū, kas ir saistīta ar vairumtirdzniecības pārpārdošanu un mazumtirdzniecības preču realizāciju gala patērētājam. Tādas darbības īpatnības tiek noteiktas ar tirdzniecības pakalpojuma raksturu – ar tā savlaicīgumu, drošumu un pieejamību. Tirdzniecības mārketingi ir tirdzniecības pakalpojumu mārketingi, kas ietver preču iepirkšanu un tirdzniecības sortimenta veidošanu, atbilstoši patērētāju pieprasījumam, tirdzniecības procesu organizēšanu un iedzīvotāju apkalpošanu, informācijas piedāvāšanu patērētājam un veikala iekšējo reklāmu, papildus tirdzniecības pakalpojumu sniegšanu u.c.³ Mazumtirdzniecības un pakalpojumu kopība ir redzama, kad preču realizācija tiek papildināta ar to veicinošiem pakalpojumiem, tādējādi kļūstot par pakalpojumu kopu.

Pasaulē aizvien palielinās pakalpojumu nozīme. Vairāk nekā 75% no nodarbināto ASV strādā pakalpojumu jomā. Industriālais gigants *General Electric* vairāk nekā 40% no apgrozījuma

¹ Praude V. Mārketingi -R.: Izglītības soli, 2004. 538 – 541 lpp.

² Interneta resurss www.new-vision.com, 2009. gada 30. marts

³ Никишкин В.В. Цветкова А.Б. „Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле”, www.mavriz.ru, 2009. gada 25. marts

gūst tieši no pakalpojumu sniegšanas. Tādi milži kā *Nike* un *IBM* ir vispār atteikušies no ražošanas un nodarbojas tikai ar pakalpojumu sniegšanu. Cilvēks var diezgan viegli pateikt, kad produkts viņu pieviļ. Dators pārstāj strādāt, uzvalkam notrūkst pogas, piens garšo briesmīgi. Saprast, kad pakalpojums pieviļ ir daudz grūtāk. Produktiem ir diezgan viegli iedot garantiju, turpretī vairākumam pakalpojumu tas nav iespējams.

Pakalpojumu sfēra ietver visdažādākos darbības veidus. Uzņēmumus klasificē pēc atšķirībām starp pakalpojumu sfēras valsts un privāto sektoru. Valsts sektora uzņēmumi nav atkarīgi no saviem patērētājiem, tāpēc arī pakalpojumu pircēju vajadzību apmierināšana šajā gadījumā nav prioritāte.

Pakalpojumu sfēras privātais sektors sastāv no dažādiem uzņēmumiem, kuru lielāka daļa ir orientēta uz peļņas gūšanu, bet dažiem uzņēmumiem nav akcionāru.¹ Šajā sektorā ir iekļauti arī arī mazumtirdzniecības veikali, kas sniedz visdažādākos pakalpojumus, kas ir apskatāmi 1.3 tabulā.

1.3 tabula
Mazumtirdzniecības veikalu sniegtie pakalpojumi

| Pakalpojumi līdz pirkšanas darījuma | Pakalpojumi pēc pirkuma | Papildpakalpojumi |
|---|--|---------------------------------------|
| 1. Pasūtījums pa telefonu | 1. Vienkāršās preces | 1. Remonts |
| 2. Pasūtījuma pieņemšana pa pastu | 2. Iesaiņošana dāvanu veidā | 2. Uzziņu dienests |
| 3. Reklāmas virzīšana | 3. Pirkuma piegāde | 3. Norēķini ar kredītkartēm un čekiem |
| 4. Vitrīnu noformēšana | 4. Piegāde ar pēcmaksu | 4. Bezmaksas stāvvietas |
| 5. Veikala ekspozīciju izmantošana | 5. Preces uzstādīšana | 5. Restorāni, kafejnīcas |
| 6. Uzlaikošanas kabīnes | 6. Preces sagatavošana lietošanai | 6. Interjera noformēšana |
| 7. Modeļu demonstrēšana | 7. Preces pārveidošana | 7. Kredītu izsniegšana |
| 8. Veikala darba laiks ir zināms pircējiem. | 8. Drēbnieka pakalpojumi | 8. Atpūtas istaba |
| 9. Lietoto preču pieņemšana | 9. Uzrakstu veidošana uz preces (piemēram, graviera pakalpojumi) | 9. Bērnu atpūtas telpas ² |
| | 10. Preces nodošana atpakaļ veikalā | |

¹ Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг менеджмент и стратегии; перевел с английского А.Смольский; 4-е изд.; Санкт-Петербург : Изд-во Питер, 2007. -436 с.

² Tirgzinības pamati: mācību līdzeklis/[atbildīgā redaktore Aiva Zālīte] 2. papild. izd.: Rīga: Jumava, 2007. -189.lpp

Pirmais un pats svarīgākais pakalpojumu mārketinga likums ir - Pakalpojumu mārketinga būtība ir pats pakalpojums. Ja klients būs apmierināts ar uzņēmuma veikto pakalpojumu, tad viņš atgriezīsies vēlreiz un, iespējams, ieteiks uzņēmumu saviem draugiem un biznesa partneriem.

Ja pašu pakalpojumu var tēlaini pielīdzināt pakalpojumu mārketinga sirdij, tad pašu mārketingu var pielīdzināt tā smadzenēm. Viens bez otra tie nespēj funkcionēt. Jāatceras, ka pats labākais pakalpojums pasaulē nebūs nevienam vajadzīgs, ja klienti nezinās par tā esamību. Līdz ar to nākamais pakalpojumu mārketinga likums ir - Jāreklamējas, kā gan citādi uzņēmumu pazīs un pakalpojumu pirks.

Kopumā var apgalvot, ka galvenais pakalpojumu mārketinga uzdevums ir pierādīt klientam, ka piedāvātais pakalpojums ir drošs un uzticams, ka tas spēs apmierināt viņa vēlmes, atrisināt viņa problēmas. Pats svarīgākais ir informēt potenciālos klientus par pakalpojuma esamību un nodibināt ilgtermiņa attiecības, kas balstītas uz savstarpēju sapratni un izdevīgumu.¹

No patērētāju viedokļa pakalpojumu iegāde ir saistīta ar lielāku risku nekā preces iegāde. Preci iespējams atdot ražotājam vai pārdevējam, ja tā neapmierina pircēja vēlmes, taču nav iespējams apmainīt neizdevušos matu griezumus pret citu. Ja vien nav iespējams konstatēt acīmredzamas kļūdas, klientam ir mazas iespējas izvairīties no samaksas par pakalpojumu.²

Tādēļ pirms pakalpojumu iegādes pircēji velta vairāk laika, lai ievāktu informāciju, un vairāk paļaujas uz citu ieteikumiem, nekā iegādājoties preci. Izvēloties pakalpojuma sniedzēju, potenciālie klienti cenšas pārbaudīt tā kvalifikācijas un pieredzes līmeni.

Mārketinga kompleksa jēdziens pakalpojumu sfērā ir nedaudz plašāks salīdzinājumā ar tā saucamo tradicionālo mārketinga struktūru. Mārketinga kompleksa četri pamatelementi ir prece, cena, vieta un virzīšana. Ja runa iet par pakalpojumu mārketingu, šai struktūrai tiek pievienoti vēl trīs mainīgie – cilvēki, lietiskie pierādījumi un process. Šāds paplašinājums ir noteikts ar tādām pakalpojumu sfēras īpatnībām kā uzņēmuma un patērētāja mijiedarbības augsts līmenis, skaidri redzams apkalpošanas procesa kopuma raksturs, kā arī vienlaicīga pakalpojumu veikšana un patērēšana.

Prece. Prece ir viss, kas spēj apmierināt vajadzību vai prasību un tiek piedāvāts tirgum ar mērķi pievērst uzmanību, lai iegādātos, izmantotu vai patērētu to. Prece var būt objekti, pakalpojumi, personas vietas, organizācijas idejas.

Patēriņa precēm ir divas klasifikācijas formas.

- **Pirmā forma** – pēc preču patēriņa rakstura:

¹ Interneta resurss <http://www.liaa.gov.lv>, 2009. gada 10. aprīlis

² Blaits Dž. Mārketinga Rokasgrāmata. – Rīga, Zvaigzne ABC, 2004, 108.lpp.

- 1) *īstermiņa lietošanas preces*, lietojamas vienu vai vairākas reizes (ziepes, sērkociņi);
- 2) *ilgtermiņa lietošanas preces*, lietojamas vairākkārt (automašīnas, ledusskapji);
- 3) *pakalpojumi* – darbība, kas sniedz cilvēkam apmierinājumu.

- **Otrā forma** – pēc patērētāju rīcības, ieradumiem:

- 1) *ikdienas pieprasījuma preces* – tās pircēji parasti iegādājas bieži un ātri, izlietojot pirkšanai pēc iespējas mazāk laika (maize, cigaretes, sērkociņi);
- 2) *speciāli pārkamās preces* – tās pircējs rūpīgi izvēlas, vērtē atbilstoši savam priekšstatam par kvalitāti, vēlamu cenu (apģērbs, mēbeles, sadzīves tehnika, radiotehnika);
- 3) *īpašās preces* – paredzētas īpašām pircēju kategorijām (modes priekšmeti, automobiļi, videokameras u.tml.);
- 4) *nepieprasītās preces* – pircējs neko nezina par tām, nepieciešama spēcīga reklāma, kvalificēti pārdevēji (enciklopēdijas, kapakmeņi u.c.).¹

Pakalpojumu sniegšana var būt un nebūt saistīta ar precī tā materiālā izpausmē.

Pakalpojumiem raksturīgas četras iezīmes:

- tie nav sataustāmi – tos nevar ieraudzīt, pagaršot, sadzirdēt, pasmaržot līdz iegādāšanas brīdim. Piemēram, sievietei pie kosmetologa nevar ieraudzīt izmaiņas sejā, kamēr nav saņēmusi pakalpojumu; pacients, ejot pie psihiatra, nevar redzēt rezultātu, tādēļ klienta uzticība jānostiprina ar dažādiem paņēmieniem;

- pakalpojums nav atdalāms no tā devēja (avota) – psihiatrs agrāk sniedza pakalpojumus vienam cilvēkam vai nelielai grupai, bet viņa pakalpojuma gribētāju daudz, grupas var palielināt, uzlabojot darba metodes – apkalpo ātrāk, bet bez viņa pakalpojums nevar notikt;

- kvalitāte ir nepastāvīga – salonfrizētavā ir labāka kvalitāte, aparatūra, līdzekļi, bet rezultāts atkarīgs arī no friziera garastāvokļa;

- nav iespējams transportēt, uzglabāt – pakalpojums nav uzglabājams, tāpēc tā sniedzēji bieži ņem maksu iepriekš, lai nodrošinātu apmaksu laikus neatkarīgi no tā, vai pakalpojumu saņēmējs ierodas vai ne.²

Preces atkarībā no to izmantošanas iedala pārtikas un nepārtikas (rūpniecības) precēs. Katrai precei ir lietošanas noderīgums, kurš parāda preces spēju apmierināt kādu cilvēku vajadzību.

¹Tirgzinības pamati: mācību līdzeklis/[atbildīgā redaktore Aiva Zālīte] 2. papild. izd.: Rīga: Jumava, 2007. -115. lpp.

²Tirgzinības pamati: mācību līdzeklis/[atbildīgā redaktore Aiva Zālīte] 2. papild. izd.: Rīga: Jumava, 2007. -116. lpp.

Piemēram, piens, kas apmierina izsalkumu, ir noderīgs kā uzturprodukts, bet to var pārstrādāt un iegūt sieru, biezpienu un citus produktus to praktiskai izmantošanai tirdzniecībā.

Tirdzniecības tīklā pārtikas preces iedala arī šādi:

- 1) gastronomijas preces, kuras gatavas lieto uzturā bez termiskās apstrādes (desas, siers, gaļas un zivju dūmojumi, konservi, piena produkti);
- 2) bakalejas preces, kuras pirms lietošanas vēl jāapstrādā termiski (milti, putraimi, makaronu izstrādājumi, kaltēti augļi, cukurs, tēja, garšvielas, raugs).

Atkarībā no izcelsmes, ražošanas veida, kvalitātes līmeņa un atbilstības standarta prasībām katras grupas preces iedala veidos, paveidos un šķirās. Piemēram, ir skābpiena produkti, kuru paveids ir biezpiens, skābs krējums, kefīrs, rūgušpiens, jogurts. produkta šķiru nosaka tā kvalitātes līmenis un atbilstība standarta prasībām. Ir ekstra jeb atlases, parastā un nestandarta šķira vai arī augstākā labuma, pirmā un otrā šķira.

Produkta veids un šķira veido sortimentu, kas ir preču grupa ar līdzīgām īpašībām vai funkcionēšanu, kuras pārdod vienām un tām pašām klientu grupām vai izmantojot vienu un to pašu sadales kanālu.¹

Savukārt, nepārtikas precēm piemīt spēja apmierināt dažāda līmeņa vajadzības, tām no pārtikas precēm ir atšķirīga lietošanas vērtība. Tā apmierina ne tikai primārās, bet arī sekundārās vajadzības. Katrai precei ir savs kvalitātes līmenis, ka izsakāms kā zems, vidējs, augsts, augstākais. No kvalitātes ir atkarīgs preču pieprasījums un pārdošanas apjoms.

Preču kvalitātes uzlabošana ir viens no galvenajiem tirgzinības speciālistu uzdevumiem. Uzlabojot izstrādājuma kvalitāti, pagarinās tā dzīves cikls, pilnīgāk tiek apmierinātas cilvēku vajadzības.

Cena. Sākotnēji var likties, ka cena ir visvienkāršākais un visneinteresantākais mārketinga kompleksa elements, tomēr tā ir vienīgais mārketinga kompleksa elements, kas rada ienākumus uzņēmumam un kam ir vienādi svarīga loma kā patērētāja, tā arī mārketera dzīvē. Cena ne tikai rada ienākumus uzņēmumam, bet var darboties kā signāls patērētājam, kā ierocis cīņai ar konkurentiem. Patērētājs izmanto cenu produktu salīdzināšanai, relatīvai produktu vērtības un kvalitātes novērtēšanai.

Cena ir viss, ko patērētājs iemaina pret labumiem, iegūstot vai lietojot produktus, kuri apmierina viņa vajadzības un vēlēšanās.

¹ Tirgzinības pamati: mācību līdzeklis/[atbildīgā redaktore Aiva Zālīte] 2. papild. izd.: Rīga: Jumava, 2007. -119. lpp.

Raugoties no patērētāju viedokļa, cena reprezentē vērtību, kas piemīt produktam maiņas procesā. Patērētājs patstāvīgi novērtē, vai mārketinga speciālistu solītie labumi, ko viņš iegūs, iegādājoties produktu, ir tiešām tā vērti, lai par produktu maksātu prasīto cenu.¹

Cenai ir ļoti cieša saistība ar pārējiem mārketinga kompleksa elementiem. Cenas un produkta saistība ir apstākļi, ka, produktu radot, veidojot, domājot par produkta elementiem un palīgelementiem, prātā jāpatur doma, ka cenai jānosēdza produkta izmaksas un jābūt pievilcīgai izvēlētajam mērķa tirgum. Preces cenas saistība ar produktu ir arī tajā apstākļi, ka, mainoties produkta dzīves cikla fāzei, mainās arī cena. Produktu izstrādājot, uzsākot ražošanas procesu un ievirzot produktu tirgū, uzņēmumam jāērķinās ar lieliem izdevumiem, kuri sāks atmaksāties tikai tajā brīdī, kad produkts parādīsies tirgū, un tikai pie tiem apstākļiem, ja patērētāji šo produktu pieņems.

Cenas un realizācijas vietas saistība ir ļoti elementāra: jo tiešāk un ātrāk produkts tiek nogādāts no mārketera līdz galējam patērētājam, jo lētāk patērētājs to var iegādāties. Cenas un reklāmas saistība pastāv apstākļi, ka tieši cena ir tas mārketinga kompleksa elements, kuru visbiežāk izmanto reklāmās. „Ievērojamas atlaides!”, „Par 20% zemākas cenas!”, „Pirmajiem 100 pircējiem atlaides!” – šādi un līdzīgi reklāmas saukļi ir sastopami ļoti bieži. Cenu kā reklāmas ieroci izmanto pamudinošās vai pārliecinošās reklāmās, ja patērētājam jāpiedāvā produkti, kas ir dārgāki nekā tirgū pieejamie aizstājēji.²

Cena ir svarīga, jo pircējs to izmanto preces kvalitātes noteikšanai. Ja cena šķiet pārāk augsta, pircējs var atteikties no preces, jo tā nav tādas naudas vērtā. Ja cena šķiet pārāk zema, pircējs var uzskatīt, ka prece ir nevērtīga. Dažādi pircēji var uztvert vienu un to pašu cenu dažādi – atbilstības izpēte starp cenu un kvalitāti ir nepārtraukts process, kurā tiek iesaistīti tirgus speciālisti. Piemēram, daži pircēji labprātāk pirks kādu noteiktu preci, ja tās cena būs augstāka. Augstā cena šim pircējam rada augstāku prestižu. Ļoti bieži pircēji ar cenas palīdzību novērtē preces kvalitāti.

Cena ir svarīgs konkurences līdzeklis. Bieži vien tirgotāji var izmantot cenu kā vienīgo faktoru konkurences cīņā. Kā arī cena ir svarīga tirgotājam, lai varētu noteikt ienākumus. Cena, reizināta ar pārdoto preču daudzumu, ir vienāda ar ienākumiem no pārdošanas.³

Sadale. Sadale ir pasākumu kopums, ko veic uzņēmums, veidojot un virzot preču plūsmu pie patērētāja. Tā sākas tad, kad prece ir gatava piegādei vai pārdošanai, un beidzas tad, kad

¹ Briģe A. Lietišķais mārketinga Rīga : Zvaigzne ABC, 2003, 47.lpp.

² Briģe A. Lietišķais mārketinga Rīga : Zvaigzne ABC, 2003, 48.-49.lpp.

³ Tirgzinības pamati : mācību līdzeklis [atbildīgā redaktore Aiva Zālīte] 2. papild. izd.:Rīga : Jumava, 2007, 151.lpp.

patērētājs saņem preci. Sadales kanāls sastāv no cilvēkiem un firmām, kas iesaistīti preces īpašuma tiesību nodošanas procesā no ražotāja līdz galējam patērētājam.¹

Loģistika ir viena no sadales kanālu sastāvdaļām, bez loģistikas produkti nenonāktu līdz patērētājam. Loģistika ir fiziska produktu (preču, pakalpojumu un ideju) nogādāšana no ražotāja pie patērētāja. Fiziska produktu pārvietošana ir dārgs process, tāpēc loģistika ieņem nozīmīgu vietu sadales procesā. Mārketinga speciālistu mērķis ir samazināt loģistikas kopējās izmaksas, tajā pašā laikā nodrošinot attiecīgu pakalpojumu līmeni.²

Pakalpojumiem, kas paredz augstu komunikāciju līmeni ar klientiem, jau pēc savas definīcijas jāiedalās tieši, jo piegādātājs neizbēgami satiekas ar patērētāju. Tomēr ietaupījumi šajā jomā var tikt sasniegti ar pakalpojumu komponentu netiešo sadali. Eksistē divas tās formas. Viena no tām ir pakalpojumu sadale ar starpnieku palīdzību. Otrā forma ietver informācijas sistēmu un tehnoloģiju izmantošanu.

Pakalpojumi tiek pārdoti un sniegti tikai tad, kad patērētājs vēlas tos apmaksāt. Tātad, uzņēmuma darbības paplašināšanās ir ierobežota ar pircēju loku, kam ir iespēja to apmeklēt. Pat visveiksmīgākajai apkalpošanas formulai ir stingras pielietošanas robežas un uzņēmumiem jāizvēlas vienu no četriem „ceļiem”.

- *Tīkla stratēģiju* pielieto plaukstošie ātras apkalpošanas un mazumtirdzniecības uzņēmumi. Šī ir visvienkāršākā stratēģija, kas balstās uz menedžeru izvēli, tirdzniecības centru ērtu atrašanas vietu un infrastruktūras vadīšanu. Šīs stratēģijas ātras īstenošanas līdzeklis ir franšīze.
- *Multiservisa stratēģija* balstās uz uzņēmuma drošu reputāciju un uz menedžeru zināšanām par klientu vajadzībām. Attīstība notiek uz jaunu pakalpojumu piedāvāšanas rēķina, nemainot uzņēmuma atrašanas vietu un pamatklientu loku. Piemēram, daudzas universitātes piedāvā ne tikai menedžeru sagatavošanas pamatprogrammu, bet arī pārkvalifikācijas un kvalifikācijas paaugstināšanas kursus, pētījuma veikšanu pēc klientu pasūtījuma un ekskluzīvās apmācības programmas.
- *Multisegmentu stratēģija*. Uzņēmums izmanto jau esošo jaudu, piedāvājot esošos pakalpojumus jaunajiem tirgus segmentiem. Piemēram, pieprasījuma samazināšanās laikā dzelzceļi tiecas piesaistīt ceļotājus, kas dodas iepirkties vai atpūsties. Šajā gadījumā mārketinga

¹ Tirgzinības pamati : mācību līdzeklis/[atbildīgā redaktore Aiva Zālīte] 2. papild. izd.:Rīga: Jumava, 2007, 171.-173.lpp

² Briģe A. Lietišķais mārketings Rīga : Zvaigzne ABC, 2003, -56.lpp

problēma ir segmentu atrašanās, kuru pārstāvji vēlēties pielietot pakalpojumus, kas domāti citiem mērķtirgiem.

- *Jauktā stratēģija.* Daudzi uzņēmumi, kas darbojas pakalpojumu sfērā, izmanto kompleksa stratēģijas: ne tikai atver jaunas pārstāvniecības citās pilsētās, bet izstrādā papildpakalpojumus, kā arī pārņem citus tirgus segmentus. Piemēram, ātras ēdināšanas uzņēmumi, verot vaļā jaunus restorānus (tīkla stratēģija), vienlaikus paplašina ēdienkarti (multiservisa stratēģija). Tomēr menedžerim, kas izvēlas jauktu stratēģiju, jā sagatavojas problēmu risināšanai, jo pastāv iespēja zaudēt orientierus un izmainīt sākotnējās pakalpojumu koncepcijas.

Tādas problēmas noved līdz tam, ka uzņēmumiem, kas darbojas pakalpojumu sfērā, reti izdodas iziet starptautiskajā tirgū. Piemēram, mazumtirdzniecības uzņēmumi izskata šādu paplašināšanos kā parastu tīkla stratēģiju. Tomēr, vienas valsts patērētāju uzvedība būtiski atšķiras no patērētāju stereotipiem citā valstī, kas piespiež piegādātāju radīt jaunus pakalpojumus.¹

Virzīšana. Virzīšana tirgū ir viens no mārketinga kompleksa elementiem. Galvenais mērķis preces virzīšanai tirgū ir tas, lai cilvēki pirktu preci vai pakalpojumu. Pircēji tiks iedrošināti pirkt jaunu preci, ja ieraudzīs tās reklāmu avīzē, žurnālā, televizora ekrānā. Viņiem var izdalīt bezmaksas preču paraugus vai iedot nogaršot kādu pārtikas produktu. Pircēju var piesaistīt ar izstādēm, preču demonstrēšanu veikalos, reklāmām vai sludinājumiem uz autobusiem, trolejbusiem vai pa radio.

Virzīšana sastāv no:

- reklāmas;
- pārdošanas realizācijas veicināšanas;
- personiskās apkalpošanas;
- sabiedriskajām saskarēm.

Katram no šiem elementiem ir svarīga loma tirgzinībā. Katram virzīšanas veidam ir priekšrocības un trūkumi. Parasti uzņēmumi kombinē dažādus virzīšanas veidus.

Mūsdienu tirgzinības uzdevums ir ne tikai izveidot labu preci, noteikt „pievilcīgu” cenu un nodrošināt tās pieejamību mērķa pircējiem, bet arī veidot komunikāciju saskarsmi ar klientiem.

¹ Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг менеджмент и стратегии; перевел с английского А.Смольский; 4-е изд.; Санкт-Петербург : Изд-во Питер, 2007, 454.-455.лpp

Lai varētu būt pārliecināti par ilgtermiņa produkta vai pakalpojuma pieprasījuma saglabāšanu, ir nepieciešams pastāstīt klientiem par firmu un tās produktu. Produkts nepiedalās konkurencē, ja par tā eksistenci neviens nezina vai to neatceras. Tāpēc mūsdienās uzņēmumi pārvalda sarežģītu tirgzinības komunikācijas sistēmu. Firmas vadība pati uztur, sadarbojas ar saviem starpniekiem, patērētājiem un citām kontaktauditorijām. Savukārt firmas starpnieki uztur komunikāciju ar saviem patērētājiem un kontaktauditorijām. Patērētāju saskarsme notiek vārdos (baumas, tenkas utt.). vienlaikus katra grupa uztur atgriezenisko komunikāciju ar pārējiem.¹

Nesataustāmus aspektus ir ļoti grūti reklamēt. Kādā veidā, piemēram, var parādīt reklāmā tādus raksturojumus, kā laipnība, čaklumu vai rūpes par klientu? Šajā gadījumā palīdz taustāmie signāli, kas ļauj patērētājiem novērtēt firmas sniegto pakalpojumu kvalitāti. Tā, piemēram, viesnīca reklāmā var izmantot mūsdienīgo telpu dizainu, peldbaseinu, draudzīgu un kārtīgu personālu, apmierinātus klientus utt.²

Process. Pakalpojumu mārketingā process ir viss tas, kas aptver visu procedūru, mehānismu un darbības elementu diapazonu, kuru rezultātā patērētājs iegādājās kādu pakalpojumu. Procesa stratēģija radikāli ietekmē to, kā tieši notiek klienta apkalpošana. Mārketinga speciālistiem jānoskaidro vai viņu uzņēmumā var lietot pašapkalpošanās principu, vai patērētājiem tas patiks. Pat rindas spēj radīt priekšrocības konkurences cīņā, ja pakalpojumu sniedzējs spēs samazināt tās vai vispār tikt vaļā no tām, vai arī apvienot gaidīšanas procesu ar kaut kādu izklaidi. Šajā gadījumā ražīguma paaugstināšanas uzdevumi, proti rindu samazināšana, var radīt pretrunu pakalpojumu kvalitātes uzlabošanas uzdevumiem, tomēr situāciju var izlabot, palielinot štatus. Pakalpojumu kvalitātes paaugstināšanu veicina arī to sniegšanas laika samazināšana.³

Personāls. Ar ražošanas un pakalpojumu patērēšanas procesu vienlaicīgumu noteikta arī personāla vadoša loma un tā milzīga ietekme uz patērētāju uztveri par pakalpojumu kvalitāti. Pēc būtības apkalpošanas kvalitāte nav atdalāma no paša pakalpojumu piegādātāja kvalitātes. Tādējādi svarīgākie mārketinga uzdevumi ir ietverti standartu izstrādē, kas nodrošina patērētāju apkalpošanas augstu kvalitāti, kā arī pastāvīgajā personāla uzraudzībā. Ja personālam nav

¹ Tirgzinības pamati : mācību līdzeklis /[atbildīgā redaktore Aiva Zālīte] 2. papild. izd.:Rīga : Jumava, 2007, 196.-197.lpp

² Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга; пер. с англ., 2-е изд. Уч. пос. - М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000, 595.lpp

³ Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга; пер. с англ., 2-е изд. Уч. пос. - М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000, 597.lpp

pienācīgas sagatavotības un tā darbības netiek uzraudzītas, tad darbiniekiem ir tendence strādāt ar atšķirīgu efektivitāti, kā rezultātā apkalpošanas kvalitāte arī ir atšķirīga.

Personāla vadībā noteicoša loma ir pakalpojumu sfēras darbinieku sagatavotība, pateicoties kurai viņi iepazīstas ar uzņēmumā pieņemtajām uzvedības normām. Piemēram, *British Airlines* apmāca savu personālu atšķirt un iedalīt pasažieru dažādus tipus kategorijās un atbilstoši arī mainīt savas uzvedības stilu. Pakalpojumu sfēras uzņēmuma darbiniekam (piemēram, viesmīlim) jāprot novērtēt, cik neoficiāli viņš var runāt ar klientu, kā arī jāuzmana sava uzvedība, lai neliktos pārāk uzbāzīgs, skaļš vai neprofesionāls. Un, visbeidzot, pakalpojumu sfēras uzņēmumu darbiniekiem jāsaprot, ka klientam vienmēr taisnība, un obligāti jāupurējas ar savām ērtībām patērētāju apmierinātības dēļ. Piemēram, uzņēmuma *American Express* pieredze liecina, ka apkalpošanas kvalitāti ievērojami ietekmē personāla sagatavotība un motivācijas pakāpe. Personāls ir spējīgs darīt visu klientu vajadzību apmierināšanai, tajā pašā laikā tā augsts profesionalitātes līmenis var būt konkurences priekšrocība.¹

Lietiskie pierādījumi. Šīs jēdziens ietver fizisko vidi, kurā notiek patērētāju apkalpošana, kā arī dažādi materiālie elementi, kas veicina pakalpojumu efektivitātes paaugstināšanu un patērētāju informētību. Patērētājs vienmēr tiecas noteikt uzņēmuma sniegto pakalpojumu kvalitāti pēc ārējām pazīmēm, uzmanīgi izpētot visus iespējamus materiālos signālus. Tā, piemēram, potenciālais klients var paskatīties pa restorāna logu, lai novērtētu viesmīļu ārējo izskatu, zāles dizainu un mēbeles. Jāatceras, ka jebkura veikala atmosfēra ir atkarīga no tirdzniecības telpas noformēšanas, pie tam ļoti svarīga loma ir krāsām, jo katrai krāsai ir sava nozīme un tas ietekmē klienta garastāvokli. Piemēram, uzskata, ka melna krāsa simbolizē spēku un varenību, savukārt zaļa krāsa nozīmē maigumu. Lidmašīnu interjeros parasti dominē pasteltoņi, kas izsauc komforta un miera sajūtu, bet diskotēku telpas otrādi noformē ar spilgtām krāsām, kā arī izmanto gaismas efektus, kas veicina apmeklētāju uzbudinājumu.

Uzņēmumu telpu izplānojums pakalpojumu sfērā var būt kompromisa rezultāts starp ražošanas menedžera prasībām par produktivitāti un mārketinga menedžera vēlmi apkalpot klientu pēc iespējas efektīvāk, proti paaugstināt pakalpojumu kvalitāti.²

Rezumējot iepriekš apskatīto, bakalaura darba autore secina, ka mazumtirdzniecība ir preču un pakalpojumu pārdošana gala patērētājam, ko veic veikalos, kioskos, tirdzniecības vietās,

¹ Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга; пер. с англ., 2-е изд. Уч. пос. - М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000, 597.lpp

² Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга; пер. с англ., 2-е изд. Уч. пос. - М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000, 597.lpp

tirgos, standos u.tml. Līdz 2007. gadam mazumtirdzniecības pieauguma ziņā Latvija bija pirmajā vietā Eiropā, kas sekmēja augstu inflāciju valstī. Mazumtirdzniecība bija viena no tām nozarēm, kas palīdzēja augt Latvijas iekšzemes kopproduktam, tāpēc tēriņu samazinājums lika valsts ekonomikai pasliktināties un sasniegt krīzi, kuras dēļ tagad daudzi mazumtirgotāji bankrotē. Ir dažādi mazumtirdzniecības uzņēmumu veidi. Svarīgākie no tiem ir specializētie veikali, lielveikali, ikdienas pieprasījuma produktu veikali, tirdzniecības centri un kioski. Salīdzinot pārtikas un nepārtikas veikalu attīstību, pēdējos gados ir vērojama tendence samazināties pārtikas un jaukta tipa veikalu skaitam. Šī tendence skaidrojama ar lielveikalu strauju ienākšanu Latvijas ekonomikā. Mūsdienu mazumtirdzniecībā pastāv sīva konkurence, minimāla peļņas gūšana un neuzticīgi klienti, tāpēc uzņēmumu vadītājus vairs neapmierina tikai augsts tehniskais nodrošinājums, viņiem vajag efektīvus risinājumus, kas palīdzētu pacelties pāri konkurentiem. Tāpēc tirdzniecības mārketinga sfēra aptver darbību tirdzniecības – starpniecības pakalpojumu tirgū, kas ir saistīta ar vairumtirdzniecības pārpārdošanu un mazumtirdzniecības preču realizāciju gala patērētājam. Pakalpojumu mārketinga kompleksa jēdziens ir plašāks salīdzinājumā ar produktu mārketinga kompleksu, jo jau esošie četri mārketinga kompleksa pamatelementi – prece, cena, vieta un virzīšana, tiek papildināti ar vēl trim elementiem – cilvēki, process un lietiskie pierādījumi. Ikviens uzņēmums, kas darbojas pakalpojumu sfērā, pielieto iepriekšminētos septiņus mārketinga kompleksa elementus. Viens no tādiem uzņēmumiem Latvijā ir vietējais mazumtirdzniecības veikalu tīkls SIA „ELVI grupa”. Šī uzņēmuma un vienas tā franšīzes raksturojums tiek apskatīts nākamajā nodaļā.

