

Latvijas Universitāte
Ekonomikas un vadības fakultāte

· Anda Batraga

Tirgvedības komunikāciju attīstība Latvijā

Promocijas darbs

Ekonomikas doktora
(Dr.oec.) zinātniskā grāda iegūšanai

Darba zinātniskais vadītājs
Dr.habil.oec., profesors Valērijs Praude

Nozare: Ekonomika
Apakšnozare: Tirgzinība

Rīga, 2005

Saturs

	lpp.
Ievads.....	3
1. Komunikācijas un tirgvedības komunikāciju kompleksa darbības izvērtējums, tirgvedības komunikāciju līdzekļi.....	8
<i>1.1. Komunikāciju un tirgvedības komunikāciju kompleksa integratīvais vērtējums.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2. Tirgvedības komunikāciju līdzekļu darbības raksturs un pielietojums.....</i>	<i>24</i>
<i>1.2.1. Reklāma, tās klasifikācija.....</i>	<i>25</i>
<i>1.2.2. Noieta stimulēšana, tās klasifikācija.....</i>	<i>39</i>
<i>1.2.3. Sabiedriskās attiecības, to klasifikācija</i>	<i>49</i>
<i>1.2.4. Tiešā pārdošana.....</i>	<i>59</i>
2. Tirgvedības komunikāciju sociāli – ekonomiskā loma.....	67
<i>2.1. Tirgvedības komunikāciju sociāli- ekonomiskā būtība.....</i>	<i>67</i>
<i>2.2. Tirgvedības komunikāciju sociālās un ekonomiskās lomas raksturojums.....</i>	<i>69</i>
<i>2.3. Tirgvedības komunikāciju mēdiju, tirgus un izmaksu pētīšana.....</i>	<i>78</i>
3. Tirgvedības komunikāciju regulēšana Latvijā.....	86
<i>3.1. Tirgvedības komunikāciju regulēšanas realizētāji.....</i>	<i>86</i>
<i>3.2. Tirgvedības komunikāciju satura regulācija.....</i>	<i>89</i>
<i>3.3. Tirgvedības komunikāciju regulēšanas prakse Eiropas Savienībā.....</i>	<i>92</i>
4. Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) stāvokļa analīze tautas saimniecības rādītāju kontekstā.....	98
<i>4.1. Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) attīstība periodā no 1996. gada līdz 2003. gadam, to apjoma, dinamikas un struktūras analīze.....</i>	<i>99</i>
<i>4.2. Reklāmdevēju un produktu marku raksturojums.....</i>	<i>127</i>
<i>4.3. Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un ekonomisko rādītāju mijietekme.....</i>	<i>136</i>
<i>4.4. Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un tautas saimniecības rādītāju attīstības sakarības.....</i>	<i>154</i>
Rezumējums.....	166
Priekšlikumi.....	181
Bibliogrāfijas saraksts.....	183
Pielikumu saraksts.....	190
Pielikumi.....	191

Ievads

20. gs. pasaules ekonomika cilvēces vēsturē piedzīvojusi vēl neparedzētus attīstības tempus. Īsā laikā notikušas kardinālas izmaiņas sociālā un ekonomiskā dzīves sfērās. Pārkāpjot 21.gs. sliksni, nevienam vairs nav šaubu par globalizācijas procesa nenovēršamību visās iespējamās dzīves jomās. Atsevišķu valstu ekonomikas tiek integrētas kopējā pasaules ekonomikā. Ekonomiskās globalizācijas procesā vadošā loma ir multinacionālajiem uzņēmumiem, kuri dominē sekojošās jomās: starptautiskā tirdzniecība, ārvalstu tiešās investīcijas un tehnoloģiju un zināšanu apmaiņa. Šie ir galvenie trīs globalizāciju veicinošie faktori, jeb globalizācijas kanāli. Globalizācijas procesi tieši vai netieši aptvēruši visu pasauli. Pasaulē norisinās intensīva integrācija, kurā valstis, nacionālās ekonomikas, kompānijas un indivīdi satuvojas, radot integrētu un savstarpēji saistītu vidi. Šis process ir brīvprātīgs un darbīgs apstākļos, kad attīstās komunikācijas, tehnoloģijas un kapitāla plūsma, demokrātijas un brīva tirgus vērtību apziņa.

Būtiska nozīme globalizācijas procesos ir Eiropas Savienības valstu integrācijai dažādās jomās. Pirmajos kopienas attīstības gados sadarbība starp Eiropas Savienības valstīm galvenokārt tika izvēsta tieši tirdzniecības un ekonomikas jomā. Mūsdienās, ES ietver arī daudzas citas mūsdienu dzīvē svarīgas jomas, t. sk. globalizācijas piemērošanu cilvēku vajadzībām. ES nodibinājusi stabilitāti, mieru un labklājību pusgadsimta garumā. Tā palīdzējusi celt dzīves standartus, izveidojusi vienotu ES tirgu u.c.

21. gs. pasaulē, aizvien pieaugot savstarpējai atkarībai un mijiedarbībai, aizvien pieaug sadarbības nepieciešamība un komunikācija, kas balstīta uz savstarpēju interesi, toleranci un sadarbību. Šajos procesos, lai noritētu veiksmīga integrācija, būtiska ir katras valsts nacionālās ekonomikas izaugsme, kuras attīstībai jānodrošina sekmīga mijiedarbība starp visiem tirgus dalībniekiem, ko iespējams panākt ar vispusīgu komunikāciju biznesa sfērā un sabiedrībā kopumā.

Šobrīd, kad Latvija ir ES dalībvalsts, tai ir saistoši pasaules ekonomisko pārmaiņu norišu procesi. Ekonomiskās norises procesos īpaša nozīme ir ne tikai rezultātam, bet darbību kopumam, ar kādiem šie procesi īstenojas. Viens no šādiem zināšanu un darbību kopumiem ir tirgvedība, kas kļuvusi par visatpazīstamāko no visām uzņēmējdarbības aktivitātēm un nodrošina uzņēmumu un ekonomisko izaugsmi kopumā. Globalizācijas apstākļos tirgvedība ir panākusi pilnīgu atzīšanu, kaut gan, tai ir arī vājās puses. Tirgvedībā ir jābūt gatavam izaicinājumam, lai panāktu savas lomas izpratni uzņēmējdarbības procesu nodrošināšanā. To nodrošināšanā, aktuāla kļūst tirgvedības komunikācija. Tirgvedība ir cilvēku darbības veids, kurš balstīts uz vēlmju un vajadzību apmierināšanu maiņas ceļā. Jaunajos tirgus un konkurences apstākļos aizvien komplicētāka kļūst šo vēlmju un vajadzību apmierināšana. Ir nepieciešams attiecīgu instrumentu pielietojums, kuru darbības rezultātā kļūst apmierinātas gan indivīdu, gan sabiedrības intereses kopumā. Tirgvedības kontekstā, instrumentu kopumā aktualizējas tirgvedības komunikācijas. Biznesa sfērā tirgvedības komunikācijas ir tirgus diferencēšanas forma, kas vienmēr ir konkurējoša un vienmēr cenšas pārliecināt patērētājus un citus tirgus dalībniekus par preču, pakalpojumu un ideju piedāvājumu. Tādēļ, lai notiktu sekmīga komunikācija uzņēmumu un dažādu patērētāju savstarpējās attiecībās un mijiedarbības procesā, aktuālas kļūst tirgvedības komunikācijas.

Valsts ekonomiskās attīstības iespējas nosaka tautsaimniecības sektora un tā uzņēmumu attīstīšanas veiksmē. Savukārt, uzņēmumu attīstības veiksmi palīdz nodrošināt to radīto preču un pakalpojumu sekmīga virzīšana tirgū, lai panāktu nākamo ražošanas ciklu attīstību. Preču virzīšanu tirgū iespējams realizēt, piemērojot tirgvedības kompleksa virzīšanas elementu kopumu, tirgvedības komunikācijas. Tirgvedības komunikāciju pielietojuma rezultātā attīstās tirgvedības komunikāciju virzīšanas rezultāts, kurš izpaužas tirgvedības komunikāciju un ekonomisko rādītāju mijietekmē.

Tirgvedības komunikācijas kā komunikatīvo sakaru nodrošinātājas uzņēmumu un dažādu patērētāju attiecību un mijiedarbības procesā vienotā funkcionējošā sistēmā īsteno specifisku

sociālu komunikāciju. Tirgvedības komunikācijās nozīmīgs ir katra to elementa pielietojums, atbilstoši tirgus dalībnieku komunikatīvo vajadzību apmierināšanai. Atbilstošu tirgvedības komunikāciju pielietošana ir uzņēmumu attīstības nodrošināšanas pamatā. Tirgvedības komunikāciju piemērošana ir atkarīga no uzņēmumu darbības specifikas un tā vietas vienotā uzņēmumu un patērētāju funkcionējošā sistēmā, jo katram no tiem ir sava loma preču un pakalpojumu virzīšanas procesā, kurā būtisks ir komunikācijas pastāvēšanas nosacījums, kad notiek procesu mijiedarbība un attiecību veidošana. Attiecību veidošanas mērķis ir informācijas nodošana, konkrētas preces vai pakalpojuma stimulēšana, kas summējas mērķa tirgū. Virzības procesā novadītā informācija, ir tirgvedības komunikāciju uzdevums, jo ekonomisko attiecību sistēmā tirgvedības komunikāciju informācija ir komunikatīvo sakaru izpausmes, kuru zināmas personas vai organizācijas izplata ar maksas līdzekļu starpniecību. Tirgvedības komunikācijas tiek īstenotas kā komunikāciju komplekss, kas ir komunikācijas procesu kombinācija un tie ir reklāma, noieta stimulēšana, sabiedriskās attiecības un tiešā pārdošana. Tirgvedības komunikāciju procesā, komunikācijas īstenošanā, katram no tirgvedības komunikāciju elementiem ir savs mērķa uzdevums, taču, elementu starpā veidojas informācijas satura mijattiecības, līdz ar to, arī pašu elementu mijattiecības. Šajās mijattiecībās reklāma ir integratīvs elements, kas veido būtiskāko daļu tirgvedības komunikācijās un ir vadošā informācijas nodošanā. Tirgvedības komunikāciju izvēle virzīšanas procesā var būt dažāda, bet kopumā tās veido tirgvedības komunikāciju virzīšanas rezultātu, kur reklāma, tās informācijas specifikas dēļ ir svarīgākā.

Tirgvedības komunikāciju attīstības Latvijā izpētes nepieciešamību un aktualitāti nosaka vairāki nosacījumi:

- Informācijas apjoma straujais pieaugums tirgvedībā nosaka nepieciešamību sakārtot tirgvedības komunikāciju mehānisma elementu funkcijas un to raksturojošo rādītāju sistēmu.
- Tirgvedības komunikāciju sociāli-ekonomisko funkciju saplūšana kļūst par vienu no nosacījumiem, kas sekmē tirgvedības komunikāciju inovatīvu attīstību.
- Tirgvedības komunikāciju attīstībā aktuāls ir to regulējums. Tā kā Latvija ir jauna ES dalībvalsts, tās tirgvedības komunikāciju regulējumam jābūt saskaņā ar ES prasībām preču un pakalpojumu veicināšanas jomā. Tādēļ, ir radusies nepieciešamība izvērtēt Latvijas tirgvedības komunikāciju regulējumu ES prasību kontekstā un noteikt līdz šim neaktualizētos jautājumus.
- Tirgvedības komunikāciju(reklāmas) attīstības periodā ir īpatnības, kas parādās attiecību tirgvedības lomas pieaugumā un produkta virzīšanas tirgū veidu funkciju integrācijā. Tā kā Latvijas reklāmas attīstība nav analizēta salīdzinošā veidā, līdz šim iespējamā laika periodā, tad analizē noteiktās veidošanās īpatnības rada iespēju izmantot pieredzi tirgvedības komunikāciju veidošanā.
- Tirgvedības komunikāciju rezultativitātes noteikšanas pamatā ir tirgvedības komunikāciju un reklāmas mijietekmes salīdzināšana, kas līdz šim nav aktualizēta. Tādēļ, noteiktie salīdzināmie rādītāji un salīdzināšanas veids ir piemērojams un pierādāms rezultativitātes vērtēšanas vajadzībām.

Latvijā nav veikti padziļināti pētījumi tirgvedības komunikāciju attīstības jomā. Autors ir iepazinies ar Latvijas zinātnieku monogrāfijām un zinātniskiem rakstiem, veltītiem vispārējiem tirgvedības komunikāciju metožu skaidrojumiem, pielietojumam un efektivitātes aprēķināšanai, piemēram, profesoru V. Praudes un J. Beļčikova darbi. Praktiski šie ir vienīgie zinātnieki Latvijā, kuri pētījuši tirgvedības komunikāciju ekonomisko problemātiku, bet tirgvedības komunikācijas komunikatīvie un ekonomiskie principi mijiedarbības aspektā un attīstībā, kā arī tirgvedības komunikāciju virzīšanas produkta rezultativitāte tautsaimnieciskā aspektā, netiek apskatīta. Ārvalstu zinātnieku (F. Kotlera, L. Boves, F. Arensa, Dž.. Berneta, S. Moriarti, Dž. Aakera, R.

Batras, F. Jefkina C. Filla) pētījumi veltīti galvenokārt tirgvedības komunikāciju būtības, lomas, integratīvas pielietošanas un plānošanas un vadīšanas problēmām.

Tirgvedības komunikāciju komunikatīvās un ekonomiskās problemātikas nepietiekamā izpēte noteica promocijas darba izvēli un pētījuma galvenos virzienus.

Pētījuma objekts. Tirgvedības komunikācijas Latvijā.

Pētīšanas priekšmets. Tirgvedības komunikāciju produkta virzīšana tirgū.

Darba mērķis ir izpētīt komunikāciju un tirgvedības komunikāciju teorētisko sasaisti un tirgvedības komunikāciju attīstību Latvijā, atklāt attīstību veicinošo un kavējošo apstākļu mij sakarības; izstrādāt priekšlikumus par tirgvedības komunikāciju attīstīšanas iespējām un to vērtēšanu tautas saimniecības rādītāju kontekstā.

Darba mērķa sasniegšanai autors izvirza šādus **darba uzdevumus**:

- pamatojoties uz speciālo literatūru veikt analīzi par komunikāciju tirgvedībā;
- analizēt tirgvedības virzības elementus un to mijiedarbības;
- izvērtēt tirgvedības komunikāciju (reklāmas) tirgus juridisko regulāciju;
- analizēt tirgvedības komunikāciju (reklāmas) produkta virzīšanas rezultātu tirgū;
- veikt tirgvedības komunikāciju sociāli-ekonomiskās lomas analīzi un novērtējumu;
- izvērtēt tirgvedības komunikāciju (reklāmas) lomu saistībā ar Latvijas tautsaimniecības rādītājiem;
- izstrādāt priekšlikumus tirgvedības komunikāciju pilnveidei.

Pētījuma hipotēze.

Tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas komunikācija tirgū ir rezultatīva, ja:

- 1) saskaņoti darbojas visi tirgū virzīšanas elementi;
- 2) tiek nodrošināta atbilstoša rādītāju informācija;
- 3) produkta virzīšanas rezultāts tirgū tiek vērtēts saistībā ar tautas saimniecības attīstības rādītājiem.

Pētījuma ierobežojumi

Tirgvedības komunikācijās izvērsti pētīta tikai reklāma; reklāma ir integratīvs elements, kas veido būtiskāko daļu tirgvedības komunikācijās; vadošā informācijas nodošanā pie jebkura tirgvedības komunikāciju veida; - reklāma ir vienīgais tirgvedības komunikāciju veids, kura rādītāji, atbilstoši *Baltic Media Facts* pētījuma metodikai, tiek apkopoti kopš 1996. gada.

Pētīšanas periods ilgst no 1996.-2003. gadam, kas atbilst *BMF* uzskaitīto reklāmas datu apkopošanas sākumam, bet noslēdzošais ir 2003. gads, ko nosaka *BMF* datu apkopošanas kārtība. Pētījumā tika izmantoti oficiāli statistikas dati, tādēļ netika pētīta neuzskaitītā reklāmas izdevumu daļa. *Baltic Media Facts* dati tika ņemti kā darba pētījuma izejas dati, jo patreizējā periodā Latvijā tie ir vienīgā informācija, kas struktūrā atsedz reklāmas izdevumu pozīcijas katra atsevišķa gada ietvaros.

Reklāmas un tautas saimniecības sakarību analīzē apskatītais periods tika izvēlēts atbilstoši reklāmas attīstības pētījumu periodam no 1996. gada līdz 2003. gadam. Tomēr, sakarā ar rādītāju izmantošanas iespējām, eksperimentālajā daļā apskatītais periods bija īsāks. Netika modelēts reklāmas apjoms no visiem makroekonomiskiem rādītājiem kopumā, bet selektīvi izvēloties statistiski nozīmīgākos reklāmas izdevumu kontekstā.

Promocijas darba struktūra un apjoms. Promocijas darbs sastāv no ievada, četrām nodaļām, rezumējuma un priekšlikumiem, bibliogrāfijas saraksta un pielikumiem. Darba kopējais apjoms, neskaitot pielikumus ir 189 lapaspuses. Darbā iekļautas 27 tabulas, 22 attēli, 28 pielikumi. Bibliogrāfijas sarakstā ir iekļauti 199 izmantotās literatūras avoti, t.sk. 114 ārvalstu.

Pētījuma veikšanas periods. Pētījuma veikšanas periods ir no 1996. gada līdz 2004. gadam, kurā, no 1996. gada- reklāmas tirgus datu vākšana un grupēšana; 2000.-2002. teorētiskā materiāla analīze; 2001.-2003.- datu izpēte un eksperimentālā analīze; 2003.- aptaujas veikšana un rezumēšana, tad pētījuma rezultātu apkopošana.

Pētījuma metodes. Promocijas darba izstrādē izmantotas vispārpieņemtās ekonomikas zinātnes pētījumu kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes, tajā skaitā analītiskās pieejas, aptaujas, salīdzināšanas un grupēšanas, vispārināšanas, grafiskās, koeficientu, ekonometriskās metodes. Eksperimentālie aprēķini tika veikti, izmantojot datorprogrammas Excel un Evievs.

Eksperimentā izmantotās informācijas un nodrošinājuma *validitāte* pamatojama ar to, ka pētījumā izmantoto sākuma datu ieguve par reklāmas izdevumu apjomiem ir metodiski pamatota un to apliecina *Baltic Media Facts* sniegtā oficiālā informācija. Nodrošinājumu, savukārt, pamato datorprogrammu izmantošana.

Darba teorētiskais un metodoloģiskais pamats ir: Latvijas un ārvalstu zinātnieku darbi, t. sk. V. Praudes, J. Beļčikova, A. Aakera, F. Kotlera, O. Klepnera, V. Velsa, L. Boves, F. Arensa, Dž. Berneta, S. Moriarti, Dž. Aakera, R. Batras, F. Jefkina, A. Andersona, D. Kleinea, P. Čadajeva, A. Sokolova, S. Kinga, J. Roždestvenska, E. Medvedjevas, K. Berija, A. Pulforda, E. Golubkovas, R. Harlova, I. Vikentjeva, S. Bleka, S. Harisona, S. Katlipa, Č. Fatrela u. c.; speciālo pētījumu rezultāti, zinātnisko konferenču un semināru materiāli. Pētījuma veikšanā izmantotā literatūra un avoti: Publicētie zinātniskie darbi. Latvijas Republikas Saeimas izdotie likumi. Latvijas Republikas Ministru kabineta pieņemtie noteikumi. ES direktīvas. Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes publicētie periodiskie izdevumi. Latvijas Bankas publicētie periodiskie izdevumi. Latvijas pētījumu aģentūras *Baltic Media Facts* tiražētie izdevumi. Periodisko izdevumu materiāli. Interneta resursu materiāli. Latvijas reklāmas Asociācijas publicētie un nepublicētie materiāli. Autora patstāvīgi veikto pētījumu rezultāti.

Pētījuma zinātniskā nozīmība.

1. Sniegta komunikāciju funkciju un tirgvedības komunikāciju kompleksa pamatojums tirgvedības procesa īstenošanā un izpētē.
2. Pamatojoties uz pētījumu rezultātiem par atsevišķu tirgvedības komunikāciju elementu būtību un pielietojamību, izstrādātas tirgvedības komunikāciju atsevišķu elementu (reklāmas, noieta stimulēšanas, sabiedrisko attiecību) rādītāju klasifikācijas tirgvedības komunikācijas procesā.
3. Sniegta komunikācijas un tirgvedības komunikācijas procesa pamatojums, salīdzinot teorētiski aprobētos atzinumus un integratīva vērtējuma rezultātā, izveidots paplašināts vienotas komunikācijas sistēmas modelis, integrējot tirgvedības komunikācijas un komunikatīvā procesa sistēmas.
4. Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, ieteikta teorētiski pielietojamā tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un ekonomisko rādītāju savstarpējās mijietekmes noteikšanas metode, kas ļauj identificēt rādītāju sakarības un izprast šo rādītāju lomu tirgvedības un komunikāciju procesā.

Pētījuma praktiskā nozīmība.

1. Izstrādāti tirgvedības komunikāciju elementu (reklāmas, noieta stimulēšanas, sabiedrisko attiecību) klasifikācijas modeļi tirgvedības komunikācijas procesā un piedāvāti izmantošanai teorētisko tirgvedības komunikāciju aspektu apgūšanā mācību procesā un praktiskās darbības realizēšanā uzņēmējdarbībā, informācijas uzskaites pozīciju izvēlei.

2. Noteiktas tirgvedības komunikāciju attīstīšanas nepieciešamās pozīcijas, kuras vajadzētu ņemt vērā un noteikti to attīstīšanas subjekti, t.sk. Latvijas Ekonomikas Ministrija, Centrālā Statistikas Pārvalde un tirgvedības komunikāciju profesionālās asociācijas.
3. Noteikta tirgvedības komunikāciju sociāli–ekonomiskā loma uzņēmumu un patērētāju savstarpējo attiecību sistēmā. Sniegts tirgvedības komunikāciju (reklāmas) pētišanas rezultātu izmantošanas novērtējums un attīstīšanas pamatojums.
4. Noteikts patērētāju sadalījums pēc uzskatu atšķirībām pret reklāmu, kas norāda uz reklāmas informācijas nepieciešamību. Reklāmas ekonomiskās ietekmes un iekšzemes kopprodukta attīstīšanas kontekstā, aprēķināta reklāmas teorētiskās attīstības līknes veidošanās līdztekus IKP teorētiskās līknes attīstībai.
5. Veikta sistematizēta tirgvedības komunikāciju (reklāmas) juridiskās un sabiedriskās regulēšanas apkopošana un reklāmas regulējošo normu sadalījums. Sniegts ES likumdošanas normu salīdzinājums ar Latvijas likumdošanu, norādot uz to saskaņu un nepieciešamo pilnveidošanu.
6. Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un ekonomisko rādītāju mijietekmes sakarību veidošanās noteikšanas rezultātā, reklāmas izdevumu atkarības no makroekonomiskajiem rādītājiem un īstermiņa un ilgtermiņa elastības interpretāciju iespējams izmantot uzņēmumu tirgvedības komunikāciju (reklāmas) attīstīšanā.

Aizstāvēšanai izvirzītas tēzes.

1. Tirgvedības komunikāciju līdzekļi darbojas integratīvi, notiek komunikācijas veidu informācijas lauku pārklāšanās, bet dominējošā loma sociāli-ekonomiskā interakcijā ir reklāmai.
2. Tirgvedības komunikāciju un sabiedrības mijiedarbībai un to tālākai sociāli-ekonomiskajai attīstībai ir nepieciešams tautsaimniecības un tirgvedības rezultatīvo rādītāju nodrošinājums, atbilstoši komunikatīvo modeļu analīzes prasībām.
3. Tirgvedības komunikāciju sistēma preču un pārdošanas veicināšanas jomā Latvijā ir jāsakārto atbilstoši ES prasībām:
 - nodrošinot sabiedrības interešu mērķu aizsardzību;
 - nosakot atbilstošas juridiskās prasības tirgvedības komunikācijai.
4. Tirgvedības komunikāciju un tautsaimniecības rādītāji atspoguļo mījsakarības un tirgvedības komunikāciju rezultativitāte ir nodrošināma, ievērojot vienota komunikāciju sistēmas modeļa prasības.

Aprobācija.

- Zinātniskā darba veikšanas procesā sagatavoti un publicēti 18 zinātniski raksti latviešu, angļu un krievu valodās.
- Štrālzundes Universitātes organizētā projekta ietvaros grāmatā „More Advertising Worldwide”, publicēti pētījuma rezultāti par reklāmas attīstību Latvijā.
- Pētījuma gaitā izdarītie secinājumi un iegūtais materiāls tiek izklāstīts lekciju kursā Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātē, Vadības zinību bakalaura programmā tirgvedības specializācijas studentiem „Tirgvedības komunikācijas”.
- Pētījumu rezultāti prezentēti Latvijas Universitātes un citās starptautiskajās konferencēs Latvijā un citās valstīs.

1. Komunikācijas un tirgvedības komunikāciju kompleksa darbības izvērtējums un tirgvedības komunikāciju līdzekļi

Komunikācija ir sazināšanās; ideju, priekšstatu un jūtu apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības procesā.[85., 270.] Būtībā, komunikācijas traktējumam var izdalīt divas nozīmes: ziņojuma ceļš, sakari no vienas vietas ar citu; ziņojums, informācijas nodošana no cilvēka cilvēkam, kas galvenokārt īstenojas ar valodas palīdzību. [143.,22.]

Komunikācija ir pastāvīga aktivitāte. Savā būtībā tā ir universāla. Tā kā bez komunikācijas nenotiek neviens sociālās mijiedarbības akts, tad iespējams teikt, ka komunikācijas pielietošanas sfēra pēc sava plašuma ir līdzīga sabiedrībai, kura šo komunikāciju izmanto. Tajā pašā laikā jāatzīmē, ka nepārtraukta visu cilvēku un t.sk. organizāciju darbība balstīta uz komunikāciju, jo tā nodrošina cilvēku kontaktus, nodrošinot to darbību saskaņotību, tā ir svarīgs starppersonu sakaru elements, no kā izriet sabiedrības dzīve kopumā. Komunikācija raksturo cilvēku attiecības arī jebkuras organizācijas darbībā. Kā komunikācijas raksturotājus varam izdalīt zināšanas, idejas, faktus, tēlus, mērķus, emocijas un vērtības, kas tiek nosūtīti un saņemti šajā procesā.

Komunikācija ir jebkuras kultūras veidošanās pamatā. Tā būtiski ietekmē valodu, literatūru, filozofiju vai mūziku, kā arī zinātni. Šādā gadījumā komunikācijas var aplūkot kā neitrālas un derīgas, kā cilvēku ietekmes formu, kas palīdz sabiedrībai un struktūrām normāli funkcionēt. Tās var izrādīties noderīgas tikai tiem, kuri paši piedalās komunikācijās.[142., 11.] Tā kā reālajā dzīvē nav iespējams katrā norisošajā komunikācijā ietvert pilnīgi visus komunikācijas priekšmetu raksturojošos komponentus, tad jāatzīmē, ka šāda pieceja komunikācijas skaidrošanā tomēr ne vienmēr būs iespējama. Līdz ar to, varam teikt, ka patiesībā komunikācija ir izvēle, kurā ir svarīgi ne tikai tas, kas tiek nodots, bet arī tas, kas ziņojumā netiek ietverts. Tātad, komunikācija ir arī noteikta cilvēciska prasme. Te ir svarīgi norādīt, ka ja komunikācija ir cilvēciska prasme, tad tā ir atkarīga no komunikācijas procesa dalībnieku stāvokļa. Tas nozīmē, no to stāvokļa, kas nodod ziņojumu un to, kas saņem ziņojumu.

Komunikācija ir arī tirgvedības instruments. Līdz ar to, jāatzīmē, ka viens no komunikācijas mērķiem var būt arī nolūks izmainīt otras puses attieksmi pret kaut ko.

Biznesa sfēras komunikācijas ir īpatnas ar to, ka tā ir tirgus diferencēšanas īpaša forma, tā ir vienmēr konkurējoša, tā vienmēr cenšas pārliecināt patērētājus un citus tirgus dalībniekus, ka dotais tirgus piedāvājums ir vislabākais un tirgus dalībniekiem ir jāizdara izvēle savā labā. Tātad, šī komunikācija ir pārdošanas veicināšanas atribūts.[142.,12.]

Komunikācijas nepieciešamība un ietekme ir noteicošais, kāpēc promocijas darbā izvēlēts pētīt to iespējas un realizēšanos tirgvedības vidē, jo komunikācija kā pastāvīga aktivitāte, savā procesā nodrošina attīstību.

Līdz ar to, darba pirmajā nodaļā, salīdzinot vispārējās komunikācijas teorijas principus, tiks izvirzīts tāds komunikāciju modelis, kurš atbilstoši vispārējiem komunikāciju principiem pilda komunikācijas funkciju sekmīgai tirgvedības darbībai, kā arī komunikācijas principu saistībā teorētiski izvērtē tirgvedības komunikāciju līdzekļu raksturu un pielietojumu.

Tā rezultātā uzdevums ir parādīt, ka komunikāciju un tirgvedības teorijas aspektā pastāv būtiskas un izteikti nepieciešamas sakarības, kuras nodrošina jebkura uzņēmuma un nozares attīstību mūsdienās, kas sīkāk aplūkots darba 4. nodaļā.

1.1. Komunikāciju un tirgvedības komunikāciju kompleksa integratīvais vērtējums

Komunikācijas terminu izmanto sabiedriskās, tehniskajās un citās zinātnēs. Atkarībā no laika un vides komunikācijai ir sekojoši tipi: materiālā, ģenētiskā, psihiskā un sociālā. Tēmas kontekstā saistošā *sociālā komunikācija* ir ideju vai jēgas kustība sociālā laikā un telpā.

Komunikācijas būtības skaidrojumā saskaramies ar jēdzieniem, *retorika - komunikācija – mijiedarbība*.

Retoriku ļoti prasmīgi un intensīvi izmantoja zinātnieki jau klasisko kultūru laikmetos Grieķijā un Romā. Pats vārds cēlies no grieķu valodas un nozīmē „mācība par runāšanu“. Retorika, tāpat, ir apzināta valodas instrumentu jeb līdzekļu izmantošana, lai teiktajam piešķirtu skaidru izteiksmi, teikto pastiprinātu ar retorikas līdzekļiem, radītu partneri izpratni par teikto, sasniegtu noteiktu iespaidu, pārliecinātu, aizrautu un ieinteresētu. Jēdziens „komunikācija“, kas cēlies no latīņu vārda "comunis", un nozīmē "daudziem" vai "kopīgs", šobrīd ir iegājies sadzīvē, lielākoties, par dziļāku saturu un pielietošanas iespējām īpaši nedomājot. [190.,6]

Komunikācijas jēdziens dziļākā saturā, sevī ietver virkni citu jēdzienu un to izmantošanu, piemēram, informācija, mērķa sasniegšana, izturēšanās, sociālie procesi, vārdi, žesti, zīmes. Tāpat, plašākā nozīmē komunikācija ir informācijas apmaiņa starp indivīdiem, savstarpējas divpusējas attiecības u.c.[60.,5.-10.]

Minētā sakarā var secināt, ka komunikācija ir informācijas divpusēja apmaiņa, kura nodrošina savstarpēju saprašanos. Te jāuzsver, ka, ja komunikācija ir informācijas apmaiņa starp indivīdiem, tad informācijas apmaiņa noris gan apzināti, gan neapzināti.

To apzinoties jāreķinās ar veicinošiem un kavējošiem faktoriem, kuriem jāierāda sava loma komunikācijas procesā. Šis aspekts atspoguļosies turpmākā izklāstā.

Komunikācijas pamatā ir valoda. Valodas izziņa zinātnisku statusu ieguva 19.gs., pateicoties V. Humbolda, A. Šlēgela un J. Grimma darbiem, kuros uzsvēta apraksta nozīme, analīze, tipoloģija, tomēr, vēl nenotiek sociāli- komunikatīvās zinātnes apzināšanās. 19. gs. vidū arī socioloģijas pamatlicēji O. Konts un G. Spensers savos darbos īpaši neuzsvēra sociālo komunikāciju, kaut gan, bija pietiekami skaidrs, ka bez komunikatīvās mijietekmes neviena sabiedrība pastāvēt nevar. 20.gs. krievu sociologs P. Sorokins par komunikācijas izšķirošo lomu rakstīja: "Cilvēku mijietekme pēc savas dabas pirmkārt ir psihiskā mijiedarbība- jūtu, ideju un impulsu apmaiņa.". [145.,16] Mūsdienu izpratnē, šāda apmaiņa ir domu komunikācija, kas nosaka cilvēku sabiedrības dinamiku. Amerikas sociālās psiholoģijas pamatlicēji Dž. Mids un H. Blumers izveidoja simbolu interakcijas skolu, jeb *Čikāgas* skolu. Tajā nodarbojās ar mijietekmes ar simbolu starpniecību, pētīšanu. Par simboliem pieņēma visas verbālās un neverbālās darbības, kurām piemita noteikta nozīme, t. sk. domāšanu. Viņu dibinātās skolas teorētiskais uzsvars bija, ka cilvēki dzīvo simbolu pasaulē, pastāvīgi pilnveidojot tos un savstarpēji apmainoties ar tiem. Šādā veidā tika piedāvāts sabiedriskās dzīves komunikācijas modelis, kur komunikācija (simbolu interakcija) kļuva par galveno darbojošamies faktoru. Komunikācijas attīstībā būtiska ir praktiskās komunikācijas attīstība, kuras pirmā paveida autors ir beļģu zinātnieks P. Olte. Viņš komunikācijā aktualizēja dokumentēšanu. 20. gs. sociālās komunikācijas jomā var konstatēt, ka komunikatīvā problemātika aizvien vairāk, kā sastāvdaļa iekļaujas fundamentālajās sabiedriskajās zinātnēs- socioloģijā, psiholoģijā, žurnālistikā u.c., kā arī reklāmas un sabiedrisko attiecību teorijā. Neatkarīgi no sociālās komunikācijas nozīmes apzināšanās, novērtēšanas un šobrīd plašās pielietošanas biznesā, jau krievu zinātnieks P. Čadajevs (1794-1856) ir noformulējis: „Ja mums liegtu kontaktus ar citiem, mēs plūktu zāli, nevis spriedelētu par savu dabu"[148.,385] Izvērstāk šī doma atspoguļojas mūsdienās. A. Sokolovs, sociālās komunikācijas teorētiķis, izdala sekojošus komunikācijas aspektus: - komunikācija ir cilvēka personības formēšanās paņēmieni, jo tikai mijiedarbības procesā ar citiem cilvēkiem notiek indivīda socializācija; - komunikatīvā vajadzība ir organiski nepieciešama cilvēka vajadzība, jo izolācija no sabiedrības noved pie neārstējamām psihiskām traumām;- komunikācija ir jebkādas cilvēku kopas pastāvēšanas faktors un noteikums;- komunikatīvā darbība ir sociālās atmiņas avots, uzturēšanas līdzeklis, kurš akumulē sociālo subjektu pieredzi.[143., 10.-18.]

Tāpat, sociālās komunikācijas pielietojums ir ļoti plašs, tas organiski savienojās ar citu zinātņu teorijām un praksi un īsteno sabiedrības mijiedarbības procesus.

Izmantojot teorētiķa Levina viedokli, ka sociālā komunikācija rada sociālu ietekmi, kas izpaužas kā ietekme un spēks, kas pēc viņa domām ir sinonīmi, jo spēks ir ietekmes potenciāls un ietekme ir spēka rezultāts, S. Kings ir attīstījis teoriju par komunikāciju un sociālo ietekmi. Teorijas būtībā viņš izdalījis, ka sociālā ietekme un komunikācija abi raksturojami kā fundamentāli līdzekļi. Viņš uzsver, ka abi procesi pēc dabas ir mijiedarbībā, abi ietekmē sociālās

situācijas rezultātus, abiem ir saņēmēja fenomens un abi ir ierobežoti savstarpēji kontekstā. Viņa teorētiskie secinājumi ir, ka sociālā ietekme nevar pastāvēt bez komunikācijas, sociālā ietekme ir neizbēgams komunikācijas rezultāts, komunikācija ir process, kas nosaka domāšanu un uzvedību. Sociālā ietekme ir process, ar kuru viens vai vairāki indivīdi izsauc izmaiņas citam indivīdam vai grupai. [78., 169.]

Sociālā komunikācija ir iespējama tikai starp sociālās vides subjektiem un līdz ar to ir nepieciešami kā komunikatori, tā arī recipienti (saņēmēji).

