

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Vadībzinību katedra

JAUNA PRODUKTA VIRZĪŠANA TIRGŪ

New product launch in the market

BAKALAURA DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Autors: **Pāvils Savickis**
Studenta apliecības Nr.: ps06006
Darba vadītājs: lektore Irina Rezepina

RĪGA 2016

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēmas nosaukums ir “Jauna produkta virzīšana tirgū”. Mūsdienu patēriņa tirgus ir piesātināts ar produktiem. Produkti, kas nerasniedz iecerētos pārdošanas apjomus tirgu ātri pamet, bet veiksmīgiem produktiem rodas jauni konkurenti, un tie cieš realizācijas apjomu sarukumu. Viens no veidiem, kā noturēt vai palielināt realizācijas apjomus, ir mārketinga komunikācijas. Tomēr, lai panāktu vēlamu ietekmi uz mērķauditoriju, ir jāizvēlas efektīvāko mārketinga komunikāciju metodi vai to kopumu.

Darba mērķis ir izpētīt uzņēmuma SIA “Samsung Electronics Baltics” jaunu produktu virzīšanu tirgū un līdzšinējās mārketinga komunikācijas efektivitāti produkta dzīves ciklos. Darbā tiek apkopota literatūra par uzņēmuma iekšējo un ārējo vidi, produkta dzīves ciklu, marketinga komunikācijām un elektronikas preču patēriņa tirgu, padziļināti izpētot konkurentus un analizējot patērētāju televizoru iegādes paradumus un motivējošos faktorus.

Pēc pētījuma veikšanas tiek izteikti priekšlikumi, lai uzlabotu produkta konkurētspēju tirgū, efektīvizējot uzņēmuma mārketinga komunikācijas.

Darbs rakstīts latviešu valodā. Aprakstošās daļas apjoms sastāda 66 lapaspuses. Darbā ir iekļauti 29 attēli, 14 tabulas, 3 pielikumi un tika izmantoti 33 literatūras avoti.

ABSTRACT

Bachelor thesis title is “New Product Launch in the Market”. Contemporary consumer market is replete with products. Products that do not reach the intended sales amounts leave the market quickly but successful products meet new competitors damaging the realization amounts. One of the ways to hold or increase the realization amounts is marketing communication. However, in order to influence the targeted customer group most effective method(s) of marketing communication must be chosen.

The aim of this work is to explore new product launch in the market and the hitherto effectiveness of the marketing communication of the “Samsung Electronics Baltics”, Ltd product lifespan. This work gathers literature of the enterprise’s inner and outer environment, product lifespan, marketing communications and consumer market of the electronic goods. Closer look has been brought to the analysis of the competitors and consumer habits, their motivating factors when choosing a television set.

End results of this research suggest ways of increase for product competitiveness in the market by more effective marketing communication of the enterprise.

Work is implemented in Latvian language. Descriptive part consists of 66 pages. Work contains 29 pictures, 14 tables, 3 annexes. 33 sources of literature have been used.

SATURS

IEVADS	6
1. PRODUKTA JĒDZIENS UN VIRZĪŠANA TIRGŪ.....	8
1.1. Produkta jēdziens.....	8
1.2. Jaunu produktu veidi.....	8
1.3. Produkta dzīves cikls	10
1.4. Mārketinga vides būtība	13
1.4.1. Mārketinga iekšējā vide	13
1.4.2. Mārketinga ārējā vide	14
1.5. SVID analīze.....	18
1.6. Produkta virzīšana tirgū.....	20
1.6.1. Reklāma	20
1.6.2. Produktu realizācijas veicināšana.....	22
1.6.3. Sabiedriskās saskares.....	24
1.6.4. Personiskā apkalpošana	26
1.6.5. Integrētās mārketinga komunikācijas	26
2. MĀRKETINGA VIDES RAKSTUROJUMS UZŅĒMUMĀ SIA “SAMSUNG ELECTRONICS BALTICS”.....	28
2.1. Samsung vēsture	28
2.2. Samsung filozofija un mērķi.....	29
2.3. Uzņēmuma SIA “Samsung Electronics Baltics” raksturojums	29
2.4. SIA “Samsung Electronics Baltics” tieši ietekmējošā ārējā vide	31
2.5. SIA “Samsung Electronics Baltics” netieši ietekmējošā ārējā vide	37
3. SAMSUNG TELEVIZORU RAKSTUROJUMS UN VIRZĪŠANA TIRGŪ.....	40
3.1. Produkta raksturojums	40
3.2. Samsung televizoru mērķtirgus un pozicionēšana tirgū	42
3.2.1. Pozicionēšana tirgū.....	42
3.2.2. Samsung mērķtirgus	43

3.3. SIA “Samsung Electronics Baltics” TV produktu SVID analīze.....	44
3.4. Mārketinga komunikāciju analīze Samsung televizoru dzīves cikla posmos.....	47
3.4.1. Ieviešanas posms	47
3.4.2. Attīstības posms.....	49
3.4.3. Brieduma posms	50
3.4.4. Krituma posms.....	51
4. JAUNA TELEVIZORA IEGĀDES PARADUMU UN MOTIVĒJOŠO FAKTORU PĒTĪJUMS	56
SECINĀJUMI	60
PRIEKŠLIKUMI.....	62
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	63
PIELIKUMI.....	66
1. Pielikums. Aptauja Nr. 1	66
2. Pielikums. Mārketinga kampaņas vizuālie materiāli.....	68
3. Pielikums. Aptauja Nr. 2	71

IEVADS

Elektronikas preču patēriņa tirgus mūsdienas ir piesātināts ar dažādiem produktiem. Patēriņa tirgū vienlaikus atrodas produkti dažādos to dzīves ciklos. Par to pieejamību produktu ražotāji un mazumtirgotāji sūta nemitīgus mārketinga ziņojumus potenciālajam patērētājam. Katra mārketinga komunikācijas metode atkarībā no dzīves cikla, kurā produkts atrodas, strādā efektīvi vai mazāk efektīvi. Lai uzņēmums sasniegtu vēlamo patērētāju reakciju ar optimāliem finanšu līdzekļu ieguldījumiem mārketingā, tam ir jāpārzina sava produkta dzīves cikls un tā posms pirms katras mārketinga komunikācijas īstenošanas.

Darbā tiek apskatīts Dienvidkorejas lielākā elektronikas preču ražotāja “Samsung Electronics” filiāle Baltijas valstīs SIA “Samsung Electronics Baltics”. Uzņēmums katru gadu Latvijas tirgū virza desmitiem jaunu produktu, tajā skaitā televizorus. Ņemot vērā tirgus piesātinātību, bez mārketinga komunikācijām tie var pazust piedāvājumu plašajā kāstā, tādēļ pareizas mārketinga komunikāciju metodes katrā dzīves ciklā ir ļoti būtiskas. Autors darbā analizē uzņēmuma pielietoto mārketinga komunikāciju metožu efektivitāti katrā *Samsung* televizoru dzīves cikla posmā. Informācijas iegūšanai un analizēšanai tika pielietotas sekojošas metodes:

- Monogrāfiskā metode – literatūras analīze, analizējot produkta dzīves ciklu un mārketinga komunikācijas veidus produkta attīstības periodā;
- Grafiskā metode, analizējot mārketinga reklāmas materiālu efektivitāti;
- Statistiskās datu apstrādes metodes,
- Kvantitatīvā metode - aptauja.
- SVID analīze.

Darba pamatmērķis ir veidot priekšlikumus uzņēmuma produkta virzīšanai tirgū un efektīvai mārketinga komunikāciju izvēlei atkarībā no produkta dzīves cikla. Lai sasniegtu izvirzīto darba mērķi un izstrādāt priekšlikumus, autors iepazīstas un analizē uzņēmuma iekšējās un ārējās vides faktorus, produkta dzīves ciklu garumu un tā īpatnības, kā arī uzņēmuma mārketinga komunikācijas.

Lai darba gaitā pareizi veiktu uzņēmuma un produkta analīzi un izpēti, tā sākumā aprakstīts produkta jēdziens un tā dzīves cikls, mārketinga vides būtība, SVID analīze un produkta virzīšana tirgū. Turpmākajās nodaļās tiek analizēts uzņēmuma mikro un makro vides ietekmējošie faktori, produkts un tā līdzšinējās tirgū virzīšanas stratēģijas un metodes, lai darba noslēgumā noteiktu mārketinga komunikāciju efektivitāti. Pēdējā nodaļā tiek pētīti jaunu televizoru iegādes paradumi un motivējošie faktori. Darbs sastāv no četrām nodaļām un to apakšnodaļām.

Kā analīzes periods ir izvēlēts viens kalendārais gads, tādēļ ka ražotājs katru gadu piedāvā jaunus televizorus, tādējādi nosaka tiem dzīves cikla garumu - viens gads.

Darbā veiktajai analīzei un pētījumam izmantoti tādi literatūras avoti kā mārketinga komunikāciju un tirgzinību grāmatas un interneta resursi. Liela daļa no izmantotajiem avotiem ir svešvalodās, jo materiālu pieejamība valsts valodā ir ierobežota. Ņemot vērā uzņēmuma lielo popularitāti visā pasaulē, informācija par uzņēmumu ļoti plaši pieejama elektroniskajos materiālos, tādēļ arī lielākā daļa no izmantotajiem materiāliem ir elektroniski pieejami.

Darba noslēgumā uzņēmumam tiek izteikti priekšlikumi par *Samsung* televizoru virzīšanu tirgū pilnveidošanas iespējām un secinājumi par uzņēmuma esošās darbības apskatu un analīzi.

1. PRODUKTA JĒDZIENS UN VIRZĪŠANA TIRGŪ

1.1. Produkta jēdziens

Mūsdienu pasaules ekonomika sastāv no miljoniem uzņēmumu, lieliem un maziem, valsts un privātā sektora. Uzņēmuma darbības uzturēšanas “stūrakmens” ir finansu ieņēmumi, lai tos iegūtu uzņēmumam ir jāizstrādā savs produkts ko piedāvāt tirgū. Produkts var būt jebkas, kas var apmierināt patērētāja vajadzības, un to piedāvā tirgū. Tas var būt gan materializēts, gan nematerializēts. Materializētu produktu sauc par precī, kā piemēram, smaržas, apģērbi, virtuves piederumi, grāmata u.c. Savukārt pakalpojumi ir nematerializēti produkti, kā piemēram, nagu lakošana, solārija apmeklējums, apģērbu ķīmiskā tīrīšana u.c. Mūsdienās tirgū piedāvā produktu kompleksu. Kā pamatproduktam precei tiek piedāvāts papildprodukts pakalpojums. Un otrādāk – pamatproduktam pakalpojumam tiek piedāvāts papildprodukts prece. [3, 376]

Piemēram:

- *Samsung* televizors saviem lietotājiem sniedz ne tikai tehniku, ar kuras palīdzību pārvērst kontenta sniedzēja ziņu skatāmā attēlā, bet arī lejupielādēt aplikācijas un spēles. Kā arī “premium servisu” – iespēja izsaukt *Samsung* pārstāvi atrisināt radušos problēmu vai konsultācijas nolūkā.
- *iPhone* saviem lietotājiem sniedz ne tikai iespēju lietot mūsdienu telefona pamatfunkcijas, bet arī noteiktu statusu sabiedrībā.
- *Lattelecom* saviem klientiem nodrošina ne tikai vadus un aparatūru. Tas nodrošina informācijas nodošanas un izmantošanas iespēju. Tā piemēram, publiskais Wi-Fi, datu glabāšanas un apmaiņas portāls edati.lv, interneta TV u.c. ir papildprodukti *Lattelecom* pašreizējam pamatproduktam - interneta un TV pieslēgumam.

1.2. Jaunu produktu veidi

Lai gan katru gadu pirmo reizi tiek piedāvāti tūkstošiem jaunu produktu, mazāk nekā 10% no tiem ir patiešām jauni un inovatīvi. Būzs, Alens un Hamiltons (Booz, Allen un Hamilton) ir izdalījuši sešas jaunu produktu kategorijas. [1, 354]

- **Pasaulē jauni produkti.** Pilnīgi jauni un inovatīvi produkti, kas rada jaunu tirgu, piemēram, pēdējo gadu jaunumi ar tālvadību vadāmās panorāmas kameras *droni* vai skrituļdēļa un *segway* apvienojums – balansēšanas dēlis *hoverboard*.
- **Jaunas produktu līnijas.** Produkti, kas ir jauna līnija uzņēmumam, jau esošā tirgū. Piemēram *Apple* zīmola televizors.

- **Esošu produktu līniju papildinājumi.** Produkti, kas papildina jau esošu uzņēmuma produktu līniju. Piemēram, jauna garša “Rīgas Piensaimnieka” *Kārum*s sierīnam.
- **Esošo produktu uzlabojumi un izmainīti esošie produkti.** Produkti, kas aizstāj uzņēmuma iepriekšējos produktus ar uzlabotu veikumu vai lielāku pievienoto vērtību. Piemēram, Windows 10.
- **Pārpozicionēšana.** Ir jau esošie produkti, kas virzīti uz jaunu tirgu vai tirgus segmentu. Kā piemēru Filips Kotlers pārpozicionēšanai min *Johnson & Johnson* šampūnu bērniem, ko citā tirgū piedāvā kā šampūnu gan bērniem, gan pieaugušajiem. Šādu pārpozicionēšanu varētu būt saistīta ar jauno tirgus specifiku, kur produktu uzņēmums vēlās virzīt. Piemēram, ja esošais tirgus ir piesātināts ar konkurentiem, tad ir nepieciešamāka smalkāka diferencēšana. Savukārt, ja jaunajā tirgū konkurence ir mazāka, tad produktam tik smalka diferencēšana nav nepieciešama.
- **Cenu samazināšana.** Šajā jaunu produktu kategorijā ietilpst tie jaunie produkti, kas sniedz līdzīga līmeņa veikumu, bet par zemāku cenu. Piemēram *Samsung* viedtālrunu A un J sērija. Ja *Samsung* Galaxy S viedtālruni ir uzņēmuma flagmanis, kas apvieno nevainojamu dizainu un augstākos veiktspējas rādītājus, tad A sērija saglabā nevainojamu dizainu, bet atpaliek veiktspējas rādītājos. Savukārt J sērija gan atpaliek veiktspējas rādītājos, gan telefona korpuss ražots no lētākiem izejmateriāliem. Šādi uzņēmums paplašina savu mērķauditoriju un līdz ar to arī potenciālās tirgus daļas.

Valērijs Praude savā grāmatā “Mārketing (teorija un prakse)” (1. grāmata, 3. izdevums) jaunu produktu iedala piecās kategorijās. Pēc būtības tās pārklājas ar, iepriekš uzskaitīto, jaunu produktu iedalījumu sešās kategorijās, bet netiek uzskaitīta cenu samazināšanas kategorija.

Pasaulē jaunu (oriģinālu) produktu kategorija ietver vislielākās izmaksas un risku, jo šie produkti ir jauni gan uzņēmumam, gan tirgum, tādējādi nav iespējams būt droši vien par patērētāju pozitīvu reakciju. Tieši tādēļ lielākā daļa jaunu produktu ieviešanas aktivitāšu ir esošo produktu uzlabošana. Piemēram, uzņēmumā *Sony* vairāk nekā 80% no jaunu produktu ieviešanas aktivitātēm ir saistītas ar esošo *Sony* produktu modificēšanu un uzlabošanu. Tomēr pat jaunu produktu uzlabošana negarantē veiksmi. [1, 354]

1.3. Produkta dzīves cikls

Katra ražotāja sapnis un mērķis ir, lai viņa produkts parādītos tirgū un “dzīvotu” tur maksimāli ilgi. Tomēr reālajā dzīvē tas nav iespējams, jo katram produktam, iekļūstot tirgū, ir savs dzīves cikls.

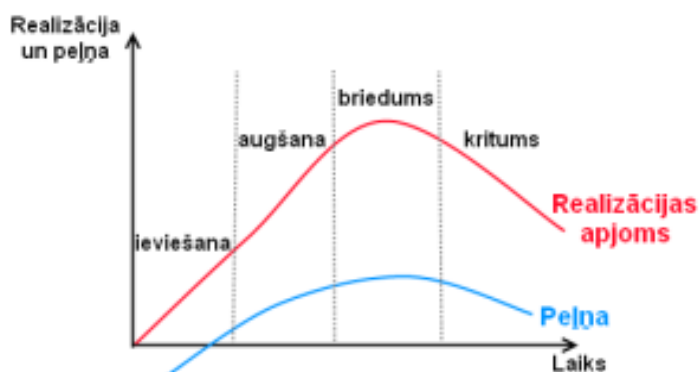
Mārketingā ar produkta dzīves ciklu saprot trīs sakritības:

1. Produktam tirgū ir noteikts, ierobežots mūžs.
2. Peļņa, pārdodot produktu, pieaug vai krīt atkarībā no preces dzīves cikla stadijas.
3. Vienlaikus tirgū atrodas produkti, kuru dzīves cikla stadijas atšķiras. [2, 158]

Produktam atrodoties konkrētā dzīves ciklā, vai zinot kurā tas atradīsies, var prognozēt un plānot tā ražošanu, kā arī piemērot pareizāko mārketinga stratēģiju. Piemēram produktam atrodoties ieviešanas posmā, tā ražošanas apjomi būs mazi un pareizākā mārketinga stratēģija būtu plaša informatīvā reklāma par produktu, lai pievērstu patērētāju uzmanību un darīt tiem zināmu par jaunā produkta esamību. Brieduma posmā informatīvā mārketinga komunikācija būtu jāaizstāj ar darbības motivējošu reklāmu, jeb noieta stimulēšanas veicinošu reklāmu.

Produkta dzīves cikla jēdziens neattiecas tikai uz produktu kā preci, bet arī attiecināms uz tā kategoriju, veidu, modifikāciju (modeli) un zīmolu. Visgarākais dzīves cikls ir produkta kategorijai, īsāks tas ir veidam, bet modelim vai zīmolam tas atkarīgs no tirgus specifikas un konkurentu darbības, dažos gadījumos tas var būt pat ļoti īss. Piemērs: Kategorija – personālais dators ar ciparu procesoru, veids – klēpjdatore, modelis – *ThinkPad*, zīmols – *Lenovo*.

Produktam atrodoties tirgū, tā pārdošanas apjomi aug vai sarūk atkarībā no dzīves cikla, kurā tas atrodas. Vairumam produktu šīs svārstības tirgū var attēlot ar S veida līkni (1.1. attēls), kas arī uzskatāmi parāda dzīves cikla un realizācijas apjomu mijiedarbību.



1.1. att. Produkta dzīves cikla līkne [14]

Izstrāde ir pirmais produkta dzīves cikls. Šajā periodā tiek izstrādāts jauns produkts un sagatavots ieviešanai tirgū. Šajā laikā uzņēmums vēl nepiedāvā produktu tirgū, bet tiek ieguldīti naudas līdzekļi izstādes procesā pretī nesāņemot peļņu par produkta realizēšanu.

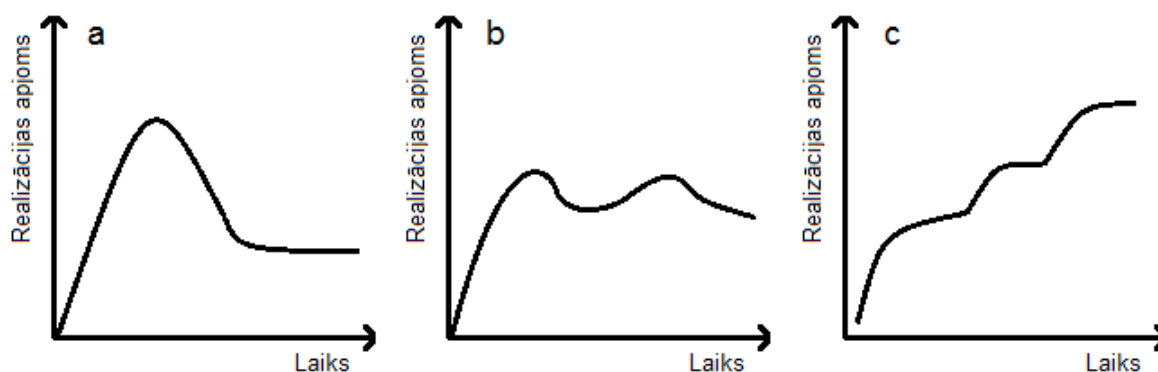
Ieviešana ir periods, kad produkts pirmo reizi parādās tirgū un tā realizācijas apjomi pakāpeniski palielinās. Par cik produkta ieviešana ir saistīta ar ļoti lielām izmaksām, šajā laikā uzņēmums gandrīz neiegūst peļņu no realizācijas.

Attīstības periodā produkts tirgū tiek atzīts, un tā peļņa un realizācijas apjomi ievērojami pieaug. Samazinās arī izmaksas kuras uzņēmums iegulda reklāmā, ja salīdzina pret produkta ieviešanas posmu.

Brieduma periodā vairākums pircēji produktu jau ir atzinuši un tādēļ tā realizācijas apjoma pieauguma tempts pakāpeniski samazinās. Šajā ciklā peļņa ir sasniegusi maksimālo lielumu. Vēlāk, līdz ar tirgus piesātināšanos, peļņa sāk samazināties, jo pieaug mārketinga izmaksas konkurentu uzbrukumu atvairīšanai.

Krituma periodā krasi samazinās gan realizācijas apjomi, gan peļņa, jo samazinās pieprasījums pēc produkta.

Tomēr ne visu produktu realizācijas apjomi un dzīves cikli ir attēlojami ar klasisko S līkni. 1.2. attēlā. ir attēlotas trīs visbiežāk sastopamās dzīves ciklu līknes.



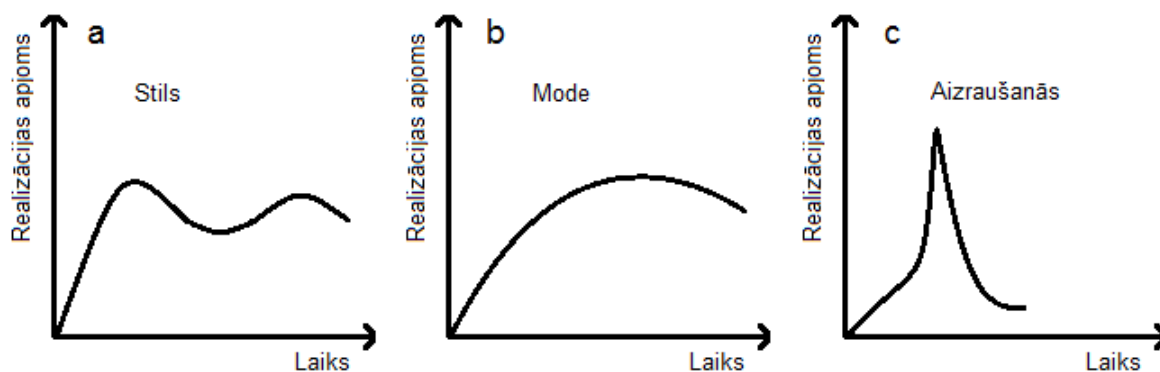
1.2. att. Produkta dzīves cikla veidi [3, 478]

Līkne “Attīstība – straujš kritums – briedums” (1.2. attēls a līkne) bieži raksturīga mazajai sadzīves tehnikai (mikseri, elektriskās tējkannas, tosteri u.c.). Uzreiz pēc preces laišanas tirgū tā piedzīvo strauju realizācijas apjomu pieaugumu, pēc kā seko kritums un stabilizācija. Tas izskaidrojams ar patērētāju, kas šādu precī iegādājās pirmo reizi, kā arī ar patērētāju, kas ir nolēmis nomainīt savu esošo produktu uz jaunu, pirkumiem.