2. UZŅĒMUMA DARBĪBAS VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS

Kopējam nozares apgrozījumam ir tendence samazināties, turpretī lielo veikalu tīklu apgrozījums turpina pieaugt, līdz ar to arvien vairāk mazo uzņēmēju, reaģējot uz ekonomisko situāciju, izvēlas pievienoties kādam no tirdzniecības tīkliem, jo tas sniedz garantiju pastāvēšanai, drošības sajūtu, arī dažāda veida atbalstu un tiek atvieglota mazā uzņēmēja konkurētspēja tirgū. Pievienošanās tīklam ir ērts un samērā vienkāršs darbības efektīvizēšanas veids, un daudzi to izmanto - autonomo uzņēmēju kļūst mazāk, savukārt interese par kooperācijām pieaug.

Latvijas tirgū interese par franšīzi pieaug un šis uzņēmējdarbības veids kļūst arvien populārāks, lai arī, salīdzinot ar pasaules praksi, Latvijā franšīzes popularitāte vēl arvien ir zema. Latvijā darbojas gan no ārvalstīm ienākuši franšīzes tīkli, tādi kā "*Narvessen*", "*Statoil*", "*McDonalds*", gan arī Latvijā izveidojušies zīmoli, kas ar labiem panākumiem darbojas gan pie Latvijā, gan iekaro ārvalstu tirgu, piemēram, "*Stenders*", "*ELVI*".¹

2.1. SIA „ELVI grupa”

1999. gadā dzimst ideja apvienot vietējos pārtikas mazumtirgotājus. Piesaistot ārvalstu speciālistus, gada laikā tiek radīta ELVI koncepcija. Tagad ELVI ir Latvijā lielākais pārtikas veikalu mazumtirdzniecības tīkls, ko bez ārvalstu kapitāla piesaistes ir izveidojuši vietējie uzņēmēji. SIA "ELVI grupa" attīstības stratēģija ir franšīzes principa izmantošana. Tas nozīmē, ka "ELVI grupa" nodrošina saviem partneriem zināšanas par pārtikas preču mazumtirdzniecību, vienotu loģistikas sistēmu, iepirkumu un mārketingu, taču partneri paši vada savu veikalu un ir tā īpašnieki. Šis princips ļauj ātri izveidot veikalu tīklu un apkalpot pircējus dažādos Latvijas reģionos.

SIA „ELVI grupa” attīstība:

- 2000. gadā tika pieņemts lēmums izveidot veikalu tīklu pēc franšīzes principa, piesaistot veiksmīgus vietējos mazumtirgotājus;
- 2001. gadā līdztekus vienotai tirdzniecības preču zīmei, tīkla koncepcijai un mārketingam, ELVI saviem partneriem piedāvāja arī vienotu iepirkumu;
- 2002. gadā tika uzsākta vienota uzskaites sistēma, kuras izveidošana papildināja vienota iepirkuma attīstību;
- 2003. gadā kā papildus pakalpojumu partneriem SIA "ELVI grupa" uzsāka konsultācijas un darbinieku apmācību;

¹ Vārpiņa S. „Franšīze – simbioze starp diviem uzņēmumiem”, www.kvestnesis.lv, 2008. gada 1. oktobris

- 2004. gadā SIA "ELVI grupa" kļuva par Baltijas franšīzes asociācijas dalībnieci;
- 2005. gadā konkursā „Baltijas brends 2005” zīmols ELVI tika atzīts par gada labāko zīmolu nominācijā starp veikalu tīkliem;
- 2006. gadā SIA "ELVI grupa" saņēma "Europe's 500" specbalvu kā straujāk augošais "jaunās Eiropas" uzņēmums;
- 2007. gadā SIA "ELVI grupa" atkārtoti saņēma starptautiskās organizācijas "Europe's 500" atzinību, ierindojoties 66.vietā starp Eiropas 500 straujāk augošajiem uzņēmumiem;
- 2009. gada sākumā veikalu tīkls ELVI apvieno 33 Partnerus visā Latvijā.¹

Kopš 2004. gada ELVI ir Latvijā vienīgais vietējo īpašnieku pārtikas veikalu tīkls ar savu centralizēto loģistiku. 2004. gadā tika ieviesta vienota loģistika. Pirmā loģistikas partnerkompānija, ar kuras starpniecību uzsāka preču izplatīšanu ir SIA "Baltā Bura". 2005. gadā, uzsākot sadarbību ar otru loģistikas partneri SIA "Novita", ELVI loģistikas centrs sāka piegādāt temperatūras režīma (+2; +6) preces, kā rezultātā ieguva jaunas preču grupas un uzlaboja piegādes kvalitāti veikalos.

2007. gadā SIA „ELVI grupa” atklāja jauno loģistikas centru – vienīgo Latvijā, ko izveidojis vietējo veikalu tīkls. Loģistikas centrs 4 000 kvadrātmetru platībā nodrošina iespēju uzglabāt plašu preču klāstu, atsevišķus produktus arī temperatūrā no +2 līdz +6 grādiem. Veikalos nokomplektētie pasūtījumi tiek glabāti uz 150 palešu vietām. Caur loģistikas centru tiks piegādātas vairāk kā 3 000 preču vienības.²

Pēc bakalaura darba autores domām, ELVI loģistikai ir daudz priekšrocību. Pirmkārt, loģistikas centrs piegādā preces visiem ELVI veikalos no 70 ražotājiem un piegādātājiem visā Latvijā. Otrkārt, tas nodrošina ātru preču apriti un pircēji var iegādāties tikai svaigus produktus. Kā arī norēķini ar ELVI grupas starpniecību ļauj vienkāršot preču apmaksu un samazināt bankas pakalpojumu izmaksas.

ELVI ir vietējā kapitāla veikalu tīkls un savu attīstību saskata tieši sadarbībā ar vietējiem ražotājiem. SIA „ELVI grupa” attīstības stratēģija ir franšīzes principa izmantošana. Tas nozīmē, ka ELVI grupa nodrošina saviem partneriem zināšanas par pārtikas preču mazumtirdzniecību, vienotu loģistikas sistēmu, iepirkumu un mārketingu, bet franšīzes partneri paši vada savu

¹ Interneta resurss www.elvi.lv Par ELVI, 2009. gada 15. februāris

² Interneta resurss www.elvi.lv Par ELVI, ELVI loģistika, 2009. gada 15. februāris

veikalu un ir tā īpašnieki. Franšīzes noteikumi ļauj veikalu īpašniekiem pašiem izvēlēties 25% no svaigo produktu klāsta – tieši vietējo ražotāju produktus (piens, gaļa, maize, augļi un dārzeņi).

Vietējo preču sortiments tiek veidots ciešā sadarbībā ar ražotājiem. Ražotāji iesaka ejošākos un interesantākos produktus, savukārt veikalu īpašnieki izvērtē to atbilstību tirgošanai konkrētajā ELVI. Būtisks faktors produkta iekļaušanai noteiktā veikala sortimentā ir tā unikalitāte un atšķirīgums. Tieši ELVI ir viens no plašākajiem Latvijā ražoto preču klāstiem – kopā apmēram 92% no svaigo produktu kategorijām (piens, gaļa maize, augļi dārzeņi). Neskatoties uz to vai produkts ir ražots Latvijā, vai ārpus mūsu valsts robežām, svarīgākais kritērijs ir produkta kvalitāte. Arī nelieliem ražotājiem, kuri savu produkciju pārdod tikai viena novada ietvaros, ir jābūt atbilstošam likumdošanā noteiktiem kvalitātes standartiem. Kā vēl viens būtisks produkta atlases kritērijs iekļaušanai sortimentā ir regulārās produkcijas piegādes nodrošināšana un noteiktu realizācijas apjomu garantēšana.

Ikvienā ELVI ir atšķirīgs sortiments. Katra novada ELVI izvēlās svaigās kategorijas produktus (piens, gaļa, maize, augļi un dārzeņi) arī no sava novada, rajona vai pilsētas ražotājiem. Piemēram, Latgales reģiona veikalos plašāk pārstāvēta Rēzeknes Gaļas kombināta produkcija, savukārt Kurzemē priekšroka tiek dota Saldus Gaļas kombinātam. Līdzīgi ir ar vietējiem piena, maizes vai dārzeņu piegādātājiem. Šī ir unikāla pieeja Latvijas tirgū, un pircēji to ir atzinīgi novērtējuši.

Iespējams, ka mājās gatavotas sulas vai sietu sieru vienkāršāk ir tirgot dažādos gadatirgos. Gan audzētājam, gan ražotājam, lai to tirgotu ELVI ir nepieciešama Pārtikas un veterinārā dienesta izsniegta apliecība. Svarīgi, lai tiktu nodrošinātas regulāras produktu piegādes ELVI nepieciešamajos apjomos. 2008. gada pavasarī veidojās situācija, kad pircēji pieprasīja Latvijā audzētos kartupeļus un citus dārzeņus, bet zemnieki nespēja ELVI nodrošināt ar nepieciešamo produkcijas daudzumu, tāpēc vajadzēja tos ievest no ārvalstīm.

Sadarbība ar ELVI veidojas no piegādātāja iespējām nodrošināt veikalus ar nepieciešamo produkcijas apjomu. Lielākie ražotāji, kuri piegādā produkciju visiem Latvijas ELVI, sadarbojas ar SIA „ELVI grupa”, kas produktu iepirkumu nosaka viesiem Latvijas veikaliem ELVI. Savukārt, nelielie svaigās produktu kategorijas (piens, gaļa, maize, augļi un dārzeņi) ražotāji vai piegādātāji sadarbojas ar konkrēto ELVI savā pilsētā, rajonā vai novadā.¹

¹ SIA „ELVI grupa” npublicētie materiāli

2.2. Franšīzes attiecības SIA „ELVI grupā”

Franšīze ir preču un pakalpojumu izplatīšanas metode, partnerattiecību veids ar precīzi formulētiem pienākumiem un tiesībām starp franšīzes devēju jeb kompāniju, kas sekmīgi strādā, ir labi atpazīstama, pierādījusi savas biznesa koncepcijas dzīvotspēju un ir gatava nodot to citam uzņēmējam, un franšīzes ņēmēju jeb fizisku personu vai uzņēmumu, kas pērk nosaukuma, biznesa ideju un preču zīmes lietošanas tiesības.

Pēdējās desmitgadēs franšīze ir piedzīvojusi strauju popularitāti visā pasaulē. Šo sadarbības formu izmanto gandrīz visās uzņēmējdarbības jomās, tomēr visbiežāk tā sastopama mazumtirdzniecībā, ēdināšanas biznesā un dažādās pakalpojumu nozarēs. Kopumā pasaulē franšīzes sektorā tiek nodarbināti apmēram deviņi miljoni cilvēku.

Franšīzes popularitāti uzņēmēju vidū nosaka sadarbības modeļa izdevīgums abām tajā iesaistītajām pusēm. Franšīzes ņēmējs iegūst iespēju izmantot savā darbā pazīstamu uzņēmuma nosaukumu, reputāciju, produktus, mārketinga tehnoloģijas, atbalsta mehānismus; visu to, ko varētu raksturot ar jēdzienu *know-how*. Papildus franšīzes ņēmējs iegūst iespēju darboties prestižā biznesā bez sākotnējām kļūdām un veiksmīgi konkurēt ar citiem uzņēmumiem.

Pasaulē franšīze tiek uzskatīta par daudz drošāku biznesa formu, salīdzinājumā ar mazo un vidējo uzņēmumu darbību. Tas skaidrojams ar to, ka business ir jau izmēģināts un sabiedrībā plaši pazīstams. Līdz ar to arī jebkura kredītiestāde daudz labprātāk strādā ar franšīzē iesaistītiem uzņēmumiem.

Ja pasaules pieredze liecina, ka jaunajiem uzņēmumiem pirmajos trīs darbības gados maksātnespējas iespēja ir 65%, tad franšīzes sistēmas uzņēmumiem šajā darbības sākuma periodā maksātnespējas varbūtība ir tikai 2-4%.

Vislielākā franšīzes izplatība ir ASV, kur, piemēram, mazumtirdzniecības nozarē franšīzes uzņēmumu skaits pārsniedz 40%. Kā pasaulē pazīstamākos franšīzes devējus varam minēt tādus starptautiskus zīmolus, kā *Coca-Cola* (dzērienu ražošana), *McDonalds* (ātrās ēdināšanas restorāni)

ELVI princips ir kopīga sadarbība – kopīgs darbs pie franšīzes ņēmēja biznesa plānošanas, veikala iekārtošanas, veikala atvēršanas. Lai kļūtu par ELVI franšīzes ņēmēju, ir jānoslēdz sadarbības un franšīzes līgumus par attiecīgā veikala izveidi un darbības uzsākšanu ar ELVI zīmolu. ELVI franšīze tiek piedāvāta tikai tiem veikaliem, kuri atbilst SIA „ELVI grupa” noteiktām pamatprasībām un ir ieguvuši pozitīvu sākotnējo novērtējumu.

Lai veikala ELVI finanšu plāns būtu ar minimālu kļūdas procentu un zemu riska pakāpi, potenciālā veikala tālākā analizē tiek izmantota daudzpakāpju vietas izvērtēšanas sistēma.

Veikalu izvērtēšanas sistēmu SIA „ELVI grupa” ir izstrādājusi kopā ar ārējiem konsultantiem, izmantojot ELVI tīkla uzkrāto datu apjomu un ārvalstu mazumtirdzniecības tīklu pieredzi veikala vietas potenciāla noteikšanai.

Veikala ELVI zīmols var tikt piešķirts tikai tiem veikaliem, par kuru veiksmīgu darbību ir iegūta objektīva pārlicība. Šo pārlicību sniedz veikala biznesa plāns un/vai pamatots tā darbības finanšu aprēķins. Ja veikals jau darbojas, bet bez zīmola ELVI, nepieciešamās sākuma investīcijas, visticamāk, būs ievērojami zemākas nekā pilnīgi jauna veikala iekārtošanas gadījumā. SIA „ELVI grupa” speciālisti veic individuālu esošā veikala apsekošanu un nosaka minimālos nepieciešamos ieguldījumus veikala atvēršanai ar ELVI zīmolu.

Ņemot vērā ieņēmumu un izdevumu aprēķinu rezultātus, nepieciešamos ieguldījumus veikala telpās, iekārtās un preču iepirkumā, tiek noteikts kopējo investīciju apjoms (vidēji tas sastāda 300-400 LVL/ m²) un to atmaksāšanās periods.

Pirms katra jauna veikala ELVI atvēršanas, franšīzes ņēmējs veic attiecīgajā kalendārajā gadā noteikto vienreizējo iestāšanās maksu par veikala iekļaušanu ELVI tīklā. Iestāšanās maksa ir atkarīga no jaunā veikala tirdzniecības zāles kvadrātūras (veikala kategorijas). Uzsākot veikala darbību, franšīzes ņēmējs veic regulāros ikmēneša maksājumus par ELVI zīmola izmantošanu, veikala dalību franšīzes sistēmā. Šī summa tiek noteikta no attiecīgā veikala apgrozījuma konkrēta procenta apmērā. Tas ir no 0,5% līdz 1% no apgrozījuma.

Lai veicinātu ELVI zīmola kvalitātes uzturēšanu, SIA „ELVI grupa” ir pieņēmusi lēmumu par veicināšanas maksājumiem jeb bonusu tiem franšīzes ņēmēju veikaliem, kuri strādā atbilstoši veikalu ELVI darbības kritērijiem.¹

Šobrīd ELVI ir ceturtais atpazīstamākais zīmols Latvijā. Kā redzams 2.1 attēlā franšīzes ņēmēju skaits SIA „ELVI grupa” katru gadu arvien pieaug. Vēl 2008. gada decembrī ELVI tīklā darbojās 33 partneri vairāk nekā 80 veikalos.

¹ Interneta resurss www.elvi.lv, Sadarbība, ELVI franšīze skaitļos, 2009. gada 15. februāris



2.1 att. ELVI veikalu skaits Latvijā 2000. – 2008. g.

Tagad veikalu skaits ir sarucis, jo no ELVI zīmola, sākot ar 2009. gadu, ir atteikusies SIA „Aizkraukles sabiedrība” un Rīgas Starprajonu zvejnieku kooperatīvā biedrība, kopumā 12 veikalu, kuri pārgājuši *Mego* un *Vesko* paspārnē. Aizkraukles puses iedzīvotāji, 1. janvārī aizejot uz savu tuvāko veikalu, bija gana pārsteigti, jo bez iepriekšēja brīdinājuma viņu veikalus rotāja *Vesko* izkārtne. Savukārt Vidzemes jūrmalā ELVI vārdu nu nomainījis *Mego* uzraksts. Tas viņiem lika domāt, ka ELVI varbūt ir uz izzūkšanas robežas. Savukārt rīdnieki 2008. gada decembra otrajā pusē priecājās par līdz šim plašākā ELVI veikala atvēršanu Pļavniekos. Šīs pārmaiņas it nebūt nenozīmē ELVI aiziešanu nebūtībā.

Vienkārši no ELVI ir aizgājuši divi partneri lauku apvidos, kuri acīmredzot, ņemot vērā publikas pirktspēju, meklēja lētākus veikalu tīklus, kāds, piemēram, ir *Vesko*, kas orientēts uz ekonomiskās grupas pircējiem. Toties ELVI koncepts paredz apkalpot vidējās grupas pircēju. ELVI mājas lapā gan "starp rindām" izteikta neapmierinātība ar dažu partneru aiziešanu no grupas "apskāvieniem", jo viņi "uzmanību pievērš īstermiņa labuma gūšanai", nevis ilgtermiņa attīstībai. Būtībā Aizkraukles novada ELVI veikalu kļūšana par *Vesko* ir atgriešanās pie lauku veikalu "pirmsākumiem", kuru primārais uzdevums pašreizējā ekonomiskajā situācijā nav vispiedāvāt izsmalcinātu kvalitāti un sortimentu, bet gan preces par lauku cilvēkam pieņemamām cenām. Ne sevišķi turīgi lauku iedzīvotāju, kuru pagasta vienīgais ELVI veikals tagad pārtapis par *Vesko*, varētu būt ieguvēji, jo vairāk būs pieejamas preces par zemākām cenām.¹

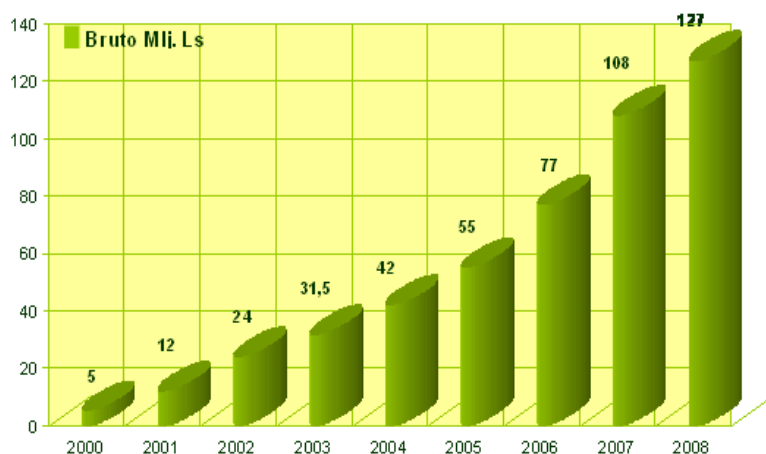
Lai arī ELVI ir zaudējis savus veikalus, tā mērķis ir nākamo 5—7 gadu laikā audzēt savu tirgus daļu no pašreizējiem aptuveni 7% līdz vismaz 20%. Konkurentus — RIMI un MAXIMA

¹ Barkāns E. „Veikalnieku apvienības pārgrupējas”, www.nedela.lv, 2009. gada 12. janvāris,

tīklus, kam katram pieder nedaudz virs 20% tirgus, — ELVI plāno panākt, nopērkot vai nu veikalu tīklus, vai pārpērkot patlaban atsevišķos veikalus.¹

Līdztekus veikalu skaita pieaugumam palielinājies arī veikalu ELVI kopējais apgrozījums. Ja 2000. gadā veikalu ELVI kopējais bruto apgrozījums bija 5 miljoni latu, tad 2001. gadā – jau 12 milj., 2002. – 24, 2003. – 31,5, bet 2004. gadā – 42 milj. latu. Salīdzinājumā ar 2003. gadu, apgrozījuma pieaugums 2004. gadā bija vairāk nekā 33%.²

Tomēr, neraugoties uz ekonomisko situāciju valstī, Elvi veikalu tīkla apgrozījums pērn pieaudzis par nepilniem 17%, sasniedzot 127 miljonus latu, liecina provizorisks rādītāji (skat. 2.2 att.). SIA „ELVI grupa” 2008. gadu vērtē kā veiksmīgu.



2.2 att. ELVI veikalu apgrozījums 2000. – 2008. gadā milj. Ls³

Arī nākotnes redzējumā SIA „ELVI grupa” nezaudē optimismu. “Šī gada pirmie divi mēneši ir aizvadīti sekmīgi, kas norāda, ka gads būs grūts, bet cerīgs,” šo gadu vērtē Vineta Grigāne, SIA „ELVI grupa” speciāliste. Jaunu franšīzes partneru mērķtiecīga piesaistīšana būšot viena no veikalu tīkla šī gada izaugsmes stratēģijām. Patlaban notiek sarunas ar vairākiem potenciālajiem partneriem, kas tuvākajā laikā varētu pievienoties Elvi tīklam. Tāpat turpinās darbs pie jaunu veikalu atvēršanas tīklā jau patlaban esošiem uzņēmumiem. Šogad tīkls līdzās apgrozījuma palielināšanai koncentrēsies uz veikalu kvalitātes celšanu, apkalpošanas kultūras uzlabošanu un pircēju ērtībām.⁴

¹ Kalns K., „Biržā piesaistot līdzekļus, mazumtirgotājs „ELVI” plāno iekarot 20% tirgus”, www.diena.lv, 2008. gada 2. jūlijs,

² Interneta resurss www.franchising.lv, „ELVI franšīze kā panākumu formula” 2009. gada 14. februāris

³ Interneta resurss www.elvi.lv, Par ELVI, ELVI skaitļos, 2009. gada 15. februāris

⁴ Interneta resurss <http://news.frut.lv/lv>, Ekonomika, ELVI apgrozījums pērn audzis par gandrīz 17%, 2009. gada 24. februāris

2.3. SIA „LM Jūrmala”

Bakalaura darbā tiek apskatīta viena no SIA „ELVI grupa” franšīzēm SIA „LM Jūrmala”, kas atrodas Jūrmalā, Strēlnieku prospektā 1, LV-2015. Veikals ir dibināts 1997. gadā un līdz ar SIA „ELVI grupa” veikalu tīkla ienākšanu Latvijas tirgū 2000. gadā, kļuvis par tā franšīzi.

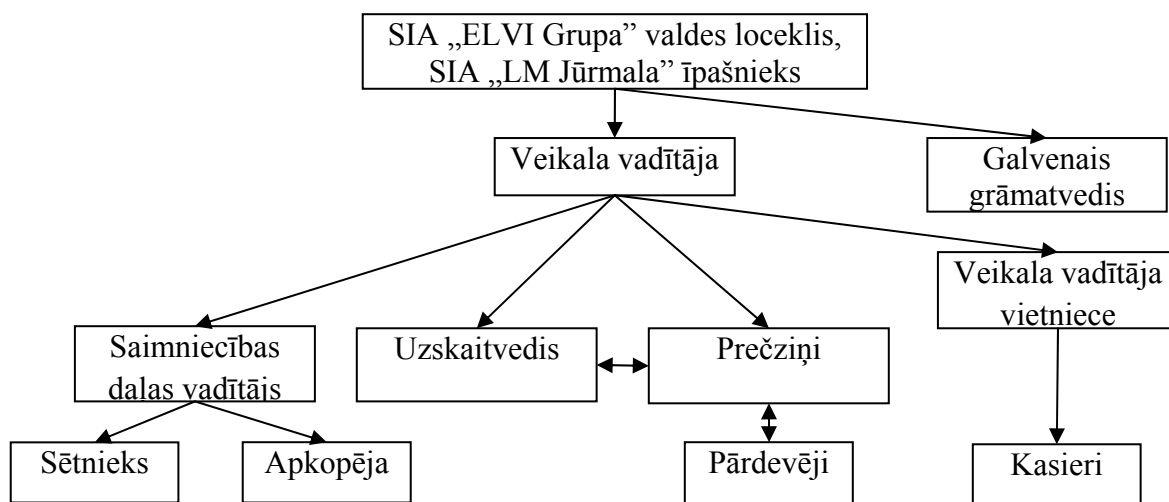
SIA „LM Jūrmala” ir viens no 10 lielveikaliem Jūrmalā, tomēr uzņēmums, kā redzams 2.1 tabulā, ir mazākumā attiecībā pret pārējiem lielveikaliem.

2.1 tabula
Lielveikalu skaits Jūrmalā 2009. gada aprīlī

| Lielveikala nosaukums | Lielveikalu skaits |
|-----------------------|--------------------|
| ELVI | 1 |
| IKI | 1 |
| MEGO | 2 |
| MAXIMA | 3 |
| RIMI | 3 |
| KOPĀ | 10 |

Visi ELVI veikali ir atšķirīgi, tāpēc visus veikalus pēc to platības iedala trijās kategorijās – A, B un C. Tātad, ja veikals ir neliels, tajā jāatrodas daudz mazāk precēm nekā lielā A kategorijas veikalā. Tādējādi brīvā produktu izvēles vieta paliek proporcionāli vienāda gan nelielā, gan apjomīgā veikalā.

ELVI veikals Jūrmalā ir samērā neliels ar kopējo platību 500 kvadrātmetri, tāpēc tam ir piešķirta B kategorija. Uzņēmumam ir raksturīga vienlīnijas struktūra, jo ir stingri noteiktas pakāpes un katra zemākā pakāpe atbild tikai vienai augstākai (skat. 2.3 att.). Tā ir sistēma ar 11 amatiem. Šobrīd SIA „LM Jūrmala” pastāvīgi strādā 30 darbinieki, bet vasaras periodā darba apjoma palielināšanās dēļ uzņēmuma vadība uz katru vasaras mēnesi atsevišķi pieņem desmit skolēnus.



2.3 att. SIA „LM Jūrmala” organizatoriskā struktūra

Rīkojumi no augstākajām instancēm darbiniekiem, kuri nav tiešie padotie, bet atrodas zemākās hierarhijas pakāpēs, tiek novadīti cauri visām starppakāpēm; tātad rīkojumus nevar dot tieši. Tā kā komunikācijas struktūra parasti atbilst vadīšanas struktūrai, tad šajā sistēmā veidojas situācija, kad viens padotais ar instancēm, kuras ir augstākas par viņa tiešo vadītāju, var sazināties tikai pa tā saucamo dienesta ceļu, tātad atkal iesaistot visas starppakāpes. Darbiniekus, kuri ir dažādās instanču līnijās, var koordinēt tikai caur tuvāko kopīgo vadītāju.¹ Piemēram, SIA „LM Jūrmala”, ja pārdevējs vēlas sazināties ar saimniecības daļas vadītāju, tad tas jādara caur prečzinī un veikala vadītāju.

Bet tā kā pagaidām veikals ir mazs, tur ir tikai viens kabinets, kurā darba vietas ir iekārtotas gan veikala vadītājam, gan veikala vadītāja vietniekam, gan prečzinim, gan uzskaitvedim. Šajā gadījumā tiek izjaukta pakāpju sazināšanās un zemāka līmeņa darbinieks, ieejot kabinetā, var runāt kā ar savu tiešo priekšnieku, tā ar veikala vadītāju bez jebkādam starppersonām.

Lai noteiktu uzņēmuma iespējas un problēmas, izstrādātu un novērtētu mārketinga aktivitātes un pilnveidotu uzņēmuma darbību, jāveic mārketinga pētījumi, no kuriem var iegūt informāciju par tām problēmām, kas eksistē uzņēmumā. Pēc bakalaura darba autores novērojumiem, pēdējā laikā ELVI veikalā bieži notiek konflikti klientu un pārdevēju starpā, jo klienti ir neapmierināti ar sniegto pakalpojumu kvalitāti. Tiek izteiktas mutiskas sūdzības par dažādām veikalā eksistējošām problēmām, piemēram neatbilstošas cenas plauktos, neatbilstoša personāla attieksme. Tādēļ bakalaura darba autore veica aptauju, izpētot mārketinga kompleksa elementu pielietojumu mazumtirdzniecības uzņēmumā SIA „LM Jūrmala”, lai izstrādātu priekšlikumus mārketinga darbības uzlabošanai un palīdzētu vadībai novērst uzņēmumā pastāvošās problēmas. Par aptaujas metodi tika izvēlēta kvantitatīvā metode - anketēšana. Respondentu izlasē tika iekļauti tie, kuri vismaz vienu reizi ir apmeklējuši ELVI veikalu Jūrmalā un ir gatavi sadarboties, atbildot uz sagatavotās anketas jautājumiem. Veikala apmeklētājiem anketas tika izsniegtas veikala telpās pēc pirkuma izdarīšanas.

Izlasses lielumu bakalaura darba autore noteica, pamatojoties uz veikala apmeklētāju skaitu dienā, kas ir apmēram 600 cilvēku, no kuriem tika aptaujāti 20% jeb 120 respondenti.

Pētījuma objekts – mazumtirdzniecības uzņēmuma SIA „LM Jūrmala” klienti.

Pētījuma priekšmets – mārketinga kompleksa elementu pielietojuma mazumtirdzniecības uzņēmumā SIA „LM Jūrmala”.

¹ Diderihs H. Uzņēmuma ekonomika –R.: Zinātne, 2000.-159. lpp.

Pētījuma hipotēze – pateicoties veiksmīgai mārketinga kompleksa elementu pielietošanai, ELVI veikala klienti ir apmierināti ar uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem.

Pētījuma norises laiks – no 2009. gada 1. februāra līdz 1. martam.

Informācijas ieguvei tika sastādīta anketa, kuru aizpildīja 120 respondenti. Anketās respondenti tika informēti par aptaujas mērķi un par to, kā pareizi aizpildīt anketu. Anketā tika iekļauti 22 jautājumi. Jautājumi bija gan slēgti, gan atklāti. Anketas respondentiem tika piedāvātas aizpildīt anonīmi. Anketas paraugu var apskatīt 1. pielikumā.

Aptaujas rezultātā jānoskaidro:

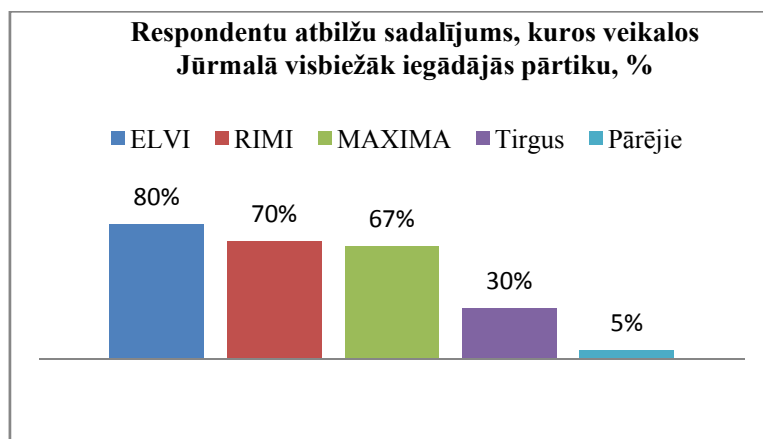
- Kādi ir svarīgākie faktori pārtikas veikala izvēlē;
- Kas ietekmē klientu produkta izvēlē;
- Vai klienti izmanto ELVI piedāvātos pakalpojumus;
- Vai ELVI klienti ir apmierināti ar apkalpošanas kvalitāti un personālu;
- Kur klienti mēdz iegūt informāciju par ELVI;
- Kādas ir klientu sūdzības vai priekšlikumi.

No 120 respondentiem, kas piedalījās aptaujā sievietes bija 57% un vīrieši – 43%, kas ir ļoti līdzīgi, kaut gan, pēc bakalaura darba autores domām, tas ir interesants fakts, jo sabiedrībā pieņemts, ka iepērkas sievietes.

Aptaujā tika iesaistītas sešas vecuma grupas – līdz 20 gadiem (7%), no 21 līdz 30 (30%), no 31 līdz 40 (3%), no 41 līdz 50 (33%), no 51 līdz 60 (10%) un virs 60 gadiem (17%).

ELVI klienti pārsvarā ir cilvēki, kas strādā algotu darbu un tie sastāda 73%, no kuriem 10% studē vai mācās. Pārēji klienti ir pensionāri (17%) un studenti (10%).