Komunikācija ir darbība un kā tāda, tā ir domu kustība sociālā vidē. Komunikācijas elementārā shēma, kura tiek aplūkota turpmāk, atbilst komunikācijas darbībai, vai konkrētāk komunikatīvajai darbībai. Komunikatīvā darbība ir mijiedarbība, kura notiek starp komunikācijas dalībniekiem. Jebkuram subjektam, kurš piedalās komunikācijā var būt trīs mērķi: komunikācijas saņēmējs (recipient) vēlas saņemt no komunikatora atsevišķus viņam vēlamus signālus un domas; komunikants vēlas paziņot recipientam atsevišķas idejas, kuras turpmāk ietekmē saņēmēju; komunikants un saņēmējs ir ieinteresēti mijiedarbībā, ar mērķi apmainīties ar kādām idejām. [143.,41]. Mijiedarbības realizēšanās būs novērojama tikai tajā gadījumā, ja būs kādas komunikatīvas vajadzības. Pētot literatūru, jākonstatē, ka vislabāk komunikācijas un tirgvedības mijiedarbību un līdz ar to arī komunikatīvo procesu mijiedarbību, iespējams izskaidrot, ja abstrahējamies no komunikācijas vajadzību būtības. Pēc komunikācijas zinātnieka A.Sokolova atzinumiem, kurš traktē komunikācijas un sabiedrības mijiedarbības procesu, eksistē iemeslu un sekas sakarība starp vajadzību un darbību. Šo sakarību nosaka abu komponentu savstarpējā atkarība. Vajadzība ir jebkuras cilvēka darbības avots vai ierosinātājs. Ja nav vajadzības, nav arī darbības. Ja ir darbība, tad savukārt ir arī vajadzība. Un otrādi, vajadzību nevar izprast nošķirti. Tā jāaplūko kopā ar to darbību, kuru tā noteica. [143.,355].

Kategorija *vajadzība* aktīvi tiek pētīta dažādās zinātnēs, kur katrā no tām vairāk vai mazāk uzsver nozares specifiku. Arī tirgvedībā skaidrojumā izejas pozīcija, uz kuru balstīta visa tirgvedības darbība ir vajadzības. Tādēļ, šādi aktualizējot vajadzību, kā komunikatīvas darbības izraisītāju, varam tieši norādīt uz dažādu procesu mijiedarbību, proti, tirgvedības un komunikatīvo, kam veltīta loma šī darba izstrādē.

A.Sokolovs *vajadzību* definē kā dzīvu sistēmu funkcionālu īpašību aktīvi reaģēt uz domstarpībām starp esošiem un normāliem iekšējiem un ārējiem apstākļiem to dzīves darbībā.[143.,359]. Tātad, jāsecina, ka vajadzība ir īpašas spējas, kas aktivizē citas dzīvu sistēmu spējas, ja parādās atšķirības, kas traucē procesu stabilitāti.

Komunikatīvā vajadzība, savukārt, ir funkcionāla subjektu īpašība aktīvi reaģēt uz atšķirībām starp esošo un normālu to apziņas stāvokli.[143., 359.] Komunikatīvā vajadzība mudina subjektu uz komunikatīvu darbību, lai idejas saturu īstenotu vēlamā stāvoklī. Līdz ar to, komunikatīvā vajadzība raksturīga: tām sistēmām, kurām ir subjekti ar noteiktu apziņu, kuri spējīgi īstenot komunikatīvu darbību; komunikatīvā darbība ir ideju kustība sociālā vidē un tā ir spējīga apmierināt komunikatīvu vajadzību tikai tajā gadījumā, ja šī vajadzība ir subjektam, kuram ir zināšanu, prasmju un citu ideju trūkums. Komunikatīvās vajadzības ir visiem subjektiem. Tie iedalāmi trīs grupās – indivīdi, atsevišķas sociālas grupas un sabiedrība kopumā. Turpmākā darba izklāstā, pamatojoties uz teorētisko komunikācijas vajadzības būtību un to subjektiem, aplūkotās mijattiecības un tirgvedības komunikāciju elementi savā būtībā atsedz konkrētas tirgvedības komunikācijas realizēšanas nepieciešamību pēc komunikatīvās vajadzības specifikas, kas raksturīga komunikācijas dalībniekiem.

Atgriežoties pie komunikācijas būtības, tiek konstatēts, ka komunikāciju pētījumu autori sociālo komunikāciju raksturo kā informācijas nodošanu no sūtītāja saņēmējam. Informācija ir ziņojuma saturs, kurš tiek kodēts, lai nodrošinātu tā komunikabilitāti un pats komunikācijas process īstenotos pēc iespējas tehniskāk. Sociālā komunikācija ietver trīs momentus: komunikācijas jēgu, kas veido komunikācijas ziņojuma saturu, kā komunikācijas jēgu uztver recipients un sociālā laika un telpas īpatnības. Mērķtiecīgā sociālā komunikācijā apzināti tiek sekots trīs mērķiem: *izziņas*, t.i. jaunu zināšanu un prasmju iegūšana; *pamudināšanas*, t.i. citu cilvēku stimulēšana uz kādām darbībām vai jaunu stimulu iegūšana; *ekspresivitāte*, t.i. noteiktu

emociju vai pārdzīvojumu iegūšana. Komunikācija kopumā raksturojama kā mērķtiecīga divu subjektu mijiedarbība, savukārt sociālā komunikācija ir ideju/jēgas kustība sociālā vidē un laikā. [144., 39.]

Šāds pamatojums labāk atklāj darbā pētīto komunikāciju un tirgvedības mijiedarbību, kas realizējas sociālās komunikācijas formā.

Interesanti komunikācijas skaidro komunikācijas zinātnes pētnieks J.Roždestvenskis. Viņš uzsver, ka kļūstot sarežģītākām attiecībām sabiedrībā, parādās un attīstās aizvien jaunas komunikācijas formas. Šīs formas attīstās no mutiska ziņojuma līdz masu komunikācijai, tomēr visas pamatojas uz sekojošiem faktoriem: apstākļi, kurus saņēmējs piedāvā ziņas veidotājam, nolūks, kuram ir mērķis attīstīt saņēmējam atbilstošu un interesējošu tēmu un līdzekļi, kurus izmanto ziņotājs, realizējot ziņojumu. [136., 43] Rezumējot teikto, jāsecina, ka piemērojot šim skaidrojumam tirgvedības komunikācijas ideju, pirmkārt, tirgvedības komunikāciju vada daudzi faktori, pie kuriem attiecināmi preces kvalitāte, mērķa auditorija, tās specifika un ietekmēšanas veids, ziņojuma nodošanas laiks, ilgums un vieta un kultūras apstākļi. Otrkārt, tirgvedības komunikācijas mērķis ir iedvest patērētājā vēlmi iegādāties preci vai pakalpojumu, akcentējot kādu pazīmi. Treškārt, tirgvedības komunikācija izmanto noteiktu kompozīciju, valodu, attēlošanas līdzekļus, kuri veicina tās pārveidi par unikālu un līdz ar to, apvieno sevī daudzus ziņojumu veidus. Nenoliedzami, tas viss ietilpst sociālajā komunikācijā un veido sociālu ietekmi.

Komunikācijas darbību var raksturot ar komunikācijas darbības shēmu. Pamatā, visbiežāk tiek izmantota komunikācijas pamata shēma, kuru veido *komunikators, ziņojums vai piedāvātais objekts un recipients (adresāts)*. Tātad, komunikācijas dalībnieki ir subjekts, kas nodod informāciju, piedāvājama objekts, un subjekts, kas saņem komunikācijas ziņojumu.

Komunikācijas zinātnieks A.Sokolovs, komunikācijas teorijas pētījumos komunikācijas dalībniekus definē sekojoši. Komunikācijas subjekti var būt: atsevišķi cilvēki vai cilvēku grupa un sabiedrība kopumā. Līdz ar to, viņš izslēdz no komunikācijas izpratnes nedzīvus priekšmetus. Komunikācijas objektam var būt un var nebūt materiāla forma. Piemēram, grāmata, runa, dāvana u.c. Tas nozīmē, ka komunikators var neapzināti ietekmēt recipientu ar uzticību, simpātijām, antipātijām u.c.[144.,22-23]. Līdzīgs iedalījums ir atrodamas arī P.Smita, K.Berija un A.Pulforda darbos.[142.,38.] Dž.Bernets un S.Moriarti komunikācijas interpretējumā sūtītāju konkretizē kā atsevišķu cilvēku, grupu vai institūtu, kurš vēlas nodot ziņojumu. Līdzīgas ir arī saņēmēja iespējamās formas. Viņi konkretizē, ka sūtītājs nodrošina informāciju, izmantojot simbolu kopu, kuriem ir izšķiroša nozīme pie saņēmēja. Viņi uzsver, ka, jo lielāka ir līdzība starp sūtītāju un saņēmēju, jo iespējamāk, ka komunikācija būs veiksmīga.[121.,321.,322.] Principā, visi pētnieki izmanto V.Šramma pielietoto pamata komunikācijas modeļa interpretāciju. Būtiskas atšķirības interpretācijā nav novērojamas. Tā rezultātā jāsecina, ka šīs trīs komponentes veido komunikācijas bāzes modeli, kurš paredz, ka īstenojas idejas nodošana no sūtītāja pie saņēmēja.

Īstenojoties idejas nodošanai notiek komunikācijas akts, kas, tātad ir informācijas nodošana no adresanta adresātam, izmantojot kādu no sakaru kanāliem, kura kods ir zināms abām pusēm un tādējādi ir iespējams sasniegt komunikācijas mērķi. Šādu formulu ir iespējams konkretizēt, pievienojot vairākas sastāvdaļas. Komunikācijas pētījumos K. Šenons izdala, ka adresāts ir gan avots, gan informācijas sūtītājs (starpnieks), bet adresāts ir starpnieks saņēmējs un pats saņēmējs.[136., 48.]

Komunikācija norisinās dažādos līmeņos, kur augstākā pozīcija ir sabiedrība kopumā. Modelis paredz, ka saņēmējam jāsaprot, ka viņam nosūtīts ziņojums, kā arī jāzina, no kā tas veikts. Tas savukārt nozīmē sūtītāja drošumu, paredz sūtītāja uzticamību un to, kādā pakāpē tiks veltīta uzmanība ziņojumam tajā vietā, kur tas tiks saņemts. Ja uzticība ir augsta, tad ziņojuma saņēmēji veltīs sūtītājam lielu uzmanību un noticēs tam. Līdz ar to, tirgvedības aspektā būtisks uzdevums ir sagatavojot ziņojumus, mērķa tirgū veidot uzticību pret sūtītāju.

Komunikācijas nepieciešamība attiecas ne tikai uz indivīdu un to savstarpējām attiecībām, bet tikpat būtiska tā ir organizāciju un klientu savstarpējās attiecībās, lai nodrošinātu savas organizācijas pastāvēšanu un izaugsmi. To panāk, prasmīgi savācot un novadot vajadzīgo informāciju un saņemot uz to atbildes reakciju.

Komunikācijas izpausmes skaidrojumā var izdalīt tādas jēdzienus kā „interakcija” un „sociālā interakcija”, kas pietuvina jautājuma izpratnei. Neapšaubāmi, ka informācijas apmaiņas aspektā būtiska loma ir darbībai. Darbību izskaidrot var ar interakciju un sociālo interakciju, jo tie ir plašāki jēdzieni.[190.,5-7]

Komunikācija izraisa mijietekmi un, ja ir nepieciešamība pēc mijietekmes, tad kā organizācijas plūsmas vadīšanas līdzeklis, procesā iekļaujas pieredze, nosacījumi un procedūras noteikumi. Savukārt, komunikācijas līdzekļus izmanto komunikācijas uzturēšanai un savstarpējai atzīšanai, kur komunikācijas dalībnieki pāriet savstarpējās komunikācijas stadijā. Tā kā komunicējot dalībnieki atrodas noteiktās attiecībās un šo attiecību kontakts turpinās, tad te realizējas interakcija. Sociālie kontakti ir iesaistīti plašākā sociālā kontekstā un veidojas sociālā interakcija. Tieši attiecības ir tās, kas mudina meklēt jaunus kontaktus, savukārt, attiecības ir arī veids, kurš nostiprina uzticību. [137.,132.-170.].

Interakcijas svarīgākā pazīme ir procesu mijiedarbība, divpusēju, savstarpēju attiecību veidošana. Divu pušu savstarpējās izturēšanās rezultātā notiek abpusēja ietekmju apmaiņa. Savukārt, jēdziens "sociālā interakcija" apzīmē starp personām notiekošo norišu aktīvi reaktīvo komponenti. Kreiz, kad runa iet par divu vai vairāku indivīdu savstarpējām attiecībām, mēs saskaramies ar sociālajām interakcijām jeb komunikācijām cilvēku starpā.

Minēto nosacījumu sakarā būtiski uzsvērt, ka interakcijas darbības rezultātā, kad notiek procesu mijiedarbība un attiecību veidošana, neatņemama sociālās interakcijas realizācijas ietekmētāja ir atgriezeniskā saite un tās darbība. Pēc P.Smita, K.Berija un A.Pulforda interpretējuma, atgriezeniskās saites darbība dod skaidrojumu vai sūtītais ziņojums ir saņemts, vai ziņojums ir izprasts atbilstoši tā sākotnējam mērķim un vai šādu ziņojumu var atkārtot. Savstarpējā vienkāršā komunikācijā atgriezenisko saiti var noteikt diezgan viegli un pamatojoties uz to pieņemt turpmākās darbības lēmumu. Biznesa komunikācijā ir sarežģītāka atgriezenisko signālu uztveršana, jo signāli ir arī skaitliska rakstura.[142., 43.] Tajā pašā laikā gan Dž.Bernets, gan S.Moriarti uzsver, ka atgriezeniskās saites noteikšanā ir jāizmanto tas pats simbolu kopums, kuru izmantojis komunikācijas sūtītājs. [121.,323.] No aplūkotā var secināt, ka *atgriezeniskā saite* vai sakari ir signāls, kuru informācijas saņēmējs nosūta nosūtītājam kā informācijas saņemšanas fakta apstiprinājumu. Tas raksturo informācijas saprašanas vai nesaprašanas pakāpi un tas ir saistoši komunikācijā.

Apzinoties komunikācijas apmaiņas aktīvās izpausmes, jāuzsver, ka būtisks ir komunikācijas pastāvēšanas nosacījums. Šī nosacījuma definēšanai, līdzīgi kā citu nosacījumu pamatošanai teorijās, darbā izvirzīts, ka jābūt ievērotiem vismaz trīs nosacījumiem: jābūt vismaz divām pusēm, starp kurām notiek komunikācija; jābūt nepieciešamajai informācijai; jābūt informācijas nodošanas līdzekļiem.

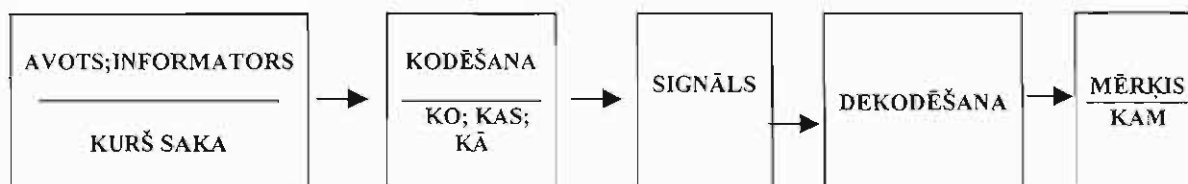
Pievērsīsimies komunikācijas procesam un to ietekmējošo faktoru raksturojumam. Pašu komunikācijas procesu raksturo noteikti elementi. Tie ir: runātājs (KURŠ ? - informācijas sūtītājs, sarunas partneris); izteikums (KAS ? - saturs, vēstījums); mēdijs (KĀ ? - izteiksmes līdzeklis - valoda, vēstule, attēls u.c.); saņēmējs (KAM ? - sarunas partneris).[190.,7]

Komunikāciju process veidojas vairāku posmu pakāpeniskas pārveidošanās rezultātā.

Pēc zinātnieka V.Šramma viedokļa par komunikācijas procesu, kas paredz, ka process sastāv no ziņojuma avota, noteiktas kodēšanas paņēmieniem, signāla nodošanas, tā uztveres un saņemšanas, kas būtībā paredz komunikatora mērķa sasniegšanu, varam secināt, ka komunikācijas ir dalīts process starp komunikācijas avotu un komunikācijas mērķi. [42 ;7]

Informators ir komunikācijas sastādītājs, kurš veido, sastāda un šifrē ziņojumu, ko tas vēlas nodot saņēmējam. Ziņojumam jābūt tā sastādītam, lai tā saņēmējam neradītu nekādas grūtības un tas būtu viegli atšifrējams (skat. 1.1. att.).

Darbā tiek piedāvāts papildināts modelis, kurš ietver kā komunikācijas procesa elementus, tā arī komunikācijas procesa norises principiālu atspoguļojumu. Dotais papildinājums izveidots, lai vienkopus atspoguļotu katra posma un kopējā procesa veidošanos. Tā kontekstā tiek norādīts, ka atgriezeniskās saites rezultātā būs novērojama noteikta uztveres lauku pārklāšanās.



1. 1. att. Komunikācijas procesa norise un elementi.

Pētījumā, integratīva vērtējuma rezultātā, komunikācijas procesa norises un elementu modelis tiks izmantots tirgvedības komunikācijas elementu raksturošanā un atsevišķu elementu klasifikācijās tirgvedības komunikācijas procesā.

Komunikācijas procesa norisē uztveres lauki ir signāla vai ziņojuma posms. Atpakaļejošā procesā kopā ar atgriezeniskās saites signālu tie veidos minēto uztveres lauku un tā saukto pārklāšanos. Šis pārklāšanās rezultāts ataino komunikācijas procesā izvēlēto un pielietoto elementu precizitāti. Tieši tādēļ bija nepieciešams vienā modelī ietvert gan elementus, gan procesu, jo tas norāda, ka to nozīme komunikācijas procesā ir ļoti svarīga, kā arī norāda uz darba turpinājumā analizēto komunikācijas elementu nozīmi. Šāda pieeja tika izvēlēta sakarā ar to, ka savos pētījumos P.Smits, K.Berijs un A.Pulfords secina, ka uztvere saistīta ar pieredzi, valodu, kultūru zināšanām un citiem būtiskiem faktoriem. Tādēļ, jo precīzāka būs signāla noraide, jo lielākas iespējas tās uztverei.[142., 49.] Līdz ar to, var secināt, ka ziņojums un atgriezeniskā saite būs iespējami tad, kad pārklāsies uztveres lauki, un pie tā ir jāstrādā veidojot komunikāciju.

Lai izprastu komunikācijas procesu, un komunikāciju sistēmu, darbā pētīti komunikācijas procesa posmi, un ietekmētājfaktori procesa norisē.

Tas nepieciešams, lai turpmākā darba gaitā rādītu, ka komunikācijas rezultāts atkarīgs no šo faktoru ievērošanas.

Saskaņā ar komunikācijas un informācijas zinātnes atziņām cilvēku komunikācijas pamatprocess notiek kā informācijas pārraide no tās devēja uz saņēmēju. Izejas punkts ir informācijas avots, piemēram, kāda ideja vai informācijas devēja vajadzība. Viņš sev vēlamu informāciju kodē kādās atpazīstamās zīmēs un ļauj šai informācijai pa vienu vai vairākiem kanāliem nonākt līdz informācijas saņēmējam. Domu pārveides process un tam sekojošie simboli ir kodēšana. Sūtītāja izmantotajiem simboliem ir jābūt saprotamiem un pozitīvi uztveramiem. Pie tam, informācija var būt gan atsevišķi vārdi vai teikumi, gan arī skaņas, attēli vai ķermeņa valoda. Saņēmējam atliek ar saviem maņu orgāniem šo tēlu kopumu uztvert un atšifrēt. Dž. Bernets uzsver, ka ir būtiski, lai ziņojums tiktu nodots saņēmējam pierastā veidā, pieņemamiem līdzekļiem un laikā.[121.,322.] Tas nepieciešams, jo viena un tā paša ziņojuma nodošana ar diviem dažādiem informācijas līdzekļiem var novest pie pilnīgi atšķirīgiem rezultātiem. Projektijas jeb tas, kā cilvēks uztver atbilstošos ziņojumus, ir posms, kuru komunikācijā sauc par *dekodēšanu*. Lai dekodēšana sakristu ar ziņojuma sūtītāja iecerēto, ziņas veidotājam pareizi jāpārzina un jāpiemēro atbilstoši kodēšanas paņēmieni un to kanālu izvēle. Darba turpmākā izklāstā analizētie kanāli atspoguļo izvēles reālo stāvokli pētījuma kontekstā.

Komunikācija ir komplicētas apmaiņas attiecības, kurās komunikācijas saturs ir pakļauts selektīvai filtrācijai un izkropļošanai. Informācija komunikācijas procesā var būtiski mainīties, jo katrs cilvēks savas dzīves laikā ir guvis pieredzi, ir noteicis savus vērtības kritērijus, nostādnes un priekšstatus savas audzināšanas ietvaros. Tas izpaužas veicot pirkumus un izmantojot pakalpojumus, patēriņa struktūrā, savstarpējās attiecībās un nostādnē pret dažādiem jautājumiem u.c. Noteiktā veidā tas saskan arī ar darbā pētīto tirgvedības komunikācijas produkta rezultātu, jo tā veidošanā tiek ņemti vērā šie nosacījumi. Katram cilvēkam ir izveidota sava vērtību un attieksmju sistēma. Šī sistēma darbojas kā filtrs. Tā rezultātā secinām, ka, kā uztvērēji mēs pārraidīto informāciju nepieņemam vienkārši bez jebkādiem nosacījumiem, bet gan reducējam sev pieņemamā veidā. Cilvēki, pirmkārt, uztver to, kas viņus interesē, un tieši tam ir vieta viņu vērtību un attieksmju sistēmā.

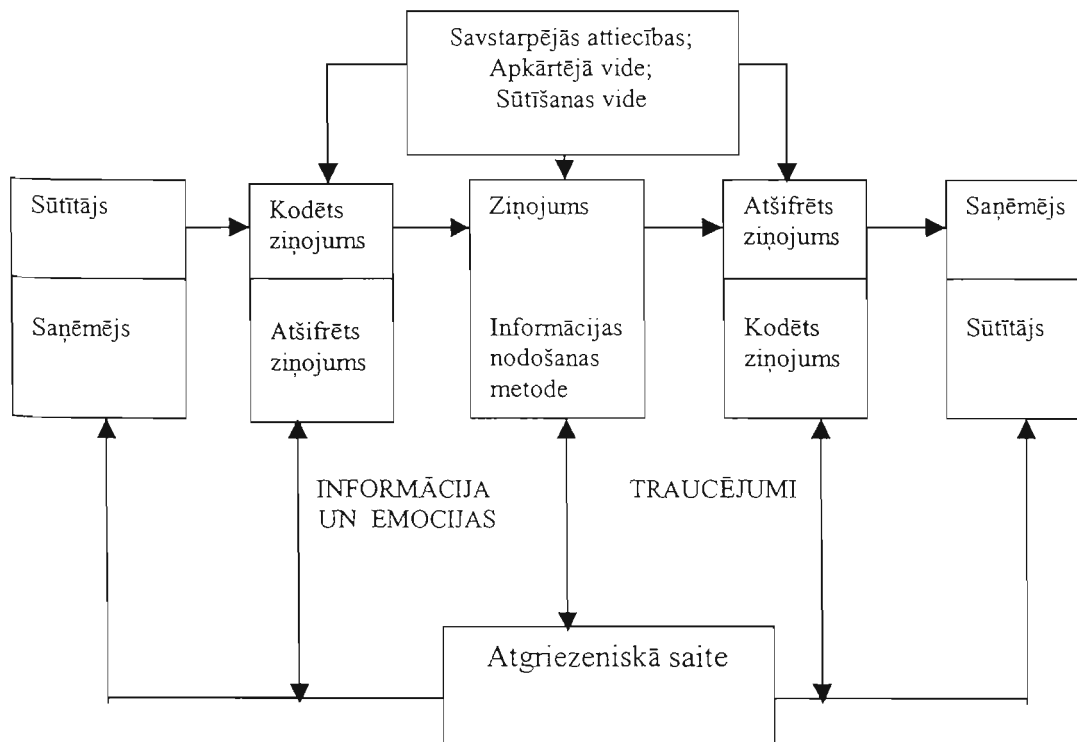
Literatūras pētījumu rezultātā tiek izdalītas trīs pozīcijas, kuras ietekmē uztveri.[78.,25],[143.,41.] Tās ir: biogrāfija; kultūra; bioloģija. Īpaša nozīme ir biogrāfijai. Tai ir būtiska, filtrējoša ietekme uz realitātes uztveri. Kultūras pieredze, savukārt, ietekmē cilvēka attīstības procesa pasaules uztveri. Bioloģiskais filtrs nozīmē fizisko stāvokli.

Tā kā komunikācijas pamatprocess, kā jau iepriekš minēts, notiek kā informācijas pārraide no saņēmēja uz uztvērēju, tad gan tās sūtītājam, gan saņēmējam ir iespēja pārbaudīt uztvertās informācijas pareizību un kvalitāti, jo uztvērējs ziņo atpakaļ atgriezenisko informāciju par to, kā tā ir nokļuvusi pie viņa. Savukārt, informācijas raidītājs var pārbaudīt, vai viņa raidītā informācija sasniegusi mērķi un pareizi uztverta un saprasta (atgriezeniskā saite). Jāatzīmē, ka saņēmējs, kaut arī nav komunikācijas procesa iniciators, tomēr ir tieši tāds pats komunikācijas dalībnieks kā sūtītājs, jo tas mijiedarbojas ar sūtītāju caur atgriezenisko saikni, izmantojot to pašu simbolu kopu, kuru izmantoja komunikācijas sūtītājs. Ziņojot par saņemtu informāciju ziņotājam, uztvērējs pats kļūst par raidītāju.[190.,10].

Atgriezeniskā saikne ir apgrūtināta, ja komunikācijas process ir ierobežots un notiek tikai vienā virzienā. Divpusēja vai vairāk plūsmu komunikācija norisinās tajos gadījumos, kad starp informācijas raidītāju uztvērēju notiek pastāvīga atgriezeniskā saikne. Šādas komunikācijas mērķis ir ar atgriezeniskās saiknes palīdzību panākt iespējami augstu saskaņu starp raidītāja izteikto un to, ko informācijas uztvērējs ir sapratis. Ideālā variantā saprastā informācija būtu adekvāta raidītājam. Diemžēl, patiesībā ideāla varianta nav. Par saņemto informāciju jāseko atgriezeniskajai reakcijai tik ilgi, kamēr informācijas raidītājs vairāk vai mazāk ir apmierināts un pārliecināts par tās pareizu izpratni.

Tomēr, komunikācija ir kaut kas vairāk nekā informācijas apmaiņa starp raidītāju un uztvērēju. Paplašinot vienkāršo komunikācijas modeli, noskaidrojas, ka komunikācija ir kompleks process, kurā pastāvīgi mainās raidītāja un uztvērēja lomas, tas ir, partneri var darboties gan kā raidītājs, gan kā uztvērējs. [63.,14-20.]

Tradicionāli, komunikāciju process ietver sevī ziņojuma būtību un saiti starp sūtītāju un saņēmēju, kā arī atgriezenisko saiti no saņēmēja uz sūtītāju. (skat. 1.2. att.)



1. 2. Komunikatīvā procesa sistēma. [121., 322]

Visi procesa elementi ir savstarpēji saistīti. Ja mainās viens elements, mainās arī citi. Citiem vārdiem sakot, ziņojuma nosūtītāji un tie, kuri saņem šo sūtījumu visi kopā veido komunikācijas sistēmu.

Komunikāciju process sastāv no vairākiem posmiem un katrā no šiem posmiem ir iespējami dažādi sarežģījumi. Tie var rasties, ja nav pietiekami veiksmīgi izvēlēta sūtījuma valoda, kas rezultātā radīs problēmas šifrēšanā. Tāpat var rasties sarežģījumi ar sūtījuma signāla ilgumu / garumu. Nepietiekams laiks var veicināt neizpratni, turpretim pārlietu liels laiks var radīt pretestības efektu no saņēmēja puses un rezultātā saņemšanas process atkal tiek traucēts. Vēl svarīgs faktors uztveres procesā ir selektīvā uztvere, kas var radīt sarežģījumus atšifrēšanas procesam, jo saņēmējs var negribēt uzklaut vai saņemt jebkādu ziņojumu, tai skaitā, uzņēmuma, kā informatora veidoto.

Jāsecina, ka komunikāciju procesā ir daudz traucējumu un potenciālu šķēršļu. Piemēram, tirgvedībā patērētāju neinteresē preces ilgmūžība, bet svarīgs ir tās īpašību kopums un spēja apmierināt mainīgās vajadzības.

Tā kā *traucējumi* un potenciālie šķēršļi spēj mainīt sekmīgas komunikācijas norisi, tad tie tiek izdalīti, lai noteiktu komunikācijas attīstībā vērtējamos faktorus. Komunikācijas traucējumus, galvenokārt, izraisa, piemēram, pārāk liels informācijas apjoms jeb pārslodze. Un tomēr, komunikācijas traucējumi nav tik lieli, ja informācija ir saprotama. Daudzreiz informācija tiek sniegta nepilnīga, nesaprotama. Tie var būt neskaidri izteikti vārdi, žargons, speciālu specifisku terminu lietošana utt. Traucējumus var iedalīt vairākās grupās, no kurām galvenās ir sekojošas:

- *inertie* traucējumi - tie, kas radušies pašā sūtījumā, ziņojumu tulkojot burtiski, tādēļ saņēmējam tas var būt nesaprotams.
- *eksternie* traucējumi - tie, kuri komunikācijas procesā ieviesušies nejauši, no ārienes;
- *konkurences* traucējumi ir radīti ļaunprātīgi, izmantojot kādu citu pirmavotu, lai radītu izdevīgu stāvokli konkurentiem. Pie šādiem traucējumiem tiek pieskaitītas arī nepamatotas baumas. [141., 81-82]
- *fiziskie* - tie, kad vienu informāciju (ziņojumu) pārklāj otrs, tiek bojāti komunikācijas ziņojuma nesēji.
- *psiholoģiskie* traucējumi rodas uztveršanas atšķirību rezultātā, proti, ar to cilvēku starpniecību, kuri piedalās komunikāciju procesā. Tas nozīmē, ka vieni un tie paši signāli dažādiem cilvēkiem var izsaukt atšķirīgas emocijas. Tie var pat aizskart cilvēku morālās vērtības (religiskās, psiholoģiskās, politiskās u.c.).
- *semantiskās* barjeras - tās, kuras rada atsevišķu jēdzienu dažādas nozīmes, kuras dažādās mērķauditorijās tiek dažādi interpretētas. Šajā grupā ieskaitāmi arī, piemēram, ārzemju komunikatoru ziņojumos piedāvātie preču pakalpojumu marku nosaukumi. [141., 81-82].

Komunikācijas procesa elementi savstarpēji ir cieši saistīti, tādēļ komunikācijas process ir ļoti jūtīgs pret traucējumiem. Ja tiek traucēts kāds no posmiem, notiek ķēdes reakcija, kuras rezultātā lielākā vai mazākā pakāpē tiek traucēts viss process kopumā.

Lai novērstu komunikāciju procesa traucējumus, lietderīgi ievērot: jābūt zināmam komunikācijas kanālam; jāievēro pakāpeniskas pakļautības princips; jābūt iespējami īsai un tiešai, atzītai un nepārtrauktai komunikāciju līnijai; jābūt kompetentiem komunikāciju realizētājiem; katrai komunikācijai jābūt autentiskai. [141., 84]

Visu traucējumu esamības rezultātā jāsecina, ka komunikācija var būt ne tikai divpusēja, bet diemžēl arī vienpusēja, kad nedarbojas atgriezeniskās saites un nav aktīvu faktoru, kas varētu ietekmēt šādu modeli.

Komunikācijas procesa būtības un funkcionēšanas principu izpratne ļauj piesaistīt tirgvedības specifiskos aspektus, pamatojoties uz kuriem, rezultātā novērtēt tirgvedības komunikāciju specifiku un funkcionēšanu. Līdz ar to, ir nepieciešams paskaidrot tos tirgvedības aspektus, kas ļauj izprast tirgvedības komunikāciju funkcionēšanu tās kontekstā.

Tirgvedība burtiski tulkojot, nozīmē "tirgus darbība, darbs ar tirgu". Precīzāki tulkojumi sastopami plašā literatūras klāstā, kur definīciju autori akcentē kādu tirgvedības organizatoriski tehnisko, vadīšanas, ekonomisko vai sociālo pusi. Amerikas tirgvedības asociācija izvirzījusi

sekojošu definīciju: Tirgvedība ir darbība ideju, preču un pakalpojumu izstrādāšanā, cenu veidošanā, virzīšanā, sadalē, lai pilnveidotu maiņu ar mērķi apmierināt individuālo organizēto objektu vajadzības”, t.i., tirgvedība ir darbības filozofija, kas virzīta uz klienta vēlmju apmierināšanu ar mērķi nodrošināt panākumus uzņēmumam.[131.,50] Šādam definējumam, protams, ir jāpiekrīt, jo tas atspoguļo visu tirgvedības procesu veidojošās darbības, mērķus un ietekmes virzienus. Tajā pašā laikā tirgvedību iespējams definēt arī vienkāršāk, pie kam, nezaudējot izvērstās definīcijas saturisko būtību. Un tā tad, tirgvedība ir cilvēku darbības veids, kurš virzīts uz vēlmju un vajadzību apmierināšanu maiņas ceļā.

Dažādi aplūkoti tirgvedības teorētiku viedokļi rāda, ka tirgvedība tiek atšķirīgi traktēta. Piemēram, F.Kotlers skaidro tirgvedību kā "cilvēku darbību", kas vērsta uz vajadzību un vēlmju apmierināšanu ar apmaiņas procesu palīdzību.[42.,11]. V.Stantons un C.Futlers skaidro tirgvedības būtību kā vajadzību īstenošanas instrumentu, kas norisinās apmaiņas procesā [110.,51.]. D.Mersers skaidro tirgvedību kā dialogu starp organizāciju un tās klientu apmaiņas procesā. [42.,11.]. Arī teorētiskis J.Vaits tirgvedību interpretē kā produkcijas / pakalpojuma apmaiņas procesu, kas balstās uz savstarpēju apmierinātību starp abām pusēm.[42.,11].

Izvērtējot šos tirgvedības skaidrojumus, jāatzīst, ka V.Stantons un C.Futlers piekrīt apmaiņas idejai un saskata šajā darbībā tirgvedības būtību. Tātad, viedoklis ir līdzīgs F.Kotlera viedoklim. D.Mersera viedoklis ir mazliet atšķirīgs, kaut arī nemaina tirgvedības skaidrojuma būtību, kādu akcentē iepriekš aplūkoti autori. Šis autors, iespējams, visu pārāk vienkāršo, jo dialogs, kuram nav plānotas darbības ievirzes, pilnībā neatspoguļo tirgvedības procesu sarežģītību. Tajā pašā laikā, viņš saglabā galveno ideju - produkcijas / pakalpojuma apmaiņu. J.Vaits aizstāv viedokli par tirgvedību kā produkcijas / pakalpojuma apmaiņas procesu. [42.,12]. Pēc J.Vaita domām, tā tad, apmaiņa būtībā balstās uz savstarpēju apmierinātību starp abām pusēm, un tomēr tie nav tikai pozitīvi aspekti. Piemēram, augoša patērētāju interešu aizstāvēšana, savā būtībā pati par sevi ir tirgvedības koncepciju noliegšana. Negatīvi momenti ir arī atklāti meli, propaganda (politiskajās kampaņās). Daļēja patiesība un dezinformācija izkropļo savstarpējas saprašanās ideju. Šis negatīvās iezīmes nenozīmē, ka tiek sagrauta apmaiņas koncepcija, bet gan to, ka tā var būt nevienlīdzīga apmaiņa un tā nebalstās uz abpusēju līdzsvaru. Mēģinājums abām pusēm gūt kaut ko no darījuma ne vienmēr nodrošina optimālu apmaiņu. Drīzāk tiek realizēta produkcijas / pakalpojuma uzspiešana. Tas notiek, ja ir saražotas nevajadzīgas lietas un pārdevējs cenšas pārliecināt klientus par to lietderīgumu un vērtību.

Rezumējot zinātnieku atzinumus, kas veidojušies ilgstošā laika periodā, promocijas darbā *tiek izvirzīts traktējums* par tirgvedības un komunikāciju procesa mijiedarbības nepieciešamību un attīstību.

Tirgvedības prakses viens no galvenajiem elementiem ir apmaiņa, kuras laikā viennozīmīgi jānodrošina dažādu tirgvedības procesa dalībnieku individuālo interešu, vēlmju un vajadzību apmierināšana. Tas attiecas kā uz uzņēmumiem (ražotājiem), tā uz starpniekiem un, protams, arī uz gala patērētājiem. Šī procesa ietvaros savstarpējo sakaru veidošanā nepieciešams ievērot visus komunikācijas procesa veidošanās priekšnosacījumus, ņemot vērā tirgvedības specifiskās īpatnības.

Tātad, apmaiņa ir viens no galvenajiem elementiem tirgvedības praksē, bet abpusēja sadarbība ir obligāts un aizvien pilnveidojamāks darbības process.

Apmiņas un savstarpējas sadarbības kontekstā, aktuāli kļūst jau iepriekš aplūkoti mijiedarbības un savstarpējības principi, kuri izpaužas interakcijas un sociālās interakcijas aspektā. Tirgvedības procesu kopums ar visām to ietekmēm un izraisītajām sekām, kurā īstenojas apmaiņas, interakcijas un sociālās interakcijas, norisinās noteiktā vidē. Šādu vidi varam interpretēt kā *funkcionējošu sistēmu*, jo vides dalībnieki un ietekmējošie faktori ir mijiedarbībā, ko apliecina to funkcionēšanas un attīstības nepieciešamība.