Līkne “Atkārtotais cikls” (1.2. attēls b līkne) raksturīga, piemēram, jauniem medikamentiem. Pirmā cikla ietvaros farmācijas uzņēmums aktīvi produktu virza tirgū, izmantojot mārketinga komunikācijas, kas veicina preču realizācijas apjomu strauju kāpumu. Pēc tam, kad produkts ir “izdzīvojis” visus posmus, farmācijas uzņēmums veic atkārtotus tirgū virzīšanas pasākumus, tādējādi it kā “piešķirot tam jaunu dzīvību”.

Viļņveida līkne (1.2. attēls c līkne) sastāv no secīgu rindu cikliem. Šī līkne izskaidrojama ar produkta biežu pozicionēšanas maiņu, jaunu patērētāju parādīšanos, jaunu

produkta vai patēriņa raksturlielumu atklāšanu. Šāda līkne mēdz būt mobilajiem, piemēram, telefoniem.



1.3. att. Realizācijas apjoma un peļņas cikliska maiņa atkarībā no stila, modes un aizraušanās [3, 478]

Dažiem produktiem ir raksturīgs straujš realizācijas apjoma pieaugums praktiski bez ieviešanas stadijas. Savukārt citi produkti pāriet no brieduma stadijas uz atkārtotu attīstības stadiju. Tas izskaidrojams ar pircēju rīcību un ietekmējošiem faktoriem, mazāk ar paša produkta raksturojumu. Attēlā 1.3. apskatāmi produktu dzīves ciklu līknes, kas saistīti ar stilu, modi un aizraušanos.

Viens no cilvēka raksturīgākajiem paņēmieniem vēlmju un jūtu izpausmēm ir **stils**. Ar stilu mēs saprotam vairākas lietas, piemēram, mākslas stils, apģērba stils, interjera stils. Tie var būt dažādi. Dažādos laika posmos, reiz izstrādāts stils, parādās un atkal pazūd.

Mode ir gaume, kas valda noteiktā laika periodā. Mode var būt attiecināma uz apģērbu, mūziku, sadzīves priekšmetiem, interjeru u.c. Modes attīstībā ir 4 stadijas:

- 1) Ekskluzīvajā stadijā. Šajā stadijā jauno produktu iegādājās atsevišķa pircēju grupa, kas vēlās atšķirties no pārējiem un iegādājās pašu jaunāko modes tendenču produktus. Šajā stadijā jauno produktu ražo tikai atsevišķi uzņēmumu.
- 2) Sacensības stadijā arvien jauni patērētāji sāk iegādāties jauno produktu tādejādi sacenšoties ar modes līderiem. Arī arvien vairāk uzņēmumu sāk piedāvāt šo produktu.
- 3) Masveida stadijā sākās produkta masveida ražošana, jo produkts ir kļuvis ļoti populārs.
- 4) Lejupslīdes stadijā pieprasījums arvien samazinās un patērētāji sāk meklēt jaunu modes izstrādājumu.

Aizraušanās ir modes parādība, kurai raksturīga ļoti strauja adoptēšanās to nelielo patērētāju vidū, zibenīgi sasniedzot maksimālo realizācijas apjomu, bet pat straujš ir arī realizācijas apjomu kritums.[3, 478]

1.4. Mārketinga vides būtība

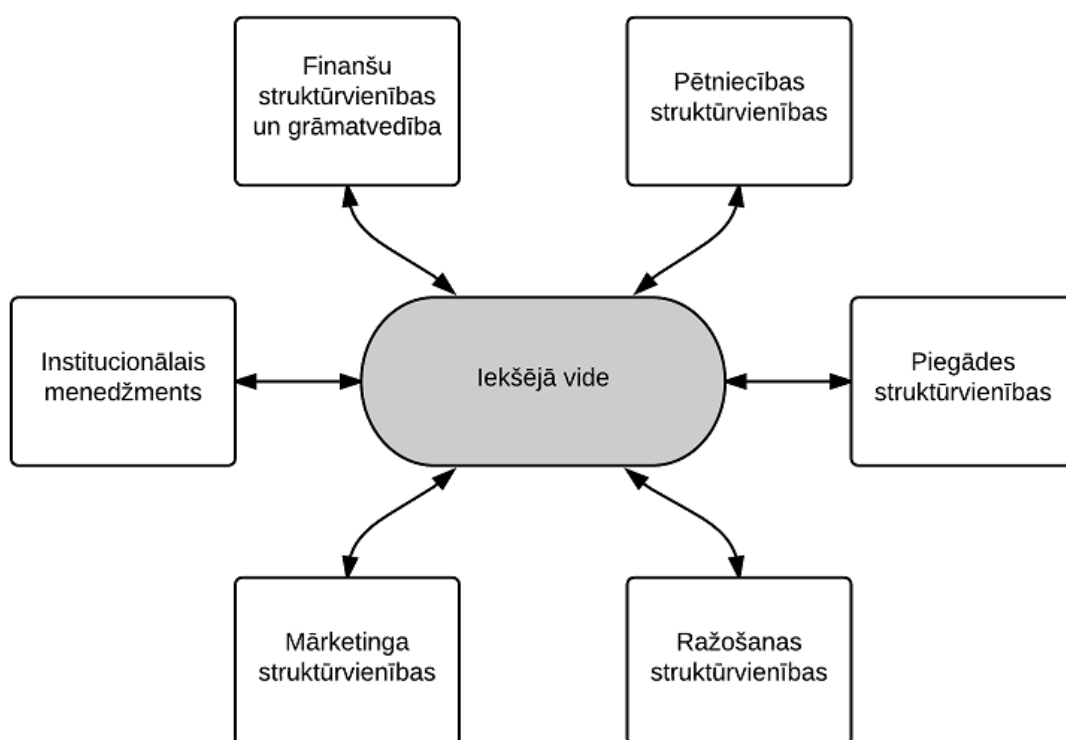
Mārketinga vide ir uzņēmuma darbības ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopa, kas izraisa nepieciešamību tos izmantot vai pārvērtēt, lai realizētu mārketinga mērķus. [3, 46]

Uzņēmumam darbojoties un īstenojot savus mērķus veic dažādas darbības. Veicot īstenojot savus mērķus un pildot mārketinga funkcijas uzņēmumam ir jārēķinās arī ražošanas, finanšu, grāmatvedības, sagādes un citām darbībām. Šīs uzņēmuma iekšējās darbības veido tā iekšējo vidi.

Uzņēmumam, īstenojot mērķus un mārketinga funkcijas, ir jārēķinās ar konkrētiem tirgus apstākļi kādos tas darbojās. Vadības pieņemtajiem lēmumiem ir saskaņā ārējās vides faktoriem, tie var būt uzņēmumam gan labvēlīgi, gan nelabvēlīgi. Katram uzņēmumam gan jāpazīst sava apkārtējā vide un tās izmaiņu raksturs, gan jāprot reaģēt uz šīm izmaiņām — neveiksmes, spējot pielāgoties videi, var kļūt par uzņēmējdarbības veiksmēm. [30]

1.4.1. Mārketinga iekšējā vide

Uzņēmuma iekšējo vidi veido visas tā atsevišķās struktūrvienības.



1.4. att. Uzņēmuma mārketinga iekšējā vide [4, 58]

Institucionālais menedžments ir augstākā līmeņa vadītāji. Tā ir salīdzinoši neliela cilvēku grupa, kas pieņem uzņēmumam būtiskus lēmumus un kontrolē tā darbību. No zemāku

līmeņu vadītājiem šī uzņēmuma administratīvā grupa atšķiras ar lielu atbildību plašu darbību. Šī līmeņa menedžeri pieņem lēmumus par jaunu tirgu apgūšanu, jaunu produktu ražošanu un nereti arī par uzņēmuma mārketinga komunikācijām.

Finanšu un grāmatvedības struktūrvienības. Grāmatvedības un finanšu struktūrvienības ikdienā nereti tiek uzskatītas par vienu un to pašu struktūrvienību. Lai arī tās ir ļoti cieši saistītas, tomēr atšķiras. Ja grāmatvedība ir vairāk atbildīga par finanšu līdzekļu administrēšanu, uzskaiti, rēķinu apstrādi u.c., tad finanšu nodaļa ir atbildīga uzņēmuma darbību rentabilitātes vērtējumu un analīzi. Ņemot vērā to, ka mārketinga darbības efektivitāti ne vienmēr var precīzi novērtēt konkrētā laika periodā, finanšu struktūrvienība mēdz nepieņemt mārketinga izdevumu palielināšanai vai budžeta apstiprināšanai.

Pētniecības struktūrvienība ir uzņēmuma nodaļa kurā parasti strādā zinātnieki un speciālisti. Zinātnieki un speciālisti ir vistiešāk iesaistīti jaunu produktu izstrādē, tiem raksturīgi nekontrolēt zinātniskās pētniecības vajadzību izdevumus, tādēļ mēdz konfliktēt ar finanšu un mārketinga speciālistiem.

Piegādes struktūrvienība parasti ir atbildīga par uzņēmuma apgādi ar izejvielām, materiāliem, iekārtām utt., kas iegūti par pēc iespējas zemākām cenām vajadzīgā daudzumā un kvalitātē. [4, 60]

Ražošanas struktūrvienība ir atbildīga par ražošanas procesu plānošanu un kvalitātes kontroli; ražošanas iekārtu uzraudzību un apkalpošanu.

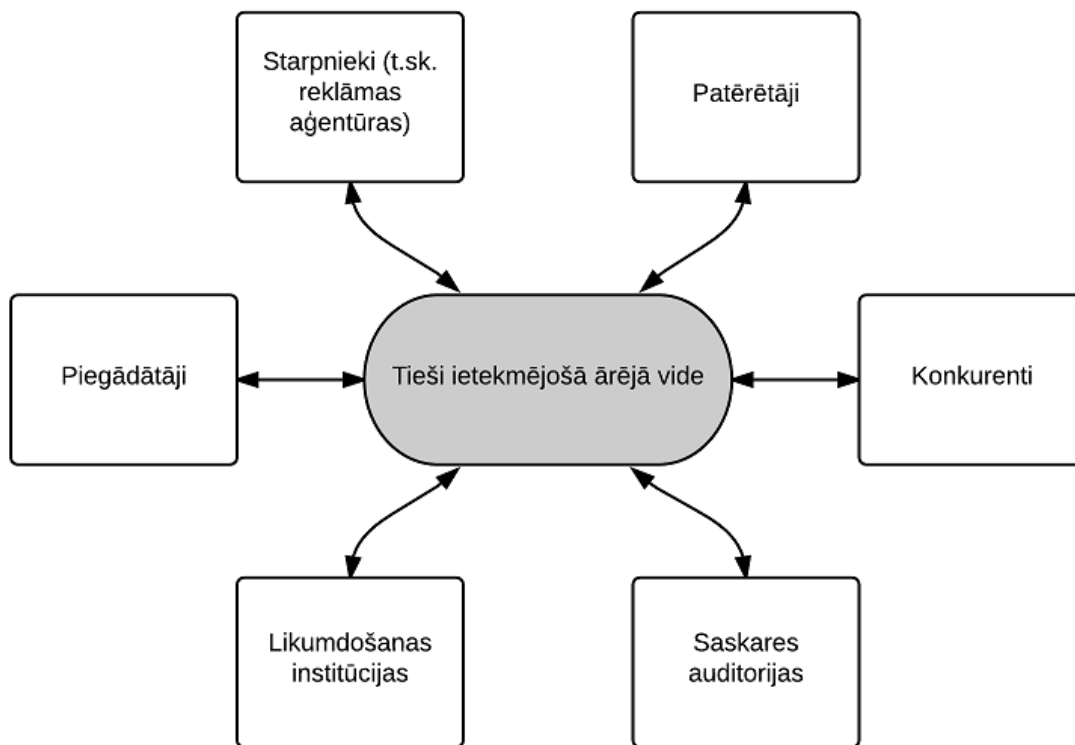
Mārketinga struktūrvienība, no vienas puses, ietver speciālistus, menedžerus mārketinga komunikāciju jomā, apvieno un organizē to darbību, bet no otras puses, pati veido noteikto vidi tiem darbiniekiem. Konflikta situācijas struktūrvienību ietvaros var veidoties gadījumos, kad vadītājs un (vai) menedžeris neizprot integrēto mārketinga komunikāciju un būtību un nesaskaņo visus tos veidus savā starpā. [4, 61]

1.4.2. Mārketinga ārējā vide

Ārējā vide satur visus ārējos spēkus un organizācijas, ar kurām uzņēmums sastopas savā ikdienas un stratēģiskajā darbībā. Ārējo vidi atsevišķs uzņēmums nevar kontrolēt, tomēr tās faktori var būtiski ietekmēt uzņēmuma darbību. [30]

Ārējā vide iedalās divās daļās:

- Tieši ietekmējošā ārējā vide (1.3. attēls)
- Netieši ietekmējošā ārējā vide (1.5. attēls)

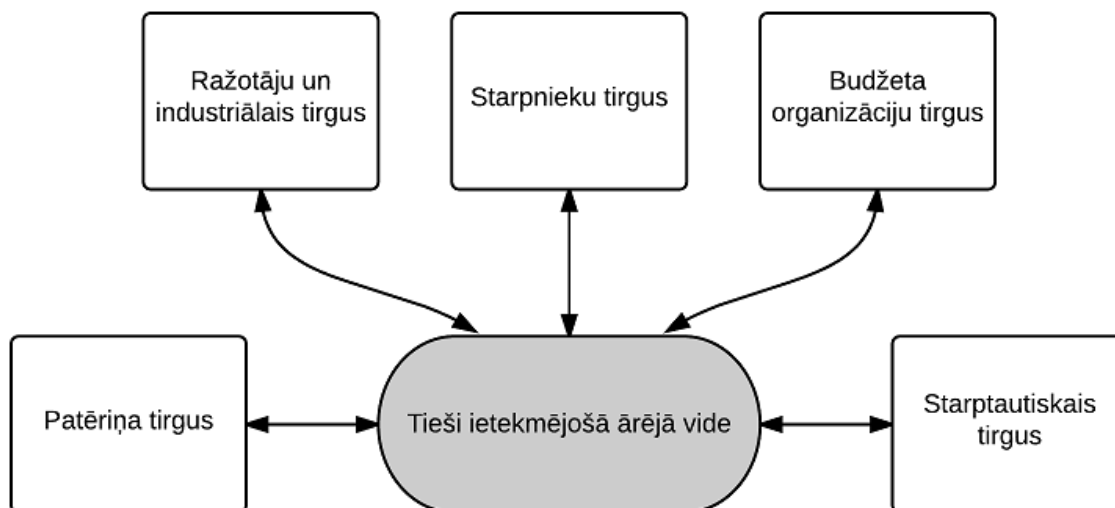


1.5. att. Uzņēmuma tieši ietekmējošā mārketinga ārējā vide [4, 63]

Piegādātāji ir uzņēmumi, kuri apgādā uzņēmumu ar nepieciešamajiem resursiem tā uzņēmējdarbības veikšanai. Resursi var būt gan materiāli, gan nemateriāli. Piemēram, izejmateriālus, iekārtas, elektroenerģiju, ūdeni u.c.

Starpnieki ir uzņēmumi, kuri nodrošina produkta pārvešanu, virzīšanu, sadali un pārdošanu tirgū. Tiem pieskaitāmi vairumtirgotāji un mazumtirgotāji, transporta un noliktavas organizācijas, bankas, reklāmas aģenti u. tml. [4, 62] Lielāko daļu no starpnieku pakalpojumiem uzņēmums varētu veikt pats, tomēr izvēlās tos uzticēt starpniekiem, jo, specializējoties šajā konkrētajā sfērā, starpnieks tos veic lētāk.

Patērētāji ir produkta pircēji, lietotāji, kuru vajadzības un pieprasījumu uzņēmumi cenšas apmierināt, izmantojot mārketinga darbības. No patērētāja viedokļa pastāv pieci tirgus tipi (1.4. attēls). [4, 66]



1.6. att. Pircēju tirgus tipi [4, 67]

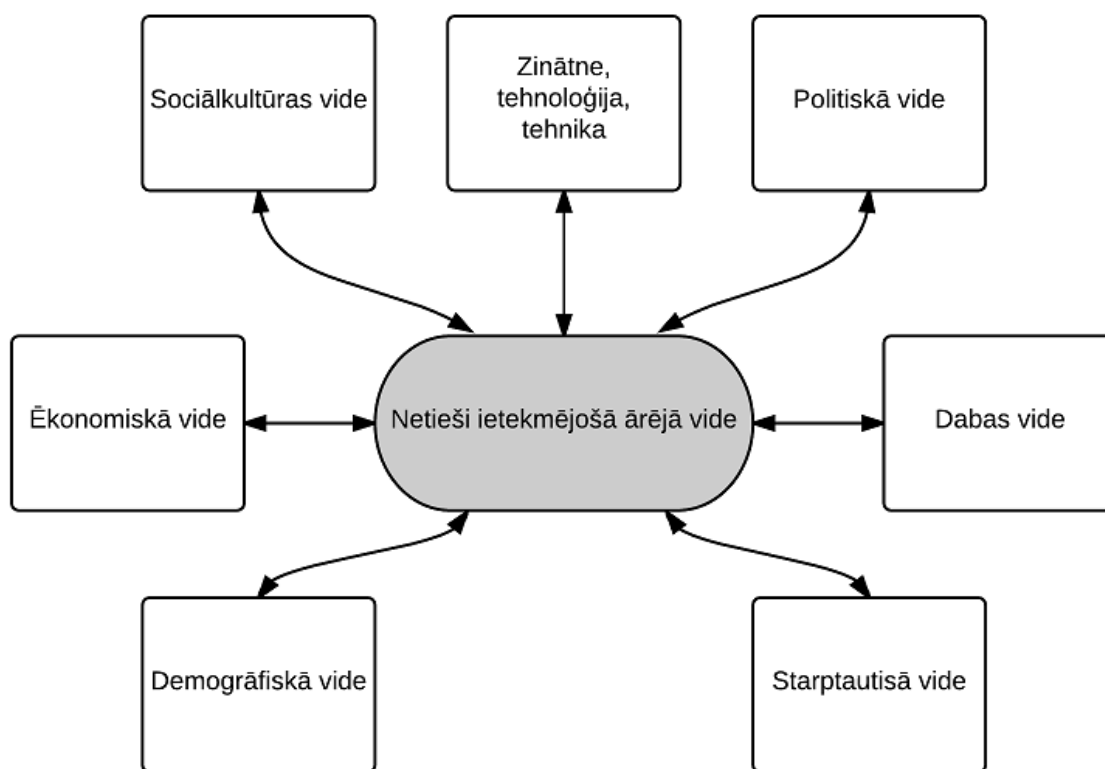
- **Patēriņa tirgus** ir tirgus, kurā preces pērk mājsaimniecības vai atsevišķas personas, lai apmierinātu savas vajadzības. Patēriņa tirgū viens dalībnieks precī iegādājās nelielos daudzumos un lēmumu pieņem straujāk kā jebkura cita tirgus dalībnieks.
- **Industriālais jeb ražotāju tirgus** – šā tirgus dalībnieki ir uzņēmumi, organizācijas, kas preces un pakalpojumus pērk ražošanas procesam (citu preču un pakalpojumu ražošanai). [5, 13] Piemēram, industriālajā tirgū uzņēmums iegādātos televizorus viesnīcu numuriņiem vai gaisa kondicionierus biroju kompleksa labiekārtošanai. Savukārt, ražotāju tirgū uzņēmums iegādātos procesorus (CPU), lai ražotu portatīvos datorus.
- **Starpnieku tirgus** dalībnieki ir uzņēmumi, kas produktus pērk, lai tos pārdotu tālāk. Ražotāju un starpnieku tirgi kopā veido uzņēmumu tirgu. [4, 68]
- **Budžeta organizāciju tirgus** dalībnieki ir valsts organizācijas, kas produktu pērk savām vajadzībām vai lai izstrādātu citus produktus.
- **Starptautiskā tirgus** dalībnieki ir visi iepriekšminētie dalībnieki, kas atrodas ārpus valsts robežām.

Konkurenti ir spēks, kas iedarbojas uz uzņēmuma iekšējo vidi, arī būtiski iespaido lēmumu pieņemšanas procesu, jo tie diktē veselu virkni noteikumu, kuri nostāda uzņēmumu zināmā atkarības stāvoklī. [16] Konkurenti ir viens no galvenajiem vides ietekmējošajiem faktoriem, kas uzņēmumiem ir jāpārzina vislabāk.

Uzņēmumiem analizējot konkurenci ir svarīgi to nereducēt tikai uz uzņēmumiem, kas ražo vai pārdod līdzīgus produktus. Konkurenci iedala arī vajadzību un vēlmju konkurencē, funkcionālajā konkurencē, produktu veidu konkurencē un starpuzņēmumu konkurencē.

Saskares auditorija ir jebkura cilvēku grupa, kas izrāda reālu vai potenciālu interesi par uzņēmuma darbību un var to ietekmēt. [4, 69] Saskares auditorijas no mārketinga viedokļa iedala 3 grupās – labvēlīga, neitrāla un nelabvēlīga saskares auditorija. Uzņēmumam ir svarīgi strādāt uz saskares auditorijām, jo tās var ietekmēt tā mārketinga darbības gan pozitīvi, gan negatīvi.

Likumdošanas institūcijas - ar tiesiskām metodēm regulē un ietekmē uzņēmuma darbību. Jebkuras tirgus darbības tiek regulētas ar likumu, šī iemesla dēļ lielākos uzņēmumos mārketinga darbības tiek saskaņotas ar uzņēmuma jurisdikcijas struktūrvienību. Mazākos uzņēmumos tiek lietoti juristu ārpakalpojumi.



1.7. att. Uzņēmuma netieši ietekmējošā mārketinga ārējā vide [4, 74]

Demogrāfiskā vide ir demogrāfisko faktoru kopums, kas ietekmē uz patērētāju vajadzību lielumu un struktūru un tirgus ietilpību. Demogrāfiskā vidē ir svarīgi šādi rādītāji: iedzīvotāju skaits un šajā ziņā novērotas tendences; iedzīvotāju sadalījums pēc vecuma; iedzīvotāju sadalījums pēc dzimuma; iedzīvotāju teritoriālais sadalījums; ģimeņu skaits t. sk. Ar un bez bērniem; pārējie rādītāji, kas izvērs un konkretizē jau minētos rādītājus. [4, 73]

Ekonomiskā vide ir faktoru kopums, kas ietekmē iedzīvotāju un uzņēmumu pirktspēju (maksātspēju). Piemēram, procentu likmes, inflācijas līmenis, kredītu noteikumi, bezdarba līmenis u.c.

Sociālkultūras vide ir faktoru kopums, kā izglītība, tradīcijas un paradumi, kultūras vērtības, nodarbinātības līmenis u.c., kas ietekmē patērētāju dzīves veidu, uztveri pret produktu vai zīmolu.

Zinātne, tehnika un tehnoloģijas rada noteiktu vidi kurā atrodas uzņēmums. Katrā nozarē šī vide ir savādāka – attīstītākā vai mazāk attīstīta, tomēr visās nozarēs tehnoloģijas mainās un attīstās. Tehnoloģiju attīstība maina vidi, kas var radīt uzņēmumam gan priekšrocības, gan zaudējumus, tādēļ uzņēmumiem ir svarīgi iet līdzi tehnoloģiju attīstībai, jo negaidītas izmaiņas var būtiski samazināt pieprasījumu pēc produkta.

