



RĪGAS PEDAGOĢIJAS UN IZGLĪTĪBAS VADĪBAS AKADĒMIJA

Sociālo zinātņu fakultāte

Nepilna laika klātienes studijas

Komercdarbības organizācija

LĀSMA RĀVIŅA-LINDE

Pārdošanas apjoma palielināšana uzņēmumā SIA “Brīvā Daugava”

Kvalifikācijas darbs

Darba autors: Lāsma Rāviņa-Linde _____
(Vārds, uzvārds) (paraksts)

2015
MADONA

Saturs

Saīsinājumu saraksts.....	5
Ievads.....	6
1. Mārketinga būtība. Preču un pakalpojumu mārketings.....	8
1.1. Pārdošanas apjoma palielināšana organizācijā.....	14
1.2. Produkta virzīšana tirgū.....	20
2. SIA „Brīvā Daugava” raksturojums un apraksts.....	27
2.1. SIA „Brīvā Daugava” mārketinga ārējā un iekšējā vide.....	31
2.2. SIA “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomi un mārketinga koncepcija.....	36
3. SIA “Brīvā Daugava” auditorijas – klientu izpēte.....	38
4. SIA “Brīvā Daugava” pārdošanas apjoma palielināšanas plāns.....	46
SECINĀJUMI un PRIEKŠLIKUMI.....	53
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	55
PIELIKUMI.....	56

Anotācija

Lāsma Rāviņa-Linde. Kvalifikācijas darbs. "Pārdošanas apjomu palielināšana uzņēmumā SIA "Brīvā Daugava"" - Madona: Rīgas pedagogijas un izglītības vadības augstskola, 2015. - 55.lpp.

Darba mērķis: Izpētīt uzņēmuma SIA "Brīvā Daugava" pārdošanas apjomus un sniegt priekšlikumus pārdošanas apjomu palielināšanai.

Darba uzdevumi:

1. Izpētīt teorētisko bāzi, kas saistīta ar preču un pakalpojumu mārketingu un preču virzīšanu tirgū.
2. Raksturot uzņēmumu SIA "Brīvā Daugava" un veikt pārdošanas apjomu analīzi.
3. Izstrādāt pārdošanas apjomu palielināšanas plānu uzņēmumam SIA "Brīvā Daugava".
4. Izstrādāt priekšlikumus, kā un ar kādiem paņēmieniem uzņēmums SIA "Brīvā Daugava" var piesaistīt pircējus.

Uzņēmuma SIA "Brīvā Daugava" pārdošanas apjomu palielināšana tiek pētīta divās auditorijās – laikraksta lasītāju auditorijā un sadarbības partneru vidū.

Teorētiskajā daļā, autore aplūko mārketinga un preču virzīšanas tirgū jēdzienu, būtību un dažādu autoru sniegtās definīcijas.

Otrajā daļā autore sniedz aprakstu par laikrakstu "Brīvā Daugava", uzņēmuma struktūru, uzņēmuma situācijas novērtējumu, iekšējo un ārējo vidi, kā arī laikraksta "Brīvā Daugava" klientu – lasītāju/abonētāju un sadarbības partneru raksturojumu.

Trešajā – praktiskajā daļā tiek pētīta laikraksta "Brīvā Daugava" auditorija un izstrādāts uzņēmuma SIA "Brīvā Daugava" ieteikumu plāns pārdošanas apjomu palielināšanai.

Atslēgas vārdi: mārketinga, pārdošana, masu mediji, laikraksts "Brīvā Daugava", auditorija.

Annotation

Lāsma Rāviņa-Linde. Qualification paper. “Increasing of selling volume in enterprise Ltd. “Brīvā Daugava””- Madona: Riga Teacher Training and Educational Management, 2015. - 55. p.

The aim of the work: To research the enterprise Ltd. “Brīvā Daugava” selling volume and to provide suggestions to increase the selling volume.

The tasks of the work:

1. To research theoretical base that is connected to marketing of goods and service and promoting goods in the market.
2. To characterize Ltd. “Brīvā Daugava” and make analyses of selling volume.
3. To work out the plan of increasing the selling volume in Ltd. “Brīvā Daugava”.
4. To work out the suggestions how and by what means the Ltd. “Brīvā Daugava” is able to attract customers.

The enterprise Ltd. “Brīvā Daugava” increasing of selling volume is being researched in two auditoriums – I the auditorium of readers of the newspaper and among cooperation partners.

In the theoretical part the author looks at term of marketing and moving the product in market, its essence and definitions provided by different authors.

In the second part the author provides a description about the newspaper “Brīvā Daugava”, the structure of the enterprise, evaluation of inner and outside surrounding of the enterprise, as well as characterization of customers – readers/subscribers and cooperation partners of the newspaper “Brīvā Daugava”.

In the third part the suggestion plan is worked out for the enterprise Ltd “Brīvā Daugava” to increase the selling volume.

Key words: marketing, selling, mass media, the newspaper “Brīvā Daugava”, auditorium.

Sāsinājumu saraksts

AS – Akciju Sabiedrība

ATL - „above the all”, burtiska tulkojumā no angļu valodas - „virs līnijas”

att. - attēls

BTL - no vārdkopas „below the line” - zem līnijas.

Nr. - Numurs

PR – Public relations

SIA – Sabiedrība ar ierobežotu atbildību

Sk. – Skatīt

t.sk. - tajā skaitā

u.c.- un citi.

Ievads

Mūsdienās pircēju piesaiste, saglabāšana un skaita palielināšana ir ļoti būtiska ikvienam uzņēmumam, lai varētu palielināt savu tirgus daļu un ienākumus. Tā ir nozīmīga arī reģionālajiem medijiem, kuriem nākas vietējā tirgū konkurēt gan ar valsts līmeņa, gan vietējā līmeņa un pašvaldību izdotajiem medijiem. Tāpēc ir jāizvērtē ar kādiem paņēmieniem piesaistīt savai precei vai pakalpojumam pircējus, jo no tā ir atkarīga uzņēmuma darbība, konkurētspēja ar citiem uzņēmumiem un izaugsme. Prasmīgi izmantojot dažādus līdzekļus pircēju uzvedības izpētei un pircēju piesaistei, uzņēmums var iegūt un nostiprināt savu tirgus daļu un iegūt cieņu starp pircējiem un citiem uzņēmumiem.

Kvalifikācijas darba tēma “Pārdošanas apjomu palielināšana uzņēmumā SIA “Brīvā Daugava”” - tika izvēlēta, jo ir aktuāla un svarīga uzņēmumiem, kuri vēlas nostiprināt savas pozīcijas vietējā tirgū, kā arī palielināt pārdošanas apjomus un piesaistīt jaunus pircējus. Pareiza mērķauditorijas noteikšana ir ļoti svarīga, lai samazinātu mārketinga izmaksas. Apzinoties, kas tieši šo produktu pirks, var izvēlēties pareizo veidu, kā veidot reklāmu un iekarot tirgu. Mūsdienās potenciālā mērķauditorija nav vairs nosakāma tikai pēc vecuma, ģimenes stāvokļa un ienākumu līmeņa. Uzņēmumiem jāpielāgojas tirgus prasībām un tendencēm, pircēja vēlmēm un vajadzībām, lai realizētu pēc iespējas vairāk saražotās produkcijas. Līdz ar to rodas risks, ka tirgus tendences var mainīties un, ja uzņēmums ir ieguldījis lielus līdzekļus pircēju piesaistē, kuri atmaksāsies tikai pēc vairākiem gadiem, tad ieguldījumi var nesniegt vēlamo efektu un pat nest zaudējumus uzņēmumam. Tāpēc uzņēmumam, kas pārdod produktu, ir ļoti svarīgi zināt, ko cilvēks no šā produkta gaida, jo saprotot, ko klients vēlas no konkrētā produkta, ir iespēja tieši to arī pārdot. Tirgus mārketingis ir jebkura aktivitāte, kuru veic uzņēmējs, lai pārdotu savus produktus vai pakalpojumus. Tā mērķis nav apmulķot klientu vai falsificēt kompānijas imidžu. Tā mērķis ir iesaistīt klientus produktu izveidē, veidojot ilgtermiņa sadarbību.

Tēma: “Pārdošanas apjomu palielināšana uzņēmumā SIA “Brīvā Daugava””.

Darba tēmas aktualitāte: Kvalifikācijas darba tēmas aktualitāti pamato tas, ka drukātajiem medijiem ir arvien grūtāk konkurēt masu mediju vidē, jo piedāvājums kļūst arvien plašāks un konkurence sīvāka. Apstākļos, kad ir vairāki mediji ar līdzīgu saturu, pircēja izvēli visbiežāk nostieic medija saturs un reputācija. Ir svarīgi veidot uzticamu un patērētājiem, sadarbības partneriem labvēlīgu drukāto mediju saturu, lai patērētājs un sadarbības partneri paliktu tam uzticīgi. Laikraksts “Brīvā Daugava” ir viens no vadošajiem drukātajiem medijiem Vidusdaugavas reģiona lasītāju vidū,

kas aptver aptuveni 70% reģiona auditorijas, tāpēc ir svarīgi noskaidrot, kuri laikraksta “Brīvā Daugava” saturu veidojošie aspekti ir vērā ņemami lasītāju vidū un sadarbības partneru vidū, kā arī izvērtēt satura pilnveides iespējas, lai palielinātu pārdošanas apjomus. Masu medijiem reputācija lasītāju vidū ir īpaši svarīga, jo masu mediji ir ne tikai informācijas nesējs, bet arī biznesa vide, kur konkurence ir ļoti sīva. Mediju biznesam unikālo raksturu piešķir divi faktori: mediju ietekme uz sabiedrību un nepieciešamība vienlaikus darboties divos tirgos – iekarot auditoriju un pārdot mediju telpu reklāmdevējiem.

Pētījuma objekts: SIA “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomi divās auditorijās – lasītāju/abonētāju vidū un sadarbības partneru – reklāmdevēju - vidū.

Pētījuma priekšmets: SIA “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomi.

Darba mērķis: Izpētīt uzņēmuma SIA “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomus un sniegt priekšlikumus to palielināšanai.

Darba uzdevumi:

1. Izpētīt teorētisko bāzi, kas saistīta ar preču un pakalpojumu mārketingu un preču virzīšanu tirgū.
2. Raksturot laikrakstu “Brīvā Daugava” un veikt pārdošanas apjomu analīzi.
3. Izstrādāt pārdošanas apjomu pilnveidošanas plānu laikrakstam “Brīvā Daugava”.
4. Izstrādāt priekšlikumus, kā un ar kādiem paņēmieniem laikraksts “Brīvā Daugava” var piesaistīt pircējus.

Darba struktūra: Kvalifikācijas darba struktūra sastāv no trim daļām. Teorētiskajā daļā, autore aplūko mārketinga un preču virzīšanas tirgū jēdzienu, būtību un dažādu autoru sniegtās definīcijas.

Otrajā daļā autore sniedz aprakstu par laikrakstu “Brīvā Daugava”, uzņēmuma struktūru, uzņēmuma situācijas novērtējumu, iekšējo un ārējo vidi, kā arī laikraksta “Brīvā Daugava” klientu – lasītāju/abonētāju un sadarbības partneru – reklāmdevēju - raksturojumu.

Trešajā daļā tiek izstrādāts laikraksta “Brīvā Daugava” ieteikumu plāns pārdošanas apjomu palielināšanai.

Pētniecības metodes: Kvalifikācijas darbā tika izmantotas vairākas metodes: Teorētiskās literatūras analīze, dokumentu analīze, laikraksta “Brīvā Daugava” esošās un potenciālās auditorijas aptauja.

1. Mārketinga būtība. Preču un pakalpojumu mārketings

Mārketings ir veids, kādā vadīt biznesu. Mārketings ir visaptverošs, tā ir daļa no katra darba kārtības, sākot ar ierindas pārdevēju un beidzot ar uzņēmuma direktoru.

Terminu mārketings parasti saista ar pārdošanu, tirdzniecību, reklāmu. Pēc vienas no definīcijām: mārketings kā biznesa darbības izpausme ir uzņēmuma aktivitātes - t.sk. produktu vadīšana, cenu veidošana, produktu sadale un virzīšana tirgū, lai īstenotu izvirzītos biznesa mērķus. Mārketinga koncepcijas īstenošana nozīmē, ka uzņēmums veic darbības vairākos virzienos:

- iegūst nepieciešamo informāciju par tirgu, patērētāja vēlmēm, vajadzībām un pieprasījumu;
- rada apstākļus, kad šī informācija kļūst par vienu no svarīgākajiem priekšnosacījumiem lēmumu pieņemšanā;
- veic stratēģiskas un taktiskas aktivitātes, kas virzītas uz pircējiem un dod iespēju motivēt viņus iepirkties;
- organizē un kontrolē darbības efektivitātes paaugstināšanos tirgū.

Kā biznesa darbības mārketings ir biznesa darbību sistēma, ieskaitot produktu plānošanu, cenu veidošanu, sadali un virzīšanu mērķtirgū, lai īstenotu organizācijas mērķus.

Mārketinga koncepcija ir ideja par ilgtermiņa peļņas līmeņa sasniegšanu un noturēšanu, integrējot mārketingu ar pārējām funkcionālām vienībām uzņēmumā un apmierinot patērētāju vajadzības un vēlmes.

Termins *mārketings* (dažkārt to sauc arī par tirgvedību) ir cēlies no angļu valodas vārda “market” un nozīmē tirgus, ar to saprotot vietu, kur satiekas pircēji un pārdevēji, lai savstarpēji izdevīgi kārtotu darījumus vai preču un naudas maiņu. (Blaits, 2004) Šodien, mārketings nav vairs jāsaprot kā senāk, kā „runāšana un pārdošana”, bet gan jaunā nozīmē - kā klientu vēlmju piepildīšana. (Kotlers, 2007). Šis jēdziens “mārketings” apzīmē darbības, ko uzņēmums veic gan tā ietvaros, gan saskarsmē ar klientiem. Mārketings vairāk nekā citas uzņēmējdarbības funkcijas, sadarbojas ar klientu. Klients ir svarīgākais mārketinga sistēmā. Mārketinga mērķis ir panākt, lai klienti vēlētos veikt darījumus ar uzņēmumu, nevis ar tā konkurentiem. Lai to panāktu, mārketinga speciālistiem klientiem ir jāpiedāvā tieši tās preces/pakalpojums/saturs, kas viņiem nepieciešamas, un par tādu cenu, kas atspoguļo preču vērtību naudas izteiksmē.

Laika gaitā mārketinga definīcijas ir mainījušās atbilstoši laikam. Ir sastopamas dažādi

interpretētas mārketinga definīcijas. Viena no definīcijām, kas vislabāk atspoguļo tās mērķus ir Amerikas Mārketinga asociācijas radītais skaidrojums. „Mārketing ir process, kas ietver preču un pakalpojumu projektu plānošanu un izstrādi, cenu noteikšanu, pārdošanas veicināšanu un preču sadali, lai, ievērojot klientu vēlmes, sasniegtu uzņēmuma mērķus.” Tajā ietverti galvenie faktori, kas iesaistīti mārketinga procesā un to savstarpējās attiecībās. Pamatā ir klientu vēlmes, jo visbūtiskākais nosacījums, lai uzņēmums varētu darboties un vispār pastāvēt ir pircējs. Kā atzīmējis Kotlers, citējot Stjū Leonardu, kurš vada vienu no lielākajiem veikaliem pasaulē, saviem darbiniekiem reklamē divus noteikumus:

- Noteikums Nr. 1: klientam vienmēr ir taisnība;
- Noteikums Nr. 2: ja klientam nav taisnība, atgriezies pie noteikuma Nr.1.(Kotlers,2007).

Bieži vien cilvēkiem, kas nav saistīti ar mārketinga jomu šis jēdziens rada negatīvas asociācijas. Pastāv uzskats, ka mārketinga mērķis ir par katru cenu pārdot cilvēkiem to, kas viņiem nemaz nav nepieciešams. Cilvēki neaizdomājas, ka konkurences ietekmē jebkurš uzņēmums darīs visu, lai viņa produktu vai pakalpojumu iegādātos pēc iespējas vairāk, un galvenais, lai klienti atgrieztos un izmantotu uzņēmuma pakalpojumus atkal un atkal. Tādēļ neviens neriskētu ar sava piedāvātā produkta kvalitāti. Mārketing ir tas, ar kura palīdzību var saņemt konkrētas atbildes uz jautājumiem: (Niedrītis,2005)

- ko vajag pārdot
- kam var pārdot
- kāpēc vajag pārdot
- kur un kādā veidā pārdot
- kad vajag pārdot
- kā vadīt preču kustību.

No praktiskās rīcības viedokļa mārketingu lietderīgi aplūkot, kā sešu galveno jautājumu un risinājumu kopu:

- meklēt naudu tur, kur tā ir
- kļūt labākiem par visiem
- atrast pietiekamu klientu skaitu
- motivēt klientus veikt pirkumus
- nodibināt regulārus sakarus ar savas mērķu grupas pārstāvjiem

- organizēt pārdošanu.

Mārketings ir veids, kādā vadīt biznesu. Mārketings ir visaptverošs, tā ir daļa no katra darba kārtības, sākot ar ierindas pārdevēju un beidzot ar uzņēmuma direktoru. Mārketings ir jebkura aktivitāte, kura tiek veikta, lai pārdotu savus produktus vai pakalpojumus. Tā mērķis nav apmuļķot klientu vai falsificēt kompānijas imidžu. Tā mērķis ir iesaistīt klientus produktu izveidē, veidojot ilgtermiņa sadarbību.

Plānojot mārketinga aktivitātes, ir jābūt skaidrībai, ko tieši vēlas pārdot un kāda ir šā produkta potenciālā mērķauditorija. Jāņem vērā, ka klients parasti nepērk produktu, bet gan no tā izrietošos ieguvumus un emocijas. Līdz ar to mārketinga uzdevums ir izprast patērētāju vēlmes un parādīt tiem, ka piedāvātais produkts var kādu no tām apmierināt.

Atbilstoši mārketiņgā plaši pazīstamās zvaigznes Filipa Kotlera ieteikumiem tie ir plaši pazīstamie 4P: (Kotlers, 2007).

- produkts (*product*): tirgus piedāvājums, īpaši taustāms produkts, iepakojums un pakalpojumu kopums, ko pircējs var iegūt;
- cena (*price*) – produkta cena līdz ar citām izmaksām, piemēram, par piegādi, garantijām, utt.;
- vieta un izplatīšana (*place and distribution*) – pasākumi, kas nepieciešami, lai gatavs produkts būtu pieejams vai sasniedzams mērķa tirgum;
- virzīšana tirgū (*promotion*) – komunikāciju aktivitātes, pārliecināšana vai atgādinājumu mērķa tirgum par produkta pieejamību un priekšrocībām.

Produktu mārketiņgā liela nozīme ir pašam produktam. Var būt ļoti labs produkts, bet ja nav pietiekami laba informācija par šo produktu un tā labajām īpašībām, produkts varētu nebūt vajadzīgs patērētājam.

Līdz ar tradicionālajiem četriem mārketiņga P, pakalpojumu sniedzējiem ir jāpievērš uzmanība vēl trim P: cilvēki (*people*), fiziskie pierādījumi (*physical evidence*), un procesam (*process*). Pakalpojumu nevar uzglabāt. Pasaulē plaši ir izplatīti pakalpojumu īpašie piedāvājumi, kad nav tik liels pieprasījums: piemēram, dažādas akcijas viesnīcu un tūrisma braucienu piedāvājumos. Pakalpojumu sniegšanu ietekmē gan redzami, gan neredzami elementi.

Pasaulē aizvien palielinās pakalpojumu nozīme. Vairāk nekā 75% no nodarbināto ASV strādā pakalpojumu jomā. Industriālais gigants General Electric vairāk nekā 40% no apgrozījuma gūst tieši no pakalpojumu sniegšanas. Tādi milži kā Nike un IBM ir vispār atteikušies no ražošanas un

nodarbojas tikai ar pakalpojumu sniegšanu. (Kotlers, 2006)

Cilvēkam ir diezgan viegli pateikt, kad produkts viņu pieviļ: automašīnu nevar iedarbināt, nopirktā maize ir sapelējusi, negaršīga, dators pārstāj strādāt, uzvalkam notrūkst pogas, piens garšo briesmīgi. Saprast, kad pakalpojums pieviļ ir daudz grūtāk. Produktiem ir diezgan viegli iedot garantiju, turpretī vairākus pakalpojumu tas nav iespējams.