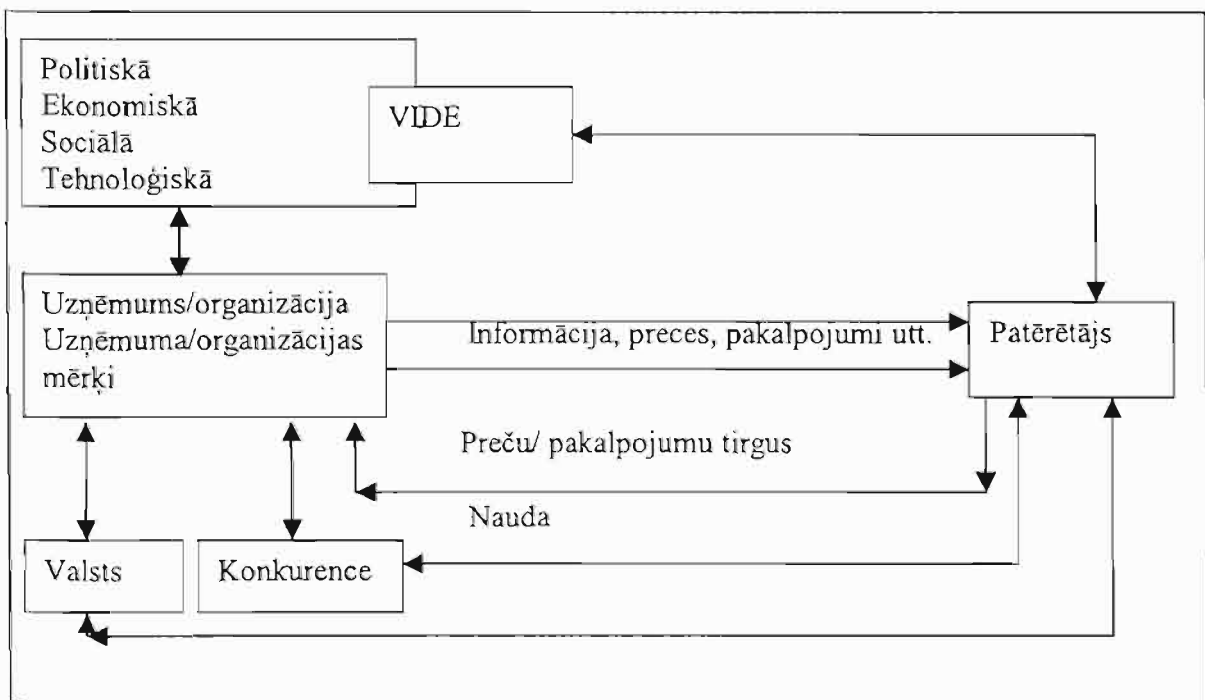
Sistēma ir noteiktā sakarībā esošu elementu sakārtojums, tas ir principu kopums, kas jāievēro elementiem darbojoties.[42.,4.,5]. Biznesa vadībā jebkura sistēma darbojas kā atskaites sistēma lietotājam. Ja sistēmas ir adekvāti veidotas, tās ir pārbaudītas, kontrolētas, tad tās var kalpot kā prognozes instruments. Sistēmas ir realitātes atspoguļojums, kas ļauj mums izprast ikdienas

notikumus jebkurā no interesējošām jomām. Sistēmām jābūt dinamiskām, tām jāņem vērā galvenie mainīgie lielumi, kas ietekmē organizāciju/uzņēmumu tās tirgvedības vidē.

Sistēmas ir "atvērta" videi, proti, tās var aplūkot kā sastāvdaļas no: ieejošiem faktoriem, kuros ietilpst ārējās un iekšējās vides faktori; transformācijas procesiem, kurus veido pati organizācija vai uzņēmums; izejošiem faktoriem, kuros atkal ietilpst vai kuri veidojas no noteiktiem ārējās vides faktoriem.

Tirgvedības izpratnē jebkura sistēma veidojas no attiecībām starp uzņēmumu, kurš pārstāv jebkādu biznesa sfēru un patērētāju, kurš var būt gan preces vai pakalpojuma gala lietotājs, gan klients – uzņēmums. Šo attiecību veidošanās procesā piedalās starpnieki, izplatīšanas kanāli, industriālie preču patērētāji un nekomerciālās organizācijas. Šīs attiecības ir saistītas ar valsts iejaukšanos tajās vai ar noteiktu regulēšanu. Attiecību sistēma pēc būtības ir statiska, tomēr dinamisku to veido mainīgie iekšējās un ārējās vides apstākļi. Tādējādi, var uzsvērt, ka jebkura uzņēmuma vai organizācijas mērķus ietekmē pastāvošais un veidojošamies politiskais, ekonomiskais, sociālais un tehnoloģiskais stāvoklis. Rezultātā līdz ar šo faktoru mijiedarbību varam secināt, ka arī patērētāja rīcība tiek ietekmēta. Sistēma veidojas no uzņēmuma vai organizācijas preču un pakalpojumu tirgus un patērētāja, kuram tiek novadīta informācija par uzņēmumu un tā piedāvājumu, kā arī pats piedāvājums. Tajā pašā laikā būtiska loma ir naudai, kas pēc preču un pakalpojumu iegādes atgriežas uzņēmumā. Tas nodrošina tālākās darbības iespējas. Tā ir sistēmas funkcionālā darbība. Ja vēlamies šo sistēmu parādīt dinamiskā stāvoklī, jākonstatē, ka sistēmā pastāv noteiktas mijiedarbības procesi. Šīs mijiedarbības pastāv starp: uzņēmumu/organizāciju un to iekšējo un ārējo vidi; uzņēmumu/organizāciju un to patērētājiem (gan gala patērētājiem, gan citiem uzņēmumiem/organizācijām – patērētājiem); uzņēmumu/organizāciju un to konkurentiem.

Mijiedarbība attīstās apmaiņas procesu rezultātā, kas notiek starp uzņēmumu/organizāciju un to klientiem. Izmantojot marketologu A Andersona un D. Klenera pieeju mijiedarbības procesa sistēmas elementu atspoguļošanā, šajā darbā tiek piedāvāts tā shematisks risinājums. (1.3. att.)



1.3.att. Uzņēmumu / organizāciju un dažādu patērētāju attiecību sistēma un savstarpējās mijiedarbības process. [42., 5.]

Dotās sistēmas un mijiedarbības attiecību shēmas sakarā, jāsecina, ka tirgvedības darbību ietekmē virkne mainīgo lielumu. Kā redzams iepriekšējā attēlā, pastāvot plašai ārējai videi, ko

rakstura jautājumi (pirktspeja); sociāla rakstura jautājumi (inflācija); tehnoloģiska rakstura jautājumi.[126.,121.-144.]

Tā kā attiecību mijiedarbības pamatā ir tirgus, tad, risinot jebkura rakstura kādu no iepriekšminētiem jautājumiem, tieši tirgus pozīcijā ir ļoti svarīgi noteikt *klientu* un *konkurentu* lomu šajās attiecībās.

Klients ir tas tirgus attiecību subjekts, kas diktē, ko tas vēlas pirkt, kāpēc vēlas pirkt vai arī kā klientam izveidojas loģisks pamatojums pirkumam noteiktā laikā, vietā un formā.

Konkurence ir tas faktors, kas uztur tirgu dinamiskā stāvoklī, jo klientam ir iespējams no plaša piedāvājuma klāsta lemt par to, kas tiek piedāvāts. Galvenie parametri šajā izvēles procesā ir: dažādas preču versijas vai varianti; piedāvāto preču kvalitāte; piedāvāto preču cena; esošie un perspektīvie aizvietotāji/alternatīvas.

Ja balstāmies uz to, ka tirgvedības daļa ietver sevī darbību, tad, lai veiktu tirgvedības darbības, ir jāveic vairāki pasākumi, kuri apvienoti tirgvedības pasākumu kompleksā. Vispirms jāuzsver, vadīšana, kas pati par sevi arī ir pasākumu komplekss, ko veic uzņēmumi, lai panāktu vēlamu pircēju attieksmi pret piedāvātajiem produktiem. Literatūrā šo kompleksu dēvē par tirgvedības “*Mikss*”. Tirgvedības *Mikss* satur četrus galvenos virzienus vai elementus: prece; cena; pārdošanas vieta; preces virzība.[131.,86]; [50.,10.]

Tirgvedības vispārējā kontekstā, ir jāizdala tirgvedības kompleksa viena no elementiem, virzības loma, kuras būtībā izkristalizējas tirgvedības komunikācijas loma, jo tirgvedības komunikācijas veido darba pētīšanas objektu.

Tirgvedības darbība orientēta uz maksimālu patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanu. Tomēr, jāapzinās, ka labu preču un pakalpojumu esamība vien, šīs vēlmes un vajadzības pilnībā neapmierina. Virzības būtība izpaužas divējādi: - no vienas puses ar virzības palīdzību jāpanāk uzņēmuma attīstības nodrošināšana (pārvedumu apjoms, peļņa), bet no otras puses, attiecībā pret patērētāju jānodrošina preču un pakalpojumu novadīšana un produkta iegādes nepieciešamības pierādīšana, tajā pašā laikā veidojot pozitīvu attieksmi par uzņēmumu un tā piedāvājumu. Tirgvedības komunikācijas virzības kontekstā ir informācijas nodošanas process mērķa auditorijai, kura saņem tirgvedības ziņojumu un tai ir iespēja reaģēt uz to. Jāuzsver, ka jebkuras sfēras uzņēmums virza savu darbību, lai realizētu kādu no mērķiem: - informēt; - pārliecināt; - panākt darbību.[132.,700] Tas ir saskaņā ar komunikatīvo aspektu un atspoguļo tos pašus principus, kas tika noteikti, analizējot mērķtiecīgu sociālo komunikāciju.

Virzības procesā tiek novadīta informācija, kas būtībā ir tirgvedības komunikācijas uzdevums. Tirgvedības komunikāciju nepieciešamības pamatošanai tiek izvirzīti trīs nosacījumi, kas atspoguļoti 1.1. tabulā.

1.1. tabula

Tirgvedības komunikāciju nepieciešamības nosacījumi.

Nosacījums	Nosacījuma apstākļi vai iemesli	Nosacījuma paskaidrojums
Tirgus	<ul style="list-style-type: none"> preču ražotāji; preču realizētāji; preču pircēji. 	Preču ražotāju, realizētāju un pircēju kopums tirgū ir būtisks nosacījums, jo bez tā tirgus nevar pastāvēt.
Ražošanas dalībnieku ekonomiskā patstāvība	<ul style="list-style-type: none"> nepieciešamība informēt par savu eksistenci; nepieciešamība informēt par saviem ražojumiem; nepieciešamība informēt par savu ekonomisko darbību. 	Galvenie iemesli informēšanai ir tas, ka palielinās pastāvīgo tirgus dalībnieku skaits, turpinās ražošanas specializācija, pieaug jaunu preču piedāvājums un mainās konjunktūra. Šīs izmaiņas uztur tirgu dinamiskā stāvoklī, ko veic tirgvedības komunikācija.
Preču ražotāju savstarpējā sacensība	<ul style="list-style-type: none"> nepieciešamība nodrošināt izaugsmi. 	Ražošanas dalībnieku ekonomiskā patstāvība, atkarībā no konkrētiem vēsturiskiem apstākļiem un attiecību būtība, nosaka konkurēt nepieciešamību.

Ekonomisko attiecību sistēmā tirdznieciskajai informācijai, kas ir ekonomiskās informācijas apakšgrupa, ir būtiska loma. Tirgvedības procesa ietvaros jārunā par tirdzniecisko informāciju. Tirdznieciskā informācija ir dažāda saturs un uzdevums. Tirgvedības komunikāciju uzdevumu nesošā pamata informācija ir *reklāma*. [172.] Tātad, tā ir tirdznieciskās informācijas sastāvdaļa, un šajā nozīmē tā pati vispirms ir informācija. Iespējams izdalīt tirgvedības komunikāciju informācijas specifiku:

- tirgvedībā informācija apzīmē ziņu kopumu, ko sniedz sakari starp tirgus dalībniekiem, kad tie veic maiņas operācijas;
- reklāma kā tirdznieciskās informācijas veids apzīmē daļu no ziņu kopuma, kurai piemīt dažas specifiskas iezīmes;
- informācija šaurākā nozīmē izdala un raksturo pašā reklāmā to, kas saistīts ar preču vai pakalpojumu lietošanas vērtību un vērtību.

Tātad, *tirgvedības komunikāciju* procesā nododamās *informācijas* svarīgākās īpatnības ir:

- reklāma satur informāciju, kura saistīta ar preču vai pakalpojumu realizāciju;
- ražošanas procesa reklāmas informācija veicina realizāciju;
- reklāma ir pircēju informēšanas līdzeklis.

No tirgvedības viedokļa, tirgvedības komunikāciju procesā nododamā reklāmas informācija ir komunikatīvo sakaru izpausmes, kur zināmas personas vai organizācijas sniegto informāciju izplata ar maksas līdzekļu starpniecību. Šī informācija atspoguļo tirgus attiecību sarežģītību un tirgus piesātinātības augsto pakāpi. Reklāmas galvenā būtība ir sazināšanās process, kad notiek informācijas apmaiņa starp nosūtītāju un saņēmēju un tātad, tā ir komunikācija, kas ir informācijas ideju, priekšstatu apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības procesā. [40.,32.]

Virzība visos gadījumos būs saistīta ar tirgvedības *mikss* elementiem, bet tā ir tikai daļa no tirgvedības kompleksa. Salīdzinājumā ar virzību, tirgvedības komunikācija ietver komunikācijas ar kādu vai visiem tirgvedības kompleksa elementiem. Tirgvedība un komunikācijas piedāvā kompleksu elementu pielietojumu, kur galvenais ir tas, ka visas tā sastāvdaļas piedalās kontaktā ar patērētāju.

Virzība ietver aktīvus pasākumus pircēju informēšanai par pārdodamo preču priekšrocībām, kas pārliecinātu tos izdarīt pirkumu. Šo pasākumu realizācijai tiek izmantoti tirgvedības komunikāciju līdzekļi, kas sekmē preces virzīšanu tirgū. Pie tiem pieskaita: *reklāmu, sabiedriskās attiecības, noieta stimulēšanu un tiešo pārdošanu*. Tomēr būtiski uzsvērt, ka tirgvedības komunikāciju elementu informācijas būtība ir līdzīga, atšķiras tikai realizēšanas nosacījumu apstākļi. Visi šie iepriekšminētie komunikācijas elementi tad arī ietilpst tā sauktajā komunikāciju *miksā*.

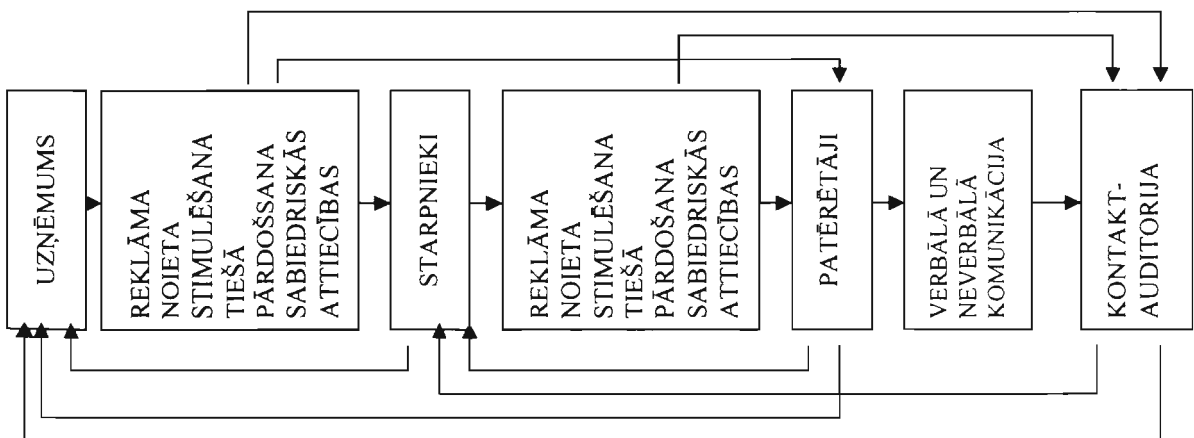
Iepriekš tika aplūkota komunikācijas vispārējā būtība, tomēr, saistībā ar tirgvedības komunikācijām pastāv vairāki parametri, kas tās atšķir no citām komunikācijas formām. Tirgvedības komunikācijas ir sistemātiskas attiecības starp tirgu un biznesa sfēru. Attiecību veidošanas mērķis ir informācijas nodošana, konkrētas produktu vai pakalpojumu uztveres stimulēšana, kas summējās mērķa tirgū. [142.,65.]. Mērķa tirgus auditorija ietver ne tikai potenciālos pircējus. Tirgvedības procesa dalībnieks ir jebkura persona, kura veicina uzņēmumu panākumus vai to preču kustību. Līdz ar to, tirgvedības procesa dalībnieki var būt darbinieki, pārdevēji, piegādātāji, iedzīvotāji, masu informācijas līdzekļi, valsts regulēšanas orgāni, komercdarbības regulētāji un pircēji. [121.,32.]

Komunikāciju komplekss - *mikss* ir komunikāciju procesu kombinācija, lai nostiprinātu ziņojumu starp sūtītāju un saņēmēju. Attiecīgi, komunikāciju procesi ir:

- *sabiedriskās attiecības*, kas ietver publicitāti, vērstu uz auditoriju. Tās var veidot kompānijas apzināšanu un organizāciju, tās politikas un produktu labvēlīgu tēlu.
- *reklāma*, kas ir bezpersoniska, apmaksāta informācija, kas sasniedz lielas sabiedrības masas. Tāpat kā sabiedriskās attiecības, var veidot arī kompānijas apzināšanu un stimulēt labvēlīga tēla veidošanos. Tā var pārliecināt cilvēkus izdarīt pirkumus.
- *noieta stimulēšana* - tās ir aktivitātes, kuru mērķis ir pārliecināt cilvēkus pirkt;

- *tiešā pārdošana* - tā ir reāla pārliecināšana, pamatojoties uz reklāmas un citu tirgus komunikāciju formu izmantošanu. Tās uzdevums aktivizēt pircēju pieņemt pozitīvu lēmumu.[72.,10.]

Tirgvedības komunikāciju komplekss darbībā veido tirgvedības komunikāciju sistēmu un mijiedarbības rezultātā notiek tirgvedības komunikāciju sistēmas funkcionēšana. Tirgvedības komunikāciju sistēmas principiālā shēma attēlota 1.4. attēlā.[97.,483]



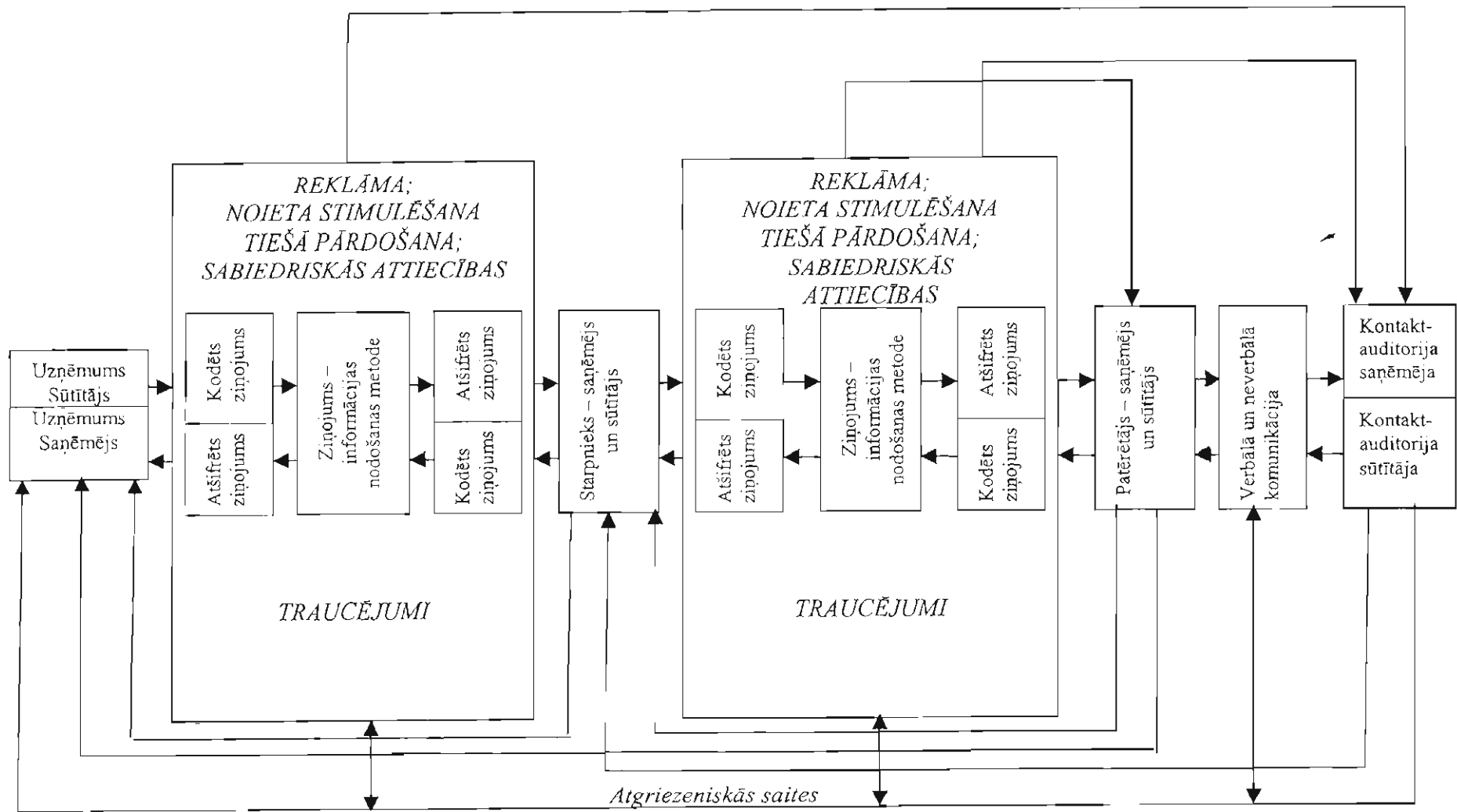
1.4. attēls. Tirgvedības komunikāciju sistēma [97.,483]

Shēma, kas attēlota 1.3. attēlā parāda procesa dalībnieku komunikāciju veidošanos. Šādu pieeju savos tirgvedības teorijas darbos aprobējis F.Kotlers, kurš uzsver, ka mūsdienās jebkurai firmai jāveido sarežģīta tirgvedības komunikāciju sistēma [131.,435.]. Latvijas zinātnieki V.Praude un J.Beļčikovs to papildina ar akcentu, ka vispārējā komunikāciju procesa ietvaros tirgvedības komunikāciju process raksturīgs ar savām īpatnībām, tas nozīmē, ka procesa dalībniekam-uzņēmumam jāplāno un jāveido komunikācijas ar pircējiem, starpniekiem un dažādām cilvēku saskares grupām. Savukārt, starpnieki plāno un veido komunikācijas ar pircējiem un saskares cilvēku grupām. Pircējam ir mutiskas un rakstiskas komunikācijas ar saskares cilvēku grupām, kā arī veidojas atgriezeniskā saite ar uzņēmumu un starpniekiem. [97.,482] Piekrītot šādām nostādnēm, jāatzīst, ka komunikāciju process nav papildinājums produkta virzībai tirgū, bet tā ir tirgvedības neatņemama sastāvdaļa.

Lai uzskatāmāk atsegtu komunikācijas funkciju lomu sekmīgai uzņēmuma tirgvedības darbībai, tad, ņemot vērā tirgvedības komunikācijas specifiskās īpatnības un atbilstoši vispārējiem komunikāciju principiem, šajā pētījumā izveidots vienots komunikāciju sistēmas modelis. (1.5. attēls). Šāda komunikācijas sistēmas modeļa izveide ļauj šī darba ietvaros vienoti aplūkot komunikācijas procesu, tā norisi, komunikatīvā procesa sistēmu un tirgvedības komunikāciju sistēmu, kas šādā veidā līdz šim citu autoru pētījumos nav veikts.

Vienotā komunikāciju sistēmas modeļa izveides rezultātā iespējams akcentēt vairākus būtiskus aspektus, kuri jāņem vērā komunikācijas veidošanā tirgvedībā. Tirgvedības procesā, tā īstenošanā jāievēro tradicionālās komunikācijas nosacījumi, kas paredz, ka starp informācijas avotu-uzņēmumu un informācijas saņēmēju jāveido tāda komunikācija, kura nodrošinātu vairāk plūsmu komunikatīvo iedarbību. Vienotais komunikāciju modelis uzskatāmāki parāda, ka dažādie komunikācijas procesa dalībnieki un to izziņas stāvoklis ir faktori, kuri komunikāciju procesu var kavēt, gan arī veicināt, jo komunikāciju shēmas plašums un dziļums var ietekmēt abos gadījumos. Vienotā komunikāciju modeļa plašums, kurš nozīmē komunikāciju procesa dalībniekus un uz tiem orientētas aktivitātes, kā arī modeļa dziļums, kurš nozīmē komunikācijas nodošanas paņēmieni kodēšanas sarežģītību, kā arī dekodēšanas-ziņas noteikšanas, saprašanas, atpazīšanas; interpretācijas un novērtēšanas un saglabāšanas atmiņā rezultātu sarežģītību, parāda tirgvedības komunikāciju procesa veidošanas būtību.

Lai pilnveidotu savstarpējās attiecības komunikāciju procesā, nepieciešams iegūt lielāku savstarpējo uzticību īpaši darbībā, kur savu lomu spēlē tādi elementi kā kvalitāte jebkura pakalpojuma sniegšanā vai ir jānodrošina nepārtraukta darbība.



1.5.attēls Vienotais komunikāciju sistēmas modelis

Rezultātā secināms, ka vienotais komunikāciju sistēmas modelis uzskatāmāki parāda tirgvedības komunikācijas darbības nepieciešamību, lai nodrošinātu tirgvedības pamata uzdevumu – maksimāli apmierināt patērētāja vēlmes un vajadzības. Modeļa struktūra atsedz komunikāciju veidošanās plašo spektru. Pēc šāda modeļa noteikšanas var teikt, ka tirgvedības komunikācijas ir spēks, kurš virza uzņēmumu, jo komunikācijas idejas interpretācija, atgriezeniskās informācijas sniegšana ir tas, kas ļauj uzņēmumam pieņemt jaunus komunikāciju lēmumus atbilstoši tirgus dalībnieku prasībām.

Tirgvedības komunikāciju attīstīšana nodrošina uzņēmuma tirgvedības un līdz ar to arī paša uzņēmuma pastāvēšanu un dinamisku attīstību. Būtiska ir minētās attīstības pastāvēšana konkrētā vidē, tādēļ nepieciešama sistēmpieeja tirgvedības komunikācijā, tās attīstīšanas vidē.

Darba pētījums balstīts uz tirgvedības komunikāciju attīstību, *ekonomisko procesu kvalitatīvā vērtējuma skatījumā*, tādēļ šāda pieeja sistēmu definēšanā ir nepieciešama. Viss līdz šim analizētais komunikācijas un tirgvedības komunikācijas kontekstā, ļāvis norādīt uz sarežģītību sistēmas funkcionēšanā un norāda arī uz turpmāk darbā aplūkoto jautājumu izklāstu.

Tirgvedības komunikāciju realizēšana pie sekmīgas mērķu sasniegšanas garantē uzņēmumu attīstību, nodrošina uzņēmumu, sabiedrības un valsts interešu mijiedarbību. Šādu mijiedarbību mēs varam aplūkot funkcionējošas sistēmas kontekstā.

Pēc vispārējas komunikāciju un tirgvedības komunikāciju analīzes, kas aplūkojama sociālās komunikācijas kontekstā, tiks izdalīts sociālās komunikācijas un tirgvedības komunikāciju kopējais un atšķirīgais. Ja sociālā komunikācija ir ideju/jēgas kustība sociālā laikā un telpā, kur informācijas saturs tiek nodots no sūtītāja saņēmējam, un tirgvedības komunikācija ir informācijas nodošanas process mērķa auditorijai, to veido reklāma, noieta stimulēšana, sabiedriskās attiecības un tiešā pārdošana un kopējais mērķis ir padarīt pievilcīgus piedāvātos produktus un pakalpojumus mērķa auditorijai, tad abu komunikāciju galvenās *kopīgās iezīmes* ir:

- informācijas nodošana no sūtītāja saņēmējam;
- komunikācijas procesā pastāv trīs problēmas, kas saistītas ar komunikācijas nozīmi vai jēgu. Šīs problēmas ir: nozīme vai jēga veido ziņas saturu; komunikācijas izpratne; komunikācijas laiks un telpa.

Līdz ar to, *atšķirības* ir nosakāmas tieši komunikācijas procesa problēmās:

- Sociālā komunikācijā notiek jebkādas informācijas nodošana no sūtītāja saņēmējam. Tirgvedības komunikācijas koncentrē preču un pakalpojumu informācijas nodošanu mērķa auditorijai.

- Sociālās komunikācijas telpa ir intuitīvi jūtama sociālo attiecību sistēma starp cilvēkiem, visplašākajā nozīmē. Tirgvedības komunikāciju telpa ir mērķtiecīgi orientēta attiecību sistēma starp tirgus dalībniekiem.

- Sociālā komunikācijā laiks ir sociālās dzīves norises intuitīva izjūta, kas atkarīga no sociālo izmaiņu intensitātes. Tirgvedības komunikācijā laiks ir mērķtiecīgi noteikts norises laiks, atbilstoši tirgvedības komunikatīvās vajadzības informācijas nodošanas nolūkam, ņemot vērā arī sociālo izmaiņu intensitāti.

Komunikācijas izpratnes aspektā sociālā komunikācija un tirgvedības komunikācijas iezīmē līdzības, kaut gan atkarībā no laika un telpas ietekmes, konkrētās situācijās var novērot atšķirības. Sociālās komunikācijas domas vai jēgas saturam ir trīs mērķi: izziņas, pamudinošs un ekspresīvs. Līdzīgi mērķi tiek traktēti arī tirgvedības komunikācijā: informēt, pārliecināt un atgādināt. Sociālā komunikācijā un arī tirgvedības komunikācijā komunikācijas izpratne var saplūst ar izziņu un veidoties komunikatīva izziņa un izpratne. Tajā pašā laikā ziņas saņēmējs var arī neiedziļināties ziņojuma būtībā, bet aprobežoties ar komunikatīvo izpratni. Kā ietekmējošs faktors te jāuzsver mērķa auditorijas izvēle.

Sociālās komunikācijas un tirgvedības komunikācijas īpatnību noteikšanas rezultātā, iespējams interpretēt komunikācijas un virzības *mījsakarības*: Komunikācijas ir process, kā rezultātā jāpanāk viennozīmīga komunikatīvā ziņojuma uztvere. Savukārt, virzība ir orientēta uz maksimālu patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanu, ko var veikt, piemērojot noteiktas darbības. Tirgvedības komunikācijas ir darbību kopums, ar kura palīdzību tiek īstenota vērtību

maiņa starp jebkurām organizācijām savstarpēji, kā arī organizācijām un patērētājiem. Šādā veidā *mijšakarība* notiek komunikatīvā ziņojuma piemērošanā vērtību maiņas procesā un orientācijā uz maksimālu patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanu. Mijiedarbības procesā, starp jebkurām organizācijām savstarpēji, kā arī organizācijām un patērētājiem notiek darbības, ko izsauc informācijas apmaiņas nepieciešamība. Tā ir informācijas nodošana, saņemšana un atgriezeniskās saites rezultātā izsauktās turpmākās informācijas kustība. Subjektu iesaistīšanās šajās darbībās, pušu savstarpējā izturēšanās un abpusējā ietekmju maiņa ir interpretējama kā interakcija. Tātad, darbā aplūkotās vienotās funkcionējošās sistēmas dalībnieki (uzņēmumi, organizācijas, patērētāji), ietekmējošā vide (politiskā, ekonomiskā, sociālā un tehnoloģiskā), kā arī konkurenti un valsts šajās attiecībās informācijas aprites procesā ir savstarpēji līdzdarbīgi un sakarā ar to, īsteno savstarpēju *interakciju*.

Tā kā apakšnodaļas mērķis bija izpētīt komunikācijas būtību un komunikācijas procesa veidošanos kopumā un tirgvedībā, ņemot vērā galvenos ietekmējošos faktorus, tika sistematizēti komunikācijas teorijas pamata principi komunikācijas procesa skaidrošanai. Rezumējot izklāstīto apakšnodaļas saturu galvenie secinājumi ir:

- Promocijas darbā tiek izvirzīts traktējums par tirgvedības un komunikāciju procesa mijiedarbības nepieciešamību un attīstību.

Tirgvedības prakse viena no galvenajiem elementiem ir apmaiņa, kuras laikā viennozīmīgi jānodrošina dažādu tirgvedības procesa dalībnieku individuālo interešu, vēlmju un vajadzību apmierināšana. Tas attiecas kā uz uzņēmumiem (ražotājiem), tā uz starpniekiem un, protams, arī uz gala patērētājiem. Šī procesa ietvaros savstarpējo sakaru veidošanā nepieciešams ievērot visus komunikācijas procesa veidošanās priekšnosacījumus, ņemot vērā tirgvedības specifiskās īpatnības;

- Apmaiņa ir viens no galvenajiem elementiem tirgvedības praksē, bet abpusēja sadarbība ir obligāta un aizvien pilnveidojamāks darbības process. Tirgvedībā šo sadarbību attīsta tirgvedības komunikācijas. Apmaiņas un savstarpējas sadarbības kontekstā, aktualizējas mijiedarbības un savstarpējības principi, kuri izpaužas interakcijas aspektā un norisinās noteiktā vidē. Šādu vidi varam interpretēt kā *funkcionējošu sistēmu*, jo vides dalībnieki un ietekmējošie faktori ir mijiedarbībā, ko apliecina to funkcionēšanas un attīstības nepieciešamība. Tirgvedības komunikāciju darbība sistēmā pakļauta mainīgu faktoru (politisko, ekonomisko, sociālo un tehnoloģisko) ietekmei.

- Vienotās funkcionējošās sistēmas dalībnieki (uzņēmumi, organizācijas, patērētāji), ietekmējošā vide (politiskā, ekonomiskā, sociālā un tehnoloģiskā), kā arī konkurenti un valsts savstarpējās attiecībās informācijas aprites procesā ir savstarpēji līdzdarbīgi un sakarā ar to, īsteno savstarpēju *interakciju*.

- Komunikāciju un tirgvedības teorijas aspektā pastāv būtiskas un izteikti nepieciešamas sakarības. Komunikācijas un tirgvedības mijiedarbības realizēšanās pamatojas uz cilvēku komunikācijas vajadzībām, jo to pamatā ir iemeslu un sekas sakarība starp vajadzību un darbību. Komunikatīvā vajadzība mudina subjektu uz komunikatīvu darbību, lai idejas saturu īstenotu vēlamā stāvoklī.

- Komunikācijas darbību raksturo komunikācijas darbības shēma, kuru veido *komuniators, ziņojums vai piedāvātais objekts un recipients (adresāts)*. Tātad, komunikācijas dalībnieki ir subjekts, kas nodod informāciju, piedāvājams objekts, un subjekts, kas saņem komunikācijas ziņojumu. Komunikācijas procesā notiek informācijas divpusēja apmaiņa, kura nodrošina savstarpēju saprašanos. Komunikācija noris dažādos līmeņos un tās norises rezultāti ietekmē mūsu attīstību kā indivīda, tā uzņēmuma tā arī nozares līmenī;

- Sociālai komunikācijai un tirgvedības komunikācijai izdalāmas kopējas un atšķirīgas iezīmes. Kopīgās iezīmes veido vienojošais fakts, ka notiek informācijas nodošana no sūtītāja saņēmējam; pastāv trīs pamata problēmas komunikācijas procesā, kas saistītas ar komunikācijas nozīmi vai jēgu (nozīme vai jēga veido ziņas saturu; komunikācijas izpratne; komunikācijas laiks

un telpa). Atšķirīgās iezīmes ir komunikācijas procesa problēmās: ziņas satura nozīmē vai jēgā, komunikācijas izpratnē un komunikācijas laikā un telpā.

- Tirgvedības komunikāciju vada daudzi faktori, pie kuriem attiecināmi preces kvalitāte, mērķa auditorija, tās specifika un ietekmēšanas veids, ziņojuma nodošanas laiks, ilgums un vieta un kultūras apstākļi. Tirgvedības komunikācijas mērķis ir iedvest patērētājā vēlmi iegādāties preci vai pakalpojumu, akcentējot kādu pazīmi. Tirgvedības komunikācija izmanto noteiktu kompozīciju, valodu, attēlošanas līdzekļus, kuri veicina tās pārveidi par unikālu un līdz ar to, apvieno sevī daudzus ziņojumu veidus. Nenoliedzami, tas viss ietilpst sociālajā komunikācijā un veido sociālu ietekmi.

- Komunikācijas un virzības mijšakarības notiek komunikatīvā ziņojuma piemērošanā vērtību maiņas procesā un orientācijā uz maksimālu patērētāju vēlmi un vajadzību apmierināšanu.

Nodaļā autors apkopojis un sistematizējis komunikācijas teorijas pamata principus, kas atspoguļo jebkādas komunikācijas būtību un pastāvēšanu.

Dotais uzdevums veikts ar mērķi pakāpeniski pierādīt vispārējās komunikācijas teorijas un tirgvedības komunikāciju mijiedarbību. Tirgvedības kontekstā tiek rasts pamatojums tirgvedības komunikāciju nepieciešamībai un pastāvēšanai.

Tradicionāli komunikāciju un tirgvedības teorijas tiek aplūkotas atsevišķi. Darbā veikta šo teoriju sasaiste.