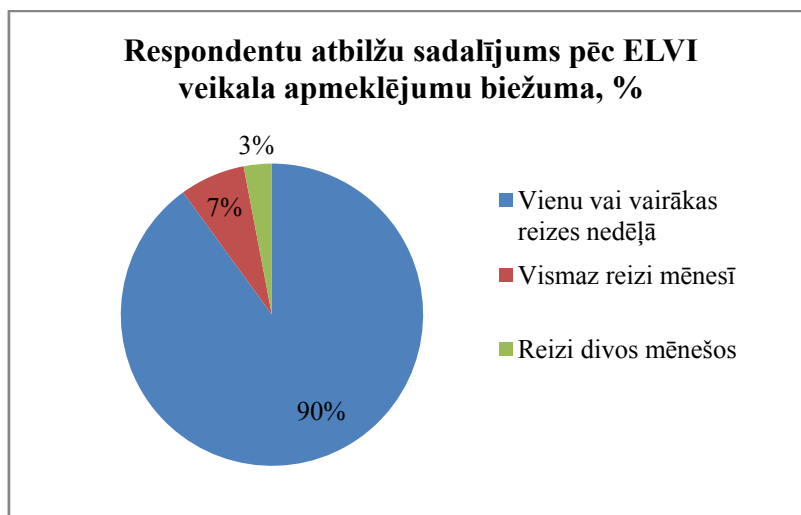
Pēc bakalaura darba autores veiktās aptaujas tika noskaidrots, ka 74% respondentu uzskata ELVI par sabiedrībā labi pazīstamu uzņēmumu. Un aptaujas rezultāti parādīja, ka arī Jūrmalā ELVI veikals ir diezgan populārs, jo 80% respondentu pārtiku iegādājās tieši tur. Kā redzams 2.4 attēlā otrajā vietā ierindojās RIMI, kurā iepērkas 70% no respondentiem, trešajā vietā – MAXIMA – 67%. Pēc bakalaura darba autores domām, tirgus nav iecienīts patērētāju vidū plašās lielveikalu pārstāvniecības dēļ, kuros cenas ir zemākas nekā tirgū, taču aptaujas rezultāti rāda, ka 30% respondentu pārtiku iegādājas tur.



2.4 att. Respondentu atbilžu sadalījums, kuros veikalos Jūrmalā visbiežāk iegādājās pārtiku, %

Pārtikas veikala izvēlē par svarīgāko faktoru 90% respondentu uzskata cenas, nākamais ietekmējošais faktors ir kvalitatīvi produkti, tā domā 80% respondentu. 70% aptaujāto pārtikas veikalu izvēlās pēc preču klāsta. 64% respondentu ir svarīga arī patīkama apkalpošana. Tuvu mājām vai pa ceļam un tīrs, labi iekārtots veikals ieņem dalītu piekto vietu ar 63% respondentu atzīmju. Pārtikas veikala pazīstamība vispār neietekmē klientu 60% gadījumos. 50% respondentu par mazsvarīgu faktoru uzskata rindu esamību pie kasēm.

90% no klientiem, kas apmeklē ELVI, to dara vienu vai vairākas reizes nedēļā, 7% veikalā iepērkas vismaz vienu reizi mēnesī, bet pārējie 3% respondentu apmeklē ELVI vienu reizi divos mēnešos (skat. 2.5 att.).



2.5 att. Respondentu atbilžu sadalījums pēc ELVI veikala apmeklējumu biežuma, %

Anketas beigās tika piedāvāts izteikt priekšlikumus, sūdzības un atsauksmes. Bija izteiktas visdažādākās domas un bakalaura darba autore apkopojusi tās un piedāvā apskatīt dažas no tām.

„Man nepatīk tie veikali, kur var redzēt, ka vadība nerūpējās par saviem darbiniekiem. To var just. Kā arī, tāda sajūta, ka veikala izveides pamatā ir tikai vēlme iegūt peļņu, nerūpējoties par pircēju. ELVI ir ļoti grūti nopirkt veselīgu pārtiku. Viss liekas mākslīgs un negaršīgs.”

„Vēlams, lai sastrēgumstundās strādātu abas kases. Lietderīgi izmantot tirdzniecības telpas, tās, kas nav rentablas.”

„Kasieri un pārdevēji bieži atbild rupji, kā arī savas privātās problēmas risina visiem pircējiem tās dzirdot.”

„Piedāvāju ELVI nopirkt zemes gabalu, kas šobrīd ir nevienam nevajadzīgs skvērs, lai tur ierīkotu normālu autostāvvietu. Jo ir gadījumi, kad nav kur atstāt automašīnu, piemēram šomēnes es divas reizes pabraucu garām veikalam, redzot to, ka autostāvvietā nav vietas.”

„Darbinieki varētu vairāk laika pavadīt strādājot, nevis nodarbojoties ar citām lietām.”

„Priekšlikumu nav, jo neceru, ka ELVI veikals (īpaši Jūrmalas!) spēs kaut mazliet atbilst manām, kā pircēja, interesēm. Citur (Pļavniekos, Saldū) ELVI veikali ir labāki.”

„Veikalā cenas, plauktos pie preces, ļoti bieži neatbilst tām cenām, ko prasa par precī pie kases (pie kases vienmēr prece maksā vairāk).”

Kā arī tika izteikti priekšlikumi, ka jābūt zemākām cenām, aktīvāk jāpiedāvā vairāk preču atlaides un loterijas, darbiniekiem jābūt laipnākiem un smaidīgākiem, jāstrādā vairāk kasēm, jāpiedāvā plašāks preču sortiments, jāuzliek preču grupu norādes, pārdevējiem jāuzlabo attieksme pret pircējiem. Kopumā, spriežot pēc atsauksmēm, pircēju neapmierinātības iemesls, galvenokārt, ir personāls. Plašāk par personālu un pārējie aptaujas rezultāti ir apskatāmi bakalaura darba trešajā nodaļā.

Apkopojot apskatīto informāciju par SIA „ELVI grupa” un SIA „LM Jūrmala”, bakalaura darba autore secina, ka neskatoties uz to, ka Latvijā franšīzes popularitāte ir zema, interese par to arvien pieaug. Latvijā lielākais pārtikas veikalu mazumtirdzniecības tīkls, ko bez ārvalstu kapitāla piesaistes ir izveidojuši vietējie uzņēmēji, ir SIA „ELVI grupa”, kuras attīstības stratēģija ir franšīzes principa izmantošana. Kļūst par ELVI franšīzes ņēmēju nav grūti. Lai to izdarītu ir jānoslēdz sadarbības līgums ar franšīzes devēju, šajā gadījumā ar SIA „ELVI grupa”. Taču par ELVI franšīzi var kļūt tikai tie veikali, kuri atbilst SIA „ELVI grupa” noteiktām pamatprasībām un jaunajam franšīzes ņēmējam ir jāsamaksā vienreizējā iestāšanās maksa, kas atkarīga no veikala tirdzniecības zāles platības, kā arī jāveic ikmēneša maksājumus par ELVI zīmola izmantošanu, kas tiek noteikti no attiecīgā veikala apgrozījuma. Viens no SIA „ELVI grupa” franšīzes ņēmējiem ir SIA „LM Jūrmala”, kas ir B kategorijas veikals. Tas ir samērā neliels

veikals, kam ir raksturīga vienlīnijas organizatoriskā struktūra, taču arī šajā uzņēmuma pastāv dažādas problēmas, saistītas ar pakalpojumu sniegšanu. Lai SIA „LM Jūrmala” vadībai palīdzētu atrisināt šīs problēmas, bakalaura darba autore veica mārketinga pētījumu. Šis pētījums parādīja, ka SIA „LM Jūrmala” uzņēmums ir diezgan populārs Jūrmalas lielveikalu vidū, taču tajā pastāv dažādas problēmas. Lielākā no tām ir klientu neapmierinātība ar personālu. Bet arī citu mārketinga kompleksa elementu realizācijā ir trūkumi, ko bakalaura darba autore apskata nākamajā nodaļā.

3. MĀRKETINGA KOMPLEKSA REALIZĀCIJA SIA „LM JŪRMALA”

Ļoti svarīgi ir pievērst pienācīgu uzmanību pircēja vēlmēm, pēc iespējas izveidot tādu pakalpojumu nodrošinājumu, tirdzniecības vietu iekārtojumu, pozitīvu apkalpojošā personāla attieksmi, lai pircējs justos visērtāk un vislabāk tieši noteiktajā veikalā, līdz ar to panākot, ka viņš veiks pirkumu.

3.1. Sortimentu un cenu veidošana

Veikalu tīklā ELVI preču sortiments apzināti tiek veidots tā, lai tajā būtu Latvijas produkcijas pārsvars. To nodrošina gan veiksmīga sadarbība ar Latvijas pārtikas lielražotājiem, gan nelieliem uzņēmumiem, kas ar saviem ražošanas apjomiem spēj nodrošināt tikai dažus veikalus un tāpēc savu produkciju nevar realizēt caur citām veikalu ķēdēm.

ELVI piedāvā gan Latvijas preces, kas ir nopērkamas pilnīgi visos tīkla veikalos, neatkarīgi no to lieluma un atrašanās vietas, gan produktus, kas pieejami tikai vienā vai dažos ražotājam un, līdz ar to, arī pircējam tuvākajos ELVI. Šis modelis nodrošina veiksmīgu sadarbību ar tiem Latvijas ražotājiem, kas saimnieko nelielos uzņēmumos un piedāvā zināmā mērā unikālus produktus.

„Jau šobrīd veikalu ELVI plauktos ir nelielu gaļas, zivju, piena, maizes un citu preču grupu ražotāju produkcija. No kopējā apjoma, konditorejas izstrādājumu klāstā mazie ražotāji ir apmēram 87%, maizes – 85%, zivju – 56%, svaigās gaļas – 43%, desu un citu gaļas izstrādājumu – 41%. Savukārt pienu un piena produktu grupā, reģionālie ražotāji sastāda pusi no visiem produkcijas piegādātājiem – tie ir 50% no piegādātāju kopskaita. Diemžēl valsts īstenotās politikas dēļ, daudzi mazie ražotāji bankrotē un šī brīža situācija neveicina mazo ražotāju ienākšanu lielveikalos. Tomēr ELVI ir atvērts sadarbības sarunām arī mazajiem ražotājiem, meklējot kopīgus risinājumus arī nelielu apjomu realizācijai ELVI tīklā,” skaidro V. Grigāne.¹

Pārdotās produkcijas apjomi uzskatāmi pierāda, ka Latvijas iedzīvotāji arvien vairāk izvēlas tieši savas valsts produkciju. Salīdzinot 2008. un 2009. gada janvāra pārdošanas rādītājus apmēram līdzvērtīgiem piena produktiem no Latvijas un citām valstīm, uzskatāmi redzams, ka Latvijas produkcijas pārdošanas apjomi strauji pieaug, neskatoties uz cenu, kas nereti ir lielāka par ārvalstu ražotāja piedāvāto. Turklāt ELVI novērojumi liecina, ka reģionā pircējs vislabprātāk izvēlas tieši sava reģiona ražotāja produkciju. Piemēram, SIA „LM Jūrmala” konditorejas izstrādājumus pasūtīja tikai no A/S „Ventspils maiznieks” un šī gada martā noslēdza līgumu ar

¹ Interneta resurss www.prcents.lv, „Līdz pat 87% piegādātāju veikalos ELVI – reģionālie ražotāji”, 2009. gada 16. februāris

Jūrmalas uzņēmumu SIA „Lāsmas konditoreja”. Pēc bakalaura darba autores novērojumiem, Jūrmalas konditorejas izstrādājumi tiek izpirkti divu stundu laikā, savukārt Ventspils konditorejas izstrādājumi bieži paliek plauktos.

ELVI franšīzes līgums paredz, ka katrs tirgotājs sava veikala apmeklētājiem piedāvās divu veidu preces - tās, kas ir visa tīkla obligātajā sortimentā, un tās, ko viņš izvēlas pēc savas gaumes un pircēju vēlmēm.

SIA „ELVI grupa” nosaka, ka visos veikalos ELVI ir jābūt, piemēram, sieram "X" un pienam "Y" - respektīvi konkrētām precēm. Tas ir tādēļ, ka zīmols ELVI pircējam garantē: šis veikals ir piesaistīts vienotam tīklam un gan Lielvārdē, gan Jūrmalā veikalā ELVI viņš varēs nopirkt tās pašas iecienītās preces. Vienotajā sortimentā ir tās preces, kas labi zināmas visā Latvijā, tās ko iekļaujam dažādās mārketinga akcijās, mazo cenu programmā "Mārīte" un līdzīgi.

Otru produktu daļu, ko tirgot, uzņēmējs izvēlas pats - to, kas viņa pircējiem ir sirdij tuvāks. Katra reģiona veikalos "ELVI" uzņēmēji piedāvā šī reģiona ražotāju produktus, piemēram, rēzekniešiem plašā sortimentā ir Rēzeknes Gaļas kombināta produkcija, talsiniekiem - SIA "Talsu Gaļa" izstrādājumi.

Tātad katrā veikalā ir gan tās preces, kas ir visos Latvijas veikalos ELVI, gan tās, kas patiks tieši konkrētā veikala pircējiem.

SIA „LM Jūrmala” tiek piedāvāts vispieprasītāko preču sortiments, kas sasniedz 6 000 vienības. Tās ir gan ikdienas pieprasījuma produkti, gan arī nepārtikas preces.

Jūrmalas ELVI sortiments veikalā ir sadalīts sekojošās nodaļās:

- gaļas un zivju izstrādājumi;
- maize;
- piena produkti;
- augļi un dārzeņi;
- saldētā produkcija;
- bezalkoholiskie dzērieni;
- alkoholiskie dzērieni;
- pārējā pārtika;
- saimniecības preces.

Ar aptaujas palīdzību bakalaura darba autore vēlējās uzzināt vai SIA „LM Jūrmala” klienti veikalā var iegādāties visu nepieciešamo. Kā izrādījās, 73% aptaujāto nav apmierināti ar piedāvāto sortimentu un tikai 27% respondentu var nopirkt visu vajadzīgo. 79% no

neapmierinātajiem bez jau piedāvātās produkcijas, vēlas veikalā iegādāties svaigu gaļu, svaigas zivis, gatavos ēdienus, piemēram, salātus, pārtiku bez modificētām sastāvdaļām, augļus un dārzeņus, kas audzēti Latvijā, kā arī 21% no neapmierinātajiem uzskata, ka veikalā ir šaurs sortiments, taču nevar pateikt, kas tieši trūkst.

Bakalaura darba autore uzskata, ka veikala sortimentā obligāti jābūt svaigai gaļai, jo tā ir ikdienas pieprasījuma prece, un iesaka veikala vadībai tuvākajā laikā atrisināt šo problēmu, piedāvājot saviem klientiem iespēju iegādāties arī svaigu gaļu.

SIA „LM Jūrmala” preču sortiments mainās atkarībā no svētkiem, piemēram, uz Jāņiem lielos daudzumos tiek piedāvāts ķimeņu siers, alus visdažādākajos iepakojumos, kokogles, grili, nojumes, šašliki un viss pārējais Jāņu svinēšanai, Ziemassvētkos sortiments tiek paplašināts ar eglīšu rotājumiem, brīnumšvecītēm, šokolādes figūriņām – salavečiem un pārējiem Ziemassvētku atribūtiem. Bet preču pasūtījumu apjomi ir atkarīgi no sezonas. Ziemas mēnešos veikala apgrozījums ir apmēram 150 tūkstoši latu mēnesī, kas ir 300 latu uz vienu kvadrātmetru veikala tirdzniecības zāles platības. Savukārt, vasaras laikā apgrozījums palielinās par pusotru reizi, tādējādi sastādot apmēram 225 tūkstošus latu mēnesī, kas ir 450 Ls/m². Vasaras mēnešos apgrozījums palielinās lielāku atsevišķu preču grupu pasūtījumu dēļ, kā arī tāpēc, ka veikals atrodas tuvu pludmalei un cilvēki, dodoties uz pludmali, pa ceļam ieiet ELVI un pārējos atspirdzinošos dzērienus, dažādas uzkodas un saldējumu.

Ir svarīgi, lai patērētājs, atnākot uz veikalu iepirkties, nopērk ne tikai to, ko vēlas, bet arī papildus izdarītu kādu neplānotu vai impulsa pirkumu un atgrieztos atpakaļ. Pircējs, ienākot veikalā, dažkārt apmulst no lielā preču klāsta, tāpēc liela nozīme ir preču izvietojumam, kurā pircējam būtu viegli orientēties. Pēc dažādiem zinātniskiem pētījumiem, pircējs bieži lēmumu par preces pirkšanu vai nepirkšanu pieņem, atrodoties pie preču plaukta. Tādēļ mārketinga pētījumos ir noteikti labākie varianti, kā izvietot preces, ņemot vērā gan preces cenu, gan preces atpazīstamību, gan tās izmērus, kā arī daudzus citus kritērijus.

Preču izvietojumam tirdzniecības zālē ir liela nozīme preču realizācijas stimulēšanā. Racionāls preču izkārtojums ļauj pareizi formēt pircēju plūsmu un samazināt viņu apkalpošanas laiku.

Izvietojot preces tirdzniecības zālē un plānojot pasākumus noieta stimulēšanai, veikala vadītājam vajag konkrēti noteikt uzdevumus, kurus būs nepieciešams veikt. Preces var atrasties tirdzniecības zālē, bet, ja tās ir izliktas nepareizā vietā, patērētājs tās vienkārši neatradīs, nepievēršot uzmanību, paies garām.

Preces, kuras pareizi izvietotas plauktos, veido fonu īpašai preces izlikšanai tirdzniecības zālē. Īpaša preces izlikšana ir pamatlīdzeklis pircēju uzmanības pievēršanai precēm, kuru pārdošanai ir liela nozīme.

Preču izvietojums ELVI veikalā tiek ļoti rūpīgi plānots. Produktus izvieto tā, lai aktivizētu patērētājos vajadzību pēc precēm, kurus viņi nebija plānojuši pirkt iepriekš. Visdārgākās preces tiek izvietotas tieši 160 cm no grīdas – caurmēra pieaugušas sievietes acu līmenī. Mārketinga eksperti zina, ka cilvēkiem ir tieksme paņemt to, kas atrodas tieši viņiem priekšā. Spilgts piemērs tam ir konfekšu plaukts, kur visdārgākās ārzemju konfektes ir izvietotas tieši cilvēku acu līmenī (2. pielikums). Visdārgākās bērniem paredzētās preces atrodas bērnu acu augstumā (3. pielikums). Lai veicinātu neplānotus pirkumus, blakus tiek izvietoti radniecīgi produkti, un dārgākā prece no radniecīgām precēm atrodas pa labi, jo lielākā daļa pircēju ir labroči.

Lielveikala izkārtojums nav nejaušs, kā varētu likties. Tas izveidots tā, lai pircēji izdotu pēc iespējas vairāk naudas – bieži vien vairāk, nekā ir plānojuši.

Ieejot veikalā pircējs uzreiz redz augļu un dārzeņu plauktus. Labajā pusē augļu plaukts vizuāli ir palielināts ar spoguļi(4. pielikums). Kā zināms, spoguļa uzstādīšana virs augļu plaukta palielina vizuālo apjomu un tas palielina noietu.¹ Augļi un dārzeņi ir pieejami gan fasētā, gan nefasētā veidā. Pārsvarā veikalā tiek pārdoti nefasēti augļi un dārzeņi, bet fasētā produkcija jau nāk no piegādātāja un veikals ar to nodarbojas reti. Bakalaura darba autore uzskata, ka tam ir savi plusi un mīnusi. Piemēram, kas attiecās uz nefasētu produkciju, pircējs pats var pa vienam izvēlēties katru preci, tiek nodrošināta iegādājamās preces daudzuma elastība, zemākas cenas, lielā daudzuma dēļ prece izskatās pievilcīgāk, mazāka iespējamība, ka pircēji sūdzēsies par sliktu produkciju, taču ir liels daudzums bojāto augļu. Savukārt, iegādājoties fasēto produkciju, pircējam nav iespēja izvēlēties katru preces vienību atsevišķi, pie preces cenas pieskaitās iepakojuma cena, bet nav iespējama atsevišķas preces vienības nokļūšana uz grīdas, kas ir nepatīkami, prece ir vieglāk paņemama un tas ir higiēniski.

Ejot tālāk, pa labi no pircēja atrodas fasēto zivju un gaļas produkcijas vitrīna. Tur atrodas cīsiņi, desas, gaļas delikateses un zivju delikateses. Nedaudz uz priekšu atrodas vitrīna ar sveramo gaļas produkciju, kur pircējs var izvēlēties ko un cik daudz vēlās, bet diemžēl pieejama tikai termiski apstrādāta gaļa.

Aiz gaļas produkcijas vitrīnas pircējs nonāk starp piena un tā produkcijas ledusskapi un saldētavām. Pienu un piena produktus parasti izvieto veikala beigās, sākot no sieriem un beidzot

¹ Современный супермаркет: учебник по современным формам торговли / [ред.: Ирина Леонтьева, Зоя Кожитова]. Москва : Изд-во Жигульского, 2001- стр. 296

ar desertiem un jogurtiem. Par cik piena produkti ir vieni no galvenajiem daudzu patērētāju uzturā, piena nodaļai jābūt izvietotai patērētājam redzamā un ērtā vietā. Blakus piena produktiem var atrasties maize un dažādi sausie maisījumi.¹ SIA „LM Jūrmala” piena ledusskapis atrodas veikala vidū, bet tam garām paiet nav iespējams, jo citu starpā tas izceļas. Viss šajā vitrīnā ir novietots pretēji iepriekš ieteiktajam izvietojumam – sākot ar pienu un beidzot ar sieriem, pa vidu atrodas jogurti un deserti. Bet tam nav nozīmes – ja kāds ir atnācis tikai pēc piena, viņam būs grūti apgriezties un iet atpakaļ veikala šauru eju dēļ, tāpēc viņš sekos pārējo pircēju plūsmai uz priekšu.

Tālāk sākās liels pārtikas preču nodalījums, kas, kā redzams 3.1 attēlā, izplatās pa visu veikala centrālo daļu. Tā ir pati lielākā no visām veikala nodaļām. Tie ir produkti, kuriem nevajag īpašu aprīkojumu un uzmanību glabāšanā, tāpēc Jūrmalas ELVI šo produkciju izvieto gan plauktos, gan uz paletēm (5. pielikums), gan grozos, kas savukārt aktivizē vajadzību un stimulē pircējus izdarīt impulsīvos pirkumus tāpēc, ka patērētājiem liekas, ka kaudzēs sakrāmētie produkti tiek piedāvāti par lētākām cenām, taču tā nebūt nav vienmēr. Katra produktu grupa stāv atsevišķi, piemēram, garšvielām, cepumiem u.c. ir savs plaukts.

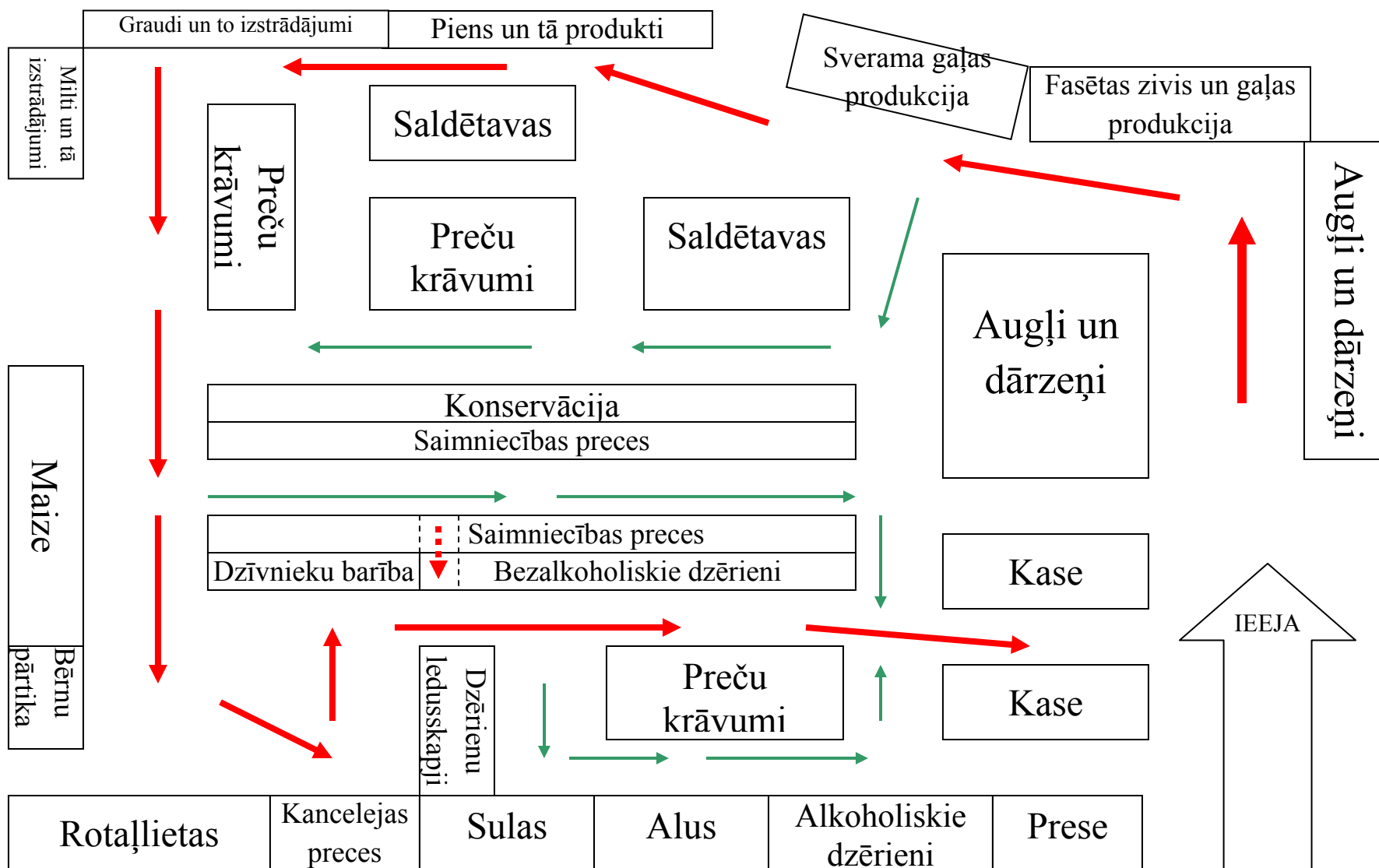
Un visbeidzot, veikala pašā galā atrodas maize. Tas arī nav nejauši, jo gandrīz katrs pērk maizi, un arī tirgotāji to zina. Kamēr pircējs nonāks līdz maizei, vajadzēs iziet cauri visam veikalam, pa ceļam ieliekot groziņā citas preces. Puse no veikala peļņas ir no šiem “pa ceļam paņemtajiem produktiem” – piena, siera, gaļas delikatesēm; jo ilgāku laiku pircējs pavada lielveikala sānu ejās, jo no lielākas naudas summas jāšķiras.²

Ejot uz kasēm, pastāv izvēles iespējas – iet gar saimniecības preču plauktiem vai gar suņu un kaķu barību plauktiem un dzērieniem gan bezalkoholiskajiem, gan alkoholiskajiem. Bakalaura darba autore uzskata, ka šajā gadījumā ir viens trūkums, jo ir grūti izvēlēties kur iet un vienalga kaut kas paliks neapskatīts, to var mēģināt risināt ar vismaz vienas ejas izveidi no saimniecības precēm uz dzērieniem (skat. 3.1 att.).

Pie kasēm atrodas dažāda veida saldumi, kas tiek dēvēti par impulsa precēm, kurus, stāvot garā rindā, patērētājs pēc inerces ieliek iepirkuma grozā.

¹ Современный супермаркет: учебник по современным формам торговли / [ред.: Ирина Леонтьева, Зоя Кожитова]. Москва : Изд-во Жигульского, 2001- стр. 273

² Interneta resurss <http://www.pateretaja-celvedis.lv>, Der zināt, 2009. gada 19. februāris



3.1 att. ELVI veikala shēma 2008 gadā

Bakalaura darba autore uzskata, ka veikala izkārtojums ir loģisks, līdz ar to arī veiksmīgs, taču veiktās aptaujas rezultātā izrādījās, ka veikala iekšējais izkārtojums nav ērts, jo grūti atrast vajadzīgo, kā arī tika izteikti viedokļi, ka veikalā ir maz vietas un tur ir šauras ejas, kas rada grūtības pārvietoties ar iepirkumu ratiem un gadījumos, kad veikalā ir daudz cilvēku. Uz to norādīja nedaudz vairāk par pusi respondentu, t.i. 53%. Pārējie 47% respondentu uzskata, ka veikala iekšējais izkārtojums ir ērts.

Šo problēmu, pēc bakalaura darba autores domām, būtu viegli atrisināt ar izkārtnu palīdzību, kur būtu norādīti preču nodaļu nosaukumi.

Uzņēmuma cenu politika ir uzvedības filozofija vai darbības vispārīgie principi, saskaņā ar kuriem uzņēmums nosaka savu tirgū piedāvāto preču un pakalpojumu cenas, kā arī cenu līmeņa un tā iespējamo variantu noteikšana atkarībā no tiem mērķiem un uzdevumiem, kurus uzņēmums risina kā īstermiņa, tā arī ilgtermiņa periodā.

Runājot par uzņēmuma cenu politikas vidi, ļoti svarīgi ņemt vērā to, ka uzņēmums, pēc bakalaura darba autores domām, darbojās oligopolistiskās konkurences apstākļos. Tas nozīmē, ka cena ir jāveido ne tikai balstoties uz uzņēmuma kopējo mērķu sasniegšanu, bet vērā ir jāņem arī lielā konkurentu ietekme.

Cenu veidošana ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma darbības veidiem. Lai noteiktu cenu kādai precei ir jāņem vērā daudzi faktori, nepietiek tikai ar ražošanas izmaksu optimizāciju un darījuma izdevīgumu. Mārketinga speciālistiem ir jāatrod un jāpamato tāda cena, kas dotu vēlamu peļņu. Ja produkta cena būs pārāk augsta, pircējs var izvēlēties konkurentu produkciju, savukārt, ja cena būs zema, tad tā var nenosegt izmaksas.

Galvenie iekšējie faktori ir:

1. **Uzņēmuma mārketinga mērķi**- šajā gadījumā tie ir sasniedzami, nosakot optimālās cenas. Piemēram, mērķi, kas nodrošinātu izdzīvošanu tirgū SIA „LM Jūrmala” izvirza tad, kad strauji mainās pieprasījums vai ir radusies spēcīgā konkurence. Lai saglabātu uzņēmuma dzīvotspēju, jānosaka zema produktu cena. Citos apstākļos uzņēmums var noteikt cenu, kas nodrošinātu peļņas palielināšanos. Salīdzinot pieprasījumu un izmaksas ar alternatīvām cenām, var izvēlēties to cenu, kas dod iespēju gūt maksimālo peļņu. Tātad uzņēmuma mārketinga mērķi ietekmē cenu veidošanu.

2. **Uzņēmuma izmaksas**- šīs ir kvantitatīvs iekšējais faktors, jo izmaksas ir produktu cenu pamats, tāpēc ka uzņēmumam jāsedz visi ražošanas, sadales un pārdošanas izdevumi, un segšanas avots ir tikai viens- produktu pārdošana par noteiktām cenām. Piemēram, SIA „LM

Jūrmala” regulāri jāsedz pastāvīgās izmaksas- maksa par apkūri, elektroenerģiju u.c. kā arī pastāv mainīgās izmaksas- darba algas.

3. Cenu veidošanu ietekmējošs faktors ir arī **uzņēmuma kopējais sakārtojums**. SIA „LM Jūrmala” darbojās tādā nozarē, kurā cenu veidošanai ir ļoti svarīga nozīme, tāpēc, pieņemot lēmumu par cenu veidošanu, jāņem vērā arī tirgus veids, piemēram, SIA „LM Jūrmala” darbojās patēriņa tirgū. Visiem partneriem ir vienotas cenas, kuras nosaka SIA „ELVI Grupa” speciāla nodaļa ar kvalificētiem speciālistiem.

Galvenie ārējie faktori ir:

1. **Konkurence**- SIA „LM Jūrmala” darbojas oligopolistiskās konkurences tirgū. Galvenie konkurenti ir RIMI, MAXIMA, MEGO un IKI, tāpēc uzņēmumam nekavējoties jāreaģē uz konkurentu stratēģiju un darbību cenu politikas jomā. Pretējā gadījumā pircēji ātri pāries pie konkurenta, kuram ir zemākās cenas.