Pirmais un pats svarīgākais pakalpojumu mārketinga likums ir - Pakalpojumu mārketinga būtība ir pats pakalpojums. Ja klients/patērētājs būs apmierināts ar veikto pakalpojumu, tad viņš/viņa varētu atgriezties vēlreiz un, iespējams, varētu ieteikt pakalpojumu draugiem un biznesa partneriem.

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

Nākamais punkts, kuru ir ļoti svarīgi atcerēties, ir - ja tu pārdod pakalpojumu, tad tu pārdod attiecības. Lielākoties, pārdodot profesionālu pakalpojumu, jūs nepārdodat profesionālismu – tādēļ, ka jūsu profesionalitāte ir pieņemta, un klienti nevar objektīvi izvērtēt jūsu kompetenci. Toties viņi var izvērtēt, vai attiecības ir labas un vai uz viņu telefona zvaniem tiek laikus un pieklājīgi atbildēts.

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

Pareiza mērķauditorijas noteikšana ir ļoti svarīga, lai samazinātu mārketinga izmaksas. Apzinoties, kas tieši šo produktu pirks, jūs varēsiet izvēlēties pareizo veidu, kā veidot reklāmu, un kurus medijus izvēlēties. Tiesa, der atcerēties, ka mūsdienās potenciālā mērķauditorija nav vairs nosakāma tikai pēc vecuma, ģimenes stāvokļa un ienākumu līmeņa. Piemēram, luksusa preces nepērk tikai cilvēki ar augstāku ienākumu līmeni – daudzi cilvēki ar vidēju ienākumu līmeni var pārtikt no maizes un ūdens, lai tikai varētu iegādāties visjaunāko BMX kalnu velosipēdu vai labāko snovborda inventāru, ja vien tas šķitīs svarīgi.

Lai pārdotu produktu, ir ļoti svarīgi zināt, ko patērētājs no šā produkta gaida. Ir svarīgi saprast, ko klients vēlas no konkrētā produkta un tieši to arī pārdot. Lai saprastu, ko klienti vēlas no konkrētā produkta, ir nepieciešama klientu vēlmju (tirgus) izpēte, ko parasti veic ar aptauju

palīdzību.

Dažādi cilvēki, pērkot vienu un to pašu produktu, dara to dažādu iemeslu dēļ. Izvēloties sava produkta pozicionēšanu, ir jāvadās pēc moto: “Dari to, kas tev padodas vislabāk.” Atrodi savas stiprās puses (tās var būt cena, kvalitāte, laipna apkalpošana u.c.), attīsti tās un pastāsti par to esošajiem un potenciālajiem klientiem. (Sloka, 2010) Tikpat svarīgi, kā saprast savus plusus, ir saprast savus mīnus. Klientu neapmierinātību nevar uztvert kā pašsaprotamu lietu – ir jāmeklē tās cēlonis un jāmeģina novērst. Jau redzot vien, ka viņa viedoklis ir uzklaušīts un tiek ņemts vērā, klients būs apmierināts un nevienu sliktu vārdu par jums neteiks.

Atbilstoši Akadēmisko terminu vārdnīcā publicētajai definīcijai „Zīmols - produkta nosaukums, zīme, simbols vai dizains (vai to kombinācija), kas ļauj pircējiem atšķirt konkrēta pārdevēja vai pārdevēju grupas tūrisma produktus vai pakalpojumus no konkurentu produktiem vai pakalpojumiem, saukts arī par brendu.” Zīmols ir kaut kas vairāk nekā tikai simbols. Tas ir solījums, kurš tiek dots un uzturēts. Zīmols ir garantija un noteiktos gadījumos pat vairāk nekā garantija – tas ir solījums, ka garantija nebūs nepieciešama. Piemēram, pērkot Sony audiosistēmu, jums tiek dota trīs gadu garantija, bet pats brends jums diezgan droši pasaka, ka šo garantiju jums nenāksies izmantot. Zīmola būtība ir radīt labāko produktu cilvēku prātos. Tas ietver gan racionālos elementus, kvalitāti, drošību, u.c., gan arī emocionālus aspektus – asociācijas, kas rodas, cilvēkiem šo zīmolu iegādājoties un lietojot. Līdz ar to zīmola veidošanu var lielā mērā uzskatīt par emocionālā produkta veidošanu.

Veidojot zīmolu, jāatceras, ka dotajam solījumam ir jābūt:

- unikālam;
- atraktīvam;
- atbilstošam;
- uzticamam;
- noturīgam.

Ja klients izdzird pozitīvas atsauksmes par produktu vai pakalpojumu bez zīmola nosaukuma, viņš/viņa atcerēsies stāstu, bet drīz vien aizmirsīs, par ko tas ir bijis. Līdz ar to, verbālā komunikācijā zīmols palīdz cilvēkiem saistīt pozitīvās emocijas ar šo firmas zīmi. Zīmols darbojas kā riska samazinātājs. Ir teiciens: “neviens vēl nav atlaists par to, ka izvēlējies IBM”. Prezentējot produktu ar zīmolu, nav jāstāsta, kas tu esi, kāpēc tavu produktu pirkt, cik kompetents tu esi. Līdz ar to var apgalvot: lai pārdotu zīmolu, ir vajadzīgs mazāk laika un izmaksu.

Vissvarīgākais mārketinga elements, ap kuru centrējas viss mārketinga process ir patērētājs.

Patērētājs — fiziskā persona, kas izsaka vēlēšanos iegādāties, iegādājas vai varētu iegādāties vai izmantot preci vai pakalpojumu nolūkam, kurš nav saistīts ar tās saimniecisko vai profesionālo darbību. Patērētāja izturēšanās ietver visu, to darbību kopumu, kas saistītas ar produktu (preču, pakalpojumu un ideju) izvēlēšanos, iegādāšanos, lietošanu. Uzņēmumam primārais ir apmierināt patērētāja vēlmes. Mārketingā, kur vadīšanas galamērķis ir pircējs ar visām savām vajadzībām, svarīgi ir modelēt viņa rīcību. Dažādie pircēji/patērētāji atšķiras cits no cita pēc vecuma, ienākumu līmeņa, mobilitātes, gaumes, utt. Katru preču tirgotāju interesē, kā pircējs reaģē uz tiem daudzajiem iepirkšanās rosinātājiem, ar kuriem saskaras tirgū (sortiments, cena, reklāma u.c.), jo tādējādi var gūt priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem.

Mūsdienās patērētājiem tiek piedāvāti visdažādākie produkti, zīmoli, ir liela cenu un iepirkšanās vietu izvēle. Lai varētu veiksmīgi realizēt savu produkciju, galvenais ir noskaidrot, kā viņi izvēlas sev atbilstošāko iepirkšanās vietu un pēc kādiem kritērijiem vadās.

Lai tālāk varētu apskatīt šos kritērijus, kas ietekmē pircēju izvēli, vispirms jāsaprot, kāpēc mums uzņēmuma vispār ir jāizprot savi klienti. Pirmkārt tas ir tādēļ, ka pircēji nes peļņu un otrkārt, jo uzņēmumam ir vajadzīga to uzticība.

Peļņa ir rezultāts, ar kuru tālāk var darboties un turpināt sniegt tādus pakalpojumus, ko klients augstu novērtē. Savukārt uzticība ir svarīga, jo tieši uzticamie klienti ir tie, kuri izplata pozitīvu informāciju par uzņēmumu, tie tērē vairāk un regulāri atgriežas.

Daudzi patērētāju lēmumi netiek veikti līdz brīdim, kad patērētājs ir nonācis veikalā, un pētījumi liecina, ka apmēram divas trešdaļas no preču pirkšanas izvēles tiek veikti jau esot veikalā. Maslovs atklāja, ka cilvēka vajadzības sarindojas, sākot ar primārajām viszemākajā līmenī un beidzot ar garīgajām augstākajā līmenī. Šīm vajadzībām ir piramīdas struktūra, tas ir, augstākā līmeņa vajadzības kļūst būtiskas tikai pēc zemākā līmeņa vajadzību apmierināšanas. Vajadzības ir galvenais ietekmējošais spēks, kas motivē cilvēku kaut ko darīt, bet vēlmes ir vajadzības, kas tiek iemācītas dzīves laikā.

Šajā nodaļā autore aplūkoja mārketinga būtību, preču un pakalpojumu mārketingu. Secinājums - vissvarīgākais mārketinga elements, ap kuru centrējas viss mārketinga process ir patērētājs. Nākamajā nodaļā tiks aplūkots jautājums – pārdošanas apjoma palielināšana organizācijā.

1.1. Pārdošanas apjoma palielināšana organizācijā

Jaunu pircēju piesaistīšana, esošo noturēšana un pirkumu apjoma palielināšana ir tiešs mārketinga speciālista uzdevums. Tas ir ļoti būtisks veids kā palielināt peļņu, darbības lauku, uzņēmuma atpazīstamību starp citiem līdzīgiem uzņēmumiem, kuri piedāvā tādas pašas vai līdzīgas preces. Veidi kā piesaistīt klientus, ir ļoti dažādi. Piemēram, dažādu prezentāciju rīkošana, reklāmas bukleti, informatīvi reklāmas plakāti vietās, kur ir daudz potenciālo klientu, piedalīšanās izstādēs u.c. To visu kopā dēvē par mārketinga komunikāciju. Mārketinga komunikāciju veido: (Praude, 2005)

- preču pārdošanas stimulēšana;
- tiešais mārketing;
- sabiedriskās attiecības jeb PR;
- izstādes;
- reklāma.

Preču pārdošanas stimulēšana jeb īslaicīgās akcijas - tas ir viens no izplatītākajiem mārketinga komunikācijas veidiem, kas ietver sevī visa veida atlaides, loterijas, viktorīnas, konkursus, bezmaksas paraugus utt.

Šo veidu vajadzētu izmantot, ja reklāma rada pievilcīgu preču markas tēlu, tomēr nepietiekami stimulē patērētāju to iegādāties. Šajā gadījumā ražotājs (pārdevējs) un pircējs ir vienisprātis, ka preces kvalitāte nav apspriežama (tā ir lieliska), tāpēc reklāma tiek vērsta uz to, lai informētu par atlaidēm, balvām utt. (Stražnovs, 1993)

Atlaides. Visizplatītākā pārdošanas veicināšanas forma. Izdevīga cena ir labāka par jebkuru reklāmu. Var būt dažādi atlaižu veidi- sezonas, atsevišķām precēm vai pircēju grupām, par godu uzņēmuma jubilejai utt. Tā ir spēle, kurā uzvarēs visi dalībnieki.

Loterijas. Tiek rīkotas, lai pamudinātu klientu izdarīt pirmo (dažos gadījumos arī otro un trešo) pirkumu. Iegūtos kuponus (etiķetes, uzlīmes) pircējs nosūta loterijas organizatoram un pēc zināma laika notiek izloze, kurā var laimēt gan lielākas, gan mazākas balvas. Ļoti svarīgi ir pēc iespējas publiskot loteriju un balvu pasniegšanu medijos, jo tad par jūsu produktu uzzinās simti un tūkstoši potenciālo pircēju.

Konkursi. Presē, Radio un TV programmās nemitīgi notiek neskaitāmi konkursi. Šo žanru atzīst gan pasūtītāji, gan publika. Preču markas un uzņēmuma nosaukums izskan tik bieži, ka neviļus

paliek skatītāju un klausītāju atmiņā.

Tiešā mārketinga komunikāciju veids ietver sevī tiešo pārdošanu, pārdošanu pēc preču katalogiem un internetā, tiešos pasta sūtījumus.

Tiešā pārdošana piedāvā klientiem iespēju aplūkot, pamēģināt un novērtēt preci viņu brīvajā laikā savās mājās vai draugu pulkā. Visas preces tiek piegādātas tieši klientam. Zemnieki pilsētās šādā veidā diezgan veiksmīgi tirgo kartupeļus un citus dārzeņus. Tiešā pārdošana sastopama divos dažādos veidos. Tā var notikt kā darījums - viens pret vienu (parasti - pēc iepriekšējas vienošanās tiešais izplatītājs demonstrē preci klientam) vai arī - kā īpašs pasākums (pārdošana, izskaidrojot un demonstrējot produktus grupai potenciālo klientu, parasti klienta mājās vai kāda viesmīlīga cilvēka mājās, kurš viesus ielūdzis īpaši šim nolūkam).

Attālinātā tirdzniecība jeb tirdzniecība pa pastu ir viens no tiešā mārketinga veidiem. Ar šo terminu apzīmē preču vai pakalpojumu iegādi, izmantojot preču katalogu vai internetu, un gadījumus, kad nopirktais produkts tiek piegādāts pircējam pa pastu. Pircējs pasūtījumu veic, sazinoties ar tirgotāju un izmantojot kādu no tālvadības metodēm, piemēram, internetu vai telefona zvanu. Pēc pasūtījuma veikšanas, izvēlētie produkti tiek piegādāti pircējam. Parasti produkti tiek piegādāti tieši uz pircēja norādīto adresi, piemēram, mājām. Atsevišķi tirgotāji piedāvā iespēju piegādāt pirkumu kādai trešajai personai. Šis ir labs veids, kā nosūtīt dāvanu draugam vai radniekam, ko klātienē apsveikt nav iespējams. Šī pārdošanas forma pašlaik strauji attīstās mūsu tirgū un ir jau iemantojusi lielu piekrišanu pircēju vidū.

Tiešais pasts ietver sevī reklāmas materiālu izplatīšanu tieši mērķauditorijas pastkastītēs - brošūras, bukleti, katalogi u.c. Tiešā pasta mērķis ir informēt mērķauditoriju, mudināt to patērēt reklamēto produktu. Ar tiešā pasta sūtījumiem var sasniegt praktiski jebkuru mērķauditoriju - piemēram, kādas atsevišķas darbības sfēras uzņēmumus vai privātpersonas un dzīvokļu iedzīvotājus, turklāt ir iespējams šos sūtījumus personalizēt, līdz ar to sasniedzot lielāku efektivitāti. Informācija tiek nosūtīta nekavējoties un adresāts to saņem ļoti ātri.

Sabiedriskās attiecības jeb PR (Public Relations) ir komunikāciju tehnoloģiju sistēma, kas ietver sevī praktiskus piemērus, tehnikas, metodikas, kas balstītas uz zināšanām par socioloģiju, psiholoģiju, žurnālistiku, ekonomiku, menedžmentu, mārketingu, reklāmu un daudzām citām zinātnēm. Par galveno identifikācijas principu sabiedriskajās attiecībās tiek uzskatīta informācijas veidošana un tās bezmaksas izplatīšana.

Dīters Herbsts sabiedriskās attiecības definē kā sistemātisku un ilgstošu uzņēmuma komunikācijas veidošanu ar tā iekšējām un ārējām mērķa grupām, kuras mērķis ir iepazīstināt ar

uzņēmumu un izveidot spēcīgu un oriģinālu priekšstatu (imidžu) par uzņēmumu.

Sabiedriskās attiecības ir komunikatīvo pasākumu plānošana, izmantojot plašsaziņas līdzekļus, lai nodrošinātu labvēlīgu tās sabiedrības daļas viedokli, no kuras atkarīgi uzņēmuma, organizācijas vai konkrētas personas panākumi.

Sabiedrisko attiecību darbības rezultātā tiek veidots uzņēmuma (organizācijas, privātpersonas) imidžs, veidojas noteikta sabiedrības attieksme, tālab var droši teikt, ka sabiedriskās attiecības ir cieši saistītas ar imidža reklāmu. Galvenais sabiedrisko attiecību uzdevums ir publicitāte (popularizēšana), pozitīvas atpazīstamības piešķiršana uzņēmumam, organizācijai vai personai

Tā kā PR speciālists galvenais darba instruments ir vārds, šajā profesijā parasti strādā cilvēki ar žurnālista izglītību.

Tās tika rīkotas un atzītas par vienu no efektīvākajām reklāmas formām jau tad, kad mārketinga vēl nebija noformējies kā zinātnes nozare. Šodien tās tiek uzskatītas tikai par vienu no mārketinga komunikāciju formām, kas, protams, nemazina to nozīmi preces vai uzņēmuma virzīšanai tirgū. Ik dienas pasaulē notiek tūkstošiem izstāžu ar dažādām tematiskām ievirzēm. Tās demonstrē jaunākos sasniegumus kādā konkrētā ražošanas, zinātnes vai kultūras nozarē, tādēļ ir ļoti svarīgi apmeklēt jūsu biznesa jomai veltītas izstādes pat tad, ja tās notiek ārzemēs. Tās dod vienreizēju iespēju nodibināt biznesa kontaktus ar piegādātājiem vai atrast jaunus klientus jūsu uzņēmuma piedāvājumam.

Galvenais ir tas, ka zem viena jumta pulcējas gan vairums jūsu konkurentu, gan potenciālie klienti. Tieši šajās dažās dienās notiek sīva cīņa, kas var noteikt jūsu biznesa nākotni. Panākumi nenāks tāpat vien, jums jāiedarbina visi iespējamie mārketinga mehānismi, lai ieinteresētu potenciālo klientu un pārliecinātu viņu iegādāties tieši jūsu preci, kā arī nodibināt lietīškus kontaktus ar potenciāliem piegādātājiem.

Ikvienu uzņēmumu galvenais mērķis ir gūt peļņu, lai to sasniegtu tiek izmantoti dažādi līdzekļi un viens no tiem ir reklāma. Reklāma spēj mūs pārliecināt, ka kāda prece ir labāka par citām un ka bez tās mūsu dzīve nebūs pilnvērtīga.

Pastāv viedoklis, ka reklāma kaut kādā veidā ir šķērslis konkurencei, jo mazie uzņēmumi nespēj konkurēt ar kompānijām, kam reklāmai atvēlētais budžets ir ļoti liels. Varbūt zināmā mērā tam ir taisnība, bet tomēr cilvēki izvēlēsies vienmēr labāko produkciju, un agri vai vēlu laba prece tiks atzīta.

Lai preci pirktu, pircējus jāinformē par preces esamību, tās īpašībām un priekšrocībām, cenu

un vietu, kur tā nopērkama. Tā ir maiņas procesa svarīgākā sastāvdaļa.

Reklāmai jāpārliecina klients, lai viņš izmēģina un nobauda kādu konkrētu produktu – tādā veidā pamudinot viņu uz vairākkārtēju šī produkta iegādāšanos. Labas preces vai labas idejas būs bezjēdzīgas, ja nebūs pareizi noteikta mērķauditorija. Nav svarīgi cik radoša ir reklāma vai cik labs piedāvājums, ja uzņēmums nespēs nodot informāciju pareizajai mērķa auditorijai, šī kampaņa noteikti būs veltīga un liela daļa reklāmas budžeta būs izšķiesta veltīgi. Labas komunikācijas pamatā ir zināt uz kuru cilvēku grupu ir vērsta šī komunikācija.

Reklāma ir atgriezeniska masu komunikācija, kurā rodas un tiek izplatīti informatīvi ekspresīvi iegalvojoši teksti, kas adresēti cilvēku grupām, lai pamudinātu viņus uz reklāmdevējam vajadzīgo izvēli un rīcību. Reklāmas ietekme mūsdienās ir nenoliedzama, jo tā apzināti vai neapzināti kontrolē pircēju izvēli. Reklāma ir uzņēmējdarbības sastāvdaļa – mārketinga un biznesa instruments, kas tiek izmantots ciešā sadarbībā ar tā īpašnieku. Tas ir ieguldījums, devums biznesa veiksmīgai īstenošanai. To visi zina, tomēr pircēju uzvedība bieži vien pierāda, ka reklāma iedarbojas uz mums un mūs ietekmē neatkarīgi no mūsu vēlmēm. Izšķir vairākus reklāmu veidus:

1. Radioreklāma aptver tos iespējamus pircējus, kurus nevar sasniegt TV un prese, piemēram, atpūšoties brīvā dabā. Reklāmdevēji radio izmanto mobilitātes, elastīguma un lētuma dēļ. Radioreklāmai ir sekojošas priekšrocības:

- visur pieejamība;
- operatīvitate;
- selektīvitate;
- mājīgums, reklāma sasniedz adresātu mājas apstākļos, tādā veidā radot uzticības atmosfēru;
- 24 stundu pārraide.
- Ir veikti pētījumi, kuri pierāda to, ka:
- cilvēki labāk atceras dzirdētu tekstu, nekā rakstītu;
- dzirdēts teksts labāk pārliecina klausītāju par preces priekšrocībām, rada pozitīvāku attieksmi pret preci.