Tas, nepieciešams, lai darbojoties jebkurā sfērā, netiktu atrauti analizēts kādas darbības rezultāts, bet tas tiktu noteikts sistēmā, kurā tiek izpētīti cēloņi un noteiktas sekas. Rezultātā efektīvāk ir iespējams plānot un attīstīt tirgvedības komunikāciju. Nodaļā izveidots un atspoguļots vienots komunikācijas sistēmas modelis, kurā līdzās tradicionālajam komunikāciju modelim integrēts tirgvedības komunikāciju kompleksa modelis līdz ar savām specifiskajām tirgvedības īpatnībām, tādām kā tirgvedības procesa dalībnieku komunikāciju plānošana un veidošana, kā arī atgriezeniskās saites veidošanās starp dalībnieku grupām.

Vērtējot tirgvedības un komunikāciju darbību, autors izdala šo sakarību pastāvēšanu attiecībās. Šīs attiecības, kas veidojas starp organizāciju / uzņēmumu un patērētāju nepastāv izolēti, bet gan veidojas sistēmā. Līdz ar to, tiek izdalīti starpnieki, izplatīšanas kanāli, dažādas organizācijas, kā arī valsts regulējošais mehānisms. Tādējādi, mijiedarbība pamatojama ar ekonomiskās, politiskās, sociālās un tehnoloģiskās vides ietekmi; patērētāju, konkurences un valsts ietekmi, kā arī ar pašu uzņēmumu/organizāciju mērķu īstenošanu, kas atgriezeniskās saites rezultātā, adaptējas nepārtraukti mainīgajā vidē.

Integrēta komunikācijas un tirgvedības pieeja ir nepieciešama jebkura uzņēmuma sekmīgas darbības nodrošināšanai. Šādā veidā mēs varam plānot un realizēt savus uzņēmējdarbības mērķus, līdz ar to nodrošinot savu vietu tirgū. Nodaļā izklāstītie tirgvedības komunikāciju nosacījumu vispārējie aspekti pamatoto to pielietojumu.

Galvenie nosacījumi ir: komunikācijas procesa un komunikatīvās darbības mērķu ievērošana; patērētāju komunikatīvā vajadzība; komunikatīvā mijiedarbība apmaiņas procesā sistēmas kontekstā; komunikāciju un tirgvedības komunikāciju integritāte tirgvedības komunikāciju īstenošanā.

Kaut arī teorijā ir aprobēta atziņa, ka tirgvedības komunikāciju īstenošanā galvenais instruments ir reklāma, reklāmas informāciju nes visas tirgvedības komunikācijas un tā sev pakārto arī citus tirgvedības komunikāciju elementus, darba nodaļas turpmākā izklāstā tiks izvērtēta katra atsevišķa preču virzīšanas elementa būtība un loma un fokusēta lietišķo pētījumu reklāmas analīze.

1. 2. Tirgvedības komunikāciju līdzekļu darbības raksturs un pielietojums

Tirgvedības komunikāciju līdzekļi ir paņēmienu kopums, ar kuru palīdzību tiek radīts dinamisks tirgvedības komunikāciju modelis, kura darbības rezultātā varam spriest par attīstību gan katra uzņēmuma, gan starp uzņēmumu, gan nozaru, kā arī ekonomikas jomā.[109.,20.-32.]

Starp tirgvedības komunikāciju līdzekļiem veidojas noteiktas mijattiecības. Jebkuru tirgvedības komunikāciju līdzekli var aplūkot un pielietot atsevišķi, atkarībā no komunikācijas vajadzības realizēšanas apstākļiem. Šādu pieņēmumu varam skaidrot arī ar informācijas saturu, kas tiek pasniegts katra elementa realizēšanas laikā. Tomēr, mēģinot apstiprināt pieņēmumu, lietderīgi norādīt uz reklāmas īpatsvaru kopējā tirgvedības komunikatīvo līdzekļu klāstā. Tā kā konstatējam, ka komunikācijai ir jāatstāj noteikta ietekme uz auditoriju, tad nepieciešams uzsvērt, ka reklāmai, masu informācijai, lietišķām attiecībām un propagandai ir kopēja galvenā tendence – tiekšanās ietekmēt auditoriju. Tas starp šiem elementiem ļauj noteikt līdzību.[136.,91.] Šādi savos reklāmas komunikāciju pētījumos uzsver zinātniece E.Medvedjeva. Papildinot teikto, masu informācija mūsdienu komunikatīvā izpratnē aizvietojami ar sabiedriskajām attiecībām, lietišķās attiecības ar prezentācijām un tiešo pārdošanu, bet propaganda ar preces propagandu, ko realizē noieta stimulēšanā un citām reklāmām. Reklāma vairs nav aplūkojama atsevišķi citu elementu kopumā, bet tas ir integratīvs elements tirgvedības komunikācijās, kas veido būtiskāko daļu tirgvedības komunikācijās un ir vadošais informācijas nodošanā. Vienlaicīgi, reklāma ir vienots, funkcionāls tirgvedības komunikācijas veids, tā ziņojums iekļauj citu veidu elementus (noieta stimulēšana, sabiedriskās attiecības u.c.)

Promocijas darbā tiek akcentēts, ka tirgvedības komunikāciju īstenošanā galvenais to instruments ir *reklāma*. Reklāmas realizēšanā bieži vien pārējie tirgvedības komunikāciju elementi kalpo kā reklāmas īstenošanas līdzekļi. Tomēr, katra elementa būtība un loma ir atšķirīga. Tos pielietojot tirgvedībā, iespējams panākt tirgvedības kompleksa un komunikācijas kompleksa integrētu darbību. Tādejādi, var nodrošināt uzņēmumu un pircēju, kā arī apkārtējās vides sistēmas funkcionējošu mehānismu.

Tādēļ, darba apakšnodalā uzdevums ir konkretizēt katra tirgvedības komunikāciju veida (*reklāmas, noieta stimulēšanas, sabiedrisko attiecību un tiešās pārdošanas*) būtību un darbību, novērtējot to priekšrocības un trūkumus, lai atsegtu to lomu vienotā tirgvedības komunikāciju sistēmā un rezultātā arī uzņēmumu/ organizāciju un dažādu patērētāju attiecību sistēmā un savstarpējās mijiedarbības procesā.

1. 2.1. Reklāma, tās klasifikācija

Reklāma, pēc tirgvedības elementu kompleksa kombinācijas, ir viens no pārdošanas veicināšanas pasākumiem.

Reklāma ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.[1.]

1948. gadā Amerikas Marketinga Asociācija nodefinēja reklāmu, ka tā ir “komerciālu ideju preču vai pakalpojumu piedāvāšanas un virzīšanas jebkāda forma, kura tiek apmaksāta, to veic konkrēts pasūtītājs”.[125.,86]

Reklāma ir pati svarīgākā un realizējamākā komunikāciju kompleksa sastāvdaļa. Tā ir produktu un pakalpojumu maksas piedāvāšana un virzīšana, izmantojot masu informācijas līdzekļus.[55.,12].

Reklāmu var aplūkot kā vienu no informācijas nodošanas veidiem un kā vienu no četriem tirgvedības komunikāciju kompleksa elementiem.

Reklāmas attīstības laikā daudzkārt ir mainījies reklāmas skaidrojums, tomēr ir noteikti elementi, kuri vienmēr ietilpst reklāmas standartveida skaidrojumā: reklāma ir apmaksāta komunikācijas forma; reklāma identificē tās sponsoru; reklāma ietekmē patērētāju vai pievērs uzmanību to piedāvājumam; reklāma aptver dažādus masu informācijas līdzekļus; reklāmas mērķis ir aptvert plašu potenciālo pircēju loku; reklāma nav personificēta.[82.,25.] ;[129.]

Bez minētajiem sešiem elementiem nevar sniegt reklāmas pilnīgu raksturojumu.[146.,30.,31] Reklāma ir nepersonificēta informācijas nodošana, parasti tā ir apmaksāta un parasti tai ir pārliecināšanas raksturs par produkciju, pakalpojumiem vai idejām. Reklāma tiek nodota ar dažādu masu informācijas līdzekļu starpniecību[123.,5.]

Bez šī reklāmas skaidrojuma tāpat reklāmu var apzīmēt kā komunikācijas procesu, noieta organizēšanas procesu, ekonomisku un sociālu procesu, informācijas procesu, pārliecināšanas procesu.

Reklāma ir orientēta uz noteiktām cilvēku grupām, tāpēc tā ir nepersonificēta. Tātad, tā netiek mērķēta uz kādu personīgi, tā nerada tiešu komunikāciju cilvēku starpā. Arī tajos gadījumos, kad tiek organizēta tiešā reklāma, tā ir nepersonificēta.

Reklāma ir apmaksāta komunikācijas forma, jo par reklāmas realizēšanu dažādos masu informācijas līdzekļos tiek maksāts. Šos maksājumus veic reklāmas pasūtītājs.[146.,32]. Ir arī gadījumi, kad reklāmu neapmaksā, ja tās ideja ir cilvēku veselības aizsardzība, drošība, garantija u.tml. Šādu reklāmu pasūtītājas var būt dažādas aizsardzības organizācijas un fondi.

Uzņēmums parasti uzrāda sevi kā reklāmas sponsoru. Līdz ar to, jāatzīmē, ka ikviens reklāmdevējs vēlas, lai masu informācijas līdzekļos ietvertajos reklāmas sludinājumos tiktu iekļauts reklāmdevēja vārds. Tā mērķis ir mērķauditorijas pārliecināšana par ieguvumu, ko sniegs iegādātais konkrētā uzņēmuma produkts/pakalpojums.[139.,35.-50.] Protams, jāatzīmē, ka reklāmu izmanto arī kā propagandas līdzekli dažādām idejām, t.sk., ekonomiskajām, politiskajām, reliģiskajām un sociālajām.[115.]

Raksturojot reklāmas vispārējo būtību un principus, ir nolūks izdalīt tādu pamatojumu, kurš pilnībā saskanētu ar darba pirmajā nodaļā aplūkotajiem principiem. Tātad, ja tirgvedības pamatā ir darbība, kas vērsta uz vajadzību un vēlmju apmierināšanu ar apmaiņas procesu palīdzību, tad reklāma, kas ir šo procesu dalībniece savu darbību sāk tieši līdz ar vēsturiskās attīstības norisi. Te jānorāda uz sabiedriskā darba dalīšanu, starpniecības veidošanos. Būtiskākais šajās attiecībās ir *informācijas* nodošana.

Komunikācijas principu īstenošana reklāmas attīstības būtībā izpaužas pakāpeniski, no vienvirziena komunikācijas līdz daudzpakāpju komunikācijai, tomēr neapšaubāmi saglabājās komunikācijas pamatprincips par *ziņas avotu, kanālu interpretāciju* un *ziņas saņēmēju*. Attīstītā tirgus attiecību modelī reklāmas komunikācija izpaužas pilnā spektrā un tādejādi, tirgvedības un komunikāciju attiecību sistēmā reklāma ir sistēmas sastāvdaļa. Būtisks aspekts ir tas, ka reklāma jebkurā tirgvedības komunikāciju izpausmē ir informācija.

Lai izprastu šīs sistēmas sastāvdaļas lomu, promocijas darbā tiek klasificēta reklāma pēc tās svarīgākajiem kritērijiem un izvirzīts vienots klasifikācijas modelis, vispirms izanalizējot klasificējamo līdzekļu kopumu un atsevišķu autoru viedokļu atspoguļojumu. Salīdzinājumam izmantotas L.Boves, F.Arensa, Jefkina, V.Velsa, Dž.Berneta un S.Moriarti veidotās klasifikācijas, kurās akcentēts iedalījums pēc īpašībām, satura, veidiem, līdzekļiem un citiem parametriem, kam pilnībā jāpiekrīt, taču neviens no viņiem neveic klasifikācijas veidu sadaļu apkopojumu. Tāpēc, šo sadaļu savienojums tirgvedības komunikāciju procesā ir nepieciešams, lai akcentētu klasifikāciju komunikatīvā aspektā.

Reklāma tiek realizēta ar dažādu līdzekļu starpniecību. Bez tradicionālajiem reklāmas līdzekļiem, t.i.: prese; radio; televīzija; āra reklāmas līdzekļiem; kataloga, var izmantot arī dažādus citus līdzekļus, proti, pasts; veikalu stendi; video utt. Reklāmas līdzekļu iedalījums ir visai plašs.

Jebkuram no masu informācijas līdzekļiem – avīzēm, žurnāliem, radio, televīzijai, pastam, reklāmas plakātiem un paziņojumiem ir tam vien piemītošas īpašības un iespējas attiecībā pret sabiedrības grupām. Šādā veidā katrs no tiem atbild reklāmdevēju vēlmēm, jo reklāmdevēji meklē ceļus, kā sasniegt noteiktās grupas. Reklāmas devējam ir jāplāno, kādi konkrēti masu informācijas līdzekļi nepieciešami pircēju piesaistīšanai, proti, to cilvēku piesaistīšanai, kuri ir noteikti kā reklāmas iedarbības objekts. Tālākā darba periodā ir jāizvēlas jau konkrēti reklāmas līdzekļi, ar kuru palīdzību tiktu sasniegts vēlamais efekts.

Reklāmas līdzekļu izvēlē ņem vērā noteiktas reklāmas īpatnības. Šīs īpatnības iespējams sagrupēt sekojoši: imidža (tēla) reklāma; stimulējoša reklāma; stabilitāti veidojošā reklāma.[125.,126.-140.]. *Imidža* reklāmas loma ir plašam cilvēku lokam nostiprināt apziņā preces vai firmas tēlu, veidot pieprasījumu pēc dotās preces, pakalpojuma, kā arī veidot uzticama partnera tēlu. Pie efektīvajiem imidža reklāmas līdzekļiem ir attiecināmi: TV reklāma; vides

reklāma; reklāma populārākajos žurnālos un avīzēs; piedalīšanās labdarības akcijās u.c. Te jāuzsver, ka reklāma var mainīt savu komunikatīvo formu un pāriet sabiedriskajās attiecībās vai citā formā, atkarībā no uzdevuma.

Stimulējošā reklāma kā īpašs veids ir paredzēta, lai: veidotu patērētāja apziņā attiecīgu zināšanu līmeni par precī vai pakalpojumu; pamudinātu iegādāties tieši konkrēto preci, konkrētajā firmā; stimulētu preces vai pakalpojuma noietu; paātrinātu preču apgrozību. Stimulējošās reklāmas efektivitāti nodrošinašie līdzekļi ir (tiešais pasts, reklāma radio, piedalīšanās izstādēs u.c).

Stabilitātes reklāmas nolūki: pamudināt patērētāju vērsties konkrētā firmā; pamudināt centienus pircēju padarīt par pastāvīgu preces pircēju un firmas pastāvīgu klientu; veidot uzticama partnera tēlu. Efektīvākā stabilitātes nodrošināšanā ir *slēptā* reklāma; piedalīšanās izstādēs; *tiešā pasta* reklāma.

Reklāmas veidu īpatnības ir tiešā sakarā ar tirgvedības komunikāciju veidu, tomēr, neapšaubāmi saglabājas informācijas ideja, kas ir saistoša pilnīgi visiem tirgvedības komunikāciju veidiem.

Mēdiji ir dažādu izpausmes līdzekļu kopums, ar kuru starpniecību pircējs saņem informāciju. Mēdiji-reklāmas nesēji ir reklāmas ziņojumu pavadoņi. Ar reklāmas līdzekli mēs saprotam viena tipa reklāmas nesēju kopu: piemēram, tāds reklāmas līdzeklis kā prese, apvieno visus žurnālus un avīzes, neatkarīgi no to izdošanas perioditātes. Parasti izšķir piecus lielus masu informācijas līdzekļus: *presi, televīziju, radio, vidi un kino*, izkārtotot tos pēc pielietojuma nozīmes; citi informācijas līdzekļi (saloni, izstrādes, pasta reklāma u.c.) tiek saukti par iekšējiem līdzekļiem, - ja runa iet par precēm, kuras paredzētas plašai publikai, tajā pašā laikā tie kļūst ļoti svarīgi ražošanas komerciālajā reklāmā, kura paredzēta speciālistiem.[127.,72 .].

Turpmākā nodaļas izklāstā uzsvars tiek likts tieši uz reklāmas nesēj līdzekļu veidu raksturojumu, kas ir aktuāli, jo *reklāmas mēdiji ir informācijas nodošanas līdzekļi tirgvedības komunikācijā*.

Sakarā ar to, ka Latvijā reklāmas tirgus uzskaitē tiek veikta aptverot galvenās mēdiju grupas, tiks sniegts atsevišķu šo mēdiju teorētisks raksturojums(prese, TV, radio, vide, katalogi)

Prese ir nozīmīgs reklāmas mēdijs. Pie preses reklāmas līdzekļiem ir attiecināmas: avīzes; žurnāli. Drukātā informācija kopumā ir unikāls un elastīgs līdzeklis, kurš komunikācijas veidotājam ļauj izteikt savu radošo būtību. [123.,377.,380] Prese pastāvīgi piedāvā dažādus jaunus pakalpojumus gan attiecībā uz reklāmas produkcijas kvalitāti, gan arī jaunu tirgvedības taktiku izmantošanu, lai aizvien efektīvāk aptvertu mērķa auditoriju.

Avīzēm piemīt virkne kvalitatīvu īpašību, kuras atšķir avīzes no citiem masu informācijas līdzekļiem. [123.,377.-380].Avīzes ir masu informācijas līdzeklis, lokāls informācijas līdzeklis, tām ir plašs aptveres mērogs, tās tiek lasītas izlases veidā, savlaicīgas, lasīšana ir koncentrēta laikā, pastāvīgs informācijas nesējs. Avīžu reklāma nepazūd. Šīs īpašības L.Bove un F.Arens savā grāmatā *Contemporary Advertising* izvirza kā būtiskākās. Apkopotī, būtisko īpašību kopā avīzēm var izdalīt: piedāvā iespēju masīvai un modernai reklāmas sludinājuma demonstrācijai plašam segmentam jebkurā tirgū, tas nozīmē, ka tām ir būtiska aptvere; apkopo sevī plašu aptveri un augstu izlases uzmanību; sniedz zināmu radošo elastību (formāts, forma un krāsa); reklāmdevējs tuvinās patērētājam.

Avīze ir aktīvs informācijas līdzeklis. Lasītāji pārlapo lappuses, izdara atzīmes, atgriežas pie vairāk interesējošās informācijas. Šāda sabiedrības pieeja uztverē – avīzei kā masu informācijas līdzeklim, reklāmdevējiem paver milzīgas iespējas, praktiski neierobežotas radošās iespējas. [123.,410.-412].

Līdzīgu, iespējams konkrētāku avīžu būtiskāko iezīmju raksturojumu sniedz reklāmas teorētiķis F.Jefkins. Pēc viņa domām, galvenās presi raksturojošās iezīmes ir: visaptveroša reportāža un nemainīgums; tematu daudzveidība; augsta mobilitātes pakāpe; nosakāmi rezultāti; pieejami statistikas dati; uzlabotās drukāšanas tehnoloģijas. [73.,76.-120.]

Jāsecina, ka neskatoties uz nebūtiskām atšķirībām autoru viedokļos, avīzēm piemīt virkne pozitīvu un stratēģisku īpašību, kuras spēlē būtisku lomu attiecīgā mēdija izvēlē.

Bez priekšrocībām, avīzēm, kā jebkuram masu informācijas līdzeklim ir arī savi trūkumi. Galvenie no tiem ir sekojoši: neaptver specifiskas sociāli ekonomiskās grupas, salīdzinoši īss sludinājuma dzīves cikls, sliktas reprodukcijas iespējas, konkurē blakus izvietotā reklāma, zema lasītāja piesaistīšanas potenciālā iespēja, reklāmdevējs nevar ietekmēt savas reklāmas parādīšanās vietu.

Daudzas avīzes ģeogrāfiskās aptveres ziņā pārklājas. Tas nozīmē, ka lasītāji izvēlās vairākas avīzes. Tādējādi, var veidoties situācija, kad reklāmas devējs apmaksā reklāmas vietu avīzē, bet vienlaicīgi, cita avīze jau ir aptvērusi izvēlēto auditoriju. [123.,413].

Avīzes cenšas novērst atsevišķus trūkumus, piedāvājot reklāmdevējiem īpašus pakalpojumus. Tajās tiek ietverti materiāli atbilstoši dažādu demogrāfisko sektoru interesēm, periodiski tiek mainīta materiālu virzība, lai pakļautos noteiktiem dzīves standartiem un tamlīdzīgi.[79.,212.-240.]

Laikraksti ir dominējošais masu informācijas līdzeklis. Laika periodā, kopš Latvijā tiek uzskaitīti ieguldītie reklāmas līdzekļi reklāmai, laikraksti sastāda gandrīz pusi no visu ieguldīto reklāmas līdzekļu apjoma. Sīkāk šis jautājums tiks aplūkots darba ceturtajā nodaļā.

Otrs svarīgs preses reklāmas veids ir *žurnālu reklāma*. Žurnāliem piemīt daudzas radošā kompleksa priekšrocības, tādas kā dizaina elastība, krāsa, augsta reprodukciju kvalitāte, prestižs un pareiza auditorijas izvēle.

Žurnāli ir elastīgi gan attiecībā uz lasītāju, gan uz reklāmu, tie aptver plašu dažādu iespēju diapazonu, piemēram, aptveri. Žurnāls ir tas preses izdevums, kas var pastiprināt reklāmas uztveri, ietekmē domas, uzskatus, cilvēku vēlmes.

Džons Nesbits ir teicis: "Mēs sliktam informācijas jūrā, bet cīnāmies par zināšanu un jēgas drumslām". Savukārt, Stīvens Martins komentējot šo izteikumu ir uzsvēris, ka televīzija, radio un avīzes sniedz lielu informācijas apjomu, bet ļoti maz zināšanu un jēgas.[123.,431.,432.]. Tajā pašā laikā žurnālam var atrast visas īpašības. Žurnāliem piemīt pastāvība. Reklāmas sludinājumi var novadīt visai sarežģītu un pilnīgu ideju un būt ļoti efektīvs komunikācijas līdzeklis. Žurnāli reklāmdevējam sniedz iespēju veidot atkārtotus izdevumus, veidot materiālus jaunu reklāmas kampaņu virzīšanai.

Kā īpatnēja žurnālu reklāmas pozitīva iezīme jāmin, ka noteiktas reklāmas ievietošana konkrētos žurnālos, var paaugstināt reklamējamās preces prestižu.

Būtiskākā īpašība ir tas, ka žurnāli ir izvēlētākais no visiem masu informācijas līdzekļiem. Žurnāla mērķa virzība nosaka lasītāju auditoriju un ļauj reklāmdevējiem veidot mērķa reklāmas kampaņu. Lielākā žurnālu daļa ir mērķēta noteiktām lasītāju grupām. Citas priekšrocības: rada atkārtotā lasītāju loka iespējas; atrod lasītāju vidū noturīgus sektorus u.c.

Neskatoties uz to, ka žurnāliem piemīt lieliskas iespējas, tiem ir arī savas nepilnības: nav tik plašas ģeogrāfiskās aptveres vai lokālās izplatības kā avīzēm(radio, televīzijai), nav iespējams nodrošināt lielu lasītāju auditorijas biežumu vai pieejamību par zemu cenu. Tādējādi, attiecībā uz žurnāliem varam izvirzīt sekojošus trūkumus: ilgstošs sagatavošanās darba periods, nav visai efektīvi aptveres un biežuma ziņā, intensīva reklāmas konkurences problēma, visai augstas reklāmas izmaksas. Tomēr, žurnālu izdevēji norāda, ka lasītāju skaita samazināšanās kompensējas ar to kvalitāti. Šādu apgalvojumu iespējams apstiprināt tikai tad, ja tiek veikti sarežģīti un plaši demogrāfisko un psihogrāfisko lasītāju datu pētījumi. Tāpat kā citi līdzekļi, arī žurnāli cenšas piesaistīt reklāmdevējus ar dažādām jaunām metodēm. [123.,427.-434.].

Reklāmas devējiem svarīgi ir apzināties žurnālu klasifikācijas pazīmes, līdz ar to, iespējamais ieguvums. Neskatoties uz to, ka žurnālus var klasificēt dažādos veidos, visizplatītākās klasifikācijas metodes, ar kurām autors saskārās pētot literatūru ir pēc satura, ģeogrāfijas, un formāta. Gan F.Jefkins, gan L.Bove un F.Arens pieturās pie vienādiem viedokļiem klasifikācijā.

Visplašākā ir žurnālu klasifikācija pēc *satura*. Pēc satura žurnālus iedala *patērētāju, lauksaimniecības un darījumu žurnāli*. *Patērētāju žurnāli* tiek iegādāti izklaidei, informācijai vai arī abiem kopā. Otrā kategorijā ietilpst izdevumi *lauksaimniekiem*, to ģimenēm, uzņēmumiem, kuri ražo un pārdod lauksaimniecības inventāru. Trešā grupa ir *biznesa žurnāli*, kura ir plaša un izplatīta kategorija, paredzēta darījumu cilvēkiem. Šie žurnāli sevī ietver: tirdzniecības žurnālus,

kuri paredzēti mazumtirgotājiem un vairumtirgotājiem; rūpniecības žurnālus biznesa pārstāvjiem un ražošanas sfērai; profesionālos žurnālus, kuri paredzēti dažādu profesiju pārstāvjiem – juristiem, ārstiem, psihologiem, arhitektiem, skolotājiem un citām profesionālajām grupām.

Žurnālus var klasificēt arī pēc *lokālās, reģionālās vai nacionālās* pazīmes. *Lokāliem* žurnāliem ir diezgan plaša izplatība, daudzpusīgs saturs. *Reģionālie* žurnāli ir domāti noteiktai ģeogrāfiskai zonai. *Nacionālie* žurnāli parasti raksturojās ar ļoti lielu izdevumu tirāžām.[116.,200.-250.].

Preses līdzekļu, proti, avīžu un žurnālu īpašību aspektā, izdalāma virkne priekšrocību un trūkumu, kuri raksturīgi dotajai reklāmas līdzekļu grupai.

Būtiskāko *priekšrocību* jomā jāuzsver:

- Jebkurš preses līdzeklis no reklāmas izmaksu viedokļa ir samērā lēts. Šis parametrs ir izdevīgs reklāmdevējiem, jo reklāmas ziņojums ar preses starpniecību tiek novadīts lielam skaitam iespējamo pircēju. Darba praktiskajā daļā, izpētot reklāmas tirgu, autors faktiskos rezultātos par reklāmas izvietojumu presē pierāda šī teorētiskā secinājuma faktu.
- Preses izdevumos izvietot sludinājumus var operatīvi un ātri. Šī priekšrocība veicina reklāmdevēju piesaisti dotajiem medijiem, jo šādā veidā reklāmdevējs spēj operatīvi adaptēties atbilstoši tirgus mainīgajai situācijai.
- Jebkurš preses izdevums piesaista noteiktu mērķa auditoriju. Tādējādi, līdz ar dažādu kategoriju preses izdevumiem, reklāmdevējam ir iespējams izvēlēties noteiktu, saviem mērķiem atbilstošu mērķa auditoriju, kurai novadīt ziņojumu, mazinot nepareizas auditorijas izvēles neveiksmi.
- Sakarā ar salīdzinoši zemām reklāmas izmaksām presē, šie līdzekļi spēj reklāmdevējam piedāvāt lielus reklāmas laukumus un biežu atkārtotās izpēti.
- Preses izdevumiem ir noteikts dzīves cikls, taču autors izdala priekšrocību, proti, ar ziņojumu atkārtotas iepazīšanās iespēju. Saskaņā ar darba pirmajā nodaļā aplūkoto komunikāciju iedarbības procesu, jāuzsver, ka tieši šī atkārtotās izpēti priekšrocība spēj nodrošināt ziņojuma izpratnes un atcerēšanās pakāpi. Papildinot atziņu ar to, ka preses reklāmas izmaksas ir salīdzinoši zemas. Var apgalvot, ka prese ir tas reklāmas līdzeklis, kurā par samērā zemām izmaksām nodrošina reklāmdevējam augsta komunikatīvā efekta iegūšanu.
- Neapšaubāma priekšrocība ir preses izdevumu poligrāfiskās iespējas.
- Būtiska priekšrocība ir arī tā, ka uzlabojās preses izdevumos ievietotās informācijas grupēšanas sistēma. Līdz ar to reklāmdevējam ir maksimāli efektīvi iespējams izvēlēties reklāmas laukumu atbilstošā informatīvā grupā.

Tajā pašā laikā pēc priekšrocību apkopojuma var izdalīt arī virkni trūkumus. Tie ir gan vispārēji, gan specifiski attiecībā pret konkrētu preses izdevumu, tomēr to klātbūtne ir būtiska, saskaņojot reklāmdevēja intereses ar iegūstamo rezultātu. *Trūkumi*: preses izdevumu grupā avīzēm ir īss dzīves cikls; atsevišķiem izdevumiem ir zema iespaiddarbu kvalitāte; iepazīšanās ar preses izdevumiem prasa zināmu piepūli un laiku, tāpēc tā uzskatāma par pasīvu līdzekli; reklāmas sludinājumu izvietotā jādū saskaņai starp reklāmas laukumu un uztveres un izmantošanas efektivitāti; izvietojot reklāmu presē jāreķinās ar laiku, kurā ziņojums sasniegs reklāmdevēja mērķa auditoriju; preses izdevumu dārdzību, kas līdz ar maksāspējīgo pieprasījumu ne vienmēr nodrošina vēlamu rezultātu.

Reklāma uz presi atstāj jūtamu ietekmi. Bieži saka, ka avīze – tā ir prece, kura tiek pārdota divreiz: to pārdod vienlaicīgi lasītājiem un reklāmas devējiem. Var izteikties arī vēl ciniskāk, ka izdevniecība pārdod savu avīzi lasītājiem, bet savus lasītājus – vai maigāk izsakoties, to pirkspēju, to ko reklāmas speciālisti sauc par “ lasītāju kapitālu” – tie pārdod reklāmas devējiem. [127.,75.76].

Otra būtiskākā reklāmas mediju kopa ir *elektroniskie masu mediji*, pie kuriem mēs pieskaitām televīziju un radio, kā arī internetu.

Televīzija. Neskatoties uz to, ka televīzija ir pakļauta sāpīgiem uzbrukumiem, nav noraidāms televīzijas radošais potenciāls. Būtībā tieši radošais potenciāls un televīzijas ietekme ir tie, kuri kalpo kā vispārējās kritikas pamats. Pēc savām auditorijas masveida aptveres iespējām neviens cits masu informācijas līdzeklis ne līdzinās ar televīziju: skaņas kombinācija, vizuālais attēls un

kustība; produkta demonstrācijas iespēja; specefektu izmantošanas potenciāls; uzticības faktors, jo viss norisinās tieši acu priekšā; klātbūtnes efekts.[79.,150.-183].

Televīzija vēsturiski ir informācijas līdzeklis, kurš piesaista vislielāko reklāmas apjomu. Kā galvenais iemesls jāmin tas, ka mūsdienu televīzija reklāmdevējam piedāvā milzīgas priekšrocības salīdzinājumā ar citiem masu informācijas līdzekļiem.[80.,301.-331.].

Analizējot televīziju kā reklāmas pārraides līdzekli, izdalām to, ka televīzijā pārsvarā tiek piedāvāta plaša patēriņa preču, kā arī farmaceitisko līdzekļu reklāma. Tas izskaidrojams ar to, ka dotā reklāma paredzēta plašai auditorijai, kuras sasniegšanā televīzijai ir būtiskas priekšrocības. Tajā pašā laikā, jāuzsver, ka raidot plašai auditorijai, reklāmas izmaksas uz attiecīgās auditorijas vienu tūkstoši skatītāju ir nelielas. Tas, protams, ir izdevīgi no reklāmdevēja viedokļa. Neskatoties uz to, ka televīzijas auditorijas ir masu auditorijas, reklāmu raidīšanas laika izvēlē jāreķinās ar tādiem nosacījumiem kā diennakts laiks, nedēļas diena, programmas raksturs. Ievērojot šos nosacījumus, reklāmdevējs var realizēt savu reklāmu. Būtisks nosacījums reklāmas raidīšanas izvēlē ir arī ģeogrāfiskais kritērijs. To ievērojot, iespējams sasniegt gan vietējo, gan reģionālo tirgu mērķa auditoriju.

Televīzijas reklāmai ir vairāki iespējamie izvietošanas *tipi*: kādu programmu sponsorēšana, piedalīšanās programmās, programmas daļas nopirkšana reklāmas nolūkiem vai arī reklāmas paužu izmantošana programmu starplaikos. . [123.,455.-457.].

Rezumējot, varam nonākt pie sekojošām televīzijas kā reklāmas izvietošanas, mādiņa *priekšrocībām un trūkumiem*. Televīzijas būtiskākās priekšrocības ir: attēls, skaņa, kustība un krāsa; operativitāte; plašas auditorijas aptveres iespēja; raidlaika izvēle, piemērojoties auditorijas specifikai; raidīšanas plašuma izvēle u. c.[100.,21.-22.]

Pamatojoties uz šīm priekšrocībām, secinām, ka televīzijas radošā potenciāla iespējas praktiski ierobežo to izmantošanas prasme. Šeit jānorāda uz vairākām niansēm, kuras ir aktuālas no reklāmdevēja viedokļa. Televīzijas reklāmas raidīšana, īpaši sponsorēšana, bieži tiek saistīta ar uzņēmumu prestižu un reputāciju, kas izriet no radītās rezonances. Tomēr, iespaidu radīšana parasti saistās ar noteiktiem notikumiem. Tāpēc televīzijas spēka definēšanā nevar aprobežoties tikai ar jēdzieniem ietekme un prestižs. Ir jāņem vērā arī atsevišķi trūkumi, kas raksturīgi televīzijai un tās reklāmai.

Ir gadījumi, kad reklāmdevēji cenšas aptvert šauru, specifisku auditoriju. Šajā gadījumā televīzijas reklāma ir neefektīva. Tas jāsaista ar galveno televīzijas trūkumu, proti, lielām izmaksām. Lielajiem reklāmas devējiem televīzija reklamēšanai ir izdevīga, bet mazajiem, pat pie zemākiem izcenojumiem jāatsakās no televīzijas reklāmas izmantošanas, jo tas nav efektīvi.

Darba praktiskās daļas rezultātos tiek atspoguļota šī tendence, kad aplūkojam televīzijas reklāmdevēju spektru.

Viens no galvenajiem televīzijas reklāmas trūkumiem ir tas, ka reklāmu ļoti reti var ieraudzīt vai izšķirt atsevišķi no citām. Svarīgs trūkums ir arī tehnisko iespēju problēma (kanālu pārslēgšana un izslēgšana).

Piekrītot L.Boves un F.Arensa viedoklim, ir ļoti grūti izmērīt reālo attiecību starp televīzijas spēku un reklamējamās preces noietu. Tomēr, pēc autoru domām, ir iespējams apgalvot, ka tas magnētiskais spēks, ar kuru piesaista televīzija, rada šim masu informācijas līdzeklim neapstrīdamas priekšrocības. [123.,450.-451].

Televīzijas kā reklāmas mādiņa izvērtējuma nobeigumā, izveidojas viedoklis par tā pielietošanu. Iespējams izvirzīt vispārējās kopīgas *priekšrocības* jebkādi televīzijai, neatkarīgi no tās tehniskajiem un vispārējiem raksturlielumiem:

- Tā kā komunikācijas iedarbē īpašu lomu ieņem klātbūtnes efekts, neatkarīgi no tā kā tas realizējas, tad autors televīzijas gadījumā to definē kā realitātes sajūtu kopu, kas sevī ietver skaņu, krāsu, kā arī darbību. Tajā pašā laikā, salīdzinot ar citiem mādiņiem, šīs realitātes sajūtas radīšanā jāņem vērā izrietošie faktori, piemēram, tas, ka vienlaicīgi šo sajūtu rada milzīgai auditorijai.

- Kumunikācijas sistēmas veidošanas analizē konstatējam, ka būtiski šīs sistēmas veidošanās ietekmētāji ir traucējumi. Šajā sakarā jāuzsver televīzijas pārraides pozitīvo situāciju, kuras

pamatā ir labvēlīgs fakts, sakarā ar to, ka potenciālie patērētāji atrodas mājās un neoficiālā atmosfērā. Līdz ar to, televīzijas pārraides uztvere ir laba. Līdztekus jānorāda uz tehnoloģiju radīto labvēlīgo uztveres efektu.

- Secinām, ka televīzijas mēdija izvēles labvēlīgs nosacījums ir televīzijas veidu un kanālu izvēles iespēja, kas palīdz reklāmdevējam koncentrēties milzīgajā auditorijā uz nepieciešamo mērķa auditoriju.

- Ja darbību un tajā notiekošos procesus un dalībniekus aplūkojam kā sistēmu, kuras elementi mijiedarbojas, tad, televīzijas reklāma aplūkojama ne tikai kā gala patērētājus, bet arī starpniekus ietekmējoša.

- Televīzija savstarpēji ir saistīta ar jebkuru citu mēdiju. Tādēļ, televīzijas izmantošana ir tirgvedības komunikāciju mērķu sasniegšanas svarīgs līdzeklis un integrētas dalības elements.

Turpretim *trūkumi* atspoguļojas sekojoši:

- Sakarā ar televīzijas aptveres īpatnību, nav iespējams veikt precīzu auditorijas atlasīšanu, tādēļ, šo mēdiju iespējams izmantot pārsvarā masu reklāmas novadīšanā.