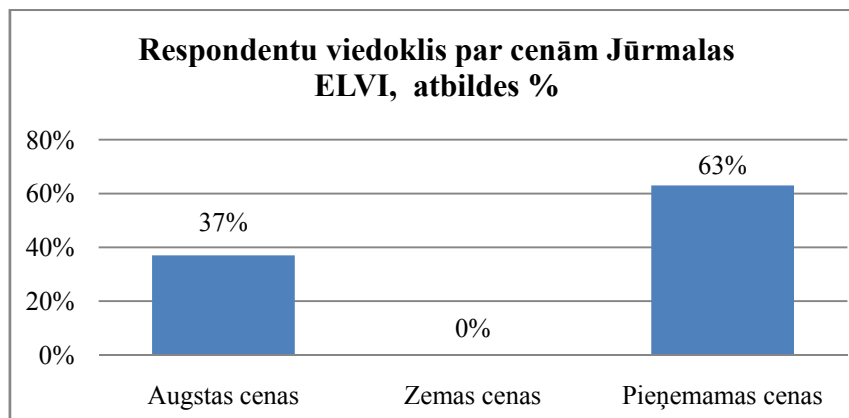
2. **Pieprasījuma elastīgums**- mārketinga speciālistiem ir jāzina, cik elastīgs un atsaucīgs būtu pieprasījums cenas maiņas gadījumā. Ja pieprasījums praktiski nemainās, nedaudz izmainoties cenai, pieprasījums ir neelastīgs. Ja pieprasījums mainās ievērojami, tas ir elastīgs. Cenas elastība ir atkarīga no apsvērtas cenas izmaiņas būtiskuma un virzības. SIA „LM Jūrmala” pieprasījums ir neelastīgs, jo uzņēmums specializējas ikdienas pieprasījuma preču pārdošanā, kuras nav iespējams aizvietot, līdz ar to nedaudz izmainoties cenai, pieprasījums praktiski nemainās.

3. **Likumdošana un valsts politika** – pirmkārt, cenas ietekme nodokļi un nodevas, kas jāņem vērā nosākot galīgo pārdošanas cenu. Piemēram, pēc Latvijas likumdošanas ar pievienotās vērtības nodokli tiek aplikta lielākā produktu daļa, kas apgrozās tirgū. Otrkārt valsts politika var ietekmēt cenas netieši, piemēram, tādās nozares attīstības atbalsts nozīmē iespēju pārdot produktus par zemākām cenām, un otrādi- diskriminēti nosacījumi var izraisīt cenu kāpumu.

4. **Kopējās loģistikas izmaksas** – visas izmaksas, kas saistītas ar materiālu, informācijas un finanšu plūsmu starp uzņēmumiem savā starpā un uzņēmuma iekšējām struktūrvienībām.

Mārketinga izpratnē cenu veidošana ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma darbības veidiem. Cenu veidošana ir cenu noteikšanas faktoru, principu, metožu un aprēķinu kopa. Cenai ir jābūt ne zemākai par tādu līmeni, kāds dod iespēju segt izmaksas, un ne augstākai par līmeni, virs kura vairs nav pieprasījuma pēc piedāvātajiem produktiem. Posmā starp abām galējībām var noteikt dažādas cenas- tās lielā mērā atkarīgas no izvēlētās metodes.

SIA „ELVI grupa” veikto pētījumu rezultāti, rāda, ka ELVI tiek uztverts kā salīdzinoši dārgs veikals un arī pircējiem dažkārt šķiet, ka ELVI ir dārgs un diez vai cena atbilst preces vērtībai.¹ Taču, neskatoties uz sabiedrībā pastāvošo stereotipu, bakalaura darba autore veiktās aptaujas rezultāti, liecina, ka Jūrmalas ELVI cenas ir pieņemamas. Tā apgalvo 63% aptaujāto. Bet pārējie 37% ir solidāri ar iepriekš minēto sabiedrības stereotipu un uzskata, ka cenas ELVI veikalā tomēr ir augstas. Nevienš no aptaujātajiem nav atzīmējis, ka cenas veikalā ir zemas (skat. 3.2 att.).



3.2 att. Respondentu viedoklis par cenām Jūrmalas ELVI, atbildes %

SIA „LM Jūrmala” izmanto cenu veidošanas metodi, orientējoties pēc izmaksām- “vidējās izmaksas plus peļņa (uzcenojums)”. Tā ir visvienkāršākā metode, kura ietver uzcenojumu uz preces pašizmaksu. Tā ir vispopulārākā metode Latvijas tirgū, tāpēc, ka:

- ✓ ļauj pārdevējiem vairāk zināt par izdevumiem;
- ✓ piesaistot cenu ar izdevumiem, pārdevējs atvieglo sev cenu noteikšanas problēmas;
- ✓ viņš ne pārāk bieži koriģē cenas atkarībā no pieprasījuma svārstībām;
- ✓ šo metodi tagad izmanto vairākas firmas, tāpēc cenas ir līdzīgas;
- ✓ arī vairāki pārdevēji uzskata, ka šī ir godīgāka metode pret pircējiem un pārdevējiem;
- ✓ pircēji saņem godīgu vinnestu, ja ir liels pieprasījums par ražošanā ieguldīto kapitālu.

Lai būtu vieglāk saprast kā šī metode darbojas uzņēmumā SIA „LM Jūrmala” cenu veidošanā, bakalaura darba autore piedāvā apskatīt piemēru, kā veidojas cena pienam pēc 1.1 formulas.

$$\text{Pārdošanas cena} = \text{pašizmaksa} + (\text{uzcenojuma \%} * \text{pārdošanas cena}) \quad (1.1)$$

Ražotāja, ražojot viena produkta vienību, vidējās bruto izmaksas ir 0,30 Ls. Ražotājs pārdod pienu vairumtirgotājam ar 30% uzcenojumu, t.i. par 0,39 Ls un iegūst 0,09 Ls peļņu par

¹ SIA „ELVI grupa” npublicētie materiāli

katras produkcijas vienību. Savukārt, vairumtirgotājs pārdod pienu mazumtirgotājam (SIA „LM Jūrmala”) ar 35 % uzcenojumu, tas ir par 0,53 Ls. Kad prece nonāk veikalā, ņemot vērā mazumtirgotāja uzcenojumu, kas sastāda 30%, tās cena ir 0,69 Ls. Tā ir galīgā cena, par kuru patērētājs iegādājas pienu. Minētās cenas tika aprēķinātās ar PVN.

Pēc šīs shēmas tiek veidotas visas cenas uzņēmumā piedāvātajai produkcijai. Bet, pirms galīgās cenas noteikšanas, uzņēmumam jāņem vērā ne tikai savas cenas ekonomiskie faktori, bet arī cenas psiholoģiskie faktori. Jo daži klienti skatās uz cenu kā uz kvalitātes rādītāju. Piedāvātās cenas vispirms jāpārbauda uzņēmuma cenu politikas ietvaros, kā arī jāpiedāvā atlaides pircējiem. Kā redzams 3.1 tabulā, ne vienmēr uzcenojums veikalā ir noteiktie 30%, tas var svārstīties no 25% līdz pat 60%. Tāds uzcenojums, pēc bakalaura darba autores domām, ir ļoti augsts.

3.1 tabula
Cenu veidošana uzņēmumā SIA „LM Jūrmala”, 2009. gada martā

| N.p.k. | Nosaukums | Iepirkuma cena, Ls | PVN 21%, Ls | Uzcenojums, % | Mazumtirdzniecības cena, Ls |
|--------|------------------------------|--------------------|-------------|---------------|-----------------------------|
| 1 | Prjaņiki Lukss 250g Adugs | 0.1950 | 0.0521 | 27.1500 | 0.3000 |
| 2 | Prjaņiki Ķiršu 250g Adugs | 0.2920 | 0.0816 | 33.0200 | 0.4700 |
| 3 | Prjaņiki Dzērveņu 250g Adugs | 0.2920 | 0.0816 | 33.0200 | 0.4700 |
| 4 | Lečo 680g Domingo | 0.5750 | 0.1909 | 58.1000 | 1.1000 |
| 5 | Kanēlis 10g | 0.0549 | 0.0174 | 50.5400 | 0.1000 |
| 6 | Melnie pipari graudi 15g | 0.1008 | 0.0302 | 42.6400 | 0.1600 |
| 7 | Kliju cepumi/sezama 300g | 0.4940 | 0.1302 | 25.4700 | 0.7500 |

Uzņēmumam ir jānosaka ne tikai cenas atsevišķiem produktiem, bet ir jāveido cenu sistēma, kas aptver dažādus produktus, un jāņem vērā visus cenu veidošanas faktorus, metodes un principus. Šajā sakarā uzņēmumam jāplāno un jāīsteno noteiktā cenu veidošanas stratēģija, kas lielā mērā ir atkarīga no produkta dzīves cikla posmiem, un tādejādi ir nepieciešama īpaša pieeja produkta virzīšanai tirgū. Kāds uzņēmums produkta ieviešanas stadijā vēlēšies ātri atgūt ieguldītos līdzekļus un noteiks samērā augstas cenas. Cits uzņēmums gribēs iegūt ātru ietekmi tirgū un sākotnējās cenas noteiks zemākas.

SIA „LM Jūrmala” piemēro cenu veidošanas stratēģiju produktu sortimentam un stratēģiju cenu piemērošanai tirgum.

1. Cenu veidošanas stratēģija produktu sortimentam- cenu sistēma, kuru veido, lai pārdotu visu savu produktu sortimentu, ņemot vērā pieprasījumu dažādos, vietas ziņā attālos tirgos un to dažādajos segmentos, iepirkšanas laiku un citus faktorus. Lai iegūtu maksimāli lielu kopējo peļņu, SIA „LM Jūrmala” ir vienotie cenu veidošanas principi visam produktu sortimentam. Šādā gadījumā cenu veidošana ir apgrūtināta, jo dažādiem produktiem ir dažāds pieprasījuma un izmaksu samērs, un tas ir pamats dažāda līmeņa konkurencei. Tā, piemēram, uzņēmums SIA „LM Jūrmala” piedāvā patērētājiem piecpadsmit veidu baltmaizi no vislētākās līdz visdārgākajai - ar dažādu svaru, sastāvu utt. Tā kā cenas būtiski neatšķiras, pircēji parasti iegādājas viskvalitatīvāko, lai arī dārgāko baltmaizi. Turpretī, ja baltmaizes cenu starpība būs liela, pircēji pirks vislētāko.

Bieži vien uzņēmums tirdzniecībā izmanto tā saucamo „cenu orientieri” noteiktas sortimenta līnijas produktiem. Tā, piemēram, tiek piedāvātas pannas ar trim dažādām cenām- 10,- Ls, 15,- Ls, 20,- Ls. Pircēji var izvēlēties vidējas, labas vai zemas kvalitātes pannas par trim dažādām cenām. SIA „LM Jūrmala” uzdevums ir noteikt produktiem diferencētas patēriņīpašības, lai tādējādi uzturētu noteiktās cenu īpašības.

SIA „LM Jūrmala”, reklamējot savu produkciju medijos, piedāvā dažādas akcijas, taču atnākot uz veikalu, pircējs, ieraugot preču plašu sortimentu, iegādāsies nevis to, ko reklamēja, bet citu līdzīgu preci, jo lētākais produkts atpaliek no dārgākā kvalitātes ziņā, bet bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultāti parādīja, ka izvēloties preci klientus visvairāk ietekmē cenu atlaides. To ir atzīmējuši 83% respondentu. Pirkumus ietekmē arī preces izskats, uz to norāda 63% aptaujāto. Izvēloties preci, 70% aptaujātos nemaz neietekmē reklāma masu medijos. 43% aptaujāto uzticas tikai sev, tāpēc atzīmējuši, ka preces izvēlē nemaz neietekmējas no citu ieteikumiem. Kā arī 40% respondentu nereaģē uz jaunumiem un uzskata, ka jauns produkts neietekmē viņu izvēli. Tāpēc, bakalaura darba autore uzskata, ka SIA „LM Jūrmala” vadībai jāņem vērā šie aptaujas rezultāti un jāliek uzsvars uz cenu atlaidēm, lai palielinātu preču noietu un pievilinātu vairāk klientu.

Vēl viens šīs stratēģijas veiksmīgs paņēmieni SIA „LM Jūrmala” bija akcija „Pirkums ar plusu!” - cenas produktu komplektiem. Šīs akcijas ietvaros pircējs varēja iegādāties dažādus produktus, papildus saņemot dāvanas. Piemēram, lielais ananāss (1 gb) pluss mazais ananāss (1 gb) par brīvu; rupjmaize „Latviskā” (400 g) pluss medus (30 g) par brīvu; maltā kafija „Merrild InCup” (500 g) pluss atstarotājs par brīvu; lazdu rieksti „Nik Nak” (60 g) pluss lazdu rieksti „Nik Nak” (60 g) par brīvu; liķieris „Amarula Cream”, 17% (0,7l) pluss 2 glāzes par brīvu; sarkanvīns

„Pierre Chalaïn”, 10% (0,75l) pluss baltais vīns „Pierre Chalaïn”, 10% (0,75l) par brīvu; doktora desa (450 g) pluss Frankfurtes cīsiņi (350 g) par brīvu; šampūns „Fructis” normāliem matiem (250 ml) pluss šampūns „Fructis” normāliem matiem (250 ml) par brīvu un daudzi citi interesantie piedāvājumi. Šajā gadījumā patērētājs sāk izvērtēt izdevīgu piedāvājumu, salīdzinot preču cenas, ja viņš tās pirktu atsevišķi vai akcijas ietvaros. Varbūt pircēji principā nevēlas iegādāties šo komplektu, bet būtiska ekonomija, salīdzinot ar dalītu komplektu pirkšanu, tomēr ir ļoti pievilcīga.

2. Stratēģija cenu piemērošanai tirgum- SIA „LM Jūrmala” bieži paredz cenu piemērošanu tirgum atbilstoši pieprasījumam, izmaiņām un citām situācijām. Viena no stratēģijām ir cenu diferencēšana - cenu korekcija, lai palielinātu produktu realizācijas apjomu kopumā, neatkarīgi no izmaksām. SIA „LM Jūrmala” dažādām produkta versijām nosaka atšķirīgas cenas, taču ne proporcionāli to izmaksām, piemēram, dzēriena pudele ar tilpumu 1,5 l maksā 0,56 Ls, bet tāds pats dzēriens ar tilpumu 0,5 l maksā 0,36 Ls.

SIA „LM Jūrmala” veido psiholoģiskās cenas, ņemot vērā pircēju psiholoģisko uztveri, tāpēc cenas lielākai daļai produktu beidzās ar nepāra ciparu. Tā, piemēram, produktu cenas ir 0,99 Ls, 1,99 Ls, 2,49 Ls utt., un pircējs psiholoģiski uztver, ka cena ir zemāka par 1,- Ls, 2,- Ls, 2,5 Ls un ierindo šādus produktus starp tiem kuru cena, piemēram, ir ap vienu latu, nevis diviem latiem.

Mazumtirdzniecības uzņēmums izmanto arī realizācijas stimulējošo cenu. Tās veidošana nozīme īslaicīgu bāzes cenu pazemināšanu, piemērojoties pircēju vajadzībām, lai palielinātu produktu realizācijas apjomu kopumā. Atsevišķos gadījumos SIA „LM Jūrmala” var atļauties uz laiku pazemināt cenas zem bāzes cenas. Šīs akcijas nosaukums ir „Trakās cenas” un uzņēmums to rīko divas reizes gadā. Pateicoties šai akcijai, tiek sasniegti augsti rezultāti, attiecībā uz pārdošanas apjomiem. Ar šo paņēmieni uzņēmums var atsevišķiem produktiem uzturēt zināma veida „vadošo stāvokli zemo cenu jomā”, lai ieinteresētu pircējus ar tādu aprēķinu, ka tie šeit pirks arī citus produktus, kuru cenā ietilpst normāla vidējā peļņa.

Atkarībā no patērētāja subjektīvā preces ekonomiskā derīguma vērtējuma, uzņēmums SIA „LM Jūrmala” izmanto „iespiešanas” cenu veidošanas stratēģiju un neitrālo cenu veidošanas stratēģiju. Iespiešanas cenu veidošanas stratēģija pamatojas uz to, ka cena tiek noteikta daudz zemāka līmenī par to, kādu vajadzētu noteikt precei. Dažām precēm SIA „LM Jūrmala” nosaka salīdzinoši zemas cenas, kas savukārt nes uzņēmumam peļņu, palielinoties preču daudzumam un tirgus daļai.

Daudziem veikala piedāvātiem produktiem cena tiek noteikta, balstoties uz tādu attiecību, kā cena atspoguļo piedāvātās preces vērtību, kāda atbilst lielākajai daļai tirgū pārdodamajām analogiskajām precēm.

Cenu taktikas ir orientētas uz pieprasījuma aktivizēšanu īstermiņa periodā - īstermiņa un vienreizēji pasākumi, kas saistīti ar cenu noteikšanu un izmanīšanu.

Galvenā SIA „LM Jūrmala” cenu taktika ir akciju rīkošana, kad atsevišķām preču grupām tiek pazeminātas cenas, līdz ar to uzņēmums pelna uz apgrozījuma palielināšanos. Tās galvenokārt ir paredzētas uz pieprasījuma paaugstināšanu īstermiņa periodā. Piemēram, pērn tika piedāvāta akcija „Dzīvo, kā gribi, mēs maksājam” - 200 latu katru mēnesī visu 2008.gadu. Akcijas periods bija no 02.11.2007. līdz 31.12.2007., kuras laikā klientiem tika piedāvāts iepirkties par Ls 10 un piedalīties izlozē. Katru nedēļu tika noteikts viens no astoņiem laimētājiem.

Vēlāk tika rīkota akcija „Krāj un rullē!”. Laikā posmā no 07.03.2008. līdz 17.04.2008. nopērkot jebkurā veikalā ELVI vismaz divus produktus no trīs momentloterijā pārstāvētajām preču zīmēm – „Jelgavas gaļas kombināts”, „Viči” un „Pik Nik”, pircējs saņem kartīti, uz kuras kasierē uzspiež zīmogu par katru šādu pirkumu. Pircējam sakrājot 5 zīmogus, tiek piedāvāts izvilkt momentloterijas kartīti, kurā, nokasot sudraboto aizsargkārtu, redzams vai pircējs ir laimējis kādu no balvām.

3.2. Sadales organizēšana

Uzņēmuma panākumus, lielā mērā, nosaka tā atrašanās vieta. Par veiksmīgāko lielveikala atrašanās vietu var uzskatīt blīvi apdzīvotus pilsētas kvartālus. Zināms, ka pircējam viens no galvenajiem izvēlēs kritērijiem ir lielveikala tuvums. Cits svarīgs faktors ir tirdzniecības rajona pieejamība.

Tirdzniecības rajonu veidi:

- lietišķā pilsētas daļa. Tas ir rajons, kur ir koncentrēti universālveikali un kur krustojās pilsētas sabiedriskā transporta ceļi;
- papildus tirdzniecības zona. Lielos pilsētas rajonos, izņemot centrus, eksistē daudzi mazāksvarīgi tirdzniecības rajoni, kur veikali atrodas bez jebkāda vienota plāna;
- specializētu veikalu tīkls. Specializēti veikali tādi kā moderno apģērbu veikali, bieži koncentrējās uz vienas ielas vai arī „vienā rindā” ar pārtikas veikaliem, aptiekām utt.;

- dzīvojamais rajons. Dzīvojamajos rajonos parasti atrodas mazie veikali, kuros atrodas pirmās nepieciešamības preces;
- tirdzniecības centrs. Tā ir savstarpēji saistītu mazumtirdzniecības veikalu grupa, kam ir vienota vadība un tie ir projektēti un uzcelti kā viens kopums.¹

SIA „LM Jūrmala” atrodas Jūrmalā, Dubultos, Strēlnieku prospektā 1 (6. pielikums). No vienas puses var uzskatīt, ka SIA „LM Jūrmala” atrodas pilsētas lietišķajā daļā, jo tur krustojas visi sabiedriskā transporta ceļi, kas pastāv Jūrmalā. Bet no otras puses, tā ir papildus tirdzniecības zona, jo visi pārējie veikali izkārtoti haotiski. Vienā vietā ir gan zivju veikals, gan apģērbu veikals, gan aptieka, gan grāmatnīca u.c.

SIA „LM Jūrmala” atrašanās vieta ir laba arī ar to, ka apmēram 10 kilometru rādiusā ap to nav neviena konkurētspējīga veikala, kaut gan, kā iepriekš tika minēts, Jūrmalā atrodas vēl citi deviņi lielveikali, kuru piedāvājums ir daudz plašāks un tie ir lielāki.

Pārsvārā Jūrmalas ELVI ir orientēts uz vietējiem iedzīvotājiem, jo rajons, kurā tas atrodas nav tūristu iecienīts.

SIA „LM Jūrmala” atrašanās vieta ir veiksmīgi izvēlēta arī tāpēc, ka nepārtraukti notiek preču piegādes process, un visiem piegādātājiem ir ērts gan ceļš līdz veikalam, gan arī piebraukšanas iespējas. Tas ir ļoti svarīgi, jo loģistikas galvenais uzdevums ir ar visefektīvākajām metodēm (servisa līmeņa un izmaksu attiecība) panākt, lai vajadzīgās preces un pakalpojumi tiktu nogādāti vajadzīgajā vietā, vajadzīgajā laikā un vajadzīgajā kvalitātē.

Transportēšana ir viena no galvenajām loģistikas darbībām, jo, pirmkārt, bez kravu transportēšanas nav iespējama resursu un produkcijas plūsmas pārvietošana, un, otrkārt, tieši transporta izmaksām ir liels īpatsvars loģistikas izmaksu struktūrā. Transportēšanas mērķis ir nodrošināt materiālo resursu un gatavās produkcijas pārvadāšanu ar noteiktu transporta veidu, kā arī veikt papildpakalpojumus – ekspedīcija, pārkraušana u.c.²

SIA „LM Jūrmala” neveic preču transportēšanu, bet izmanto citu uzņēmumu pakalpojumus, kuri ir saistīti ar to. Uzņēmuma piegādātāju mērķis attiecībā uz transportēšanu ir nodrošināt produkcijas piegādi nepieciešamajā daudzumā, augstā kvalitātē, īstajā laikā un vietā. Lai no ražotāja nogādātu preces līdz ELVI veikala noliktavai, ir noslēgti līgumi ar daudziem vairumtirgotājiem (ražotājiem), kuri nodrošina šo preču transportēšanu.

SIA „LM Jūrmala” darbojas vienlīmeņa un divlīmeņu sadales kanālos.

¹ Современный супермаркет: учебник по современным формам торговли / [ред.: Ирина Леонтьева, Зоя Кожитова]. Москва : Изд-во Жигульского, 2001. - стр. 20

² Praude V., Beļčikovs J. „Loģistika”. R.: Vaidelote, 2003. -259.lpp

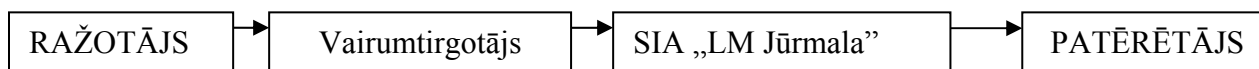
1) Vienlīmeņa kanāls – sastāv no viena starpnieka. Šajā gadījumā SIA „LM Jūrmala” darbojas kā starpnieks starp ražotājiem un gala patērētājiem un izpilda visas funkcijas, kas saistītas ar produktu nogādi līdz patērētājam (skat. 3.3 att.). Piemēram, SIA „Spilva” ir viens no vadošajiem augļu - dārzeņu pārstrādes uzņēmumiem Baltijā, kas piegādā SIA „LM Jūrmala” savu produkciju:

- tomātu mērces un kečupi;
- majonēzes;
- mārrutki un sinepes;
- deserti un cita veida saldās ēdiena piedevas;
- zupas un gatavie ēdieni;
- konservēti dārzeņi;



3.3 att. Vienlīmeņa kanāls SIA „LM Jūrmala” loģistikā 2007. – 2009. g.

2) Divlīmeņu kanāls – šajā kanālā ir divi starpnieki. Patērētāju tirgos par tādiem starpniekiem kļūst vairum- un mazumtirgotājs biznesa tirgos (skat. 3.4 att.). Tas var būt dīleris vai tā saucamais distributers, kas realizē produktus ražotājiem, piedāvā dažādus pakalpojumus to glabāšanā, kreditēšanā un piegādē. Pie vairumtirgotājiem var pieskaitīt tos, kas saņem īpašuma tiesības uz produktiem, brokerus un aģentus, kuri neiegādājas īpašumu tiesības uz tiem. Piemēram, alkoholisko dzērienu ražotājs Brown-Forman, kurš ražo tādus alkoholiskos dzērienus kā viskiju Jack Daniel's, degvīnu Finlandia utt., savu produkciju Latvijā izplata ar starpnieka SIA „S Alko” (vairumtirdzniecības uzņēmums) palīdzību. Sadarbojoties ar SIA „S Alko”, SIA „LM Jūrmala” novada produkciju līdz gala patērētājam.



3.4 att. Divlīmeņu kanāls SIA „LM Jūrmala” loģistikā 2007. – 2009. g.

ELVI tradicionāli sadarbojas ar vietējiem zemniekiem un ražotājiem, tādējādi piedāvājot pircējiem tuvējā apkaimē ražotus produktus. Sadarbība ar vietējiem ražotājiem ir daļa no ELVI koncepcijas, lai veikals ELVI būtu gan vietējais, gan iecienītais – savējais un kvalitatīvs. Sadarbība ar SIA „LM Jūrmala” veidojas no piegādātāja iespējām nodrošināt veikalus ar nepieciešamo produkcijas apjomu. Lielākie ražotāji, kuri piegādā produkciju visiem Latvijas ELVI, sadarbojas ar ELVI grupu, kas produktu iepirkumu nosaka visiem Latvijas veikaliem

ELVI. Savukārt, nelielie svaigās produktu kategorijas (piens, gaļa, maize, augļi un dārzeņi) ražotāji vai piegādātāji sadarbojas ar konkrēto ELVI savā pilsētā, rajonā vai novadā.

Diemžēl šajā sadarbībā var rasties arī konflikti. Ir daudzi konfliktu cēloņi, piemēram, cenas noteikšanā. Ražotāja mērķis ir noteikt cenu, kas atbilst produkta raksturojumam, savukārt vairumtirgotāja/ mazumtirgotāja mērķis ir noteikt cenu, kas atbilst vairumtirgotāja/ mazumtirgotāja mērķiem. Konflikti var rasties arī piegādes procesā, jo ražotājs vēlas saņemt informāciju par piegādes nepieciešamību pirms prece tiek pieprasīta, taču vairumtirgotāji- mazumtirgotāji vēlas saņemt ātru apkalpošanu, kā arī var rasties daudzi citi konflikti. SIA „LM Jūrmala” tagad ir konflikts ar vienu no maizes ceptuvēm, sakarā ar to, ka no maiznīcas puses tika sniegta nekvalitatīva apkalpošana. Šīs maizes ceptuves produkti ir ļoti iecienīti pircēju vidū. Pēc bakalaura darba autores novērojumiem, ir ļoti daudz patērētāju, kas bieži vaicā ELVI darbiniekiem pēc tās produkcijas. Tāpēc SIA „LM Jūrmala” vadībai būtu lietderīgi atrisināt esošo konfliktu, rodot kompromisu, kas būtu pieņemams abām pusēm.

Viens no svarīgākajiem piegādātājiem ir SIA “ELVI Grupa”. Tas piegādā gan obligāto, gan brīvās izvēles preču sortimentu. Bez šī piegādātāja veikals precī saņem no vēl apmēram 70 uzņēmumiem, kas nodrošina veikala klientus ar visu nepieciešamo.

Visi piegādātāji produktu nogādāšanai līdz patērētājam izmanto smagās kravas mašīnas, kuras nodrošina pietiekamu preču ietilpību un laicīgu piegādi. Mazākus pasūtījumus līdz veikalam nogādā ar kravas mikroautobusiem un vieglajām automašīnām.

Šī transporta veida priekšrocības ir šādas:

1. Plaši pieejams;
2. Iespēja nogādāt kravu „no durvīm līdz durvīm”;
3. Augsta manevrēšanas spēja un elastīgums;
4. Liels piegādes ātrums;
5. Nodrošina saites starp visiem citiem transporta veidiem;
6. Augsts kravu drošības līmenis un mazo kravu piegādes iespēja;
7. Piegāžu regularitāte.

Taču ir arī daži trūkumi:

1. Maza kravnesība;
2. Salīdzinoši augstas kravu pārvadājumu izmaksas un tarifi;
3. Atkarība no laika apstākļiem un ceļu kvalitātes.¹

¹ Praude V., Beļčikovs J. „Loģistika”. R.: Vaidelote, 2003. -262.lpp

Katru dienu SIA „ELVI Grupa” tiek izstrādāts piegāžu maršruts, tā ir viena no visefektīvākajām materiālo plūsmu organizēšanas metodēm, kura rada būtisku iespaidu uz darba efektivitātes celšanu un piegāžu ātrumu, ar noteikumu, ja maršruti ir racionāli izveidoti un efektīvi apkalpoti. Piegāžu maršrutu izveide nodrošina arī darbinieku uzraudzību no uzņēmuma vadības puses, kā arī palīdz kontrolēt degvielas patēriņu darbā iesaistītajām automašīnām. Piegādes maršrutu nepieciešamību var skaidrot arī ar iespēju sastādīt pašreizējos piegāžu plānus un kontrolēt transportlīdzekļu ekspluatāciju. Tādējādi, piegādes maršrutu izveide nodrošina savlaicīgu un ritmisku produkcijas piegāžu nodrošinājumu un efektīvu sadarbību ar noliktavu.

Noliktavas ir loģistikas sistēmas svarīgākais elements. Noliktavu saimniecība ir neatņemama uzņēmumu darbības sastāvdaļa, lai kā uzņēmumi vēlētos minimizēt noliktavu krājumus, pilnīgi izslēgt tos nav iespējams. Krājumu veidošana padara uzņēmumus mazāk atkarīgus no dažādiem neparedzamiem faktoriem. Izmantojot noliktavas uzņēmumiem ir iespējams iepirkt produktus lielākos apjomos un tādējādi ir pieejamas dažādas atlaides, kas ir saistīts ar pasūtīto daudzumu.¹

SIA „LM Jūrmala” veikalā izmanto trīs noliktavas. Lielākajā noliktavā, kas ir apmēram 70 kvadrātmetru liela, tiek uzglabāti produkti, kuru uzglabāšanai nav vajadzīgas speciālas iekārtas, piemēram, dažādas saimniecības preces, alkoholiskie un bezalkoholiskie dzērieni, tēja, kafija, visādu veidu saldumi utt. Šī noliktava ir aprīkota ar plauktu stalažām, kā arī prece atrodas uz paletēm uz grīdas.

Otra noliktava ir paredzēta produktu glabāšanai ar temperatūras ierobežojumu. Tā ir apmēram 20 kvadrātmetru liela. Šī noliktava ir tieši saistīta ar plauktiem tirdzniecības zālē, tādējādi preču izlikšana ir atvieglota.

Visbeidzot, trešā noliktava ir augļu un dārzeņu noliktava, kas ir apmēram 10 kvadrātmetru liela. Prece glabājas uz grīdas uz paletēm. Parasti šajā noliktavā neveidojas lieli krājumi, jo gandrīz visus augļus un dārzeņus ir iespējams izlikt tirdzniecības zālē un tos piegādā katru dienu.

Noliktavās ir tikai viens apkalpošanas iekārtu veids – ratiņi. Ar to palīdzību tirdzniecības zālē tiek nogādātas visu veidu preces izlikšanai plauktos.

Tuvākajā laikā šīs trīs noliktavas tiks savienotas vienā, kas pēc bakalaura darba autores domām, nav pareizi, jo katrā noliktavā tiek izmantotas dažādas produktu sakraušanas kombinācijas, jo noliktavās glabājas dažāda produkcija ar dažādām īpatnībām, tāpēc katrai preču grupai ir jāatrodas atsevišķā noliktavā, kā tas ir tagad.

¹ Praude V., Beļčikovs J. „Loģistika”. R.: Vaidelote, 2003. -351.lpp

3.3. Virzīšanas pasākumi

Starp mārketinga vissvarīgākajām prasmēm ir komunikācija un veicināšana. Komunikācija ir plašāks jēdziens, un tā notiek neatkarīgi no tā, vai tiek plānota vai nē. Pārdevēja apģērbs komunicē, katalogs komunicē, uzņēmuma biroja iekārtojums komunicē – viss tas rada iespaidu un izskaidro aizvien pieaugušo interesi par integrētajām mārketinga komunikācijām.¹ Tas veidojas, integrējot visus mārketinga komunikāciju veidus – reklāmu, produktu realizācijas veicināšanu, personisko apkalpošanu un sabiedriskās attiecības.²

Kā rāda bakalaura darba autores veiktas aptaujas rezultāti, liela daļa ELVI klientu veic plānotus, iepriekš rūpīgi apdomātus pirkumus, tie ir 70% aptaujāto, kas, pēc bakalaura autores domām, ir saistīts ar pašreizējo ekonomisko stāvokli Latvijā. Pārējie 30% respondentu iepērkas spontāni un neapdomāti, veikalā izmantoto mārketinga pasākumu ietekmē. Tāpēc ir ļoti svarīgi izmantot visus mārketinga komunikāciju veidus, lai mudinātu pircējus veikt vairāk neplānotu pirkumu.

3.3.1. Reklāma

Vispopulārākais mārketinga komunikāciju veids ir reklāma. Reklāmu izmanto, lai veidotu uzņēmuma imidžu, nostiprinātu patērētāju nostāju par noteikto produktu kvalitāti un cenu, izplatītu informāciju par produktu pārdošanu u. tml.³

No definīcijas izriet, ka reklāma ir jebkāda apmaksāta bezpersoniskas komunikācijas un ideju, preču vai pakalpojumu veicināšanas forma, ko ir apmaksājis noteikts reklāmdevējs. Reklāmdevēji ietver ne tikai biznesa uzņēmumus, bet arī muzejus, labdarības organizācijas un valstiskas institūcijas, kas sūta mērķa publikai noteiktus vēstījumus.⁴

SIA „ELVI grupa” reklamē sevi un savas akcijas televīzijā un radio.