2. TV reklāma ietver skaņu, kustības, krāsas, tāpēc mērķauditorija tiek ietekmēta daudz labāk un šis reklamēšanas veids ir labāks par citiem veidiem, skatoties no ietekmēšanas puses. Šis reklamēšanas veids kļūst interesantāks, aizraujošāks, dārgāks un sarežģītāks, ja tiek izmantota datorgrafika.

3. Vides reklāma - plakāti tiek izvietoti vietās, kur ir intensīva ceļu satiksme, vietās, kur apgrozās daudz potenciālie pircēji. Šīs reklāmas atgādina pircējiem par uzņēmumiem, precēm, kuras

jau viņi zina, arī norāda konkrētu vietu, kur var nopirkt preces vai saņemt pakalpojumus tiem pircējiem, kuri vēl to nezin. Vides reklāmas negatīvā iezīme ir tā, ka reklāma teksts ir īss, nepilnīgs un tas neinformē pircējus pilnībā. Tomēr pircējs ir spiests doties uz plakātā norādīto adresi un rodas iespēja, ka pircējs nopirks to preci, kura ir reklamēta vides reklāmā.

4. Interneta reklāma. Praktiski visi uzņēmumi ir izveidojuši savu mājas lapu internetā. Šeit pircēji var uzzināt kādas preces un pakalpojumus piedāvā uzņēmums, uzņēmuma vēsturi, karjeras iespējām un pēdējiem jaunumiem par uzņēmumu. Latvijā interneta mārketinga ir samērā jauna nozare un tā šodien tikai attīstās un pilnveidojās. Interneta mārketinga ir pazīstams arī ar citiem terminiem- e-mārketinga, digitālais mārketinga, jauno mediju mārketinga. Katrā ziņā šodien interneta mārketingam tiek pievērsta lielāka uzmanība nekā tikai vienkāršam mārketinga kanālam.

Internetā ievietotās mārketinga komunikācijas var iedalīt dažādās grupās:

- banneris- taisnstūrveida laukums interneta lapaspusē (augšā, vidū, apakšā), kam ir standarta izmēri;
- lidojošs objekts - nestandarta banneris, kas pārvietojas pa visu interneta lappusi;
- uzlecošais logs- laukums interneta lappusē, kas atveras jaunā pārlūkprogrammā virs vai zem aktīvā loga)
- „debesskrāpji” - šauri, gari laukumi interneta lappuses malās;
- audio un video mārketinga komunikācijas- līdzīgas radio un TV reklāmām;
- sūtījumi- mārketinga komunikāciju izplatīšanas veids, izmantojot elektronisko pastu.

Reklāmu palielināšanās tendence internetā palielinās, jo palielinās interneta lietotāju skaits un laiks, ko viņi pavada globālajā tīmeklī.

5. Drukāto mediju reklāma. Tā kā reklāma laikrakstos un žurnālos aptver ļoti plašu un dažādu potenciālo pircēju auditoriju, tad šāda veida reklāmu ir ieteicams izmantot, reklamējot plaša patēriņa preces vai pakalpojumus. Kad ir jāizlemj tieši kādos laikrakstos un žurnālos likt reklāmu, tad ir jāņem vērā, kādus izdevumus lasa potenciālie patērētāji, cik liela ir to tirāža, kāds ir cenu līmenis par reklāmas laukumiem, izdevuma izplatīšanas ģeogrāfija un citas specifiskas reklāmas izplatīšanas iezīmes. Reklāma presē ir viens no nepieciešamākajiem reklāmas veidiem katram uzņēmumam, jo tas ir objektīvs rādītājs, ka uzņēmums pastāv un darbojas, tā ir uzticama un droša. Ideālā variantā reklāmai presē būtu jābūt katru nedēļu.

Autore šajā nodaļā aplūkoja tēmu pārdošanas apjomu palielināšana organizācijā. Secinājums, lai palielinātu pieprasījumu, ir jāveic virkne mārketinga aktivitāšu pircēju piesaistīšanai. Visu aktivitāšu kopumu sauc par mārketinga komunikāciju - preču pārdošanas stimulēšana jeb īslaicīgās akcijas,

tiešais māketings, sabiedriskās attiecības, izstādes, reklāma. Nākamajā nodaļā tiks aplūkota tēma – produkta virzīšana tirgū.

1.2. Produkta virzīšana tirgū

Preču virzīšana tirgū nozīme dažādu metožu kopums, ar kuru palīdzību pārdevējs var pārliecināt patērētāju pirkt esošo produkciju. Pastāv trīs svarīgākie paņēmieni preču virzīšanai:

- Potenciālo patērētāju informējums par produktu (kur var iegādāties produktu, par kādu cenu un cita informācija par produkta specifikāciju);
- Pārliecināšana par produkta priekšrocībām, motivācija, lai iegādātos produktu;
- Atgādinājums par precī, kas ir nepieciešams lai stimulētu papildu pieprasījumu.

Pastāv piecas produkta virzīšanas metodes tirgū:

1. Reklāma

Reklāmas izveidošanai ir trīs galvenie iemesli:

- Lai iepazītu potenciālus klientus ar informāciju par piedāvāto produktu;
- Lai pārliecinātu nopirktu šī produktu;
- Lai pastiprinātu uzņēmuma esamību (atkārtojot galveno ideju vairākas reizes).

Reklāmas sludinājums sastāv no divām pamata daļām: tekstu daļa un mākslas, grafiska reklāmas daļa. Pēc izveidotiem pētījumiem tiek konstatēts, ka lai cilvēkiem reklāma nozīmētu kaut kas, viņiem tās ir jāredz vismaz septiņas reizes. Tātad, lai būtu par „efektīvu” reklamētāju ir jāreklamējas regulāri un pazīstamas vietās, kā arī ir jāatrod augstas klases speciālistus, tāpēc reklāmas izmaksas var būt ļoti augstas. Izplātīkākākie reklāmas veidi ir televīzijā, „dzeltenās lapās”, vietējās avīzēs, radio, ceļojumu žurnālos, izstādēs un mājās lapās Internētā. Vēl viena saskatāma reklāmas problēma ir no reklāmas izveidoto pirkumu konstatēšana. Lai to uzzinātu var ievietot atlaižu kuponus žurnālos vai avīzēs. (Praude, 2011)

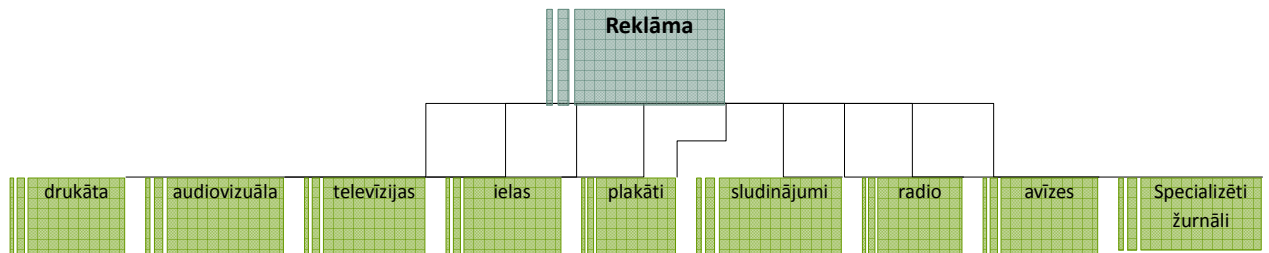
Pirms reklāmas sastādīšanas tiek piedāvāts atbildēt uz sekojošiem jautājumiem:

- Kādu reklāmas veidu izmantot?
- Kā noteikt reklāmas budžetu?
- Kā notiek masu informācijas līdzekļu izvēle (avīze, radio, televīzija utt.)?
- Kādu reklāmas ārējo noformēšanu izmantot?

- Kā tiek atlasīti reklāmas aģenti?
- Kā tiek rēķināts efekts no reklāmas?
- Jāsastāda reklāmas kampaņas grafiku.

1.Attēls

Reklāmas sastāvdaļas



Sabiedrība ir „kaut kas”, kas notiek ar uzņēmumu, veidojot labu vai sliktu rezultātu. Bieži vien tā ir informācija par uzņēmuma nopelniem, strauju attīstību, vai produkta apbalvojumiem dažādos konkursos, ka arī piedalīšanas finansu un ziedojuma pasākumos. Tāda veida informācija palīdz izveidot kompānijas imidžu, kuru viņa vēlas. Šī produkta virzīšanas elementa pamatā ir potenciālu patērētāju ticamība, jo viņi neuzskata tāda veida informācijas izplatīšanu par reklāmu un viņiem rodas labvēlīga attieksme, jo tā tieši neaicina pirkt produktu.

Katram mārketinga menedžerim tiek rekomendēts atbildēt uz sekojošiem atbildēm:

1. Kā uzturēt kontaktus ar presi
2. Vai tiek organizēti informatīvas tikšanas, ekskursijas utt.
3. Vai kāds no vadības locekļiem piedalās pasākumos, kur var nodibināt saskares ar sabiedrību?
4. Vai eksistē kontakti ar vietējiem vadības orgāniem vai citām vadības organizācijām?
5. Vai tiek publicēti uzņēmuma darbības gada finanšu pārskati?

Pārdošanas veicināšana

Šī darbība ir specifiska un bieži vien ar īstermiņa raksturu, piemēram:

- Dažāda veida akcijas;
- Īpašas cenas;
- Piedāvājumi veidā: „pērc vienu, saņem otru bezmaksas!” vai „par pirkumu virs *** saņem dāvanu”;
- Pārdevēju apbalvojumi par labi paveikto darbu;
- Izstādes organizācija;
- Konkursu un loteriju rīkošana.

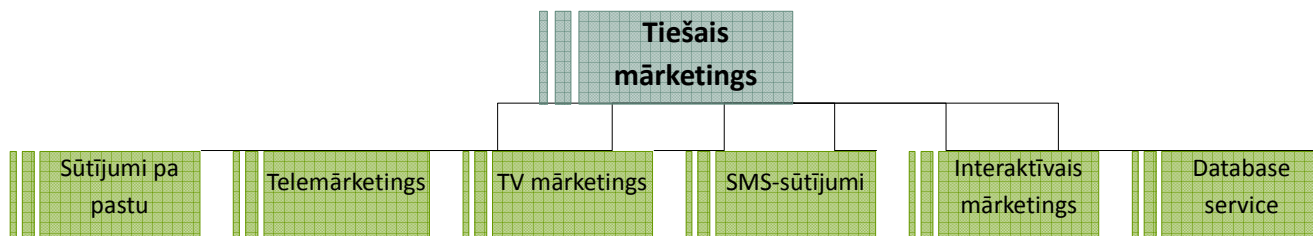
Kad produkts atrodas augšupejas cikla posmā tas ir ļoti labs veids, lai piesaistītu jaunus patērētājus.

Tiešais mārketing ļauj atsijāt bez perspektīvus klientus, jo tā ir mārketinga darbība, kas vērsta tieši uz noteikto patērētāju un galvenais darbības princips ir adrese un mērķtiecība uz rezultātu. Tā iekļauj vēstules nosūtīšanu pa pastu vai elektroniska veidā jau zināmam potenciālam patērētājam. Galvenais, lai reklāmas pielietošana mudinātu potenciālu pircēju uzreiz izdarīt pasūtījumu vai vērsties pēc papildus informācijai.

Šī metode piedāvā rīkot pētījumus, tieši kādu sociālo grupu un ar kādiem ienākumiem, vēlmēm interesēs šis produkts. Pastāv neatkarīgas organizācijas, kur var pirkt šo informāciju (potenciālo klientu adreses) un pēc tam nosūtīt reklāmu par produkciju. Šis mārketinga elements var būt ļoti veiksmīgs, jo nosūtīta informācija var būt individuāla un personīga. Šī metode arī ietver informācijas glabāšanu un regulārus kontaktus ar jau esošiem patērētājiem.

Pasūtītāji izjūt riska sajūtu, jo neredzēja produktu realitātē, bet tikai bildēs vai TV. Pirkuma atcelšanas iespēja tiek atcelta pēc laika.

Tieša mārketinga sastāvdaļas



Tiešo mārketinga elementu aprakstīšana:

Sūtījumi pa pastu (Direct mail) – adresēti reklāmas materiālu sūtījumi pa pastu konkrētiem potenciāliem pircējiem, pasūtītājiem. Pēc statistikas, tiek atklāts, ka pēdējā laikā tiek izmantoti adresētie sūtījumi pa e-pastam. Legālie sūtījumi ir tie, kad no adresāta tiek saņemta piekrišana par informācijas saņemšanas.

Telemārketingis - telefona un telekomunikācijas tehnoloģiju izmantošana ar datu bāzes vadības sistēmām, lai nodrošinātu tūlītēju produkta pārdošanu patērētājiem. Bieži vien tāda veida servisu nosauc par call-centru.

Televīzijas mārketingis:

- Speciālu komerciālu kanālu izmantošana, lai nodotu reklāmas informāciju ar kuru palīdzību patērētājs var uzreiz pasūtīt precī par izdevīgām cenām, neizejot no mājās.
- Atgriezeniskas saites reklāma – reklāmas izvietošana TV, kas ir domāta, lai nodrošinātu ātru atgriezenisko saiti ar patērētāju (piemēram, pirmie patērētāji, kas atbildēja var nopirkt precī ar atlaidēm).

SMS-sūtījumi – reklāmas īsziņu nosūtīšana mobilo sakaru lietotājiem, bieži vien reklāmas īsziņa tiek nosūtīta pielikumā pie bezmaksas sūtījumiem (laika ziņas, horoskops, afiša utt.)

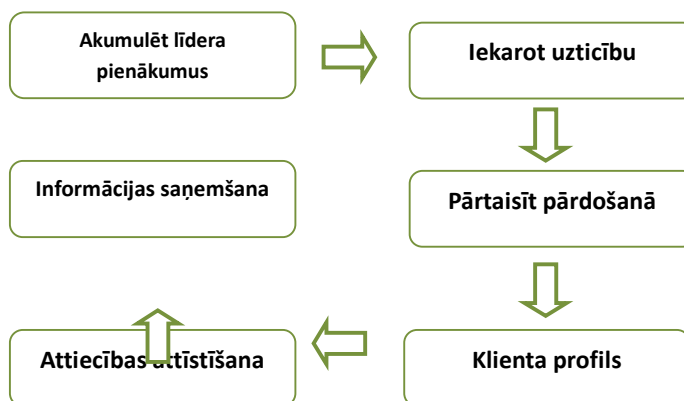
Interaktīvais mārketingis – elektroniska tirdzniecība (tirdzniecības operāciju īstenošana ar infokomunikācijas tehnoloģiju izmantošanu), kas saista patērētāju ar datorizētu pārdevēja datu banku.

Database Service – pakalpojumi, lai formētu un apstrādātu datu bāzes ar mērķi lai īstenotu tiešo mārketingu.

Visi augšā minētie tieša mārketinga elementi ir tikai tas sastāvdaļas, lai pieejiet tuvāk pie patērētāju kontaktiem un informāciju, kas ir nepieciešama katram uzņēmumam, lai veicinātu savu produkta veiksmīgu virzīšanu tirgū, tiek piedāvāts izveidot mārketinga ciklu un tā pieturēties.

3.Attēls

Augsti efektīvais cikls kā sistematizēt tiešo mārketingu



Tabulas aprakstīšana: Katrs tieša mārketinga cikls izveidos klienta grupu, kas savukārt sāks sagādāt ar nepieciešamo informāciju. "Zemas cenas" perspektīva pievilcinās potenciālus klientus ar līdera spējas/iemaņas palīdzību. Galu rezultātā paaugstināsies attiecības ar klientiem, kas „dos savus augļus” pārtaisīt to pārdošanā.

Izņemot tos gadījumus, kad kompānija pārdod savas preces pēc pastu pasūtījumiem, personiskai apkalpošanai ir svarīga loma virzīšanas struktūrā. Tieši personiskās apkalpošanas procesā tiek aprunāti noteikumi un tiek noslēgti pirkuma līgumi.

Individuālais pārdevējs noslēdz līgumu ar jaunu potenciālu pircēju, informē pircēju par precī,

cenu, īpašam īpašībām, pieejamības ucc.. Zinošs un augsti kvalificēts pārdevējs pārliecina pircēju izdarīt savu izvēli (pirkumu), viņš atbild uz jautājumiem, kas ir saistītas ar produktu, demonstrē to, ved pārrunas pēc pirkuma līguma noslēgšanas, nodibina attiecības starp pircēju un tirdzniecības firmu, izskata patērētāju saudzības, nodrošina firmu ar nepieciešamo informāciju par pircēju, kā arī izvirza dažus priekšlikumus un rekomendācijas, kā labāk virzīt produktu tirgū.

Tāpēc daudz kas ir atkarīgs no apkalpošanas veida. Pēc šī procesa ir iespējams pārliecināt potenciālo klientu izdarīt pirkumu, kas arī „veiksmīgi” apkalpojot viņu, nav izslēgts, ka viņš atgriezīsies vēlreiz. Tā ir visefektīvākā mārketinga darbība, jo pats process ietver sevī daudz elementu, no kuriem nākotne būs atkarīga otrreizēja produkta pirkšanas iespēja, jo kvalitatīva apkalpošana var garantēt potenciālu pieprasījumu pēc laika. Pakalpojums veido uzticamību firmai. Kā piemērs var būt:

- Produkta garantijas ilgums;
- Atgriešanas vai apmaiņas iespēja;
- Defektu likvidēšana/remontēšana.

Pēdēja laikā pasaules un arī Latvijas tirgū lielā un mazā biznesā tiek pieprasīti pakalpojumi ATL un BTL.

Abreviatūra ATL rodas no vārdkopas „above the all”, burtiska tulkojumā no angļu valodas - „virs līnijas”. Tradicionāli, pie ATL tiek attiecināti pieci masu komunikācijas līdzekļi: drukāti masu informācijas līdzekļi, radio, televīzija, kino, ārēja reklāma un reklāma kinoteātrī. ATL izdevumi tiek aprēķināti, izejot no reklāmas cenām, ņemot vērā izdalīto budžetu mediakompānijai. Visi pārējas reklāmas veidi tiek attiecināti pie BTL.

Abreviatūra BTL parādījās no vārdkopas „below the line” – „zem līnijas”. BTL sastāvā ir šāda veida reklāmas: reklāma tirdzniecības vietās, dažādu konkursu un loteriju organizācija, virzīšana, attiecības ar sabiedrību, tiešais mārketing, merčendaizings un daudz kas cits.

Merčendaizings (no angļu valodas pārdošanas māksla) ietver sevī produkcijas un vietas noformēšanu ar reklāmas materiāliem un tirdzniecības personāla konsultācijas. Pēc statistikas,

tiek konstatēts, ka 2/3 no visiem pieņemtiem lēmumiem tiek veikti tieši pretī vitrīnai. Ja tiek ieplānots izdarīt noteiktas preces pirkumu, tad 7 no 10 pircējiem izdara izvēli starp preču markām tirdzniecības zālē. Merčendaizings ļauj prezentēt produkciju izdevīgāk, nekā konkurenta produkciju, akcentēt potenciālo klientu uzmanību un stimulēt izdarīt pirkumu.

BTL izdevumi - tas ir procents no kopējam reklāmas kampaņas izmaksām. BTL ir neapšaubāmas priekšrocības – visas BTL akcijas tiek rīkotas pārdošanas vietās ar potenciāliem patērētājiem.