- Televīzijas izmaksu dēļ, preču un pakalpojumu informācija netiek novadīta pietiekosā kvalitātē un apjomā. To ierobežo laika faktors. Vienlaikus, ne vienmēr attaisnojas televīzijas reklāmā ieguldītie līdzekļi.

- Televīzijas uztvere saistīta ar uzmanības piesaistīšanas pakāpi. Tomēr, pieredze rāda, ka ne vienmēr televīzijas ziņojuma pārraide sakrīt ar tā redzēšanu un dzirdēšanu.

Radio reklāma. Radio ir neatņemama mūsu sadzīves daļa. Radio piemīt unikāls īpašību klāsts, kurus jāuzsver kā būtiskākos šī mēdija sakarā.

Radio piedāvā unikālu aptveres un biežuma kombināciju. Tas ātri iekaro plašas auditorijas. Radio īpašība atkārtot lielā apjomā reižu un motivēt klausītāju iegādāties preci, ir pati būtiskākā, kura ir īpaši noderīga uzņēmējiem.[79.,186.-209.]. Radio plašums, auditorija, ģeogrāfiskās aptverses zona ir izdevīgi jebkuram reklāmas devējam, jo šādā veidā tie spēj atrast un sasniegt konkrētu mērķa auditoriju.[81.,332]. Viens no vispievilcīgākajiem faktoriem radio, kurš ir saistošs reklāmdevējiem, ir ekonomiskums. Radio piemīt īpašība piedāvāt savu aptveri, biežumu un izlasi pie vismazākajām izmaksām uz vienu tūkstoši klausītājiem. Tāpat kā televīzija, arī radio aptver mērķa auditoriju, bet, radio to spēj veikt daudz biežāk pie vieniem un tiem pašiem izdevumiem. Vēl pie radio mēdija priekšrocībām ir jāmin, ka radio piemīt momentāna iedarbība, kas nav raksturīgi citiem masu informācijas līdzekļiem. Radio zemā cena rada elastību, jo reklāmas sludinājumu var mainīt atbilstoši konkrētam tirgus sektoram.[100.,15.-23.]

Neraugoties uz priekšrocībām, tradicionāli radio ir piemētas virkne *nepilnības*: tas ir tikai audio līdzeklis, auditorija ir īpaši segmentēta, radioreklāma nepaliek atmiņā ilgu laiku, bieži tiek noklausīta tikai daļēji un radio reklāmai ir liela konkurence. Radio ir iespējams tikai klausīties. Šī nepilnība ierobežo to preču reklāmas efektivitāti, kuras ir nepieciešams realizēt, lai izprastu to sniegtās priekšrocības. Radio tiek uzskatīts kā reklāmas līdzeklis, kuram ir visai ierobežotas radošās iespējas.

Jānorāda, ka dažiem reklāmas devējiem radio pozitīvā spēja strādāt ar dažādām izlases veida auditorijām var kļūt par nevēlamu īpašību. Sakarā ar to, ka konkurējošās radiostacijas savstarpēji cīnās par auditorijas uzmanību, tas rada problēmu reklāmdevējam iegādāties efektīvu radio reklāmas ētera laiku. Šādā gadījumā autors uzsver, ja reklāmas devējs vēlas aptvert noteiktu tirgu, tam ir jāiegādājas ētera laiks vienlaicīgi vairākās radiostacijās. Rezultātā tas var kļūt nerentabli. Radio reklāmai ir īss dzīves cikls.

Jo sekmīgāk strādā kāda radio stacija, jo vairāk reklāmas tiek iekļauts šo staciju raidlaikā. Šī iemesla dēļ, reklāmas devējiem pievilcīgās radiostacijas, vienlaicīgi strādā ar virkni reklāmdevējiem. [123.,472.-477].

Secinājumā, kā lielākā radio *priekšrocība* jāuzsver radio lielā aptveres spēja, biežums, auditorijas izlase un liela ieguldītā kapitāla rentabilitāte. Tomēr, kā galvenie *trūkumi* jāmin, ka radio piemīt tikai un vienīgi skaņas pārraide, augsta segmentācijas pakāpe un pašas radio reklāmas raksturs, kuru klausītājs dzird fragmentāri un velta tam visai zemu uzmanības līmeni.

Interneta teorētisko aspektu jomā, bez jau aplūkotajām elektronisko mediju priekšrocībām un trūkumiem, veiksmīgu papildinājumu interneta medija novērtēšanā sniedz starptautiskās konsultāciju kompānijas Mc Kinsey veiktā pētījuma dati.[195.] Secinām, ka neskatoties uz interneta lietošanas un attīstības stāvokli, galvenā interneta izmantošanas problēma ir tā pieejamība finansiālā aspektā. Tātad, iezīmējās būtisks trūkums, kas raksturīgs visās valstīs. Tā kontekstā jāuzsver, ka ienākumu apjoms no interneta reklāmas ir daudz zemāks kā no citiem elektroniskajiem medijiem. Piemēram, ja interneta ienākumi reklāmas izvietojuma rezultātā veido 6 mljrd. USD, tad televīzija attiecīgi veido 29 mljrd. USD gadā. Tajā pašā laikā var atzīmēt, ka interneta izveide ir apmēram desmit reizes lētāka kā citu mediju izbūve. Būtiskākā interneta medija problēma ir šī medija efektivitāte. Rezultāti rāda, ka interneta segmenta bilance ir negatīva, jo pētījums pierāda, ka interneta portāla mēneša zaudējums uz vienu apmeklētāju ir 0,1-1,7 USD. [195.]. Pastāv dažādi efektivitātes paaugstināšanas veidi. Tie ir gan tehnoloģiskie risinājumi, kuru rezultātā tiek atvieglināta informācijas ieguves iespēja, gan radošie, saturiskie un plānošanas risinājumi.[101.,2.-10.];[43.,20]. Tomēr, šie dati liecina par noteiktu interneta medija kā reklāmas nesēja stāvokli pasaulē un tie ir saistoši arī Latvijas situācijā.

Būtiskāko un uzskaitāmo reklāmas veidu vidū svarīgu lomu ieņem *vides* reklāma. Lai izdalītu šī veida īpatnības, tās tiek aplūkotas no dažu raksturojošo elementu viedokļa. Jāakcentē, ka šim reklāmas veidam dažādos literatūras avotos tiek divējādi definēts tā nosaukums. Vieni to uzsver kā āra reklāmu, bet citi lieto apkopjošu apzīmējumu „vide”. Skaidrojot darbā atšķirības savā interpretējumā, tātad, *āra reklāma sevī ietver pēc būtības jebkuru ārpus noslēgtas telpas atrodošāmies reklāmas ziņojumu. Savukārt vidē, apkopo jebkuru ārējā vidē, proti, ārpus tradicionālās reklāmas izcelsmes vietas un citiem masu medijiem un reklāmas līdzekļiem atrodoša mies ziņojumus.* Bieži vien šajā kontekstā tiek iedalīta un skatīta arī transporta reklāma, kura atbilst minētajiem vides kritērijiem. Taču transporta reklāmas specifika aplūkojama atsevišķi, neskatoties uz to, ka tās izdevumi iekļaujas kopējos vides reklāmas izdevumos.

Vides/ āra reklāma ir senākais reklāmas veids. Āra reklāmas līdzekļu priekšrocības ir ļoti lielas un daudzveidīgas. Šīs priekšrocības saistāmas ar aptveri, biežumu, elastību, iedarbības spēju, kā arī izdevumu līmeni. [123.,506.-507]. Vēl lielāku nozīmi spēlē auditorijas lielums, kuru iespējams aptvert, izmantojot vides reklāmu. Vides reklāmas auditorija lielākoties sastāv no samērā jauniem, izglītotiem, uztvert spējīgiem un mobiliem sabiedrības locekļiem. Šī demogrāfiskā grupa ir pievilcīga vietējiem reklāmdevējiem. [123.,507].

Vides reklāma reklāmdevējam sniedz iespēju darboties visai elastīgi (jebkurš ģeogrāfisks punkts, tirgus, valsts, pilsēta vai pilsētas daļa). Elastībai piemīt arī demogrāfiska rakstura iezīmes. Reklāma var būt sakoncentrēta vietās, kur vairāk koncentrējās gados jauni cilvēki, cilvēki ar samērā augstiem ienākumiem vai arī konkrētu etnisko grupu pārstāvji.[81.,340.]

Vides reklāma spēj atrast auditoriju arī pēc tās nodarbošanās. Tādējādi, var pasvītrot, ka izvēloties vides reklāmu, reklāmdevējs ar salīdzinoši nelieliem, reklāmā ieguldītajiem līdzekļiem var sasniegt diezgan augstu atpazīstamības līmeni, jo šādā veidā reklāmdevējs īsā laika periodā spēj vairākkārtīgi aptvert savu auditoriju.[79.,274.-298.]

Būtiska īpašība, izdalāma šīs reklāmas kontekstā ir reklāmas ceļš, ko tā veic līdz patērētājam. Ja citi reklāmas līdzekļi parasti ir spiesti meklēt savas iespējas kā nokļūt līdz patērētājam, tad vides reklāma ietekmē cilvēkus to atrašanās vietās un laikā. Rezultātā palielinās peļņa, kura tiek gūta no reklamējamo preču pārdošanas. Tāpat jāuzsver, ka šie efekti piešķir samērā lielu stabilitāti tādās biznesa sfērās kā viesnīcu saimniecība un moteļi, restorāni, tūrisma biroji un citi, kuri parasti darbojas ne visai ritmiskā veidā laika periodā, proti, kuriem ir sezonālas darbības princips.

Neskatoties uz priekšrocībām vides reklāmai, tomēr, ir daudz *trūkumu*. Tai ir savi ierobežojumi, strādājot ar šaurām demogrāfiskām grupām. Pie tam, āra reklāmas demogrāfiskā auditorija ir grūti izmērāma. Vides reklāmas ražošana un izvietojšana ir laika ietilpīga, tādēļ, vides reklāmas kampaņas ir jāplāno savlaicīgi. Būtisks trūkums ir tas, ka iepriekšējās izmaksas pirms reklāmas kampaņas realizācijas sākotnēji reklāmas devējam var izrādīties lielas un tas ir

kavējošs faktors. Vēl viens faktors, kurš attiecināms tieši uz reklāmdevēju, ir tas, ka reklāmdevējam, ir samērā grūti kontrolēt savas reklāmas izvietojumu.

Pētot literatūru iezīmējas, ka vides reklāmas attīstības vēsturē novērojams, ka ilgu laiku bijusi negatīva attieksme no sabiedrības puses. Te, nodalot savu viedokli, var atzīmēt, ka ja ārvalstu reklāmas izvietošana praksē šīs negācijas bijušas saistītas ar sūdzībām par ainavas bojāšanu, tad Latvijas un bijušo Padomju republiku piemērā tas vairāk saistīts ar satura problēmām, jo kā zināms, Padomju varas gados vides reklāma, principā bija spēcīgs propagandas realizēšanas līdzeklis. Tomēr, neatkarīgi no atrašanās vietas, pēdējos gados vides reklāmas reputācija ir būtiski mainījusies un augusi. Visbeidzot jāuzsver, ka vides reklāmas ietekmes spēks daudzējādi ir atkarīgs no apkārtējās vides un iekārtojuma.

Pie vides reklāmas līdzekļiem tiek pieskaitītas arī "ielu mēbeles", kas aptver dažādus stacionāros priekšmetus, kuri var papildināt pilsētas ainavu, galvenokārt ietves. Populārākās "ielu mēbeles", kuras izmanto reklāmas izvietšanai Baltijas valstīs ir: sabiedriskā transporta pieturvietas. Tās tiek izvietotas ar mērķi radīt patīkamu vidi gājējiem un sabiedriskā transporta pasažieriem. Tajās izvietoti izgaismotie nesēji ir vienlīdz nozīmīgi gan gājējiem, gan transporta satiksmes dalībniekiem; izgaismoti reklāmas stendi (vitrīnas). Ņemot vērā vides reklāmas straujo popularitātes pieaugumu, arvien vairāk klientu dod priekšroku reklāmas izvietšanai reklāmas stendos. [99.,123-124].

Pretstatā vienkāršiem paziņojumiem un pārvietojamām ielu mēbelēm – mazgabarīta līdzekļiem, jāizdala standartizētā vides reklāma, kur stendi izvietoti pamatoti, ar mērķi nodrošināt visa tirgus aptveri. Pie standartizētās vides reklāmas līdzekļiem būtu pieskaitāmas arī abu veidu, proti, pieturvietu un stendu līdzekļi.

Vides reklāmas grupā ietilpst arī *transporta* reklāma. Transporta reklāmas efektivitāte ir atkarīga no tiem, kuri izmanto sabiedrisko transportu (gājēji, autovadītāji). Transporta reklāmai ir trīs dažādas formas: iekšējās reklāmas uzlīmes; ārējie plakāti un stendi; ārējie plakāti, kurus izvieto pieturvietās.

Transporta reklāmai piemīt virkne *priekšrocības*, tādas kā liela aptvere, biežums, liels patērētāju uzmanības līmenis pie salīdzinoši zemām izmaksām. Transporta reklāmas iedarbība uz patērētāju ir samērā ilga, ko var pamatot ar vidējo braukšanas ilgumu. Transporta reklāmai piemīt atkārtotības, tā viegli piesaista publikas uzmanību, aptver plašu auditoriju, ir ģeogrāfiski elastīga, to var koriģēt attiecībā uz noteiktām etniskām grupām, kā arī teritoriālā aspektā. Transporta reklāmas elastība ļauj izmantot tajā dažādus formātus, krāsu efektus, reklāmas var atbilst konkrētu pasažieru grupu vēlmēm un vajadzībām.

Kā galveno transporta reklāmas *trūkumu* jāmin, ka šīs reklāmas veids nespēj aptvert atsevišķus tirgus sektorus. Pie šiem tirgus sektoriem pieskaitāmi iedzīvotāji, kuri izmanto pašu transportu, kā arī darījumu cilvēki, profesionālie cilvēki, kuri gandrīz nemaz neizmanto sabiedrisko transportu. *Nepilnībām* var attiecināt tādas, kā: transporta reklāmai nav prestiža reklāmas līdzekļa statusa; cilvēku masas sastrēguma stundās apgrūtina reklāmas lasīšanu; transporta reklāma izslēdz izlasi, kas var atsevišķos gadījumos būt pretrunā ar reklāmdevēju vēlmēm; uzlīmes transportā ir pārāk vienveidīgas, tādejādi tās bieži tiek savstarpēji jauktas; transportā apkārtējā vide neveicina reklamējamās preces prestižu, neskatoties uz to, ka uzlīmju reklāmas teksts var būt garāks kā stendos, tomēr tam ir noteikti ierobežojumi.

Vides un transporta reklāmas priekšrocību un trūkumu kontekstā, iespējams noteikt šo reklāmas veidu pielietošanas nepieciešamības raksturlielumus, jo vides reklāma līdzīgi kā jebkurš reklāmas veids līdzdarbojās komunikācijas idejas mērķa sasniegšanā. Tādēļ, tā attīstīšanas nepieciešamība ir nepašaubāma. Tātad, neskatoties uz to, ka vides mēdijs, izmantojams kā sekundārs mēdijs, tā ievērojamākie *raksturlielumi* ir: *izmērs, krāsa, konkrētums, teritoriālais sadalījums, produkta markas apzināšanās*. Vides reklāmas attīstīšana nepieciešama dēļ tās uzskatāmības, krāsainības un lielās atkarības no vietas. Šie faktori palīdz realizēt uzņēmēju mērķus savu produktu marku popularizēšanā, kā rezultātā sekas varam aplūkot izvirzītās komunikāciju sistēmas kontekstā.

Jebkura mēdija attīstība nodrošina sekas, kuras izsauc tālāku darbību. Tāpēc aplūkojot *katalogu* būtību, būtiska ir tā izmantošanas attīstīšanas nepieciešamība. Katalogus var iedalīt divās grupās. Pirmajā attiecināmi *preču* katalogi, savukārt otrā, *telefonu grāmatas*. Abi izdevumi ir būtiski nepieciešami kā informācijas novadīšanas līdzekļi. Preču katalogs vairāk orientēts uz pirkšanas fakta realizēšanu kāda konkrēta viena uzņēmuma interesēs. Līdz ar to, informācija koncentrēta uzņēmuma interešu realizēšanai. Telefona grāmatas ir nozīmīgas reklāmdevējam, jo tas kalpo kā izdevīgs informācijas ieguves līdzeklis ļoti plašai mērķa auditorijai. Šo faktu var skaidrot ar telefonu katalogu pilnīgu informācijas apkopošanu, regulāru izdošanu, bezmaksas pieejamību un atbilstošu teritoriālu aptveri. Reklāmdevēja intereses, kuras nodrošina telefonu katalogi ir tās, ka šie izdevumi plašam cilvēku lokam regulāri sniedz aktuālu informāciju, kura ir saistoša un nemainīga noteiktu periodu. Līdz ar to, priekšrocību kontekstā izvirzās šo katalogu izdevumu funkcijas. *Vispārējās* funkcijas saistītas ar informācijas nodošanu un atgādināšanu. *Atbalsta* funkcija ir uzņēmumu tēla stabilitātes veidošanas funkcija un pieejamības apliecināšana. *Stila un prestiža* veidošanas funkcija ir atbalsta funkcijas nākamā pakāpe. Funkciju uzskaitījums pēc būtības norāda uz katalogu kopumā kā masu informācijas mēdija būtisko lomu uzņēmumu mārketinga darbībā. Trūkumu jomā katalogiem pieskaitāmi vispārējie preses izdevumu trūkumi.

Galveno mēdiju kā reklāmas veidu un līdzekļu, analīzes rezultātā, apkopojot literatūrā izklāstīto, var secināt, ka autori, atkarībā no klasifikācijas mērķiem, dažādi interpretē un atspoguļo šo veidu un līdzekļu grupējumu. Līdz ar to, šajā darbā pētīta atšķirīgā pieeja klasificēšanā, lai piedāvātu savu, atbilstoši darba tematikai, *klasifikācijas* sistēmu.

Pēc būtības var uzsvērt atšķirību starp jēdzieniem veids un līdzeklis. Interpretējot atšķirības definējumi ir: *Veids – noteikts, definēts kritērijs, pazīme vai masu informācijas līdzeklis, kurš kalpo kā klasifikācijas un izmantošanas izejas pozīcija. Tas saskan ar tirgvedības reklāmas mērķiem un tā izvēle atkarīga no tiem.*

Līdzeklis – definētas darbības, pozīcijas un masu informācijas līdzekļi, ar kuru palīdzību notiek dotā reklāmas veida realizēšana mērķa auditorijai.

Definējumu būtība atsedz atšķirību starp abām tik bieži lietotajām kategorijām. Literatūrā atspoguļotā klasifikācija pamatojas uz kādu principiālu izejas mērķi, kurš likts tirgvedības un reklāmas pamatā. Darbā aplūkoti vairāki viedokļi. Šī analīze svarīga, jo atklāj informācijas ievirzi konkrētā gadījumā, kas nepieciešama komunikācijas mērķa sasniegšanai.

Tā kā reklāma ir ļoti sarežģīta un kalpo dažādiem reklāmdevējiem un dažādiem nolūkiem, daudz reklāmdevēju vienlaicīgi cenšas sasniegt daudz dažādu auditoriju, tad šajā pētījumā tiek izdalīti un salīdzināti atšķirīgu autoru sniegtie reklāmas veidu iedalījumi. Galvenie reklāmas *veidi*: patērētāju, darījumu, vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības, finansu un personāla atlases.

Pēc reklāmas speciālistu L.Boves un F.Arensa, pirmatnēji reklāmu iedala pēc mērķauditorijas. Reklāma vienmēr ir orientēta uz noteiktu iedzīvotāju daļu. Pastāv samērā liels skaits mērķauditoriju, tomēr galvenās no tām ir divas: patērētāji; organizācijas-patērētāji.

Patērētāju reklāma. Tas reklāmas apjoms, kurš parādās masu informācijas līdzekļos un kuru finansē preces ražotājs vai aģents, kurš šo precī pārdod, ja reklāma ir orientēta uz cilvēkiem, kuri preces pērk, ir attiecināma uz patērētāju reklāmu. *Darījumu reklāma* nav tik manāma kā patērētāju, jo ar to sastopas tikai tā sabiedrības daļa, kura tiek iesaistīta darījuma biznesā. Ar šo reklāmas veidu paredz veikt šaura patēriņa preču un pakalpojumu tirdzniecību. Tai paredzēti īpaši nodošanas līdzekļi. Šī reklāmas tipa galvenā būtība ir: tai jābūt iespējami detalizētai un informatīvai, bet tā var būt mazāk emocionāla.

Darījumu reklāmai ir četri veidi - tā, kura domāta ražošanai; tirdzniecībai; speciālistiem; lauksaimniecībai. *Ražošanas reklāma* ir orientēta uz tiem, kuri nodarbojas ar iepirkumiem vai kaut kādā veidā iespaido to sfēru, kurā tiek iegādāta ražošanas nozīmes preču produkcija. *Tirdzniecības reklāma.* Tā ir preču un pakalpojumu reklāma starpniekiem, kuras mērķis ir stimulēt šo preču iegādi vairumtirdzniecībai un mazumtirdzniecībai tālākai pārdošanai. *Vairumtirdzniecības reklāma.* Šo reklāmas tipu izmanto, galvenokārt, vairumtirgotāji, aģenti, importētāji, eksportētāji un dažādi mazumtirgotāji nolūkā informēt tirgotājus par: tirgošanai

pieejām precēm; motivētu veikalu vadītājus iegādāties precī vairumā. Parasti šādos gadījumos tiek kombinēti vairāki mediji kopā. *Mazumtirdzniecības reklāma*. Šī reklāmas kategorija atrodas starp vairumtirdzniecības un patērētāju reklāmu. Visplašāk izplatītie piemēri te var būt universālveikalu, supermārketu, benzīntanku, restorānu un apdrošināšanas aģentūru reklāmas. Šāda reklāma tiek veikta, lai piesaistītu patērētāju konkrētai iestādei, veicinot preču un pakalpojumu kustību īpaši ja tiem ir sezonāls raksturs vai īpašs piedāvājums. Mazumtirdzniecības reklāmu raksturo četri galvenie aspekti: imidža veidošana; atrašanās vietas noteikšana; piedāvāto preču un pakalpojumu dažādība; konkurētspējīgas cenas piedāvājums. *Profesionālā reklāma* – šis reklāmas veids paredzēts tiem cilvēkiem, kuriem ir kāda licence, kuri strādā saskaņā ar īpašu ētikas kodeksu vai profesionālajiem standartiem. Kopumā ņemot, profesionālai reklāmai ir trīs uzdevumi: pārliecināt par preces iegādes nepieciešamību, lai to izmantotu savā darbā; rosināt profesionāļus, lai tie rekomendētu saviem klientiem konkrētās preces (pakalpojuma) izmantošanu; pārliecināt cilvēku, lai viņš pats iegādātos reklamētos izstrādājumus. *Lauksaimniecības reklāma* – tiek veidota, lai paziņotu par esošajām precēm, kuras paredzētas lauksaimniekiem, nodrošinātu, ka starpnieki nodarbotos ar reklamējamās produkcijas pirkšanu un tālāku pārdošanu un izveidotu labvēlīgu lauksaimnieku attieksmi un izvēli pret precī, to demonstrējot, uzsverot šīs produkcijas efektivitāti un ieguvumu, kurš iegūstams tās iegādes un lietošanas rezultātā. [123.,121.]

Pēc F.Jefkina iedalījuma vēl jāmin *Finansu un Personāla* atlases reklāma. *Finansu reklāmas* objekts ir naudas aizdošana vai aizņemšanās, ietverot visu veidu banku, investīciju, apdrošināšanas un biržu brokeru darījumus. Tādēļ papildus vēršoties pie klientiem vai patērētājiem, tā var orientēties uz kompānijām, kas vēlas izlaist jaunas akcijas, piesaistīt investīcijas, iegādāties vērtspapirus un tml. *Personāla atlases reklāmas* mērķis ir personāla atlase. Šī reklāmas forma ir nozīmīgs mediju ienākumu avots. Reklāmas mērķis ir piesaistīt maksimālu pieteikumu skaitu pie viszemākās iespējamās cenas, pēc tam atlasot visatbilstošākos speciālistus.

Salīdzinājumam, darbā izvēlēts aplūkot arī tādu reklāmas veidu iedalījumu, kādu piedāvā ASV mārketinga un reklāmas speciālisti V.Vels, I.Bernets un S.Moriarti. Šī reklāmas veidu klasifikācija veido astoņas pozīcijas jeb pamatveidus.[146.,32.],[114].

Tirdzniecības markas reklāma. Lielākā daļa reklāmu ir nacionālā patērētāju reklāma. Tās cits nosaukums ir *tirdzniecības markas reklāma*. Šīs reklāmas fokuss ir izveidot noteiktu veidolu un panākt noteiktu tirdzniecības markas pazīšanas pakāpi.

Šie centieni ir orientēti uz to, lai strauji un mērķtiecīgi izveidotu precīzu priekšstatu par kaut kādas produkcijas tirdzniecības marku. *Mazumtirdzniecības reklāma*. Atšķirībā no nacionālā mēroga šai reklāmai ir lokāls raksturs, tā ir fokusēta uz tirdzniecības vietu vai pakalpojumu sfēras uzņēmumu, t.i., uz turieni, tur kur var pārdot lielu daudzumu dažādas produkcijas vai pakalpojumu. Šajās reklāmās tiek ziņots par to produkciju, kura ir pieejama lokālā līmenī. Tiek stimulēts pircēju pieplūdums un tiek veidots labi atšķirams pārdošanas vietas veidols. Mazumtirdzniecības reklāmā tiek akcentēta uzmanība uz cenām, preču vai pakalpojumu pieejamību, tirdzniecības vietas atrašanos, darba laiku. *Politisko reklāmu* izmanto politiķi, lai mudinātu cilvēkus tos atbalstīt. *Adresu – izziņu reklāma* nepieciešama, lai cilvēkiem būtu iespēja uzzināt kā un kur iegādāties kādu produkciju vai saņemt pakalpojumu. *Novirzīta – atbildes reklāma* var izmantot jebkuru reklāmas veidu, t.sk., tiešo pastu. Atšķiras ar mēģinājumu stimulēt tiešu pārdošanu pēc pasūtījuma. Šis reklāmas tips pakļaujas interaktīvajai videi. *Biznesa reklāma*. *Biznesa reklāma* ietver ziņojumus, kurus sūta: mazumtirgotājiem; vairumtirgotājiem; starpniekiem; rūpniecības uzņēmumiem; profesionāļiem. Biznesa reklāma parasti ir koncentrēta publikācijās par biznesu, nozaru žurnālos, kā arī profesionālajos žurnālos. *Iestāžu reklāma vai korporatīvā/imidža virzīta* uz to, lai noteiktu korporatīvo atpazīstamību, pievērstu sabiedrības uzmanību noteiktam attiecīgās iestādes viedoklim. *Sabiedriskā reklāma* noraida ziņojumus, kuri propagandē kādu pozitīvu parādību.

Jāatzīmē, ka gan F.Jefkins, gan V.Vels, kā arī pārējie savās reklāmas veidu klasifikācijās nav pieturējušies pie šo veidu sadaļu apkopošanas, tādēļ, ir lietderīgi atsegt šīs sadaļas pilnībā.

Turpinot aplūkot klasifikāciju, nākamā aplūkojamā pazīme ir *aptveramā teritorija*. Tātad, pēc *ģeogrāfiskās pazīmes*, var iedalīt četrus reklāmas veidus: *starptautiskā*, kura ir mērķēta uz citu valstu tirgiem, tās iedzīvotājiem; *nacionālā*, kura vienlaikus ir mērķēta uz vienas valsts vairāku reģionu patērētājiem; *reģionālā reklāma* – reklāma, kura orientēta tikai uz viena noteikta reģiona patērētājiem; *vietējā reklāma* – veids, kurš norāda uz noteiktu preču (pakalpojumu) iegādes vietu, laiku, cenu un tml.

Nākamā reklāmas veidu klasifikācijas pazīme ir pēc *izplatīšanas līdzekļiem*. Tas nozīmē, ka reklāmas veidus var iedalīt pēc pieejas, kā tie kalpo informācijas novadīšanai. Reklāmas nesējs ir jebkuri apmaksāti līdzekļi, kurus izmanto, lai reklāmu novadītu līdz mērķauditorijai. Šajā grupā neietilpst tiešā komunikācija. Un visbeidzot, pēdējā klasifikācijas pazīme ir reklāmas iedalījums pēc *mērķiem un funkcijām*. Citiem vārdiem sakot, tie ir uzdevumi, kuri ir jāatrisina ar reklāmas palīdzību. Pie šīs klasifikācijas pazīmes ir attiecināmas 3 veidu reklāmas. *Preču un ne preču reklāma*. Ja pirmā piedalās preču un pakalpojumu realizācijas veicināšanā, tad ne preču reklāma paredzēta ideju propagandēšanai. Šīs reklāmas skaidrojumā pastāv arī jēdziens “ korporatīvā “ reklāma. *Komerציālā un nekomerציālā reklāma*. Komerציālā reklāma propagandē preces, pakalpojumus un idejas, t.i. to, no kā var tikt iegūts noteikts labums. Nekomerציālā reklāma ir tā, kuru finansē labdarības iestādes, sabiedriskās, reliģiozas vai politiskas organizācijas. *Tiešā pasta reklāma un netiešā reklāma*. Ja reklāmdevēja mērķis ir saņemt tūlītēju reakciju, tad tiek izmantota tiešā pasta reklāma.

Turpretim, ja reklāmai jārada noteikts tēls patērētāja apziņā par precī, tās iepakojumu u.c., tad tiek izmantota netiešā reklāma, kura neprasa tūlītēju atbildi. Tās uzdevums ir ietekmēt lasītāju tādējādi, lai tas izvēlētos piedāvāto precī arī citreiz, kad radīsies šāda nepieciešamība.[123.,19.]

Jāuzsver, ka viens no autoriem- F.Jefkins piekrīt jau aplūkotajam, kā arī izvirza vēl vienu nedaudz atšķirīgu reklāmas veidiem, līdzekļu iedalījumu: *virskompetences reklāma*, pie kuras tiek pieskaitīti visi autora vispārējā raksturojumā aplūkotie reklāmas līdzekļi, proti, prese, televīzija, radio, vides reklāma; *zem – kompetences reklāma*[73.,35.] Šis termins attiecas uz visiem pārējiem reklāmas medijiem bez iepriekš minētajiem. Pie šīs reklāmu grupas pieskaitāmi: *tiešais pasts; tirdzniecības literatūra; citi mārketinga materiāli; izstādes; sponsorēšana; tirdzniecības veicināšanas pasākumi*.

Visu šo atsevišķo reklāmas pasākumu izmantošana atkarīga no konkrētās reklāmas devējas firmas tirgvedības stratēģijas. Tirgvedības komunikāciju veidotāji izvēlas visatbilstošākos reklāmas veidus un līdzekļus, kas var būt piemērotākie un efektīvākie informācijas novadīšanas avoti konkrētai tirgus mērķauditorijai.

Šāda veida iedalījums parāda, ka F.Jefkins praktiski reklāmas līdzekļos ieskaita citu tirgvedības komunikāciju elementus. Protams, tas nav pretrunā ar tirgvedības komunikāciju integrēta pielietojuma teoriju. Var piekrist, ka reklāmas līdzekļus iespējams aplūkot arī šādā griezumā. Šī pieeja apliecina, ka viedoklis par reklāmas informācijas klātbūtni visos tirgvedības komunikāciju izpausmes veidos ir pareizs. Tāpēc, var aplūkot tirgvedības komunikāciju sasniegumus reklāmas kontekstā.

Pirms vienota reklāmas klasifikācijas modeļa piedāvāšanas, izvirzītas vienotas komunikatīvi orientētas reklāmas klasifikācijas *pazīmes*. Tās ir: *saturs*: specializēts; vispārējs; izglītojošs; izklaidējošs; informējošs; atgādinošs; pārliecinājošs; *auditorijas*: masu; īpašas mērķa; raidīšanas vai izvietojšanas plašums, ģeogrāfiskā pazīme; *tips*: ilustrējoša; klasificējoša; sabiedriska; izdevuma vai izvietojšanas veids; *formāts* un *biežums*.

Rezumējot, saskaņā ar secinājumiem par komunikāciju modeļa un sistēmas darbību izstrādāts reklāmas klasifikācijas modelis tirgvedības komunikācijas procesā. Tirgvedības komunikāciju procesā piedāvātā pieeja un modelis atspoguļo vispārējos komunikācijas darbības principus informācijas novadīšanā no tās sūtītāja līdz saņēmējam. Modelī ietvertas tirgvedības specifiskās iezīmes. Tātad, pamatojoties uz to, ka tirgvedības darbība orientēta uz maksimālu patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanu, klasifikācijas pamatā ietverta šī ideja.

Piedāvātais modelis atspoguļots 1.2.tabulā.

Reklāmas klasifikācija tirgvedības komunikācijas procesā

1.2.tabula

Satura ideja (ko)	Informēt	<ul style="list-style-type: none"> - Informēt tirgu par jaunām precēm/ pakalpojumiem/idejām - Piedāvāt jaunus preču/ pakalpojumu veidus un idejas - Informēt tirgu par cenu maiņu - Izskaidrot preču/ pakalpojumu noderību, idejas vērtību - Aprakstīt iespējamās preces/ pakalpojumus un idejas - Korigēt maldīgi izveidojušos priekšstatus - Samazināt pircēju/ pakalpojumuņēmēju riska bailes - Veidot priekšstatus par uzņēmumu/ organizāciju 	Satura vēstījums (Kas)	1. Tirdzniecības markas reklāma				Satura izteiksmes nesējs (Kur)	1. Prese – avīzes, žurnāli	Satura izteiksmes līdzeklis (Kā)	1. 1.1 Reklāmas sludinājumi 1.2. Reklāmas raksti un citas publikācijas ar saturu
				2. Mazumtirdzniecības reklāma	2.1. Plaša patēriņa preču reklāma 2.2. Sadzīves priekšmetu reklāma 2.3. Īpaša pieprasījuma preču reklāma 2.4. Pakalpojumu reklāma				2. Televīzija		2. Televīzijas pārraides uzdevumi, diktora lasījumi, televīzijas filmas, telereportāžas, kinofilmās, video rullīši.
				3. Politiskā reklāma					3. Radio		3. Radio, sludinājumi, radio rullīši, radio žurnāli, reportāžas, singli.
				4. Adrese – izziņu reklāma					4. Vide		4. 4.1. Reklāmas vairogi, afišas, transparenti, ielu mēbeles 4.2. Gaismas reklāma, elektroniskie tablo, ekrāni, gaismas avīzes 4.3. Vitrīnas, skatlogi 4.4. Uzņēmumu izkārtnes, ceļa norādes, biroju, sabiedrisko vietu noformējums 4.5. Darbinieku specapgērbis
				5. Tiešās atbildes reklāma					5. transports		5. 5.1. Transporta līdzekļu reklāma 5.2. Staciju, ostu, pieturvietu stendi un plakāti
				6. Biznesa reklāma	6.1. Ražošanas reklāma 6.2. Tirdzniecības reklāma 6.3. Dažādu nozaru speciālistu reklāma	6.2.1. Vairumtirdzniecības reklāma 6.2.2. Mazumtirdzniecības reklāma	6.2.1.1. Tēla veidošanas reklāma 6.2.1.2. Atrašanās vietas reklāma 6.2.1.3. Preces/ pakalpojuma reklāma 6.2.1.4. Cenas reklāma		6. Tiešais pasts		
				7. Tirdzniecības literatūra							
				8. Kino reklāma							
				9. Tirgvedības materiāli un pasūtījumi							

Satura ideja (ko)	Pārliecināt	<ul style="list-style-type: none"> - Veidot pārliecību par tirgvedības markas priekšrocībām - Stimulēt pārslēgšanos uz jaunu marku - Mainīt pircēju priekšstatu par preču īpašībām - Pārliecināt par pirkuma tūlītēju izdarīšanu - Pārliecināt par atsaucību attiecībā pret pirkuma piedāvājumu 	Satura vēstījums (Kas)				6.2.2.1. Tēla veidošanas reklāma 6.2.2.2. Atrašanās vietas reklāma 6.2.2.3. Preces/ pakalpojuma reklāma 6.2.2.4. Cenas reklāma	Satura izteiksmes nesējs (Kur)	Satura izteiksmes līdzekļi (Kā)	6. 6.1. Reklāmas vēstules 6.2. Mērķtiecīga iespiedmateriālu nosūtīšana
	Atgādināt	<ul style="list-style-type: none"> - Atgādināt par preces iegādes nepieciešamību - Atgādināt par preces iegādes vietu un laiku - Saglabāt pircēju/ pakalpojumu lietotāju atmiņā priekšstatu par preci - Saglabāt pircēju/ pakalpojumu lietotāju atmiņā preču/ pakalpojumu noteiktās priekšrocības 		7. Finanšu reklāma						7. 7.1. Tirdzniecības reklāmas avīzes un katalogi 7.2. Reklāmas prospekti, bukleti, plakāti, folderi, skrejlapas 7.3. saraksti un grafiki 7.4. Pastkartes ar attēliem
				8. Iestāžu/ organizāciju reklāma	8.1. Iestāžu/ organizāciju informācija -- reklāma 8.2. Personāla izziases reklāma					8. Reklāmas rullīši
				9. profesionāļu reklāma						9. 9.1. Uzņēmuma suvenīri ar logo 9.2. Sērijveida suvenīri 9.3. Dāvanu suvenīri ar attiecīgiem uzrakstiem 9.4. Uzņēmuma iepakojamie materiāli, somas, maiši, papīri 9.5. Gadatirgi un izstādes
				10. Sabiedriskās reklāmas						10. Reklāmas izvietošana tēmu datubāzēs (mājas lapu, banneru, e-pastu reklāma u.c.)