„Ar radio nedēļas laikā iespējams sasniegt 72% no Latvijas iedzīvotājiem, ar dienas laikrakstiem – 76%, bet ar televīziju iespējams sasniegt visvairāk cilvēku nedēļas laikā – 90%, tas nozīmē, ka televīzija ir spēks, kuru, pareizi izmantojot, reklāmdevējs var sasniegt visīsākajā laikā visplašāko auditoriju”. Tieši tā reklāma, kas radīta televīzijā, cilvēkam paliek visspilgtāk atmiņā.⁵

Savukārt, radio ir medijs, ko klausās gan cilvēki, kam nav pieejams televizors, dators, gan arī tie, kas neiegādājas vai kam nav pieejama prese. Ir diezgan sarežģīti izveidot produkta tēlu,

¹ Kotlers F. Desmit mārketinga grēki –R.: Jumava, 2006. -92.lpp.

² Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas, 2. daļa –R.: Vaidelote, 2005. -14.lpp.

³ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas, 1. daļa –R.: Vaidelote, 2005.-20.lpp

⁴ Kotlers F. Mārketinga pamati –R.: Jumava, 2006. -579.lpp.

⁵ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas, 1. daļa –R.: Vaidelote, 2005. – 379.-380.lpp.

nodrošināt produkta markas atpazīstamību un atcerēšanos. Radio komunikācijas ir gaistošas – ziņojumu nevar saglabāt pārlasīšanai.¹

SIA „ELVI grupa” reklāmas televīzijā un radio piesaista cilvēku uzmanību ar saukļiem, piemēram, „ELVI – par savējiem!”, „Pašmāju garšīgāk!”, „Mēs esam par Latvijas produktiem!”, „Veikalu tīkla ELVI prioritāte ir vietējais cilvēks, viņa ikdienas vajadzības, dzīves kvalitāte, vieta, kurā viņš dzīvo” utt.

“ELVI īpašnieki – dzimuši, auguši un strādā Latvijā!” - tā 2007. gada sākumā izskanēja ELVI tēlu veidojošā reklāma masu medijos. Savukārt, citā reklāmā, kā sauklis izskan uzņēmuma misija - „Mēs esam par savējiem - par katra novada cilvēkiem, darot viņu ikdienu pārtikušu un stabilu, un atbalstot vietējos ražotājus”.

Visu šo saukļu ietekmē pieaug cilvēku uzticība tam, ka ELVI nodrošina veikalos plašu un daudzveidīgu pašmāju produktu klāstu.

Runājot par ELVI, katru dienu mazumtirdzniecības tīkla reklāmu var dzirdēt tikai pa radio, televīzijā ELVI reklāmu var redzēt ļoti reti. Tā arī uzskata bakalaura darba autore veiktās aptaujas 70% respondentu, kuri uzskata, ka apgalvojums - bieži esmu redzējis, dzirdējis reklāmu – nemaz neatbilst uzņēmumam. Taču, kā liecina TNS dati, februārī viens no lielākajiem radio reklāmdevējiem pēc reklāmas apjoma minūtēs bija ELVI.² Pēc bakalaura darba autore domām, tas ir tāpēc, ka reklāma televīzijā ir visdārgākā, taču pēc angļu sociologu pētījumiem ir noskaidrots, ka patērētājs radio reklāmu atceras nedaudz sliktāk nekā TV reklāmu.

Tāpēc, bakalaura darba autore uzskata, ka uzņēmumam ir svarīgi reklamēt veikalu piedāvājumus arī televīzijā, jo tās galvenā priekšrocība ir plaša auditorijas aptveršana, spēcīga attēla un skaņas iedarbība uz skatītāju, kā arī reklāma televīzijā rada skatītājiem pozitīvas asociācijas ar reklāmdevēju un reklamējamo preci vai pakalpojumu.

Reklāmai SIA „ELVI grupa” visbiežāk izmanto izdales materiālus, savu izdotu avīzi un interneta lapu – www.elvi.lv. Uzņēmums nekādā veidā neizplata savas reklāmas avīzes, tās ir pieejamas tikai veikalos. Savukārt, interneta lietotājiem nevajag iet uz veikalu, lai uzzinātu par jaunajām akcijām, jo tās ir apskatāmas arī ELVI veikalu tīkla mājas lapā.

ELVI savās akcijas avīzēs piedāvā ļoti vienkāršās ēdienu receptes, kuru sastāvdaļas pārsvarā ir vietējie produkti, kā arī prece, kurai tobrīd ir akcija un tā ietilpst akcijas avīzē. Piemēram, akcijas avīzē Nr. 14/2008, kas piedāvāja akcijas laika periodā no 2008. gada 17. oktobra līdz 6. novembrim, tika piedāvātas divas receptes – Franču „Tostē” tostermaize ar sieru

¹ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas, 1. daļa –R.: Vaidelote, 2005. - 416.lpp.

² Buls J. „TNS: reklāmas apjoms medijos februārī pieaudzis”, www.diena.lv, 2009.gada 31.marts

un Zemnieku sviestmaize jeb sātīgā (7. pielikums). Lai pagatavotu franču tostermaizi ar sieru, nepieciešama tostermaize, majonēze, salātu lapas, kūpinātas vistas gabaliņš, Rokfora siers un valrieksti. Visas var iegādāties veikalos ELVI ar atlaidi. Pagatavošanas process ir ļoti vienkāršs. Tostēto tostermaizes šķēli apziež ar majonēzi un pārklāj ar salātu lapām. Virsū kārtu kūpinātu vistas gabaliņu, rokfora sieru un valriekstus.

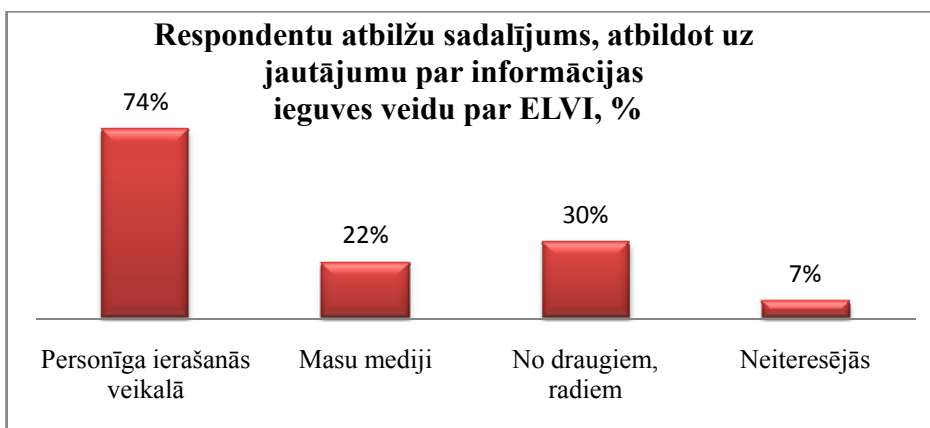
Atšķirībā no TV un radio reklāmas, reklāmai avīzē un internetā ir trūkumi, jo tai nav skaņu un kustību efektu, tā var iedarboties tikai ar grafisko attēlu palīdzību. Tādēļ īpaša uzmanība, veidojot efektīvu reklāmu, jāpievērš krāsai, jo tā ir svarīgs psiholoģisks elements. Jāņem vērā, ka nacionālo krāsu un simbolikas izmantošana reklāmā vienmēr dod labus rezultātus. Protams, ir krāsas, kurām piešķir īpašu nozīmi, piemēram, 67% cilvēku sarkano krāsu saista ar mīlestību, bet 27% tā nepatīk. Vēl krasāka uztveres atšķirība ir zaļajai krāsai – lielai daļai cilvēku tā saistās ar maigumu, iecietību, bet daļai ar skaudību. Tas nozīmē, ka viena un tā pati krāsa var radīt dažādu noskaņojumu, dažreiz pilnīgi pretrunīgu.

Jāņem vērā arī krāsu kombinācijas. Vislabāk izskatās melni burti uz dzeltena fona, balta krāsa uz zila fona. Šiem krāsu salikumiem ir nozīme, lasot reklāmu no attāluma. Krāsu kombinācijām jābūt harmoniskām un ar patīkamu kontrastu.¹

Sava avīzē veikals „ELVI” izmanto galvenokārt zaļu krāsu. Cenu zīmēs tiek izmantotas zaļa, dzeltena un sarkana krāsas, kas labvēlīgi ietekmē pircēju psiholoģiju. Tātad var secināt, ka uzņēmums labi pārzina klientu piesaistīšanas līdzekļus un ir rūpīgi izpētījis patērētāju reakciju uz dažādu krāsu kombinācijām, izvēloties no tām, iespējams, vislabāko variantu.

Pēc bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultātiem noskaidrojas, ka populārākais informācijas ieguves veids par ELVI ir klientu personīga ierašanās veikalā, jo tajā pircēji iegūst informāciju no darbiniekiem vai paņem informatīvos materiālus. Tā informāciju iegūst 74% aptaujāto. No tā izriet, ka patērētāji uzticas izdales materiāliem vairāk nekā citiem informācijas nesējiem. Tāpēc, bakalaura darba autore iesaka uzņēmuma vadībai izplatīt akcijas avīzes pa pastu, piemēram, noalgojot atsevišķu cilvēku, kas vienu reizi divās nedēļās izvadātu akcijas avīzes Jūrmalas teritorijā. Pārējie 22% respondentu iegūst informāciju par ELVI masu medijos, proti, ELVI interneta mājas lapā – 3%, televīzijā – 13%, radio un presē arī pa 3%. Kā arī 30% respondentu ELVI izzināšanā aptaujā radus un draugus. 7% respondentu atzinās, ka viņi neinteresējās par notiekošo (skat. 3.5 att.).

¹ Tirgzinības pamati : mācību līdzeklis / LR Izglītības un zinātnes ministrija –R.: Jumava, 1996. – 1998. -160.lpp.



3.5 att. Respondentu atbilžu sadalījums, atbildot uz jautājumu par informācijas ieguves veidu par ELVI, %

Tā kā SIA „LM Jūrmala” ir ELVI franšīze, visas iepriekš minētās reklāmas attiecas arī uz to. Jūrmalas pilsētai ir divi laikraksti – „Jūrmalas ziņas” un „Jūrmalas nedēļa”, kā arī TV kanāls – Ģimenes TV. Taču tikai 2009. gada februārī pirmoreiz varēja redzēt ELVI reklāmu avīzē „Jūrmalas ziņas”, kas ir bezmaksas izdevums. Kā arī šogad, pirmoreiz, SIA „LM Jūrmala” pievērsās vides reklāmai, proti, kad februārī ELVI veikalos notika akcija „Trakās cenas”, vīrs galvenās ieejas tika izvietots „trako cenu” plakāts, arī kravas mašīna, kas piegādāja precis no SIA „ELVI grupa” bija apdrukāta ar milzīgu „trako cenu” plakātu. Arī loterijas “5 auto 5 nedēļās!” laikā plakāts rotāja galvenās durvis. Bakalaura darba autore vēlas atzīmēt, ka ļoti svarīgi savu reklāmu ievietot vietējos masu medijos, jo SIA „LM Jūrmala” klienti pārsvarā ir vietējie iedzīvotāji un ar Jūrmalas masu mediju palīdzību viņus var informēt par veikalā notiekošo.

3.3.2. Produktu realizācijas veicināšana

Pie mārketinga komunikācijām attiecas arī produktu realizācijas veicināšana. Tas ir īslaicīga produktu pirkšanas un pārdošanas motivēšana ar dažādiem mārketinga komunikāciju paņēmieniem. Atšķirībā no reklāmas, kura ietekmē cilvēku domāšanu un rīcību tirgū, produktu realizācijas veicināšana stimulē cilvēku uzreiz izdarīt pirkumu.¹

Produktu realizācijas veicināšanas paņēmienus izmanto praktiski visi uzņēmumi (gan ražotāji, gan starpnieki), nevalstiskas organizācijas un arī valsts institūcijas.² Tas ir tāpēc, ka produktu realizācijas veicināšanas metodes – kuponi, sacensības, prēmijas un citas – piedāvā trīs galvenās priekšrocības:

- 1) komunikācija (uzmanības pievēršana, kas var likt virzīt patērētāju uz produktu);
- 2) pamudinājums (zināma motivējoša faktora iekļaušana, kas patērētājam sniedz noteiktu vērtību);

¹ Praude V. Mārketing – R.: Izglītības sōļi, 2004. -568.- 569.lpp

² Praude V. Mārketing – R.: Izglītības sōļi, 2004. – 627.lpp

3) aicinājums (ieskaitot aicinājumu veikt darījumu tūlīn pat).¹

Pārdošanas veicināšana ietver dažādus līdzekļus, lielākoties īstermiņa, kas ir vērsti uz izmēģināšanas stimulēšanu, ātrākiem vai lielākiem pirkumiem vai īpašiem produktiem, vai pakalpojumiem, vai pārdošanu kopumā. Līdzekļi *klientu patēriņa veicināšanai* – paraugi, kuponi, naudas atpakaļatdošanas iespējas, atlaides, prēmijas, balvas, apbalvojumi, bezmaksas izmēģināšana, garantijas, komplektā nopērkamas preces veicināšana, šķērspārdošanas veicināšana, vitrīnas iegādes vietā un demonstrācijas; *tirdzniecības veicināšanai* – samazinātas cenas, reklāmas un vitrīnās esošu preču pārdošana par zemākām cenām, bezmaksas preces; *biznesa un pārdošanas personāla veicināšanai* – tirdzniecības šovi, pārdošanas personāla sacensības, īpašu preču reklāma.²

2009. gada pavasarī norisinājās loterija “5 auto 5 nedēļās!”(8. pielikums). Loterijas norises laiks bija no 2009. gada 16. marta līdz 2009.gada 15. aprīlim. Loterijā drīkstēja piedalīties visi pircēji, kuru pirkumu vērtība bija vismaz 5.00 LVL, neskaitot alkohola un tabakas izstrādājumu vērtību. Ja tika iegādāts alkohols vai tabaka, to vērtība no kopējās summas bija jāatņem. Uz pirkuma čeka vai čeka kopijas akcijas dalībniekam bija jānorāda savs vārds, uzvārds, tālrunis un jāiemet čeks speciālajā loterijas kastē veikalā ELVI. Viena pircēja iemesto čeku daudzums netika ierobežots. Izlozes rezultātu pasludināšanas datumi – 20. un 27. martā, 3., 10. un 17. aprīlī plkst. 19.20 – 19.50 TV3 raidījumā „Bez Tabu”.

Kā arī no 18. marta līdz 17. aprīlim katru dienu viens „Bez Tabu” skatītājs saņēma gardo ELVI kliņģeri.

Tikko beidzas viena loterija, ELVI jau saviem klientiem piedāvā jaunu – PAR SAVĒJIEM! (9. pielikums) Loterijas norises laikā no 2009. gada 24. aprīļa līdz 4. Jūnijam jāiepērkas veikalā ELVI, pirkumā jāiekļauj vismaz trīs produktus (izņemot alkoholiskos dzērienus un tabakas izstrādājumus) ar speciālo atzīmi PAR SAVĒJIEM!, kas nozīmē, ka šie produkti ražoti Latvijā. Uz pirkuma čeka vai čeka kopijas jānorāda savs vārds, uzvārds, tālrunis un jāiemet čeks speciālajā loterijas kastē tajā veikalā ELVI, kur iepērkas. Kopumā būs 6 izlozes, kuru laikā katru nedēļu tiks izlozētas 3 balvas: ELVI Dāvanu karti 20 latu vērtībā, divas biļetes uz Latvijas lielākajām Līgo svētku svinībām – koncertu „Jāņi dzied”, Latvijas ražotāju produktu grozu ikdienas un svētku galdam no ELVI un sadarbības partneriem. Šī loterija ir kā apliecinājums tam, ka ELVI tiešam sadarbojas ar Latvijas ražotājiem. Pēc bakalaura darba

¹ Kotlers F. Mārketinga pamati –R.: Jumava, 2006. -575.lpp.

² Kotlers F. Mārketinga pamati –R.: Jumava, 2006. -593.lpp.

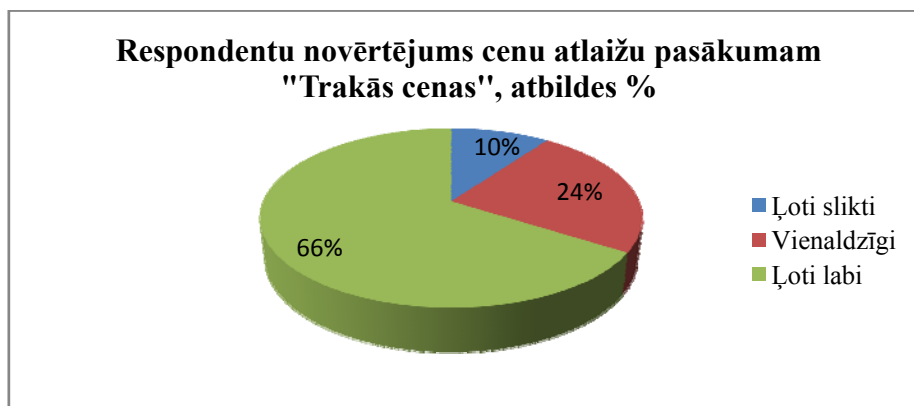
autores domām, šī akcija ir ļoti veiksmīga, jo tā labi atspoguļo SIA „ELVI grupa” devīzi „Par savējiem!”, tā radot uzticību savos klientos un tas palīdz uzņēmumam veidot pozitīvu tēlu.

ELVI veikals nepārtraukti piedāvā patērētājiem dažāda akcijas. Pērn ieviesta akcija „Labo cenu grozs” ilgst divas nedēļas. Šajā laikā posmā veikala klientiem tiek piedāvāts visdažādāko preču klāsts par „labām cenām”.

Mārītes akciju ilgums nav noteikts. Tās var ilgt no mēneša līdz pat pus gadam. Šajā periodā tiek izvēlētas simts labākās preces. Tās tiek apzīmētas ar cenu zīmēm dzeltenī sarkanā krāsā un mārīti. Šīs akcijas sauklis ir „Vienmēr maza cena”.

Pavisam jaunā atlaižu programma ir „Nedēļas cena”. Katrā piektdienā dažām precēm tiek piešķirta atlaide, kas ilgst vienu nedēļu.

Un, visbeidzot, ELVI piedāvā saviem klientiem mainīgās akcijas. Pagaidām tas ir cenu atlaižu pasākums „Trakās cenas”, kas notiek divas reizes gadā. Šajā laikā masveidā tiek pazeminātas cenas. Tas notika arī aptaujas norises laikā, tāpēc bakalaura darba autore vēlējās uzzināt, kā klienti vērtē šo pasākumu. Bakalaura darba autores veiktas aptaujas rezultāti parādīja, ka tikai 66% aptaujāto attieksme pret šo pasākumu ir ļoti laba, jo viņi „Trakās cenas” novērtēja ar visaugstāko atzīmi. Ar viszemāko atzīmi pasākumu novērtēja 10% respondentu un pārējiem 24% šis cenu atlaižu pasākums ir vienaldzīgs (skat. 3.6 att.).



3.6 att. Respondentu novērtējums cenu atlaižu pasākumam "Trakās cenas", atbildes %

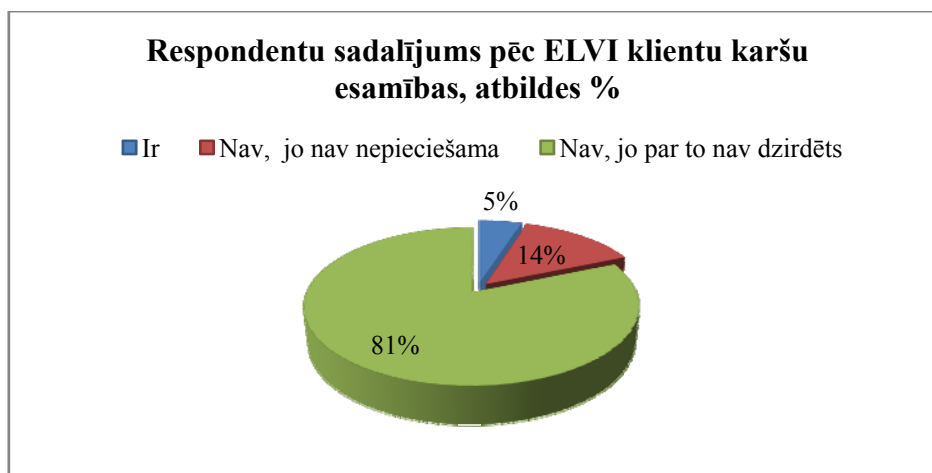
Kā vēl vienu mainīgo akciju var minēt „Pirkums ar plusu”, kas dod iespēju iegādāties dažādus produktus, papildus saņemot dāvanas. Tas savukārt paaugstina patērētāju ieinteresētību ikdienu pieprasījuma produktu iegādē.

Taču neskatoties uz to, ka ELVI piedāvā saviem klientiem ļoti daudz visādu akciju un loteriju, tās nav īpaši populāras pircēju vidū, jo bakalaura darba autore veiktās aptaujas rezultāti parādīja, ka tajās piedalās tikai 33% no aptaujātajiem, pārējie 67% ELVI loterijās un akcijās nekad nav piedalījušies.

SIA „ELVI grupa” piedāvā saviem pircējiem pastāvīgo klientu kartes, jo tieši pircējus uzņēmums uzskata par ļoti nozīmīgiem sadarbības partneriem, un tādēļ rūpējas, lai sadarbība ilgtermiņā atmaksājas. Ar šīs kartes palīdzību klienti var saņemt 3% atlaidi visiem produktiem, kam nav piemērotas citas atlaides.

ELVI klientu lojalitātes kartes var iegādāties veikalos ELVI visā Latvijā, kartei nav derīguma termiņa. Domājot par gados vecāku klientu ērtību, uzrādot pensionāra apliecību, šie pircēji kartes var saņemt bez maksas.

Klienta karte ir uzticams veids, kā pasargāt sevi pret cenu celšanos un vienmēr iepirkties mazliet izdevīgāk. Turklāt karte piedāvā īpaši izdevīgus nosacījumus maltītes ieturēšanai ELVI kafejnīcās. Bet, SIA „LM Jūrmala” būdams B kategorijas veikals, vēl joprojām izmanto C kategorijas kases aparātus, kuri nepieņem klientu kartes, tāpēc veikala klienti nevar izmantot klientu karšu priekšrocības un saņemt atlaides. Arī aptaujas rezultāti parādīja (skat. 3.7 att.), ka 81% respondentu nemaz nezina, ka ELVI ir iespējams iegādāties un lietot klientu kartes. 14% respondentu nav ELVI klientu karte, jo tā viņiem nav nepieciešama un tikai 5% aptaujāto ir iegādājušies klientu karti un lieto to.



3.7 att. Respondentu sadalījums pēc ELVI klientu karšu esamības, atbildes %

Bakalaura darba autore uzskata, ka SIA „LM Jūrmala” nespēja piedāvāt ELVI klientu kartes un to iespējas, ir pastāvīgo klientu necienīšana un neatbalstīšana. Tā kā uzņēmums strādā klientu dēļ, šī problēma pēc iespējas ātrāk būtu jārisina, iegādājoties atbilstošus kases aparātus.

Viens no plašāk izmantotajiem paņēmieniem, kā uzrunāt iespējamo pircēju ir preču degustācija. Degustācijas vadītājs katram interesentam izskaidro produkta īpašības un piedāvā to nogaršot, tāpēc saikne ar nākamo pircēju veidojas ļoti cieša. Degustāciju laikā pircējam jāļauj justies nozīmīgam – klientam patīk, ka par viņu interesējas, vēlas uzzināt, ko viņš domā par konkrēto preci.

SIA „ELVI grupa” vienmēr degustāciju saskaņo ar reklāmu masu saziņas līdzekļos un iepriekš izsludina to. Visbiežāk tā ir radio reklāmā, kā arī degustāciju norises vietas un laikus var atrast ELVI akciju avīzēs. (10. pielikums)

Šogad SIA „LM Jūrmala” rīkoja divu maizes ražotāju degustācijas – SIA „Fazer maiznīca” un SIA „Dona”. Pēc bakalaura darba autores novērojumiem, nodegustējot maizi, patērētāji uzreiz jautāja, vai šī maize ir pārdošanā un lielāka daļa arī to pirka

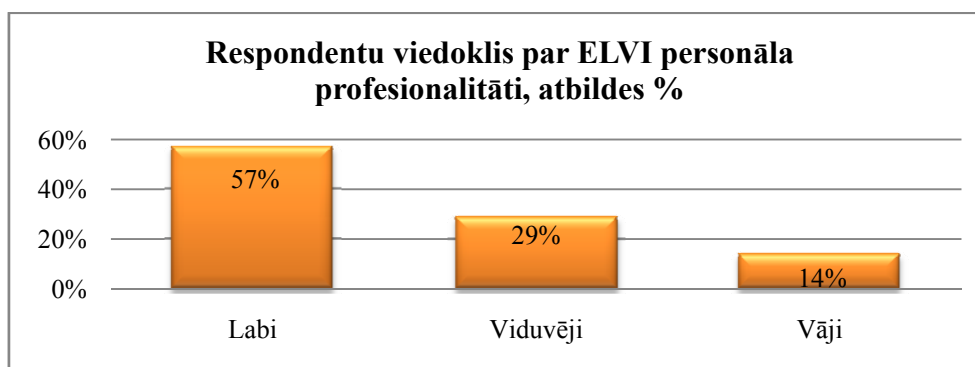
Tirdzniecības apjoms veikalā pēc degustācijām palielinās, jo pircējiem patīk nogaršot, aplūkot tuvāk un aptaustīt preci.

3.3.3. Personiskā apkalpošana

Starp mārketinga komunikāciju veidiem nezaudē savu lomu personiskā apkalpošana. Tā ir mutiskā mārketinga komunikācija ar pircējiem, tieša produktu pasniegšana ar nolūku viņu mudināt un pārliecināt izdarīt pirkumu.¹

Mūsdienās, kad dažādu uzņēmumu produkti un pakalpojumi tik maz atšķiras cits no cita, kad cenas ir relatīvi vienādas un pieaug pircēju koncentrācija un vara, SIA „LM Jūrmala” pievērš lielāku uzmanību kontaktiem ar pircējiem. Labas attiecības starp visiem veikala darbiniekiem un klientiem ir ļoti svarīgas veikala produktu un to piedāvājuma diferencēšanas darbā. Tādēļ ir nepieciešams, lai darbinieki radītu un uzturētu veikala labvēlīgu tēlu. Bet kā parādīja bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultāti, 60% respondentu uzskata, ka darbinieki nav nedz draudzīgi, ne pretimnākoši.

Kā zināms, uzņēmuma seju veido personāls, tādēļ, pēc bakalaura darba autores domām, ļoti svarīgi bija uzzināt, kā klienti vērtē ELVI personāla profesionalitāti. Kā redzams 3.8 attēlā, 57% aptaujāto personāla profesionalitāti novērtē ar atzīmi labi. 29% aptaujāto uzskata, ka personāla profesionalitāte ir viduvēja, pārējie 14% apkalpojošo personālu novērtē ar atzīmi vāji.



3.8 att. Respondentu viedoklis par ELVI personāla profesionalitāti, atbildes %

¹ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas, 1. daļa –R.: Vaidelote, 2005. – 40.lpp.

Pārdevēja prasības un uzdevumi ir šādi:

1. Labas zināšanas par produktu.
2. Prasme izmantot dažādas tirdzniecības metodes.
3. Labas manieres.
4. Uzticēšanās un godīgums.
5. Precizitāte un lojalitāte.

Tas viss nodrošina pircēju apkalpošanu: laipna attieksme, informācija par precēm, demonstrējumi un klienta interesēm atbilstoša apkalpošana veicinās gan produktu pārdošanu, gan nodrošinās atkārtotus pirkumus. Taču, kā liecina bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultāti, ELVI personāla saskarsmi ar klientiem, t.i. laipnību, gatavību pakalpot u.c., 50% aptaujāto bija grūti novērtēt. Otrai pusei respondentu domas dalījās un 37% aptaujāto uzskata, ka saskarsme ar klientiem ir zemā līmenī, tikai 13% aptaujāto to novērtē augstu. Neapmierinātie klienti sūdzējās, ka darbinieki nesniedz konsultācijas, ka jāgaida, jo darbinieki runā pa tālruni un nodarbojas ar blakus lietām, piemēram sarunājās ar darba kolēģi. Daži norādīja tādus neapmierinātības iemeslus, kā piemēram, kasieres atbild rupji, darbinieki ir nelaipni. Bakalaura darba autore uzskata, ka negatīvais vērtējums ir ļoti augsts, jo netiek ievēroti pārdevēja pienākumi, kurus SIA „LM Jūrmala” izstrādāja, lai pārdevēji zinātu, kā vajag pakalpot pircējus:

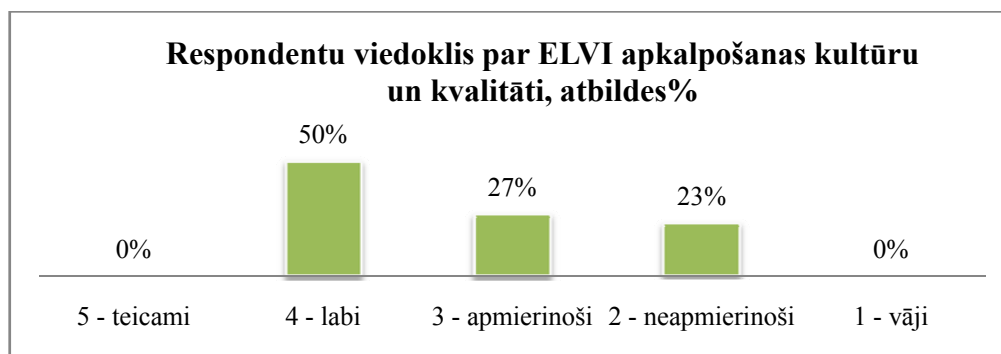
- Labākas klientu apkalpošanas nodrošināšanai veikala darbinieku pienākums ir piedāvāt maksas un bez maksas maisiņus pirkumu iepakojšanai.
- Pret visiem klientiem ir jāizturas vienādi. Darbinieks nedrīkst izrādīt atšķirīgu attieksmi pret dažādiem klientiem. Visi klienti ir vienmēr gaidīti un zelta vērti.
- Darbiniekam ir jāsaņem pircējs ar smaidu un sveicienu. Ja pircējs pienācis pie vitrīnas, viņu nekavējoties jāapkalpo, pārtraucot jebkādas sarunas vai citas darbības.
- Darbinieks nedrīkst pļāpāt darba laikā, atrodoties tirdzniecības zālē vai aiz vitrīnas, jo pļāpāšana novērš uzmanību un traucē pievērsties pircēju apkalpošanai.
- Pārdevēja uzdevums ir konsultēt pircējus par viņus interesējošiem jautājumiem un palīdzēt izdarīt izvēli. Pārdevējiem ir jāpārzina veikala un piegādātāju organizētās akcijas.
- Ne viena no pircēja vēlmēm vai vajadzībām nedrīkst tikt atstāta bez ievēribas. Gadījumā, ja pārdevējs nav spējīgs apmierināt pircēju vajadzības ar piedāvāto sortimentu, viņa pienākums ir piedāvāt alternatīvu preci.

➤ Darbinieks nedrīkst maldināt pircēju, nepasakot visu informāciju līdz galam. Piemēram, situācijā, kad darbinieks redz, ka prece vai preces iepakojums ir bojāts, un nedara to zināmu pircējam, bet noklusē.¹

Tāpēc, ka dažādos gadījumos netiek ievēroti elementārie pārdevēja pienākumi, bakalaura darba autore SIA „LM Jūrmala” vadībai piedāvā ieviest soda sistēmu, kurā darbinieki par katru pārkāpumu raksta paskaidrojumu un pēc trešā paskaidrojuma darbiniekam jāraksta atlūgums, jo personiskās apkalpošanas mērķis ir ne tikai pievērst sev uzmanību un veikt darījumus, bet arī palielināt savu klientu sarakstu.

Personiskā apkalpošana var tikt izmantota jebkurā uzņēmuma attīstības posmā. Pareizs piedāvājums nenozīmē, ka tam ir jāatbild uz pilnīgi visiem klienta jautājumiem; pareizs piedāvājums ir tas, kas veicina biznesu kopumā - drošs piedāvājums palīdzēs iegūt klientu uzticību, un viņi kļūs jau par pastāvīgiem klientiem.

Tāpēc ELVI klientiem tika piedāvāts piecu ballu vērtību skalā novērtēt veikala apkalpošanas kultūru un kvalitāti. 5 – teicami un 1 – vāji neatzīmēja neviens respondents, ar 4 – labi ELVI apkalpošanas kultūru un kvalitāti novērtēja 50% aptaujāto, 3 – apmierinoši atzīmēja 27% aptaujāto un 23% respondentu uzskata, ka tā ir neapmierinoša – 2 (skat 3.9 att.).