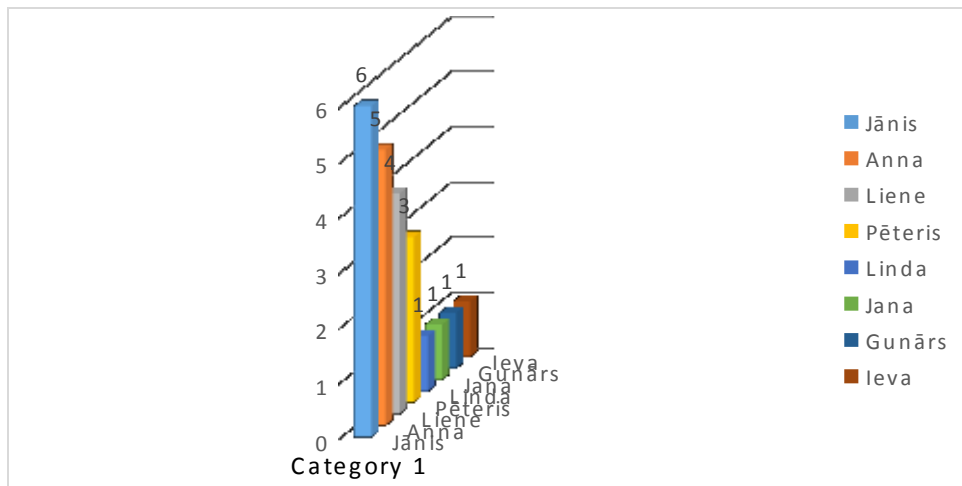
Galvenokārt, ATL un BTL tiek izmantoti, lai paplašinātu kompānijas brendu. Tiek konstatēts, ka masu mediju (komunikāciju) izvele, kas tiek pielietoti brenda attīstīšanā, balstas uz noteikto jau esošo brendu vizualizāciju, kā arī uz vides īpašībām, kurā notiks brendu paplašināšana.

Šajā nodaļā autore apskatīja produkta virzīšanas pasākumus tirgū. Tika izanalizēts kādos gadījumos kādus pasākumus labāk izmantot, iekarojot noteiktu pozīciju tirgū, kā veidot savu turpmāku stratēģiju: kāda veidā palielināt brendu, ieviešot jaunus produktus/pakalpojumus. Nākamā nodaļā autore aprakstīs uzņēmumu SIA “Brīvā Daugava” un tās piedāvāto produktu laikrakstu “Brīvā Daugava”.

2. SIA „Brīvā Daugava” raksturojums un apraksts

SIA „Brīvā Daugava” ir reģionālā laikraksta „Brīvā Daugava” izdevējs. Laikrakstam ir vairāk nekā 74 gadi. Tā ir viena no vecākajām un lielākajām reģionālajām avīzēm Latvijā, kas iznāk latviešu un krievu valodā. SIA nodarbina 16 strādājošos. Sabiedrību vada valdes loceklis, redakcijas radošo daļu – redaktors, savukārt reklāmas daļa atbild par reklāmu avīzē. Laikrakstam ir sava mājaslapa www.bdaugava.lv.

Uzņēmuma SIA „Brīvā Daugava” Pamatkapitāls sastāda 3124 eiro, tas veido 22 daļas, vienas daļas nominālvērtība ir 142 eiro.



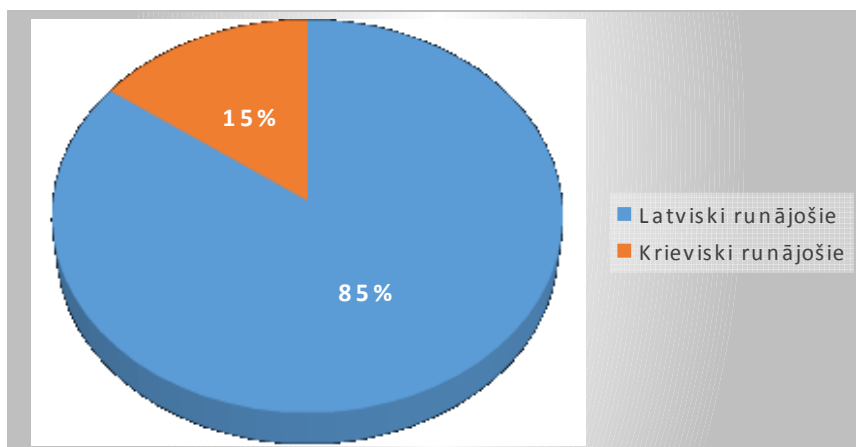
Tabula Nr 1 „SIA Brīvā Daugava pamatkapitāla struktūra”.

Tabulā Nr 1 ir attēlota uzņēmuma pamatkapitāla struktūra. Uzņēmumam ir 8 īpašnieki, četriem no tiem pieder pa vienai daļai, Pēterim 3 daļas, Lienei 4, Annai 5 un Jānim 6 daļas.

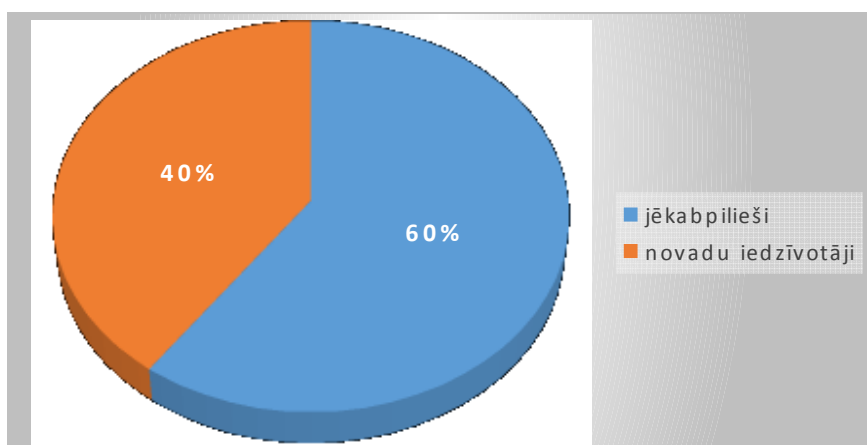
Laikraksta SIA „Brīvā Daugava” darbības virziens ir izdevējdarbība. SIA „Brīvā Daugava” ir reģionālā laikraksta Brīvā Daugava izdevējs. Laikraksts iznāk trīs reizes nedēļā A3 formātā uz astoņām lappusēm latviešu un krievu valodā. Tirāžas ziņā starp līdzvērtīgiem citu rajonu laikrakstiem „Brīvā Daugava” ieņem piekto vietu Latvijā, 2. vietu Austrumlatvijā. Uzņēmuma galvenie darbības virzieni ir izdevējdarbība, laikraksta pārdošana vairumtirdzniecībā – abonentiem, laikraksta pārdošana mazumtirdzniecībā, reklāmas pieņemšana, apstrāde, publicēšana.

„Brīvā Daugava” ir abonējams preses izdevums, kas iznāk latviešu un krievu valodā. Aptuvenā tirāža ir 5300. Krievu izdevuma avīzes tirāža ir kritiski zema – 300. Jēkabpils pilsētā ir 25 500 iedzīvotāju, Jēkabpils novadā – 5700, Krustpils novadā 6680, Salas novadā – 4280, Viesītes

novadā – 4600, Aknīstes novadā – 3200, u.c.



Tabula Nr 2 „Laikraksta Brīvā Daugava auditorijas sadalījums”



Tabula Nr 3 „Laikraksta Brīvā Daugava auditorijas sadalījums”.

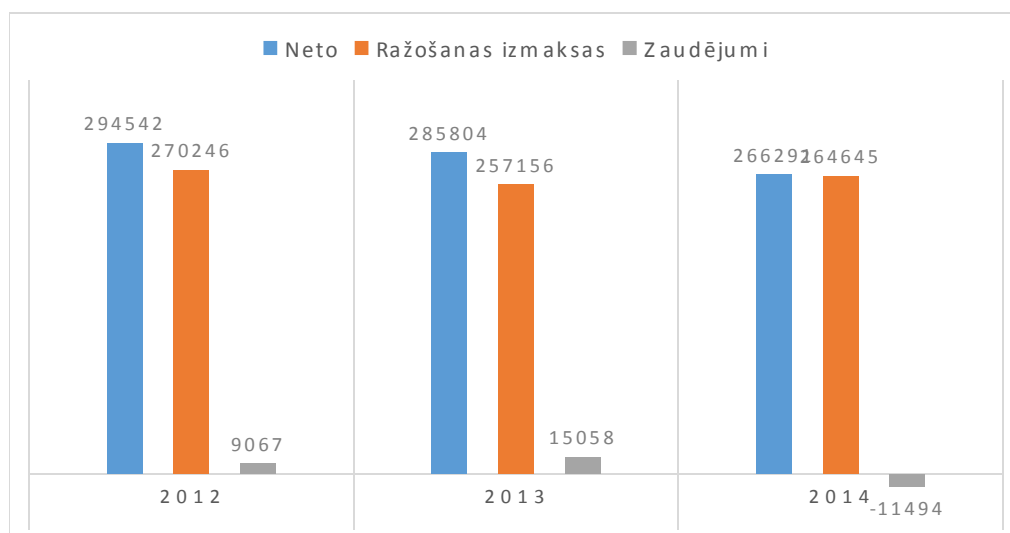
Tabulā nr. 2 un nr. 3 ir attēlots laikraksta “Brīvā Daugava” auditorijas sadalījums. No laikraksta abonentiem var secināt, ka 85% ir latviski runājošie un 15% - krieviski.

Latvijas valstī kopumā ir 36 vietējās avīzes, kas iznāk valsts valodā un 12 - krievu valodā. Jēkabpils novadā ir divi reģionālie laikraksti, tāpat arī Liepājā, Jelgavā, Rēzeknē, Daugavpilī. Pārējās pilsētās izdod pa vienam laikrakstam. Laikraksts „Brīvā Daugava” ir izdevīgs abonētājiem un pircējiem, tā labās cenas un satura kvalitātes dēļ. Reklāmdevēju pieprasījums ir atkarīgs no avīzes tirāžas, iedzīvotāju pirktspējas. Laikraksts tirāžas jomā spēj sacensties ar konkuretiem, tirāža ir krietni lielāka. Jaunu konkurentu ienākšana ir maz ticama, jo šī niša ir pārpildīta, ņemot vērā

nelielo reģionu – Jēkabpilī iznāk divi reģionālie laikraksti: “Brīvā Daugava” un “Jaunais Vēstnesis”, skan divas radiostacijas, kas informē par vietējiem notikumiem – Jēkabpils reģionālais Radio1, kā arī retro mūzikas “Divu krastu radio”, raida reģionālā televīzija - “Vidusdaugavas TV”, iznāk komerclaikraksts “Ceturtdiena”, kā arī reklāmas un ziņu ikmēneša žurnāls “Vērtīgs”, tāpat arī par vietējiem notikumiem informē portāls www.radio1.lv, www.jekabpils24.lv, www.multinews.lv, ziņas lasāmas arī vietējo pašvaldību mājaslapās.

„Brīvā Daugava” atšķirībā no konkurentiem var atļauties algot vairāk darbinieku, nekā tie ir citiem medijiem. Laikraksts „Brīvā Daugava” iznāk latviešu un krievu valodā, tiek izplatīts Jēkabpilī un piecos novados – Jēkabpils, Krustpils, Viesītes, Aknītes un Salas novadā.

Apskatot SIA „Brīvā Daugava” kvantitatīvos rādītājus, autore secina, ka uzņēmums šobrīd strādā ar zaudējumiem. Neto apgrozījums ir sarucis aptuveni par 3000 eiro, salīdzinājumā ar 2012. gadu. Ražošanas izmaksas svārstās: 2012. gadā tās sasniedza 270246, 2013. gadā - 257156, savukārt 2014. gadā – 264645 eiro. Neskatoties uz to, ka uzņēmums šo 3 gadu laikā ir iekonomējis aptuveni 1200 eiro uz saimniecības izmaksām, SIA „Brīvā Daugava” šobrīd ir 11 494 eiro lieli zaudējumi.



Tabula Nr 4 „Pēdējo 3 gadu būtiskākie kvantitatīvie rādītāji”.

Tabulā Nr 4 redzams, ka uzņēmums 2014. gadu ir beidzis ar zaudējumiem.

Laikraksts „Brīvā Daugava” ir informācijas līderis Jēkabpils reģionā. Tā saturā ietilpst ziņas,

viedokļi un komentāri par notikumiem novadā un Latvijā. Laikraksts sevi pozicionē kā autoritatīvu padomdevēju ekonomiski un sociāli aktīviem cilvēkiem. „Brīvā Daugava” iznāk trīs reizes nedēļā, apjoms – 8 lpp, interneta versijā *www.bdaugava.lv*. Laikraksts piedāvā:

- ievietot reklāmu laikraksta slejās;
- ievietot privātsludinājumus;
- ievietot reklāmu internetā - privātsludinājumus, banerus;
- izgatavot reklāmas maketus;
- konsultē par reklāmas un sludinājumu ievietošanu.

Šajā nodaļā autore raksturoja uzņēmumu SIA “Brīvā Daugava”. Secinājums – uzņēmums ir vadošais masu medijs Vidusdaugavas reģionā. Nākamajā nodaļā tiks aplūkoti SIA “Brīvā Daugava” mārketinga ārējā un iekšējā vide.

2.1. SIA „Brīvā Daugava” mārketinga ārējā un iekšējā vide

Marketinga vide – spēku un aktīvu subjektu kopums, kas darbojas ārpus firmas un kas ietekmē uz mārketinga darbinieku iespējām dibināt un atbalstīt sekmīgas attiecības ar klientiem. Mārketinga vidi raksturo uzņēmuma iespējas un draudi tā pastāvēšanai, un bieži to ir sarežģīti klasificēt. Vispārīga nozīme mārketinga vidi var iedalīt divas daļas: ārējā vide, kas aptver visu, kas notiek ārpus uzņēmuma; un iekšējā vide, kas aptver tos mārketinga aspektus, kuri pastāv uzņēmuma iekšienē (ražošanas, finanšu, grāmatvedības un citas darbības).

Mārketinga komunikāciju ietekmējošie iekšējās vides faktori ir:

- institucionālais menedžments, ieskaitot īpašniekus;
- finanšu struktūrvienības un grāmatvedība;
- pētniecības struktūrvienības;
- ražošanas struktūrvienības;
- mārketinga struktūrvienības.

Šie ir mikrovides faktori, kas tieši ietekmē uzņēmuma darbību.

Mārketinga komunikāciju tiešās ietekmes ārējās vides faktori:

- piegādātāji;
- reklāmas aģentūras;
- pircēji;
- konkurenti;
- saskarsmes auditorija;
- likumdošanas institūcijas.

Šie faktori netieši ietekmē uzņēmuma darbību.

Mārketiņga komunikāciju netiešās ietekmes ārējās vides faktori ir:

- demogrāfiskie;
- ekonomiskie;
- sociālkultūras;
- zinātne, tehnoloģija, tehnika;
- politiskie;
- dabas;
- starptautiskie. (Praude,2005)

Pēdējo 10 gadu laikā jaunāko tehnoloģiju ietekmē, kā arī ekonomiskās situācijas ietekmē laikraksta “Brīvā Daugava” abonētu skaits ir samazinājies.

Tipogrāfija SIA „Erante” drukā laikrakstu „Brīvā Daugava”, šī tipogrāfija Jēkabpils reģionā ir vienīgā, un atrodas tuvu uzņēmumam. SIA „Brīvā Daugava” lielākoties ir apmierināts ar tipogrāfijas pakalpojumiem, kas atbilst prasībām.

Latvijas Pasts savukārt šo drukāto presi piegādā tā abonentiem. Jēkabpilī nav iespējas izvēlēties citus piegādātājus, tāpēc, ka Latvijas Pasts šī pakalpojuma jomā ir monopols.

SIA „Preses serviss” izplata avīzi mazumtirdzniecībā. Uzņēmums SIA „Brīvā Daugava” ir mēģinājis patstāvīgi organizēt avīzes izplatīšanu vairākos veikalos, diemžēl tas ir laikietilpīgs un dārgs process.

Lai noteiktu konkurentu spēku, autore izvēlējās **Portera piecu spēku** konkurētspējas pētījumu metodi:

Konkurentu ienākšana – jaunu konkurentu ienākšana ir maz iespējama, jo šī niša ir pārpildīta, ņemot vērā nelielo novadu.

Aizvietotāju draudi – jauns produkts laikrakstam varētu būt – portāla izveidošana, kas klientiem būtu pieejams bez maksas, un uzņēmums pelnītu uz reklāmrakstu un baneru ievietošanu šajā portālā.

Pircēju kaulēšanās vara – laikraksts ir labi pieejams pircējiem tā zemās cenas un kvalitātes dēļ. Cenas tiek noteiktas nemainīgas uz gadu

Piegādātāju kaulēšanās vara – ar piegādātāju attiecīgā pakalpojuma maksa tiek līgumā noteikta nemainīga uz gadu

Cīņa esošo spēlētāju vidū – šobrīd vislielākie konkurenti drukātam medijam „Brīvā Daugava” ir tehnoloģijas, t.i. ziņu portāli internetā, kas lasītājiem ir pieejami bez maksas. Ja runa iet par reklāmdevējiem, tad šim laikrakstam ir grūti sacensties ar bezmaksas laikrakstiem, kas nonāk katrā iedzīvotāju pastkastītē, tai skaitā arī pašvaldības avīzes. Pašvaldība ar šo bezmaksas drukāto avīzi, konkurē pat ar vietējo uzņēmumu.

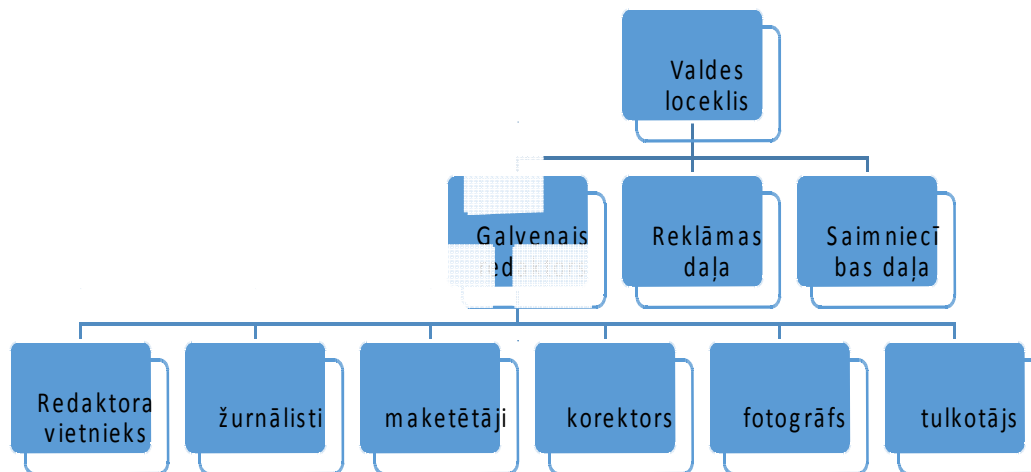
Laikraksts klientus segmē pēc apdzīvotās vietas, pilsētas pēc izmēriem un apdzīvotības blīvuma, pilsētas daļas, tautības, nodarbošanās, ienākumiem, vecuma. SIA „Brīvā Daugava” abonenti galvenokārt ir vecāka gadagājuma cilvēki. Avīzei ļoti nozīmīgs ir lasītāju vecuma kritērijs, jo laikraksts nav jauniešu izdevums. Savukārt laikraksta lasošo vecāka gada gājuma cilvēku kļūst arvien mazāk.

Laikraksts „Brīvā Daugava” atspoguļo daudz un dažādas tēmas. Tie ir: aktualitātes, politika, izglītība, medicīna un veselības jautājumi, kultūra, sports, izklaide, business u.c. Aptaujājot lasītājus autore konstatēja, ka cilvēki labprāt lasa materiālus par aktuālām tēmām gan Latvijā, gan rajonā, daudzi no tiem interesējas par dzīvi pagastos, jo lauku iedzīvotājs jūtas visu aizmirsts un dzīvo ar domu, ka pat masu mediji par viņu dzīvi maz interesējas.