Pamatpazīmes, kas tiek ietvertas izstrādātā reklāmas klasifikācijā tirgvedības komunikāciju procesā ir satura ideja, satura nesējs, satura līdzekļi. Tātad:

- izdalīt satura informācijas pazīmi, jeb to, *ko* ziņas sūtītājs vēlas pateikt un panākt;
- izdalīt satura vēstījuma ideju, jeb to, *kas* jānoraida ziņas sūtītājam;
- izvirzīt galvenos satura izteiksmes nesējus, jeb tos veidus un līdzekļus, *kur* dotais saturs var tikt ietverts;
- izdalīt satura izteiksmes līdzekļus, jeb tos līdzekļus, *kā* satura izteiksme tiek realizēta.

Piedāvātā klasifikācijas pieeja paredz aplūkot reklāmu:

- tirgvedībā komunikatīvā griezumā;
- kā tirgvedības komunikāciju kompleksa līdzekli.

Rezumējot visu aplūkoto autoru, kā arī darbā piedāvāto klasifikāciju jāatzīmē, ka neskatoties uz atšķirīgām pieejām, no šī klasifikāciju apkopojuma izriet, ka tirgvedības komunikāciju atsevišķi elementi ieplūst teorijā kā reklāmas veidu klasifikācijas formas. Tādēļ, darbā galvenokārt runāts par „reklāmu” kā integratīvu elementu.

Reklāma ir vispielietotākais tirgvedības komunikāciju līdzeklis.

Darba turpmākā analīzē (4.nod.) pētīti masu mēdiji – reklāmas veidi un līdzekļi, kādus izvēlas Latvijas reklāmdevēji.

1. 2. 2. Noieta stimulēšana, tās klasifikācija

Noieta stimulēšanu var definēt kā „*vienlaicīgi pielietojamu vairāku paņēmienu kopumu, kas veicina tūlītēju reakciju un līdz ar to, preces vai pakalpojuma iegādi*”.(aut.) Noieta stimulēšana ir kompleksas elementu darbības kopa, kas neapšaubāmi pierāda reklāmas idejas un līdzekļu izmantošanu.

No komunikācijas viedokļa, reklāma un noieta stimulēšana veido virzības vidi. Abi elementi kalpo vienam mērķim, taču atšķirības ir mērķu sasniegšanas līdzekļos un to iedarbībā.[107.,43.]. Atšķirības saistāmas ar komunikācijas veidu un rezultātu.

Ja abi šie elementi kopā paredzēti pircēju skaita palielināšanai, lielāka daudzuma preču iegādei un darbības veicināšanai, tad atšķirīgas ir mērķu sasniegšanas metodes, kuru galvenā būtība ir, ka noieta stimulēšana rada tūlītēju darbības reakciju. Tātad, noieta stimulēšanas komunikatīvā efekta loma ir neapšaubāma.

ASV Marketinga Asociācija noieta stimulēšanai devusi oficiālu definējumu, formulējot to kā *tirgvedības darbību*, kura neparastā veidā stimulē pirkumus un veido attiecību efektivitāti starp dīleriem [146.,56.]. Papildinot šo definējumu, vēlākā laika periodā noteikts, ka noieta stimulēšana ir *tirgvedības spiediens*, kurš pielietojams noteiktā ierobežotā periodā, lai stimulētu pirkumus, paaugstinātu pieprasījumu un uzlabotu preces kvalitāti. [146.,561]. Varam vēl vairāk konkretizēt, definējot, ka noieta stimulēšana ir *tirgvedības disciplīna*, kura izmanto daudzas stimulējošas metodes, lai strukturizētu tirgvedības programmas, kuras virzītas uz patērētāju, tirdzniecību, pārdošanas līmeni, lai izsauktu specifisku izmērāmu darbību vai reakciju uz preci vai pakalpojumu. Pie šāda apgalvojuma pastāv ASV *Preču Stimulēšanas Aģentūru Padome*.

Tātad, noieta stimulēšanas speciālisti formulējuši to kā tirgvedības darbību, spiedienu un pat noteiktu disciplīnu, kas norāda uz nozares speciālistu piešķirto lomu noieta stimulēšanai tirgvedības un tirgvedības komunikāciju procesā. Ir jāpiekrīt šādam noieta stimulēšanas būtības un nozīmes traktējumam un tas ļauj norādīt, tātad, *noieta stimulēšanai ir savs ieguldījums tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas rezultātā*.

Darbā izvirzīts veikt noieta stimulēšanas pamata mērķu un iedarbības vērtējumu, lai atsegtu mijietekmes faktu, apkopot dažādas pieejas noieta stimulēšanas līdzekļu traktējumā un analizēt šos līdzekļus kompleksi, kā arī piedāvāt vienotu noieta stimulēšanas klasifikāciju tirgvedības komunikācijas procesā, kas balstīta uz komunikācijas modeļa bāzes.

Noieta stimulēšana ir būtisks tirgvedības komunikāciju elements, kura būtība izpaužas jau tā nosaukumā, kā arī mērķu un uzdevumu definējumā. Efektīva noieta stimulēšana iespējama tikai saistībā ar kopējo tirgvedības stratēģiju.[113.,243.-250.]

Daudzos gadījumos noieta stimulēšana tiek izmantota kopīgi ar citiem tirgvedības komunikāciju veidiem. Noieta stimulēšanai piešķirtie līdzekļi ir daļa no kopējā reklāmas budžeta, kuru uzņēmumi veido un pielieto, lai popularizētu sevi un piesaistītu savam uzņēmumam jaunus preču lietotājus, kā arī palielinātu preču lietošanas biežumu un daudzumu.

Šajā darbā raksturošanai piemēroti kopējie dati, kuri tiek apzīmēti tālāk darbā ar vienu nosaukumu, *reklāma*, jo arī Latvijas pētījumu aģentūru pieejamā informācija liecina par šādu pieeju. Tas, protams, daļēji atspoguļo izdevumus, jo noieta stimulēšanas izdevumu daļā ietilpst reklāmas izdevumi un personāla izdevumi. Pie tam, reklāmas izdevumi sadalās pa izmantojamo reklāmas līdzekļu veidiem. Ņemot vērā šādus ierobežojumus, noieta stimulēšana tiek iekļauta tirgvedības komunikāciju virzīšanas rezultātā.

Tomēr, šajā nodaļā pēc būtības tiks aplūkota noieta stimulēšanas loma tirgvedības komunikāciju kontekstā, atsedzot noieta stimulēšanas būtību, mērķus, pielietojamību. Jo precīzāk mārketinga mērķu sasniegšanā tiks novērtēta noieta stimulēšanas ietekme, jo lielāka būs izmantoto tirgvedības komunikāciju atdeve, līdz ar to, būs vērojama noteikta attīstības tendence komunikācijās ieguldīto līdzekļu un uzņēmumu darbības rezultātu kopsakarībās, labāk atklāsies mijietekme.

Stimulēšana tiek izmantota, lai sekmētu ražošanu un noieta pieaugumu. Dažkārt stimulēšana tiek dēvēta par palīglīdzekli attiecībā pret reklāmu un tiešās pārdošanas darbību, jo tā saista abas šīs formas, tādējādi, padarot to efektīvāku. Tomēr, reālajā situācijā stimulēšanu nevar nodēvēt par palīglīdzekli, jo attiecībā uz konkrētiem gadījumiem tā risina tirgvedības komunikāciju konkrētus uzdevumus.

Pēc savas būtības noieta stimulēšanai ir tiešs pamudinošs motīvs, kurš uztur un atbalsta precī visā tās ceļā – tirgū sākot no ražotāja līdz patērētājam.[123.,527]Noieta stimulēšana, pēc ASV noieta stimulēšanas aģentūru padomes definējuma ir tirgvedības komunikāciju līdzeklis, kurš paredz ar pārdošanām saistītas iniciatīvas, kuras virzītas uz specifiski nosakāmu darbību vai atbildes reakciju attiecībā uz noteiktu precī vai pakalpojumu.[132.,721.]Savukārt, V.Praude un J.Beļčikovs noieta stimulēšanu definē kā “preču realizācijas stimulēšanu, kas ir īslaicīga preču pirkšanas un pārdošanas motivēšanas metožu izmantošana ar nolūku paātrināt un (vai) palielināt pircēju (starpnieku) motivējumu pirkt (pārdot)precī”.[97.,532]. Pēc šo autoru, kā arī citu aplūkoto,t.sk., F.Kotlera, V.Velsa, Dž.Berneta, P.Smita, E.Golubkovas atzinumiem par noieta stimulēšanas lomu tirgvedībā, var izdalīt aspektus tās nozīmībā.

Pēc zinātnieku vērtējuma, noieta stimulēšana ASV un citās valstīs kā komercdarbības struktūras daļa darbojas jau vairāk kā piecdesmit gadus, bet pirmie šīs darbības definējumi veidojušies sešdesmitajos gados Francijā. Noieta stimulēšanai tās attīstības procesā piešķirta aizvien lielāka loma, kā rezultātā astoņdesmitajos un deviņdesmitajos gados tai tērēti jau 70% no līdzekļiem, kuri atvēlēti preču virzīšanai. Šis skaitlis liecina par noieta stimulēšanas novērtējumu tirgvedības komunikāciju kompleksā.[125.,194]. Salīdzinot izdevumu sadalījumu, kādu rezumējusi ASV Marketinga Asociācija, secinām, no visām tirgvedības komunikācijām, noieta stimulēšana sastāda 21%, tātad, trešo daļu, bet kopā ar reklāmu 76%, vai vairāk kā 2/3 no tirgvedības komunikāciju izdevumiem. [125.,194].Aprēķini par noieta stimulēšanu apkopotī arī Lielbritānijas Reklāmdevēju Asociācijas datus, kur saglabājas līdzīga sadalījuma aina. [142., 24.]

Noieta stimulēšana var būt virzīta uz visām vai kādām konkrētām auditorijām, kuras pārstāv patērētāji vai produkcijas izplatītāji. Tirdzniecības auditorija ietver sevī mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības pārdevējus, distributorus, brokerus – tos, kuri strādā sadales kanālos. Tāpat arī, tirdzniecības auditorija var būt tirdzniecības personāls vai citas darbinieku grupas. Patērētāju auditorija ir visplašākās patērētāju grupas.

Noieta stimulēšanas lomas akcentēšanai jāuzsver, ka noieta stimulēšana tiek izmantota, lai palielinātu pieprasījumu un veicinātu ražošanu. Noieta stimulēšana saistīta ar tiešo pārdošanu un reklāmu, jo to procesā, izmantojot noieta stimulēšanu, pirmās divas formas kļūst efektīvākas. Noieta stimulēšanas jomā jāievēro, ka:

- tā ir paātrināošs instruments, kurš tiek izmantots, lai palielinātu noieta tempus;

- noieta stimulēšanai ir tiešs pamudinošs motīvs (nauda, dāvanas, papildpreces, informācija). Papildus motīvs dod papildus motivāciju pirkšanai, apmeklēšanai, informācijas pieprasīšanai u. tml.);
- noieta stimulēšanu iespējams izmantot jebkurā preces kustības posmā, t.i.ražotājs – starpnieks; starpnieks – patērētājs; ražotājs – patērētājs. [123.,527]

Tātad, var secināt, ka noieta stimulēšana ir pasākumu kopums, kuri tiek pielietoti visa preces dzīves cikla laikā attiecībā uz trim tirgus dalībniekiem: patērētājiem, starpniekiem un tirgotājiem, lai īslaicīgi palielinātu pārdevuma apjomu un palielinātu pircēju skaitu. Noieta stimulēšanas darbība kā tāda, tiek veikta, lai atsevišķu kategoriju pircējiem radītu psiholoģisku reakciju piekrist pārdevēja piedāvājumam. Pārdevēja piedāvājums tiek veikts nododot specifisku informāciju par uzņēmumu – pārdevēju vai tā produkciju un gala rezultātā palielinātu uzņēmuma ieņēmumus.

Noieta stimulēšanas galvenais vai kopējais mērķis ir papildus *stimula – darbībai* piedāvāšana patērētājiem un pārdošanas procesa dalībniekiem, rezultātā – sasniegt pēc iespējas lielāku pārdošanas apjomu. Jāuzsver arī, ka gadījumos, kad citu tirgvedības komunikāciju elementu izmantošana dažādu iemeslu dēļ ir bezcerīga, noieta stimulēšana kalpo, kā papildus motivācija patērētājam.

Savukārt pārdevējam, noieta stimulēšana veicina pārdevumu pieaugumu, pamatojoties uz īslaicīga papildus stimula piedāvāšanu. Īslaicīgi papildus stimuli veicina aktivitāti. Noieta stimulēšanas uzdevums pēc savas būtības vienmēr un visos laikos bijis līdzīgs, tātad aktivizēt potenciālos pircējus, neatkarīgi no tā, kādā sadales posmā tie atrodas.

Lai izprastu noieta stimulēšanas vārda jēgu, izmantota svešvārdu vārdnīcā atspoguļotā šī vārda interpretācija. Vārds “stimulēt” tiek skaidrots kā – mudināt uz darbību, dot impulsu, būt par pamudinošu impulsu; sekmēt, veicināt. [111.,757.] Tātad, stimulēt – nozīmē “panākt darbībā”, tas nozīmē, ka noieta stimulēšanas uzdevums ir “iedvest precei dzīvīgumu”, lai veiksmīgi to pārdotu tirgū. [125.,194].

Aplūkotā sakarā, var uzsvērt, ka, *ja uzņēmums ir vienotas sistēmas elements, tā uzdevums ir novadīt informāciju un preces, lai atgriezeniskās saites rezultātā spētu adekvāti attīstīties, tad ir virkne faktoru, kuri tiešā un netiešā veidā ir jāietekmē, lai stimulētu atgriezenisko saiti.* Šādu faktoru jomā jāatzīmē produkta marku, cenu un ieguvumu. Faktoru ietekmētājs ir noieta stimulēšana.

Noieta stimulēšana pamatojas uz pieņēmumu, ka jebkurai tirdzniecības markai vai pakalpojumam ir noteikta cena un vērtība; stimulēšana maina pieņemto attiecību starp cenu un vērtību uz vērtības palielināšanas rēķina, cenas samazināšanas vai arī abu kopā. Tādā veidā noieta stimulēšana piedāvā patērētājiem nekavējoties iesaistīties preces pirkšanā, palielinot preces vērtību to izpratnē. Stimulēšana var pamudināt arī tos patērētājus, kuri ne visai labi pazīst preci, vai arī par to vispār neko nezina. Rezultātā var panākt, ka pircējs gan pamēģinās preci, gan arī, ja tā viņam izrādīsies laba, pārliecinās citus par šīs preces pirkšanu.

Noieta stimulēšanas metodes un to pielietošana spēj panākt noteiktu komunikatīvu mērķu sasniegšanu visos tajos gadījumos, kad citi tirgvedības komunikāciju elementi to nevar panākt. Piemēram, īsā laikā noieta stimulēšana spēj uzlabot pārdošanas apjomu izmaiņas. Noieta stimulēšana var palīdzēt jaunas preces ieviešanā tirgū, pastiprināt reklāmu, kā arī izveidot pozitīvu pieredzi attiecībā uz tirdzniecības marku patērētājos. Pozitīvas pieredzes veidošana iespējama dažādos pirkšanas lēmuma pieņemšanas posmos un stadijās. Tāpat arī stimulēšana var nodrošināt atklāt jaunus kanālus, pa kuriem nokļūt pie noteiktiem patērētāju auditoriju segmentiem. To var izdarīt veicot dažādas akcijas.

Neskatoties uz noieta stimulēšanas iespējām, tai tomēr nepiemīt spēja veikt dažādas specifiskas funkcijas, piemēram, izveidot tirdzniecības markas tēlu, mainīt negatīvi izveidojušos attieksmi pret preci un tam līdzīgi. Šeit līdzdarbosies citi tirgvedības komunikāciju elementi, tātad, to pamatā būs citāda satura informācija. Tātad, lai pilnīgāk atsegtu veiksmīgās un neveiksmīgās noieta stimulēšanas iespējas, to tendences, tiek sniegts sīkāks šo iezīmju raksturojums.

Kā būtiskāko noieta stimulēšanas *priekšrocību*, pirmkārt ir jāuzsver tās spēju pamudināt cilvēkus noteiktai darbībai, proti, pamēģināt vai nopirkt. Pamudināšana tiek panākta, piešķirot precei papildus vērtību, izmantojot īpašu cenu veidošanu vai kādā citādā veidā, kurš praksē pierāda savstarpējās attiecības cena: vērtības izmaiņas. Otrkārt, noieta stimulēšana tāpat arī tiek izmantota, lai palielinātu pirkumu apjomu vai biežumu. Treškārt, noieta stimulēšana panāk noteiktu elastību biznesa procesā. Šī elastība ir nepieciešama, lai veiktu dažādus uzdevumus tirgvedības komunikāciju jomā, kā arī, lai iekļūtu jebkurā mērķa auditorijā. Pateicoties noieta stimulēšanas metožu plašajām iespējām, jebkurā biznesa veidā praktiski ir iespējams izmantot noieta stimulēšanu. Tajā pašā laikā, jānorāda, ka ir nepieciešams ievērot zināmu piesardzību. Kaut arī noieta stimulēšana ir efektīva stratēģija, lai nodrošinātu nekavējošos īslaicīgus rezultātus, tā pircēju nepasargā no sliktas, nekvalitatīvas preces iegādāšanās, neizteismīgas reklāmas vai tirdzniecības personāla zemās darba kvalitātes. Jebkurš patērētājs var izmantot stimulu preces iegādei. Pirmo reizi tas kalpos kā iepazīšanās ar preci, tomēr, tikai atkarībā no kvalitātes būs nodrošināta preces atkārtota iegāde. Tā noieta stimulēšanas darbība, kura ir paredzēta tirdzniecības personālam, sadales sistēmas darbiniekiem, spēj motivēt tirdzniecības procesa dalībniekus pastiprināti virzīt pārdodamās preces. Lai panāktu tirdzniecības personāla attieksmes maiņu, nepieciešama personāla motivēšana. Rezultātā tiek panākta aktīva stimulēšanas atbalstīšana, līdz ar to tirdzniecības personāla uzmanība tiek veltīta pārdodamajai precei. Tiek veicināta tirdzniecības kontaktu skaits un pirkumu daudzuma palielināšanās.

Noieta stimulēšanas darbībai ir iespējams novērot arī *negatīvas* sekas. Kā viena no noieta stimulēšanas negatīvām iezīmēm ir jāuzsver zināmā nekārtība, kura tiek radīta ap cilvēkiem kādas akcijas realizēšanas laikā. Parasti stimulējošām darbībām veidotāji cenšas piešķirt radošu raksturu. Tas nozīmē, ka tiek veicināts pēc iespējas skaļāks piedāvāšanas veids, nepārtraukta atlaižu palielināšana ar nolūku piesaistīt aizvien lielāku uzmanību u.c. Vēl viens būtisks noieta stimulēšanas trūkums ir tas, ka atkārtota atlaižu piedāvāšana var samazināt preces vai tirdzniecības markas vērtību patērētāju acīs. Nākamais būtiskais trūkums ir pirkšanas paradumi. Ar tiem ir jāsaprot, ka šodienas apstākļos ir ļoti izplatīta tirdzniecība, izmantojot dažādas atlaides, tā rezultātā atsevišķi pircēji preci bez atlaides vairs neiegādājas. Pie tam, kā patērētāji, tā arī tie, kuri preces iegādājas tālākai pārdošanai, visai veiksmīgi spēj izmantot noieta stimulēšanas priekšrocības. Ir vēl trūkumi, bet tie tiešā veidā nesaistās ar informāciju, bet dalībnieku attieksmi. Noieta stimulēšanas izmantošanas jomā jāuzsver, ka nepārdomāta noieta stimulēšanas izmantošana var samazināt arī patērētāju lojalitāti pret tirdzniecības marku. Tas iespējams, ja pircēju uzmanību no vērtības tiek pārņemta uz cenu.

Apkopojot, varam sarindot noieta stimulēšanas prakses galvenās priekšrocības un trūkumus. *Priekšrocības*: sniedz papildus stimulus darbībai; maina cenas un vērtības attiecību; pievieno saistītu vērtību piedāvātajai precei; sniedz papildus stimulus nekavējošam pirkumam; papildina ar pozitīvu uztraukumu; stimulē izmēģinājuma pirkumus; stimulē pastāvīgos vai atkārtotos pirkumus; palielina pirkumu biežumu un/ vai apjomu; attīsta tirdzniecību, pamatojoties uz atgādināšanu; veicina atbalstu no tirdzniecības puses; veido datu bāzes. *Trūkumi*: rada papildus nekārtības; var noteikt nepareizas mazumtirdzniecības cenas; daži pircēji nepērķ, kamēr nav noteikta atlaide; noved pie uzkrājumiem no tirdzniecības dalībnieku puses; pieļauj krāpnieciskas darbības, zādzības; dažkārt apgrūtina sadarbību; var samazināt tirdzniecības markas veidolu, radīt nejutīgu pret marku.

Lai uzņēmums veiksmīgi risinātu savus tirgvedības uzdevumus un gūtu panākumus tirgū, nepieciešams norādīt, ka nepietiek tikai ar noieta stimulēšanas pasākumu realizēšanu. Nepieciešami saskaņot jebkuru noieta stimulēšanas darbību ar preču dzīves cikla attiecīgo posmu.[125.,200.] Šādu darbību teorētiska saskaņošana darbā netiek veikta.

Visa noieta stimulēšanas darbība, atbilstoši laikam un stimulēšanas objektam tiek vērsta uz noteiktu mērķa auditoriju un noteiktiem darbības mērķiem. Mērķa auditorija ir tā, kura diktē stimulēšanas mērķus un noieta stimulēšanā izmantojamo līdzekļu kopu. Mērķa auditorija ir noieta stimulēšanas iedarbes objekts. Līdz ar to, noieta stimulēšanai mērķus var noteikt vairākos virzienos.

Noieta stimulēšanā ir visai plašs paņēmieni spektrs. Visu paņēmieni pamatā ir orientācija ar vienu mērķi – visefektīvākajā veidā piesaistīt patērētāju uzmanību un nodrošināt to prasības. Sadalot mērķus pa iedarbes grupām, veidojās *patērētāju un starpnieku* mērķi. Patērētāju stimulēšanas mērķi ir: palielināt pircēju skaitu; palielināt preču daudzumu, ko iegādājās viens un tas pats pircējs. Pārdevēja stimulēšanas mērķis ir inertu pret precī vienaldzīgu pārdevēju pārvērst par labi un pienācīgi motivētu entuziastu. Tirdzniecības starpnieks ir posms starp preču ražotāju un patērētāju. Tirdzniecības starpnieks ir specifisks stimulēšanas objekts, kurš pilda dažādas regulējošās funkcijas. Ņemot vērā tirdzniecības starpnieku kā atsevišķas kategorijas īpatnības, stimulēšanas mērķi var būt dažādi. Tie ir: radīt precei noteiktu tēlu, lai padarītu to viegli atpazīstamu; palielināt tirdzniecības tīklā ienākošo preču daudzumu; palielināt starpnieka interesi, lai tas aktīvi piedalītos kādas preču markas noieta organizēšanā. Apkopojot dotos mērķus, iespējams izdalīt trīs pamata noieta stimulēšanas mērķu grupas: *stratēģiskos*, kas orientēti uz pircēju un apgrozījuma attīstīšanas rādītājiem; *specifiskos*, kas orientēti uz kāda konkrēta, specifiska ieguvuma iegūšanu; *vienreizējos*, kas orientēti uz vienreizēja, atbilstoši laikam un apstākļiem, gadījuma izmantošanu, lai iegūtu labumu.[128.,55.]

Jebkuru mērķu sasniegšanai ir nepieciešami līdzekļi. Stimulēšanas līdzekļu izvēle ir atkarīga no izvirzītajiem mērķiem. Visus noieta stimulēšanas līdzekļus iespējams apvienot trijās lielās grupās.[128.,57.] *Cenas piedāvājums* (pārdošana par pazeminātām cenām, atlaižu kuponi, taloni, kuri sniedz atlaides iespēju); *Naturāls piedāvājums* (prēmijas, preču paraugi); *Aktīvais piedāvājums* (konkursi, spēles, loterijas). Galvenos stimulēšanas līdzekļus iespējams apvienot ar iedarbības objektu.

Tiešā noieta stimulēšanas auditorija ir patērētājs, kura stimulēšanā izmanto visplašāko līdzekļu kopu (taloni pārdošanai ar atlaidi, pārdošana par pazeminātām cenām, preču paraugi, papildus preču daudzums, iepakojums, kuru iespējams izmantot atkārtoti, preces izmēģinājumi, degustācijas, prēmijas, konkursi un loterijas).

Iespējams izdalīt vēl vienu īpatnību noieta stimulēšanas līdzekļu piemērošanai, kur kā mērķis tiek izvirzīts piemērošanas vieta. Šādā gadījumā mērķi pēc vietas faktora ir kopējā stimulēšana; izlases veida stimulēšana; individuālā stimulēšana. [125.,194.-200.],[128.,73.]. Tomēr, šo stimulēšanas mērķu rezultāts ir sekas jau aplūkotajam un tāpēc netiek sīkāk skatītas.

Nonākam pie secinājuma, ka visi aplūkotie mērķi vai tie būtu saistīti ar ietekmes faktu vai ietekmes vietu, prasa noteiktu līdzekļu pielietojumu, kuri vērsti noteiktai mērķa auditorijai. Un tāpat, noieta stimulēšanas pasākumus var vērst attiecībā uz *tirdzniecības pārstāvjiem - starpniekiem; tirdzniecības sfēru – personālu; patērētāju*. Tirdzniecības starpnieku stimulēšana vērsta uz tirdzniecības procesa dalībniekiem, kuri nodarbojas ar dažādu preču novadīšanu līdz gala patērētājiem vai arī līdz tirdzniecības personālam.

Kamēr tirdzniecības starpnieki neuzsāk preču izplatīšanu, tikmēr preču ražotājs tirgū negūst panākumus. Tādēļ, preču ražotājs izmanto noieta stimulēšanu tirdzniecībā, lai gūtu starpnieku atbalstu. Arī pakalpojumu pārdevēji izmanto stimulēšanu tirdzniecībā savas produkcijas virzīšanai. Ir vairāki stimulēšanas līdzekļi, kuri veicina starpnieku atbalstīt precī. Starpnieku stimulēšanā galvenokārt tiek izmantotas sekojošas metodes: dīleru konkursi; tirdzniecības kuponi; prēmijas dīleriem par iepirkumu apjomiem un tirdzniecības vienošanos.[121.,416.]. Tās sevī ietver dažādas kompensācijas. Tirdzniecības starpnieku motivēšanā jāizmanto dažādi konkursi un loterijas. Nozīmīgs noieta stimulēšanas paņmiens tirdzniecības starpniekiem ir *tirdzniecības uzņēmumiem* paredzētie tirdzniecības *kuponi*. Tirdzniecības uzņēmumiem domātie kuponi paredz, ka ražotājs kuponus piedāvā mazumtirgotājam, lai mazumtirgotājs ietvertu attiecīgo uzņēmumu savos reklāmas materiālos. Tāpat arī, tirdzniecības kuponus bieži izmanto, lai stimulētu jaunu preču izmēģināšanu. Tirdzniecības kuponu izmantošanas efekts, ir pirkumu biežuma palielināšana, un pērkamās preces daudzuma palielināšana.

Dīleru prēmijas ir stimulēšanas veids, kuru var piešķirt mazumtirgotājam par noteikta preču daudzuma iegādi. Kā izplatītākās dīleru prēmijas jāmin *prēmija par iepirkumu*, kuru parasti piešķir dāvanu veidā pie pirkuma un *izstādes prēmija*, kas jāsaprot kā speciālie stendi, kuri mazumtirgotājam tiek piešķirti pēc noieta stimulēšanas pasākumu veikšanas.

Tirdzniecības vienošanās ir tirdzniecības starpnieku stimulēšanas tehnikas, kuras paredz speciālas cenu pielaišanas. Tirdzniecības vienošanās darbības var realizēt dažādās formās, tādās kā īpašs preču izkārtojums, papildus iepirkumi, labāka izvietojuma vieta veikalā, aktīvāks pārdošanas veids. Pastāv divējādas tirdzniecības vienošanās. Viena ir kompensācija *par preces iegādi*, kas paredz, ka ražotājs maksā starpniekam fiksētu naudas summu par noteikta apjoma preču iepirkumu kaut kāda perioda laikā. Otra kompensāciju kategorija ir *reklāmas kompensācija* un *kompensācija par preces ekspluatāciju*.

Tirdzniecības vienošanās kā stimulēšanas formai piemīt vairākas *priekšrocības*: tās ir pietiekami elastīgas un var mainīt atkarībā no vajadzības. Tirdzniecības vienošanās kā stimulēšanas forma var būt apvienota ar citām noieta stimulēšanas formām.

Jāsecina, ka mazumtirdzniecības starpnieku sadarbība ar ražotājiem tirdzniecības marku veicināšanā ir atkarīga no mazumtirgotājam piedāvāto tiešo stimulu kombinācijām, kā arī no tiem stimuliem, kurus piedāvās patērētājiem.

Noieta stimulēšana, kas ir orientēta uz *tirdzniecības personālu* ir konkurences cīņas viens no svarīgākajiem instrumentiem. Tirdzniecības personāla stimulēšana var palīdzēt veiksmīgi ieviest tirgū jaunas preces, iegūt vietu veikalu plauktos, motivēt starpniekus un personālu.

Tirdzniecības personāla stimulēšanas pasākumi ir vērsti uz pārdevēju ieinteresēšanu aizvien vairāk palielināt pārdodamo preču apjomu. Jebkuras pārdevēju stimulēšanas aktivitātes ir vērstas uz kopējo mārketinga pasākumu uzturēšanu un noteiktu rezultātu sasniegšanu. Tirdzniecības personālam paredzētās noieta stimulēšanas aktivitātes var iedalīt: *izmēģinājumu (mācību) programmas*, kurās tirdzniecības aģenti tiek gatavoti darbam; *motivācijas stimulēšana*, kas vērsta uz to, lai tirdzniecības personāls savu darbu veiktu īpaši apzinīgi. *Mācību programmas* tiek izmantotas, lai apmācītu tirdzniecības personālu un apgādātu to ar tirdzniecības prezentācijām nepieciešamajiem materiāliem. Pie nepieciešamajiem prezentāciju materiāliem ir pieskaitāmi: noieta organizēšanas instrukcijas; fotogrāfiskie komplekti; modeļi; attēli; videomateriāli; citi vizuālie palīg līdzekļi. Viena no izplatītākajām mācību programmām ir *tirdzniecības konference*. *Tirdzniecības komplekti* ietver informatīvu materiālu par tirdzniecību, kam pievienota pamata informācija, citu noieta stimulēšanas elementu detalizēts atspoguļojums u.c. *Motivēšanas programmas*. Būtiskākā motivēšanas programmu aktivitāte ir konkursi.

Patērētāju stimulēšana ir pasākumu kopa, kas orientēta uz galīgo preces izmantotāju. Galīgais izmantotājs var būt gan ražotājs, gan patērētājs. [130.,347.] Patērētāju stimulēšana tiek virzīta uz preces "iepriekšēju" pārdošanu patērētājam. Tas paredz, ka iegriežoties veikalā patērētājs jautās tieši konkrētas markas precī. [121.,426]. Jebkurš patērētāju stimulēšanas veids ir balstīts uz noteiktām preču cenu manipulācijām. Cenu manipulācijas parasti tiek izmantotas, lai pamudinātu pircēju izmēģinājuma pirkumiem, lai pārliecinātu jau esošos pircējus, ka nepieciešams palielināt pirkumus vai arī tos veikt dažādos laikos, kā arī pārliecināt jaunus pircējus iegādāties noteiktu precī. Te jāuzsver, ka visas šīs stimulēšanas ir efektīvas vienīgi tajā gadījumā, ja patērētājs cenu uzskata par būtisku faktoru preces vai pakalpojuma iegādē un, ja patērētājam nav noturīgas attieksmes pret citas markas precī.

Izdalām *naudas atlaides* un *iepakojuma atlaides*. *Naudas atlaides* ir parastās cenas samazinājums, kura tiek maksāta par precī vai pakalpojumu. *Atlaides iegādājoties iepakojumu* piedāvā patērētājam iegūt kaut ko papildus, līdz ar iepakojumā iegādi. Iepakojuma atlaides ir divējādas: *iepakojums–bonuss* un *apvienotie iepakojumi*. *Iepakojums–bonuss* satur bezmaksas papildus preču daudzumu salīdzinājumā ar standarta iepakojumu, ko var iegādāties par parasto cenu. *Apvienotie iepakojumi* piedāvā vienu vai vairākas preču vienības, kuras tiek pārdotas par pazeminātu cenu, salīdzinājumā ar parasto cenu par produkcijas vienību.

Kuponi ir legāli sertifikāti, kurus ražotāji piedāvā mazumtirgotājiem un kuri ļauj ietaupīt naudu uz atsevišķām precēm, ja tiek uzrādīts šāds sertifikāts. Kuponi, faktiski, atsevišķās tirgvedības programmās, pie nosacījuma, ja ir izveidotas klientu datu bāzes, kalpo kā stimulēšanas programmu stūrākmens. Tomēr, kuponiem kā noieta stimulēšanas veidam ir arī savas nepilnības. Ir diezgan zems kuponu dzēšanas līmenis kā arī kuponu izplatīšanas un apstrādes izmaksas ir augstas.

Naudas atgriešana un atlīdzināšana. Naudas atgriešana ir tirgus dalībnieka piedāvājums atgriezt patērētājam noteiktu naudas summu, pēc preces iegādes. *Atlīdzināšana* būtībā ir tas pats, kas naudas atgriešana. Salīdzinājumā ar cenu atlaidēm, atlīdzību un atgriešanu patērētāji vērtē augstāk un uztver kā dāvanu par pirkumu. Naudas izmaksāšana pēc pirkuma fakta izdarīšanas ir domāta, lai panāktu lojalitāti pret tirdzniecības marku. Izmaksas ir pievilcīgs stimulēšanas veids, jo pārdošana tiek stimulēta neizdarot ieguldījumus, kādi parasti jāveic darbā ar kuponiem. Informāciju par kompensāciju programmām izplata ar dažādu masu informācijas līdzekļu starpniecību, tāpēc te nozīmīga loma ir reklāmai kā līdzeklim.

Konkursi un loterijas ir interesi izraisošas noieta stimulēšanas stratēģijas, kuros piedaloties ir iespējams kaut ko iegūt. *Patērētāju konkursi* ir noieta stimulēšanas akcijas, kurās patērētājiem tiek piedāvāts sacensties un saņemt balvas. Konkursos tiek vērtētas dažādas prasmes un spējas, t.i., dalībniekiem ir jāveic kāds noteikts uzdevums. *Loterijas* ir gadījuma rakstura atlase, kurā nepieciešams, lai dalībnieki nosauktu savus vārdus un tos varētu ietvert sarakstā, pēc kā seko gadījuma atlase. *Spēle* ir loterijas paveids. Atšķirībā no parastās loterijas, spēle ir ilgstošāka noteiktā laika periodā. *Loterijas* ir izmantojamas tikai tiem produktiem, kuriem šādas aktivitātes nav aizliegtas ar likumu.

Līdz šim Latvijā loterijas varēja rīkot neierobežotam preču sortimentam. 2003. gada 19. jūnijā Latvijas Republikas Saeima ir pieņēmusi „Preču un pakalpojumu loteriju likumu”. Likums pieņemts ar mērķi: reglamentēt preču un pakalpojumu loteriju organizēšanas, loterijas atļaujas saņemšanas un loterijas norises kontroles kārtību; aizsargāt personu, kā arī kopumā visas sabiedrības intereses preču un pakalpojumu loteriju organizēšanas jomā; veicināt godīgu konkurenci. [6.]

Kopumā jāsecina, ka konkursi un loterijas veicina patērētāju ieinteresētību, dāleru ieinteresētību un tirdzniecības aģentu ieinteresētību, kas liecina par atgriezeniskās saiknes īstenošanos tirgvedības komunikācijās un sekmē mij attiecību procesu.