Politiskā vide ir likumu un citu likumdošanas aktu, valsts iestāžu, partiju u.c. sabiedrisko organizāciju kopums, kas ietekmē uzņēmumu (t.sk. mārketinga) darbību, tos attīstot vai ierobežojot. [4, 78] Valsts politika var apzināti kādas nozares uzņēmuma attīstību veicināt vai ierobežot. Valsts politikas, kā ārējā faktora, pamatmērķi ir: radīt godīgas konkurences apstākļus tirgū; aizsargāt patērētājus nepieļaujot uzņēmumu patvaļu; aizsargāt sabiedrības intereses pret nelikumīgas komercdarbības sekām.

Dabas vides faktori ir izejvielas, energoresursi, piesārņojums, dabas aizsardzības normatīvie akti u.c. Dabas vide ne tikai ietekmē uzņēmējdarbību, bet arī uzņēmējdarbība nopietni ietekmē apkārtējo vidi. Gan neatjaunojamu resursu lietošanas ziņā, gan vides piesārņošanas ziņā, un tieši tādēļ mūsdienās viens no uzņēmuma ilgtspējas (sustainability) nosacījumiem ir būt “zaļi domājošam” uzņēmumam.

Starptautiskā vide ir visu iepriekš minēto netieši ietekmējošo ārējās vides faktoru kopa. Šis ārējās vides faktors vairāk ietekmē tos uzņēmumus, kas nodarbojas ar importu un eksportu.

1.5. SVID analīze

SVID analīze ir metode, ar kuras palīdzību uzņēmums vai organizācija var novērtēt savas stiprās un vājās puses, kā arī, noteikt tam pastāvošās iespējas un draudus. SVID analīzi iedala iekšējos un ārējos elementos. Stiprās un vājās puses ir iekšējie elementi un iespējas un draudi ārējie.

Kas padara SVID analīzi īpaši noderīgu, ir tās vienkāršais un ātrais pielietojums. Ātri iespējams noteikt uzņēmumam esošās iespējas un apzināties draudus, lai tie nepārsteidz nesagatavotu. Kā arī, raugoties uz uzņēmumu un konkurentiem caur SVID matricu, iespējams izstrādāt stratēģiju, kas uzņēmumu tirgū atšķirs no konkurentiem.

SVID analīzes nosaukums ir burtisks tulkojums no analīzes nosaukuma angļu valodā - SWOT (Strengths – Stiprās puses, Weaknesses – Vājās puses, Opportunities - Iespējas, Threats - Draudi).

1.1. tabula

SVID analīze [24]

	Pozitīvie faktori	Negatīvie faktori
Iekšējie faktori	Stiprās puses	Vājās puses
	<p>Kādas ir organizācijas priekšrocības?</p> <p>Ko organizācija dara labāk kā citi?</p> <p>Ko cilvēki tirgū redz kā organizācijas stiprās puses?</p> <p>Kādi faktori ietekmē patērētājus izvēlēties organizāciju?</p> <p>Kas organizācijai ir unikāls?</p>	<p>Kas varētu būt uzlabots?</p> <p>No kā būtu jāizvairās?</p> <p>Ko cilvēki tirgū redz kā organizācijas vājās puses?</p> <p>Kādi faktori ietekmē patērētājus neizvēlēties organizāciju?</p>
Ārējie faktori	Iespējas	Draudi
	<p>Kādas labas iespējas organizācijai varat pamanīt?</p> <p>Kādas interesantas tendences jūs zināt?</p> <p>Vai valdība plāno kādas izmaiņas attiecībā uz uzņēmuma tirgu?</p> <p>Kādi lokālie svētki un (vai) pasākumi gaidāmi?</p> <p>Kādi tehnoloģiju jaunumi gaidāmi īstermiņa un ilgtermiņā?</p>	<p>Kādus šķēršļus organizācijas darbībai jūs saskatāt?</p> <p>Ko konkurenti dara?</p> <p>Vai ir kvalitātes vai specifiskāciju izmaiņas organizācijas darbā, produktos vai pakalpojumos?</p> <p>Vai tehnoloģiju attīstība biedē jūs?</p> <p>Vai jums ir naudas plūsmas, vai parādu problēmas?</p> <p>Vai kāda no uzskaitītajām vājajām pusēm draud ietekmēt jūsu uzņēmējdarbību?</p>

1.6. Produkta virzīšana tirgū

Mūsdienu piesātinātajā tirgū, uzņēmumam izstrādājot jaunu produktu, nosakot tā cenu un izvietojot mazumtirdzniecības kanālā, ir gandrīz neiespējami panākt tam vēlamo patērētāju reakciju, proti, produkta iegādi. Lai uzņēmums veiksmīgi realizētu savu jauno produktu, par to ir jāpaziņo potenciālajiem pircējiem un patērētājiem, jāinformē par tā priekšrocībām un nepieciešamību to iegādāties. Šo procesu sauc par produkta virzīšana tirgū.

Produkta virzīšana tirgū ir mārketinga komunikāciju izstrādes un izplatīšanas metožu kopums. [4, 20] Mārketinga komunikācijas izstrādi iedala vairākos posmos:

- Informācijas formulēšana - tā ir reklāmas ziņojuma izstrāde konkrētai mērķauditorijai.
- Informācijas kodēšana – šis posms ir ziņojuma kanāla izvēle balstoties uz ziņojuma nodošanas iespējām šajā kanālā. Piemēram, ziņojuma medijs tiek izvēlēts televīzija, jo produkta patērētājs ziņojumā jāparāda kustībā, krāsains un ar fona mūziku kas piesaista mērķauditorijas uzmanību.
- Informācijas nodošana – šajā izstrādes posmā reklāmas devējs sastāda reklāmas pārraides kalendāru. Piemēram, izvēlās konkrētu televīzijas pārraidi, kuras laikā reklāma tiks rādīta, tās garumu un biežumu. Kad tas izdarīts reklāma tiek pārraidīta mērķauditorijas
- Informācijas uztveršana un dekodēšana ir pēdējais posms, kad skatītāji uztver reklāmu un tā izraisa tiem dažādu reakciju – ieinteresētību, vienaldzību u.c.

Mārketinga komunikācija nav tikai reklāma televīzijā, avīzē, radio vai internetā.

Mārketinga komunikācijas iedala 4 veidos:

- Reklāma (angliski: *advertising*)
- Produktu realizācijas veicināšana (angliski: *sales promotions*)
- Sabiedriskās saskares (angliski: *public relations*)
- Personiskā apkalpošana (angliski: *personal selling*)

1.6.1. Reklāma

Reklāma ir vispopulārākais mārketinga komunikāciju veids. Reklāmu izmanto, lai veidotu uzņēmuma tēlu, izplatītu informāciju par jauna produkta pārdošanu, nostiprinātu patērētāju nostāju pret noteikto produktu kvalitāti un cenu u.tml.

Pēc definīcijas reklāma ir apmaksāts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēti reklāmdevēji, izmanto dažādus izstrādes paņēmienus un izplatīšanas līdzekļus, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus. [4, 20]

Reklāmai priekšrocības ir sabiedriskums, pārliecināšanas spējas un ekspresīvisms.

Sabiedriskums nozīmē, ka reklāma piesaista daudz cilvēkus un pirkuma motīvi ir saprotami un līdzīgi daudz pircējiem. Pērkot šo produktu pircējs ir pārliecināts, ka pirkums neizraisīs pārējo cilvēku neizpratni.

Reklāma iegūst **pārliecināšanas spējas** pateicoties reklāmas ziņojuma intensitātei. Potenciālajam pircējam daudzkārt redzot reklāmu, tā var to pamudināt izdarīt pirkumu. Lai šādu efektu panāktu reklāmai un tās izplatīšanās veidam jābūt radošam.

Ekspresīvisms nozīmē, ka, pateicoties skaņas efektiem, krāsām, datorgrafikai u.c. iespējām, reklāma spēj ļoti efektīvi attēlot (arī pārspīlēt) uzņēmuma darbību un tā produkta īpašības, īpatnības un priekšrocības. [4, 22]

Reklāmas piemīt arī trūkumi:

- Reklāma prasa lielus ieguldījumus un ne katrs uzņēmums var atļauties modernu reklāmu. Lētāka reklāma, nerasniedzot savu mērķauditoriju, var būt neefektīva.
- Reklāma var neattaisnot pircēju uzticību un/vai piemānīt tos. Šādu reklāmas efektu var panākt, ziņojumā nesniedzot visu informāciju par produktu vai pārspīlējot tā īpašības.
- Reklāma var stimulēt arī veselībai kaitīgus produktus, pārkāpt ētikas normas un tikumus. [20]

Reklāmas mērķi [20]

Reklāmas mērķi	Reklāmas uzdevumi
Informēt tirgu	<ul style="list-style-type: none"> • Pastāstīt par jaunām precēm un jau esošo preču izmaiņām • Piedāvāt jaunus preču izmantošanas veidus • Informēt par cenu maiņu • Izskaidrot preču īpašības un īpatnības • Aprakstīt iespējamus pakalpojumus • Koriģēt mainīgos patērētāju priekšstatus par uzņēmumu, precī vai pakalpojumu • Samazināt pircēju riska pakāpi • Veidot uzņēmuma tēlu (imidžu)
Pārliecināt tirgu	<ul style="list-style-type: none"> • Veidot pārliecību par produkta markas priekšrocībām • Orientēt pircēju uz jauno produkta marku • Mainīt pircēju uztveri par preces īpašībām • Pārliecināt pircējus būt atsaucīgiem pret pirkuma piedāvājumu
Atgādināt tirgum	<ul style="list-style-type: none"> • Atgādināt pircējam, ka prece viņam būs vajadzīga jau tuvākajā laikā • Atgādināt, kur šo precī var nopirkt • Saglabāt pircēja atmiņā priekšstatu par precī līdz sezonas beigām • Saglabāt atmiņā konkrēto preču svarīgākās priekšrocības

1.6.2. Produktu realizācijas veicināšana

Pie mārketinga komunikācijām attiecās arī produkta realizācijas veicināšana. Šim mārketinga komunikācijas veidam piemīt šādi galvenie raksturojumi:

- **Īss termiņš.** Piemēram, atlaide produktam uz īsu, noteikta laika periodu (Piemēram, Melnās piektdienas ietvaros).
- **Mudinājums izdarīt pirkumu.** (produkta realizācijas veicināšanas paņēmieni ietekmē pircējus ar par produktu un pārdošanas nosacījumiem, izraisa impulsu vajadzību izdarīt pirkumu).

- **Aicinājums izdarīt pirkumu.** (produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni satur ieteikumus pirkt noteiktus produktus nekavējoties, kamēr tie darbojas).

Produktu realizācijas veicināšanu varētu definēt kā īslaicīgu mārketinga komunikācijas veidu ar nolūku motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu ar dažādiem mārketinga paņēmieniem. [4, 29]

Atšķirībā no reklāmas, kas ietekmē cilvēku rīcību un domāšanu tirgū, produktu realizācijas veicināšana stimulē cilvēku pirkumu izdarīt uzreiz. Šo metodi lietderīgi izmanto:

- lai panāktu pircēju nekavējoties rīkoties;
- lai samazinātu produkta realizācijas kritumu, produktam atrodoties brieduma vai krituma dzīves cikla posmā;
- kombinējot visas mārketinga komunikācija metodes kopā - veidojot integrētas mārketinga komunikācijas.

Produktu realizācijas veicināšanas trūkumi ir:

- Nevar lietot veidojot produkta markas vai tēla veidošanai.
- Neefektīva pastāvīgu pircēju piesaistei.
- Iespēja stimulēt kaitīgus un veselībai bīstamus produktus.
- Iespējama ātra konkurentu reakcija, atbildot ar tādu pašu metodi.
- Iespējama negodīga metodes lietošana (piemēram, fiktīvas atlaides norādīšana).

1.3. tabula

Preču realizācijas stimulēšanas veidi [20]

Orientēti uz pircējiem	Orientēti uz starpniekiem	Orientēti uz tirdzniecības personālu
<ul style="list-style-type: none"> • Paraugu izplatīšana • Kuponu piedāvājums • Izmaksu kompensēšana • Sainis ar precēm par izdevīgām cenām • Prēmijas par pirkumu • Īpaša reklāma • Cenu atlaides • Atvieglojumi pastāvīgajiem klientiem • Pirkuma kartes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cenu atlaides atkarībā no pirkuma noteiktā laikā • Bezmaksas preču papildus piedāvājums pēc noteikta preču apjoma pirkuma • PVT izmaksu kompensēšana • Prēmijas par līgumu noslēgšanu • Uzņēmumu speciālo suvenīru izplatīšana • Konkursi, loterijas 	<ul style="list-style-type: none"> • Prēmijas • Konkursi • Konferences • Kursi • Semināri

• Konkursi, loterijas, spēles		
-------------------------------	--	--

1.6.3. Sabiedriskās saskares

Starp mārketinga komunikācijām ar vien populārākas kļūst sabiedriskās saskares jeb attiecības. **Sabiedriskās saskares** ir mārketinga komunikācijas veids definējam kā ar nolūku netieši motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu, izplatot bez apmaksas un masveidā informāciju par uzņēmumu un ražotajiem (pārdodamajiem) produktiem. [4, 37]

Produkta virzīšana tirgū pielietojot sabiedriskās saskares raksturojama kā specializēta vienreizēja informācija, ar nolūku netieši motivēt pircēju pirkt produktus. Piemēram, publikācija medijos par uzņēmuma sasniegumiem. Šāda veida informācija tieši neaicina iegādāties produktu, bet veidot labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu kopumā.

Sabiedrisko sakaru priekšrocības:

- Tām piemīt augsta **ticamība**, jo publikācijas medijos par uzņēmumiem patērētāji uzskata par ticamāku avotu salīdzinājumā, piemēram, ar reklāmu.
- **Plaša pieejamība** – raksti, atskaites un apraksti medijos var sasniegt vairāk potenciālos pircējus, kuri, iepriekš, iespējams, izvairījušies no uzņēmuma produktiem un reklāmām.
- Pamatojums – sabiedriskai informācijai iespējams pārliecinošāk pamatot uzņēmuma un to produktu raksturlielumus nekā reklāmai. [4, 37]

Uzņēmumam ar sabiedrisko sakaru metodi nevajadzētu aizrauties, jo tā nesatur tādas pievilcīgas īpašības, kā reklāma un produkta realizācijas veicināšanas metode. Kā arī konkurenti var publicēt rakstus ar nepatiesiem, nepārbaudītiem datiem un faktiem par uzņēmumu, tādējādi kaitējot tā tēlam un produktam.

Sabiedriskās saskares lietderīgi izmantot sniedzot informāciju par jauniem uzņēmumiem vai jauniem produktiem esošajā vai jaunā tirgū, un kombinēt ar pārējām metodēm produktu virzīšanai tirgū, lai pastiprinātu kopējo efektu. Šo metodi var izmantot arī lai sasniegtu īpašu mērķauditoriju, piemēram, cilvēkiem, kas nepievērš uzmanību reklāmai.

1.4. tabula

Sabiedrisko sakaru veidi un raksturojumi [4, 39]

Sabiedrisko sakaru veidi	Mērķis	Priekšrocības	Trūkumi
Jaunākās ziņas par uzņēmumu.	Apkopot un sniegt jaunāko informāciju par uzņēmumu un tā	Sabiedrības informētība par visiem jaunumiem vai	Grūti nepārtraukti nodrošināt ar interesantām ziņām,

	produktiem.	izmaiņām bez maksas.	kas radīs interesi sabiedrībā.
Publiska uzstāšanās.	Sniegt jaunāko informāciju par uzņēmumu un tā produktiem.	Uzņēmuma pārstāvja personiska informācijas izklāstīšana bez maksas.	Īpaši rūpīgi jāgatavo ziņojumi publiskās uzstāšanās.
Speciālie pasākumi.	Organizēt speciālos pasākumus, lai nodrošinātu jaunu un interesantu informāciju par uzņēmumu.	Labi noorganizēti speciālie pasākumi nodrošina lielu sabiedrības daļas interesi.	Bieži šie pasākumi jāorganizē īsā laikā, mēdz būt lielas izmaksas.
Publikācijas.	Sniegt speciālo un vispārējo informāciju par uzņēmumu un tā produktiem.	Ērti uzskatāmi materiāli, pastāv plašas izplatīšanas iespējas konkrētām mērķauditorijām.	Iepazīšanos ar informāciju mēdz atlikt.
Audiovizuālie materiāli.	Sniegt speciālo un vispārējo informāciju par uzņēmumu un tā produktiem.	Ērti lietojami, izplatīšana var notikt konkrētai mērķauditorijai.	Nepieciešams plašs klāsts tiešu interesentu, kvalitatīvu informāciju, kas rada papildus izmaksas.
Lietas, kas personificē uzņēmumu.	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu.	Rodas uzņēmuma un tā produkta atpazīstamība.	Lietas, kas personificē uzņēmumu nepārtraukti jāatjauno.
Darbības sabiedrības labā.	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu, nodrošināt sabiedrības labo domāšanu par uzņēmumu.	Darbības tiek veiktas sabiedrības un paša uzņēmuma labā.	Īpaši jāvelta līdzekļi un laiks.
Sponsorēšana.	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu.	Nodrošina uzņēmumam labu slavu un atpazīstamību.	Samērā lielas izmaksas.

Interneta mājas lapa.	Nodrošināt un uzturēt pilnīgu informāciju par uzņēmumu, produktiem un darbiniekiem.	Plaša informācija pieejama 24 stundu laikā.	Nepārtraukti jāatjauno un jāpapildina informācija mājas lapā.
-----------------------	---	---	---

1.6.4. Personiskā apkalpošana

Ceturtais mārketinga komunikācijas veids ir personiskā apkalpošana. Personiskā apkalpošana ir mutiskā (verbālā) mārketinga komunikācija ar pircējiem, tieša produktu pasniegšana ar nolūku viņu mudināt un pārliecināt izdarīt pirkumu. [4, 40]

Mūsdienās visbiežāk personiskā apkalpošana sastopama tirdzniecības vietā. Tā ir mērķtiecīga pircēju apkalpošana sniedzot konsultācijas un atbildot uz potenciālā pircēja jautājumiem. Šai metodei raksturīga kontaktu veidošana un mudinājums atbildes reakcijai (pārdevēja un potenciāla pircēja dialogs).

Personiskā apkalpošana ir efektīva:

- Produkta ieviešanas stadijā, kad nepieciešama plaša informācija un pircēju pārliecības un nostājas veidošana;
- Kad pircēju rīcība tirgū ir komplicēta;
- Pirkšanas lēmuma procesa izšķirošā posmā;
- Uzņēmumu tirgū, veicinot darījumus ar biznesa partneriem;
- Pilsētās ar nelielu iedzīvotāju skaitu, laukos;
- Lietojot visus mārketinga komunikāciju veidus vienlaikus.

Personiskās apkalpošanas trūkumi ir:

- Šai metodei ir samērā augstas personāla sagatavošanas izmaksas, t. sk., uzņēmuma tirgus aģentiem;
- Uzņēmumam ir risks zaudēt sagatavotu tirdzniecības personālu, tam aizejot pie konkurentiem u.c. uzņēmumiem;
- Šauras izmantošanas iespējas, sakarā ar pašapkalpošanās attīstību, elektronikas komercijas lietošanu, lai pircēji netērētu daudz laika pirkumiem. [4, 41]

1.6.5. Integrētās mārketinga komunikācijas

Mūsdienu mārketinga attīstība ekonomikas globalizācijas apstākļos pārliecinoši liecina par integrēto mārketinga komunikāciju aktīvo izmantošanu. Viens no integrēto mārketinga komunikāciju galvenajiem raksturojumiem – tas ir visu mārketinga komunikāciju veidu kompleksa izmantošana. Ja atsevišķus mārketinga komunikāciju veidu lietderīgi analizē,

plāno un izstrādā no uzņēmuma viedokļa, tad integrēto mārketinga komunikāciju kā informācijas plūsmu no viena avota prasa pats patērētājs. Tikai tad patērētāji uztver uzņēmuma mārketinga komunikācijas, kas virzītas vajadzību apmierināšanai, nevis ar mērķi “tikt vaļā” no uzņēmuma produkcijas.

1.5. tabula

Integrēto mārketinga komunikāciju raksturojumi [20]

PVT metodes	Masveida vai individuāla metode	Maksājuma veids	Priekšrocības	Trūkumi
Reklāma	Masveida	Tieši maksājumi par laku vai platību	Augsta efektivitāte, pateicoties iedarbībai uz ļoti lielu cilvēku skaitu	Augstas izmaksas. Grūti sasniegt efektīvu atgriezenisko saiti
Preču realizācijas stimulēšana	Masveida	Cenu diferencēšana atkarībā no stimulēšanas metodes	Efektīva, pateicoties pircēju rīcībai īsā periodā, ļoti elastīga	Viegli izmantojama konkurentiem, arī ļaunprātīgi
Personiskā apkalpošana	Individuāla	Darba alga vai komisijas atlīdzība, kas ir ietverta preces cenā	Efektīva atgriezeniskā saite. Ļoti pārliecinoša, var būt sniegta plaša informācija	Ļoti dārga, rēķinot uz vienu apkalpojamo pircēju
Sabiedriskās saskares	Masveida	Nav tiešu maksājumu medijiem	Cilvēku uzticība. Faktu un datu pamatojums	Grūti sasniegt mediju veidu kooperāciju

2. MĀRKETINGA VIDES RAKSTUROJUMS UZŅĒMUMĀ SIA

“SAMSUNG ELECTRONICS BALTICS”

2.1. Samsung vēsture

1938. gada 1. martā uzņēmuma dibinātājs Byung-Chull Lee sāka uzņēmējdarbību Korejas pilsētā Tegu. Uzņēmums galvenokārt nodarbojās ar tirdzniecību un eksportēšanu, sūtot pārdošanai uz Mandžūriju un Pekinu žāvētas Korejas zivis, dārzeņus un augļus. Pagāja mazliet vairāk par 10 gadiem, un uzņēmumam *Samsung* (kas korejiešu valodā nozīmē “trīs zvaigznes”) jau piederēja četras miltu dzirnavas un konditorejas iekārtas, bija izstrādāta sava ražošanas un tirdzniecības sistēma un ne tas vien. No tik vienkāršiem un pieticīgiem pirmsākumiem *Samsung* izveidojās par modernu, globālu korporāciju, un tāda tā ir arī mūsdienās [23]

Līdz 1969. gadam, kad tika dibināts uzņēmums *Samsung Electronics* (līdz 1977. gadam *Samsung-Sanyo Electronics*), *Samsung* jau veica uzņēmējdarbību arī tekstila ražošanas, apdrošināšanas un drošības nozarēs.

1970. gadā pārdošanā nonāca pirmais *Samsung* melnbaltais televizors. Šajā desmitgadē *Samsung Electronics* sāka ražot arī veļas mazgājamās mašīnas, ledusskapjus un mikroviļņu krāsnis.

1980. gados, *Samsung* arvien vairāk koncentrējoties uz elektronikas ražošanu, *Samsung Electronics* sāka ražot krāsainos televizorus, personālos datorus, video un audio magnetofonus. Šajā dekādē uzņēmums sāka nopietnu eksportu uz Ziemeļameriku. [13]

Deviņdesmito gadu sākumā *Samsung* sāka ražot operatīvo atmiņu un cietos diskus personālajiem datoriem, kas joprojām ieņem lielu lomu *Samsung* uzņēmējdarbībā. 1995. gadā pārdošanā nonāca pirmais *Samsung* radītais mobilais telefons, un 1999. gadā uzņēmuma ražoto mobilo ierīču klāstā bija arī tādas ar kurām varēja lietot mobilo internetu. 1998. gadā *Samsung* pirmo digitālo televizoru masu patēriņa tirgum.