Laikraksts ir pretimnākošs jebkurai sabiedriskajai organizācijai atspoguļojot savās slejās cilvēku sabiedrisko dzīvi. Sabiedriskās organizācijas (bezpeļņas, piemēram pensjonāru biedrības) ir aktīvas, rīko dažādus pasākumus, palīdz dažāda sociālā slāņa iedzīvotājiem iekļauties sabiedriskajā dzīvē. Liela loma te ir masu saziņas līdzekļiem. Laikraksts publicē gan pasākumu norises vietu un laiku, gan atspoguļo to norises gaitu. Savukārt sabiedrisko organizāciju pārstāvji avīzi reklamē mutiski vienmēr un visur.

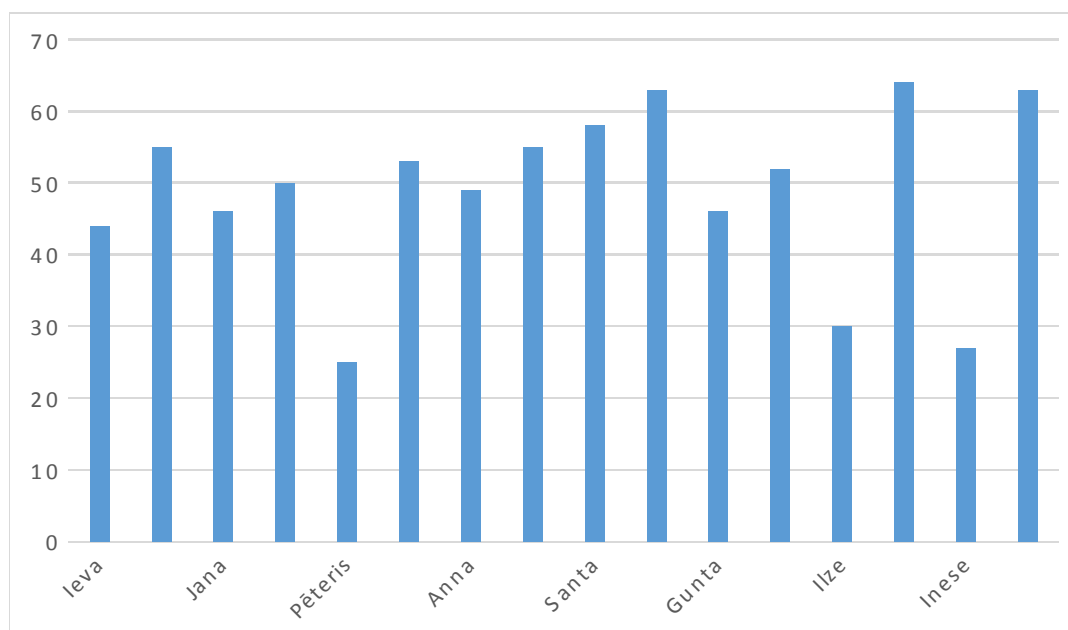
Uzņēmuma iekšējo vidi veido tā darbinieki, vadība. Vadība darbiniekus stimulē ziņot par jaunām idejām, uztic izpētīt konkurentu, piemēram, jaunu tirdzniecības vietu atklāšanai, lasot to darbības pārskatus, runāt ar darbiniekiem, sekot reklāmai, lasot rakstus preses izdevumos, kā arī pasūtīt informāciju no ārienes. Laikraksts „Brīvā Daugava” par motivēšanas metodi izmanto gan stimulējošo, gan bonusu sistēmas. Visiem darbiniekiem ir veselības apdrošināšana, atmaksātas papildu atvaļinājuma dienas, prēmijas, sociālās garantijas, notiek svētku pasākumi, darbinieku sveikšana dzimšanas un vārda dienās. Morāla motivēšana- uzslavē par labi paveiktiem darbiem.

Laikraksta valdes loceklim pakļautie ir avīzes redaktors, kas atbild par avīzes saturu, organizē žurnālistu darbu; reklāmas daļas darbinieks kas nodarbojas ar mārketinga izpēti; saimniecības daļas darbinieki – apkopējs, kurinātājs, šoferis. Organizācijas struktūra ir klasiskā, kur vadīšanas lēmumi tiek pieņemti „augšā” un nodoti „lejup”.



Tabula Nr 5 Personāla kvantitatīvais un kvalitatīvais sastāvs

Uzņēmumam darbinieki ir kvalificēti, sava aroda profesionāļi, daudzi darbinieki jau ļoti ilgi strādā uzņēmumā, No 16 darbiniekiem tikai četriem nav augstākās izglītība, tie ir - apkopējs, šoferis, kurinātājs, maketētājs. Pārējiem ir augstākā.



Tabula Nr 6 „SIA Brīvā Daugava darbinieku iedalījums pēc vecuma”

Tabulā redzams, ka lielākā daļa ir vecāka gadagājuma cilvēki, sākot no 27-64 gadi, gados jaunie ir tikai trīs, kam ir 25,27 un 30 gadi, pārējiem virs 40.

Uzņēmuma darbībai nepieciešami tipogrāfijas pakalpojumi, informācijas iegūšana – preses relīzes, žurnālistu raksti, interneta resursi, elektrība, telpas, maketētāju darbs. Drukāto presi BD šoferis pieņem no tipogrāfijas un piegādā pastam, mazumtirdzniecībai. Savukārt caur pasta starpniecību avīze nonāk pie saviem abonentiem. Darbiniekiem nav pilnvarojuma uz dokumentu parakstīšanu, tas ir tikai valdes loceklis.

Laikraksts „Brīvā Daugava” dibināts 1940. gadā, un ar to lepojas ne tikai vecākas paaudzes avīzes darbinieki. Šo cieņu pret ilggadīgo laikrakstu tie spējuši nodot arī jaunākajai paaudzei. Laikraksta lielākie svētki ir avīzes jubilejas, to parasti svin augustā. Tradicionālas ir ekskursijas, darbinieku dzimšanas dienas, gadskārtējie svētki.

„Brīvā Daugava” ilgu laiku rīkojusi futbola kausa izcīņu vasarā, bet 18. novembrī, Latvijas neatkarības dienā vienmēr par Brīvās Daugavas balvām cīnījās vietējie šahisti un dabretisti. Diemžēl finansiālu apsvērumu dēļ šīs tradīcijas sevi ir izsmēlušas.

Šajā nodaļā autore aplūkoja jautājumu par SIA “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomu. Secinājums – pēdējo triju gadu laikā tie ir samazinājušies. Nākamā nodaļā tiks izpētīti SIA “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomi.

2.2. SIA "Brīvā Daugava" pārdošanas apjomi un mārketinga koncepcija

Tirgus cena un tās veidošanās process ir viena no vissvarīgākajām problēmām uzņēmējdarbībā. Uzņēmējam jāprot pieņemt pareizo lēmumu cenu veidošanās procesā - pie kādas cenas būs pieprasījums un pie kādas nebūs, pie kādas cenas gūs optimālu peļņu. Jo pircēji vēlas iegādāties preci pēc iespējas zemākām cenām un ar augstu kvalitāti, bet pārdevēji – savu preci pārdot pēc iespējas augstākām cenām.

Laikraksta „Brīvā Daugava” pašizmaksu ietekmē vairāki faktori. Pirmkārt, tipogrāfijas noteiktie drukāšanas izcenojumi, otrkārt pasta un mazumtirdzniecības pakalpojumu noteiktās izmaksas, treškārt – valsts pieņemtie lēmumi (minimālās algas lielums, nodokļi). „Brīvā Daugava” netiecas pārdod laikrakstu par nesamērīgi augstu cenu, cerot uz lielāku peļņu. Vairāk tiek domāts, vai cilvēks būs pirkspējīgs. Aktuālāk ir pārdot par zemāku cenu, bet vairāk, jo tādejādi aug tirāža, kas piesaista reklāmdevēju.

SIA „Brīvā Daugava” ražošanas un realizācijas izmaksas ir strikti noteiktas līgumos ar tipogrāfiju un izplatītājiem. Uzskaitē tiek veikta grāmatvedībā. Savukārt uzņēmuma SIA „Brīvā Daugava” gada pārskatu apstiprina kopsapulce, tā lemj par peļņas zaudējuma sadali. Tad gada pārskatu iesniedz Valsts ieņēmumu dienestā kopā ar protokola (kopsapulces) izrakstu. To iesniedz līdz kalendārā gada 1. maijam.

Šodien grūti atrast uzņēmumu, kas būtu pilnīgi nodrošināts ar informāciju par tirgu, raksturīga problēma – kā aprēķināt, cik tāl informācija patiešām precīza. Lai labāk atrisinātu dažādas samilzušas problēmas, uzņēmumos lietderīgi sāk izveidot un lietot iekšējās mārketinga informācijas sistēmas. Tomēr ņemot vērā ārējo vidi, uzņēmumam nepietiek tikai ar iekšējo informāciju. Ir jāveic un jāapstrādā arī ārējā. Darbinieki jāstimulē ziņot par jaunām idejām, jāuztic izpētīt konkurentu, piemēram, sekojot jaunu tirdzniecības vietu atklāšanai, lasot to darbības pārskatus, runāt ar darbiniekiem, sekot reklāmai, lasot rakstus preses izdevumos utt., kā arī pasūtīt informāciju no ārienes. Tomēr, lai apmierinātu patērētāja vajadzības un vēlmes, pati lielāka uzmanība, jāpievērš tieši lasītājam – tas jānodrošina ar tādu produktu, kāds nepieciešams tieši viņam.

Tirgus ekonomikas apstākļos jebkura prece tiek pirktā savu vajadzību apmierināšanai. Arī

masu informācijas līdzeklis – laikraksts ir tā pati prece, kas apmierina vairāku tūkstošu cilvēku vajadzību pēc informācijas, izklaides materiāliem, sludinājumiem, reklāmas utt. Cik šī prece – avīze ir vērtīga, to nosaka lasītājs ar savām vēlmēm, ieražām, gaumi.

Laikraksta “Brīvā Daugava” aptuvenā tirāža ir 5300. Krievu izdevuma avīzes tirāža ir kritiski zema – 300. Lielākā daļa no tirāžas aiziet laikraksta abonentiem, apmēram trešdaļa tiek iztirgota mazumtirdzniecības vietās – kioskos un veikalos. Uzņēmumā nav pētīti jauni izdevuma noieta ceļi, iespēja to izplatīt jaunās tirdzniecības vietās. Jēkabpils pilsētā ir 25 500 iedzīvotāju, Jēkabpils novadā – 5700, Krustpils novadā 6680, Salas novadā – 4280, Viesītes novadā – 4600, Aknīstes novadā – 3200, u.c. Laikraksta tirāža liecina, ka vēl samērā liela sabiedrības daļa nav aptverta.

Uzņēmums šobrīd strādā ar zaudējumiem. Neto apgrozījums ir sarucis aptuveni par 3000 eiro, salīdzinājumā ar 2012. gadu. Ražošanas izmaksas svārstās: 2012. gadā tās sasniedza 270246, 2013. g. - 257156, savukārt 2014.g – 264645 eiro. Neskatoties uz to, ka uzņēmums šo 3 gadu laikā ir iekonomējis aptuveni 1200 eiro uz saimniecības izmaksām, SIA „Brīvā Daugava” šobrīd ir 11 494 eiro lieli zaudējumi. Situāciju var mainīt jauna mārketinga stratēģija.

Autore šajā nodaļā aplūkoja SIA “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomus, secinājums – uzņēmums strādā ar zaudējumiem. Nākamajā nodaļā tiks izstrādāts SIA “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomu palielināšanas plāns.

3. SIA “Brīvā Daugava” auditorijas – klientu izpēte

Lai izvērtētu SIA “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomu palielināšanas iespējas tika veikts laikraksta auditorijas jeb esošo un potenciālo klientu izpēte. Tā laikā tika izplatīta anketa un veiktas intervijas. Aptaujā piedalījās 200 respondenti.

Izvēlētās auditorijas pamatojums. Pētījumam tika izvēlēta Jēkabpils reģiona iedzīvotāju auditorija – laikraksta lasītāji, abonētāji, sadarbības partneri, esošie un potenciālie klienti, kas ir pamata mērķauditorija laikrakstam “Brīvā Daugava”. Tā kā laikraksts “Brīvā Daugava” ir medijs, kurš vienlaikus darbojas divos tirgos – iekaro lasītāju auditoriju un pārdod mediju telpu reklāmdevējiem, tāpēc tika izvēlēta vietējā reģiona auditorija, kas ir laikraksta “Brīvā daugava” ganlsītāji, gan sadarbības partneri reklāmas jomā. Šīs ir auditorijas, kuras pārstāv katra savu “Brīvā Daugava” tirgus daļu un, katrai no šīm divām auditorijām ir savas, atšķirīgas intereses attiecībā pret laikrakstu.

Pētījuma norise. Darba ietvaros tika veikta anketēšana, lai noskaidrotu laikraksta “Brīvā Daugava” pirkšanas apjomus lasītāju auditorijā. Anketēšana tika veikta elektroniski, izmantojot interneta vietni www.visidati.lv. Anketu aizpildīja 200 respondenti. Anketa sastāv no 18 jautājumiem.

Anketēšanas respondentu profils. Anketu aizpildīja 200 respondenti. 167 no respondentiem ir sievietes un 33 vīrieši. Respondentu vidējais vecums 35 gadi, respondentu vidū ir 156 jēkabpilieši un 44 pagastu iedzīvotāji.

35 % no respondentiem laikrakstu “Brīvā Daugava” vairs nelasa vai lasa reti, 24,5 % no respondentiem “Brīvo Daugavu” lasa mazāk par četriem gadiem, 17 % no respondentiem “Brīvo Daugavu” lasa no 10-5 gadiem, 8% no respondentiem laikrakstu “Brīvā Daugava” nelasa un nekad nav lasījuši, 9,5 % “Brīvo Daugavu” lasa no 14-11 gadiem un 6 % no respondentiem “Brīvo Daugavu” lasa vairāk nekā 30 gadus.

Turpmāk autore izklāstīs anketas datu analīzi par uzņēmuma SIA “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomiem un reputācijas, kas ir svarīgs faktors pārdošanā, aspektiem lasītāju vērtējumā.

Vai laikraksta “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomi palielinātos, attīstot krievu valodā iznākošo mediju, veidojot tajā oriģinālu saturu un piesaistot žurnālistu, kas raksta krievu valodā?

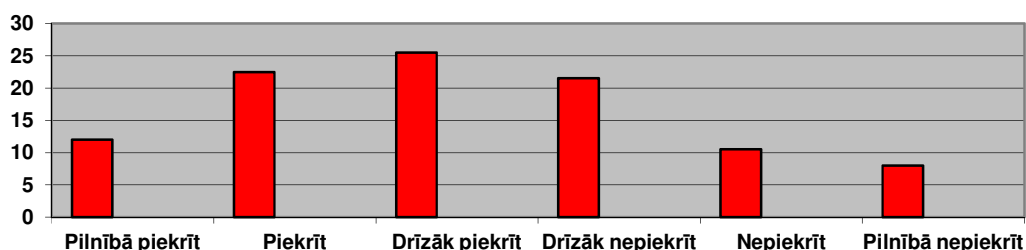
Anketās respondentiem tika piedāvāts apgalvojums: „Vai laikraksta “Brīvā Daugava”

pārdošanas apjomi palielinātos, attīstot krievu valodā iznākošo mediju, veidojot tajā oriģinālu saturu un piesaistot žurnālistu, kas raksta krievu valodā? (Sk. pielikumu Nr. 1) Absolūtais vairākums piekrita šim apgalvojumam, 97% no respondentiem uzskata, ka šāda medija attīstīšana varētu atvērt SIA “Brīvā Daugava” jaunas biznesa iespējas. Taču medijam jābūt oriģinālam ar savu darbinieku kolektīvu un atšķirīgu saturu, interesantu krievvalodīgo auditorijai, savukārt, ja laikraksts turpina iznākt kā tulkotais medijs, tad šādam izdevumam lielas perspektīves netiek prognozētas.

Anketas respondenti apgalvojumam: „SIA “Brīvā Daugava” var izkonkurēt līdzīga satura medijus” piekrita par 94% un tikai 6% no respondentiem uzskata, ka laikraksts to nevarētu.

Anketas respondentiem tika jautāts: “Vai laikrakstā “Brīvā Daugava” strādā labas reputācijas un profesionāli žurnālisti?” (Sk. attēlu Nr. 4.) 25.5% no respondentiem šim apgalvojumam drīzāk piekrita, 22,5% no respondentiem piekrita un 12% šim apgalvojumam pilnībā piekrita. Tomēr kopumā 40% no respondentiem uzskata, ka viņiem žurnālistu profesionālisms un reputācija nav svarīga un tā neiespaido respondentu izvēli, 21,5% no respondentiem šim apgalvojumam drīzāk nepiekrīt, 10,5% šim apgalvojumam nepiekrīt un 8% no respondentiem pilnīgi nepiekrīt.

4.Attēls.

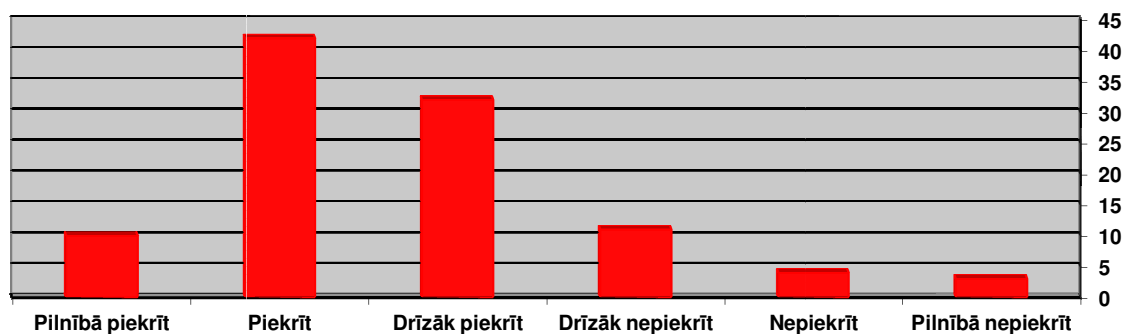


Atbilžu kopsavilkums jautājumam: “Vai laikrakstā “Brīvā Daugava” strādā labas reputācijas un profesionāli žurnālisti”

Laikraksta “Brīvā Daugava” pārdošanas aspekti. Respondentiem tika piedāvāts atbildēt uz jautājumu: Vai laikraksta “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomus palielinātu tiešā mārketinga pasākumi – informatīvie stendi gadatirgos, pilsētas svētkos un citos lielos pasākumos un lielveikalos? 42% no respondentiem šim apgalvojumam piekrit, 30% drīzāk piekrit un 10% no respondentiem šim apgalvojumam pilnībā piekrit. Kopumā 82% no respondentiem laikrakstu “Brīvā

Daugava” vērtē kā vadošo salīdzinājumā ar citiem vietējiem medijiem. Negatīvi par laikrakstu “Brīvā Daugava” atsaucās 18% no respondentiem. (Sk. attēlu Nr. 5)

5.Attēls



Vai laikraksta “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomus palielinātu tiešā mārketinga pasākumi – informatīvie stendi gadatirgos, pilsētas svētkos un citos lielos pasākumos un lielveikalos?

Var secināt, ka laikraksts “Brīvā Daugava” stabili notur savas pozīcijas, tomēr – tāpat arī var secināt, ka “Brīvā Daugava” jau ilgstoši turas uz reputācijas, kas ir vēsturiski izveidojusies un nostiprinājusies, tāpēc nemeklējot jaunas idejas, mārketinga stratēģiju laikraksta pārdošanas apjomu palielināšanai, pastāv risks, ka zaudējumi uzņēmumam var palielināties.