Dāvanas ir apzināta balva, kuru izsniedz patērētājam par konkrētas darbības veikšanu. Šī darbība parasti ir preces iegāde vai tirdzniecības vietas apmeklējums. Dāvana var būt bezmaksas. Ja dāvana ir maksas, tad tas nozīmē, ka tā summa, kuru pircējs maksā par dāvanu ir būtiski zemāka par tirgus cenu. Patērētāju dāvanu galvenie veidi ir *dāvanas uz vietām* un *pa pastu*. *Dāvanas uz vietām* nodrošina momentānu stimulēšanu tieši pirkuma izdarīšanas brīdī. Dāvanas uz vietām iedala četrās kategorijās: *Veikala dāvanas*: dāvanas, kuras patērētājam tiek piedāvātas no mazumtirgotāja puses. *Ieguldījumi*: dāvanas, kuras ir ievietotas preces iepakojumā jau rūpnīcā. *Pielikumi*: dāvanas, kuras ir izvietotas uz iepakojuma ārpusē preces ražošanas laikā – rūpnīcā. *Dāvanas iepakojums*: pats iepakojums ir dāvana. Dāvanas *pa pastu* parasti prasa no pircēja veikt noteiktas darbības līdz dāvanas saņemšanai. Piemēram, uzlīmju nosūtīšana, kas apliecina pirkuma izdarīšanu. Ilgstošas *programmas ar kuponiem* ir vēl viens pasta dāvanu veids. Programma paredz, ka patērētājam jāsavāc noteikts skaits kuponu vai uzlīmju, kurus vēlāk iespējams dzēst ar precēm. Pie pasta dāvanām vēl ir attiecināma *bezmaksas pasta dāvana*. Šajā gadījumā pircējs nosūta reklāmdevējam dāvanas pieteikumu un pierādījumu par pirkuma izdarīšanu. Galvenā bezmaksas pasta dāvanas priekšrocība ir tās spēja pastiprināt reklāmas kampaņu vai preces markas tēlu.

Paraugu izplatīšana. Tā ir iespēja patērētājam izmantot precī vai pakalpojumu par brīvu vai arī par nelielu samaksu. Paraugu izplatīšana ir efektīva stratēģija, jo to izmantojot, var sekmīgi virzīt tirgū jaunu vai modernizētu precī, izspiest no tirgus konkurentus, tā ir iespēja precī iedot tieši pircēja rokās. Izmantojot paraugu izplatīšanas stratēģiju, jāņem vērā, ka attiecīgajai precei praktiski ir jāpārdod pašai sevi. Tas ir iespējams, ja precei ir unikālas īpašības un tā izsauc pozitīvu attieksmi. Paraugus izplata dažādos veidos, tādos kā pasta sūtījumos un nodot no rokas rokā. Vēl izplatīšanas veidos ietilpst reklāmas kuponu izdošana bezmaksas paraugu ieguvei, paraugu ievietošana dažādos iepakojumos u.c. Paraugu izplatīšana mazumtirdzniecībā veicina preču pārdevumu apjomu pieaugumu. Preču demonstrācijas laikā pārdevumu apjoms var pieaugt 5-10 reizes, pēc demonstrācijas periodā 10-15 reizes.[121.,433]. Preču paraugu izplatīšana no patērētāja viedokļa ir izdevīga, jo patērētājs gala rezultātā neko nezaudē.

Ilgstošas programmas pamatuzdevums ir patērētājos pastāvīgi uzturēt vēlmi lietot dotās firmas preci/ pakalpojumu. Šajā nolūkā tiek piedāvāti pastāvīgi stimuli. *Ilgstošas programmas* parasti jālieto spēcīgas konkurences apstākļos, kur patērētājiem ir diezgan problemātiski noteikt reālas atšķirības starp dažādām preču markām. *Ilgstošajās programmās* tiek izmantotas dažādas noieta stimulēšanas metodes.

Ja salīdzinām atsevišķu noieta stimulēšanas metožu pielietojuma biežumu, tad pēc apkopotajiem rezultātiem redzam, ka visbiežāk tiek izmantoti kuponi 62,3%, tad seko pārdošana par pazeminātām cenām 11,9%, tālāk seko prēmijas (dāvanas) 10,1%, daļējas kompensācijas 8,5%, bezmaksas paraugi un naudas prēmijas – katrs 6%, loterijas un konkursi 3,8% un preču bezmaksas izmēģināšana 0,7%. [125.,197]

Kompleksi pieejot noieta stimulēšanas dažādiem veidiem un to realizēšanas nosacījumiem, darbā izstrādāta vienota *noieta stimulēšanas klasifikācijas* sistēma tirgvedības komunikāciju procesā, kas attēlota 1.3. tabulā.

Nepieciešams uzsvērt, ka noieta stimulēšanas kontekstā komunikācijas satura ideja ir jāpieņem kā mērķa vadlīnija, uz kuru ir balstīts noieta stimulēšanas saturs. Izejot no šāda pieņēmuma, satura ideja noieta stimulēšanā izdalāma trīs aspektos. Tā ir pirmā klasifikācijas pakāpe. Pirmās klasifikācijas pakāpes kontekstā var secināt, ka satura ideju attīstīšana ir specifiska konkrētiem piemērošanas apstākļiem, tomēr, saturs visos gadījumos izrietēs no izvirzītajām vadlīnijām.

Nākamā klasifikācijas pazīme apvieno satura ideju konkrētā vēstījumā. Tātad, aktualizējās tas, kas jāpaziņo pircējam, lai vienlaicīgi radītu pircējā viņa darbības pamatojumu. Tas arī nosaka satura vēstījuma būtību. Un tātad, izdalīta otra klasifikācijas pazīme- satura vēstījums, t.i.- „kas jānodod”. Satura orientācija, kas norāda uz cenu ir tiešs pamudinātājs, kas uzsver iegūstamo labumu vērtības izteiksmē. Konkrēta piedāvājuma saturs saistīts ar iespējamu ieguvumu naturālā izteiksmē. Aktīva piedāvājuma saturs saistīts ar zināmu pūļu pielikšanu, kā rezultātā iegūstams gan naudas, gan naturāls ieguvums.

Nākamā klasifikācijas pazīme pamatojas uz satura izteiksmes līdzekli, jeb to, kur attiecīgais saturs tiek realizēts. Jāuzsver, ka satura izteiksmes nesēju kategorijā ir attiecināms jebkurš piemērots informācijas līdzeklis, vieta vai pasākums, kurš atbilst mērķa grupu interesēm un to sasniegšanas iespējām.

Kā ceturto klasifikācijas pazīmi, izdalām, satura izteiksmes līdzekli vai veidu, kā tiek atspoguļota un realizēta satura ideja un vēstījums satura izteiksmes nesējos. Šeit nepieciešams klasificēt nosacīti divās apakšgrupās: pēc satura izteiksmes līdzekļu piemērošanas plašuma un pēc paša piemērojamā līdzekļa.

Pielietojamo noieta stimulēšanas līdzekļu kopums ir visai plašs un tas variē atkarībā no stimulēšanas satura idejas un stimulēšanas satura saņēmēja, kas ir starpnieks, tirdzniecības darbinieki un gala patērētāji. Izveidotā klasifikācija iekļauj dažādu līdzekļu izmantojumu noieta stimulēšanas mērķu sasniegšanai un vienlaicīgi uzrāda tirgvedības komunikatīvās informācijas nodošanas līdzekļus. Šo līdzekļu saturs parāda to plašumu un līdz ar to iespējams secināt par mijietekmi starp noieta stimulēšanas un citu tirgvedības komunikāciju līdzekļu izmantošanu noieta stimulēšanas rezultāta iegūšanai.

Kompleksas līdzekļu izpētes rezultātā un vienotas noieta stimulēšanas klasifikācijas izveides rezultātā panākam sasaistes pierādījumu ar nodaļā izvērsto komunikācijas modeli. Noieta stimulēšanas mērķu, veidu un līdzekļu iekļaušana komunikāciju modelī pierāda, ka komunikatīva pieeja tirgvedības komunikāciju elementa – noieta stimulēšanas izmantošanā tirgvedības procesā nodrošina ziņas pārraides efektu. Te viennozīmīgi jāuzsver, ka noieta stimulēšana ir ziņas pārraides efekta pastiprinātāja. Tajā pašā laikā reklāma saistībā ar noieta stimulēšanu spēlēs gan veida, gan līdzekļa lomu.

Noieta stimulēšana praktiski tiek iekļauta reklāmas programmas plānos, tā ir jāuzsver kā organiska reklāmas darbības sastāvdaļa.

Satura ideja (Ko)		
1. Stratēģiska pieeja ietekmējamam objektam	1.1. Palielināt pircēju skaitu. 1.2. Palielināt iegādājamo preču daudzumu. 1.3. Palielināt apgrozījumu. 1.4. Izpildīt pārdošanas plāna rādītājus.	
2. Specifiska pieeja ietekmējamam objektam	2.1. Izvēlētas, konkrētām brīdim izdevīgas preces pārdošanas paātrināšana. 2.2. Lieku preču krājumu neradīšana. 2.3. Sezonalitātes faktora ievērošana, pārdošanas regularitāte. 2.4. Radīt pretdarbību konkurentiem.	
3. Vienreizēja pieeja ietekmējamam objektam	3.1. Atbalstīt reklāmas kampaņas. 3.2. Jebkāda satura, kas piemērojama atbilstoši īpašiem ieguvuma saņemšanas apstākļiem.	
Saturis – vēstījums (Kā)		
1. Cena		
2. Konkrēts piedāvājums		
3. Aktīvs piedāvājums		
Satura izteiksmes nesējs (Kur)		
1. masu informācijas līdzekļi	1.1. Prese (avīzes žurnāli) 1.2. Televīzija 1.3. Radio 1.4. Vide (pārdošanas vietas, sabiedriskas vietas, transports) 1.5. Katalogi 1.6. Internets	
2. Pārējie informācijas līdzekļi un pasākumi, vietas	2.1. Tiešais pasts 2.2. Tirdzniecības literatūra 2.3. Tirdzniecības pasākumi 2.4. Preču pārdošanas vietas	
Satura izteiksmes līdzeklis (Kā)		
1. Satura izteiksmes piemērošanas plašums.	1.1. Kopēja stimulēšana 1.2. Izlases stimulēšana 1.3. Individuāla stimulēšana	
2. Satura izteiksmes konkrēti līdzekļi.	2.1. Kuponi	2.1.1. Kuponu grāmatas 2.1.2. Kuponu avīzes 2.1.3. Kuponi kā atsevišķi ziņojumi 2.1.3.1. Kuponi avīzēs 2.1.3.2. Kuponi žurnālos 2.1.3.3. Kuponi katalogos 2.1.3.4. Kupons – atsevišķs paziņojums
	2.2. Atlaides	2.2.1. Naudas atlaides 2.2.3. Atlaides uz iepakojuma 2.2.3. Taloni ar atlaidi
	2.3. Iepakojums	2.3.1. Iepakojums bonuss 2.3.2. Apvienots iepakojums
	2.4. Stimulējoši piedāvājumi	2.4.1. Naudas atgriešana 2.4.2. naudas atlīdzināšana
	2.5. Aktīvie pasākumi	2.5.1. Konkursi 2.5.2. loterijas 2.5.3. Spēles
	2.6. Dāvanas	2.6.1 Uz iepakojuma 2.6.2. Iepakojumā 2.6.3. Individuālās dāvanas
	2.7. Paraugi	

Satura iedeja (Ko)			Satars – vēstījums (Kas)		Satura izteiksmes nesējs (Kur)		Satura izteiksmes līdzeklis (Ka)	2.8. Degustācijas 2.9. Prēmijas	2.9.1. Iepirkuma prēmija 2.9.2. Ekspozīcijas prēmija		
								2.10. Kompensācijas	2.10.1. Iegādes kompensācija 2.10.2. Reklāmas kompensācija 2.10.3. Eksploatācijas kompensācija 2.10.4. Ekspozīcijas kompensācija		
								2.11. Programmas	2.11.1. Mācību programmas 2.11.2. Motivācijas programmas	2.11.1.1. Tirdzniecības konferences 2.11.1.2. Tirdzniecības komplekti 2.11.2.1. Konkurenti 2.11.2.2. Sacensības	
								2.12. Drukātā informācija	2.12.1. Cenu zīmes 2.12.2. Vobleri 2.12.3. Plakāti 2.12.4. Norādes		

Aktīvā tirgvedības komunikāciju elementa – noieta stimulēšanas praktiskā attīstīšana sekmē tirgvedības kopējo mērķu sasniegšanu, līdz ar to uzņēmuma izaugsmi. Tā rezultātā jebkurš no noieta stimulēšanas veidiem nepieciešams tirgvedības komunikācijas kopīgā mērķa sasniegšanai. Noieta stimulēšanas darbība un rezultāts stimulē tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas tirgū rezultātu.

1. 2.3. Sabiedriskās attiecības, to klasifikācija

Sabiedriskās attiecības kā viens no tirgvedības komunikāciju elementiem pēc savas būtības un iedarbības atšķiras no pārējiem tirgvedības komunikāciju elementiem. Tām ir ilgstošas iedarbības loma, tās formē attieksmi un palīdz sekmīgāk darboties citiem tirgvedības komunikāciju elementiem.

Pētījumā sabiedrisko attiecību analīze ir būtiska sekojošu iemeslu dēļ: tas ir tirgvedības komunikāciju elements; tas ir līdzeklis, kā uzlabot attiecības sabiedrības un uzņēmuma starpā; tas ir sabiedrības sociālās interakcijas būtiska komponente; tās ir līdzeklis vienotas, sekmīgas tirgus sistēmas funkcionēšanā un attīstībā.

Neapšaubāmi, reklāmas informācijas ideja saglabājas. Tādējādi, mērķis minēto iemeslu apstiprināšanai ir noteikt sabiedrisko attiecību būtības un attīstības tendences. Šajā apakšnodalā pētījums balstīts uz sabiedrisko attiecību būtību, nepieciešamību un attīstību, jo konkurences apstākļos aizvien aktuālāka kļūst jebkura uzņēmuma, iestādes, organizācijas un atsevišķu indivīdu, ka arī produktu marku tēla problēma, atpazīstamība un pozīcija tirgū. Jāuzsver arī, ka sabiedriskās attiecības ir savdabīga reklāma, kura visa pētījuma gaitā tiek izdalīta kā tirgvedības komunikāciju attīstību raksturojošais stūrakmens, jeb tirgvedības komunikāciju virzīšanas produkts.

Raksturojot sabiedrisko attiecību būtību un to veidošanos, netiks veikta atsevišķu darbību un procesu izpēte, jo tas nav darba pētījuma uzdevums, tajā pašā laikā, tiks teorētiski noteikta sabiedrisko attiecību loma uzņēmumu tirgvedības attīstības kontekstā. Sakarā ar to, ka datu ieguve par sabiedrisko attiecību jomu nav pieejama, jo izdevumi par konkrētu darbību veikšanu ir konfidenciāli kā no pasūtītāja, tā arī no izpildītāja puses, lai nenonāktu interešu konfliktā, darbā skaitliska informācija nav sniegta. Tie dati, kas saistīti ar tiešu reklāmdarbību sabiedriskajās attiecībās, iekļauti reklāmas kopējos datos.

Dotā jautājuma izpētes uzdevums ir kompleksi apvienot sabiedrisko attiecību darbības nepieciešamības pamatojumu un izstrādāt vienotu sabiedrisko attiecību klasifikācijas modeli tirgvedības komunikācijas kontekstā.

Ja konstatējam, ka reklāma un noieta stimulēšana veido aktīvo tirgvedības komunikāciju virzības vidi, tad nepieciešams norādīt uz sabiedrisko attiecību vietu tirgvedības kontekstā, tieši tirgvedības komunikāciju aspektā, lai nonāktu līdz sabiedrisko attiecību saiknes un mijietekmes ar pārējiem tirgvedības komunikāciju elementiem. Sabiedriskās attiecības un reklāma ir savstarpēji tik tieši saistītas, ka reizēm tās ir pat savstarpēji aizvietošanas. Tas iespējams, ja kāda no tām darbojas kā otras funkciju realizētāja. *Sabiedriskās attiecības nes sevī visas reklāmas pazīmes*. Izņēmums ir, ja sabiedriskās attiecības nav saistāmas ar nekavējošos preču vai pakalpojumu pārdošanu, nekavējošos ideju realizāciju, piemēram, politisku, jo šajā gadījumā darbojas reklāmas un noieta stimulēšanas mehānisms. Ja sabiedriskās attiecības tomēr ir reklāma, tad tā ir ilgstošas darbības reklāma, kura sagatavo nākamo tirgu, veido nākotnes viedokli un nākamās darbības.

Sakarā ar sabiedrības domas inertumu, sabiedriskajām attiecībām tiek radīta labvēlīga vide. Sabiedriskās attiecības ir reklāma, bet ar ilgstošu iedarbību, tātad, tā ir īpaša reklāma, kurai ir novirzīts piedāvātā produkta, pakalpojuma vai idejas iegādāšanās moments, tā ir nākamo pirkumu reklāma. Kamēr pirkšanas notikums nav noticis, ar sabiedriskajām attiecībām tiek formēta patērētāja izlēmība, patērētājs tiek rosināts tērēt naudu (ja runa iet par komerciju), vai veikt citas nākotnes darbības.

Sabiedriskās attiecības ir harmonijas sasniegšanas māksla un zinātne, balstīta uz savstarpēju sapratni, pamatota uz taisnības un pilnīgas informācijas.[125.,48]. Izmantojot šo S. Bleka citātu, uz kuru savā pētījumā atsaucās arī E. Golubkova, iespējams norādīt, gan uz mijiedarbību sabiedrībā, kura veidojas no savstarpējas sapratnes, gan arī uz sabiedrības interakciju, ko attīsta savstarpējība, izpratne un veiksmīgas atgriezeniskās saites attīstība turpmākās darbībās.

Sabiedriskās attiecības kopā ar reklāmu un masu informāciju veido un uztur cilvēku sazināšanās vidi, tās ir komunikatīvās attiecības.[136.,100.-105.]. Sabiedrisko attiecību darbības izejas situācija un process ir tas pats, kāds aplūkots nodaļas sākumā vispārējā komunikācijas modeļa gadījumā. Tirgvedības kontekstā sabiedriskās attiecības ir aplūkojamas vairāku uzdevumu saistībā, proti, kā reklāmas atbalstītājas, tirgus robežu paplašinātājas, kā informācijas uzturētājas, gadījumos, kur nedarbojās tradicionālā reklāma. Tāpat arī sabiedriskās attiecības paplašina komunikatīvo līdzekļu iespējas, ja to nespēj veikt tradicionālā reklāma, tās uztur noieta stimulēšanas darbību, labāk spēj panākt produktu marku atzīšanu to stimulēšanas laikā. Būtisks sabiedrisko attiecību uzdevums ir produktu marku tēla veidošana, izvēršot vispārēju, ārēji vērstu darbību, tās novērš nelabvēlīga tēla veidošanos, reaģējot uz krīzēm un novēršoties no riska. Un visbeidzot, tirgvedības kontekstā sabiedriskās attiecības labvēlīgi ietekmē preču sadali, komunikatīvi uzturot saikni ar kanāla dalībniekiem, palīdzot iegūt informāciju un rezultātā panākot noieta pieaugumu.

Šo sabiedrisko attiecību veikto uzdevumu sakarā nepieciešams vēlreiz uzsvērt, ka *saikne tirgvedības komunikāciju aspektā*, pirmkārt, veidojas reklāmas sakarā, jo sabiedriskās attiecības pašas par sevi ir reklāma, tikai ar novirzītu laikā atgriezeniskās saites momentu, Otrkārt, ja noieta stimulēšana ir reklāmas aktīvā komponente, tad, neapšaubāmi, sabiedriskās attiecības un noieta stimulēšana ir savstarpēji saistītas un sabiedriskās attiecības veic tos uzdevumus, kurus noieta stimulēšana nespēj risināt sava īsā ietekmes laika dēļ. Un visbeidzot, arī starp tiešo pārdošanu un sabiedriskajām attiecībām ir nepieciešamā mijietekme, jo tiešā pārdošana tiek realizēta starppersonu kontakta ceļā, bet tās sekmīgas norises vidi sagādā sabiedriskās attiecības. Tātad, *sabiedriskās attiecības ir savstarpējā sakarībā ar visiem tirgvedības komunikāciju elementiem un pašas par sevi tās būtībā ir ilgstošas iedarbības reklāma*. Te jāatzīmē, ka sabiedriskās attiecības aktivizē sevi kā vienotās komunikācijas sistēmas elementu un darbojas atbilstoši komunikācijas procesa dalībnieku komunikatīvajām vajadzībām.

Mainoties dažādiem sociālajiem, politiskajiem un ekonomiskajiem apstākļiem, mainās arī sabiedrības grupu un atsevišķu indivīdu izpratne par apkārt notiekošajiem procesiem, to virzību, mērķiem un sasniegtajiem rezultātiem.[44.,53.-60]. Demokrātija un tās izraisītie procesi veicina attīstību dažādās sabiedrības dzīves sfērās. Lielā mērā pateicoties demokrātijai, rodas jauni atklājumi un ir rasti to praktiskā pielietojuma veidi sabiedrības dzīves norisēs. Demokrātiskie procesi Latvijas sabiedrībā izraisījuši virkni kvalitatīvu pārmaiņu gan sociālajā, gan kultūras, gan arī ekonomiskajā vidē. Mūsdienu sabiedrības attīstības pakāpe nosaka, ka zinātniskais un ekonomiskais progress nevar noritēt slēgtā telpā. Tikai situācijā, kad notiek nepārtraukta informācijas apmaiņa starp indivīdiem un atsevišķām sabiedrības grupām ar daudzveidīgu saziņas līdzekļu palīdzību, var rasties ierosme jaunām idejām un to praktiskajām izpaušmēm.

Ekonomikai globalizējoties, saasinās konkurence dažādos līmeņos-gan indivīda, gan uzņēmējdarbības, gan vietējā tirgus un nenoliedzami arī starptautiskā tirgus līmenī. Konkurence nepārprotami diktē savus nosacījumus un izvirza arvien jaunas prasības globālā tirgus dalībniekiem. Gan vietējā, gan starptautiskā tirgus dalībniekiem nākas analizēt savā darbībā izmantoto metožu efektivitāti un meklēt jaunus, progresīvus risinājumus, lai nezaudētu savu tirgus nišu. Tāpēc informācijas tehnoloģiju laikmetā, kad uzņēmējsabiedrības savu tirgvedības mērķu sasniegšanā cenšas izmantot jaunas un oriģinālas metodes, pieaug sabiedrisko attiecību nozīme.[54.,73.].

Sabiedriskās attiecības ir daudzpusējā komunikāciju procesa sastāvdaļa, kas jau pašā nosaukumā ietver jēdzienu-*attiecību veidošana un komunikācija ar sabiedrību*. [124.,9.-37.] Tātad, varam uzskatīt to par sociālo interakciju procesu. Pēc satura un darbības metodēm sabiedriskās attiecības ir daudzpusīga praktiskā zinātne par dažādu sabiedrisko attiecību subjektu

savstarpējo komunikāciju un mijiedarbības mākslu. Sabiedrisko attiecību būtību vienkāršoti varētu definēt kā uzņēmējdarbības vai indivīda vēlmi kontaktēties ar zināmu sabiedrības daļu noteiktā veidā un ar noteiktu mērķi, lai sasniegtu noteiktu rezultātu.(aut.). Turklāt tā ir abpusēja komunikācija, kuras rezultātā tiek veidota labā griba un sapratne.

Lai pilnībā atklātu sabiedrisko attiecību būtību un daudzpusīgo raksturu, analizēti vairāku pasaulē pazīstamu sabiedrisko attiecību speciālistu un profesionālo asociāciju viedokli par to, kas ir sabiedriskās attiecības.

Pētot speciālās literatūras avotus, konstatējam, ka pasaulē šobrīd eksistē vairāk kā 600 dažādu sabiedrisko attiecību definīciju. Lielbritānijas sabiedrisko attiecību institūts sabiedriskās attiecības definējis sekojoši: "Sabiedriskās attiecības ir plānoti un ilgstoši centieni ar mērķi izveidot un saglabāt organizācijas slavu un savstarpēju saprašanos starp organizāciju un tās auditoriju"[74.,7.] Institūts norāda, ka sabiedriskās attiecības ir disciplīna, kuras uzdevums ir veidot reputāciju ar mērķi gūt sabiedrības izpratni, atbalstu, un ietekmēt tās viedokli un uzvedību [92.,5.].

Saskaņā ar Sabiedrisko Attiecību Asociācijas pasaules asamblejas 1978. gada augustā panākto oficiālo paziņojumu, "sabiedriskās attiecības ir māksla un sociāla zinātne, kas analizē tendences, prognozē tās sekas, sniedz padomus organizāciju līderiem un ievieš iepriekš izplānotas rīcības programmas, kas rezultātā kalpos gan organizācijas, gan sabiedrības (tās auditorijas) interesēm [92.,6-9.].

F. Jefkins sabiedriskās attiecības definē šādi: "Sabiedriskās attiecības sastāv no dažādām iepriekš plānotām komunikācijas formām gan uz āru, gan uz iekšu, starp organizāciju un tās publiku (auditoriju) kā uzdevums ir sasniegt konkrētus mērķus uz savstarpējās saprašanās bāzes [75.,8.] Citā literatūras avotā šo pašu domu F. Jefkins izsaka kā: "Sabiedriskās attiecības veidojas no dažādām plānoto komunikāciju formām, kā iekšējām, tā ārējām, kā arī starp organizāciju un tās mērķa sabiedrību noteiktu uzdevumu īstenošanai [74.,34.] .

Lietderīgi norādīt uz to, ka šī definīcija parāda, ka par sabiedrisko attiecību uzdevumu tiek izvirzīta ne tikai attiecību izveidošana, bet arī noteiktu mērķu sasniegšana. Šie uzdevumi galvenokārt ir saistīti ar noteiktu problēmu risināšanu. Piemēram, negatīvu mērķa auditorijas viedokli pārvērst pozitīvā, tātad sasniegt vēlamās izmaiņas.

Minētās definīcijas ir snieguši sabiedrisko attiecību praktiķi, kas arī izpaužas formulējumos, un autors uzskata, ka šīs definīcijas pamatā atklāj sabiedrisko attiecību praktiskā pielietojuma galvenos aspektus. Tātad, sabiedrisko attiecību nolūks ir izveidot labas attiecības starp organizāciju un tās mērķa sabiedrību, īstenojot mērķtiecīgi plānotu programmu ar konkrētiem mērķiem un uzdevumiem.

Secinām, ka sabiedrisko attiecību aktivitātes ir organizētas kā kampaņas vai programmas, kuras darbojas ilgstoši un nepārtraukti, un to funkcija ir nodrošināt organizācijas mērķus un darbības izpratni sabiedrībā.

Specifisku mērķu sasniegšana bieži vien iekļauj komunikācijas problēmu atrisināšanu, t.i. negatīvu attieksmju pārvēršanu pozitīvās [74.,8-9.]. Tādējādi ilgstošā laika posmā sabiedrisko attiecību funkcija ir sabiedriskās apziņas veidošana [92.,5.]. Sabiedriskās apziņas veidošana ir darbība, kuras laikā gan indivīdi, gan organizācijas realizē vēlmi pārliecināt, pārdot, izglītēt, stimulēt darbību, stimulēt vēlmju rašanos, radīt interesi. gūt piekrišanu, radīt apzināšanos, interesi, vēlmi un darbību Tātad būtiski ir saprast, ka sabiedriskās attiecības ir: ilgstoša funkcija, uz vajadzībām balstīta aktivitāte, plānota un koordinēta aktivitāte, veids, ar kura palīdzību var veiksmīgi laist klajā produkciju, uzskatu, uztveres, reputācijas maiņas katalizators, reakcija uz notikumiem, kampaņa vai ofensīva, kas balstās uz tehnoloģiju un tiek veikta ar tehnoloģijas palīdzību, piemēram, e-sabiedrisko attiecību izmantošana.

Arī mērķu menedžmenta (vadīšanas) metode ir attiecināma uz sabiedriskajām attiecībām.[122.,150.] Turpmāk šī metode iekļauta klasifikācijā. Kad ir noteikti mērķi, rezultāti var tikt izvērtēti attiecībā pret tiem, veidojot tās kā rezultatīvas un izmērāmas aktivitātes. Sabiedrisko attiecību aktivitātes ietver tendenču analīzi, paredzot izpētes tehnikas

(metodoloģijas) pielietošanu pirms attiecīgās darbības programmas plānošanas, kā arī ietver organizācijas publiskās sfēras un sociālās zinātnes aspektus.

Sabiedriskās attiecības var izprast, analizējot tās specifiskos uzdevumus un attiecības, ko paredz šis jēdziens. Aprakstot, ko jēdziens iekļauj un ar ko sabiedriskās attiecības nodarbojas praksē, tiek attīstītas operacionālas definīcijas. Sekojoši, sabiedriskās attiecības var definēt arī kā vadīšanas funkciju, kas novērtē sabiedrības attieksmes, nosaka indivīda vai organizācijas politiku un procedūras saskaņā ar sabiedrības (vai noteiktas auditorijas) interesēm, kā arī plāno un realizē darbības programmas ar mērķi iegūt sabiedrības sapratni un labvēlīgu attieksmi [56.,3.- 4.].

Sabiedrisko attiecību eksperts R. Harlovs sabiedriskās attiecības definē: Sabiedriskās attiecības ir izteikta vadības funkcija, kas palīdz izveidot un uzturēt savstarpēju komunikāciju starp organizāciju un tās mērķa auditorijām, panākot sadarbību un atbalstu; tās ir saistītas ar dažādu problēmu risināšanu; nodrošina, ka vadība ir informēta par mērķa auditorijas viedokli, kā arī palīdz adekvāti uz to reaģēt; nosaka un uztver vadības atbildību sabiedrības interešu nodrošināšanā; palīdz organizācijas vadībai nepārtraukti būt informētai un efektīvi reaģēt uz notiekošajām pārmaiņām mērķa auditorijas viedoklī, tendencēs; tāpat sabiedriskās attiecības kā līdzekļus izmanto dažādus pētījumus un ētiskas komunikāciju tehnikas [71.,8.].

Šī definīcija izveidota, veicot 472 dažādu definīciju analīzi, kuras R. Harlovs apkopojis un kuras tikušas uzrakstītas kopš 1900. gada. Jāatzīst, ka R. Harlova definīcija visprecīzāk atklāj sabiedrisko attiecību būtību, jo tā paskaidro ne tikai to, kas ir sabiedriskās attiecības, bet arī sniedz atbildi uz jautājumu par sabiedrisko attiecību praktisko pielietojumu un nozīmi uzņēmējdarbībā.[76.,25.].

Var piekrist R.Harlova uzskatam, ka sabiedriskās attiecības ir vadības funkcija, jo visi lēmumi, ko pieņem uzņēmējumam vadība lielākā vai mazākā mērā ietekmē dažādas mērķa auditorijas-darbiniekus, klientus, sadarbības partnerus un patērētājus. Tāpat ļoti būtiska ir sabiedrisko attiecību speciālistu piesaistīšana tādu lēmumu pieņemšanā kā jaunu produktu izstrāde, ražošana un virzīšana tirgū, sabiedrību apvienošanās vai personāla politika .R. Harlova sabiedrisko attiecību definīcija uzsver arī tādas būtiskus aspektus kā kalpošana sabiedrības interesēm, rīkoties ētiski, kas ir mūsdienīgu un ilgtermiņā strādājošu uzņēmējdarbību panākumu pamatā.

Cits sabiedrisko attiecību teorētiķis un praktiķis Harvuds L. Čailds rakstīja, ka sabiedrisko attiecību pamatfunkcija ir saskaņot vai noregulēt sabiedrības interesēs tos mūsu personīgās uzvedības aspektus, kuriem ir sociāli ekonomisks raksturs [76.,23.-24.].

Apkopojot dažādās pieejas sabiedrisko attiecību skaidrojumā iespējams secināt, ka sabiedrisko attiecību dažādās definīcijas atspoguļo šo sabiedrisko attiecību daudzveidību un to, ka tās nepārtraukti pilnveidojas un attīstās. Jāuzsver, ka iepriekšminētās sabiedrisko attiecību funkcijas ir dažādu autoru un zinātnieku definētas, kas ne vienmēr atspoguļo to, kā sabiedriskās attiecības tiek pielietotas praksē.

Dažādu autoru slēdzieni bieži vien atspoguļo to, kāda bijusi sabiedrisko attiecību loma attiecīgajā vēsturiskajā, ekonomiskajā un politiskajā situācijā.

Mūsdienās vadošās profesionālās sabiedrisko attiecību organizācijas ir izveidojušas jaunu definīciju, kas balstās uz reputācijas menedžmentu. Šī definīcija izsaka, ka sabiedriskās attiecības ir nozare, kas rūpējas par reputāciju, un tās mērķis ir iegūt sapratni un atbalstu, kā arī ietekmēt uzskatus par uzvedību/rīcību. Tā ir plānota un ilgstoša/ilglaicīga darbība, kuras mērķis ir izveidot un saglabāt labvēlīgas attiecības un sapratni organizācijas un sabiedrības starpā [191.]. Pilnībā piekrītot šim definējumam, var secināt, ka sabiedriskās attiecības nodarbojas ar reputāciju. Tā ir savdabīga reklāma, kurai ir novēlota, bet vēlama atgriezeniskās saites reakcija.

Neraugoties uz sabiedrisko attiecību definējumu dažādību tajās ir iespējams pamanīt vairākus kopīgus elementus. Izdalām sekojošus:

- Sabiedriskās attiecības ir abpusējas sapratnes izveidošana un uzturēšana organizācijas un tās mērķauditorijas starpā; sabiedriskās attiecības veicina un uztur abpusējas uzticēšanās, respekta un sociālās atbildības veidošanos organizācijas un mērķauditorijas starpā.

- Sabiedriskās attiecības ir menedžmenta disciplīna, kuras ietvaros ir nepieciešams efektīvi veikt virkni plānotu komunikāciju darbību.
- Sabiedriskās attiecības ir attiecību menedžments organizācijas un tās mērķauditorijas starpā.
- Sabiedriskās attiecības ir process, kura mērķis ir izveidot pozitīvus uzskatus, kā arī pārvērst negatīvos uzskatus pozitīvajos un veicināt sapratnes veidošanos caur jaunu zināšanu apgūšanu.
- Sabiedriskās attiecības cenšas saskaņot privātās un sabiedrības intereses (ja vien tas ir iespējams). Sabiedriskās attiecības ir vairāk nekā tikai saprātīga pārliecināšana; tas ir sarežģīts saplānots komunikācijas process, kura ietvaros notiek darbošanās ar uzņēmuma identitāti un tēlu.
- Sabiedriskās attiecības ir ilgstoša funkcija, kura, ja nepieciešams, atbalsta (kā arī uzlabo) reklāmas un tirgvedības darbības

Principā, šie izdalītie elementi atspoguļo sabiedrisko attiecību priekšrocības.

Sabiedriskās attiecībās ir iesaistīts jebkurš indivīds, organizācija, uzņēmums, valsts, neatkarīgi no tā, vai attiecības ar sabiedrību veidojas stihiski, vai arī tiek veidotas mērķtiecīgi. Sabiedriskās attiecības kā mērķtiecīgu attiecību ar sabiedrību veidošana ir nozīmīga mūsdienu informatīvās industrijas sastāvdaļa.

Sabiedriskās attiecības kā patstāvīga nozare pastāv kopš 1948. gada, kad izveidojās Apvienotās Karalistes Sabiedrisko Attiecību Institūts un ASV Sabiedrisko Attiecību Apvienība. Tomēr dažādas sabiedrisko attiecību metodes ir izmantotas jau gadsimtiem ilgi. Sabiedrisko attiecību aktivitātes, kas saistītas ar publicitātes veidošanu masu saziņas līdzekļos, ietekmējot un veidojot sabiedrības viedokli par kādu uzņēmumu vai problēmu, ir izmantotas kopš brīža, kad sāka iznākt pirmie laikraksti.[76.,162.-168.] Terminu *sabiedriskās attiecības* pirmo reizi izmantoja D. Ītons 1882. gadā, tādā nozīmē kā “sabiedrības labklājības veidošana”. [70.,19.]

Literatūras izpētes rezultātā secinām, ka sabiedriskās attiecības kā moderna parādība ir mazāk kā simts gadus veca. Dažādos literatūras avotos speciālisti min četras sabiedrisko attiecību attīstību tendences. Tās ir: lielo organizāciju veidošanās un izaugsme; pieaugošais izmaiņu, konfliktu un konfrontāciju skaits sabiedrībā; informētības iespēju palielināšanās; pieaugoša sabiedriskās domas nozīme, demokrātijas izplatīšanās.

Sabiedriskās attiecības attīstījušās pakāpeniski, mijoties vienpusējai komunikācijai ar absolūtu informācijas nesniegšanu sabiedrībai un galarezultātā nonākot līdz abpusējai komunikāciju procesam un ieinteresēto pušu savstarpējai sapratnei.

Latvijas vēsturē ir bijis posms, kuru no komunikāciju viedokļa var saistīt tikai galvenokārt ar propagandu. Ņemot vērā to, ka mūsdienīgas sabiedriskās attiecības ir iespējamas tikai demokrātiskā sabiedrībā, var uzskatīt, ka Latvijā tās sākušas attīstīties, kad Latvija atjaunoja savu neatkarību. Kaut gan straujās izmaiņas valsts sabiedriskajā, politiskajā un ekonomiskajā dzīvē nesušas lielas izmaiņas un patlaban Latvijā sabiedrisko attiecību metodes tiek izmantotas gan valsts, gan privātās struktūrās, tomēr, sabiedriskās attiecības ir tikai savas attīstības sākumstadijā un tām ir liels potenciāls.

Sabiedrisko attiecību izmantošana Latvijā ir salīdzinoši jauna tirgvedības praksē, kaut gan tāpat kā tradicionālā reklāma, tās sāktas izmantot līdz ar brīvā tirgus ekonomikas ieviešanu. Ekonomika attīstās, attīstās arī uzņēmumi un konkurence, kas prasa arvien jaunus līdzekļus, lai uzņēmumi izdzīvotu. Sabiedriskās attiecības ir reklāma ar atdevi nākotnē un līdz ar to tām ir savī, jauni veidošanas principi, kurus realizē sabiedrisko attiecību speciālisti un firmas.[95.,75.-100.]. Tāpēc šīs sfēras attīstības raksturojums ir būtisks un darbā tiek izmantots tirgvedības komunikāciju kopējai novērtēšanai.