21. gs. sākumā *Samsung* sāka ražot HD (*high definition*) kvalitātes televizorus, mājas kinozāles un *Blu-Ray* atskaņotājus.

2010. gadā *Samsung* pasauli iepazīstināja ar savu pirmo *Galaxy S* viedtālruni, kas strādā uz *Android* operētājsistēmas bāzes. Šī paša gada rudenī tirgū nonāca arī pirmais *Galaxy Tab* planšetdators. 2013. gadā pārdošanā nonāca pirmie *Samsung* televizori, kas aprīkoti ar *SmartTV* funkciju. [13]

2.2. Samsung filozofija un mērķi

Uzņēmumā *Samsung* ievērotā biznesa filozofija ir vienkārša: izmantot talantu un tehnoloģijas, lai izveidotu vislabākos produktus un pakalpojumus, kas sekmē labākas sabiedrības izveidi. Lai to sasniegtu, *Samsung* īpaši augstu vērtē gan savus darbiniekus, gan uzņēmumā izmantotās tehnoloģijas.

Vadības pamatelementi ir cilvēkresursi un tehnoloģijas:

- Mūsu uzņēmumā cilvēkresursu attīstība un tehnoloģiju sniegtās priekšrocības tiek papildinātas ar vadības principiem;
- Visas vadības sistēmas sinerģijas efekts tiek palielināts, izmantojot cilvēkresursus un tehnoloģijas.

Uzņēmuma iekšējie mērķi ir vislabāko produktu un pakalpojumu izveide:

- Visas vadības sistēmas sinerģijas efekts tiek palielināts, izmantojot cilvēkresursus un tehnoloģijas;
- Vienā biznesa līnijā saglabāt 1. vietu pasaulē.

Uzņēmuma ārējie mērķi ir ieguldījums sabiedrībā:

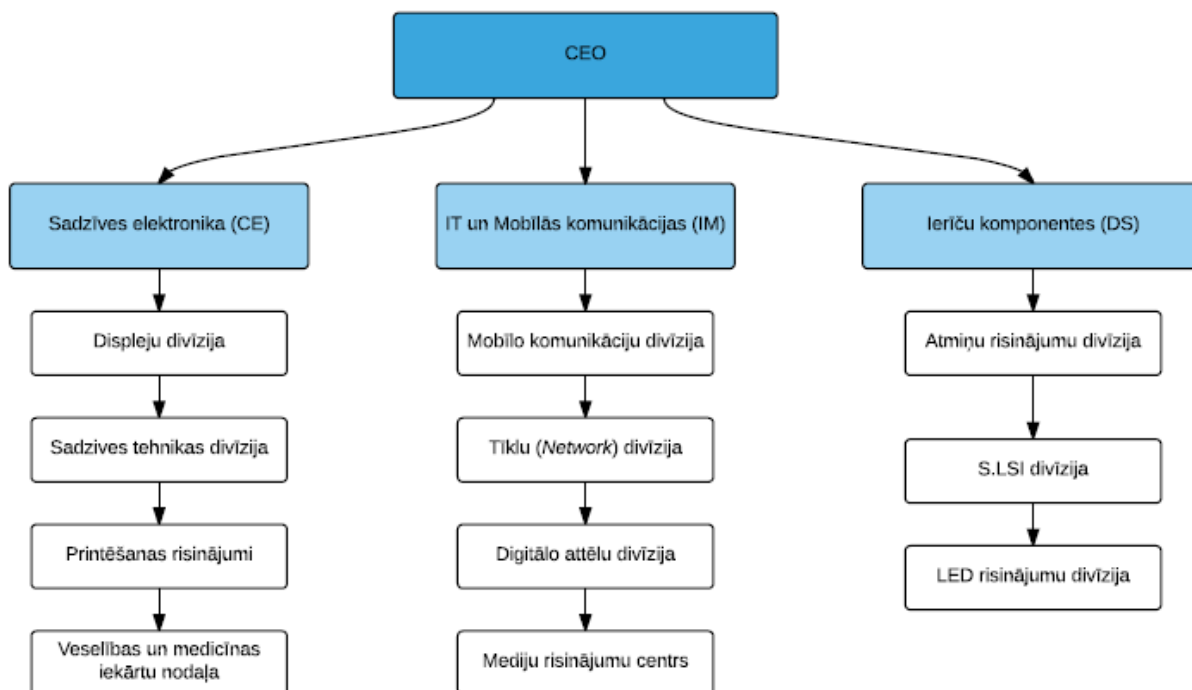
- Ieguldījums kopējās interesēs un pārticīgā dzīvē;
- Darbības moto atbilst kopienas dalībnieku vēlmēm.[23]

2.3. Uzņēmuma SIA “Samsung Electronics Baltics” raksturojums

SIA “Samsung Electronics Baltics” ir mātesuzņēmuma “Samsung Electronics CO.”, Ltd pārstāvniecība Baltijas valstīs. “Samsung Electronics Co.” Ltd. SIA, “Samsung Electronics Baltics” ir viens no vadošajiem sadzīves tehnikas vairumtirdzniecības uzņēmumiem Baltijā. Dibināts 2007. gada 18. oktobrī nomainot “Samsung Electronics Ukraine”, Ltd kā pārstāvniecību Baltijas valstīs.

Pēc 2014. gada apgrozījuma SIA, “Samsung Electronic Baltics”, bija lielākais Latvijā reģistrētais elektropreču vairumtirdzniecības uzņēmums. Uzņēmums 2014. gadā strādāja ar 263,188 miljonu eiro apgrozījumu, un guva 4,628 miljonu eiro peļņu. [31] Uzņēmuma galvenais birojs atrodas Rīgā, bet reģionālie biroji Tallinā un Viļņā.

2.1. attēlā redzama “Samsung Electronics” uzņēmumu organizatoriskā struktūra. Autors uzskata, ka ņemot vērā konkrētā tirgus apstākļus, kurā “Samsung Electronics” struktūrvienība darbojas, uzņēmuma organizatoriskā struktūra var nedaudz atšķirties. Piemēram, ja valstī, kurā struktūrvienība darbojas, netiek ražoti un/vai komplektēti personālie datori un pieprasījums pēc personālo datoru procesoriem nav, tad, visticamāk, S.LSI divīzija šajā “Samsung Electronics” struktūrvienībā nebūs.



2.1. att. Samsung Electronics organizatoriskā struktūra [17]

Kā redzams “Samsung Electronics” uzņēmuma organizatoriskajā struktūrā, tā iedalās 3 virzienos, proti, Sadzīves elektronika (no angļu val.: *Consumer Electronics*), IT un Mobilās komunikācijas (no angļu val.: *IT & Mobile Communications*) un Ierīču komponentes (no angļu val.: *Device solutions*).

Samsung savu gala produktu komponentes lieto ne tikai savos produktos, bet pārdod arī citiem ražotājiem. Piemēram, atmiņu risinājumus lielos apjomos iegādājās tādi ražotāji kā *Sony*, *Apple*, *Dell* un *Hewlett-Packard*, *Apple* iegādājās arī procesorus mobilajiem telefoniem, bet *Samsung* austiņas un mikrofonus iegādājās tādi telekomunikāciju giganti kā *Verizon Communications* un *AT&T Inc.* [27] Ierīču komponentu nodaļu iedala 3 divīzijās.

- Atmiņu risinājumu divīzija (*Memory division*) pārstāv SSD (solid state drive) cietos diskus, USB zibatmiņas, atmiņu kartes un citus atmiņu risinājumus;
- S.LSI divīzija pārstāv visu veidu *Samsung* ražotos procesorus (CPU);
- LED risinājumu divīzija pārstāv *Samsung* LED tehnoloģiju risinājumus.

Sadzīves elektronikas (*Consumer electronics*) un IT un mobilās komunikācijas (*IT & Mobile communications*) virza tirgū gatavus *Samsung* produktus gala patērētājiem (skatīt 2.6. apakšpunktu).

2.4. SIA “Samsung Electronics Baltics” tieši ietekmējošā ārējā vide

Samsung Baltijas pārstāvniecības uzņēmuma ārējo vidi tieši ietekmē tādi faktori kā patērētāji, konkurenti, starpnieki, saskares auditorijas, likumdošanas institūcijas un piegādātāji.

Patērētāji ir viens no faktoriem, kas vistiešāk ietekmē uzņēmuma ārējo vidi. Patērētāji tiek iedalīti vairākos tirgos.

- **Patēriņa tirgus** – SIA “Samsung Electronics Baltics” neveic savu produktu mazumtirdzniecību, tādēļ *Samsung* produkti līdz gala patērētājiem nonāk ar mazumtirdzniecības starpnieku palīdzību. Piemēram, Latvijā tie ir Elkor, Euronics, RD Electronics, Lattelecom, LMT u.c.

Izteikti lielākā daļa mārketinga komunikācijas ir vērstas tieši uz patērētāju tirgus dalībniekiem. Pēc autora aprēķiniem Latvijas patēriņa tirgū gadā tiek pārdoti ap 95 tūkstošiem televizoru (skatīt 2.7.2. apakšpunktu).

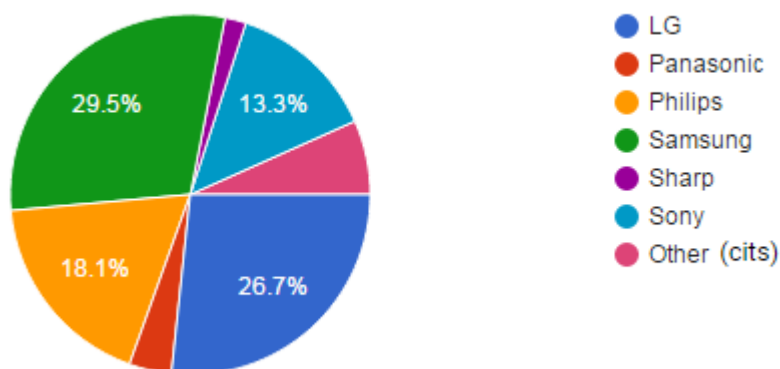
- **Starpnieku tirgus.** Lai arī uzņēmums Baltijā pats nodarbojas ar vairumtirdzniecību, tam, lai sasniegtu maksimāli daudz gala patērētājus, nepieciešams strādāt ar citiem vairumtirdzniecības uzņēmumiem, kam ir sava klientu bāze un personāls.
- **Industriālais tirgus.** Industriālajam tirgum uzņēmums piedāvā tādas produktus, kā viesnīcu televizorus, gaisa kondicionierus, monitorus, profesionālos displejus, digitālas atmiņas risinājumus un printēšanas iekārtas.
- **Budžeta organizāciju tirgus.** Šī tirgus galvenie dalībnieki ir skolas, pašvaldības iestādes, ministrijas, muzeji u.c., kas konkursa kārtībā iepērk elektronikas preces no uzņēmuma piedāvātā klāsta.
- **Starptautiskais tirgus.** Ņemot vērā to, ka uzņēmumam katrā valstī ir ražotāja filiāle, katra filiāle strādā tikai uz pārstāvētās valsts tirgu.

Starpnieki ir uzņēmuma sadarbības partneri, kas nodrošina uzņēmumu ar pakalpojumiem, bez kuriem mūsdienu uzņēmums nevar eksistēt, kā arī uzņēmumi un/vai personas, kas palīdz un atvieglo tā darbību.

Viens no galvenajiem uzņēmuma starpniekiem ir banka, tā glabā uzņēmuma neskaidras naudas līdzekļus un nodrošina to plūsmu. Banka arī nodrošina naudas noguldījumus vai aizdevumu, ja tādi nepieciešami. Uzņēmums strādā arī ar tādiem starpniekiem kā reklāmas un sabiedrisko attiecību aģentūras, personāla atlases aģentūras, advokātu biroji, loģistikas pakalpojumu sniedzēji, revīzijas pakalpojumu biroji u.c.

Konkurenti ir tieši ietekmējošais ārējās vides faktors ar kuru ikvienam uzņēmumam ir jārēķinās, jāpazīst tas un jānovērtē vislabāk.

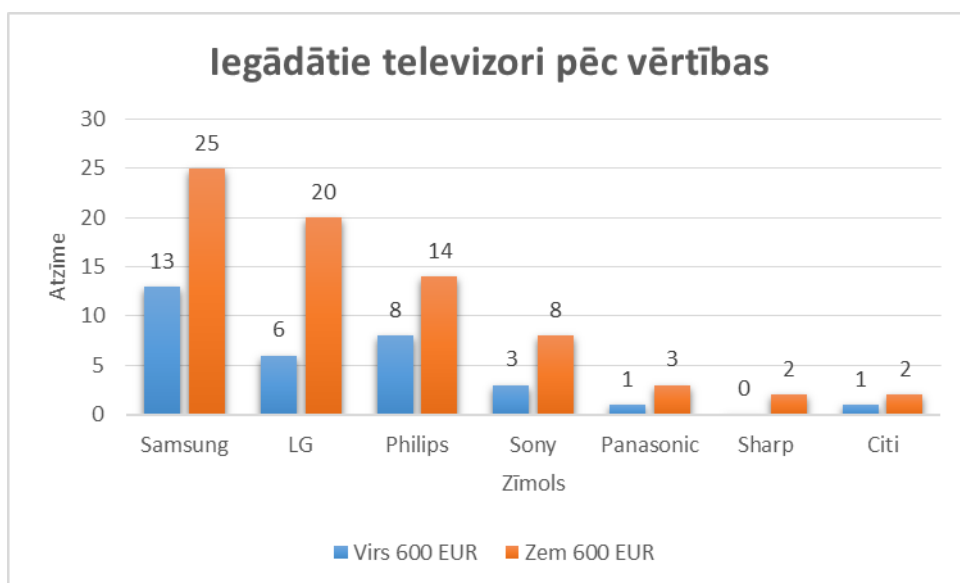
Galvenie *Samsung* konkurenti krāsaino LCD/LED televizoru tirgū Latvijā un Baltijā ir *LG*, *Sony* un *Philips*.



2.2. att. Televizoru zīmolu popularitāte starp 105 respondentiem

Kā tas redzams 2.2. attēlā, 105 respondentu vidū vispopulārākie televizori ir tieši *Samsung* ražoti. 31 no respondentiem mājās ir *Samsung* televizors. Otrs populārākais zīmols ir *LG*, šī ražotāja televizori ir 28 no 105 aptaujātajiem. Trešajā vietā ir *Philips* ražotie televizori, tie ir 19 no 105 respondentiem, savukārt *Sony* ražotie televizori ir 14 respondentiem.

Ja izdala televizorus pēc to iegādes vērtības – līdz 600 EUR un virs 600 EUR, tad, kā redzams attēlā 2.3., vairāk kā puse respondentu iegādātie *Samsung* un *Philips* televizori ir virs 600 EUR, bet pārējo zīmolu iegādātie televizori vairums ir vērtībā zem 600 EUR.



2.3. att. Respondentu iegādātie televizori pēc iegādes vērtības

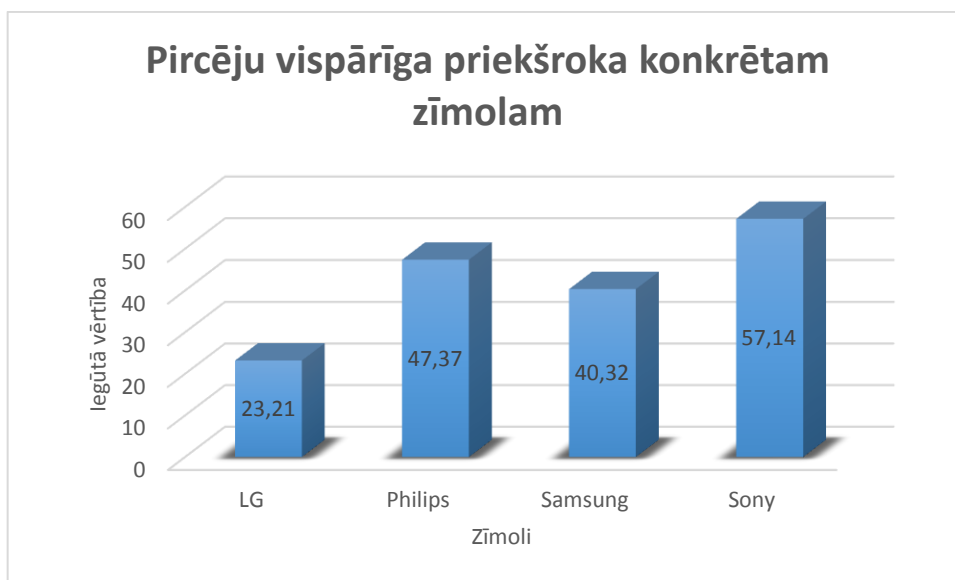
Patērētāju aptaujā darba autors uzdeva respondentiem jautājumu - kādi faktori ietekmēja izvēli par labu konkrētam zīmola televizoram. Tālāk apskatīsim vairākus faktorus, kuri aptaujā bija jānovērtē no 1 (nemaz neietekmēja) līdz 5 (tieši ietekmēja). Izdalot pozitīvās (3, 4, 5,) vai negatīvās (1, 2) atbildes un piešķirot tām koeficientus darba autors izveidojis vienotu novērtējumu starp konkrēta zīmola pircējiem. Iegūtais novērtējums tiek salīdzināts starp 100 iegādātiem televizoriem katram zīmolam. 1.1. tabulā redzami koeficienti pozitīvajām un negatīvajām atbildēm.

2.1. tabula

Koeficienti aptaujas atbildēm

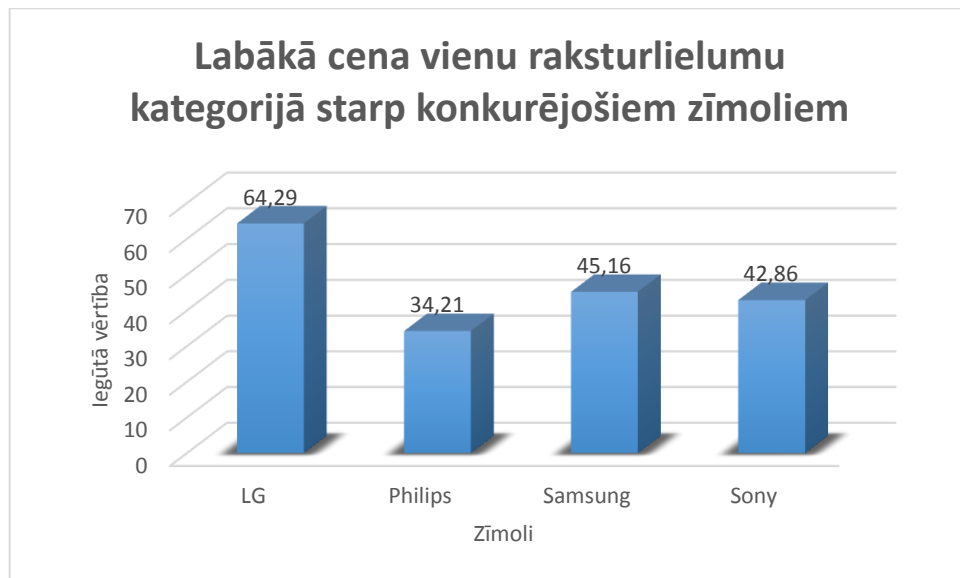
	Atbilde	Koeficients
Negatīvās atbildes	1 - nemaz neietekmēja	2
	2 - neietekmēja	1
Pozitīvās atbildes	3 - neliela ietekme	0,5
	4 - ietekmēja	1
	5 - tieši ietekmēja	1,5

2.4. attēlā redzama zīmola atzīme pēc patērētāju vispārīgas priekšrokas konkrētam zīmolam, izvēloties jaunu televizoru. Darba autors uzskata, ka priekšroka *Sony* un *Philips* zīmolam tiek dota, jo tie bija pirmie ārzemju zīmoli, kuri ienāca Latvijā pēc PSRS sabrukuma. Tādejādi tie joprojām vecāko paaudžu atmiņā ir kā augstas kvalitātes garantija.



2.4. att. Respondentu priekšroka konkrētam zīmolam, veicot TV pirkumu

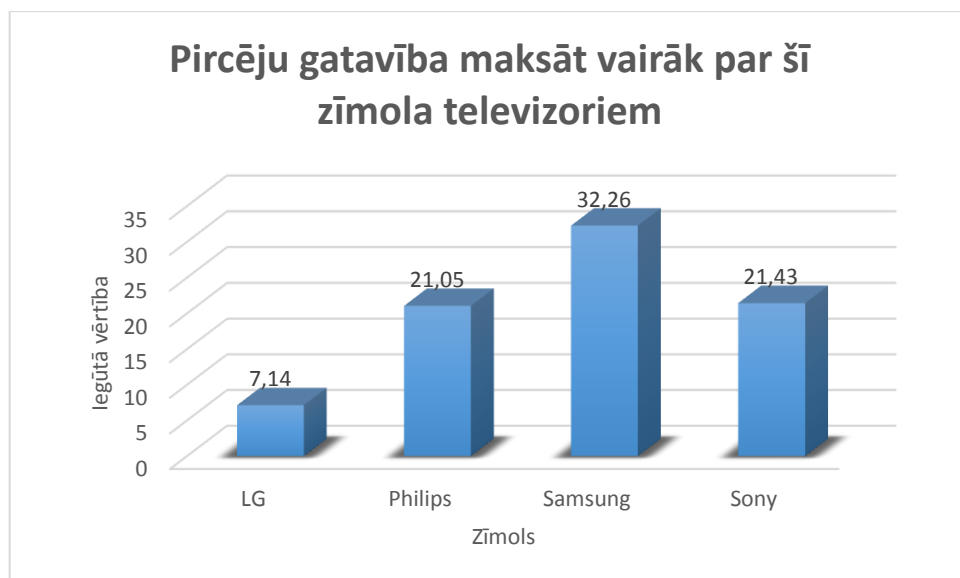
Attēlā 2.5. redzams, ka labākā cena vienu raksturlielumu kategorijā starp konkurējošiem zīmolam ir *LG* televizoriem. Darba autors uzskata, ka no tā var secināt, ka *LG* šādi motivē preču noietu un tirgus daļu palielināšanu.



2.5. att. Labākā cena vienu raksturlielumu kategorijā starp konkurējošiem zīmoliem

2.6. attēlā. apskatīts tas pats faktors, kas 2.5. attēlā, bet negatīvās atbildes. Tādējādi iegūta informācija par to, kura zīmola televizoriem pircēji ir gatavi maksāt neskatoties uz to, ka tie konkrētajā raksturlielumu kategorijā ir dārgāki kā konkurentu piedāvātie.

Darba autors uzskata, ka par *Samsung* televizoriem pircēji ir gatavi maksāt vairāk tieši tā produkta diferencēšanas, proti, ieliektā ekrāna un dizaina dēļ. Šīs abas produkta īpašības arī sadārdzina tā cenu.