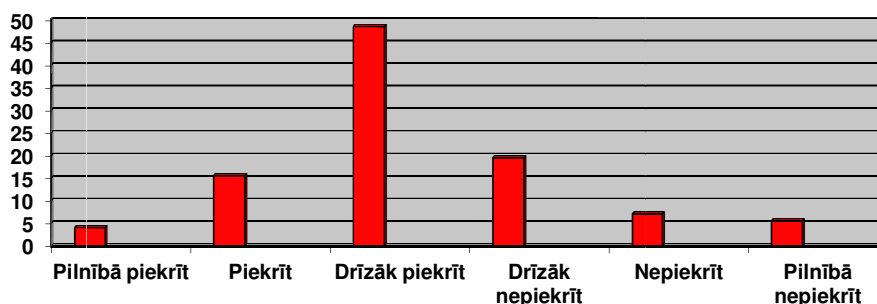
Viens no informācijas apstrādes līmeņiem, kas ietekmē iespaidus par uzņēmumu ir informācijas apstrāde augstākajā izglītības līmenī (balstoties uz plašsaziņas līdzekļu informāciju par attiecīgo uzņēmumu), tomēr 68,5% no respondentiem neietekmē citos masu medijos paustais viedoklis par laikrakstu “Brīvā Daugava”. Tas, iespējams, skaidrojams ar to, ka “Brīvā Daugava” darbojas pats kā masu medijs, un laikrakstam ir iespēja pastiprināti pašam veidot savu noteiktu reputāciju publiskajā vidē, kas lielākoties formē lasītāju uzskatus par “Brīvo Daugavu”.

Laikraksta “Brīvā Daugava” emocionālā pievilcība. Produkta vai pakalpojuma emocionālā pievilcība ir svarīga plaša patēriņa precēm. Tā ir emocionālā saikne starp produktu un patērētāju - cieņa, uzticēšanās produktam. Respondentiem tika piedāvāts apgalvojums: „Laikraksta “Brīvā Daugava” paustajam viedoklim var uzticēties.” 53% no respondentiem drīzāk piekrīt šim apgalvojumam, 19% piekrīt šim apgalvojumam un 4% no respondentiem pilnībā piekrīt, ka laikraksta “Brīvā Daugava” paustajam viedoklim var uzticēties. 24% no respondentiem uzskata, ka “Brīvā Daugava” paustajam viedoklim nevar uzticēties. Tomēr pamatā respondentu vidū dominē uzskats, ka “Brīvā Daugava” paustajam viedoklim var uzticēties. 80% no respondentiem uzskata, ka

laikraksts ir uzticams un kā ticamu to novērtē 79,5% no responlasītāju auditorijā.

Laikraksta “Brīvā Daugava” kvalitāte. Augsta produktu kvalitāte ir viena no galvenajām uzņēmuma pamatvērtībām, jo tieši tā nosaka, vai patērētājs būs apmierināts ar savu pirkumu un iegādāsies produktu atkārtoti. Anketas respondentiem tika piedāvāts apgalvojums: „Laikraksts “Brīvā Daugava” nodrošina kvalitāti.” 48,5% no respondentiem drīzāk piekrīt šim apgalvojumam, 15,5% piekrīt šim apgalvojumam un 4% šim apgalvojumam pilnība piekrīt, negatīvi uz šo apgalvojumu atsaucas 32% no respondentiem. (Sk. attēlu Nr. 6.)

6. Attēls



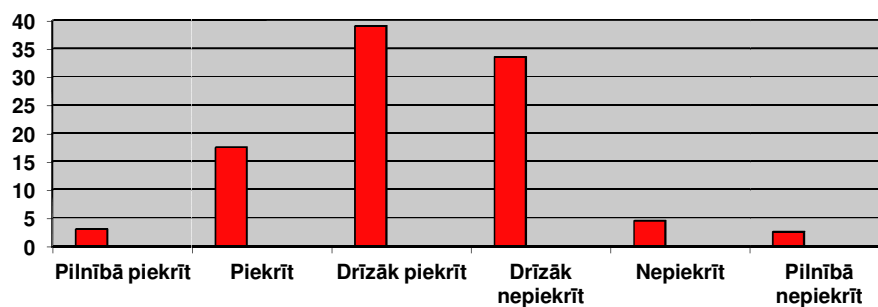
Atbilžu kopsavilkums apgalvojumam:”Laikraksts “Brīvā Daugava” nodrošina kvalitāti un labu cenu”

Kopumā tendence ir pozitīva un lasītāji vērtē laikrakstu “Brīvā Daugava” kā kvalitatīvu, tomēr ir vērojams, ka trešajai daļai no respondentiem rodas šaubas par kvalitātes pietiekamību.

Ja respondenti vērtē laikraksta “Brīvā Daugava” kvalitāti attiecībā pret citiem laikrakstiem, tad lasītāju domas dalās gandrīz uz pusēm, 57,5% no respondentiem uzskata, ka “Brīvā Daugava” ir kvalitatīvāks par citiem medijiem, bet 42,5% respondentiem vērtē “Brīvā Daugava” kvalitāti attiecībā pret citiem medijiem negatīvi. 61% no respondentiem uzskata, ka laikrakstā “Brīvā Daugava” nav informācijas, kuru nevar atrast citos medijos. Lasītāju domas dalās gandrīz uz pusēm par “Brīvā Daugava” kvalitāti un informācijas kvalitāti attiecībā pret citiem medijiem, kas nozīmē, ka laikrakstam ir spēcīga konkurence, kura spēj nodrošināt tādu pašu kvalitāti un informācijas kvalitāti. Laikrakstam “Brīvā Daugava” vajadzētu padomāt par to kā atšķirties no saviem konkurentiem. 63% no respondentiem uzskata, ka “Brīvā Daugava” piemīt īpašība – inovatīvs. Un apgalvojumam: “Brīvā Daugava” nemitīgi ievieš jauninājumus.” Drīzāk piekrīt 39% no

respondentiem, 17,5% no respondentiem piekrīt un 3% pilnībā piekrīt, ka “Brīvā Daugava” nemitīgi ievieš jauninājumus, tomēr 40,5% laikrakstu “Brīvā Daugava” nevērtē kā inovatīvu. (Sk attēlu Nr. 7.)

7. Attēls



Atbilžu kopsavilkums apgalvojumam:” “Brīvā Daugava” nemitīgi ievieš jauninājumus”

Lasītāju vērtējumā tendence ir pozitīva, tomēr liels procents no lasītājiem uzskata, ka “Brīvā Daugava” pastāv uz stabilām, nemainīgām vērtībām un nav atvērta jaunām idejām. Tāpat arī respondenti sadarbības partneri lielākoties pievienojas viedoklim, ka “Brīvā Daugava” nav inovatīva kā iemeslu min to, ka laikraksta struktūra ir komplicēta un inovatīvas izmaiņas ir ļoti grūti ieviest, kā arī traucē ekonomiskie apstākļi valstī. Tomēr daudzi vienlaikus novērojuši, ka laikraksts ir palicis atvērtāks jaunām idejām, risinājumiem, tomēr atzīstot, ka “Brīvā Daugava” pamatos ir ar savām stabilām vērtībām. 77,5% no anketas respondentiem uzskata, ka “Brīvā Daugava” ir uz vērtībām orientēts medijs. Lasītāju domas dalās par “Brīvā Daugava” oriģinalitāti, 53% no respondentiem uzskata, ka “Brīvā Daugava” ir oriģināls un 47% neuzskata laikrakstu par pietiekami oriģinālu.

Laikraksta “Brīvā Daugava” līderība un vīzija. “Brīvā Daugava” vīzija ir saglabāt un nostiprināt līdera pozīcijas drukāto un digitālo mediju tirgū reģionā, attīstot un pilnveidojot savu produktu portfeli atbilstoši auditorijas un klientu interesēm un vajadzībām. Klausītāju auditorijā, lai noskaidrotu respondentu viedokli par laikraksta “Brīvā Daugava” līderības pozīciju tika piedāvāts apgalvojums: „Laikraksts “Brīvā Daugava” ir viens no vadošajiem medijiem.” (Sk. pielikumu Nr. 1) Šim apgalvojumam piekrita 71% no respondentiem.

SIA “Brīvā Daugava” darba vide. Uzņēmuma darbinieki ir viena no lielākajām vērtībām.

Tie ir cilvēki, kas daļēji formē uzņēmuma reputāciju un uzņēmuma produktu noietu. Darbinieki ir uzņēmuma vēstnieki, jo uzņēmuma kopējo reputāciju veido tā darbinieku ikdienas saskarsme ar klientiem, sadarbības partneriem. Anketas respondentiem tika piedāvāts apgalvojums: „Laikraksta “Brīvā Daugava” ir atsaucīgi un pretim nākoši.” (Sk. pielikumu Nr. 1) Šim apgalvojumam drīzāk piekrita 65%, piekrita 16% un pilnība piekrita 2,5%. Vairākums no anketa respondentiem 81% uzskata, ka “Brīvā Daugava” strādā uzticami un lojāli darbinieki attiecīgi 19% no respondentiem darbinieku uzticamību un lojalitāti vērtē negatīvi, droši vien ir iemesli, kas šādas sajūtas provocē, bet tas skaidrojams arī ar to, ka katrs cilvēks ir savādāks un katram ir savādākas izjūtas, kas tad ir darbinieku uzticamība un lojalitāte. “Brīvā Daugava” sadarbības partneru vidū ir vērojama izteikta tendence, ka darbinieki tiek vērtēti kā uzticami un lojāli. Sadarbības partneri uzskata, ka ar “Brīvā Daugava” ir viegli sadarboties, jo SIA “Brīvā Daugava” reklāmas daļa ir organizēta un labi sakārtota un nekādas problēmas nerodas, “Brīvā Daugava” strādā konkurences apstākļos. Reklāmdevēji sadarbību ar SIA “Brīvā Daugava” vērtē kā veiksmīgu. Tomēr ir vērojama tendence, ka šī sadarbība ir kļuvusi mazāka. Laikraksts “Brīvā Daugava” tiek mazāk izmantots reklāmdevēju darbā.

Patērētāju priekšstati par to, ka laikrakstā “Brīvā Daugava” strādā profesionāli un labi žurnālisti kopumā ir drīzāk pozitīvi, jo apgalvojumam, ka: „Brīvā Daugava” strādā profesionāli un labi žurnālisti” drīzāk piekrita 48% no respondentiem, 28% piekrīt un 8,5% pilnībā piekrīt, attiecīgi 15,5% respondenti apšaubā šo apgalvojumu vērtējot žurnālistu profesionalitāti negatīvi no kuriem 4% pilnīgi nepiekrīt tam, ka “Brīvā Daugava” strādā profesionāli un labi žurnālisti. 48% no respondentiem daļēji piekrīt apgalvojumam, ka “Brīvā Daugava” ievēro žurnālistikas ētikas normas, 22,5% piekrīt šim apgalvojumam un 5% izteica pilnīgu piekrišanu. Tomēr 25,5% uzskata, ka “Brīvā Daugava” neievēro žurnālistikas ētikas normas. Kopumā lasītāju auditorija vērtē laikraksta “Brīvā Daugava” darbinieku un žurnālistu darbu pozitīvi, kas liecina par to, ka saskarsmi ar lasītājiem “Brīvā Daugava” nodrošina labi.

Laikraksta “Brīvā Daugava” stabilitāte. Uzņēmuma stabilitāte ir viens no galvenajiem faktoriem, kas dod iespēju droši plānot savu nākotni. Stabilitāte nodrošina drošības sajūtu uzņēmumam un visām ieinteresētajām pusēm. Lai noskaidrotu respondentu viedokli par “Brīvā Daugava” stabilitāti, tika piedāvāts apgalvojums: „Laikraksts “Brīvā Daugava” ir stabils medijs”.(Sk. pielikumu Nr. 1) 38% no respondentiem piekrīt šim apgalvojumam, 37% drīzāk piekrīt un 9,5% pilnībā piekrīt tam, ka “Brīvā Daugava” ir stabils medijs. Par ne tik stabilu mediju “Brīvā Daugava” vērtē 15,5% no respondentiem. Lasītāju auditorijā laikrakstu “Brīvā Daugava” uzskata

par pietiekami stabilu mediju.

Stabilitāti rada spēja konkurēt ar sev līdzīgiem un būt vai nu vienā līmenī ar saviem konkurentiem, vai būt vēl labākiem. Apgalvojumam: „Brīvā Daugava” var izkonkurēt līdzīga satura medijus” 38% no respondentiem drīzāk piekrīt, 29% piekrīt un 9,5% pilnībā piekrīt apgalvojumam, ka “Brīvā Daugava” var izkonkurēt līdzīga satura medijus. Kā konkurēt nespējīgu laikrakstu “Brīvā Daugava” uzskata 23,5% no respondentiem. Tendence ir vērojama, ka “Brīvā Daugava” uzskata par konkurēt spējīgu un tas strādā, lai pārspētu savus konkurentus. Bet, ja respondenti vērtē nākotnes perspektīvas attiecībā uz laikraksta patērēšanu, tad mazāk par pusi 43% no respondentiem sliecas uz to, ka laikrakstu patērēs arī turpmāk, tomēr liela daļa svārstās par to, vai “Brīvo Daugavu” patērēs arī turpmāk.

Laikraksta “Brīvā Daugava” spilgtākās īpašības. Anketas respondentiem tika piedāvāts raksturot laikrakstu “Brīvā Daugava” ar noteiktām īpašībām un atzīmēt vai īpašība piemīt vai nepiemīt.

No anketas rezultātiem var secināt, ka “Brīvā Daugava” ir sešas izteiktas īpašības, kuras respondenti tam piedēvē: demokrātisks, atpazīstams, nopietns, uzticams, ticams un atbildīgs. Īpašība demokrātisks 13,5% no respondentiem uzskata, ka šī īpašība piemīt “Brīvā Daugava” un 61% no respondentiem uzskata, ka drīzāk piemīt. Šī īpašība ir ļoti nozīmīga. Mēs dzīvojam demokrātiskā valstī, tātad arī medijiem jābūt orientētiem uz demokrātiju.

Īpašības atpazīstams, uzticams, ticams un atbildīgs ir stingrs pamats labai reputācijai. Atpazīstamība ir viens no galvenajiem faktoriem, kas veicina reputācijas veidošanos un līdz ar to arī produkta noietu vietējā tirgū. 75,5% no respondentiem atzīst, ka šī īpašība piemīt “Brīvā Daugava” un 22,5% uzskata, ka drīzāk piemīt. Šī īpašība ir pirmajā vietā no piedāvātajām īpašībām. Laikraksts “Brīvā Daugava” ir veicinājis veiksmīgu pamatu, lai nodrošinātu reputācijas veidošanos turpmāk un sekmētu pārdošanas apjomus. Īpašības uzticams, ticams un atbildīgs respondenti uzskata, kā ļoti raksturīgas laikrakstam “Brīvā Daugava”.

Laikraksts “Brīvā Daugava” uzskata sevi par kvalitatīvo mediju, tātad nopietnu mediju. Šo īpašību kā piemītošu “Brīvā Daugava” uzskata 44,5% no respondentiem un 49,5% no respondentiem uzskata, ka šī īpašība drīzāk piemīt “Brīvā Daugava”. Kā vērtējamā īpašības respondenti uzskata: prestižs, kreatīvs, vienkāršs un uz vērtībām orientēts laikraksts. Kā mazāk izteiksmīgas īpašības respondenti vērtē: garlaicīgs, vienmuļš un „dzeltenā prese”.

Šajā nodaļā autore analizēja anketā par uzņēmumu SIA “Brīvā Daugava” respondentu sniegtās atbildes. Kopumā īpašību un asociāciju līmenī “Brīvo Daugavu” lasītāji vērtē pozitīvi ar

daudz izteiktām labām īpašībām, no kurām daudzas īpašības ir veiksmīgas reputācijas pamatā. Nākamajā nodaļā autore piedāvās uzņēmuma SIA “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomu palielināšanas plānu.

4. SIA “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomu palielināšanas plāns

Laikraksta “Brīvā Daugava” reputācija kopumā ir pozitīva gan lasītāju, gan sadarbības partneru auditorijā un tas nodrošina to, ka patlaban laikraksts “Brīvā Daugava” ir reģionā pirkrtākais un visvairāk abonētais vietējais laikraksts. Taču šis kvalitatīvais stāvoklis balstās uz iepriekšējos gados nostiprinātās reputācijas, un fakti liecina, ka pēdējā laikā ir iezīmējusies stabila tendence – ienākumu lejupslīde un strādāšana ar zaudējumiem. Tas nozīmē, ka uzņēmumam SIA “Brīvā Daugava” jāveido mārketinga stratēģija un jāmeklē ceļi un iespējas pārdošanas apjomu palielināšanai.

Pārdošanas apjoma palielināšanas plāna mērķis ir uzlabot uzņēmuma SIA “Brīvā Daugava” apgrozījumu un peļņu.

Pārdošanas apjomu palielināšanas plāna periods ir 01.01.2016.-31.07.2016.

Par pārdošanas apjoma palielināšanas plāna īstenošanu atbildīgā ir SIA “Brīvā Daugava” vadība un reklāmas daļa. Jaunu pircēju piesaistīšana, esošo noturēšana un pirkumu apjoma palielināšana ir tiešs mārketinga speciālista uzdevums. Tas ir ļoti būtisks veids kā palielināt peļņu, darbības lauku, uzņēmuma atpazīstamību starp citiem līdzīgiem uzņēmumiem, kuri piedāvā tādas pašas vai līdzīgas preces. Veidi kā piesaistīt klientus, ir ļoti dažādi. Piemēram, dažādu prezentāciju rīkošana, reklāmas bukleti, informatīvi reklāmas plakāti vietās, kur ir daudz potenciālo klientu, piedalīšanās izstādēs u.c. To visu kopā dēvē par mārketinga komunikāciju. Mārketinga komunikāciju veido: preču pārdošanas stimulēšana; tiešais mārketingš; sabiedriskās attiecības jeb PR; izstādes; reklāma.

Pievēršoties uzņēmuma SIA “Brīvā Daugava” pārdošanu veidojošajiem faktoriem, jāteic, ka pārdošanu veido visu ikdienas rīcību summa. Tomēr ir iespējams izdalīt trīs galvenos faktorus, uz kā ir balstīta pārdošana. Pirmais no tiem ir uzņēmuma ekonomiskā veiktspēja un darbības rādītāji, kam seko spēja būt sociāli atbildīgam un visbeidzot organizācijas spēja sniegt savai publikai – gan lasītājiem, gan sadarbības partneriem saistošus un vērtīgus rezultātus. Labai reputācijai jābalstās uz: redzamību, noteiktumu, autentiskumu, caurspīdīgumu, konsekventumu, atbildīgumu. Redzamību veido publiskā atpazīstamība un tirgus atpazīstamība. Šajā ziņā “Brīvā Daugava” ir viens no atpazīstamākajiem medijiem Vidusdaugavas reģionā. “Brīvā Daugava”

organizācijas veiksmīgas darbošanās tirgus vidē. Laikraksta “Brīvā Daugava” reputāciju sadarbības partneri - reklāmdevēji un lasītāji kopumā vērtē kā pozitīvu. Tomēr ir jāņem vērā fakts, ka organizācijas redzamībai un atpazīstamībai zināmā mērā piemīt arī sava negatīvā puse: jo redzamāka un pamanāmāka ir organizācija, jo biežāk un vieglāk tā kļūst par mērķi kritikai.

Veidojot pārdošanas pilnveidošanas plānu, ir nepieciešams parādīt auditorijai tiešu virzību uz attīstību, stabilitāti, mūsdienīgumu, godīgumu un lasītāju un sadarbības partneru vēlmi apmierināšanu. Svarīgi attīstīt jau esošas stiprās tēla īpašības, tādas kā aktuāls saturs, atpazīstamība, kvalitatīva mūzika un žurnālistika un stabilitāte. Tas palīdzēs izveidot vienotu un stipru tēlu.