3.9 att. Respondentu viedoklis par ELVI apkalpošanas kultūru un kvalitāti, atbildes %

Tiem, kas piecu ballu vērtību skalā atbildēja ar viens un divi, bija jānorāda, kas tieši viņus neapmierina apkalpošanas kultūrā. 11% no neapmierinātajiem sūdzējās, ka darbinieki nesniedz konsultācijas, 64 % aptaujāto ir neapmierināti ar to, ka jāgaida, jo darbinieki runā pa tālruni un nodarbojas ar blakus lietām, piemēram sarunājās ar darba kolēģi. Pārējie 25% respondentu norādīja dažādus neapmierinātības iemeslus, piemēram kasieres atbild rupji, darbinieki ir nelaipni. Bija arī tieši nosaukts tāds neapmierinātības cēlonis, kā ap plkst. 19 kasiera skaita čekus un vienlaicīgi apkalpo klientus, kas ļoti samazina apkalpošanas ātrumu un veidojas rinda. Vēl viens neapmierinātības iemesls ir nesmaidīgs, bēdīgs personāls.

¹ SIA „LM Jūrmala” npublicēta informācija

3.3.4. Sabiedriskās saskares

Kas attiecas uz sabiedrisko saskari, to izmanto, lai popularizētu uzņēmumu, pat visu darbību. Uzņēmumi izmanto sabiedriskās saskares, lai atjaunotu pircēju interesi par produktiem un piesaistītu uzmanību.

Sabiedriskās saskares ir cieši saistītas ar mārketingu, jo sabiedrība tiek informēta par uzņēmumu, turklāt nemaksājot ne par vietu reklāmai, ne par informācijas izplatīšanu. Apmaksāts tiek tikai personāls un materiāla izsūtīšanas pasta izdevumi. Ja uzņēmums sagatavo interesantu materiālu, to uzreiz var izmantot visi informācijas izplatīšanas avoti, un tas var dot ļoti lielu reklāmas izdevumu ietaupījumu.

Sabiedrisko saskaru veidi:

- jaunākās ziņas par uzņēmumiem;
- publiskā uzstāšanās;
- speciālie pasākumi;
- publikācijas;
- audiovizuālie materiāli;
- lietas, kas personificē uzņēmumu;
- darbības sabiedrības labā;
- sponsorēšana;
- *Interneta* mājas lapa.¹

Tā kā SIA „LM Jūrmala” ir ELVI franšīze, tad to vizuālā identitāte ir vienāda. Visi ELVI franšīzes partneri darbojas zem viena logo, ko publika uzreiz atpazīst (11. pielikums). Citas lietas, kas personificē uzņēmumu ir kalendāri, kancelejas piederumi, šķiltavas. Jūrmalas ELVI pircēji var iegādāties šķiltavas, kartona kastes, auduma un biomaisiņus ar ELVI logotipu.

Bakalaura darba autore uzskata, ka tas ir par maz, lai paaugstinātu ELVI zīmola atpazīstamību, un vēlas uzsvērt, ka viena no lētākajām un populārākajām dāvaniņām ir pildspalva. Ja klients, piemēram, iecienīs un bieži lietos pildspalvu ar firmas logo, tā būs acu priekšā ne tikai viņam, bet arī viņa sarunu biedriem pie rakstāmgalda.

Pavisam nesen, proti 2008. gada beigās, SIA „ELVI grupa” projektu daļā ir tapis jauns projekts, kas pagaidām atrodas tikai izstrādes procesā – jauns dizaina piedāvājums pašražotajai produkcijai, ar mērķi izveidot pašražotās produkcijas un korporatīvo materiālu vienotu imidžu, liekot uzsvāru uz dabiskumu un vienkāršu eleganci. Šī projekta produkti ir uzlīmīte „Roku darbs”,

¹ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas, 1. daļa –R.: Vaidelote, 2005. – 38.-39.lpp.

stends cepumu kārbīnām, vizītkartes, pašražotās produkcijas popularizēšanai, toršu kastes, kūku kastes, kliņģeru un picu kastes, dāvanu maisiņi ELVI korporatīvajā stilā, uzlīme „ELVI”.

Viens no projekta produktiem ir cepumu kastīte pašražotajiem cepumiņiem, kas būs lakota, matēta, ar tauku uzsūcošu ieliktni, ELVI logo burtu izspiesti reljefā, izvelkama kā sērkociņu kastīte, tā lai attaisot kārbīņu, tā būtu liekama uz galda un skaisti izskatītos. Kastītes galos būs teksts – Cepumi ar stāstu par savējiem! – un gan uz ārējā vāka, gan iekšējā stāsts: „Reiz mēs, visi savējie, sanācām kopā, lai paši uzceptu pāris plātis gardu cepumu un sanāca tādi īpaši – kusa uz mēles. Un katru reizi, kad kāds nokoda gabaliņu, uzreiz atcerējās **par saviem mīļajiem**”.¹

Bakalaura darba autore cer, ka visas šīs uzņēmumu personificējošās lietas, līdz ar ienākšanu tirgū, parādīsies arī SIA „LM Jūrmala”, jo uzskata, ka tas padarīs konkurētspējīgāku un paaugstinās klientu lojalitāti.

Sekojošā ELVI devīzei („Par savējiem!”), vietējie ELVI veikali sirsnīgi atbalsta savas pilsētas un novada patriotus viņu centienos, rūpēs un svētkos. Vajadzību ir daudz un palīdzība ļoti nepieciešama – gan, lai stiprinātu vietējās tradīcijas, gan izpalīdzētu nedienās, gan ar lepnumu atbalstītu pašmāju varoņus. Piemēram, Kuldīgas ELVI atbalsta volejbola komandu ELVI/Kuldīga un basketbola komandu ELVI, Gulbenes ELVI atbalsta bobslejistu - olimpieti Daumantu Dreišķinu, Siguldas ELVI atbalsta autoralliju „Vidzeme”, Rīgas rajona sacensības ūdenssportā.²

Lai Jūrmalas pilsētas vizuālais noformējums radītu svētku noskaņu, sagaidot Ziemassvētkus un Jauno gadu, Jūrmalas pilsētas dome katru gadu aicina pilsētas uzņēmējus atbalstīt par tradīciju kļuvušo akciju – Uzņēmēju Ziemassvētku eglī Dubultu laukumā. SIA „LM Jūrmala” katru gadu ziedo šai akcijai noteikto summu.

Taču uzņēmums Jūrmalas kultūras dzīvē piedalās ļoti pasīvi. Jūrmalā ir gan basketbola, gan futbola, gan florbola komandas, bieži notiek dažādi kultūras un sporta pasākumi, bet ELVI klusē un tas nekādā veidā nepalīdz tam uzturēt labu slavu vai veicināt savu atpazīstamību.

Bakalaura darba autore uzskata, ka tieši kultūras un sporta pasākumu sponsorēšana būtu ļoti noderīga SIA „LM Jūrmala”, jo pētījumi liecina, ka patērētāji labprātāk iegādājas preci no uzņēmuma, kas aktīvi iesaistās kultūras, izglītības vai veselības pasākumu sponsorēšanā, arī avīzēs, televīzijā un radio par sponsoru parādās pozitīvi raksti un atsauksmes. Kā arī sponsorēšanas mērķis visbiežāk ir radīt pozitīvu priekšstatu par naudas devēju un reklamēt tā

¹ SIA „ELVI grupa” npublicētie materiāli.

² Interneta resurss <http://www.elvi.lv/>, Par ELVI, ELVI atbalsta, 2009. gada 31. marts

produkciju. Uzņēmējs var izvēlēties – ziedot vairāk un kļūt par pasākuma ģenerālsponsoru, būt par vienkāršu pasākuma atbalstītāju, reklamējot savu uzņēmumu vai kādu produktu; vai arī sniegt tikai kādu balvu. Vienkāršākā ir reklāmas izvietošana pasākuma telpā pie sienām, apmalēm, arī kreklīni, cepurītes, plakāti, ieejas biļetes un suvenīri ar sponsoru uzņēmumu logo.

Bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultātā tika noskaidrots, ka 84% respondentu uzskata uzņēmumu par tādu, kam nerūp sabiedrības sociālās vajadzības un tas nesniedz atbalstu sabiedrībai. Lai gan, darot kaut ko sabiedrības labā pērn, Latvijas vadošais vietējais veikalu tīkls ELVI pārtrauca polietilēna maisiņu izmantošanu, tā vietā pircējus nodrošinot ar videi draudzīgiem iepirkuma maisiņiem, informē „ELVI grupa” Mārketinga nodaļas Laima Kaprāle – Fedoreka. Polietilēna maisiņu vietā pircēji var iegādāties divu dažādu izmēru biomaiesiņus, kuri atklātā vidē sadalās viena gada laikā, kā arī papīra iepirkuma maisiņus un kartona kastes.

„Plastikas atkritumi vai ik gadu nogalina aptuveni 1 miljonu jūras putnu un 100 000 jūras zīdītāju, kā arī piesārņo apkārtējo vidi. Polietilēna maisiņš kā atkritums ir pamatīga problēma, jo tā satrūdēšanas laiks ilgst no 20 līdz pat 100 gadiem, tāpēc ELVI pieņēmis lēmumu plastmasas maisiņus aizstāt ar videi ievērojami draudzīgāku materiālu,” atzīst L.Kaprāle – Fedoreka.¹

2009. gada 18. aprīlī notiks tāds ikgadējs pasākums, kā Lielā Talka visā Latvijas teritorijā. Šī pasākuma mērķis ir 10 gadu laikā padarīt Latviju un Baltijas jūras reģionu par tīrāko vietu pasaules kartē. 2009.gadā Latvijas aicinājumam organizēt Talku atsaukušās arī Latvijas kaimiņvalstis - Lietuva, Igaunija, Polija un Sanktpēterburgas apgabals. Pasākuma ideja balstīta uz brīvprātīgu līdzdalību vides sakopšanā, radot saliedētību, pozitīvismu un labi padarīta darba sajūtu.

Diemžēl, SIA „ELVI grupa” nav Lielās Talkas sponsoru un organizatoru vidū. Bet SIA „LM Jūrmala” nosacīti piedalīsies Lielajā Talkā, sakopjot katru veikala stūrīti un teritoriju ap to.

3.4. Personāls, process, lietiskie pierādījumi

Personāls, tapāt kā materiālie un finansu resursi, ir tas, bez kura nav iespējams izveidot organizāciju un kas ienes radošus lēmumus organizācijas darbā. Tas izgudro un ražo preces, sniedz pakalpojumus, kontrolē kvalitāti, izvieto produktus tirgos, izvieto finansu resursus, nosaka vadības mērķus un stratēģiju organizācijā. Bez efektīvi strādājoša personāla vienkārši nav iespējama organizācijas pastāvēšana. Tāpēc personāla vadīšanas galvenais uzdevums ir veidot attiecības starp organizāciju un personālu tā, lai respektētu un saskaņotu abu pušu intereses.²

¹ Logina R. „Arī ELVI veikalos ievieš videi draudzīgus iepirkuma maisiņus”, www.alberts.lv, 2009.gada 13 marts

² Vorončuka I. Personāla vadība –R.: Latvijas Universitāte, 2001. -13.lpp.

Personāla vadība risina uzdevumus, kas attiecas uz cilvēku resursiem uzņēmuma ietvaros. Tās darbības ir darbinieku pieņemšana darbā, motivācija un cilvēku apmācīšana. Cilvēku resursu vadībai ir stratēģiskā loma, jo tā palīdz uzņēmumam apgūt un veidot jaunus konkurētspējīgo priekšrocību veidus un atšķirīgās prasmes.¹

Personāla vadībā ir pieci soļi: 1) pārdošanas pārstāvju atlase un pieņemšana darbā; 2) pārdošanas pārstāvju apmācība par pārdošanas tehnikām un uzņēmuma produktiem, politikām un orientāciju uz klienta apmierinātību; 3) pārdošanas personāla pārraudzība, nosakot pārdošanas kontaktu normas ar esošajiem un potenciālajiem klientiem un palīdzot pārdošanas pārstāvjiem izmantot savu laiku efektīvāk; 4) pārdošanas personāla motivēšana, sabalansējot kvotas, atalgojumu naudā un papildu motivatorus; 5) individuālo un grupas pārdošanas rezultātu vērtēšana.²

SIA „LM Jūrmala” nav izņēmums un tās pārdošanas personāla vadība ietver pārdošanas pārstāvju atlasīšanu un pieņemšanu darbā, apmācību, pārraudzību, motivēšanu un vērtēšanu.

Veikala vadība izstrādā atlases kritērijus un sāk meklēt kandidātus, vaicājot esošajiem darbiniekiem, izvietojot darba sludinājumus internetā (www.elvi.lv), kā arī izmantojot Nodarbinātības Valsts aģentūras palīdzību. No kandidātiem pieprasa iesniegt CV un ierasties uz neformālu darba interviju.

Nākamais solis ir jauno darbinieku apmācīšana. Parasti tā ilgst trīs dienas. Šajā laikā jaunajam darbiniekam jāiepazīst uzņēmums, jāuzzina vairāk par veikalā atrodamajiem produktiem un jāizprot pārdošanas procedūras un atbildības. To visu palīdz izdarīt jau pieredzējušie darbinieki. Diemžēl SIA „LM Jūrmala” esošajiem darbiniekiem netiek piedāvāti nekādi kursi kvalifikācijas paaugstināšanai. Taču bakalaura darba autore uzskata, ka arī tiem darbiniekiem, kas ELVI strādā jau vairākus gadus, vajadzētu paaugstināt savu kvalifikāciju, jo tiek attīstītas jaunas tehnoloģijas, kuras ir jāpārziņina, kā arī kvalifikācijas paaugstināšana ir svarīgs aspekts kvalitatīva pakalpojuma nodrošināšanā. Piemēram, aizsūtīt pārdevējus uz kursiem, kuru mērķis ir uzlabot pārdošanas procesu un prasmes, kā rezultātā palielināt pārdošanas apjomus.

Personāla pārraudzība tiek īstenota ar novērošanas kameru palīdzību, kuras atrodas gan tirdzniecības zālē, gan noliktavās. Tirdzniecības zālē nepārtraukti atrodas apsargs, kura uzdevums ir ne tikai novērot pircējus, bet arī darbiniekus. Viss, ko darbinieks atnes uz darbu vai nopērk darba vietā, tiek pārbaudīts un atzīmēts ar ELVI apsardzes zīmogu.

¹ Caune J., Dzedons A., Pētersons L. Stratēģiskā vadīšana –R.: Kamene, 2000.- 75.lpp.

² Kotlers F. Mārketinga pamati –R.: Jumava, 2006. -644.lpp.

Protams, ka darbiniekus visvairāk motivē nauda, taču SIA „LM Jūrmala” tas nav galvenais motivators. Tomēr darbiniekiem ir uz ko tiekties, jo divas reizes gadā četriem cilvēkiem, kas nostrādājuši vismaz 2 gadus, kā prēmija tiek piešķirti apmaksāti desmit dienu ceļojumi uz viņu izvēlētām vietām. Bet jaunie darbinieki netiek motivēti, tāpēc ļoti daudzi aiziet no darba nenostādājot SIA „LM Jūrmala” vairāk par sešiem mēnešiem. Bakalaura darba autore uzskata, ka uzņēmuma vadībai jārisina šī problēma ar jauno darbinieki motivēšanu, piemēram, piedāvājot viņiem veselības apdrošināšanu, apmaksātas pusdienas un prēmijas par papildus darba izdarīšanu.

Kas attiecas uz personāla vērtēšanu, vadība iegūst informāciju par personālu dažādos veidos, piemēram, personiskie novērojumi, patērētāju sūdzības, kā arī sarunas ar citiem darbiniekiem. Tad vienu reizi divos mēnešos, tiek rīkotas kopīgas sapulces, kurās tiek apspriests, kas jāuzlabo, kādas ir nepilnības, kas izdarīts labi, izteiktas pateicības un rājieni.

Process ir viens no pakalpojumu mārketinga kompleksa elementiem. Ar procesu saprot pakalpojumu sniegšanas veidus. Kopš tiem laikiem, kad cilvēce uzzināja, kas ir lielveikals, tas ir ņēmis virsroku pār visiem pārējiem mazumtirdzniecības veikalu veidiem, piedāvājot zemākās cenas un plašāku preču sortimentu. Ja lielveikalu pirmsākumos klientu apkalpošanas kvalitātei nebija nozīmes, tad šodien, sīvas konkurences apstākļos, kvalitatīva un nestandarta apkalpošana, kas atšķir vienu lielveikalu no otra, kļūst ne tikai par jebkura mazumtirdzniecības uzņēmuma svarīgu uzdevumu, bet arī izdzīvošanas jautājumu.¹

Kaut arī SIA „LM Jūrmala” atrodas tādā rajonā, kur ir vienīgais lielveikals un tam nav līdzvērtīgu konkurentu, tomēr veikals savā darbībā pielieto visus klientu apkalpošanas līmeņus – bāzes apkalpošanas līmenis, pakalpojumi realizācijas laikā, speciālie pakalpojumi.

Bāzes apkalpošanas līmenis. Pircējs, iegādājoties pārtiku un citas pirmās nepieciešamības preces, to uztver kā garlaicīgu pienākumu un tāpēc veikala īpašniekam vajag padarīt pircēja pavadīto laiku veikalā pēc iespējas patīkamāku un efektīvāku. Šādas apkalpošanas jēga ir pircēju plūsmas palielinājums, tātad arī pārdošanas apjoma palielinājums. To var panākt piedāvājot šādu pakalpojumu klāstu:

- autostāvvietas;
- tīrības uzturēšana;
- komfortabla iekšējā vide;

¹ Современный супермаркет: учебник по современным формам торговли / [ред.: Ирина Леонтьева, Зоя Кожитова]. Москва : Изд-во Жигульского, 2001- стр. 201

- automātiskas durvis;
- tualetes;
- pircēju rati;
- operatīvs kases darbs;
- atsaucīgs personāls;
- ziņošanas sistēma veikalā par precēm un akcijām;
- neuzmācīga fona mūzika.¹

SIA „LM Jūrmala” cenšas pēc iespējas labāk apkalpot savus klientus. Piemēram, 2007. gada vasarā pie veikala tika uzbūvēta neliela bezmaksas autostāvvietu, jo starp veikala klientiem lielākā daļa ir no apkārtējām mājām un viņi neizmanto autostāvvietu.

ELVI veikals piedāvā saviem klientiem iepirkties no plkst. 8 rītā līdz 10 vakarā. Bakalaura darba autore uzskata, ka tāds darba laiks ir ļoti ērts gan tiem, kas strādā, jo parasti darba diena ilgst no plkst. 9 līdz 18, gan visiem pārējiem, jo vienmēr var paspēt aiziet uz veikalu.

Kā rāda bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultāti, arī pircējus apmierina ELVI veikala darba laiks no plkst. 8 līdz 22, jo lielākā daļa aptaujāto atbildēja pozitīvi, proti 77% respondentu. Pārējie 23% aptaujāto kā vēlamu norādīja darba laiku no plkst. 8 līdz 23.

Veikalā pastāvīgi tiek uzturēta tīrība. Protams, gadās, ka saplīst kāda stikla pudele vai burka, tomēr to operatīvi satīra apkopēja. Sliktos laika apstākļos, kad pircēji no ielas ienāk ar netīrām pazolēm, tas uzreiz tiek safīrīts.

Tā kā veikals ir nesen atjaunots, tā ārējais izskats atstāj labu iespaidu uz pircējiem. Šobrīd notiek ELVI veikala paplašināšana un pārbūve, tādēļ arī veikala iekšienē notiek izmaiņas un celtniecības darbi, kas traucē gan pircējiem, gan darbiniekiem ar to, ka nepārtraukti ir liels troksnis un mēdz būt daudz celtniecības putekļu, ož pēc krāsām, tirdzniecības zālē bieži notiek remontdarbi, stāv celtniecības trepes un staigā celtnieki netīrās drēbēs. Bakalaura darba autore uzskata, ka šāda situācija nav pieņemama pārtikas preču tirdzniecības vietās, visi tāda veida darbi jāveic naktīs vai, vēl labāk, remonta laikā slēgt tirdzniecības vietu.

Vieni no Jūrmalas ELVI pastāvīgajiem klientiem ir Koledžas RRC un Jūrmalas Profesionālās vidusskolas audzēkņi, kuru vidū ir cilvēki ar īpašām vajadzībām. Arī par šo cilvēku grupu veikals ir parūpējies un dažus gadus atpakaļ uzstādījis automātiskās durvis un izlīdzinājis pirms tām esošos pakāpienus, padarot veikalu viegli pieejamu cilvēkiem invalīdu ratiņos.

¹ Современный супермаркет: учебник по современным формам торговли / [ред.: Ирина Леонтьева, Зоя Кожитова]. Москва : Изд-во Жигульского, 2001- стр. 202

SIA „LM Jūrmala” šobrīd nav iekārtotas labierīcības klientiem, bet tuvākajā nākotnē tas tiek plānots. Kas attiecas uz ziņošanas sistēmu, veikals nav tik liels, lai tā būtu nepieciešama. Pircējiem pietiek ar reklāmas avīzēm, kas parasti tiek izdalītas lielā daudzumā.

Pēc bakalaura darba autores domām, ļoti liels ELVI veikala trūkums ir tas, ka tajā nav izkārtņu. Speciālas izkārtnes ar preces nosaukumu un cenu pircēju apziņā veicina veikala tēla nostiprināšanos. Paskaidrojošās izkārtnes norāda pircējiem informāciju par produktiem. Tas viss palīdz tirdzniecībā. „Runājošās” izkārtnes padara iepirkšanos interesantāku un palīdz veidot labvēlīgu iespaidu par veikalu.

Pēc mārketinga speciālistu novērojumiem, pircējs, skatoties uz izkārtni, noiet vēl 5 – 8 soļus, lai paskatītos precī plauktā. Tad viņš izdara vēl pāris soļus tuvāk un ieskatās skaidrojumā, jo izkārtnes pievērš viņa uzmanību.

Bakalaura darba autore piedāvā veikala vadībai izvietot izkārtnes, kas norādītu nodaļu nosaukumus. Uzrakstus labāk aizvietot ar attēliem. Neskaitāmos pētījumos ir pierādīts, ka cilvēki nelasa uzrakstus, bet atšķir lietas pēc to formas un krāsas, turklāt vārdi ne vienmēr rada tās pašas asociācijas un nerosina uz darbību kā šo pašu lietu attēli. Piemēram, nodaļas “Dārzeni” nepievilcīgo uzrakstu var aizvietot ar sulīgu un svaigu dārzeņu attēlu. Bet jaunai precei gan jāizmanto uzraksts „Jaunums!”, jo tas piesaista pircēju uzmanību vairāk nekā attēls.

No mārketinga viedokļa veikala atmosfēra palīdz vērst patērētāju uzmanību vajadzīgajā virzienā un palielināt pirkuma izdarīšanas iespējas. Kā arī veikala atmosfēra ir spējīga izsaukt patērētājos emocionālo reakciju, piemēram, prieku, tādējādi, ietekmējot viņu uzvedību. Patērētāju izvēli var ietekmēt mūzika, jo tai ir spēja mainīt cilvēka pašsajūtu, garastāvokli un pat fizioloģiskās reakcijas. Tie gan ir tikai daži no procesiem, kurus, pareizi izvēlēta mūzika, spēj ietekmēt pozitīvi, bet neatbilstoša – negatīvi. Veiksmīgi izvēlēta fona mūzika dažādās tirdzniecības vietās liek cilvēkiem tērēt vairāk naudas, nekā paredzēts. Tas, cik ļoti lielu iespaidu mūzika atstāj uz cilvēku un tā zemapziņu, atkarīgs gan no mūzikas tempa, skaļuma, melodijas, formas, gan no citām niansēm mūzikas skanējumā. Skaļa (vai klusa un mierīga, atkarībā no attiecīgā veikala) mūzika ir sava veida narkotikas, kas tik tiešām atslābina cilvēka spēju domāt, līdz ar to motivē viņu pieņemt lēmumus ātrāk un iegādāties kādu precī neapdomājot.

Visneuzkrītošākais, bet ļoti efektīvs paņēmiens aizturēt pircēju veikalā ir skanošā mūzika. Lēna un nomierinoša mūzika veido veikalā patīkamu atmosfēru un aicina patērētāju pakavēties pie plauktiem ilgāk. Savukārt ātru un enerģisku mūziku lietderīgi ir izmantot stundās ar visintensīvāko pircēju plūsmu, lai to paātrinātu.

ELVI veikalā parasti skan radio – STAR.FM. Tā ir veiksmīga izvēle, jo šie radio atskaņo mūziku visām gaumēm un tā spēj aizkustināt jebkuru. Atskaņotās dziesmas pārsvarā ir mierīgas, kas sekmē tam, ka patērētāji pavada vairāk laika veikalā, tādējādi nopērkot vairāk nekā bija plānojuši. Tomēr šobrīd ELVI veikalā valda klusums, jo tā vadība nav nokārtojusi autortiesību jautājumus ar radiostaciju. Lai arī cik merkantili tas neskanētu, mūzika, tāpat kā jebkurš mākslas darbs un intelektuālais ražojums ir prece. To pērk, pārdod, lieto. Autortiesību likums neattiecas uz mūzikas baudīšanu privāti – mājās, ballītēs un tamlīdzīgi. Tas ir katra paša ziņā. Taču citādi ir, kad šī pati mūzika tiek izmantota kāda uzņēmuma darbībā, ar mērķi piesaistīt klientus, gūt peļņu. Runājot konkrēti – tā ir mūzika, kas skan lielveikalos, garantējot pircējiem labu noskaņojumu, nemaz nerunājot par klubiem vai kafejnīcām. Pēc bakalaura darba autores domām, mūzika ir veikala neatņemama sastāvdaļa un tai ir spēja ietekmēt cilvēka pašsajūtu un garastāvokli, tāpēc SIA „LM Jūrmala” vadībai būtu jānokārto autortiesību jautājums, kas maksā apmēram 400 Ls/gadā, kas veikalam ar esošo apgrozījumu nav daudz.

Sava interjerā un avīzēs veikali „ELVI” izmanto galvenokārt zaļu, dzeltenu un sarkanu krāsu, kas labvēlīgi ietekmē pircēju psiholoģiju. Zaļa krāsa lielai daļai cilvēku saistās ar maigumu, iecietību, dzeltena krāsa sasilda, rada priecīgu un saulainu sajūtu, sarkana krāsa ir vispilgtākais un visvairāk uzmanību piesaistošākais no visiem krāsu toņiem, tā psiholoģiski tiek uzskatīta par kairinoši uzbudinošu, atkarībā no cilvēka un situācijas aktivizē un piedod spēku, padara dzīvespriecīgu un veicina kontaktu.

Ļoti svarīgi, lai darbinieki arī veidotu veikala atmosfēru. Šajā gadījumā palīdz vienots darba apģērbs, jo tas, pirmkārt, veicina darbinieku atpazīstamību. Un, otrkārt, tas veido uzņēmuma tēlu. ELVI darbiniekiem ir vienota stila darba apģērbs – zaļie džemperi, zaļie T-kekli un zaļie kekli ar dzelteniem lakatiem ap kaklu. Uz šī darba apģērba ir ELVI logotips.

Taču Jūrmalas ELVI darbiniekiem ir nesaprotamas pretenzijas pret darba formām un tāpēc daļa darbinieku tās nevalkā. Kaut gan, kā rāda bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultāti, pārliecinošs vairākums – 93% aptaujāto - uzskata, ka darbiniekiem ir nepieciešams vienota stila apģērbs. Pārējie 7% respondentu domā, ka tas nav nepieciešams.

Kā jau tika minēts iepriekš, ELVI divas reizes gadā piedāvā pircējiem cenu atlaižu pasākumu „Trakās cenas”. Lai izceltu precī, kurai ir „trakā cena”, pie tās tiek piestiprināts voblers, kas ir dzeltenā un sarkanā krāsā. Šogad, lai palielinātu tirdzniecības apjomus un piesaistītu vēl vairāku pircēju uzmanību, veikala darbinieki vietas, kur atradās „Trako cenu” prece, apsēja ar sarkanu lenti un rotāja ar banti.

Kopumā, kā rāda bakalaura darba autores veiktā aptauja, 60% ELVI klientu veikala atmosfēru uzskata par patīkamu, bet pārējiem 40% tā šķiet nepatīkama. Pēc aptaujāto domām, vissvarīgākās lietas, kas veido veikala patīkamu vai nepatīkamu atmosfēru ir personāls – 53% un plauktu izkārtojums – 47%. To, ka veikala atmosfēru veido mūzika, krāsu kombinācijas un smaržas ir atzīmējuši 20% respondentu par katru no variantiem.

Uzņēmumam, pēc bakalaura darba autores domām, vajadzētu uzlabot tā atmosfēru, jo tikai mazliet vairāk par pusi apmierināto ir daudz par maz, lai veikalam būtu daudz klientu. Piemēram, pamatojoties uz to, ka vairāk par pusi aptaujāto uzskata, ka veikala atmosfēru veido personāls, nodrošinātu, lai darbinieki valkātu vienotu darba apģērbu.

Pakalpojumi realizācijas laikā. Pircējam veikalā tiek piedāvāti dažādi pakalpojumi, kam ir tieša saikne ar precēm – cena, cenu uzrādīšanas metodes, fasēšana un marķējums, izlikšana, dažādība, speciālie stimuli, pircēju konsultēšana¹.

- Cena – viens no pircējiem patīkamākajiem pakalpojumiem ir cenu samazināšana. Pircējs nepieprasa, lai visām precēm tuvākajā lielveikalā būtu viszemākās cenas, bet gaida konkurētspējīgas cenas;
- cenu uzrādīšanas metodes – cenai uz preces jābūt uzrādītai saprotami. Tas ne tikai atvieglo veikala apmeklētāja iepirkšanos, bet arī ļauj mājās apskatīt vai viss ir nomaksāts pareizi. SIA „LM Jūrmala” izmanto cenu pistoles, kā arī cenrāžus, kas tiek piestiprināti pie plauktiem, zem attiecīgās preces. Kā arī veikals izmanto vienotus ELVI voblerus un plakātus.

Veikalā ELVI lietojamie vobleri (12. pielikums):

- Labo cenu groza akcijas cenu zīmes – lieto visām akcijas precēm, kurām ir jaunā un vecā cena: Labo cenu grozs, papildus akcija.
- Mārītes cenu zīmes – lieto produktiem un precēm, kuras ir Mārītes akcijā.
- Nedēļas cena akcijas cenu zīmes – lieto precēm un produktiem, kuriem ir nedēļas akcija.
- Mainīgo akciju cenu zīmes – lieto tādām akcijām kā Trakās cenas, Pirkums ar plusu! un citām mainīgām akcijām.

Veikalā ELVI lietojamie plakāti (13. pielikums):

- Labo cenu groza akcijas plakāti – lieto visām akcijas precēm, kurām ir jaunā un vecā cena: Labo cenu grozs, papildus akcija.
- Mārītes plakāti – lieto produktiem un precēm, kuras ir Mārītes akcijā.