2.6. att. Pircēju gatavība maksāt vairāk par šī zīmola televizoriem

Industrijas vadošais informatīvais portāls *Broadband TV news* 2015. gada sākumā publicēja rakstu, kur teikt, ka *Samsung* 2014. gadā ar 29.2% tirgus daļu ir vadošais plakano 16.7% tirgus daļu 2014. gadā un 15.2% 2013. gadā. Trešajā vietā atrodas *Sony* ar 7.9%

pasaules tirgus daļu, bet ceturtajā Ķīnas ražotājs *Hisense* ar 5.5%. *Samsung* ir izteikts līderis arī pārdotajos televizoros ar UHD izšķirtspēju – 34.7% pasaules tirgus daļu. [21]

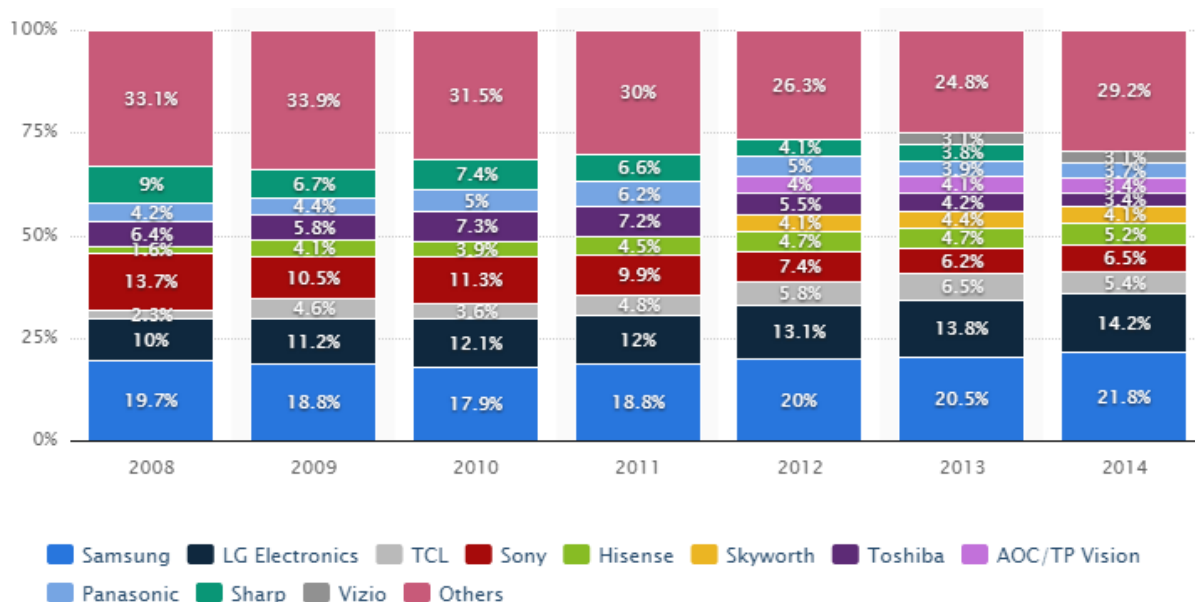
2.2. tabulā atspoguļoti 2014. gada 4 ceturksņa un 2015. gada 1 ceturksņa televizoru pārvaldājumu dati pasaulē. Šie dati diezgan tieši arī atspoguļo televizoru pārdošanas datus pasaulē. Latvijā pirmie 2 populārākie TV zīmoli sakrīt ar pasaulē populārākajiem, bet 3. vietā esošie *Philips* televizori pasaulē ieņem krietni zemāku vietu kā Latvijā. Tātad Latvijas tirgū *Philips* ir labākas pozīcijas kā pasaulē kopumā, savukārt *Sony* pozīcijas Latvijas tirgū ir sliktākas kādas tās ir pasaules tirgū.

2.2. tabula

Pasaules Top 10 LCD TV zīmoli pēc pārvaldājumiem 1Q15 pret 4Q14 [29]

Vieta	2014. gada 4. ceturksnis		2015. gada 1. ceturksnis	
	Ražotājs	Tirgus daļa	Ražotājs	Tirgus daļa
1	Samsung	20,4%	Samsung	20,4%
2	LG	14,7%	LG	14,6%
3	Sony	7,3%	TCL	6,9%
4	TCL	5,7%	Hisense	6,4%
5	Hisense	5,4%	Sony	5,6%
6	Skyworth	4,5%	Skyworth	5,3%
7	Changhong	3,9%	Philips	4,1%
8	Sharp	3,1%	Changhong	4,0%
9	Panasonic	2,9%	Vizio	3,4%
10	Konka	2,8%	Panasonic	3,4%
Pārvaldājumi (milj. gb.)	67,2		51,4	

Kā redzams attēlā augstāk, Japānas tehnoloģijas milzis *Sony* zaudē savas pozīcijas pasaules tirgū. Pēdējo 10 gadu laikā šis, agrāk tik populārais, televizoru zīmols pasaules tirgū savas pozīcijas ir zaudējis vairāk kā 2 reizes pret konkurentiem (skatīt 2.7. attēlu). Šīs *Sony* nedienas lielā mērā skaidrojamas ar Dienvidkorejas gigantu *LG* un *Samsung* un Ķīnas attīstību tehnoloģiju vidē. Ņemot vērā Baltijas tirgus apjomus, salīdzinoši jaunie Āzijas zīmoli šajā tirgū vēl nav ienākuši, tādēļ *Sony* un *Philips* pozīcijas joprojām ir labas.



2.7. att. LCD TV zīmolu tirgus daļas pēc pārvadājumiem no 2008. līdz 2014. gadam [12]

Pēdējie septiņi gadi, kā redzams 2.7. attēlā, ir bijuši neveiksmīgi visiem Japānas “vecajiem” zīmoliem, proti, *Sony*, *Sharp*, *Toshiba* un *Panasonic*. No šiem četriem pieminētajiem, savas pozīcijas vismazāk zaudējis ir *Panasonic*, kas no 2009 līdz 2011 gadam piedzīvojis ievērojamu pieaugumu starp konkurentiem. No 2008. gadam līdz 2014. gadam *Sony* zaudējis 7,2% no pasaules tirgus daļām, jeb tās samazinājis par 53%. *Toshiba*, zaudējot 47% savu pasaules tirgus daļu, zaudējis 3% pasaules tirgus daļas. *Sharp* no 4. pozīcijas un 9% pasaules tirgus daļām 2008. gadā, ik gadu zaudējot tirgus daļas, ir izzudis no 2014. gada LCD TV pārvadājumu topa.

2012. gadā Honkongā bāzēta kompānija *TP Vision* iegādājās *Philips* TV ražošanas biznesu. Ar šo gadu *TP Vision* ir “atgriezis” *Philips* pasaules tirgus daļu topā. [19]

Masu mediju attieksme ir svarīga ikvienam uzņēmumam, it īpaši strādājot intensīvas konkurences apstākļos, kad jebkura negatīva vai pozitīva informācija par uzņēmumu vai tā produktu var ietekmēt tā darbību un produktu un/vai pakalpojumu noietu.

Ņemot vērā uzņēmuma popularitāti masu mediju interese par uzņēmumu ir liela, tādēļ ir ļoti svarīgi, lai informācija, kas no uzņēmuma pārstāvjiem tiek pausta uz āru ir kvalitatīva, pārdomāta un iekšēji apstiprināta. Uzņēmuma pārstāvjiem un sabiedrisko attiecību speciālistiem veiksmīgi strādājot ar masu medijiem, zīmola lielā popularitāte palīdz uzlabot tā tēlu uzņēmumam neieguldot lielus līdzekļus. Savukārt masu mediju rīcībā nonākot par uzņēmumu negatīvai informācijai, tie var nest lielus zaudējumus uzņēmumam un tā tēlam.

Publikācijas, produktu apskati un citas sabiedrisko attiecību aktivitātes var saukt par netiešo reklāmu. Arī tiešajai reklāmai uzņēmums izmanto visus Latvijā un Baltijā lielākos masu medijus.

Šobrīd, kad lielai daļai pasaules populācijas dzīve būtu neiedomājama bez sociālajiem tīkliem, ikvienam uzņēmumam ir jābūt aktīvam arī sociālajos tīklos. Arī SIA “Samsung Electronics” aktīvi izglīto, konsultē un stāsta cilvēkiem par saviem jaunumiem ar sociālo tīklu palīdzību.

Piegādātāji SIA “Samsung Electronics Baltics” ir komunālo pakalpojumu sniedzēji kā SIA “Rīgas Siltums”, SIA “Rīgas Ūdens”, SIA, “Latvijas Gāze”. Kā arī preču un pakalpojumu piegādātāji uzņēmuma ikdienas darbības nodrošināšanai un darbinieku labklājībai – apdrošinātāji, banka, kancelejas preču, dzeramā ūdens, augļu, kafijas, tējas u.c. piegādātāji.

Likumdošana kā ārējais faktors tieši ietekmē jebkuru uzņēmumu. Baltijas valstīs pastāv dažādi likumi un noteikumi. SIA “Samsung Electronics Baltics”, kā jebkuram citam uzņēmumam, ir jāievēro noteiktais minimums ko nosaka Ministru Kabineta noteikumi un tādi likumi kā komerclikums, konkurences likums, likums “Par grāmatvedību”, likums par reklāmu, likums par nodokļiem un nodevām, sociālo apdrošināšanu iemaksu likums, darba likums, patērētāju tiesību aizsardzības likums u.c.

2.5. SIA “Samsung Electronics Baltics” netieši ietekmējošā ārējā vide

Ekonomiskās vides faktori tieši vai netieši ietekmē ikvienu uzņēmumu valstī, tādēļ šiem faktoriem ir būtiska nozīme uzņēmuma attīstības plānošanā. Valstij atrodoties sliktā ekonomiskajā stāvoklī, vide, jaunu uzņēmumu veidošanai un esošo uzturēšanai, ir sliktā, un pretēji ja valsts ekonomiskais stāvoklis ir labs. Ekonomisko vidi veido vairāku faktoru kopums.

Atgūstoties no nesenās krīzes, Latvijas ekonomika ar katru gadu attīstās un tas ļauj uzņēmumiem prognozēt tirgus palielināšanos un ieņēmumu kāpumu. Latvijas ekonomika attīstība 2015. gadā sasniedza 2.7%, kas ir par 0.3% vairāk, kā Eiropas Komisija to bija prognozējusi. 2016. gada prognoze ir 3.1% kāpums, bet 2017. gadā prognozēts 3.2% kāpums. [10]

Valsts ekonomiskā attīstība tieši ietekmē Iedzīvotāju pirktspēju, tā savukārt ietekmē uzņēmumu – jo iedzīvotāju pirktspēja ir lielāka, jo tie ir gatavi vairāk tērēt ikdienas pirkumiem un iegādāties ne pirmās nepieciešamības preces. Tomēr ne vienmēr iedzīvotāju pirktspējas palielināšanās tieši atspoguļojas tirgus pieaugumā. Tirgus pieaugumu vai samazinājumu var ietekmēt arī blakus faktori. Piemēram, 2013. gada ceturkšņa mazumtirdzniecības pieaugums saistīts ar valūtas maiņu, kad Latvijas iedzīvotāji tērēja savus latu krājumus. [11] 2015. gada pirmajā ceturksnī elektropreču mazumtirdzniecības ieņēmumi pret iepriekšējo gadu samazinājās, kas pēc autora domām skaidrojams ar iedzīvotāju

piesardzību, un nevēlēšanos tērēt brīvos naudas līdzekļus, tā brīža Eiropas ģeopolitiskā stāvokļa dēļ.

Demogrāfiskās vides faktori: Valsts iedzīvotāji ir galvenais faktors valstī, kas nosaka patērētāju uzvedību un tendences. Demogrāfiskās izmaiņas tieši ietekmē ikvienu uzņēmumu, jo ikvienam uzņēmumam ir nepieciešami patērētāji, kas tieši vai netieši ir iedzīvotāji. Uz noteiktu valsts tirgu strādājošu uzņēmumu kā SIA “Samsung Electronics Baltics”, demogrāfiskās izmaiņas to ietekmē tieši un būtiski, jo samazinoties iedzīvotāju skaitam, samazinās arī potenciālo un reālo patērētāju skaits.

Demogrāfiskais stāvoklis Latvijā un visā Baltijā joprojām ir negatīvs. Tomēr 2015. gada tendence pret iepriekšējo gadu ir pozitīva. 2015. gadā dzimuši ap 22.4 tūkstoši, bet miruši ap 28.5 tūkstoši. [8]

2.3. tabula

Baltijas iedzīvotāju skaits 2015. gada sākumā [7]

	Pavisam	Vīrieši	Sievietes
Latvija	1 986 096	911 207	1 074 889
Lietuva	2 921 262	1 346 257	1 575 005
Igaunija	1 313 271	614 389	698 882

Kultūrvides faktori ietekmē SIA “Samsung Electronics Baltics” darbību Latvijā. Latvijā liela daļa iedzīvotāju ir citu nacionalitāšu pārstāvji, tādēļ lai uzņēmuma piedāvātie produkti būtu konkurētspējīgi, liela daļa piedāvāto produktu instrukciju un izvēlņu valoda ir gan latviešu, gan krievu, kas ir 2 lielāko valsts iedzīvotāju nacionālo grupu dzimtās valodas. Lai uzņēmums būtu veiksmīgs, tam ir jāapzinās sabiedrības sociālās vērtības un vēlmes, jāpazīst tautas tradīcijas un ieradumi.

Zinātnes un tehnoloģiju vides faktori: Mūsdienu tehnoloģiskā vide ir nemitīgā attīstībā, tas uzņēmumam dod gan jaunas iespējas, gan draudus. *Samsung* ir viens no pasaules līderiem daudzās tehnoloģiju jomās, tas piedāvā gan inovatīvus produktus, gan uzlabo jau pasaulē atzītos produktus. Uzņēmums SIA “Samsung Electronics Baltics” piedāvājot *Samsung* produktus, arī pats ietekmē un veido šo vidi, bet līdz galam to nenovērtējot var ciest lielus zaudējumus.

Politiskās vides faktori: Valsts pieņemtie lēmumi par fiskālo politiku, normatīvi, embargo u.c. ietekmē tieši vai netieši ietekmē ikvienu uzņēmumu. Arī ārējās vides tieši ietekmējošo faktoru likumdošana, ietekmē valsts politika (skatīt 2.6. apakšpunktu).

Starptautiskā vide atkarībā no nozares vairāk vai mazāk ietekmē katru uzņēmumu. Lai arī tā ir salīdzinoši neliela daļa no kopējā apjoma, SIA “Samsung Electronics Baltics”

piedāvāto preču pārdošanas rezultātus ietekmē arī ārvalstu tūristu skaita pieaugums vai samazinājums. Piemēram, pēc Eiropas Savienības ieviestajām sankcijām pret Krievijas federāciju, kam sekoja pretsankcijas, tūristu pieplūdums no Krievijas krietni samazinājās, kas negatīvi atspoguļojās arī Latvijas patēriņa tirgū.

SIA “Samsung Electronics Baltics” ietekmē arī citu valstu *Samsung* filiāļu rezultāti, kurus tieši ietekmē tās ārējās vides faktori. Piemēram, Polijā pieprasījums pēc *Samsung* televizoriem strauji krīt un vietējai filiālei nākas samazināt televizoru cenas, lai pārdotu tai paredzētos produktus. Latvijas vairumtirgotāji un mazumtirgotāji vai nu iegādāsies *Samsung* televizorus no Polijas, vai pieprasīs SIA “Samsung Electronics Baltics” līdzvērtīgu cenu.

Dabas vide: *Samsung* apzinās, ka, lai uzņēmums būtu ilgtspējīgs, tam ir jābūt videi draudzīgam uzņēmumam. SIA “Samsung Electronics Baltics” veic pasākumus, lai uzlabotu vidi, kurā tas strādā. Piemēram, uzņēmums nodod papīru otrreizējai pārstrādei, šķiro atkritumus un nodod tukšās baterijas.

3. SAMSUNG TELEVIZORU RAKSTUROJUMS UN VIRZĪŠANA TIRGŪ

3.1. Produkta raksturojums

SIA "Samsung Electronics Baltics" gatavo produktu portfolio sastāv no sekojošiem produktiem, kurus tirgū virza divas nodaļas:

1. Informāciju tehnoloģiju un telekomunikāciju nodaļa (*IT & Mobile communications (IM)*):
 - Mobilie telefoni un to aksesuāri
 - Planšetdatori un to aksesuāri
2. Sadzīves elektronikas (*Consumer electronics (CE)*):
 - Krāsainie televizori
 - Audio tehnika (Mājas kinozāles, mūzikas centri, *Soundbar* sistēmas, austiņas, u.c.)
 - Sadzīves tehnika (Ledusskapji, veļas mazgājamās mašīnas, putekļu sūcēji un mikroviļņu krāsnis)
 - Printeri un to kārtridži
 - Monitori
 - Sildīšanas, ventilācijas iekārtas un gaisa kondicionieri.[23]

Samsung ik gadu, nomainot iepriekšējās sērijas televizorus, piedāvā jaunu krāsaino televizoru sēriju. Produkta ieviešanas stadija ir pavasara beigas un vasaras sākuma, tad produkts ir tikko parādījies tirgū un par to tiek informēts tirgus caur mārketinga komunikācijām. Attīstības posms ir vasaras vidus līdz rudens sākumam, šajā posmā tirgus jau ir informēts par jauno produkciju un, līdz ar gatavošanos jaunajam mācību gadam un iepriekšējās sērijas pakāpenisku izzušanu no tirgus, tā realizācijas apjomi strauji pieaug. Brieduma cikls *Samsung* televizoriem sākās ar septembra beigām, kad sadzīves tehnikas patēriņa tirgus sāk uzņemt tempus pirms šī tirgus aktīvākajiem mēnešiem gadā, proti, oktobra, novembra un decembra. Februārī, patēriņa tirgum atrodies vienā no viszemākajiem punktiem pēc apgrozījuma, sākās *Samsung* televizoru dzīves cikla krituma posms. Šajā ciklā aktīvi tiek stimulēts produkta noieta un paralēli notiek gatavošanās jaunajai televizoru sērijai (stendu izgatavošana, mārketinga komunikāciju plānošana, noieta plānošana u.c.).

Samsung 2015. un 2016. gada televizoru klāsts tiek iedalīts 5 sērijās.

Samsung 2015./16. gada televizoru piedāvājums

		Galvenie raksturlielumi				
Sērija	Modelis	Ekrāna diagonāles izmērs (collas)	Izšķirtspēja	Smart TV funkcija	Ieliekts ekrāns (Curved TV)	Attēla kvalitātes indekss (PQI)
4. sērija	J4000	32	HD (1,366 x 768)	Nav	Nav	100
	J4100	28 - 32	HD (1,366 x 768)	Nav	Nav	100
	J4500	32	HD (1,366 x 768)	Ir	Nav	100
5. sērija	J5000	32	HD (1,366 x 768)	Nav	Nav	200
	J5100	40 - 50	Full HD (1,920 x 1,080)	Nav	Nav	200
	J5200	32 - 40	Full HD (1,920 x 1,080)	Ir	Nav	200
	J5502	32 - 55	Full HD (1,920 x 1,080)	Ir	Nav	400
6. sērija	JU6072	40 - 65	UHD (3,840 x 2,160)	Ir	Nav	800
	J6202	32 - 60	Full HD (1,920 x 1,080)	Ir	Nav	600
	J6302	32 - 55	Full HD (1,920 x 1,080)	Ir	Ir	800
	JU6472	40 - 75	UHD (3,840 x 2,160)	Ir	Nav	900
	JU6572	40 - 65	UHD (3,840 x 2,160)	Ir	Ir	1100
	JU6872	50 - 65	UHD (3,840 x 2,160)	Ir	Nav	1400
7. sērija	JU7002	40 - 85	UHD (3,840 x 2,160)	Ir	Nav	1300
	JU7502	48 - 78	UHD (3,840 x 2,160)	Ir	Ir	1400
8. sērija	JS8502	48 - 65	UHD (3,840 x 2,160)	Ir	Ir	1900
9. sērija	JS9002	48 - 65	UHD (3,840 x 2,160)	Ir	Ir	2000
	JS9502	55 - 88	UHD (3,840 x 2,160)	Ir	Ir	2400

Raksturlielumu skaidrojums:

- Ekrāna izšķirtspēja – tas ir pikseļu daudzums attēlā pēc horizontāles un vertikāles, kas ietekmē attēla kvalitāti un detalizāciju. Jo augstāka izšķirtspēja, jo detalizētāks un krāsaināks būs attēls. Uz doto brīdi televizori mēdz būt 3 izšķirtspēju: [15]
 - HD izšķirtspēja 1366 pikseļi horizontāli x 768 pikseļi vertikāli.
 - Full HD izšķirtspēja ir 1920 x 1080 pikseļi
 - Ultra HD, jeb UHD izšķirtspēja 3840 x 2160
- Smart TV ļauj izmantot interneta pieslēguma iespējas, lai lietotu sociālos tīklus un veiktu Skype video zvanus, skatītos interneta video un darītu gandrīz visu, kam parasti nepieciešams dators. [26]
- Galvenie ieguvumi no ieliekta televizora (angliski *Curved TV*) ekrāna ir:

- Televizora malas atrodas tuvāk skatītājam, pateicoties to izvirzījumam uz priekšu, tādējādi radot attēlu ‘dziļāku’ un skatītāja ‘aptverošāku’, radot 3D (3 dimensiju) efektu;
- Plašāks skatījuma laukums, pateicoties ekrāna malu pietuvinājumam skatītājam;
- Labāks kontrasts kā neieliekta ekrāna televizoram. Ieliekuma dēļ, gaisma kas nāk no ekrāna ir centrētāka uz skatītāja acīm. Ražotāji apgalvo, ka kontrasts ir 1.5 līdz 1.8 reizes lielāks;
- Labāks dizains. Pēc mazumtirgotāju novērojumiem liela daļa pircēju izvēlās ieliekta ekrāna televizoru tieši tā dizaina dēļ. [9]

3.2. Samsung televizoru mērķtirgus un pozicionēšana tirgū

3.2.1. Pozicionēšana tirgū

Samsung televizori tiek pozicionēti tirgū galvenokārt kā produkts ar unikālu dizainu, apbrīnojami augstu attēla kvalitāti un nevainojamu savienojamību ar citiem *Samsung* produktiem.

Kā vienu no pozicionēšanas stratēģijām *Samsung* ir izvēlējušies tā televizoru unikālo dizainu un lielisko lietotāja pieredzi (no angļu valodas: *user experience*), lietojot ieliektā ekrāna televizoru. *Samsung* pirmie pasaulē sāka ražot ieliektu Ultra HD (Curved UHD TV) izšķirtspējas televizoru. Lielākā daļa *Samsung* TV, kas tiek piedāvāti tirgū, ir ar ieliektu ekrānu, kur konkurentiem ieliekts ekrāns vai vispār netiek piedāvāts, vai ir tikai pašiem dārgākajiem TV. Ieliekto ekrānu ražošana ir krietni dārgāka kā parasto ekrānu, kā arī ražošanas procesā liecot ekrānu ir augsts ekrānu plīšanas procents, kā dēļ šādus televizorus ražotajam ir ražot neizdevīgāk kā plakanā displeja. Ņemot vērā to, ka *Samsung* televizoru piedāvājumā apmēram puse televizoru ir ar ieliektu ekrānu, ražotājs iegulda lielus līdzekļus šīs tehnoloģijas attīstībā, kā arī ražošanas izmaksām vajadzētu būt mazākām kā konkurentiem, jo, ražojot lielu apjomu, tehnika un citi ieguldījumi tiek ātrāk atpelnīti. Tas ļauj ieliektos TV piedāvāt par pieejamu cenu gala patērētājam. *Samsung* arī īpaši piedomā par TV dizainu, gan TV priekšējam panelim, gan aizmugurējam, tādējādi tos var novietot arī istabas centrā saglabājot pievilcīgu istabas interjeru.