Plāna uzdevumi

Izvirzītā pārdošanas apjomu palielināšanas plāna sasniegšanai ir nepieciešams izpildīt sekojošus uzdevumus:

- Nepieciešams uzlabot mārketinga vadību uzņēmumā SIA “Brīvā Daugava”, novirzīt šim jautājumam papildu resursus, jo pašlaik ar to nodarbojas reklāmas daļa, kurai ir daudz citu tešo pienākumu, piemēram, reklāmas projektu realizēšana.
- Nepieciešamas attīstīt regulāru lasītāju viedokļa izpēti, jo tas ļoti lielā mērā ietekmē laikraksta pārdošanas apjomus.
- Nepieciešams uzlabot laikraksta “Brīvā Daugava” pašreklāmu.
- Nepieciešams nodibināt ciešākus kontaktus ar reklāmdevējiem un lasītājiem, organizējot dažādas akcijas un konkursus, jo tieša sadarbība ar uzņēmumu SIA “Brīvā Daugava” gan jau esošajiem uzticīgajiem lasītājiem/abonētājiem un sadarbības partneriem, gan arī potenciālajiem klientiem.

Uzņēmuma SIA “Brīvā Daugava” pašreklāmas veicināšana

SIA “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomu palielināšanai nepieciešams strādāt pie

uzņēmuma pašreklāmas, kas šobrīd ir vāji attīstīta. Šis darbs proporcionāli jāsadala starp reklāmas tirgotājiem un ziņu dienesta nodaļu, kam ir vistiešākā saskarsme ar konkrēto auditoriju.

Pašreklāmas veicināšanai liela daļa no laikrakstā “Brīvā Daugava” publicētās informācijas, tiek publicēta arī portālā www.bdaugava.lv. Vairākas ziņas vai ziņu pieteikumi portālā www.bdaugava.lv tiek publicēti nepilnā apjomā vai pieteikuma formā, lai ieinteresētu potenciālos klientus iegādāties laikrakstu.

Tāpat arī jāatjauno labā prakse, kad dienā, kad iznāk laikraksts “Brīvā Daugava” tā anotācija tiek pārraidīta kādā no vietējām radiostacijām.

Lai informācija par laikraksta “Brīvā Daugava” saturu un abonēšanas iespējām nokļūtu līdz visu reģionā esošo novadu ļaudīm, iecerēts publicēt pašreklāmas informāciju vietējo pašvaldību laikrakstos.

Tāpat arī, lai ikdienā regulāri atgādinātu par sevi nolemts nomāt trīs vides standus pilsētā uz kuriem publicēt reklāminformāciju par laikrakstu “Brīvā Daugava”. Šādas pašreklāmas izmaksas ir apjomīgas – viena kvadrātmetra izmaksa uz šāda stenda ir 80 eiro, stendi ir 18 kvadrātmetru lieli. Viena stenda izmaksas 1440 eiro, četru – 5760 eiro. Maksa ir vienreizēja – standi darbojas ilgtermiņā. Stendi izvietoti Jēkabpilī galvenajās ielās un krustojumā ar ceļu, kas ved Viesītes jeb Lietuvas robežas virzienā. Jēkabpils ir Vidusdaugavas reģiona centrs, tirdzniecības un pakalpojumu centrs, kuru apmeklē un izmanto iedzīvotāji no plaša reģiona – Viesītes, Aknīstes, Salas, Krustpils, Pļaviņām, Līvāniem u.c. vietām, kur dzīvo potenciālie SIA “Brīvā Daugava” klienti. Tāpēc izvietot reklāmas standus Jēkabpilī ir pamatots lēmums.

Lasītāju un sadarbības partneru apmierinātības monitoringa programma

Ne velti mēdz teikt, ka apmierināts klients ir lojāls klients. Tāpēc ir svarīgi regulāri monitorēt lasītāju un reklāmdevēju apmierinātību. Šim nolūkam publicējot aptaujas anketas portālā www.bdaugava.lv un laikrakstā “Brīvā Daugava”. Visi šie mediji ir savstarpēji saistīti un dažādos veidos var papildināt cits citu.

Ņemot vērā, ka gados vecāki cilvēki, kas ir laikraksta “Brīvā Daugava” lasītāji, maz darbojas

interneta vidē, paredzēts anketas izsūtīt visām reģiona bibliotēkām ar lūgumu izdrukāt un lūgt aizpildīt bibliotēkas lietotājiem, protams, sedzot drukas un papīra izdevumus.

Savukārt reklāmdevējiem anketas var izsūtīt uz elastiņu un reklāmas devēju anketa var saturēt sekojošus jautājumus:

1. Kādus rakstus/ziņas Jūs visbiežāk lasāt laikrakstā “Brīvā Daugava”?
2. Vai to saturs Jūs apmierina? Komentējiet, kāpēc - “jā” un kāpēc “nē”?
3. Kas, Jūsaprāt, laikrakstā “Brīvā Daugava” ir jāuzlabo vai jādara citādāk?

Šāda aptauja parādītu, ka laikrakstu “Brīvā Daugava” interesē klausītāju un reklāmdevēju viedoklis un tas vairotu izdevuma reputāciju un pārdošanas apjomus.

Rezultātus laikraksta “Brīvā Daugava” ziņu dienestam un reklāmdevējiem būtu jāizvērtē reizi mēnesī. Vadoties no iegūtajiem rezultātiem, jāplāno rīcība satura kvalitātes paaugstināšanai. Šī aktivitāte prasītu nelielus izdevumus – drukāto anketu apmaksu.

Ja plānošanas perioda beigās tiks konstatēts, ka aptaujas nesniedz vērtīgu informāciju, tad to var arī neturpināt. Pretēji, ja lasītāji un reklāmdevēju klientu viedoklis būtiski uzlabos radiorganizācijas saturu un sadarbību ar klientiem, anketēšanu var turpināt.

Publicitātes uzlabošanas aktivitātes

Laikraksts “Brīvā Daugava” ir masu medijs, kura tirāža ir 5300 eksemplāru un 300 eksemplāru krievu valodā iznākošam izdevumam, taču ir gana daudz gan iedzīvotāju, gan uzņēmēju, kas šo iespēju neizmanto. Lai popularizētu sevi visos iespējamajos veidos, paredzēts aktualizēt esošos un izveidot jaunus laikraksta “Brīvā Daugava” kontus visos populārākajos sociālos medijos – www.draugiem.lv, www.facebook.com un www.twitter.com, kā arī mobilo rīku lietotāju vidē Instagram. Tāpat arī jāizveido iespēja laikraksta “Brīvā Daugava” saturu, kas publicēts portālā www.bdaugava.lv lasīt mobilajās aplikācijās, izveidojot šim nolūkam speciālu pogu.

Sabiedriskās aktivitātes

Laikraksts “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomu uzlabošanai iesaistīsies arī dažādās sabiedriskajās

aktivitātēs ar publicitāti atbalstot labdarības, sporta un kultūras, kā arī vides aizsardzības pasākumus. Turklāt publicitātes atbalstu šīm jomām sniedzot ilgtermiņā.

Paredzēts piedalīties visos lielākajos pasākumos, kas notiek Jēkabpils reģionā, izvietojot savu stendu un popularizējot laikrakstu “Brīvā Daugava”, piedāvājot gan abonēt, gan iegādāties. Tāpat arī plānots eksperimenta veidā izvietot standus pilsētas lielveikalos un tiešā veidā uzrunāt potenciālos klientus.

Konkurss lasītājiem un reklāmdevējiem

Jautājumu un atbilžu konkurss lasītājiem un sadarbības partneriem tiks organizēts sadarbībā ar kultūras iestādēm un reklāmdevējiem. Laikraksts “Brīvā Daugava” popularizējot kādu pasākumu savās slejās publicēs konkursa jautājumus, pirmie pareizo atbilžu sniedzēji iegūs biļetes uz kādu no pasākumiem. Tāpat arī tiks uzdoti dažādi jautājumi par uzņēmumiem, tos reklamējot – pareizo atbilžu autori saņems balvu no attiecīgā uzņēmuma. Paredzēts arī attīstīt Latvijā jau populāro kustību “Aculiecinieks”, ja iesūtītais materiāls tiek publicēts – konkursa uzvarētājs saņems balvu no laikraksta “Brīvā Daugava” – 10 eiro.

Pārdošanas apjomu palielināšanas plāna budžets un laiks SIA “Brīvā Daugava”

Aktivitāte	Izpildes laiks	Izmaksas ar PVN
Vides reklāmas standu izvietošana	01.01.2016.-31.07.2016.	5760 EUR
Klientu aptauja caur mājas lapu un sūtot anketu uz epastu, kā arī sadarbībā ar publiskajām bibliotēkām	01.01.2016.-31.07.2016.	Bibliotēku izdevumu segšanai 100 eiro
Informatīvs atbalsts kultūras, sporta un vides aizsardzības pasākumiem	01.01.2016.- 31.07.2016.	Nesaistās ar papildus izmaksām
“Brīvā Daugava” konkurss “Aculiecinieks”	01.03.2016.-01.04.2016.	100 EUR
Kontu izveidošana sociālajos un mobilajos tīklos	Ilgtermiņā	Nesaistās ar papildus izmaksām
KOPĀ		5960 EUR

Līdz ar to kopējās plāna izmaksas ir 5960 EUR.

Rezultātu novērtēšana

Rezultātu novērtēšana ir svarīgs katra plāna posms. Realizējot aktivitātes, perioda beigās ir nepieciešams izveidot atkārtoto lasītāju un reklāmdevēju aptauju, kā arī publicitātes pētījumu, lai noskaidrot, cik efektīvas bijušas aktivitātes.

Svarīgi ir attīstīt dažādus pašreklāmas pasākumus visos iespējamajos informācijas nesējos, lai par laikrakstu “Brīvā Daugava” uzzina pēc iespējas plašāka auditorija. Savukārt dažāda veida sadarbība ar esošajiem lasītājiem un reklāmdevējiem veicina medija popularitātes pieaugumu.

Pārdošanas apjomu palielināšanas plāna īstenošanas rezultātā tiek prognozēts, ka, pirmkārt, tiks apturēta ienākumu lejupslīde un zaudējumi, otrkārt, piesaistīti jauni klienti, kas, treškārt, 2016.gadu uzņēmumam SIA "Brīvā Daugava" ļaus noslēgt ar peļņu.

SECINĀJUMI un PRIEKŠLIKUMI

**Veicot pētījumu “Pārdošanas apjomu palielināšana uzņēmumā SIA “Brīvā Daugava”
autore izdarīja sekojošus secinājumus:**

1. Uzņēmējdarbības videi ir jābūt tādai, lai tā veicinātu, nevis bremzētu uzņēmējdarbības attīstību.
2. Uzņēmumu „Brīvā Daugava” tieši ietekmē finanšu resursi, demogrāfiskie faktori – vecuma struktūra, iedzīvotāju skaits.
3. Krievu izdevuma avīzes tirāža ir kritiski zema.
4. Uzņēmums šobrīd strādā ar zaudējumiem.
5. Lai palielinātu pieprasījumu, ir jāveic virkne mārketinga aktivitāšu pircēju piesaistīšanai. Visu aktivitāšu kopumu sauc par mārketinga komunikāciju- preču pārdošanas stimulēšana jeb īslaicīgās akcijas, tiešais mārketingas, sabiedriskās attiecības, izstādes, reklāma.
6. Preču pārdošanas stimulēšana- vizizplatītākais pircēju piesaistes līdzeklis. Īpaši iecienītas – preču cenu atlaides.
7. Lielu popularitāti pircēju vidū iemantojusi attālinātā tirdzniecība ar interneta starpniecību.
8. Reklāma – visiedarbīgākā mārketinga aktivitāte. Kontrolē pircēju izvēli neatkarīgi no viņu gribas.
9. Laikrakstam “Brīvā Daugava” kopumā ir pozitīva reputācija abās auditorijās – gan lasītāju/abonētāju, gan reklāmdevēju.
10. Gan lasītāju auditorijā, gan sadarbības partneru vidū ir vērojama uzskatu dalīšanās, ja tiek vērtēta laikraksta “Brīvā Daugava” kvalitāte attiecībā pret citiem līdzīgiem medijiem. Daļa vērtē laikrakstu kā kvalitatīvāku, daļa kā līdzvērtīgu vai zemākas kvalitātes mediju pret citiem medijiem.
11. Abas pētāmās auditorijas atzīst laikrakstu “Brīvā Daugava” kā vienu no vadošajiem reģiona medijiem, bet par izteiktu līderi to nosaukt nevar.
12. Laikraksta “Brīvā Daugava” lielākie konkurenti ir laikraksts “Jēkabpils Vēstnesis” un

vietējie elektroniskie mediji – Vidusdaugavas TV, Jēkabpils Radio1 un portāls www.radio1.lv.

Balstoties uz šiem secinājumiem autore ierosina šādus priekšlikumus:

1. Ir jāizveido pārdošanas apjomu palielināšanas mārketinga vadības plāns ar konkrētām darbībām reputācijas uzlabošanai. Autore piedāvā ieviest izstrādāto reputācijas plānu septiņiem mēnešiem – 01.01.2016.- 31.07.2016, kas ietver sevī gan pašreklāmu vides stendos un sociālos medijos, gan abu auditoriju viedokļu noskaidrošanu aptaujā, gan akcijas un konkursus, gan reputācijas uzlabošanu lasītāju un sadarbības partneru auditorijās.
2. Ar pārdošanas apjomu palielināšanu jānodarbojas vadībai un katrai laikraksta “Brīvā Daugava” nodaļai savas kompetences robežās, jo viens reklāmas nodaļas darbinieks šo uzdevumu nespēj veikt pilnvērtīgi.
3. Laikrakstam “Brīvā Daugava” ir jānosaka sava pozīcija reģiona mediju vidē un pastiprināti jāpiedomā kā turpmākattīstīt pārdošanu, uzlabojot darba vidi un ilgtermiņā piesaistot reklāmas darbiniekus, jo viens darbinieks nespēj veikt visu darba apjomu.
4. Laikrakstam “Brīvā Daugava” ir jānostiprina sava pozīcija starp konkurentiem un jāpielāgojas valdošajiem apstākļiem, lai varētu turpmāk veiksmīgi attīstīties.
5. Aktīvāk jāstrādā ar mājaslapu www.bdaugava.lv un uzņēmuma kontiem sociālajos tīklos.
6. Regulāri jāveic iedzīvotāju anketēšana, aptauja un jārīko daždi sadarbības pasākumi ar klientiem.
7. Ieteicams likvidēt krievu izdevumu, jo krasi samazinājies krievu tautības lasītāju skaits. Vai tieši pretēji, piesaistot tam darbinieku, veidot oriģinālu, spilgtu, interesantu izdevumu krievu valodā vietējā tirgū, jo šī niša pagaidām ir brīva, tā piesaistot jaunus klientus un palielinot pārdošanas apjomus.
8. Plānveidīgi attīstīt portālu www.bdaugava.lv par vadošo interneta vietējo mediju, jo drukātai presei visā valstī krītas tirāža.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Abizāre Vēsma „Ievads uzņēmējdarbībā” 2004, Izdevniecība „Raka”, 140.lpp.
2. Dubkēvičs L., Ķestere I. Saskarsme, lietišķā etiķete. 2003. Rīga: Jumava, 306 lpp.
3. Ārsts Džerijs, Dausta Bete. Kā uzvarēt interneta mārketinga spēlē. E-mārketingš. Rīga, SIA “Lietišķās informācijas dienests”, 2007, 314.lpp.
4. Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi, Deivids Mērmans Skots, Rīga, 2009, 293.lpp.
5. Praude V. Beļčikovs J. „Mārketingš”.-Rīga: Vaidelote, 2001, 1.nodaļa;
6. Praude Valērijs, Šalkovska Jēlena. Mārketinga komunikācijas 1., Vaidelote, 2005, 485.lpp.
7. Praude Valērijs, Šalkovska Jēlena. Mārketinga komunikācijas 1., Vaidelote, 2006, 456.lpp.
8. Skots M.Katlips, Alens H.Senters, Glens M.Brūms Sabiedriskās attiecības, Rīga: Avots, 2002, 763.lpp.
9. Sloka Biruta. Preču virzīšanas tirgū elementi un to ietekme uz pircēju vērtēšana, Rīga, 2010. <http://profizgl.lu.lv/mod/book/tool/print/index.php?id=22292> – skatīts 12.10.15.
10. Spīča I. Tirgvedība: Lekciju konspekti, semināru materiāli, 2 izdevums, Rīga 2003. g.
11. Stražnovs G.(1993) Reklāma praktiskajā biznesā. Rīga: Merkūrijs LAT, 191 lpp.
12. Teritoriālā mārketinga stratēģija Latvijas pašvaldībām, Rīga, 2013. http://www.vraa.gov.lv/uploads/ronalda/home_market/tmss_171213_1_methodology_lv.pdf – skatīts 12.10.15.
13. Tirgus zinības. Rīga, 2015. <http://www.liaa.gov.lv/lv/uznemejdarbibas-abc/tirgus-zinibas> – skatīts 2012.10.15.
14. Viljamsa Elisone, Malins Rodijs. Tiešā mārketinga rokasgrāmata. Rīga: SIA “Lietišķās informācijas dienests”, 2008. 302.lpp.
15. Best K. Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation, AVA Academia, 2006.
16. Churchill G. A. and Iacobucci Jr. D. Marketing Research: Methodological Foundations, Thomson, 9th ed., 2005.
17. Kotler, P. (2000). Marketing Management–The Millennium Edition’, 10th Edition. London & New York: Prentice Hall

PIELIKUMI

Pielikums Nr.1

Anketa

Anketa izveidota diplomdarba “Pārdošanas apjomu palielināšana uzņēmumā SIA “Brīvā Daugava”” izstrādei Rīgas pedagogijas un izglītības vadības akadēmijas Komercdarbības organizācijas kursā. Visas sniegtās atbildes tiks izmantotas tikai un vienīgi mācību nolūkiem.

1. Cik ilgi esat laikraksta “Brīvā Daugava” lasītājs?

- 20 – 15 gadi _____
- 14 – 10 gadi _____
- 10 – 5 gadi _____
- mazāk par 4 gadi _____
- laikrakstu vairāk nelasu _____
- laikrakstu neesmu lasījis un nelasu _____

2. Kādā veidā iegūstat laikrakstā “Brīvā Daugava” publicēto informāciju?

- abonēju _____
- pārku _____
- lasu bibliotēkā _____
- izlasu galveno pie avīžu stenda veikalā _____
- abonē darba vieta, izlasu _____
- abonē draugi, radi, kaimiņi, izlasu _____

3. Salīdzinājumā ar citiem vietējiem medijiem - “Jaunais Vēstnesis”, “Ceturtdiena”, “Vērtīgs”, www.radio1.lv, www.jekabpilslaiks.lv, www.jekabpils24.lv - laikrakstā “Brīvā Daugava” publicētā informācija ir:

- Operatīvāka;

jā _

nē _

- Ticamāka:

jā__

nē__

- Saturā bagātāka, kvalitatīvāka:

jā__

nē__

- Interesantāka, daudzveidīgāka:

jā___
nē___

- Tāda, ko nevar atrast citos vietējos medijos:

jā___
nē___

- Ne ar ko neatšķiras no citos vietējos medijos publicētās informācijas;

jā___
nē___

4. Laikraksts “Brīvā Daugava” ir vadošais vietējais medijs reģionā?

Piekrītu ___
Nepiekrītu ___

5. Laikraksts “Brīvā Daugava” ir stabils medijs:

Piekrītu ___
Nepiekrītu ___

6. Laikraksta “Brīvā Daugava” darbinieki ir atsaucīgi un pretīmnākoši?

Piekrītu ___
Nepiekrītu ___

7. Laikrakstā “Brīvā Daugava” strādā labas reputācijas un profesionāli žurnālisti?

Piekrītu ___
Nepiekrītu ___

8. Laikraksts “Brīvā Daugava” var izkonkurēt līdzīga satura masu medijus?

Piekrītu ___
Nepiekrītu ___

9. Vai laikraksta “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomi palielinātos, attīstot krievu valodā iznākošo mediju, veidojot tajā oriģinālu saturu un piesaistot žurnālistu, kas raksta krievu valodā?

Noteikti, jo krievvalodīgo auditorijai nepieciešams savs medijs Jēkabpilī ___
Nē, visi tāpat ziņas un rakstus lasa latviešu valodā ___
Nezinu, grūti pateikt ___

10. Vai laikraksta “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomus palielinātu tiešā mārketinga pasākumi – informatīvie stendi gadatirgos, pilsētas svētkos un citos lielos pasākumos un lielveikalos?