¹ Современный супермаркет: учебник по современным формам торговли / [ред.: Ирина Леонтьева, Зоя Кожитова]. Москва : Изд-во Жигульского, 2001- стр. 205

- Pelēkie neakcijas plakāti – lieto produktiem un akcijas precēm, kuriem ir tikai viena cena: Jaunami, papildus izvietojumi.
- Nedēļas cenas akcijas plakāts – lieto precēm un produktiem, kuriem ir nedēļas akcija.
- Mainīgo akciju plakāti - – lieto tādām akcijām kā Trakās cenas, Pirkums ar plusu! un citām mainīgām akcijām.¹
- fasēšana un marķējums – „Pārtikas preču marķēšanas noteikumi” nosaka, ka patērētājiem paredzēto pārtikas preču marķējumā norāda šādu informāciju:
 - pārtikas preces tirdzniecības nosaukums;
 - pārtikas preces sastāvdaļas;
 - noteiktu pārtikas preces sastāvdaļu vai sastāvdaļu grupu daudzums;
 - neto masa vai tilpums fasētām pārtikas precēm;
 - pārtikas preces minimālais derīguma termiņš vai, ja prece ātri bojājas, galīgais derīguma termiņš;
 - īpaši pārtikas preces uzglabāšanas vai lietošanas noteikumi, ja ir nepieciešams ievērot šādus noteikumus, lai nodrošinātu pārtikas preces pareizu lietošanu;
 - Eiropas Ekonomikas zonas valstī reģistrēta ražotāja, iepakotāja vai pārdevēja (importētāja) nosaukums un adrese;
 - ziņas par pārtikas preces izcelsmes vietu, ja šādas informācijas trūkuma dēļ patērētājam var rasties maldinošs priekšstats par patieso pārtikas preces izcelsmes vietu;
 - atsevišķām pārtikas precēm - papildu norādes, ja tas ir nepieciešams;
 - pārtikas preces enerģētiskā vērtība un uzturvērtība, ja tas ir nepieciešams.²

SIA „LM Jūrmala” fasē riekstus, sieru, konditorejas izstrādājumus, gaļas izstrādājumus, bet uz to cenām ir norādīts tikai pārtikas preces tirdzniecības nosaukums, datums, līdz kuram attiecīgais produkts ir derīgs, cena par kilogramu, svars un cena (skat. 3.10 att.). Tātad šis marķējums pilnībā neatbilst Latvijas Republikas Ministru kabineta noteikumiem;

¹ SIA „ELVI grupa” npublicēta informācija

² Interneta resurss <http://www.pateretaja-celvedis.lv/>, Pārtika, Pamatinformācija par marķēšanu. 2009.gada 30.marts



3.10 att. Sveramo preču marķējums veikalā SIA „LM Jūrmala” 2007 - 2009. g

- *izlikšana* – pareiza preču izlikšana palīdz ātri atrast nepieciešamās preces. SIA „LM Jūrmala” eksistē daudzi preču izlikšanas varianti: pamatzlikšana – plauktos, un speciālā izlikšana – izmanto grozus, paletes, dažādus standus, iepirkuma ratiņus;
- *dažādība* – mūsdienu lielveikalam jāpiedāvā patērētājam liela preču dažādība, jo visu nepieciešamo preču iegāde vienā vietā ir ļoti ērta. SIA „LM Jūrmala” var nopirkt visu nepieciešamo sākot no ikdienā nepieciešamām pārtikas precēm līdz rotaļlietām un automašīnu paklājiņiem;
- *speciāli stimuli* – pirkumu stimulēšana ir ļoti svarīgs paņēmieni, kas ļauj palielināt pārdošanas daudzumu un paaugstināt pircēju interesi par veikalu. Piemēram, svētku un sezonu izpārdošanas, speciālas cenas. SIA „LM Jūrmala” pirmssvētku un svētku laikā preces, kas attiecas uz svētkiem, tiek tirgotas ar atlaidēm, kā arī veikals nepārtraukti piedāvā akcijas – Labo cenu grozs un „Mārītes” akcijas;
- *pircēju konsultēšana* – izkārtnes, norādes un ceļveži ļauj ātri atrast nepieciešamo preci un tas palīdz palielināt preču noietu, kā arī tas pozitīvi ietekmē pircējus. Diemžēl Jūrmalas ELVI veikalā pie plauktiem vai starp tiem nav nekādas informācijas, kur kas atrodas. Tomēr ir pārdevēji, kas labprāt konsultē pircējus un palīdz atrast vajadzīgo.

Speciālie pakalpojumi. Visi speciālie pakalpojumi ir mēģinājums piesaistīt pēc iespējas vairāk pircējus un palielināt pārdošanas apjomus. Uz tiem, piemēram, attiecas komunālie maksājumi, fotogrāfiju drukāšana, apavu remonts, utt. Ir pamanīts, ja pircējs iet uz kādu no iepriekšminētajām vietām, tad viņš noteikti ieies citās veikala nodaļās.¹

SIA „LM Jūrmala” speciālo pakalpojumu klāsts ir diezgan plašs. Veikala telpās ir valūtas maiņas punkts, ķīmiskā tīrītava, ziedu salons, videofilmu noma, tūrisma aģentūras filiāle, juvelierizstrādājumi. Agrāk veikalā bija bankomāts, taču 2008. gada beigās to likvidēja. Taču

¹ Современный супермаркет: учебник по современным формам торговли / [ред.: Ирина Леонтьева, Зоя Кожитова]. Москва : Изд-во Жигульского, 2001- стр 207.

veikala tuvumā atrodas trīs bankas, kurās var izņemt naudu, kā arī, ja nav skaidras naudas, var norēķināties ar jebkādu bankas karti.

Jūrmalas ELVI ir padomājis arī par to, lai vietējiem iedzīvotājiem būtu pieejamas arī drēbes, galantērija un kosmētika, jo tā telpās atrodas tā saucamais „ELVI salons”. Tuvākajā nākotnē, kad tiks pabeigts SIA „LM Jūrmala” otrais stāvs, tur atradīsies kafējnīca un biljarda zāle.

Bakalaura darba autore uzskata, ka ļoti liels trūkums šajā sfērā ir tas, ka SIA „LM Jūrmala” nepieņem stikla taru, jo apkārtnē nav neviena stikla taras pieņemšanas punkta, pēc kura ir ļoti liela vajadzība gan vietējo iedzīvotāju vidū, gan, pēc neoficiālas informācijas, A/S Aldaris ir vairakkārt interesējies par tukšo taru. Vēl viens iemesls, kāpēc jāpieņem tukšā tara, ir papildus ienākumi un tie ir svarīgi jebkuram uzņēmumam, kā arī stikla taras pieņemšana palīdzētu attīrīt dabu un tas, savukārt, popularizētu veikalu.

Nobeigumā, bakalaura darba autore secina, lai SIA „LM Jūrmala” uzņēmums darbotos veiksmīgāk nekā tagad un spētu piesaistīt vairāk klientu ir efektīvāk jārealizē visi mārketinga kompleksa elementi, proti, personāls, process un lietiskie pierādījumi, sortimenta un cenu veidošana, sadales organizēšana, virzīšanas pasākumi, tādi kā reklāma, produktu realizācijas veicināšana, personiska apkalpošana un sabiedriskās saskares.

SIA „LM Jūrmala” piedāvā vispieprasītāko preču sortimentu, kurā ietilpst gan ikdienas pieprasījuma produkti, gan arī nepārtikas preces. Taču, pēc bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultātiem, tika noskaidrots, ka lielākā daļa pircēju ir neapmierināti ar piedāvājumu un tas, galvenokārt, ir tāpēc, ka veikalā netiek piedāvāta svaiga gaļa, kas ir neatņemama sastāvdaļa ikdienas uzturā. Kas attiecas uz preču izkārtojumu SIA „LM Jūrmala”, tas tiek ļoti rūpīgi plānots un arī bakalaura darba autorei tas šķiet loģisks un veiksmīgs, bet, kā liecina bakalaura darba autores veiktās aptaujas dati, tad pircējiem tas liekas neērts, jo grūti atrast vajadzīgo, taču šo problēmu ir viegli atrisināt ar dažu izkārtnu izvietojumu veikalā.

Kā zināms, SIA „LM Jūrmala” darbojas oligopolistiskās konkurences apstākļos, tāpēc uzņēmumam cena ir jāveido ne tikai balstoties uz uzņēmuma kopējo mērķu sasniegšanu, bet vērā ir jāņem arī lielā konkurentu ietekme. Veidojot cenas uzņēmums ņem vērā daudzus iekšējos un ārējos faktoros, kā arī izmanto cenu veidošanas metodi, orientējoties pēc izmaksām. Neskatoties uz to, ka ELVI sabiedrībā tiek uztverts kā salīdzinoši dārgs veikals, bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultāti, liecina, ka Jūrmalas ELVI cenas ir pieņemamas.

SIA „LM Jūrmala” atrodas Jūrmalas pašā centrā, tāpēc pircējiem nerodas problēmas to apmeklēt, jo veikals vienmēr ir pa ceļam, kas īpaši pircējiem ir svarīgs izvēles kritērijs. Arī

piegādātājiem ir svarīga ērta piebraukšana, jo parasti piegāde notiek ar kravas mašīnu palīdzību, kurām ir liela ietilpība, lai varētu atvest pietiekamu daudzumu preces. Šī prece, protams, ir arī jāuzglabā atbilstoši dažādām tās īpašībām, kam veikals izmanto trīs noliktavas un katra ir pielāgota savai preču grupai. Taču šīs noliktavas tuvākajā laikā tiks apvienotas, kas, pēc bakalaura darba autores domām, ir nepareizi, jo pēc noliktavu apvienošanas nebūs iespējama preču atbilstoša uzglabāšana un tiks kavēts darba process.

Kas attiecas uz virzīšanas pasākumiem, SIA „LM Jūrmala”, pēc bakalaura darba autores domām, tos varētu izmantot produktīvāk, jo par reklāmu Jūrmalas mērogā uzņēmums īpaši nerūpējās, proti, neizplata izdales materiālus un neizmanto vietējos masu medijus, taču no otras puses ELVI rīko daudz dažādu akciju un loteriju, kas palielina klientu interesi. Par lielu trūkumu virzīšanas pasākumos bakalaura darba autore uzskata, SIA „LM Jūrmala” nepiedalīšanos Jūrmalas kultūras dzīvē, kas varētu veicināt uzņēmuma popularitāti un uzturēt labu slavu. Kā vēl viens uzņēmuma trūkums ir zema personāla saskarsme ar klientiem, uz ko norāda bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultāti un personīgie novērojumi.

Runājot par pakalpojumiem, SIA „LM Jūrmala” piedāvā saviem klientiem plašu pakalpojumu klāstu, piemēram autostāvvietu, augstu tīrības līmeni, uzņēmums piedāvā arī pakalpojumus, kas tieši saistīti ar precēm – cenu uzrādīšanas metodes, fasēšana un marķējums, speciālie stimuli, pircēju konsultēšana, visbeidzot ELVI piedāvā speciālos pakalpojumus – ķīmisko tīrītavu, valūtas maiņu utt., bet veikalā pakalpojumu sniegšana tomēr nav nevainojama, jo bakalaura darba autores aptaujas rezultāti parādīja, ka vairāk par pusi no respondentiem uzskata, ka atmosfēra veikalā nav patīkama, ko galvenokārt veido personāls un fona mūzika, tāpēc uzņēmuma vadībai nekavējoties jārisina šī problēma.

Pēc bakalaura darba autores novērojumiem, preču marķējums SIA „LM Jūrmala” neatbilst Latvijas Republikas Ministru kabineta noteikumiem. Pirmkārt, šī neatbilstība ir likuma pārkāpums un otrkārt, daudziem klientiem ir nepieciešama plašāka informācija par precī, piemēram preces sastāvdaļas, tās lietošanas un uzglabāšanas noteikumus utt.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Pamatojoties uz veikto literatūras apskati, pētījumos iegūtas informācijas analīzi un bakalaura darba autores personīgo pieredzi un novērojumiem, izriet sekojošie secinājumi:

1. Mazumtirdzniecība ir jaunu un lietotu preču tālākpārdošana (pārdošana bez pārveidošanas), ko veic veikalos, kioskos, tirdzniecības vietās, tirgos, standos u.tml. Mūsdienu mazumtirdzniecība ir milzīga konkurence, minimāla peļņas marža un nelojāli klienti. Uzņēmumu vadītājus vairs neapmierina tikai tehniskais un programmu nodrošinājums, viņiem nepieciešami efektīvi risinājumi, kas kļūtu par rīku konkurences priekšrocību iegūšanai tirgū. Tāpēc tirdzniecības mārketinga sfēra aptver darbību tirdzniecības – starpniecības pakalpojumu tirgū, kas ir saistīta ar vairumtirdzniecības pārpārdošanu un mazumtirdzniecības preču realizāciju gala patērētājam.

2. Mazumtirdzniecības realizācijas apjoma pieauguma temps 2007. gadā bija viens no augstākajiem ES, sasniedzot 21,2% pieaugumu salīdzinājumā ar attiecīgo iepriekšējā gada laika posmu. Straujo pieaugumu veicināja pieaugošās darba algas un papildu ienākumi – bieži vien kredītu veidā. Mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības bruto realizācijas apjomi nepārtraukti pieauga, 2007. gada 3. ceturksnī sasniedzot 20,1% no IKP. Tomēr straujo mazumtirdzniecības apjomu palielinājumu pavadīja arī augstā inflācija, kā arī kvalificēta darbaspēka trūkums, kuru šajā nozarē aizpildīt ir grūtāk nekā citās. Tieši šī nozare bija viena no tām, kas lika arvien straujāk augt Latvijas iekšzemes kopproduktam un lielā mērā tieši tēriņu samazinājums lika arī valsts ekonomikai piedzīvot strauju bremsēšanos un tagad daudzi mazumtirgotāji bankrotē.

3. Mārketinga kompleksa jēdziens pakalpojumu sfērā ir nedaudz plašāks salīdzinājumā ar tā saucamo tradicionālo mārketinga struktūru. Mārketinga kompleksa četri pamatelementi ir prece, cena, vieta un virzīšana. Ja runa iet par pakalpojumu mārketingu, šai struktūrai tiek pievienoti vēl trīs mainīgie – cilvēki, lietiskie pierādījumi un process. Šāds paplašinājums ir noteikts ar tādām pakalpojumu sfēras īpatnībām kā uzņēmuma un patērētāja mijiedarbības augsts līmenis, skaidri redzams apkalpošanas procesa kopuma raksturs, kā arī vienlaicīga pakalpojumu veikšana un patērēšana.

4. ELVI ir Latvijā lielākais pārtikas veikalu mazumtirdzniecības tīkls, ko bez ārvalstu kapitāla piesaistes ir izveidojuši vietējie uzņēmēji. SIA "ELVI grupa" attīstības stratēģija ir franšīzes principa izmantošana. Tas nozīmē, ka "ELVI grupa" nodrošina saviem partneriem zināšanas par pārtikas preču mazumtirdzniecību, vienotu loģistikas sistēmu, iepirkumu un

mārketingu, taču partneri paši vada savu veikalu un ir tā īpašnieki. Šis princips ļauj ātri izveidot veikalu tīklu un apkalpot pircējus dažādos Latvijas reģionos. Līdztekus veikalu skaita pieaugumam palielinājies arī veikalu ELVI kopējais apgrozījums. Ja 2000. gadā veikalu ELVI kopējais bruto apgrozījums bija 5 miljoni latu, tad 2001. gadā – jau 12 milj., 2002. – 24, 2003. – 31,5, bet 2004. gadā – 42 milj. latu. Salīdzinājumā ar 2003. gadu, apgrozījuma pieaugums 2004. gadā bija vairāk nekā 33%. 2008. gadā ELVI kopējais apgrozījums sasniedzis 127 miljonus latu. Lai kļūtu par ELVI franšīzes ņēmēju ir jānoslēdz sadarbības līgums ar franšīzes devēju, jāatbilst SIA „ELVI grupa” noteiktām pamatprasībām un jāsamaksā vienreizējā iestāšanās maksa, kas atkarīga no veikala tirdzniecības zāles platības, kā arī jāveic ikmēneša maksājumus par ELVI zīmola izmantošanu, kas tiek noteikti no attiecīgā veikala apgrozījuma.

5. Ikvienā ELVI ir atšķirīgs sortiments. Katra novada ELVI izvēlās svaigās kategorijas produktus (piens, gaļa, maize, augļi un dārzeņi) arī no sava novada, rajona vai pilsētas ražotājiem. Vietējo preču sortiments tiek veidots ciešā sadarbībā ar ražotājiem. Ražotāji iesaka ejošākos un interesantākos produktus, savukārt veikalu īpašnieki izvērtē to atbilstību tirgošanai konkrētajā ELVI.

6. SIA „LM Jūrmala” ir ELVI franšīzes ņēmējs, kas atrodas Jūrmalā, Dubultos, Strēlnieku prospektā 1. Tas ir samērā neliels B kategorijas veikals ar kopējo platību 500 kvadrātmetri. Uzņēmumam ir raksturīga vienlīnijas struktūra, jo ir stingri noteiktas pakāpes un katra zemākā pakāpe atbild tikai vienai augstākai. Bet, tādēļ, ka veikals ir mazs, tiek izjaukta pakāpju sazināšanās un zemāka līmeņa darbinieks, ieejot kabinetā, var runāt kā ar savu tiešo priekšnieku, tā ar veikala vadītāju bez jebkādām starppersonām.

7. ELVI piedāvā gan Latvijas preces, kas ir nopērkamas pilnīgi visos tīkla veikalos, neatkarīgi no to lieluma un atrašanās vietas, gan produktus, kas pieejami tikai vienā vai dažos ražotājam un, līdz ar to, arī pircējam tuvākajos ELVI. Šis modelis nodrošina veiksmīgu sadarbību ar tiem Latvijas ražotājiem, kas saimnieko nelielos uzņēmumos un piedāvā zināmā mērā unikālus produktus. Pārdotās produkcijas apjomi uzskatāmi pierāda, ka Latvijas iedzīvotāji arvien vairāk izvēlas tieši savas valsts produkciju, neskatoties uz cenu, kas nereti ir lielāka par ārvalstu ražotāja piedāvāto. Turklāt ELVI novērojumi liecina, ka reģionā pircējs vislabprātāk izvēlas tieši sava reģiona ražotāja produkciju.

8. SIA „LM Jūrmala” tiek piedāvāts vispieprasītāko preču sortiments, kas sasniedz 6 000 vienības. Tās ir gan ikdienas pieprasījuma produkti, gan arī nepārtikas preces. Jūrmalas ELVI sortiments veikalā ir sadalīts nodaļās - gaļas un zivju izstrādājumi, maize, piena produkti, augļi

un dārzeni, saldētā produkcija, bezalkoholiskie dzērieni, alkoholiskie dzērieni, pārējā pārtika, saimniecības preces. Taču lielāka daļa pircēju nav apmierināti ar piedāvāto sortimentu, jo, viņuprāt, ELVI veikala sortiments ir šaurs, kā arī nevar iegādāties svaigu gaļu, svaigas zivis, gatavos ēdienus, piemēram, salātus, pārtiku bez modificētām sastāvdaļām, augļus un dārzenus, kas audzēti Latvijā.

9. Preču izvietojums ELVI veikalā tiek ļoti rūpīgi plānots. Produktus izvieto tā, lai aktivizētu patērētājos vajadzību pēc precēm, kurus viņi nebija plānojuši pirkt iepriekš. Taču veiktās aptaujas rezultātā izrādījās, ka veikala iekšējais izkārtojums nav ērts, jo grūti atrast vajadzīgo. Veikala izkārtojuma trūkums ir arī tas, ka ejot uz kasēm, pastāv izvēles iespējas – iet gar saimniecības preču plauktiem vai gar suņu un kaķu barību plauktiem un dzērieniem gan bezalkoholiskajiem, gan alkoholiskajiem. Šajā gadījumā ir grūti izvēlēties kur iet un vienalga kaut kas paliks neapskatīts.

10. SIA „LM Jūrmala” darbojas oligopolistiskās konkurences apstākļos. Tāpēc uzņēmumam cena ir jāveido ne tikai balstoties uz uzņēmuma kopējo mērķu sasniegšanu, bet vērā ir jāņem arī lielā konkurentu ietekme. Cenu veidošana ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma darbības veidiem. Lai noteiktu cenu kādai precei ir jāņem vērā daudzi faktori. Galvenie iekšējie faktori, kas ietekmē cenu veidošanu SIA „LM Jūrmala”, ir uzņēmuma mārketinga mērķi, uzņēmuma izmaksas un uzņēmuma kopējais sakārtojums. Savukārt, galvenie ārējie faktori ir konkurence, pieprasījuma elastīgums, likumdošana un valsts politika, kā arī kopējās loģistikas izmaksas. SIA „LM Jūrmala” izmanto cenu veidošanas metodi, orientējoties pēc izmaksām - “vidējās izmaksas plus peļņa (uzcenojums)”.

11. SIA „ELVI grupa” veikto pētījumu rezultāti, rāda, ka ELVI tiek uztverts kā salīdzinoši dārgs veikals un arī pircējiem dažkārt šķiet, ka ELVI ir dārgs un diez vai cena atbilst preces vērtībai. Taču, neskatoties uz sabiedrībā pastāvošo stereotipu, veiktās aptaujas rezultāti, liecina, ka Jūrmalas ELVI cenas ir pieņemamas.

12. SIA „LM Jūrmala” atrašanās vieta ir laba ar to, ka apmēram 10 kilometru rādiusā ap to nav neviena konkurētspējīga veikala, kaut gan Jūrmalā atrodas vēl citi deviņi lielveikali, kuru piedāvājums ir daudz plašāks un tie ir lielāki. Veikala atrašanās vieta ir veiksmīgi izvēlēta arī tāpēc, ka nepārtraukti notiek preču piegādes process, un visiem piegādātājiem ir ērts gan ceļš līdz veikalam, gan arī piebraukšanas iespējas. Tas ir ļoti svarīgi, jo loģistikas galvenais uzdevums ir ar visefektīvākajām metodēm (servisa līmeņa un izmaksu attiecība) panākt, lai vajadzīgās preces un pakalpojumi tiktu nogādāti vajadzīgajā vietā, vajadzīgajā laikā un vajadzīgajā kvalitātē.

13. ELVI tradicionāli sadarbojas ar vietējiem zemniekiem un ražotājiem, tādējādi piedāvājot pircējiem tuvējā apkaimē ražotus produktus. Diemžēl šajā sadarbībā var rasties arī konflikti. Ir daudzi konfliktu cēloņi, piemēram, cenas noteikšanā, piegādes procesā, kā arī var rasties daudzi citi konflikti. SIA „LM Jūrmala” tagad ir konflikts ar vienu no maizes ceptuvēm, sakarā ar to, ka no maiznīcas puses tika sniegta nekvalitatīva apkalpošana.

14. SIA „LM Jūrmala” veikalā izmanto trīs noliktavas. Lielākajā noliktavā tiek uzglabāti produkti, kuru uzglabāšanai nav vajadzīgas speciālas iekārtas. Otra noliktava ir paredzēta produktu glabāšanai ar temperatūras ierobežojumu un trešā noliktava ir augļu un dārzeņu noliktava. Tuvākajā laikā visas noliktavas tiks savienotas vienā.

15. Visbiežāk ELVI reklāmu var dzirdēt pa radio, televīzijā to var redzēt ļoti reti. Reklāmai uzņēmums izmanto arī izdales materiālus, savu izdotu avīzi un interneta lapu – www.elvi.lv. Taču uzņēmums nekādā veidā neizplata savas reklāmas avīzes, tās ir pieejamas tikai veikalos, kā arī neizmanto reklāmai Jūrmalas pilsētas laikrakstus un TV kanālu.

16. Pēc bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultātiem noskaidrojas, ka populārākais informācijas ieguves veids par ELVI ir klientu personīga ierašanās veikalā, jo tajā pircēji iegūst informāciju no darbiniekiem vai paņem informatīvos materiālus. Pārējie iegūst informāciju par ELVI masu medijos, kā arī no radiem un draugiem.

17. SIA „ELVI grupa” piedāvā saviem pircējiem pastāvīgo klientu kartes. Ar šīs kartes palīdzību klienti var saņemt 3% atlaidi visiem produktiem, kam nav piemērotas citas atlaides. Bet, SIA „LM Jūrmala” būdams B kategorijas veikals, vēl joprojām izmanto C kategorijas kases aparātus, kuri nepieņem klientu kartes, tāpēc veikala klienti nevar izmantot klientu karšu priekšrocības un saņemt atlaides, turklāt aptaujas rezultāti parādīja, ka pircēji nemaz nezina par to, ka ELVI veikaliem ir klientu kartes.

18. SIA „LM Jūrmala” personāla vadībā ir pieci soļi: pārdošanas pārstāvju atlase un pieņemšana darbā, pārdošanas pārstāvju apmācība, pārdošanas personāla pārraudzība, pārdošanas personāla motivēšana un vērtēšana. Diemžēl uzņēmumā esošajiem darbiniekiem netiek piedāvāti nekādi kursi kvalifikācijas paaugstināšanai, kā arī trūkums ir tas, ka jaunie darbinieki netiek motivēti, tāpēc ļoti daudzi aiziet no darba nenostādājot SIA „LM Jūrmala” vairāk par sešiem mēnešiem. Lai apkalpošanas kultūra vienmēr būtu augstā līmenī, SIA „LM Jūrmala” vadība izstrādāja pārdevēja pienākumus, taču tie netiek ievēroti, jo kā liecina bakalaura darba autores veiktās aptaujas rezultāti, ELVI klientiem ir ļoti daudz sūdzību tieši par to, ka personāls ir rupjš un nelaiņns.

19. SIA „LM Jūrmala” ir ELVI franšīze, tāpēc uzņēmumu vizuālā identitāte ir vienāda. Visi ELVI franšīzes partneri darbojas zem viena logo, ko publika uzreiz atpazīst. Citas lietas, kas personificē uzņēmumu ir kalendāri, kancelejas piederumi, šķiltavas. Jūrmalas ELVI pircēji var iegādāties šķiltavas, kartona kastes, auduma un biomaisiņus ar ELVI logotipu. Taču tas ir par maz, lai paaugstinātu ELVI zīmola atpazīstamību.

20. SIA „LM Jūrmala” Jūrmalas kultūras dzīvē piedalās ļoti pasīvi. Jūrmalā ir gan basketbola, gan futbola, gan florbola komandas, bieži notiek dažādi kultūras un sporta pasākumi, bet ELVI klusē un tas nekādā veidā nepalīdz tam uzturēt labu slavu vai veicināt savu atpazīstamību.

21. Kopumā, kā rāda bakalaura darba autore veikta aptauja, vairāk par pusi ELVI klientu veikala atmosfēru uzskata par patīkamu. Taču mazliet vairāk par pusi apmierināto ir daudz par maz, lai veikalam būtu daudz klientu. Pēc aptaujāto domām, vissvarīgākās lietas, kas veido veikala patīkamu vai nepatīkamu atmosfēru ir personāls un plauktu izkārtojums. Ļoti liels ELVI veikala trūkums ir tas, ka tajā nav izkārtnu. Speciālas izkārtnes ar preces nosaukumu un cenu pircēju apziņā veicina veikala tēla nostiprināšanos. Paskaidrojošās izkārtnes norāda pircējiem informāciju par produktiem. Tas viss palīdz tirdzniecībā. „Runājošās” izkārtnes padara iepirkšanos interesantāku un palīdz veidot labvēlīgu iespaidu par veikalu. Visneuzkrītošākais, bet ļoti efektīvs paņēmieni aizturēt pircēju veikalā ir skanošā mūzika. ELVI veikalā parasti skan radio – STAR.FM. Tā ir veiksmīga izvēle, jo šie radio atskaņo mūziku visām gaumēm un tā spēj aizkustināt jebkuru. Tomēr šobrīd ELVI veikalā valda klusums, jo tā vadība nav nokārtojusi autortiesību jautājumus ar radiostaciju.

22. „Pārtikas preču marķēšanas noteikumi” nosaka, ka patērētājiem paredzēto pārtikas preču marķējumā norāda noteiktu informāciju. SIA „LM Jūrmala” fasē riekstus, sieru, konditorejas izstrādājumus, gaļas izstrādājumus, bet uz to cenām ir norādīts tikai pārtikas preces tirdzniecības nosaukums, datums, līdz kuram attiecīgais produkts ir derīgs, cena par kilogramu, svars un cena. Tātad šis marķējums pilnībā neatbilst Latvijas Republikas Ministru kabineta noteikumiem.

23. Liels trūkums ir tas, ka SIA „LM Jūrmala” nepieņem stikla taru, jo apkārtne nav neviena stikla taras pieņemšanas punkta, pēc kura ir ļoti liela vajadzība gan vietējo iedzīvotāju vidū, gan, pēc neoficiālas informācijas, A/S Aldaris ir vairākkārt interesējies par tukšo taru.

Balstoties uz uzņēmuma mārketinga darbības analīzi, tiek izvirzīti sekojoši priekšlikumi:

1. SIA „LM Jūrmala” vadībai ir jānodrošina, lai veikala sortimentā obligāti būtu svaiga gaļa, jo tā ir ikdienas pieprasījuma prece, tāpēc ir nepieciešams tuvākajā laikā atrisināt šo problēmu, piedāvājot saviem klientiem iespēju iegādāties arī svaigu gaļu.
2. Veikala izkārtojuma trūkums ir tas, ka ejot uz kasēm, pastāv izvēles iespējas – iet gar saimniecības preču plauktiem vai gar suņu un kaķu barību plauktiem un dzērieniem gan bezalkoholiskajiem, gan alkoholiskajiem. Pircējiem ir jāizvēlas, kur iet un vienalga kaut kas paliks neapskatīts. Tāpēc veikla vadībai jāatrisina šī problēma ar vismaz vienas ejas izveidi no saimniecības precēm uz dzērieniem.
3. Tā kā SIA „LM Jūrmala” ir konflikts ar vienu maizes ceptuvi, uzņēmuma vadībai būtu lietderīgi atrisināt esošo konfliktu, rodot kompromisu, kas būtu pieņemams abām pusēm, jo šīs maizes ceptuves produkti ir ļoti iecienīti pircēju vidū.
4. SIA „LM Jūrmala” nevajadzētu apvienot trīs noliktavas vienā, jo katrā noliktavā tiek izmantotas dažādas produktu sakraušanas kombinācijas un tajās glabājas dažāda produkcija ar dažādām īpatnībām, tāpēc katrai preču grupai ir jāatrodas atsevišķā noliktavā, kā tas ir tagad.
5. Virzīšanas pasākumi, kurus nepieciešams veikt uzņēmuma vadībai:
 - Uzņēmuma vadībai vajadzētu izplatīt akcijas avīzes pa pastu, piemēram, noalgojot atsevišķu cilvēku, kas vienu reizi divās nedēļās izvadātu akcijas avīzes Jūrmalas teritorijā.
 - Reklāma televīzijā ir visdārgākā, taču, pēc angļu sociologu pētījumiem, ir noskaidrots, ka patērētājs radio reklāmu atceras nedaudz sliktāk nekā TV reklāmu. Tāpēc uzņēmumam ir svarīgi reklamēt veikalu piedāvājumus arī televīzijā, jo tās galvenā priekšrocība ir plaša auditorijas aptveršana, spēcīga attēla un skaņas iedarbība uz skatītāju, kā arī reklāma televīzijā rada skatītājiem pozitīvas asociācijas ar reklāmdevēju un reklamējamo preci vai pakalpojumu.
 - Ir ļoti svarīgi uzņēmuma reklāmu ievietot vietējos masu medijos, jo SIA „LM Jūrmala” klienti pārsvarā ir vietējie iedzīvotāji un ar Jūrmalas masu mediju palīdzību viņus var informēt par veikalā notiekošo.
 - SIA „LM Jūrmala” nespēja piedāvāt ELVI klientu kartes un to iespējas, ir pastāvīgo klientu necienīšana un neatbalstīšana. Tā kā uzņēmums strādā klientu dēļ, šī problēma pēc iespējas ātrāk būtu jārisina, iegādājoties atbilstošus kases aparātus.
 - SIA „LM Jūrmala” vajadzētu vairāk reklāmas suvenīru, kas personificētu uzņēmumu un viena no lētākajām un populārākajām dāvaniņām ir pildspalva. Ja klients, piemēram,

ieciens un bieži lietos pildspalvu ar firmas logo, tā būs acu priekšā ne tikai viņam, bet arī viņa sarunu biedriem pie rakstāmgalda.

- Kultūras un sporta pasākumu sponsorēšana būtu ļoti noderīga SIA „LM Jūrmala”, jo pētījumi liecina, ka patērētāji labprātāk iegādājas precis no uzņēmuma, kas aktīvi iesaistās kultūras, izglītības vai veselības pasākumu sponsorēšanā, arī avīzēs, televīzijā un radio par sponsoru parādās pozitīvi raksti un atsauksmes. Tāpēc, uzņēmuma vadība var izvēlēties – ziedot vairāk un kļūt par pasākuma ģenerālsponsoru, būt par vienkāršu pasākuma atbalstītāju, reklamējot savu uzņēmumu vai kādu produktu; vai arī sniegt tikai kādu balvu. Vienkāršākā ir reklāmas izvietošana pasākuma telpā pie sienām, apmalēm, arī krekliņi, cepurītes, plakāti, ieejas biļetes un suvenīri ar sponsoru uzņēmumu logo.

6. Pasākumi, ko vajadzētu veikt SIA „LM Jūrmala” vadībai, personāla vadības un apkalpošanas pilnveidošanai:

- Tāpēc, ka dažādos gadījumos netiek ievēroti elementārie pārdevēja pienākumi, SIA „LM Jūrmala” vadībai būtu nepieciešams ieviest soda sistēmu, kurā darbinieki par katru pārkāpumu raksta paskaidrojumu un pēc trešā paskaidrojuma darbiniekam jāraksta atlūgums, jo personiskās apkalpošanas mērķis ir ne tikai pievērst sev uzmanību un veikt darījumus, bet arī palielināt savu klientu sarakstu.
- Arī tiem darbiniekiem, kas ELVI strādā jau vairākus gadus, vajadzētu paaugstināt savu kvalifikāciju, jo tiek attīstītas jaunas tehnoloģijas, kuras ir jāpārzina, kā arī kvalifikācijas paaugstināšana ir svarīgs aspekts kvalitatīva pakalpojuma nodrošināšanā. Piemēram, aizsūtīt pārdevējus uz kursiem, kuru mērķis ir uzlabot pārdošanas procesu un prasmes, kā rezultātā palielināt pārdošanas apjomus.
- Lai jaunie darbinieki būtu ieinteresēti strādāt, uzņēmuma vadībai jārisina šī problēma ar jauno darbinieki motivēšanu, piemēram, piedāvājot viņiem veselības apdrošināšanu, apmaksātas pusdienas un prēmijas par papildus darba izdarīšanu.
- Uzņēmumam vajadzētu uzlabot tā atmosfēru, jo tikai mazliet vairāk par pusi apmierināto ir daudz par maz, lai veikalam būtu daudz klientu. Piemēram, pamatojoties uz to, ka vairāk par pusi aptaujāto uzskata, ka veikala atmosfēru veido personāls, nodrošinātu, lai darbinieki valkātu vienotu darba apģērbu.