Samsung Premium televizori ir aprīkoti ar SUHD displejiem, kas ir uz LED tehnoloģiju bāzes izstrādāts displejs, papildināts ar vairākām attēla kvalitātes uzlabošanas tehnoloģijām. Tās rada spilgtākas krāsas, un pietuvinā tās maksimāli tuvu ar cilvēka aci redzamajām krāsām dabā. Ar SUHD tehnoloģiju *Samsung* diferencē savus televizorus no konkurentu. Piemēram, viens no lielākajiem konkurentiem LG savus premium TV diferencē ar izteiktajiem melnajiem

toņiem, ko televizors spēj parādīt pateicoties OLED tehnoloģijai, ko LG izmanto savos premium televizoros. Bet šai tehnoloģijai ir savi mīnusi, un nozīmīgākais ir tas, ka līdzīgi kā agrāk populārajai plazma tehnoloģijai, displeju mūža ilgums ir īsāks kā ar LED tehnoloģiju izstrādāts displejs. Piemēram ilgstoši skatoties vienu televīzijas kanālu ekrānā var iedeg tā logo.

Pateicoties plašajam produktu klāstam, ko ražo *Samsung* (viedtālruņi, viedpulksteņi, planšetdatori, audio iekārtas u.c.), televizori ir ļoti vienkārši savienojami ar jebkuru citu viedo ierīci, jo tām ir viens ražotājs.

3.2.2. Samsung mērķtirgus

Samsung mērķauditorija ir ļoti plašs patērētāju loks. *Samsung* tirgū piedāvā sākot ar vienkāršām ikdienas izmantošanas ierīcēm līdz rūpniecības standarta aprīkojumam. Mērķauditorijas vecuma grupa ir klienti no tīņu vecuma līdz 60 gadiem un pat vecāki, kamēr persona ir spējīga iegādāties un lietot produktus, ko *Samsung* piedāvā tirgū.

Pusaudži līdz agrīnam pieaugušā vecumam (14 līdz 25 gadi) parasti ir *Samsung* viedtālruņu mērķauditorija, jo tie lielākoties ir tehnoloģiju gudri. Kā *Samsung* mērķauditorija šī klientu grupa pieaug, jo šai pircēju grupai pirkstspēja pieaug.

Lielākā *Samsung* mērķgrupa ir pieaugušie no 26 līdz 50 gadu vecumam, jo šī vecuma cilvēki visticamāk iegādāsies produktus ko *Samsung* piedāvā tirgū. Tie varētu būt viedtālruņi, gudrie televizori, ledusskapji, veļas mazgājamā mašīna, putekļu sūcējs, vai kāda cita sadzīves elektronika. [25]

Samsung segmentē arī mērķtirgu pēc sociāli ekonomiskās situācijas. Patērētājiem ar ienākumiem virs vidējā līmeņa piedāvājot 6. un 7. sērijas televizorus. Patērētājiem ar augsta līmeņa ienākumiem 8. un 9. sēriju, savukārt ar vidējiem un zemiem 4. un 5. sēriju.

Segmentācija pēc ģeogrāfiskā stāvokļa savā ziņā pārklājas ar segmentēšanu pēc sociāli ekonomiskā stāvokļa, jo lielpilsētās ienākumu līmenis ir lielāks kā reģionos.

3.2. tabula

SIA "Samsung Electronics Baltics" mērķtirgus kapacitāte aprēķini

	Latvija	Lietuva	Igaunija
Iedzīvotāji	1986096	2921262	1313271
Mājsaimniecības (3 iedz. = 1 m.s.)	662032	973754	437757
Televizora vidējais mūža ilgums (gadi)	7	7	7
Mērķauditorija gadā	94576	139107	62536

Mērķauditorija mēnesī (vidēji, neņemot vērā sezonālītāti)	7881	11425	2711
--	------	-------	------

Mērķtirgus kapacitāte aprēķināta pieņemot, ka vienā mājsaimniecību vidēji sastāda 3 Latvijas iedzīvotāji. Tāpat tiek uzskatīts, ka televizora vidējais mūža ilgums ir 7 gadi. [28]

3.3. SIA “Samsung Electronics Baltics” TV produktu SVID analīze

3.3. tabula

Televizoru kategorijas SVID analīze

	Pozitīvie faktori	Negatīvie faktori
Iekšējie faktori	Stiprās puses	Vājās puses
	Tirgus līderpozīcija; Augsta zīmola atpazīstamība; Stipra produkta diferencēšana no konkurentiem; Inovatīvas tehnoloģijas; Individuāla pieeja klientiem; Kvalificēts darbspēks	Intensīvas konkurences tirgus apstākļi; Cenu politika; UHD kontenta trūkums; Konkurentu zīmols, kā kategorijas ideāls
Ārējie faktori	Iespējas	Draudi
	Tizen operētājsistēmas pilnveidošana; Viedtālruni ar iespēju uzņemt UHD kvalitāte video; Smart TV attīstība; Televizorā iebūvēta spēļu konsole; Olimpiskās spēles un Eiropas kauss futbolā 2016. gadā Palielināt patērētājiem pieejamo informāciju par <i>Samsung</i> TV	Android operētājsistēmas attīstība; Tirgus kapacitāte; Patērētāju maksātspēja; Konkurentu inovācijas; Nestabilā Eiropas ģeopolitiskā situācija

STIPRĀS PUSES:

- Tirgus līderpozīcija – *Samsung* televizori ir pārdotākie televizori ne tikai Latvijā un Baltijā, bet arī visā pasaulē kopumā. Šis fakts var kalpot kā arguments par labu *Samsung* zīmola televizoru iegādei. Fakts, ka *Samsung* televizori ir pirktākie pasaulē jau 7 gadus pēc kārtas, liecina par to labo kvalitāti.
- Augsta zīmola atpazīstamība – *Samsung* ir top 10 vērtīgākais zīmols visā pasaulē.
- Stipra produktu diferencēšana no konkurentiem – *Samsung* savus televizorus no konkurentiem diferencē ar izteikti ieliekto ekrānu un dizainu premium segmenta televizoriem (skatīt 2.8.1. apakšpunktu).
- Inovatīvas tehnoloģijas – *Samsung* iegulda milzu līdzekļus tehnoloģiju attīstībā un katru gadu piedāvā inovācijas arī televizoriem.
- Individuāla pieejam klientiem – saviem premium televizoru pircējiem *Samsung* piedāvā speciālistu, kurš bez maksas atbrauc pie klienta uz mājās konsultācijām vai padomam. Šādi tiek veicināta klientu kopējā apmierinātība.
- Kvalificēts darbspēks – kompetents un kvalificēts darbinieks uzņēmumam vienmēr ir stiprā puse. Pēc uzņēmuma darbiniekiem nereti tiek spriests par pašu uzņēmumu un zīmolu kopumā.

VĀJĀS PUSES:

- Intensīvas konkurences tirgus apstākļi – lai arī *Samsung* ir tirgus līderis televizoru pārdošanas apjomos, ļoti sīvu konkurenti visā pasaulē sastāda otrs Dienvidkorejas tehnoloģiju giganta LG, japāņu lepnuma Sony, un Philips ražotie televizori.
- Cenu politika – salīdzinot vienādu raksturlielumu televizorus Latvijas tirgū, autors ir secinājis, ka *Samsung* piedāvātie televizori ir dārgāki, kā konkurentu piedāvātie. Tas, iespējams, pamatojams ar *Samsung* lielajiem ieguldījumiem inovācijās un kvalitatīviem izejmateriāliem. Cenas faktors nereti kalpo par labu konkurentiem.
- Ultra HD (UHD) kontenta trūkums – Spriežot pēc 2014. gada rezultātiem, [21] *Samsung* iegulda lielu naudu tieši premium televizoru segmenta attīstībā. No SIA “Samsung Electronics Baltics” piedāvātā televizoru klāsta, lielākā daļa ir tehnoloģiski avancēti un ar UHD izšķirtspēju, līdz ar ko tie ir arī dārgāko un nes lielākus ieņēmumu. Trūcīgā UHD kontenta piedāvājuma dēļ, bieži patērētāji izvēlās ietaupīt un iegādājās mazāk tehnoloģijām bagātu televizoru.
- Konkurentu zīmols, kā kategorijas ideāls – Latvijā joprojām par ideālo televizoru tiek uzskatīts *Sony*, jo tieši šī zīmola televizori bija pirmie tirgū pieejamie ārpus

Padomju Savienības ražotie televizori. Līdzīgi kā joprojām *Nokia* tiek uzskatīts par ideālo telefonu zīmolu.

IESPĒJAS:

- *Tizen* operētājsistēmas pilnveidošana – *Samsung* televizori darbojas ar *Tizen* operētājsistēmu. Šo operētājsistēmu nelieto neviens no *Samsung* galvenajiem konkurentiem Baltijā, ja to pilnveidojot tās priekšrocības būs pieejamas tikai *Samsung* televizoriem.
- Viedtālrunis ar iespēju uzņemt UHD kvalitāte video – *Samsung* (un ne tikai) jaunākie viedtālruņi ir aprīkoti ar iespēju uzņemt UHD izšķirtspējas video, šiem viedtālruņiem kļūstot populārākiem, varētu pieaugt arī pieprasījums pēc televizora ar iespēju rādīt UHD video materiālus.
- Smart TV attīstība – Jaunākie televizori ir aprīkoti ar mūsdienu datora cienīgu procesoru, grafiskajām kartēm un citām komponentēm, tas, attīstot viedās funkcijas televizorā, nākotnē varētu dod iespēju personālos datorus daļēji aizstāt ar televizoru.
- Televizorā iebūvēta spēļu konsole – *Samsung* daudzviet pasaulē jau piedāvā savos televizoros iebūvētu spēļu konsoli, bet šobrīd tie vēl netiek piedāvāti Baltijas tirgum. Nākotnē šis *Samsung* televizoriem varētu kalpot kā unikāls arguments pret konkurentiem (angliski: *Unique selling point (USP)*)
- Olimpiskās spēles un Eiropas kauss futbolā 2016. gadā, ar pareizu mārketinga komunikāciju, var pavērt iespēju realizēt vairāk televizorus patēriņa tirgū.
- Meklējot internetā informāciju par televizoros lietotajām tehnoloģijām un to iespējām, darba autors pamanījis, ka meklētājā google.lv vairākums rezultāti ir LG sponsorētas vai pārvaldītas mājas lapas. LG pat ir izveidojuši mājas lapu lgblog.lv, kurā var iepazīties ar ražotāja jaunumiem, sasniegumiem un pamācībām. Latvijā šāds *Samsung* blogs nav. Ar šāda bloga palīdzību *Samsung* varētu uzrunāt vairāk jaunu klientu.

DRAUDI:

- Android operētājsistēmas attīstība – populārā operētājsistēma *Android* no 2015. gada tiek ražota arī priekš televizoriem, šobrīd to lieto *Samsung* galvenie konkurenti. Tā veiksmīga attīstīšanās var būt drauds.
- Tirgus kapacitāte – Lai arī valsts ekonomiskie rādītāji ik gadu uzlabojās, pie negatīva demogrāfiskā pieauguma tirgus kapacitāte nemitīgi samazinās.

- Patērētāju maksātspēja – Tehnoloģijām attīstoties un televizoriem paliekot ar tehnoloģijām bagātākiem, to cena aug. Latvijas un Baltijas iedzīvotāju maksātspēja salīdzinājumā ar attīstītajām pasaules valstīm ir zema, tas ir drauds SIA “Samsung Electronics Baltics” piedāvātās produkcijas konkurētspējai Baltijas patēriņa tirgū.
- Kā minēts iepriekš, *Samsung* darbojas intensīvas konkurences apstākļos un konkurenti ir vieni no pelnošākajiem un lielākajiem elektronikas ražotājiem, kas iegulda lielu daļu savus ieņēmumus tehnoloģiju attīstībā. Ja konkurenti izgudro kādu inovāciju, kas motivē patērētāju iegādāties televizoru tieši šīs inovācijas dēļ, tad *Samsung* pozīcijas var kļūt ļoti apdraudētas.
- Nestabilā Eiropas ģeopolitiskā situācija – ģeopolitiskajai situācijai Eiropā pasliktinoties, iedzīvotāju pirkatspēja un vēlme tērēt finansiālos līdzekļus, produktiem kas nav pirmās nepieciešamības, samazinās.

3.4. Mārketinga komunikāciju analīze Samsung televizoru dzīves cikla posmos

3.4.1. Ieviešanas posms

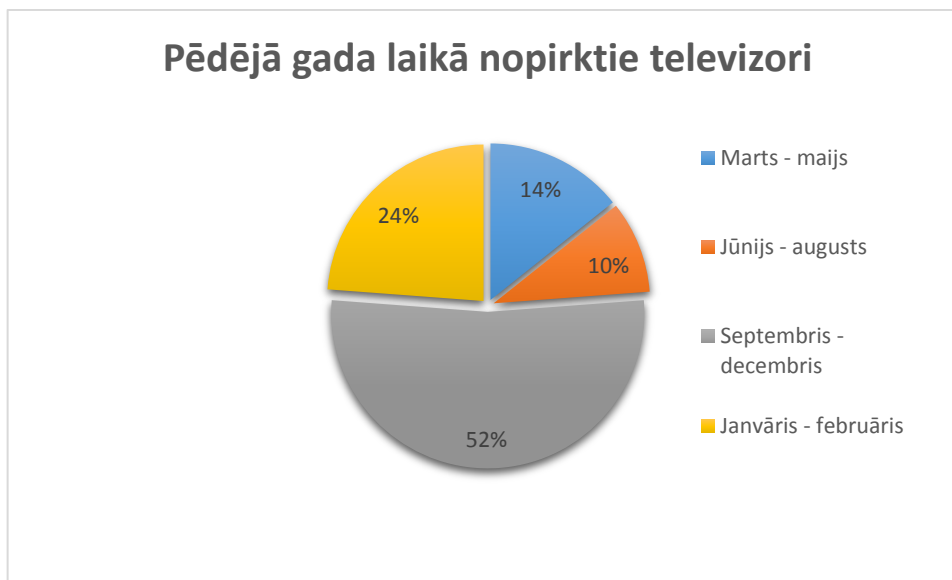
Kā 3.1. apakšpunktā minēts, *Samsung* ik gadu prezentē jaunu televizoru piedāvājumu, līdz ar ko produkta dzīves cikls no ražotāja skatupunkta ir viens gads. 2015. gada *Samsung* televizori Latvijā tika prezentēti marta beigās, kad tie oficiāli nonāca pie mazumtirgotājiem ar saukti “KO TĀDU JŪS VĒL NEESAT REDZĒJUŠI”. [22]

Virzot jaunus *Samsung* televizorus tirgū plaši tika izmantotas sabiedriskās saskares. Piemēram, publikācijas portālos kursors.lv un tvnet.lv (attēls 3.1.), izklaides pasākumi tirdzniecības centros ar pašmāju slavenībām ar publikāciju portālā delfi.lv. [18] Lai paziņotu saviem klientiem par jauno televizoru piedāvājumu, plaši tika izmantota arī reklāma televīzijā, internētā, vides reklāma un reklāma tirdzniecības vietās.



3.1. att. Publikācijas par *Samsung* 2015. gada televizoriem

Bez iepriekš minētajām mārketinga aktivitātēm, mūsdienās grūti iedomāties produkta dzīves cikla ieviešanas fāzi. Šajā produkta dzīves ciklā ražotāja galvenais uzdevums ir iepazīstināt potenciālo pircēju ar jauno produktu un informēt un informēt par tā pieejamību. Šajā fāzē ražotājam ir lielas izmaksas, bet jaunā produkta realizācijas apjomi ir nelieli, par ko arī liecina aptaujas rezultāti (skatīt attēlu 3.2.).



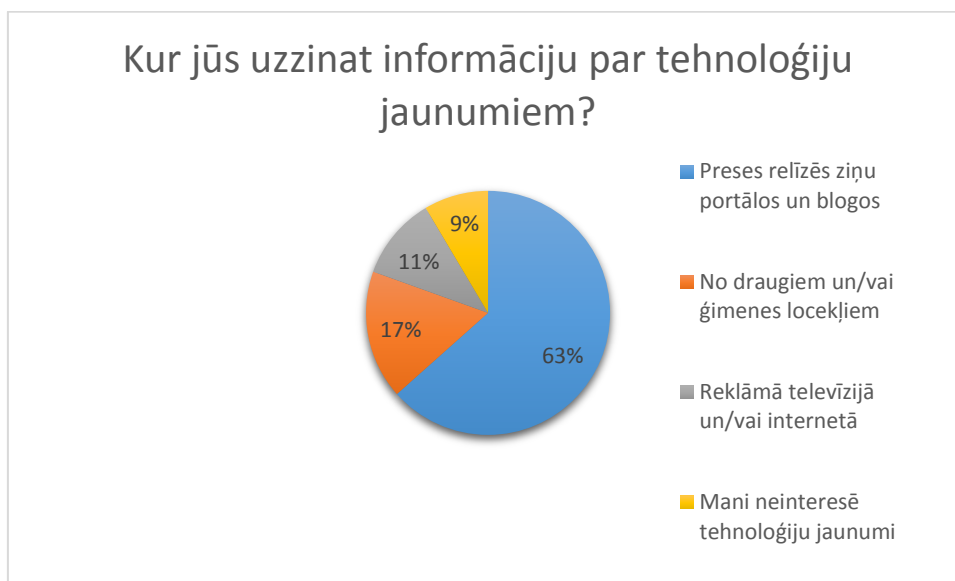
3.2. att. Respondentu pēdējā gada laikā iegādātie televizori, izdalot pa mēnešiem

No 135 aptaujas dalībniekiem, 22 bija iegādājušies televizoru pēdējā gada laikā, no tiem 3 bija iegādājušies *Samsung* televizoru marta, aprīļa vai maija mēnesī. No iepriekš minētā izriet, ka 14% no pircējiem, kas televizoru iegādājušies pēdējā gada laikā, to ir izdarījuši *Samsung* jauno televizoru ieviešanas cikla fāzē. Ja tie būtu *Samsung* jaunie televizoru, tad rezultāti būtu salīdzinoši labi. Tomēr, pētot datus dziļāk, autors secinājis, ka iegādātie televizori šajā laika posmā visticamāk ir iepriekšējās sezonas, jo to iegādes cena ir ļoti zema. Šāds varbūtība ir ļoti iespējama tādēļ ka, jauno televizoru ieviešanas posmā mazumtirdzniecības vietu plauktos joprojām varētu atrasties iepriekšējās sezonas produkti, un tie, visticamāk, ir par pazeminātu cenu, lai atbrīvotu vietu jaunajai televizoru produkcijai.

Lai novērtētu *Samsung* marketinga komunikāciju efektivitāti, tikai izveidota aptauja. Aptaujā piedalījās 82 respondenti un tās rezultāti apskatīti attēlos 3.3., 3.5. un 3.7. Aptaujas anketu skatīt 1. pielikumā.

3.3. attēlā redzams, ka izteikti lielākā daļa, proti, 63% respondentu informāciju par jaunumiem tehnoloģijās uzzina no preses relīzēm ziņu portālos vai blogos, 17% no draugiem vai ģimenes locekļiem, 11% no reklāmām, bet 9% par jaunumiem tehnoloģiju vidē neinteresējas.

No aptaujas rezultātiem darba autors secina, ka jauna produkta ieviešanas posmā no mārketinga komunikāciju metodēm lielākā nozīme ir sabiedriskajām saskarēm.



3.3. att. Respondentu atbildes par informācijas iegūšanu par jaunākajām tehnoloģijām

3.4.2. Attīstības posms

Pēc ieviešanas cikla seko attīstības cikls, kas *Samsung* televizoriem ir vasaras mēneši. Šajā posmā mazumtirgotāju plaukti ir atbrīvoti no iepriekšējās sezonas produktiem un tos nomainījuši jaunie. Arī potenciālie klienti ir iepazīstināti ar jauno produkciju un tās pārdošanas apjomi pakāpeniski pieaug. Tomēr tie joprojām, salīdzinājumā ar apjomiem produktam atrodies brieduma ciklā, ir nelieli. Tas skaidrojams ar 2 faktoru ietekmi.

Pirmkārt, vasaras mēneši ir atvaļinājumu laiks, kad daudz cilvēki dodas ārpus pilsētām vai atpūtas ceļojumā. Šajā laikā cilvēki nedomā par savas sadzīves elektronikas nomaiņu vai papildināšanu. Tādēļ vasara elektronikas preču mazumtirdzniecībai ir ne-sezonas periods (izņemot ledusskapjus).

Otrkārt, produktam atrodies attīstības posmā tas tirgū joprojām ir jauns un tā cena augsta. Gan ražotājs, gan pārdevējs šajā posmā var gūt lielākus ieņēmumus no preču realizēšanas, jo cena patērīna tirgū ir augsta. Ja tiek veiktas noieta stimulēšanas aktivitātes, tad tās ir īsa perioda un bez agresīviem cenu samazinājumiem, lai “nesabojātu” produkta pārdošanas cenu tirgū.

Elektronikas preču mazumtirdzniecība sāk atgūties no ne-sezonas augusta vidū, kad patērīna tirgus paliek aktīvāks. Šī aktivitāte skaidrojama ar gatavošanos jaunajam mācību gadam, kad cilvēki iegādājās televizorus gatavojoties rudens un ziemas sezonai vai pārvācoties uz jaunu dzīves vietu studijām. Šo laiku gadā mēdz saukt par “Back to school” jeb “Atpakaļ uz skolu”. Uzņēmumi bieži šajā periodā veic mārketinga aktivitātes, lai stimulētu

patērētājus veikt pirkumu. Autors novērojis, ka *Samsung* un arī citi televizoru ražotāji, veidojot mārketinga aktivitātes, šajā periodā izvēlās tieši “Atpakaļ uz skolu” ziņojumu. Mācību gadam sākoties, sākās arī jaunās sezonas realitātes šoviem, seriāliem, raidījumiem un sporta līgām. Tas varētu būt labs ziņojums ar kuru motivēt iegādāties jaunu televizoru un skatīties savu iemīļoto pārraidi jaunā kvalitātē.

3.4.3. Brieduma posms

Septembrī *Samsung* televizoriem iesākās produkta dzīves cikla brieduma posms. Produkts jau ir piedzīvojis vairākas aktivitātes ar mārketinga komunikācijām un tas patēriņa tirgū ir ļoti pazīstams. Produkta realizācijas apjomi aug ar katru nedēļu, kas ir lielā mērā saistīts ar kopējo sadzīves elektronikas sezonālās tendenci. Turpmākajos divos mēnešos produkts tiek iesaistīts regulārās reklāmas un noieta stimulēšanas aktivitātēs gan no ražotāja, gan no mazumtirgotāja puses.

Novembrī un decembrī, kad patēriņa tirgum ir aktīvākais periods gadā, *Samsung* televizoru dzīves cikls sasniedz brieduma augstāko punktu. Šajā pirmssvētku periodā mazumtirgotāji ir īpaši aktīvi, protams, arī ražotāji ir ieinteresēti ar savu produktu piedalīties mārketinga komunikāciju aktivitātēs. No 16. novembra līdz 31. decembrim *Samsung* kopā mazumtirgotājiem *RD electronics*, *Euronics* un *Elkor* veica noieta stimulēšanas un reklāmas aktivitātes ar *Samsung* premium klases televizoriem. [6] Iegādājoties *Samsung* premium televizoru, pircējs dāvanā saņēma *Samsung* putekļu sūcēju robotu (skatīt attēlu 3.3.). Balstoties uz dāvanas lielo vērtību (mazumtirdzniecības vietās cena no 650 – 750 eiro) un garo kampaņas periodu (16.11.2015 – 31.12.2015), darba autors šo noieta stimulēšanas kampaņu vērtē kā agresīvu, kas liecina, ka produkts atrodas tuvu krituma posmam.