Pilnīgi noteikti ___
Nē, tam nav nozīmes ___
Nezinu ___

11. Vai laikrakstam “Brīvā Daugava” piemīt šādas īpašības?

- Uzticams

Jā___

Nē___

- Atbildīgs

Jā___

Nē___

- Kreatīvs

Jā___

Nē___

- Uz vērtībām orientēts

Jā___

Nē___

- Atpazīstams

Jā___

Nē___

- Neatkarīgs

Jā___

Nē___

- Nopietns

Jā___

Nē___

-Personīgs

Jā___

Nē___

Orīgināls

Jā___

Nē___

Prestižs

Jā___

Nē___

Vienkāršs

Jā___

Nē___

Inovatīvs

Jā___
Nē___

“Dzeltenā prese”

Jā___
Nē___

Demokrātisks

Jā___
Nē___

Vienmuļš

Jā___
Nē___

Garlaicīgs

Jā___
Nē___

13. Kura no iepriekš minētajām īpašībām bremzē un kura veicina laikraksta “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomus?

Bremzē (lūgums uzskaitīt) _____

Veicina (lūgums uzskaitīt) _____

14. Ja Jums ir iespēja izvēlēties vietējos drukātos medijus, kuru lasāt vispirms?

“Brīvo Daugavu”

“Jauno Vēstnesi”

“Ceturtdiena”

“Vērtīgs”

15. Kas, Jūsaprāt, spētu palielināt laikraksta “Brīvā Daugava” pārdošanas apjomus (var atzīmēt vairākus variantus)?

- Radošās komandas maiņa _____
- Laba mārketinga stratēģija _____
- Izdevuma krievu valodā attīstīšana _____
- Izdevuma krievu valodā likvidēšana _____
- Tiešā tirdzniecība lielos pasākumos _____
- Investora piesaiste _____

16. Jūsu vecums:

- 15 – 25 _____
- 25 – 35 _____
- 35 – 45 _____
- 45_55 _____
- 55 un vecāki _____

17. Jūsu izglītība:

- Pamata _____
- Vidējā, vidējā speciālā _____
- Augstākā _____

18. Jūsu nodarbošanās profils:

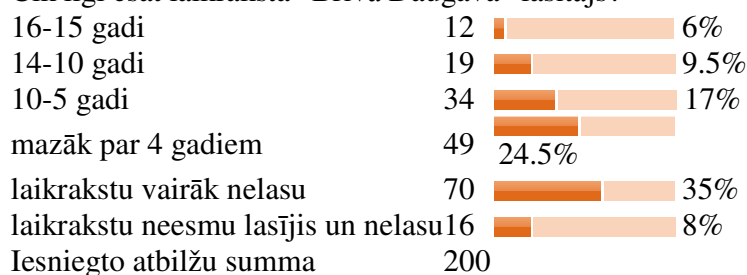
- Strādnieks/kalpotājs _____
- Inteliģents _____
- Pašnodarbinātais _____
- Uzņēmējs _____
- Pensionārs _____

Paldies par uzmanību!

Anketas apstrādes dati

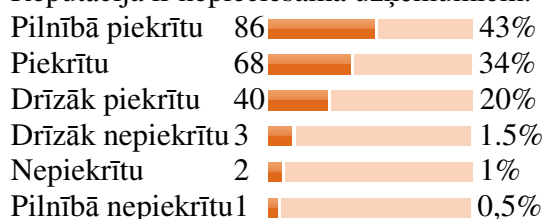
Respondentu skaits: Anketu aizpildīja 200 respondenti. 167 no respondentiem ir sievietes un 33 vīrieši. Respondentu vidējais vecums 35 gadi, respondentu vidū ir 156 jēkabpilieši un 44 pagastu iedzīvotāji.

Cik ilgi esat laikraksta "Brīvā Daugava" lasītājs?

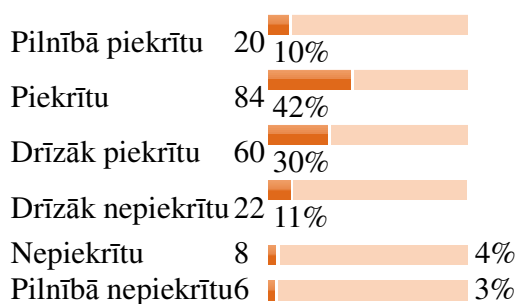


Vai piekrītat apgalvojumiem?

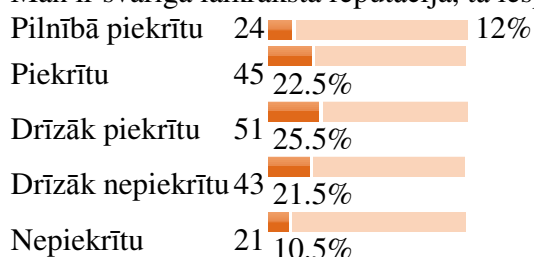
Reputācija ir nepieciešama uzņēmumiem.



Laikrakstam "Brīvā Daugava" ir laba reputācija.

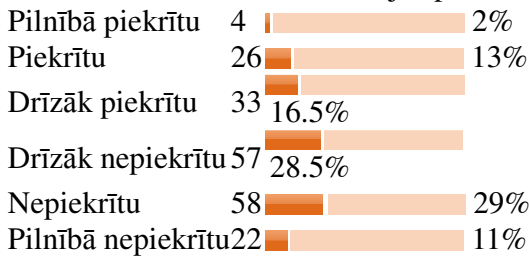


Man ir svarīga laikraksta reputācija, tā iespaido manu izvēli.

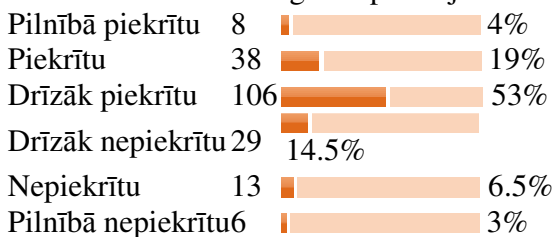


Pilnībā nepiekrītu 16 8%

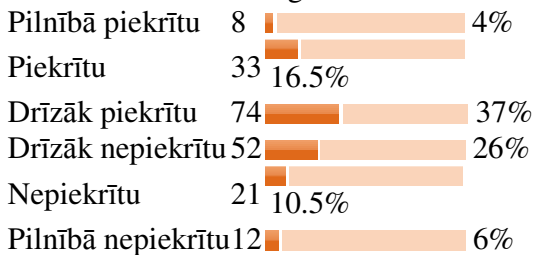
Mani ietekmē citos masu medijos paustais viedoklis par laikrakstu "Brīvā Daugava".



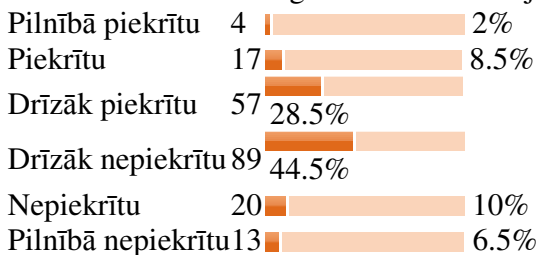
Laikraksta "Brīvā Daugava" paustajam viedoklim var uzticēties.



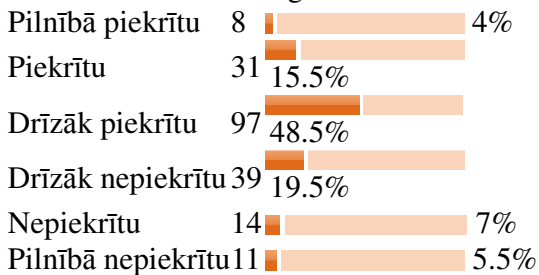
Laikraksts "Brīvā Daugava" ir kvalitatīvāks par citiem medijiem.



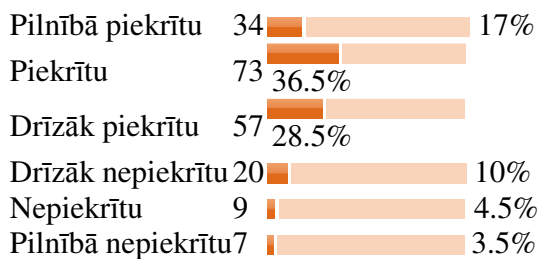
Laikrakstā "Brīvā Daugava" ir informācija, kuru nevar atrast citos medijos.



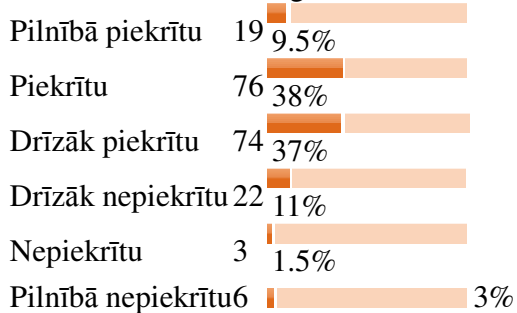
Laikraksts "Brīvā Daugava" nodrošina kvalitāti un labu cenu.



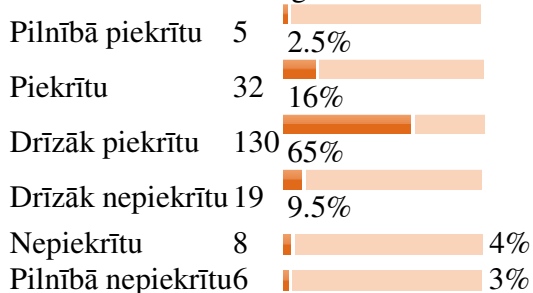
Laikraksts "Brīvā Daugava" ir viens no vadošajiem reģiona masu medijiem.



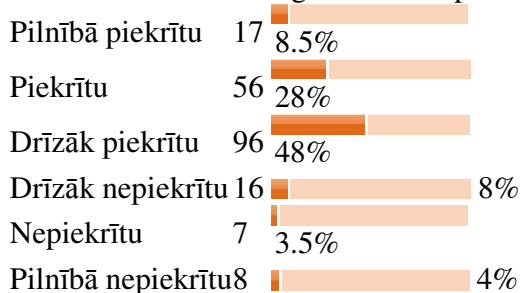
Laikraksts “Brīvā Daugava” ir stabils medijs.



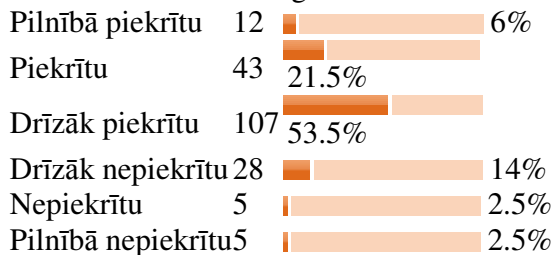
Laikraksta “Brīvā Daugava” darbinieki ir atsaucīgi un pretim nākoši.



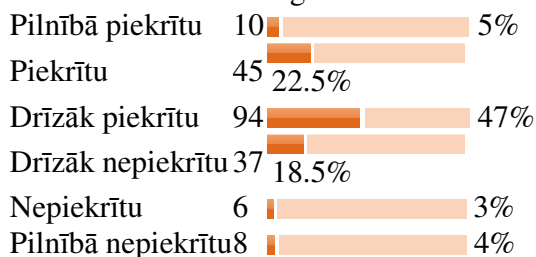
Laikrakstā “Brīvā Daugava” strādā profesionāli un labi žurnālisti.



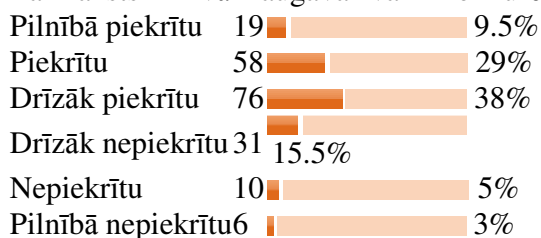
Laikrakstā “Brīvā Daugava” strādā uzticami un lojāli darbinieki.



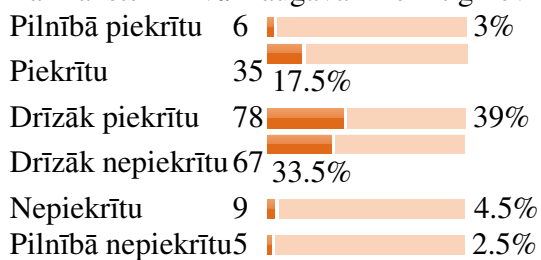
Laikraksts "Brīvā Daugava" ievēro žurnālistikas ētikas normas.



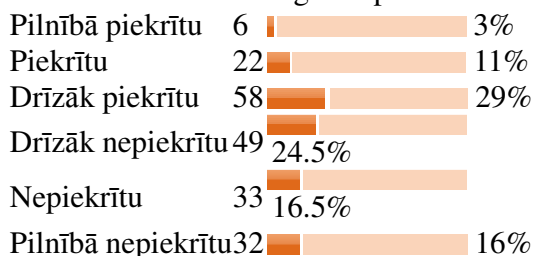
Laikraksts "Brīvā Daugava" var izkonkurēt līdzīga satura masu medijus.



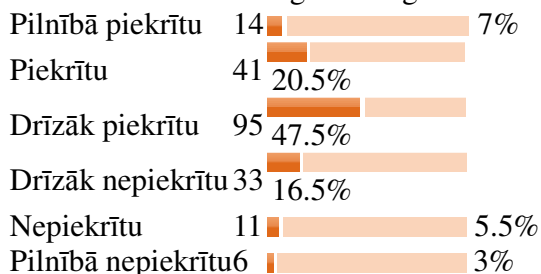
Laikraksts "Brīvā Daugava" nemitīgi ievieš jauninājumus.



Laikrakstu "Brīvā Daugava" patērēšu arī turpmāk.



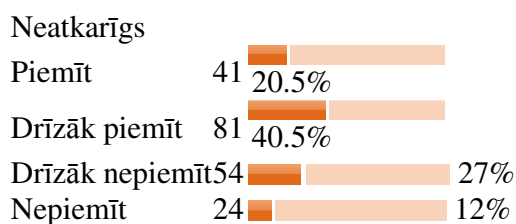
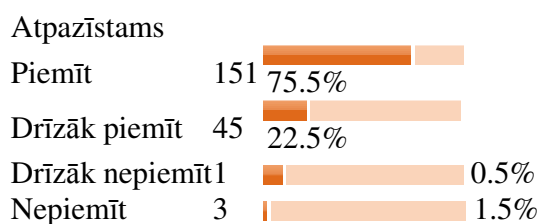
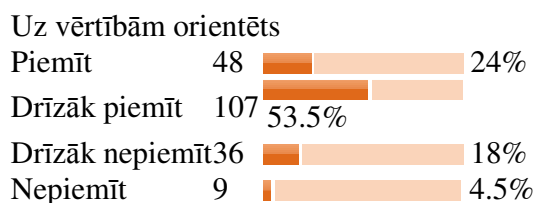
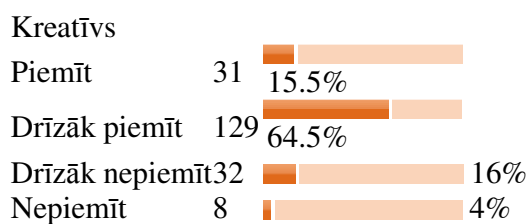
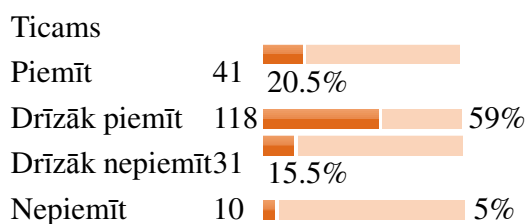
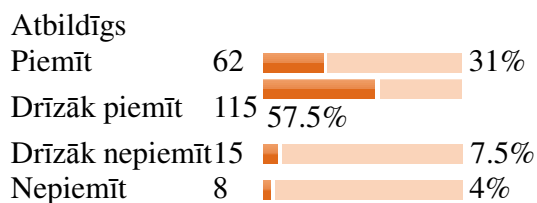
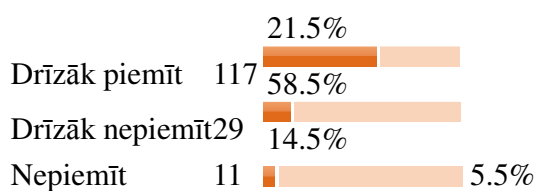
Laikraksts "Brīvā Daugava" regulāri informē par saviem projektiem un akcijām.



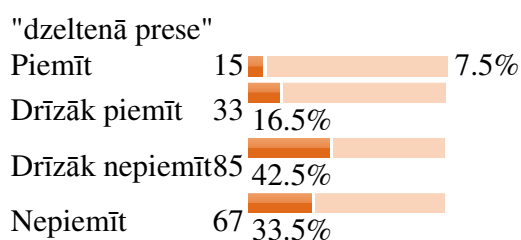
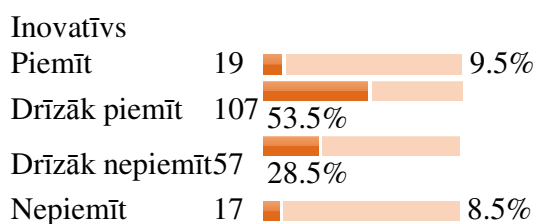
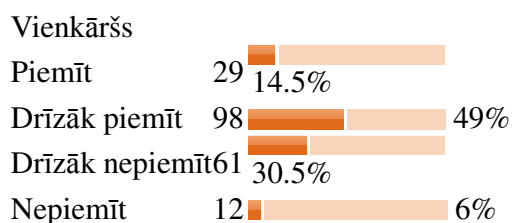
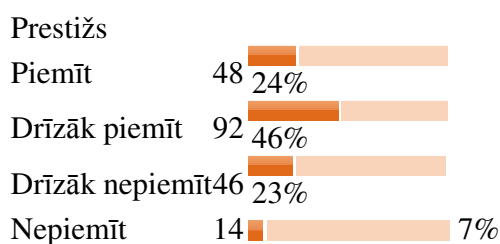
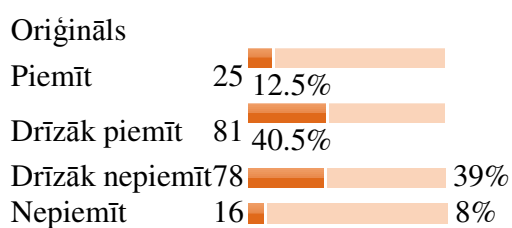
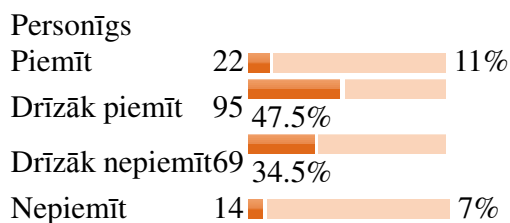
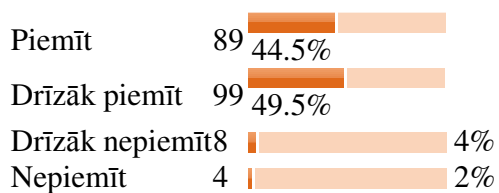
Vai laikrakstam "Brīvā Daugava" piemīt šādas īpašības?

Uzticams

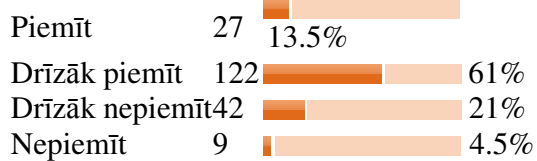




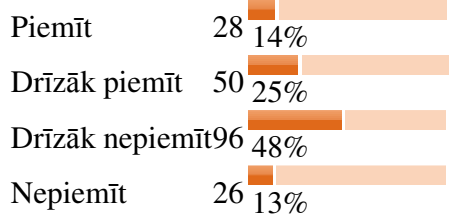
Nopietns



Demokrātisks



Vienmuļšs



Garlaicīgs