7. Līdz ar to, ka veikalā notiek celtniecības darbi, kas traucē gan pircējiem, gan darbiniekiem ar to, ka nepārtraukti ir liels troksnis un mēdz būt daudz celtniecības putekļu, ož pēc krāsām, tirdzniecības zālē bieži notiek remontdarbi, stāv celtniecības trepes un staigā celtnieki

netīrās drēbēs, SIA „LM Jūrmala” vadībai ir jāizlemj vai visi tāda veida darbi jāveic naktīs vai, vēl labāk, remonta laikā slēgt tirdzniecības vietu, jo šāda situācija nav pieņemama pārtikas preču tirdzniecības vietās.

8. Veikala vadībai ir nepieciešams izvietot izkārtnes, kas norādītu nodaļu nosaukumus. Uzrakstus labāk aizvietot ar attēliem. Neskaitāmos pētījumos ir pierādīts, ka cilvēki nelasa uzrakstus, bet atšķir lietas pēc to formas un krāsas, turklāt vārdi ne vienmēr rada tās pašas asociācijas un nerosina uz darbību kā šo pašu lietu attēli. Piemēram, nodaļas “Dārzeni” nepievilcīgo uzrakstu var aizvietot ar sulīgu un svaigu dārzeni attēlu. Bet jaunai precei gan jāizmanto uzraksts „Jaunums!”, jo tas piesaista pircēju uzmanību vairāk nekā attēls.

9. Līdz ar to, ka pēdējā laikā veikalā valda klusums, bet mūzika ir veikala neatņemama sastāvdaļa un tai ir spēja ietekmēt cilvēka pašsajūtu un garastāvokli, SIA „LM Jūrmala” vadībai būtu jānokārto autortiesību jautājums, kas maksā apmēram 400 Ls/gadā, kas veikalam ar esošo apgrozījumu nav daudz.

10. SIA „LM Jūrmala” jāmarķē produkcija atbilstoši Latvijas Republikas Ministru kabineta noteikumiem, jo veikalā fasē riekstus, sieru, konditorejas izstrādājumus, gaļas izstrādājumus, bet uz to cenām ir norādīts tikai pārtikas preces tirdzniecības nosaukums, datums, līdz kuram attiecīgais produkts ir derīgs, cena par kilogramu, svars un cena.

11. SIA „LM Jūrmala” jāpieņem stikla tara, jo apkārtnē nav neviena stikla taras pieņemšanas punkta, pēc kura ir ļoti liela vajadzība gan vietējo iedzīvotāju vidū, gan arī tiem uzņēmumiem, kas ražo dzērienus. Vēl viens iemesls, kāpēc jāpieņem tukšā tara, ir papildus ienākumi un tie ir svarīgi jebkuram uzņēmumam, kā arī stikla taras pieņemšana palīdzētu attīrīt dabu un tas, savukārt, popularizētu veikalu.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. LR Centrālā Statistikas pārvaldes bibliotēka - Lāčplēša ielā 1, Rīgā. www.csb.lv 2009. gada 25. marts.
2. Barkāns E. „Veikalnieku apvienības pārgrupējas”, www.nedela.lv, 2009. gada 12. janvāris.
3. Blaits Dž. Mārketings. Rokasgrāmata – Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. - 284 lpp.
4. Briģe A. Lietišķais mārketings - Rīga: Zvaigzne ABC, 2003. - 108 lpp.
5. Buls J. „TNS: reklāmas apjoms medijos februārī pieaudzis”, www.diena.lv, 2009.gada 31.marts.
6. Caune J., Dzedons A., Pētersons L. Stratēģiskā vadīšana – R.: Kamene, 2000. - 232 lpp.
7. Diderihs H. Uzņēmuma ekonomika – R.: Zinātne, 2000. - 515 lpp.
8. Kalns K., „Biržā piesaistot līdzekļus, mazumtirgotājs „ELVI” plāno iekarot 20% tirgus”, www.diena.lv, 2008. gada 2. jūlijs.
9. Kotlers F. Desmit mārketinga grēki – R.: Jumava, 2006. - 92.lpp.
10. Kotlers F. Mārketinga pamati – R.: Jumava, 2006. - 647 lpp.
11. Logina R. „Arī ELVI veikalos ievieš videi draudzīgus iepirkuma maisījumus”, www.alberts.lv, 2009.gada 13. marts.
12. Praude V., Beļčikovs J. Loģistika – R.: Vaidelote, 2003. - 540 lpp.
13. Praude V. Mārketings – R.: Izglītības soļi, 2004. - 665 lpp.
14. Praude V. Mārketings - R.: Latvijas Uzņēmējdarbības un menedžmenta akadēmija, Rīgas Komerceskolas Tālmācības nodaļa, 2003. - 261 lpp.
15. Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas, 1. daļa – R.: Vaidelote, 2005. - 485 lpp.
16. Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas, 2. daļa – R.: Vaidelote, 2005. - 456 lpp.
17. Rurāne M. Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana – R.: Biznesa augstskola Turība, 2002. - 330 lpp.
18. Tirgzinības pamati: mācību līdzeklis / [atbildīgā redaktore Aiva Zālīte] 2. papild. izd.: - Rīga: Jumava, 2007. – 310 lpp.
19. Vārpiņa S. „Franšīze – simbioze starp diviem uzņēmumiem”, www.kvestnesis.lv, 2008. gada 1. oktobris.
20. Vēja I., „Eksperti paredz turpmāku mazumtirdzniecības apgrozījuma kritumu”, www.diena.lv, 2009. gada 10. februāris.
21. Vorončuka I. Personāla vadība – R.: Latvijas Universitāte, 2001. - 320 lpp.

22. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга; пер. с англ., 2-е изд. Уч. пос. - М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000. - 688 с.
23. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии; перевел с английского А.Смольский; 4-е изд.; Санкт-Петербург: Изд-во Питер, 2007. - 542 с.
24. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. „Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле”, www.mavriz.ru, 2009. gada 25. marts.
25. Современный супермаркет: учебник по современным формам торговли / [ред.: Ирина Леонтьева, Зоя Кожитова] - Москва: Изд-во Жигульского, 2001. - 351 с.
26. Baltijas franšīzes fonda mājas lapa - www.franchising.lv „ELVI franšīze kā panākumu formula”, 2009. gada 14. februāris.
27. Jēkabpils agrobiznesa koledžas mājas lapa - www.jak.lv, 2009. gada 10. februāris.
28. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras mājas lapa - <http://www.liaa.gov.lv>, 2009. gada 10. aprīlis.
29. Neatkarīgs patērētāja padomdevējs - <http://www.pateretaja-celvedis.lv>
 - Der zināt, 2009. gada 19. februāris,
 - Pārtika, Pamatinformācija par marķēšanu, 2009.gada 30.marts.
30. *New Vision* uzņēmuma mājas lapa - www.new-vision.com, 2009. gada 30. marts.
31. Preses relīzes centra mājas lapa - www.prcents.lv „Līdz pat 87% piegādātāju veikalos ELVI – reģionālie ražotāji”, 2009. gada 16. februāris.
32. SIA „ELVI grupa” mājas lapa - <http://www.elvi.lv>
 - Par ELVI, 2009. gada 15. februāris,
 - Par ELVI, ELVI atbalsta, 2009. gada 31. marts,
 - Par ELVI, ELVI loģistika, 2009. gada 15. februāris,
 - Par ELVI, ELVI skaitļos, 2009. gada 15. februāris,
 - Sadarbība, ELVI franšīze skaitļos, 2009. gada 15. februāris.
33. Ziņu vortāls - <http://news.frut.lv/lv>, Ekonomika „ELVI apgrozījums pērn audzis par gandrīz 17%”, 2009. gada 24. februāris.
34. SIA „ELVI grupa” npublicēta informācija.
35. SIA „LM Jūrmala” npublicēta informācija.

PIELIKUMI

Klientu aptauja

Labdien cienījamais anketas aizpildītāj! Lūdzu Jūs piedalīties aptaujā, kuru veic Latvijas Universitātes Ekonomikas un Vadības fakultātes 4. kursa studente. Aptaujas mērķis – noskaidrot Jūsu apmierinātību ar ELVI sniegtajiem pakalpojumiem. Aptauja palīdzēs pilnveidot SIA „LM Jūrmala” darbību tā, lai visi veikala klienti būtu apmierināti.

Anketu lūgums aizpildīt, ievelkot krustiņu Jūsu atbildei atbilstošajā kvadrātiņā.

Aptauja ir anonīma. Pētījumā iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

1. Visbiežāk pārtiku iegādājaties šādos veikalos: (iespējamas 2-3 atbildes)

- Elvi
- Maxima
- Rimi
- Supernetto
- Mego
- Nelda
- Tīrgū
- Piemājas, mazpazīstamā pārtikas veikalā
- Degvielas uzpildes stacijās
- Cits variants (lūdzu ierakstiet)

2. Kas ir svarīgākie faktori pārtikas veikala izvēlē? (Atzīmējiet, lūdzu, ar X to vērtējumu, kas Jums šķiet atbilstošākais)

| | Nav svarīgi 1 | 2 | 3 | 4 | Ļoti svarīgi 5 |
|------------------------------|---------------------|---|---|---|----------------------|
| Cenas | | | | | |
| Plašs preču klāsts | | | | | |
| Tuvu mājām vai pa ceļam | | | | | |
| Tīrs, labi iekārtots veikals | | | | | |
| Kvalitatīvi produkti | | | | | |
| Mazas rindas | | | | | |
| Patīkama apkalpošana | | | | | |
| Pārtikas veikala pazīstamība | | | | | |

3. Cik bieži Jūs apmeklējat ELVI?

- Vismaz reizi nedēļā;
- Vismaz reizi mēnesī;
- Vismaz reizi gadā;
- Esmu šeit pirmo reizi
- Cits variants (lūdzu ierakstiet)

4. Vai Jūs apmierina ELVI veikala darba laiks (8.00-22.00)?
- Apmierina
 - Daļēji apmierina Lūdzu, norādiet vēlamo darbalaiku!
 - Daļēji neapmierina
 - Neapmierina

5. Vai Jūs varat nopirkt ELVI veikalā visu nepieciešamo?
- Jā
 - Nē

6. Ja Jūs iepriekšējā jautājumā atbildējat negatīvi, uzrakstiet, lūdzu, kas trūkst?

7. ELVI cenas, Jūsprāt, ir:
- Augstas
 - Zemas
 - Pieņemamas

8. Jūsu pirkumi parasti ir:
- Spontāni, neapdomāti
 - Plānoti, rūpīgi apdomāti

9. Kas Jūs ietekmē, izvēloties precī? (Atzīmējiet, lūdzu, ar X to vērtējumu, kas Jums šķiet atbilstošākais)

| | Nemaz neietekmē 1 | 2 | 3 | 4 | Ļoti ietekmē 5 |
|----------------------|-------------------------|---|---|---|----------------------|
| Cenu atlaide | | | | | |
| Personīgā pieredze | | | | | |
| Citu ieteikumi | | | | | |
| Preces izskats | | | | | |
| Reklāma masu medijos | | | | | |
| Jauns produkts | | | | | |

10. Kā Jūs vērtējat cenu atlaižu pasākumu „Trakās cenas”?

Ļoti slikti 1 2 3 4 5 Ļoti labi

11. Vai Jums ir ELVI klientu karte?
- Jā
 - Nē, jo man tā nav nepieciešama
 - Nē, jo par to neesmu dzirdējis/usi

12. Vai Jūs piedalāties ELVI rīkotajās akcijās un loterijās?
- Jā
 - Nē

13. ELVI veikala iekšējais izkārtojums ir:

- Ērts
- Neērts, jo grūti atrast vajadzīgo
- Neērts, jo bez personāla palīdzības nevaru atrast neko
- Neērts, jo

14. Vai, Jūsuprāt, darbiniekiem nepieciešams vienota stila apģērbs (darba formas)?

- Jā
- Nē

15. Kā Jūs vērtējat ELVI personāla profesionalitāti?

- Teicami
- Labi
- Viduvēji
- Vāji
- Neapmierinoši

16. Kā Jūs vērtējat ELVI personāla saskarsmi ar klientiem (laipnība, gatavība pakalpot)

- Augstā
- Zemā
- Grūti novērtēt

17. Lūdzu 5 ballu vērtību skalā novērtējiet ELVI apkalpošanas kultūru un kvalitāti:

- 5- teicami
- 4- labi
- 3- apmierinoši
- 2- neapmierinoši
- 1-vāji

• ***Ja ELVI apkalpošanas kultūru un kvalitāti novērtējat ar 1 vai 2 ballēm, lūdzu, atbildiet uz 18. jautājumu.***

18. Kas jūs neapmierina ELVI apkalpošanas kultūrā?

- Darbinieki nesniedz konsultācijas;
- Jāgaida, jo darbinieks runā pa tālruni/ nodarbojās ar blakus lietām (piemēram, sarunājās ar darba kolēģi);
- Cits variants (lūdzu ierakstiet)

19. Kā jūs mēdzat iegūt informāciju par ELVI? (var tikt atzīmēti vairāki varianti)

- Personīgi ierodoties veikalā un saņemot informāciju no darbiniekiem;
- Personīgi ierodoties veikalā un saņemot informatīvos materiālus;
- ELVI interneta mājas lapā (www.elvi.lv)
- Televīzijā
- Radio
- Presē
- No draugiem, radiem
- cits variants (lūdzu, ierakstiet)

20. ELVI veikala atmosfēra ir:

- Patīkama
- Nepatīkama

21. ELVI veikalā patīkamu/nepatīkamu (atkarīgs no iepriekšējā jautājuma atbildes) atmosfēru, Jūsprāt, veido:

- Mūzika
- Personāls
- Krāsu kombinācijas interjerā/eksterjerā
- Apgaismojums
- Smaržas
- Plauktu izkārtojums
- Cits variants (lūdzu ierakstiet)

22. Novērtējiet, lūdzu, cik lielā mērā katrs no sekojošajiem izteikumiem atbilst ELVI veikalam? (Atzīmējiet, lūdzu, ar X to vērtējumu, kas Jums šķiet atbilstošākais)

| | Nemaz neatbilst 1 | 2 | 3 | 4 | Pilnībā atbilst 5 |
|--|----------------------|---|---|---|----------------------|
| Bieži esmu redzējis/-usi, dzirdējis/-usi reklāmu | | | | | |
| Apkalpošana vienmēr ir augstā līmenī | | | | | |
| Ir sabiedrībā labi pazīstams uzņēmums | | | | | |
| Darbinieki ir draudzīgi un pretimnākoši | | | | | |
| Apmierina manas vajadzības un vēlmes | | | | | |
| Rūp sabiedrības sociālās vajadzības un sniedz atbalstu sabiedrībai | | | | | |

Jūsu priekšlikumi, sūdzības, atsauksmes:

.....
.....
.

Jūsu vecums:

- Līdz 20;
- 21-30;
- 31-40;
- 41-50;
- 51-60;
- Virs 60.

Jūsu dzimums:

- Vīrietis
- Sieviete

Jūsu nodarbošanās:

- Studēju/mācos
- Strādāju algotu darbu
- Nestrādāju
- Pensionārs

Paldies par pacietību, atbildot uz visiem jautājumiem.

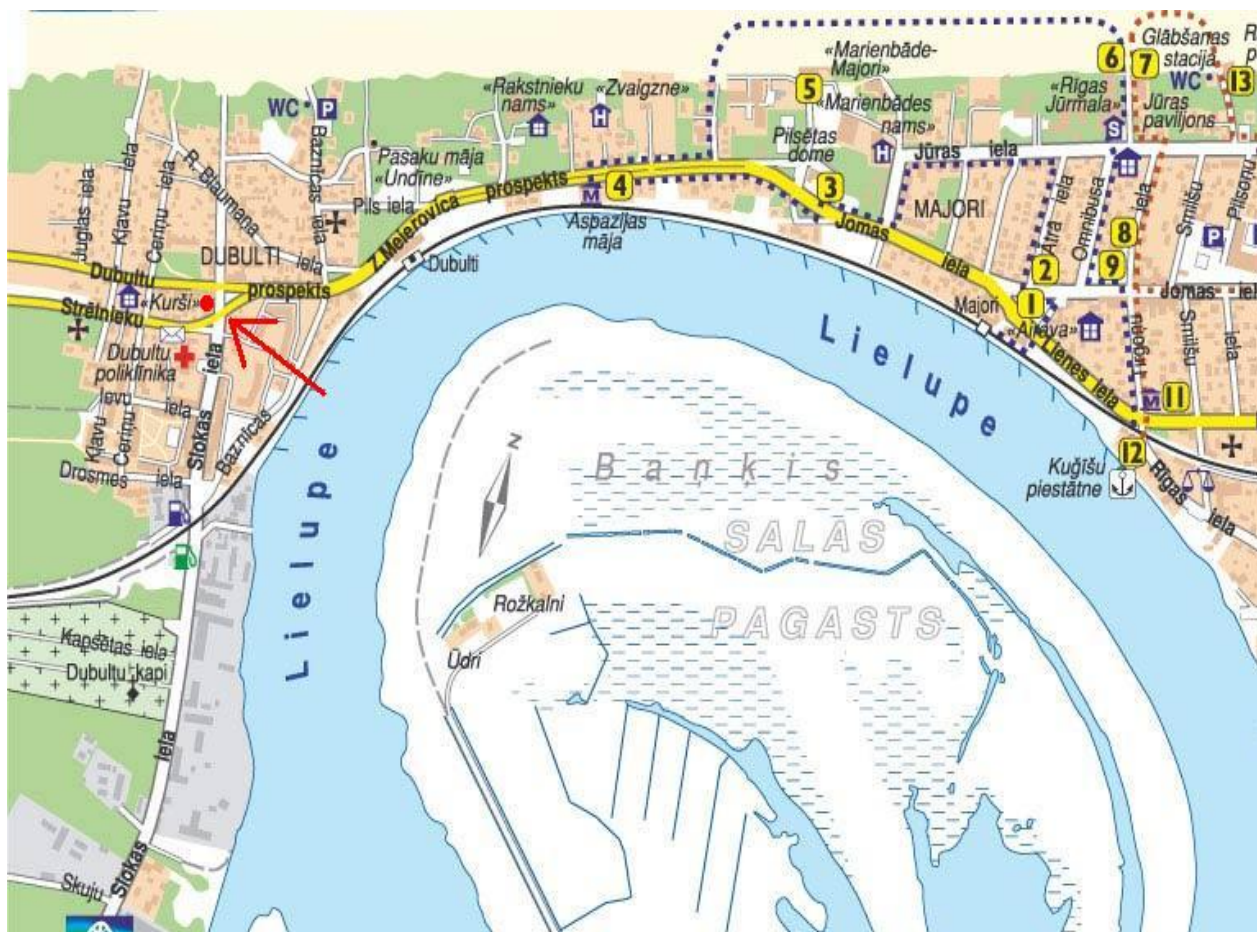
Jauku dienu!











| | | |
|---|--|--|
| | | |
| <p>vecā cena 0,68</p> <p>0,49</p> <p>Cena par 1 l - 0,33 Ledus tēja Zaļa ar persiku garšu Cido 1,5 l Холодный чай</p> | <p>vecā cena 2,88</p> <p>2,19</p> <p>Cena par 1 kg - 21,90 Šķīstošā kafija „Nescafé Gold” 100 g Растворимый кофе</p> | <p>vecā cena 0,85</p> <p>0,65</p> <p>Cena par 1 l - 0,65 Dzēriens „Baltijas upeņu” Gutta 1 l Напиток</p> |

Francū „Tostē” tostermaize ar sieru

Tostētu tostermaizes šķēli apzieš ar majonēzi un pārklāj ar salātu lapām. Virsū kārtu kūpinātu vistas gabaliņu, rokforas siers un valriekstus.

Sastāvdaļas
„Tostē” tostermaize ar sieru 1 šķēle
Majonēze
Salātu lapas
Kūpinātas vistas gabaliņš
Rokforas siers 1 šķēle
Valrieksti



Zemnieku sviestmaize jeb sātīgā

Maizi viegli apgrauzdē tosterī. Divās šķēlēs ar glāzi izspiež caurumu. Uz trešās šķēles kārtām liek cūkgaļas šķēles, tomātu un sīpolu ripiņas, uzliek atlikušās maizes šķēles ar caurumiem. Izveidotajā caurumā iesit olu. Cep cepeškrāsnī 160 grādu temperatūrā 10-15 min. vai arī mikroviļņu krāsnī ar grilu 3-4 min. Pasniedziet ar saviem iecienītākajiem salātiem.

Sastāvdaļas
„Tostē” tostermaize ar sieru 3 šķēles
Cūkgaļas krūtiņa 3 šķēles
Tomātu ripiņas 3 gab.
Ola
Sīpola ripiņas
Pētersīļu lapas



PAR SAVĒJIEMI!

Rītausmas iela 11c, Rīga,
LV-1058, Latvija
Tālrunis: 67618236,
fakss: 67618242
www.elvi.lv
e-pasts: info@elvi.lv

Ainaži, Valdemāra iela 36 • Aiviekste, Kalsnavas pagasts • Āizkraukle, Lāčplēša iela 10 • Alūksne, Pils iela 9b • Auce, Aspazijas lauk. 3 • Ādaži, Rīgas gatve 51 • Babīte, Liepu aleja 15a • Carnikava, Rīgas iela 23, Tulpiju iela 1a • Cēsis, Gaujas iela 29 • Daudzeva • Daugmale, «Cefmalas» • Engure, Jūras iela 62 • Ezere • Ēdole, «Ēdoles dzirnavas» • Ērgļi, Rīgas iela 15 • Gulbene, Rīgas iela 65a • Inčukalns, Laimes iela 1 • Jelgava, Kastaru iela 3, Satiksmes iela 33, Rūpniecības iela 77A, Svētes iela 9 • Jēkabpils, Nākotnes iela 2, Rīgas iela 213 • Jūrmala, Strēlnieku prospekts 1 • Kandava, Kūrorta iela 1 • Kārsava, Vienības iela 72b • Koknese, Lāčplēša iela 5 • Kuldīga, Gravās iela 1; Smilšu iela 20 • Lielvārde, Lāčplēša iela 23b • Liepāja, E.Tišē iela 71a, Ganību iela 69/71, Kalpaka iela 66 • Limbaži, Jaunā iela 4, Pasta iela 1 • Līvāni, Domes iela 4 • Lubāna, Ozolu iela 11 • Ludza, Raiņa iela 40a • Mārupe, Daugavas iela 27 • Mazsalaca, Baznīcas iela 2 • Mucenieki, «Bundžiņi» • Nereta, Pasta iela 3 • Ogre, Mednieku iela 23 • Olaine, T. Zeiferta iela 7 • Priekule, Elites iela 2 • Rāzekne, Atmodas iela 6a, Latgales iela 20 • Rāja, Selgas iela 1 • Salacgrīva, Viļņu iela 2 • Saldus, Kuldīgas iela 21 • Saulkrasti, Ainažu iela 20, Rīgas iela 100 • Seca • Sigulda, «Raibais Suns», Vidus iela 1 • Skrunda, Ventas iela 16 • Stende, Brīvības iela 20 • Sunākste • Talsi, Kr. Valdemāra iela 13 • Taurene, «Lauras» • Tukums, Kurzemes iela 48 • Valka, Ausekļa iela 54 • Valmiera, Miera iela 5 • Ventspils, Celtnieku iela 3, Lielais prospekts 9, Robežu iela 202, Siguldāns iela 20 • Zvejniekiems, Bērzu aleja 1 • Rīga, Elviras iela 14, Ganību dambis 17, Tallinas iela 66, Tērbatas iela 33/35, Tēriņu iela 62

JA NORĀDĪTĀ CENA AVĪZĒ NESAKRĪT AR VEIKALĀ ESOŠO, PAR PAREIZO LŪDZAM UZSKATĪT VEIKALĀ NORĀDĪTO CENU.



Iepērcies ELVI
vismaz par Ls 5 un
laimē jaunu
Ford Ka!

5 auto
5 nedēļās

Akcijas laiks no 16.03. līdz 15.04.2009.
No 18.03. līdz 17.04. katru dienu
viens *Bez Tabu* skatītājs
saņem gardo ELVI klīņģeri!

Iepērcies ELVI vismaz par Ls 5 un laimē jaunu *Ford Ka!*

- **Loterijas norise:** no 2009. gada 16. marta līdz 15. aprīlim iepērcies jebkurā veikalā ELVI vismaz par Ls 5*
(* Neskaitot alkohola un tabakas izstrādājumu vērtību. Ja ir iegādāts alkohols vai tabaka, to vērtība no kopējās summas jāatņem.)
Uz pirkuma čeka vai čeka kopijas uzraksti savu vārdu, uzvārdu, tālruni un iemet čeku speciālajā ELVI loterijas urnā.
- **Izloze:** 5 nedēļas TV3 raidījumā *Bez Tabu* piektdienās (20.03.2009., 27.03.2009., 03.04.2009., 10.04.2009., 17.04.2009.)
laika posmā no plkst. 19:20 līdz 19:50 tiks izlozēta viena jauna *Ford Ka* automašīna.
- **Laimesta saņemšana:** Laimējušajai personai jāpiesakās balvai līdz 23.04.2009. pa tālr. 67408395, 67408332, 29181094.
Informācija par izložu rezultātiem tiek izsludināta mājas lapā www.elvi.lv piecu dienu laikā pēc katras izlozes.
Ar pilniem loterijas noteikumiem var iepazīties ELVI mājaslapā: www.elvi.lv
Loterijas atļaujas numurs: 2290

elvi
PAR SAVĒJIEMI

PAR SAVĒJJIEM!



Pērc
3 LATVIJAS
RAŽOTĀJU
PRODUKTUS

un
piedalies loterijā.

Akcijas laiks no 24.04. līdz 6.06.2009.

BALVĀS:

- DĀVANU GROZS
- BIĻETES UZ KONCERTU
"JĀNI DZIED"
- DĀVANU KARTE
Ls 20 VĒRTĪBĀ



4. decembrī plkst. 14:00

DURVIS VER JAUNS VEIKALS BALVOS, BRĪVĪBAS IELĀ 57
Sveicam mūsu pircējus ar jauno veikalu!



Pie mums Latvijā ražotu produktu ir vairāk.

Nāc un nogaršo!

Degustācijas visā Latvijā

| | | | |
|--------------|------------|-----------|------------|
| Ādaži | 06.12.2008 | Kandava | 29.11.2008 |
| Aizkraukle | 05.12.2008 | Koknese | 05.12.2008 |
| Alūksne | 30.11.2008 | Kuldīga | 30.11.2008 |
| Auce | 28.11.2008 | Lielvārde | 05.12.2008 |
| Babīte | 07.12.2008 | Liepāja | 29.11.2008 |
| Balvi | 05.12.2008 | Nereta | 07.12.2008 |
| Bebri | 06.12.2008 | Olaine | 05.12.2008 |
| Carnikava | 06.12.2008 | Saldus | 28.11.2008 |
| Daudzeva | 06.12.2008 | Sece | 05.12.2008 |
| Ezeres pag., | | Skrunda | 29.11.2008 |
| "Džasmīni" | 28.11.2008 | Stende | 29.11.2008 |
| Ēdole | 30.11.2008 | Sunākste | 06.12.2008 |
| Gulbene | 30.11.2008 | Talsi | 29.11.2008 |
| Inčukalns | 06.12.2008 | Ventspils | 28.11.2008 |
| Jelgava | 05.12.2008 | | |
| Jūrmala | 07.12.2008 | | |

Degustācijas notiks visā Latvijā līdz 7. decembrim.

Precīzus degustācijas laikus meklē savā veikalā vai www.elvi.lv.



PAR SAVĒJIEM!
Rītausmas iela 11c, Rīga,
LV-1058, Latvija
Tālrunis: 67618236,
fakss: 67618242
www.elvi.lv
e-pasts: info@elvi.lv

Ainaži, Valdemāra iela 36 • Aiviekste, Kalsnavas pagasts • Aizkraukle, Lāčplēša iela 10 • Alūksne, Pils iela 9b • Auce, Aspazijas lauk. 3 • Ādaži, Rīgas gatve 51 • Babīte, Liepu aleja 15a • Balvi, Brīvības iela 57 • Carnikava, Rīgas iela 23, Tulpiju iela 1a • Cēsis, Gaujas iela 29 • Daudzeva • Daugmale, «Ceļmalas» • Engure, Jūras iela 62 • Ezere • Ēdole, «Ēdoles dzimnava» • Ērgļi, Rīgas iela 15 • Gulbene, Rīgas iela 65a • Inčukalns, Laimas iela 1 • Jelgava, Kastaņu iela 3, Satiksmes iela 33, Rūpniecības iela 77A, Svētes iela 9 • Jēkabpils, Nākotnes iela 2, Rīgas iela 213 • Jūrmala, Strēlnieku prospekts 1 • Kandava, Kūrorta iela 1 • Kārsava, Vientības iela 72b • Koknese, Lāčplēša iela 5 • Kuldīga, Gravas iela 1, Smilšu iela 20 • Lielvārde, Lāčplēša iela 23b • Liepāja, E.Tiše iela 71a, Ganību iela 69/71, Kaļpaka iela 66 • Limbaži, Jaunā iela 4, Pasta iela 1 • Līvāni, Domes iela 4 • Lubāna, Ozolu iela 11 • Ludza, Raiņa iela 40a • Mārupe, Daugavas iela 27 • Mazsalaca, Baznīcas iela 2 • Mucenieki, «Bundulis» • Nereta, Pasta iela 3 • Ogre, Mednieku iela 23 • Olaine, T. Zeiferta iela 7 • Priekule, Elites iela 2 • Rēzekne, Atmodas iela 6a, Latgales iela 20 • Roja, Selgas iela 1 • Salacgrīva, Viļņu iela 2 • Saldus, Kuldīgas iela 21 • Saulkrasti, Ainažu iela 20, Rīgas iela 100 • Sece • Sigulda, «Raibais Suns», Vidus iela 1 • Skrunda, Ventas iela 16 • Stende, Brīvības iela 20 • Sunākste • Talsi, Kr. Valdemāra iela 13 • Taurene, «Lauras» • Tukums, Kurzemes iela 48 • Valka, Ausekļa iela 54 • Valmiera, Miera iela 5 • Ventspils, Celtnieku iela 3, Lielais prospekts 9, Robežu iela 202, Siguldas iela 20 • Zvejniekciems, Bārzu aleja 1 • Rīga, Elvīras iela 14, Ganību dambis 17, Tallinas iela 66, Tērbatas iela 33/35, Tēriņu iela 62

JA NORĀDĪTĀ CENA AVIZĒ NESAKRĪT AR VEIKALĀ ESOŠO, PAR PAREIZO LŪDZAM UZSKATĪT VEIKALĀ NORĀDĪTO CENU.



Cepumi Minūtīte "SiguldasM" 400g

VECA CENA ~~1,30~~

0,95

Cena par 1 kg - Ls 2,37
Uz šo preci citas atlaides nav spēkā!

LABO CENU GROZS
Piedāvājuma spēkā no 28.11.08. līdz 18.12.08.

elvi 81396
4750432020423

Vāze Pasabahce Flora Tempo 8cm

Akcijas cena no 14.12.07 - 10.01.08
Uz šo preci citas atlaides nav spēkā!

73059
8693357028951

0,75 ~~0,95~~

Kivi iepak. Itālija 1kg

VECA CENA ~~1,20~~

0,62

Cena par 1 kg - Ls 0,62
Uz šo preci citas atlaides nav spēkā!

NEDĒĻAS CENA
Piedāvājuma spēkā no 03.04. līdz 08.04.09

elvi

Cepumi Cirks "Laima" 300g

VECA CENA ~~0,79~~

0,55

Cena par 1 kg - Ls 1,83
Uz šo preci citas atlaides nav spēkā!

TRAKĀS CENAS!

Piedāvājuma spēkā no 03.02.09. līdz 19.02.09.

elvi 24247

elvi
PAR SAVĒJIEMI

**LABO
CENU
GROZS**

VECĀ CENA
~~0,42~~

0,34

Valdo Putraimi
MIEŽU
1kg

Cena par 1 kg – Ls 0,34
Uz šo preci citas atlaides nav spēkā

30.01.09. – 12.02.09

0,89

**Apelsīnu/ābolu
sula ar inulīnu**
(Pūre)
1 l

Cena par 1 l – Ls 0,89

TRAKĀS CENAS!

VECĀ CENA
~~1,46~~

0,75

**Konfekšu kārba
«I love you»**
125 g

Cena par 1 kg – Ls 6,00
Uz šo preci citas atlaides
nav spēkā.

13. – 19.02.2009.

elvi
PAR SAVĒJIEMI

**PIRKUMS
AR PLUSU!**
3.10. – 16.10.2008.



**Pērc lielo ananāsu (1gab)
un saņem
mazo ananāsu (1gab)
par brīvu!**

2,35