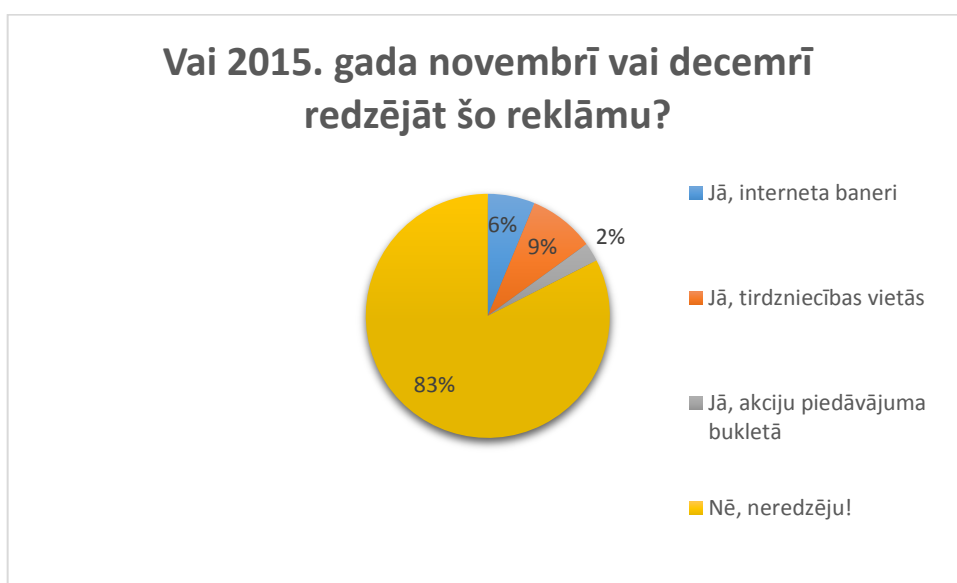


3.4. att. Ekrānuzņēmums no Elkor reklāmas rullīša youtube.com vietnē

Kā redzams 3.5. attēlā, 83% no respondentiem nav redzējuši šādu reklāmas kampaņu. 9% no respondentiem to redzējuši tirdzniecības vietās, 6% interneta baneros un 2% akciju piedāvājumu bukletā.

Kopumā 17% aptaujāto ir redzējuši šo kampaņu, un darba autors uzskata, ka tas ir labs rādītājs. Autors arī uzskata, ka rezultāts varētu būt arī labāks, ja aptauja būtu veikta uzreiz pēc kampaņas noslēguma vai tās laikā. Pieņemot, ka daļa respondentu vairs neatceras, ka redzējuši šo mārketinga komunikāciju.

Darba autors uzskata, ka šī mārketinga kampaņa tika vairāk vērsta uz tiem patērētājiem, kas jau ir nonākuši tirdzniecības centrā vai interneta veikalā, lai veiktu pirkumu. Tādejādi, iespējams, liekot pārdomāt tos patērētājus, kuri jau nobrieduši iegādāties konkurentu preci vai uzrunātu tos, kas iegriezušies veikalā pēc kādas citas kategorijas preces.



3.5. att. Aptaujas rezultāti par Ziemassvētku perioda *Samsung* kampaņu

3.4.4. Krituma posms

Pēc Ziemassvētku un Jaunā gada brīvdienām sākās preču izpārdošanu periods, pēc darba autora domāt, ar šo laiku *Samsung* televizoriem iestājās krituma posms tā produkta dzīves ciklā. Šajā laikā mazumtirdzniecībā ir ļoti grūti pārdot preci par pilnu cenu, ja tā pirms tam gandrīz 2 mēnešus pārdota par ievērojami zemāku cenu. Tādēļ liela daļa ražotāju savu preci pēc svētku perioda izpārdod par zemām cenām, lai pēc tam izvietotu veikalos jauno preču kolekciju.

Februārī *Samsung* ar mazumtirdzniecības tīklu *Elkor* veica mārketinga kampaņu. Tās laikā *Samsung* televizori tika piedāvāti par samazinātām cenām. Pēc autora novērojumiem, kampaņas ietvaros lika lietotās tādas reklāmas metodes kā radio, vides reklāma, interneta

reklāma, tiešais pasts un reklāma tirdzniecības vietā (skatīt attēlu 3.6. un mārketinga materiālus 2. pielikumā). Šī mārketinga kampaņa ilga no 1. līdz 28. februārim.

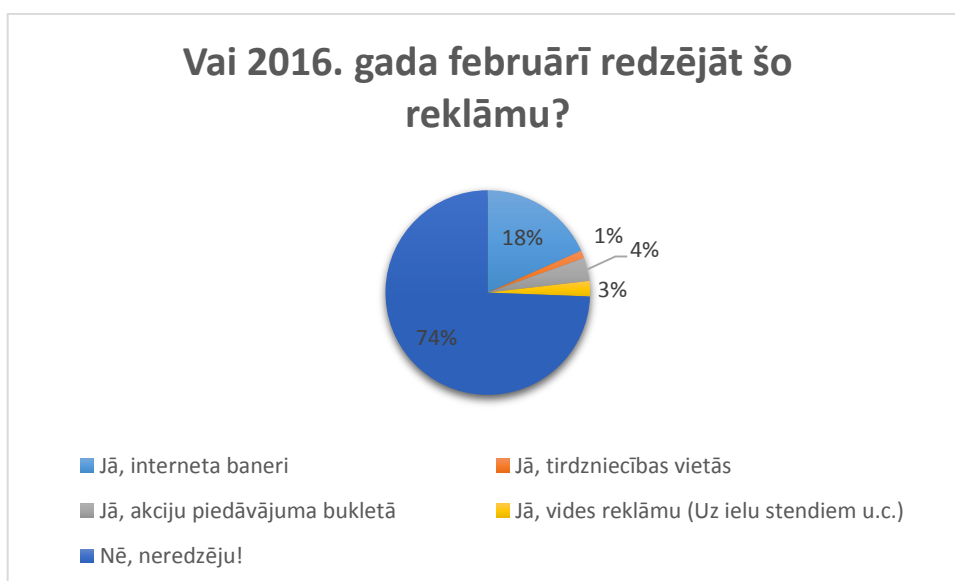


3.6. att. Elkor un Samsung reklāmas materiāls

Kā redzams 3.7. attēlā, šo reklāmas kampaņu kopumā redzējuši 25% aptaujāto. Izteikts vairākums, proti, 18% aptaujāto šo reklāmu redzējuši internetā, bet 4% to redzējuši akcijas piedāvājumu bukletos. Vides reklāmu pamanījuši tikai 3% no aptaujātajiem, bet reklāmu tirdzniecības vietās 1%. Darba autors pieļauj, ka iemesli varētu būt sekojoši:

- Februāra mēnesī patērētāji ir ļoti neaktīvi - neapmeklē tirdzniecības vietas;
- Reklāmas kampaņa bija neveiksmīga - patērētājus neuzrunājoša, neieinteresējoša;
- Abu iepriekš minēto faktoru kopums.

Darba autors uzskata, ka, lai arī



3.7. att. Aptaujas rezultāti par Februāra *Samsung* un *Elkor* kampaņu

Tabulā 3.4. redzamas vidēji lielas mārketinga kampaņas izcenojums un autora ievāktu mārketinga materiālu (skatīt pielikumā) aptuvenās ražošanas izmaksas. Tā kā nav zināms visu aktivitāšu precīzs ilgums, autors pieņem, ka viena mārketinga aktivitāte ilgs divas nedēļas.

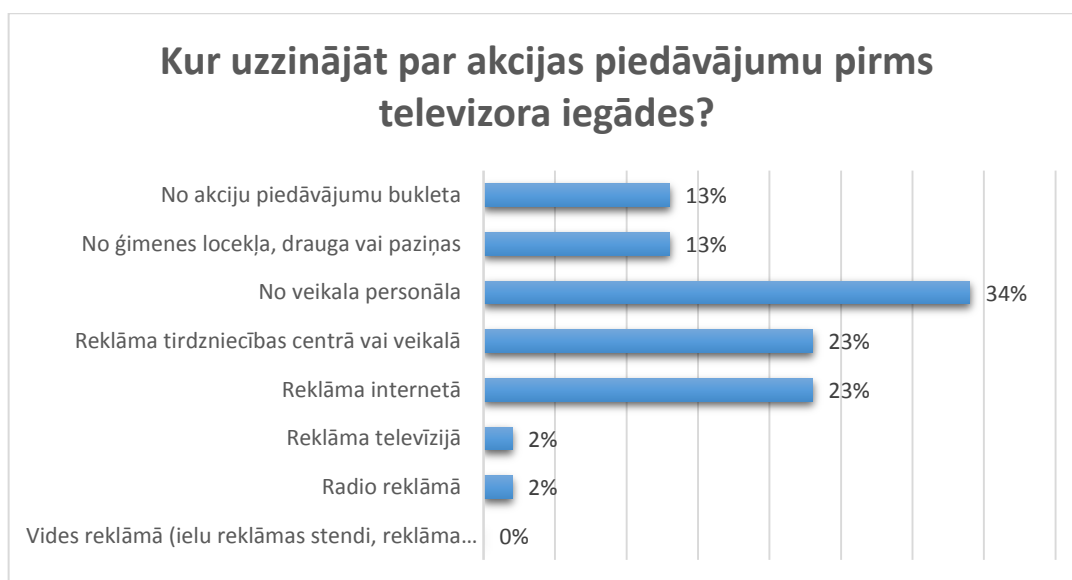
3.4. tabula

Mārketinga kampaņas provizoriskās izmaksas [33]

	Daudzums	Ražošanas izmaksas par vienību, EUR	Cena par 2 nedēļām, EUR	Izmaksas kopā, EUR
Afiša uz "Elkor Plaza" sienas	1	1100		1100
JCDcaux vides reklāmas stends	100	3,92	4251	4643
Plakāts tirdzniecības vietā	4	40		160
Grīdas uzlīme tirdzniecības vietā	2	50		100
Radio reklāma 5 stacijās (20 sec.)	270	200	4532	4732
			Kopā, EUR bez PVN	10735

Attēlā 3.8. atspoguļotas respondentu atbildes, kuri televizora iegādes lēmumu pieņēmuši reklāmas, veikala personāla vai draugu un ģimenes locekļu uzrunāti. No šīm atbildēm darba autors izdara sekojošus secinājumus:

- Visefektīvākā investīcija ir veikala personāla motivēšanā (tiešā pārdošana)
- Vides reklāma ir ļoti neefektīva, tā varbūt mudina patērētāju apmeklēt reklāmā redzēto veikalu, bet konkrēto akcijas piedāvājumu patērētājs, ļoti iespējams, neiegādāsies.
- Ražotājam ir vērts investēt reklāmā tirdzniecības vietā, internetā un tiešajā pastā.
- Iespējams pircējs, kura lēmumu veikt pirkumu ietekmēja veikala personāls vai reklāma tirdzniecības vietā, apmeklēja veikalu radio, televīzijas vai vides reklāmas iespaidā. Tādēļ šos reklāmas veidus nebūtu pareizi uzskatīt par pilnībā neefektīviem.



3.8. att. Respondentu atbildes par reklāmas efektivitāti

3.5. tabulā darba autors veicis reklāmas atdeves aprēķinus balstoties uz 3.8. attēlā redzamajām respondentu atbildēm un 3.4. tabulā norādītajiem izcenojumiem.

3.5. tabula

Reklāmas atdeves aprēķini nr. 1

	Izmaksas no 3.4. tabulas, EUR	Procentuālas izmaksas no mediju plāna	Reklāmas atdeve, balstoties uz 3.8. attēlu
Vides reklāma	4643	43%	0%
Radio reklāma	4732	44%	13%
Reklāma tirdzniecības vietā	1360	13%	87%

Darba autors uzskata, ka reklāma tirdzniecības vietā izmaksā vairāk nekā tikai reklāmas materiālu izgatavošana. Mazumtirgotājs labi apzinās, ka reklāmas materiālu izvietošana tirdzniecības vietās stimulē preču noietu, tādēļ šo reklāmas vietu iespējams pārdot ražotājiem un vairumtirgotājiem to preču noieta stimulēšanai. Šādas izmaksas darba autoram zināmas nav, bet tiek pieņemts, ka neiegūtā peļņa varētu būt tādā pašā apmērā kā ražošanas izmaksas.

Tabulā 3.6. reklāmas tirdzniecības vietā izdevumiem pieskaitīta mazumtirgotāja neiegūtā peļņa, ja reklāmas vietas būtu pārdotas. Uz šo balstoties darba autors uzskata, ka reklāmas atdevei ar šādu mediju plānu piemīt 80/20 likuma jeb Parteo principa īpatnības. [32] Proti, ap 20% izmaksas mediju plānam veido ap 80% atdevi.

Reklāmas atdeves aprēķini nr. 2

	Reklāmas veida izmaksas, EUR	Procentuālas izmaksas no mediju plāna	Reklāmas atdeve, balstoties uz 3.8. attēlu
Vides reklāma	4643	38%	0%
Radio reklāma	4732	39%	13%
Reklāma tirdzniecības vietā	2720	22%	87%

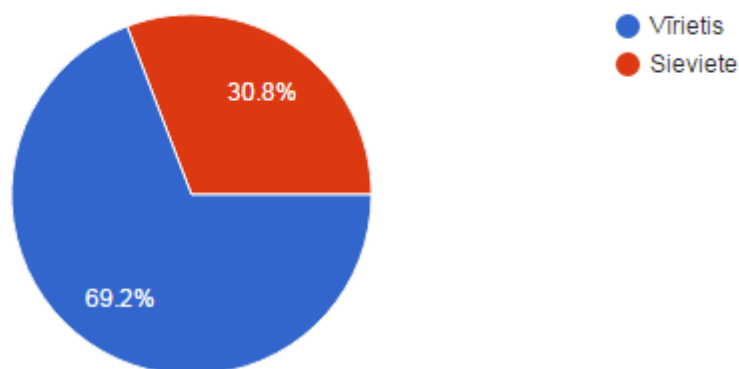
Darba autors uzskata, ka produkta krituma dzīves ciklā, ja mārketinga kampaņas mērķis ir realizācijas apjoma celšana, radio, televīzijas un vides reklāma ir ļoti dārgs veids kā sasniegt mārketinga kampaņas mērķus. Visefektīvākais veids noieta stimulēšanas kampaņas reklāmai būtu tiešais mārketing (tirdzniecības personāla stimulēšana), reklāma tirdzniecības vietā un reklāma internetā.

4. JAUNA TELEVIZORA IEGĀDES PARADUMU UN MOTIVĒJOŠO FAKTORU PĒTĪJUMS

Ar aptauju, kura norisinājās no 2016. gada 4. janvāra līdz 2016. gada 28. februārim, tika izpētīti jauna televizora iegādes paradumi un tā iegādes motivējošie faktori, lai vēlāk aptaujas rezultātus izmantotu *Samsung* televizoru dzīves cikla un mārketinga komunikāciju analīzē. Aptaujā piedalījās 133 respondenti. Aptaujas rezultāti jau iepriekš izmantoti 2.2. - 2.6., 3.2. un 3.8. attēlos. Aptaujas anketu skatīt 3. pielikumā.

Kā redzams 4.1. attēlā, aptaujā piedalījās 92 vīrieši un 41 sieviete. Darba autors uzskata, ka vīrieši vairāk interesējās par tehnoloģijām, un sievietes televizora iegādi uztic saviem vīriešiem, tādēļ arī sievietes šo anketu aizpildījušas mazāk kā vīrieši.

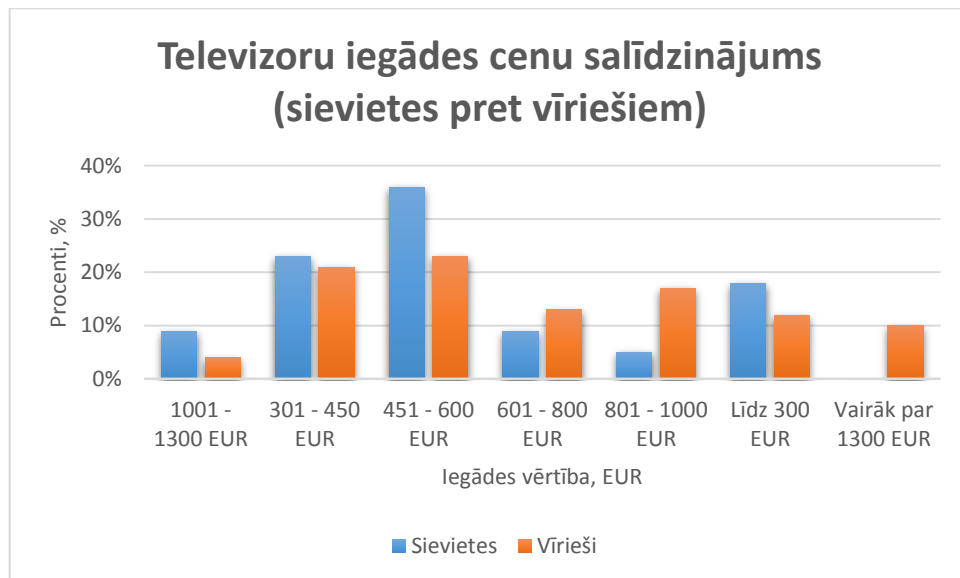
Dzimums: (133 responses)



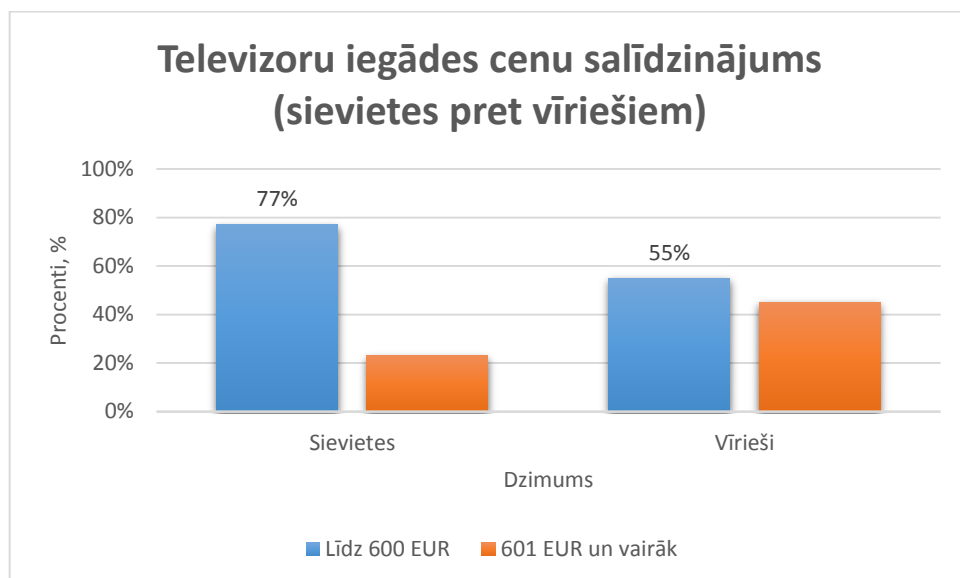
4.1. att. Anketas respondentu iedalījums pēc dzimuma

4.2. un 4.3. attēlos redzams, ka sievietes iegādājās lētākus televizorus kā vīrieši. No 52 aptaujātajiem vīriešiem un 22 sievietēm, televizorus virs 1300 EUR iegādājušies 5 vīrieši, bet neviena sieviete.

Darba autors uzskata, ka sievietēm nav tik būtiska televizoru tehniskā specifikācija un/vai izmērs, kā tas ir vīriešiem. Tādēļ arī premium televizoru reklāmas mērķim vajadzētu būt uzrunāt tieši vīriešu auditoriju.



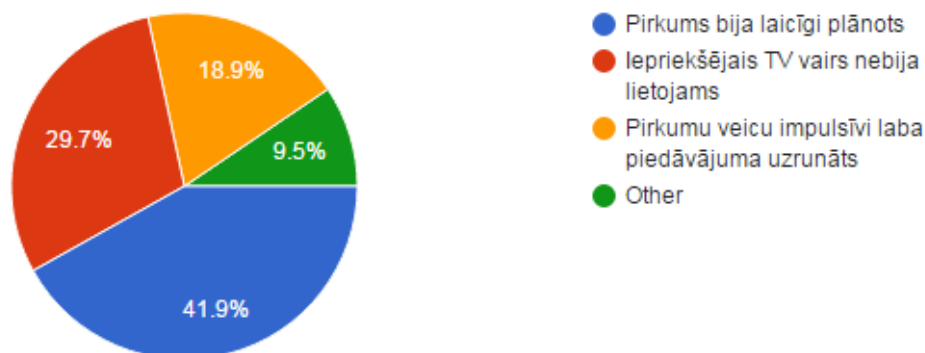
4.2. att. Televizoru iegādes cenu salīdzinājums nr. 1



4.3. att. Televizoru iegādes cenu salīdzinājums nr. 2

Attēlā 4.4. redzams, ka gandrīz puse no respondentiem, kas iegādājušies televizoru, šo pirkumu ir plānojuši laicīgi. Savukārt gandrīz katrs piektais to veicis impulsīvi laba piedāvājuma mudināts. Starp citām atbildēm populāra bija atbilde, ka iepriekšējais televizorus bija morāli novecojis vai vienkārši gribējās jaunāku televizoru.

Kādēļ veicāt pirkumu? (74 responses)

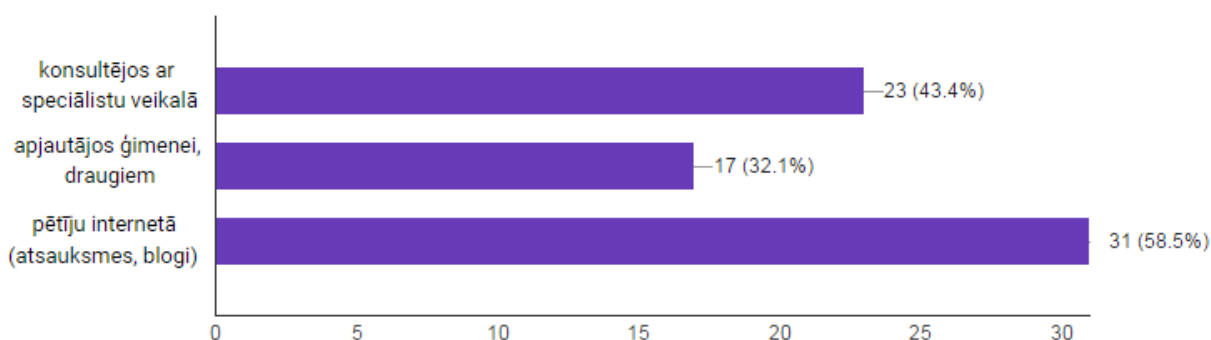


4.4. att. Televizora iegādes iemesls

4.5. attēlā redzams, ka gandrīz 60% no aptaujātajiem, kas televizora pirkumu plānojuši laicīgi, pirms izšķirušies par labu konkrētam modelim, ievākuši informāciju internetā. 43% no respondentiem konsultējušies ar speciālistu veikalā un 32% arī apjautājušies draugu un ģimenes lokā.

Analizējot 4.5. attēlā redzamos rezultātus, var secināt, ka ļoti svarīgi ir interneta vidē potenciālajam pircējam nodrošināt plaši pieejamu, saprotamu un izglītojošu informāciju par savu produktu. Tāpat ražotājam ir svarīgi, lai arī pēc produkta iegādes par to būtu labas atsauksmes, jo potenciālais pircējs meklē atsauksmes (gan negatīvas, gan pozitīvas).

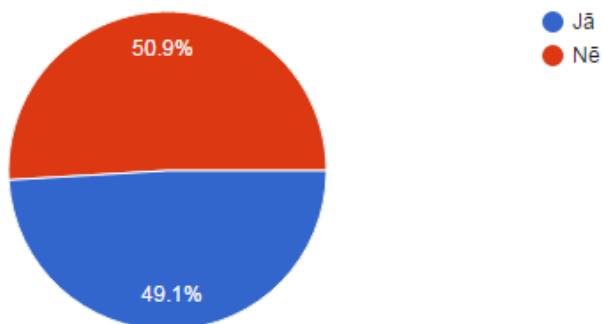
Kādus priekšdarbus veicāt pirms TV iegādes?



4.5. att. Pircēju priekšdarbi pirms TV iegādes

4.6. attēlā redzams, ka 49% no pircējiem, kas TV iegādi plānojuši laicīgi par pirkumu izšķirās kādas tā brīža akcijas ietekmē. Darba autors uzskata, ja potenciālais pircējs, iepriekš veicot izpēti, un, iespējams, izšķiroties par labu konkrētam TV modelim, tomēr iegādājās citu akcijas ietekmē, tas liecina par vājo produkta diferencēšanu un lojalitāti zīmolam šajā kategorijā.

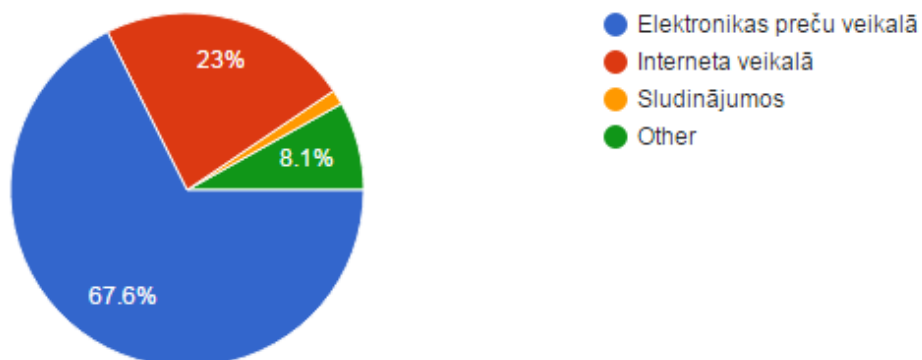
Vai izšķīrāties par pirkumu pateicoties kādam akcijas piedāvājumam tobrīd?
(53 responses)



4.6. att. Pirkumi, kas veikti pateicoties tā brīža akcijai

4.7. attēlā redzams, ka joprojām izteikti lielākā daļa veikto televizoru pirkumu ir mazumtirdzniecības veikalā, tomēr gandrīz katrs 4 pirkums ir veikts interneta veikalā.

Kur veicāt pirkumu? (74 responses)



4.7. att. Respondentu televizoru iegādes vieta

SECINĀJUMI

1. Ikviens uzņēmums tā iekšienē veido savu iekšējo vidi. Savukārt uzņēmumu tirdzniecības vide sastāv no tieši un netieši ietekmējošās ārējās vides, tās ietekmējošie faktori uz ikvienu uzņēmumu var darboties gan pozitīvi, gan negatīvi.
2. SIA "Samsung Electronics Baltics" pēc apgrozījuma 2014. gadā bija lielākais vairumtirdzniecības uzņēmums Latvijā.
3. Populārākie televizoru ražotāji Latvijā ir *LG*, *Philips*, *Samsung* un *Sony* un tie visi strādā intensīvas konkurences apstākļos, tādēļ ļoti svarīgi koncentrēties uz patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanu.
4. Populārākais televizoru ražotājs pēc pārdotajiem televizoriem Latvijā ir *Samsung*. Otrajā vietā *LG*, trešajā *Philips* un ceturtajā *Sony*.
5. *Samsung* pēc pārvadāto televizoru datiem ir izteikts līderis pasaules tirgū kopš 2008. gada.
6. *Sony* un *Philips* televizoriem pasaulē ir ievērojami sliktākas pozīcijas kā Latvijā. Latvijas tirgū ienākot citiem tirgus spēlētājiem, *Sony* un *Philips* pozīcijas varētu pietuvināties globālajai situācijai.
7. Latvijā *LG*, vienu raksturlielumu kategorijā piedāvājot labāko cenu, agresīvi stimulē realizācijas apjomu un tirgus daļu pieaugumu.
8. Latvijā iegādāto *Samsung* televizoru cena ir virs vidējās cenas. Pircēji ir gatavi maksāt vairāk par *Samsung* televizoriem.
9. Latvijā, iegādājoties televizoru, *Sony* ir zīmols kam tiek dota priekšroka.
10. *Samsung* televizoru dzīves cikla garums ir 1 gads. Tā dzīves cikla garumu būtiski ietekmē pats ražotājs, nevis pieprasījums patēriņa tirgū, jo tā dzīves cikls ir pakārtots vispārīgām patēriņa tirgus tendencēm.
11. *Samsung* jauna produkta virzīšanai tirgū un visā tā dzīves cikla laikā aktīvi pielieto integrētās mārketinga komunikācijas, jeb visu mārketinga komunikāciju veidu kopumu.
12. Produkta dzīves cikla ieviešanas posmā ļoti liela nozīme ir veiksmīgai darbībai sabiedriskajās attiecībās.
13. Produkta dzīves cikla krituma posmā, kad tiek veiktas noieta stimulēšanas mārketinga kampaņas, televīzijas, radio un vides reklāmai ir maza atdeve.
14. Noieta stimulēšanai visefektīvākā metode ir tiešā pārdošana jeb veikala personāla motivēšana. Ir efektīva arī tiešā pasta reklāma, reklāma internetā un tirdzniecības vietās.
15. Vīrieši iegādājās dārgākus televizorus kā sievietes. Tā pat vīrietis televizoru biežāk iegādājās nekā sieviete.
16. Gandrīz katrs piektais televizora pirkums ir veikts impulsīvi laba piedāvājuma motivēts.

17. Puse no pircējiem, kas laicīgi plānojuši jauna televizora iegādi, savu izdarīto izvēli mainīja par labu kādam akcijas piedāvājumam.

PRIEKŠLIKUMI

1. Spēcīgāk diferencēt televizoru piedāvāto klāstu no konkurentiem, tādejādi samazinot iespēju konkurentiem “pārvilināt” potenciālos *Samsung* TV pircējus ar labāku cenas piedāvājumu.
2. Izveidot Latvijā *Samsung* blogu, lai patērētājiem būtu pieejama plašāka informācija par *Samsung* jaunumiem, sasniegumiem un pamācībām tieši no ražotāja.
3. Jauna produkta dzīves cikla ieviešanas posmā pirmajiem pircējiem piedāvāt dāvanu, īpašus iegādes noteikumus vai ko tamlīdzīgu. Tādejādi stimulējot realizācijas apjomus, bet nesamazināt produkta cenu jau ieviešanas posmā.
4. Pirms jaunā mācību gada jeb “Back to School” perioda mārketinga komunikācijas saistīt ar jauno TV šovu, seriālu un sporta līgu sezonas sākumu. Piemēram, iegādājoties televizoru, dāvanā piedāvāt sporta kanālu paku sadarbībā ar kādu televīzijas pakalpojumu sniedzēju.
5. Noieta stimulēšanas mārketinga kampaņās ieguldīt vairāk līdzekļus tiešajā pārdošanā (tirdzniecības personāla motivēšanā), reklāmā internetā un tirdzniecības vietās, kā arī tiešā pasta reklāmā. Bet mazāk televīzijas, radio un vides reklāmā.
6. Mārketinga komunikācijas vairāk mērķēt uz vīriešiem, jo procentuāli vairāk vīrieši iegādājās televizorus nekā sievietes. Salīdzinājumā ar sievietēm, tie arī iegādājās dārgākus televizorus.
7. Konkurentu mārketinga kampaņu ietvaros, sekot, lai arī *Samsung* televizoriem pie mazumtirgotāja ir atraktīvi piedāvājumi. Tādejādi pastāv liela iespēja, ka konkurentu uzrunātais pircējs iegādāsies *Samsung* televizoru.
8. Ņemot vērā to, ka gandrīz katrs ceturtais televizors iegādāts interneta veikalā, sadarboties un veidot kopīgas mārketinga kampaņas ar interneta veikaliem.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. **Kotlers F.** *Mārketinga pamati*. Rīga, Jumava, 2006. 647 lpp.
2. *Mārketinga pamati. Biroja sērija*. Rīga, Jumava, 2002. 352 lpp.
3. **Praude V.** *Mārketings (teorija un prakse) 1. grāmata, 3. izd.* Rīga, Burtene, 2011. 522 lpp.
4. **Praude V., Šalkovska J.** *Mārketinga komunikācijas 1 (Teorija un prakse)*. Rīga, Vaidelote, 2005. 485 lpp.
5. *Tirgzinības pamati*. Rīga, Jumava, 2007. 310 lpp.
6. *Akcijas "Pērc Samsung SUHD TV un saņem Samsung Powerbot putekļsūcēju robotu dāvanā" noteikumi*. 2015. Pieejams: <http://www.samsung.com/lv/news/local/samsung-suhd-tv-campaign> (skatīts 3.02.2016.)
7. *Baltijas valstis*. 2015. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skoleniem/LV_ES/baltijas_valstis.pdf (skatīts 23.12.2015.)
8. *CSP: 2015. gads Latvijā skaitļos*. 2016. Pieejams: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/latvija/zinas/csp-2015.-gads-latvija-skaitlos.a162199/> (skatīts 06.02.2016.)
9. *Curved TVs: The Pros and Cons*. 2014. Pieejams: <http://www.trustedreviews.com/opinions/curved-tvs-the-pros-and-cons> (skatīts 13.01.2016.)
10. *Eiropas Komisija slavē Latvijas ekonomikas attīstību*. 2016. Pieejams: http://www.delfi.lv/bizness/ekonomika_skaitlos/eiropas-komisija-slave-latvijas-ekonomikas-attistibu.d?id=47027119 (skatīts 06.02.2016.)
11. *FM: Iedzīvotāju pirktspējas kāpums pērn nav pilnībā atspoguļojies mazumtirdzniecības datos*. 2015. Pieejams: <http://www.fm.gov.lv/lv/aktualitates/jaunumi/makroekonomika/49922-fm-iedzivotaju-pirktspejas-kapums-pern-nav-pilniba-atspogulojies-mazumtirdzniecibas-datos> (skatīts 06.02.2016.)
12. *Global market share held by LCD TV manufacturers from 2008 to 2014*. 2016. Pieejams: <http://www.statista.com/statistics/267095/global-market-share-of-lcd-tv-manufacturers/> (skatīts 26.02.2016.)
13. *How Samsung Went From A Dried Fish Exporter To One Of The Top Names In Tech*. 2013. Pieejams: <http://www.businessinsider.com/history-of-samsung-2013-2?op=1> (skatīts 28.12.2015.)

14. *Ievads ekonomikā*. Pieejams: <http://www.uzdevumi.lv/p/ekonomika/10-12-klase/ievads-ekonomika-1527/re-8b130c55-7792-44fd-9523-abea22107290> (skatīts 05.01.2016.)
15. *Kā izvēlēties televizoru?* Pieejams: <http://www.rdveikals.lv/site/content/lv/597/K%C4%81-izv%C4%93l%C4%93ties-televizoru.html?popup=1> (skatīts 13.01.2016.)
16. *Koncepcija uzņēmējdarbības uzsākšanai*. 2012. Pieejams: <http://macies.celotajs.lv/mod/page/view.php?id=41> (skatīts 06.01.2016.)
17. *Organization of Business Areas. 2013*. Pieejams: http://www.samsung.com/common/aboutsamsung/download/companyreports/2013_Sustainability_Report.pdf (skatīts 21.02.2016.)
18. *Pašmāju gardēži pulcējas smalkā burziņā*. 2015. Pieejams: <http://www.delfi.lv/izklaide/dzivesstils/ballites/foto-pasmaju-gardezi-pulcejas-smalka-burzina.d?id=45948259> (skatīts 29.02.2016.)s
19. *Philips and TPV announce start of Television joint venture named TP Vision*. 2012. Pieejams: http://www.newscenter.philips.com/main/standard/news/press/2012/20120402_tpv_joint_venture.wpd#.VtLzAPI97IU (skatīts 28.02.2016.)
20. *Preču virzīšanas tirgū teorija*. Pieejams: http://home.lu.lv/~ludarbi/marketing/tir_precu_virzisanas_tirgu_metodes_teo.doc (skatīts 08.02.2016.)
21. *Samsung leads global flat TV market in 2014*. 2015. Pieejams: <http://www.broadbandtvnews.com/2015/02/23/samsung-leads-global-flat-tv-market-in-2014/> (skatīts 28.02.2016.)
22. *Samsung SUHD televizori - ko tādu jūs vēl neesat redzējuši!* 2015. Pieejams: <https://www.euronics.lv/jaunumi/21653/samsung-suhd-televizori-ko-tadu-jus-vel-neesat-redzejusi> (skatīts 29.02.2016.)
23. *Samsung vēsture*. Pieejams: http://www.samsung.com/lv/aboutsamsung/samsung/history_08.html (skatīts 04.01.2016.)
24. *SWOT Analysis*. 2016. Pieejams: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm (skatīts 07.01.2016.)
25. *Samsung's Target Market*. 2016. Pieejams: <http://www.essay.uk.com/free-essays/marketing/samsungs-target-market.php> (skatīts 28.02.2016.)
26. *'Smart TV' tehnoloģija ienāk Latvijā*. 2011. Pieejams: <http://www.delfi.lv/tehnika/tehnika/smart-tv-tehnologija-ienak-latvija.d?id=37891687> (skatīts 13.01.2016.)

27. *Sony, Apple, Dell are Samsungs big buyers*. 2010. Pieejams:
http://www.koreatimes.co.kr/www/news/tech/2010/09/133_67730.html (skatīts 25.02.2016)
28. *The Average Lifespan of 7 Popular Tech Products*. 2015. Pieejams:
<http://smartphones.specout.com/stories/9635/average-lifespan-tech-products> (skatīts 26.02.2016.)
29. *TrendForce Says Global LCD TV Shipments Totaled 51.4M in Q1; Samsung and LGE Remains Top Vendors*. 2015. Pieejams: <http://press.trendforce.com/press/20150429-1906.html> (skatīts 27.02.2016.)
30. *Uzņēmējdarbības pamati*. 2003. Pieejams:
http://pt.edu.lv/pt/inf/uznemejdarbibas_pamati.pdf (skatīts 05.01.2016.)
31. *Vairumtirgotāju topa līdera 'Uralchem Trading' apgrozījums pārsniedzis 1,1 miljardu eiro*. 2015. Pieejams: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/vairumtirgotaju-topa-lidera-uralchem-trading-apgrozijums-parsniedzis-11-miljardu-eiro.d?id=46552619> (skatīts 27.12.2015.)
32. *What is 80/20 rule?* Pieejams:
<http://web.archive.org/web/20130128204020/http://www.80-20presentationrule.com/whatisrule.html> (skatīts 05.03.2016.)
33. FLUX mediju aģentūras nepublicētie dati.

PIELIKUMI

1. Pielikums

Reklāmas kampaņas novērtējums

Kur jūs uzzinat informāciju par tehnoloģiju jaunumiem?

- Preses relīzēs ziņu portālos un blogos
- No draugiem un/vai ģimenes locekļiem
- Reklāmā televīzijā un/vai internetā
- Mani neinteresē tehnoloģiju jaunumi

Vai 2015. gada novembrī vai decembrī redzējāt šo reklāmu?



- Jā, interneta baneri
- Jā, tirdzniecības vietās
- Jā, akciju piedāvājuma bukletā
- Nē, neredzēju!

Vai 2016. gada februārī redzējāt šo reklāmu?

Vai 2016. gada februārī redzējāt šo reklāmu?



- Jā, interneta banerī
- Jā, tirdzniecības vietās
- Jā, akciju piedāvājuma bukletā
- Jā, vides reklāmu (Uz ielu stendiem u.c.)
- Nē, neredzēju!





ELKOR TEHNIKA

SAMSUNG

SAMSUNG
 Pasaules labākais
 Galaxy S4 i 16GB
 no 219,99 €
189,00 €
 31%

SAMSUNG
 SMART Refrigerator
 UR60J2022
 no 399,99 €
339,00 €
 56%

ZERO KREDĪTS

DZĪVE BEZ PROCENTIEM!

0% no pirmās mēkaces
 0% no pirmās mēkaces
 6% no mēnešiem

SAMSUNG
 SMART LED TV
 UR60J2022
 no 499,99 €
449,00 €
 74%

* Mēnešamērīgā atlīdzība par 6 mēn., pamatā, lai nodrošinātu klienta ērtības un garantētu izdevīgumu. Izdevīgums ir atkarīgs no izvēlētās atlīdzības shēmas. Izdevīgums ir atkarīgs no izvēlētās atlīdzības shēmas. Izdevīgums ir atkarīgs no izvēlētās atlīdzības shēmas. Izdevīgums ir atkarīgs no izvēlētās atlīdzības shēmas.

Reklāmas spēkā no 01.02. līdz 28.02.2016. vai kamēr prece ir veiklā.
 ELKOR PUSĒJA – Būvniecība 201
 ELKOR Tehnika – "S" "S" "S"
 ELKOR Tehnika – "S" "S" "S"
 Iepirkies internetā:
www.elkor.lv

<p>SAMSUNG LED televizors UR60J2022 no 249,99 € 249,00 € 41%</p>	<p>SAMSUNG SMART televizors UR60J2022 no 329,99 € 329,00 € 54%</p>
<p>SAMSUNG SMART televizors UR60J2022 no 399,99 € 399,00 € 66%</p>	<p>SAMSUNG LED SMART televizors UR60J2022 / UR60J2022 no 529,99 € / 699,99 € 529,00 € / 699,00 € 88% / 116%</p>
<p>SAMSUNG SMART televizors UR60J2022 no 639,99 € 639,00 € 106%</p>	<p>SAMSUNG LED SMART televizors UR60J2022 no 939,99 € 939,00 € 156%</p>
<p>SAMSUNG LED SMART televizors UR60J2022 no 949,99 € 949,00 € 158%</p>	<p>SAMSUNG SMART LED televizors UR60J2022 no 1599,99 € 1599,00 € 240%</p>

ZERO KREDĪTS DZĪVE BEZ PROCENTIEM 0% no pirmās mēkaces 0% no pirmās mēkaces 6% no mēnešiem

* Mēnešamērīgā atlīdzība par 6 mēn., pamatā, lai nodrošinātu klienta ērtības un garantētu izdevīgumu. Izdevīgums ir atkarīgs no izvēlētās atlīdzības shēmas. Izdevīgums ir atkarīgs no izvēlētās atlīdzības shēmas. Izdevīgums ir atkarīgs no izvēlētās atlīdzības shēmas. Izdevīgums ir atkarīgs no izvēlētās atlīdzības shēmas.

Jauna televizora iegādes paradumi un motivējošie faktori.

Aptaujas mērķis ir analizēt jaunu televizoru iegādes motivējošos faktoros, uzņēmumu mārketinga efektivitāti un pircēju paradumus.

Aptaujas aizpildīšana aizņems ne vairāk kā 10 min. Jūsu laika.

Lūdzu norādiet informāciju par sevi:

* Required

Dzimums: *

Choose ▼

Vecums: *

Choose ▼

Jūsu nodarbošanās: *

- Studēju / mācos
- Strādāju
- Studēju un strādāju
- Mājsaimnieks(ce)
- Other : _____

Jūsu aptuvenais ienākumu līmenis mēnesī (pēc nodokļu nomaksas): *

- Līdz 300 EUR
- 301 - 500 EUR
- 501 - 800 EUR
- 801 - 1200 EUR
- 1201 - 1600 EUR
- Vairāk par 1600 EUR
- Nevēlos norādīt

Kad pēdējoreiz iegādājāties televizoru? *

- Pēdējā gada laikā
- Pirms 1 - 2 gadiem
- Pirms 3 - 5 gadiem
- Pirms 5 - 10 gadiem
- Saņēmu dāvanā
- Televizoru lietoju, bet nav mans
- Televizoru nelietoju

Kādā mēnesī iegādājāties televizoru? *

Choose ▼

Kādēļ veicāt pirkumu? *

- Pirkums bija laicīgi plānots
- Iepriekšējais TV vairs nebija lietojams
- Pirkumu veicu impulsīvi laba piedāvājuma uzrunāts
- Other : _____

Kādus priekšdarbus veicāt pirms TV iegādes? *

Vairākas atbildes iespējamās

- konsultējos ar speciālistu veikalā
- apjautājos ģimenei, draugiem pēc ieteikumiem
- pētīju internetā (atsauksmes, blogi u.c.)

Vai izšķīrāties par pirkumu pateicoties kādam akcijas piedāvājumam tobrīd? *

- Jā
- Nē

Kur uzzinājāt par piedāvājumu? *

Iespējamās vairākas atbildes

- Vides reklāmā (ielu reklāmas stendi, reklāma sabiedriskajā transportā vai uz tā u.c.)
- Reklāma televīzijā
- Reklāma internetā
- Reklāma radio
- Reklāma tirdzniecības centrā vai veikalā
- No veikala personāla
- No ģimenes locekļa, drauga vai paziņas
- No akciju piedāvājumu bukleta
- Other: _____

Kur uzzinājāt par piedāvājumu? *

Iespējamās vairākas atbildes

- Vides reklāmā (ielu reklāmas stendi, reklāma sabiedriskajā transportā vai uz tā u.c.)
- Reklāma televīzijā
- Reklāma internetā
- Reklāma radio
- Reklāma tirdzniecības centrā vai veikalā
- No veikala personāla
- No ģimenes locekļa, drauga vai paziņas
- No akciju piedāvājumu bukleta
- Other: _____

Kādi faktori ietekmēja jūsu izvēli?

	1 - nemaz neietekmēja	2	3 - neliela ietekme	4	5 - tieši ietekmēja
Vispārīga priekšroka konkrētam zīmolam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pārdevēja ieteikums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ģimenes locekļa/drauga ieteikumi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speciālistu ieteikumi (tehnoloģiju blogi, apskati u.c.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Labā pieredze ar konkrēta zīmola televizoriem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Labākā cena vienu raksturlielumu kategorijā starp konkurējošiem zīmolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kur veicāt pirkumu? *

- Elektronikas preču veikalā
- Interneta veikalā
- Sludinājumos
- Other : _____

Aptuveni kādā cenu intervālā iegādājāties televizoru? *

- Līdz 300 EUR
- 301 - 450 EUR
- 451 - 600 EUR
- 601 - 800 EUR
- 801 - 1000 EUR
- 1001 - 1300 EUR
- Vairāk par 1300 EUR
- Nevēlos norādīt

Kāda zīmola televizoru lietojat? *

- LG
- Panasonic
- Philips
- Samsung
- Sharp
- Sony
- Other : _____