Ikvienam augošam uzņēmumam mūsdienu tirgus apstākļos parādās nepieciešamība pēc sabiedrisko attiecību pakalpojumiem, jo nepieciešams attīstīties saskaņā ar sabiedrību, ar mērķi attīstīt tālejošas uzņēmuma intereses un izpratni par šo interešu realizēšanas apstākļiem. [53.,31.-38.] Tajā pašā laikā, ikvienam pakalpojumam tirgus ekonomikā ir jābūt ar noteiktu vērtību tirgū.[193.] Latvijā sabiedrisko attiecību produktam bieži cena ir augstāka nekā kompāniju – pakalpojumu pircēju, no tiem gūtais rezultāts efektivitātes izpratnē. Tas rada negatīvu attieksmi.

Tādēļ, bieži vien pastāv viedoklis, ka bez sabiedriskajām attiecībām var iztikt. Tomēr jāsecina, ka sabiedrisko attiecību kompānijas Latvijā ir augušas strauji un no uzņēmumu/organizāciju puses tiek izrādīta arvien lielāka interese par iespējām iepazīstināt sabiedrību ar sevi, veidot pozitīvu tēlu sabiedrības acīs, kas veicinātu atgriezeniskas labvēlīgas attieksmes veidošanos.

Organizācijas un uzņēmumi, firmas un sabiedrisko attiecību kompānijas darbojas ātri mainīgā vidē. Sabiedrisko attiecību kompānijām ir jāiet dažus soļus priekšā sociālajām, ekonomiskajām un politiskajām pārmaiņām, jāspēj paredzēt tendences, lai iespējami ātri reaģētu uz notikumiem, kas spēj ietekmēt šo kompāniju darba procesu. Tātad secinājums ir – sabiedriskajām attiecībām ir jāmainās, pilnveidojoties līdz ar vidi, lai nodrošinātu nemainīgu darba kvalitāti. Pēc sabiedrisko attiecību praktiķa F. Saitaila ieskatiem ir vairāki faktori, kas ietekmē vides maiņu, veicinot sabiedrisko attiecību nozares attīstību:

- *Ekonomiskā globalizācija* iespaido visas organizācijas. Konkurence pieaug, līdz ar to ir grūtāk tapt sadzirdētam. Pateicoties šim procesam pieprasījums pēc sabiedrisko attiecību prakses pieaug visā pasaulē.

- *Mainīgais publikas viedoklis*. Pēkšņi pavērsieni publikas uzskatos, kurus veicina mirkļa emocijas un komunikācijas, ir izaicinājums sabiedrisko attiecību darbinieku spējai atbildēt uz šiem mainīgajiem notikumiem. Šādi procesi sabiedrībā veicina sabiedrisko attiecību kompāniju speciālistu prakses attīstību.

- *Vispārējā konkurence*. Daudzas organizācijas samazina personāla sastāvu vai arī kā citādi cenšas radīt konkurences situāciju darbinieku vidū. Šādas darbības sekas morāli iespaido darbiniekus un nepieciešamība veidot labas attiecības firmas iekšienē gan starp vadību un padotajiem, gan darbinieku starpā, pieaug.

- *Atbildība*. Organizāciju atbildības sajūta pret daudziem, sabiedrību satraucošiem jautājumiem, piemēram, dabas aizsardzību un AIDS, ir palielinājusies. sekojošas norises sabiedrībā ir radījušas nepieciešamību skaidrot sabiedrībai firmu attieksmi pret šiem jautājumiem.

- *Tehnoloģija*. Komunikāciju attīstība rada arvien jaunas iespējas informācijas pārraidei. Parādās jaunas saziņas formas, kuras iespējams izmantot informācijas pārraidē. Jaunās tehnoloģijas sniedz iespēju palielināt ziņu pārraides ātrumu. Sabiedrisko attiecību nozarei ir jāapgūst un jānovērtē šīs jaunās pārraides iespējas. Katrai sabiedrisko attiecību kompānijai ir pastāvīgi jāseko līdz tehnoloģiskajai attīstībai un jāmeklē iespējas izmantot šos tehnoloģijas jaunievedumus, veiksmīgi kalpojot klientu interesēm.[191.]

2000. – 2003. gadu periods un turpmāk sabiedrisko attiecību nozarē, uzskatāms par laikmetu, kura galvenās iezīmes ir: profesionalitāte un patiesas informācijas sniegšana; specializācijas vispārīnāšanās, nodalīšanās no citām radniecīgām jomām (reklāmas, žurnālistikas); ētikas kritēriju izvirzīšana visu darbību pamatā.[191.] Visā pasaulē notiek vispārēja sabiedrisko attiecību globalizācija. arvien vairāk firmas, organizācijas un valsts institūcijas daudzās valstīs novērtē priekšrocības, kuras sniedz sabiedrisko attiecību darbs.

Izdalām vairākus faktorus, kuri veicinājuši sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā:

- Pirmie sabiedrisko attiecību kompāniju klienti Latvijā bija ārvalstu uzņēmumi, kuros sabiedrisko attiecību kompāniju darbs tiek uzskatīts par vienu no pirmajiem priekšnosacījumiem veiksmīgu ilgtermiņa attiecību veidošanā. Šie uzņēmumi veicinājuši pieprasījuma veidošanos pēc sabiedrisko attiecību pakalpojumiem.
- Augusti uzņēmumu izpratne par sabiedrisko attiecību lietderīgumu, kas veicinājis pieprasījuma pieaugumu pēc šiem pakalpojumiem.
- Politiskā situācija valstī veido pieprasījumu pēc sabiedrisko attiecību kompāniju pakalpojumiem. Sabiedrisko attiecību darbs ir nepieciešams, lai veidotu un kontrolētu informāciju par dažādiem valstī norisošiem procesiem.

Par lūzuma punktu vietējo uzņēmumu sadarbībai ar sabiedrisko attiecību kompānijām var uzskatīt 1998. gada rudenī, kad Krievijas ekonomiskā krīze sāka ietekmēt vietējo ražotāju noieta tirgu un banku sistēmu. Pieaugošais baumu līmenis radīja nepieciešamību veidot kontrolējamu informācijas plūsmu, kas ļautu izvairīties no pārpratumiem. Pirms pieciem gadiem 75 % klientu bija ārvalstu uzņēmumu pārstāvniecības un atlikušie 25 % vietējie uzņēmumi, kuriem bija

radušās kādas problēmas, piemēram, krīzes situācija organizācijas darbībā. Šobrīd situācija ir līdzsvarojusies, un attiecības starp šīm divām grupām varētu būt līdzīgas. [192.]

Latvijas sabiedrisko attiecību nozares apgrozījums 2003. gadā sasniedza 5,3 miljonus latu, kas salīdzinot ar 2000. gadu ir pieaudzis par 45 %. Latvijā sabiedrisko attiecību nozares apgrozījums pirmo reizi tika apkopots par 2000. gadu. To veicināja Latvijas Sabiedrisko Attiecību Konsultatīvās Asociācijas (LSAKA) izveidošana un darbība. Līdz tam tika veikta tikai sabiedrisko attiecību firmu apzināšana. [192.] Katru gadu sabiedrisko attiecību nozarē Latvijā apgrozījuma apjoms pieaug vidēji par 40 – 50% [192.]. Tas ir labs rādītājs, izejot no kura var secināt, ka sabiedrisko attiecību attīstības potenciāls ir liels.

Patreizējā laika periodā un turpmāk, izveidotās Latvijas Sabiedrisko Attiecību Konsultatīvās Asociācijas darbība sekmē sabiedrisko attiecību attīstību Latvijā un nodrošina:

- Latvijā darbojošos sabiedrisko attiecību kompāniju darbības pamatprincipu saskaņošanu;
- iekšējās informācijas sistēmas veidošanu, kas nodrošina pilnīgu informācijas, kas saistīta ar nozares attīstību un kompāniju darbību, pārraidi kompāniju ietvaros;
- sadarbības veidošanu ar starptautiskajām asociācijām pasaulē, kas veicina iesaistīšanos starptautiskajos tīklos;
- ētikas pamatprincipu ievērošanu, par pamatu izmantojot un pielāgojot Latvijas situācijai ārzemju asociāciju izstrādātos ētikas kodeksus;
- sadarbības veidošanu ar Latvijas augstskolām, pilnveidojot izglītības sistēmu sabiedrisko attiecību nozarē.

Visi šie faktori kopumā veicina sabiedrisko attiecību profesionalitāti, prestižu, kā arī pieprasījumu Latvijā.

Kopumā secināms, ka var izšķirt trīs svarīgākos iemeslus, kas motivē Latvijas uzņēmumu vadītājus izvēlēties sabiedriskās attiecības kā līdzekli savu mērķu sasniegšanā: konkurences pieaugums nozarē; ilgtermiņa efekts; iespēja risināt problēmas, ko nevar risināt ar citu komunikāciju līdzekļu palīdzību. Šie iemesli nosaka sabiedrisko attiecību nozares attīstību Latvijā.

Aplūkojot sabiedrisko attiecību jautājumu tirgvedības komunikāciju kontekstā, konkretizēsim, kas ir nepieciešamo jautājumu risināšanas iespējas, kurām tiek izmantotas sabiedriskās attiecības tirgvedībā.

Sabiedrisko attiecību specifiskā darbība reklāmas uzturēšanā ir saistīta ar reklāmas aptveres sfēras paplašināšanu. Tas iespējams novēršot negatīvu patērētāju attieksmi pret reklāmu, jau priekšlaicīgi sagatavojot patērētāju reklāmas uzņemšanai. Patērētājam var detalizētāk akcentēt to, kas tiešā veidā nav sastopams parastā reklāmas informācijā. Ja sabiedriskās attiecības tirgvedības kontekstā teorētiski var paplašināt tirgus robežas, tad praktiski tas iespējams, panākot attiecīga produkta vai tā firmas atzīšanu dažādos tirgos, pielietojot specifiskas informācijas pasniegšanas paņēmienus satura ziņā. Sabiedriskās attiecības arī uztur tirgvedības darbības, izvēršot informāciju un piesaistot interesi, akcentējot noieta stimulēšanas akciju lomu. Specifiska darbība ir informācijas sniegšana par nereklamētām precēm, sabiedrības viedokļa līdera ietekmēšana, dažādu citu līdzekļu izmantošana tālejoša reklāmas efekta panākšanai. Noieta stimulēšanas jomā sabiedriskās attiecības var ietekmēt gan nostiprinot akciju veicēja tēlu, gan piesaistot sponsorus, tādejādi panākot produkta markas atzīšanu, jo sabiedrība novērtē ietekmējošās aktivitātes. Liela loma sabiedrisko attiecību tirgvedībā ir skaidrojošajam darbam krīzes situācijās, kas tālejoši ļauj novērst nelabvēlīgus efektus. Kā pēdējo, jāatzīmē tirgvedības sabiedrisko attiecību lomu produktu noieta kanālu nostiprināšanā, patērētāju piesaistē, pirkumu stimulējošas informācijas novadīšanā, starpnieku interešu skaidrošanā u. tml. Kā redzams, tās ir specifiskas tirgvedības sabiedrisko attiecību darbības un savā būtībā tās kalpo kā ilgdarbīga reklāma ar paralēliem efektiem. Process, kurā īstenojas sabiedriskās attiecības ir komunikāciju process un visu minēto risinājumu iespējas ir panākamas ar konkrētu līdzekļu pielietojumu.

Darbā netiek analizēti līdzekļu pielietojuma nosacījumi un apstākļi, bet, saskaņā ar nodaļā attīstīto komunikācijas procesa norisi un sistēmas modeli, tiek *izveidota vienota sabiedrisko attiecību klasifikācija* tirgvedības komunikācijas procesā, kura attēlota 1.4. tabulā.

Sabiedrisko attiecību klasifikācija tirgvedības komunikācijas procesā

1.4. tabula

Saturs ideja (Ko)	1. Informācijas nodrošināšana	1.1. Mērķa grupu informēšana 1.2. jaunu ziņu veidošana 1.3. Informācijas nodošana, atbilstoši sabiedrisko attiecību stratēģijai	Saturs vēstījums (Kas)	1. Saturs objekta pozicionēšanas jomā	Saturs izteiksmes nesējs (Kur)	1. Masu informācijas līdzekļi	Saturs izteiksmes līdzeklis (Kā)	1. Rakstiskās izteiksmes līdzekļi	1.5.1. Problēmraporti 1.5.2. Atsauksmes 1.5.3. Skaidrojumi 1.5.4. Kontrastraksti 1.5.5. Paziņojumi 1.5.6. Atskaites 1.5.7. Ziņojumi
	2. Attiecību izveidošana un attīstīšana	2.1. Attiecības ar masu mēdijiem 2.2. Attiecības ar darbiniekiem 2.3. Attiecības ar klientiem		2. Saturs tēla veidošanas jomā		2. Pārējie izteiksmes līdzekļi		1.1. Prese 1.2. Televīzija 1.3. Radio 1.4. Vide 1.5. Internets	
	3. Tēla veidošana	3.1. Misijas un vīzijas noteikšana 3.1.1. Stratēģijas izstrāde 3.1.2. Vadišana – Misijas noteikšana – Runu sagatavošana Sagatavošana darbam ar valdības partneriem, sabiedriskām organizācijām		3. Saturs konkurentu tēla samazināšanas jomā		2.1. Konferences 2.2. Prezentācijas 2.3. Tikšanās 2.4. Dažādi pasākumi		1.6. Marka 1.7. Logotips 1.8. Paraksts 1.9. Preses, relīzes 1.10. Skrejlapas 1.11. Ielūgumi 1.12. Kartītes 1.13. Vizītkartes 1.14. Etiķetes 1.15. Cenu zīmes 1.16. Izkārtnes u.t.t.	
				4. Saturs tēla uzlabošanas jomā					

Satura ideja (Ko)	3.2. Uzņēmuma stila un standartu izstrāde	3.2.1. Logo izveide 3.2.2. Stila koncepcijas izveide 3.2.3. Uzņēmumu standarta izveidošana 3.2.4. Prezentācijas	Satura vēstījums (Kas)	5. Kontrastējošas reklāmas saturs	Satura izteiksmes nesējs (Kur)	Satura izteiksmes līdzekļi (Kā)	2. Mutiskās izteiksmes līdzekļi	2.1. Marka 2.2. Paziņojumi 2.3. Diktora uzstāšanās 2.4. Konferences 2.5. Replikas 2.6. Rīkojumi 2.7. Muzikāls paziņojums ar tekstu 2.8. Telekonferences 2.9. Preses konferences	
	3.3. Personības tēla noteikšana un izveide	3.3.1. Spoguļattēls, esošais, vēlamais, korporatīvais 3.3.2. Stila, tēla izveide un uzturēšana		3.1. Reklāmfilmas, videoklipi 3.2. Simboli 3.3. Pastmarkas 3.4. Slaidi, fotogrāfijas, uzlīmes u.c. 3.5. Apgērbs 3.6. Preču zīme, firmas zīme 3.7. Krāsa u.c.					
	4. Uzņēmumu iekšējo un ārējo attiecību harmonizēšana	4.1. Attiecību stabilizēšana		4.1.1. Darbs ar medijiem 4.1.2. Korporatīvās attiecības					

Saturs ideja (Ko)	4.2. Krīzes situāciju prognozēšana un novēršana	4.2.1. Prognozēšana un izstrādāšana 4.2.2. Valdības konsultēšana 4.2.3. Informācijas plūsmas nodrošināšana	Saturs vēstījums (Kas)	Saturs izteiksmes nesējs (Kur)	Saturs izteiksmes līdzeklis (Kā)				
	4.3. Lobēšana	4.3.1. Likumu noskaidrošana un iesaistīšana 4.3.2. Sabiedrība ar nevalstiskajām organizācijām un valsts institūcijām 4.3.3. Sabiedrisko attiecību projektu īstenošana							
	5. Noieta veicināšana	5.1. Akciju prezentācija, pasākumu izstrāde, realizēšana 5.2. Kompleksu kampaņu realizēšana							
6. Pasākumu nepārtrauktība	6.1. Pasākumu izstrāde 6.2. Pasākumu sasaistes nodrošināšana								

Atšķirībā no reklāmas un noieta stimulēšanas klasifikācijām, šī komunikāciju elementa specifika prasīja papildināt satura idejas daļu, kas vienlaicīgi norāda arī uz sabiedrisko attiecību veicamo pakalpojumu un produktu, jo sabiedriskās attiecības jāsaprot ne tikai kā tirgvedības komunikāciju elements, bet arī kā specifiski orientēta darbība. Komunikācijas modeļa kontekstā satura idejas pamatā ir mērķa darbība, līdzīgi kā iepriekš darbā izveidotajās klasifikācijā. Mērķa darbības specifika sabiedrisko attiecību jomā saistīta ar to, ko jāpanāk uzņēmumam savu interešu realizēšanai. Līdz ar to, *pirmā* klasifikācijas pazīme ietver plašu ideju spektru. *Otrā* klasifikācijas pazīme ir saturs, proti, kas jārealizē satura idejas jomā. Šeit izdalīta vispārējā būtība. Dotā klasifikācijas grupa paredz visai plašu satura izklāstu katrā no minētajām pozīcijām. Izklāsta konkrētais variants atkarīgs no uzņēmuma darbības specifikas, attīstības stadijas un vides faktoru ietekmes. Tāpēc konkrēti risinājumi saturam klasifikācijā nav lietderīgi. *Trešā pazīme* ir satura izteiksmes nesējs, t.i., kur izvēlētais saturs var tikt realizēts. Sabiedriskām attiecībām ir īpatnēji tieši otrās apakšgrupas izteiksmes nesēji, vai vietas, kur tās tiek realizētas. Tie nepieciešami starppersonu kontakta īstenošanai un personiskas attieksmes veidošanai. Tajā pašā laikā, lielāko daļu no informācijas nesējiem sastāda tradicionālie masu informācijas līdzekļi. Sabiedriskajām attiecībām specifisks ir pielietoto līdzekļu plašums. Tāpēc *satura izteiksmes* jomā, vai tas, kā tiek realizēts saturs, tika klasificēts apkopojot gan pēc veida, gan līdzekļa. Sakarā ar definēto veidu un līdzekļu būtību, šī pieeja ir iespējama. Izteiksmes līdzekļi grupēti pēc trīs pazīmēm (rakstiskie, mutiskie, vizuālie). Sabiedrisko attiecību specifika ir visai plašs darbību spektrs. Sakarā ar to, klasifikācijas pirmajā sadaļā, kas norāda uz satura ideju, iekļauta diezgan plaša nepieciešamo darbību kopa, ko vienlaicīgi varam definēt kā ideju. Šādā veidā tiek uzskatāmāki uzsvērtā sabiedrisko attiecību loma vienotā funkcionējošā sistēmā, kas aplūkota nodaļā. Var secināt, ka *sabiedriskās attiecības, to aktivitātes, izpausmes un piedāvājumus ir sakarībā ar tirgvedības komunikāciju un tirgvedības kompleksiem un viens no būtiskākajiem līdzekļiem kopējā kontekstā ir reklāma.*

Sabiedriskās attiecības kā tirgvedības komunikāciju forma labi atspoguļo komunikācijas sociālo būtību, jo to darbība orientēta uz sabiedrības informēšanu. Sabiedriskās attiecības tirgvedības komunikāciju procesā attīsta savdabīgu informācijas pārraidi. Tā ir reklāma ar novēlotu reakciju, kas ir specifiska, bet nepieciešama sabiedrības inertuma pārvarēšanai. Tās rezultātā var veidoties sabiedrības izpratne, atbalsts vai piekrišana. Pati par sevi, sabiedrisko attiecību informācija ir tirgvedības informācija. Tās darbības rezultāts veidos daļu no tirgvedības komunikāciju virzīšanas produkta. Pēc klasifikācijā iekļautā satura redzama visu tirgvedības komunikāciju elementu un reklāmas kā integratīva elementa klātbūtne. Tas ļauj secināt par elementu mijiedarbību sabiedrisko attiecību veidošanā un līdz ar to sabiedrisko attiecību daļu tirgvedības komunikāciju produktā.

1.2.4. Tiešā pārdošana

Tiešā pārdošana ir specifisks tirgvedības komunikāciju kompleksa elements. Tas ir aktuāls tirdzniecības veids mūsdienu tirgus attīstībā, kura realizēšanā izmanto citus tirgvedības komunikāciju elementus, īpaši reklāmas elementus. Tātad, reklāma darbojas kā līdzeklis tiešās pārdošanas procesā. To var raksturot kā mijiedarbību starp pārdevēju un pircēju.

Pētāmā jautājuma kontekstā, tiešā pārdošana savu lomu spēlē visos tajos gadījumos, kad savstarpējo attiecību veidošanā aktualizējas tiešais starppersonu kontakts. Tas ir veids kā organizēt attiecības.

1.1. apakšnodaļā aplūkota tirgus dalībnieku attiecību un to ietekmējošo faktoru mijiedarbība, kas veidojās kā noteikta sistēma. Tiešā pārdošana ir process. Vienlaicīgi jāņem vērā, ka no tirgvedības viedokļa tas ir komunikāciju elements.[55.,17.-20.]. Sakarā ar to, šajā sistēmas griezumā tiešā pārdošana jāuzskata par:

- vienotās sistēmas konkrētu darbību realizēšanas līdzekli;
- veidošanas, uzturēšanas un attīstīšanas instrumentu attiecībās.

Tiešā pārdošana ir īpatns tirgvedības komunikāciju veids salīdzinājumā ar pārējiem, jo ziņas saturs pārsvarā tiek nodots verbāli, te ir diezgan grūti fiksēt procesa gaitas rezultātus. Tas nozīmē, ka tiešajā pārdošanā nepieciešama tieši gala rezultāta uzskaitē. Tajā pašā laikā, apzinoties tiešās pārdošanas problēmas, darbā tiek izvērtēta šīs tirgvedības komunikācijas darbība tirgvedībā un konstatēts to problēmu loks, kuru sakārtošana sekmētu tiešās pārdošanas attīstību. Uz tiešās pārdošanas mijiedarbību ar citiem tirgvedības komunikāciju elementiem norāda tie paši apstākļi, kas reklāmas mijiedarbības attīstībā ar masu informāciju, lietišķiem kontaktiem un propagandu, kas norādīta 1.2. apakšnodaļā.

Attīstoties komerciālai reklāmai, izdalās tiešā pārdošana un prezentēšana, un līdztekus darbojas sabiedriskās attiecības, kas var sagatavot tiešās pārdošanas realizācijas vidi, kā arī noieta stimulēšana, bez kuras elementiem tiešā pārdošana neiztiek. Tas nozīmē, ka tiešās pārdošanas realizācijā ir nepieciešama visu citu tirgvedības komunikāciju elementu klātbūtne. Tiešās pārdošanas elementa analīzes gaitā tās līdzekļu klasifikāciju tirgvedības komunikāciju procesā sastādīt nav lietderīgi. Pirmkārt, tiešās pārdošanas realizācijā izmantojamas pārējo elementu klasifikācijas un otrkārt, tiešajā pārdošanā izmanto verbālās komunikācijas instrumentus.[104.]

Tiešā pārdošana darbā tiek aplūkota kā darbības process, kas atspoguļo komunikāciju un tās realizēšanas nosacījumus un pārdošanas sistēma, tās attīstības jautājumi, lai konstatētu šīs tirgvedības komunikācijas attīstības problēmas.

Var izdalīt divas tiešās pārdošanas darbības sfēras: starpnieku sfēru; patērētāju sfēru.

Tirgvedības komunikāciju sistēmā starpnieku sfērā ar tiešās pārdošanas realizēšanu tiek veidotas vispusīgas starp uzņēmumu attiecības, kas izsauc atbilstošas uzņēmumu darbības sekas. Turpretim patērētāju sfērā ar tiešās pārdošanas palīdzību tiek īstenota personiska attieksme pārdošanas procesā, kas ir svarīgs mūsdienu attiecību pamats. No uzņēmumu viedokļa tas ir apgrozījuma un peļņas palielināšanas līdzeklis. Tajā pašā laikā, visu šo darbību rezultātā mēs varam vilkt paralēles ar *sociālo* ietekmi, jo varam vērot nodarbinātības pieaugumu, maksātspējīgā pieprasījuma pieaugumu un, visbeidzot labklājības izaugsmi.

Turpmāk, veicot tiešās pārdošanas vispārēju raksturojumu, tiks izdalītas arī tās priekšrocības un trūkumi.

Tiešo pārdošanu praksē var novērot: *izplatīšana uz ielas vai darba vietās; prezentāciju rīkošana; preču realizācija ar starpnieku palīdzību.*

Tiešā pārdošana ir pircēja pārliecināšana par to, ka viņš iegādājas vēlamu.[103.,20.-40.]. Tā ir “uzvarētāja – uzvarētāja” situācija. Pārdošana ir noteiktu procesu kopums, kuras rezultātā tiek veikta produkcijas iegāde. Jāatzīmē, ja izplatītājam kompānijām būtu tādi produkti, bez kuriem tirdzniecības vietas (veikali) nevarētu iztikt un tajā pašā laikā nebūtu konkurējošu preču izplatītāju kompāniju, tad nebūtu nepieciešami tirdzniecības pārstāvji, kas pārdod produkciju un šī tēma nebūtu aktuāla. Diemžēl šāda situācija praksē nav un tiešā pārdošana ir aktuāla.

Tiešās pārdošanas dalībnieki jebkurā sadales kanālā izpilda vairākas funkcijas: pētniecības darbs, preču virzīšana tirgū, kontaktu dibināšana, preču pielāgošana, pārrunu organizēšana, preču fiziska pārvietošana, finansēšana un riska uzņemšanās. Pirmo piecu funkciju izpilde sekmē lēmumu pieņemšanu darījumos, līgumos, bet pēdējo trīs – noslēgto līgumu īstenošanu.

Atšķirībā no tiešās pārdošanas funkcijām, tiešās pārdošanas process ir apvienotas darbības, kurās īsteno uzņēmuma izvirzītos tirgvedības komunikāciju mērķus. Pārdošanas process ietver specifiskas īpatnības dažādās piemērošanas situācijās, kam izveidotas vairākas metodes. Pārdošanas cikla teorija arī apskata cilvēku domāšanas un uzvedības veidu dažādos pirkšanas pārdošanas posmos, kas savukārt palīdz saprast kuru no pārdošanas metodēm konkrētā situācijā var izmantot.

Pārdošanu var raksturot kā situāciju, kurā piedalās divas puses: tā, kas piedāvā savu pakalpojumu, un tā, kas, iespējams, jūt vajadzību pēc šī pakalpojuma. Tātad pārdošanas akts var būt izteikts komunikāciju teorijas ietvaros un ar “atkarības – neatkarības” definējumiem.

Pārdošanas akts – tās ir pārrunas, kas dod impulsu ar kāda priekšmeta palīdzību un kas atbilst potenciālo patērētāju vēlmēm un vajadzībām. Dotais definējums apvieno visus pārdošanas

procesa elementus, un izskaidro kāpēc dažādi autori un speciālisti tik bieži izmanto tādas jēdzienus kā “pārdošanas mākslas skola”, “pārdošanas posmi” un tml. Pārdošanas būtība ir tāda, ka pārdevējs iziet posmus, kuri loģiskā secībā seko viens pēc otra.

Izpētot zinātnisko literatūru var konstatēt, ka daži autori savos darbos min dažādu tirdzniecības procesu (pārdošanas) posmu skaitu. Tā piemēram, V. Praudes un J. Beļčikova grāmatā “Mārketings” un Bermana grāmatā “Mārketings” pārdošanas process sastāv no sešiem posmiem, bet F. Kotlera grāmatā “Mārketinga pamati” šo posmu skaits ir septiņi, citos literatūras avotos tas sastāda piecu posmu pārdošanas procesu.

Promocijas darbā izvēlēts Č.Fatrella pārdošanas procesa traktējums, uzskatot, ka viņš plašāk izskaidro pārdošanas procesa būtību. Pēc viņa domām, pārdošanas process sastāv no desmit posmiem. Procesa posmu vispārējie principi raksturīgi jebkādam tiešās pārdošanas gadījumam.

Pirmais un otrais posms ietver sevī vairākus sagatavošanas darbus, piemēram, potenciālo pircēju un viņu vajadzību noskaidrošana un sagatavošanos darbam. Tas ir tirdzniecības procesa sākums. No trešā līdz devītajam posmam ir ietverts pašu preču piedāvāšanas process. Desmitais posms ir darbību kopums, kurš tiek veikts pārdošanas procesā.

Turpmāk īsumā tiks raksturots katrs no šiem desmit posmiem, jo tajos *norisošais atspoguļo mijattiecību veidošanos tirgvedībā un komunikācijās*, kas norāda arī uz komunikācijas *dalībnieku mijattiecībām*. Tiek izmantotos apzīmējumus – „klients”(tas var būt gan bijušais, gan potenciālais pircējs) un „pircējs”- (tas, kurš gatavs veikts pirkumu). *Potenciālās klientūras noskaidrošana. Potenciālais klients vai pircējs* ir juridiska persona, kurai piemīt potenciāls iegādāties firmas preces vai pakalpojumus [147.,244.] Tomēr, tiešā pārdošana ir process vai idejas tieša prezentācija potenciālajam pircējam, tātad pircējs var būt fiziska persona, kā arī uzņēmuma vai organizācijas pārstāvis. *Potenciālās klientūras atklāšana* ir posms, kas palīdz noteikt potenciālos pircējus. Lai atklātu potenciālos pircējus, tirdzniecības aģenti lieto dažādus paņēmienus: *aklās meklēšanas metode; bezgalīgas ķēdes metode; publiskās ekspozīcijas un demonstrācijas ; ietekmes avoti ; adresāta pasts ; telefons un telemārketings ; novērojumi ; aģenta tīkls*. Autori uzskata, ka eksistē divi klientu meklēšanas avoti : *aktīvās pieejas avoti* – bijušie klienti/pircēji, iepriekšējie pasūtījumi, piedāvājumu saraksts, tirdzniecības uzziņu krājumi, vietējie preses izdevumi, vizītkaršu vākšana, informācijas apmaiņa ar konkurentiem u. tml.; *pasīvās pieejas* – reklāma, tiešie pasta sakari, reklāmas lapas, žurnālu vai laikrakstu pielikumi, ielikumi. [103., 48].

Sagatavošanās posmā notiek darījuma sarunas plānošana. Tā sastāv no: darījuma kontakta dibināšanas mērķu noteikšanas; jaunas un esošās informācijas pārskatīšanas par klientu; darījumu priekšrocību izstrādes klientam un preces individuālā priekšstata izstrādes, ņemot vērā darījuma kontakta dibināšanas mērķi un informāciju par klientu un darījumu priekšrocībām.

Preces prezentācijas metodes izvēle ir atkarīga no esošās informācijas par konkrēto klientu, doto kontaktu nodibināšanas mērķa un darījuma priekšrocībām. Čarlzs Fatrells izdala četras prezentācijas metodes: *iemācītā prezentācija; prezentācijas pēc formulas;; prezentācija – vajadzību apmierināšana; prezentācija – problēmas atrisināšana*. Aģenta analīzes rezultātā rodas slēdziens, kādā veidā var atrisināt konkrēta klienta problēmas. Pati metode ir vairāku darbību kopums, kuru rezultātā panāk problēmas risinājumu. Izvirzītās prezentācijas metodes ir rūpīgi jāizvērtē katrā konkrētā situācijā, jo to pielietošana ietekmē pārdošanas rezultātu.

Preces prezentācija ir mutiska pārliecināšana un vizuāls piedāvājums klientam/pircējam. Prezentācijas pamatmērķis ir produkcijas pārdošana klientam. Prezentācijā tiek piedāvāta *informācija* par preces īpatnībām, priekšrocībām un īpašībām. Prezentācija palīdz klientam / pircējam noformulēt pozitīvu viedokli par preci. Viedoklis pārtop par vēlēšanos vai vajadzību iegūt preci. Aģenta darba būtība ir pastiprināt esošo vēlēšanos un pārveidot viedokli par *attieksmi* pret preci kā pret vislabāko līdzekli, lai apmierinātu radušās vajadzības. Ja to sasniegt ir izdevies, klienta domāšanas fāze ir pārgājusi pārliecības fāzē [147.,235.]. Secinām, ka tad, kad ir noteikta reāla vajadzība ko pircējs vēlas apmierināt, rodas iespēja noslēgt darījumu.

Klienta gatavības pārbaude palīdz novērtēt klienta attieksmi un ir līdzeklis atgriezeniskās saites radīšanai. Darbības *mērķis* ir noskaidrot viedokli, nespiežot klientu pieņemt lēmumu par pirkumu.

Potenciālo pircēju iebildumu būtības noteikšana. Šī tiešās pārdošanas procesa stadija ir kritisko piezīmju un iebildumu analizēšana. Iebildumi var rasties neatkarīgi no piedāvājamā produkta vai pakalpojuma kvalitātes un īpašībām. Iebildumi ir saistīti ar dažādām pircēju īpatnībām, kurām ir gan ekonomisks, gan sociāls, gan psiholoģisks raksturs.

Iebildumu novēršana saistīta ar aģenta spēju un gatavību novērst iebildumus, izmantojot savas profesionālās zināšanas par produktu un tirgu.

Klientu gatavības pārbaude noslēgt darījumu. Potenciālā klienta/pircēja pārliecināšanas stadijā (pirkšanas procesa domāšanas daļa), ir iespēja pārbaudīt tā gatavību noslēgt darījumu. Pircējs var atrasties pārliecināšanas stadijā jebkurā mirklī, kad viņam tiek piedāvāta prece. Par gatavību liecina *pircēja signāls* – tas ir jebkurš izteiciens vai potenciālā pircēja darbība, kas norāda uz pircēja gatavību noslēgt darījumu [147.,423],[149.,242.-265.].

Darījuma noslēgšana ir tirdzniecības prezentācijas rezultāts, kuru iespējams panākt, pielietojot kādu no darījumu noslēgšanas veidiem, piemēram, *alternatīva izvēle, kompliments, preces vērtīgāko īpašību apkopojums, uzsvars uz preces otršķirīgajām īpašībām u.c.*

Paņēmienu piemērošana, ir saistīta ar pārdevēja profesionālo pieredzi attiecībā pret konkrēta pircēja specifiskajām uztveres un attieksmes īpatnībām.

Pēc pārdošanas pasākumi ir noslēguma posms tiešās pārdošanas procesā, bet šajā laikā jāuzsver, ka tas ir arī sākums jaunam ciklam. Pārdošanas pasākumu turpinājums ir atkarīgs no atkārtotas pasūtījuma saņemšanas. Ja pircējs ir apmierināts, tas rada pamatu jauniem piedāvājumiem. Tie var būt dažādi pakalpojumi sakarā ar izdarīto pirkumu. Pēc pārdošanas pasākumi un apkalpošana palīdz radīt labvēlīgas attiecības starp aģentu un pircēju. Lai pircējs būtu apmierināts, nobeiguma stadijai jebkurā pārdošanas procesā vajadzētu būt pēc pārdošanas pakalpojumu sērijai [41.,113]. Tas nepieciešams lai iegūtu ilgstošu pircēju labvēlību, pārliecinātu pircējus izdarīt pareizo izvēli, lai tiem nerastos atkārtotas bažas par darījumu, kā arī izveidotu pamatu izdevīgām nākotnes biznesa attiecībām.[130.,317.].

Var secināt, ka pēc pārdošanas pasākumi un apkalpošana, kā arī ar tām saistīto problēmu atrisināšana sekmē attiecību veidošanos, tā rezultātā, noieta palielināšanos, peļņas iegūšanu, uzņēmējdarbības paplašināšanos.

Tiešās pārdošanas priekšrocības un trūkumi visos gadījumos ir saistīti ar tiešās pārdošanas cikla organizācijas būtību. Tiešās pārdošanas cikla pārzināšana nepieciešama, lai mācētu vadīt kā pārdošanas procesu tā arī pārdošanas rezultātu. Ir nepieciešams mācēt uzsākt procesu darbību, kuri kopā izveido pārdošanu. Vēlāk ļoti svarīgi ir mācēt izanalizēt radušos situāciju, kura atspoguļo, kad rezultāts ir labs vai arī nav sasniedzis plānoto, kā arī kad un kā ir izveidojusies problēma. Nepārzinot procesu, nav iespējams veikt novērtējumu.[149.,115.-133.].

“Profesionālā konsultatīvā pārdošana jeb tiešā pārdošana ir apmaiņa, kurā pircējs un pārdevējs satiekas aci pret aci” Tā raksturo šīs jomas pētnieks P.Veins grāmatā *Tiešās konsultatīvās pārdošanas pamati* [168.,47.].

Līdz ar tiešās pārdošanas procesa un norises cikla apzināšanu, iespējams izvirzīt noteiktu *atšķirību pastāvēšanu salīdzinājumā ar citiem tirgvedības komunikāciju elementiem*: tiešā pārdošana izmanto komunikāciju viens pret vienu, nevis masu komunikāciju, kuru pārsvarā realizē reklāma, noieta stimulēšana un sabiedriskās attiecības. Tiešā pārdošana atšķiras arī no tiešā marketinga, kurā tiek izmantoti netiešās komunikācijas informācijas līdzekļi, lai panāktu atbildes reakciju. Informācija tiek piedāvāta individuāli un pastāv tūlītēja atgriezeniskā saite, bet attiecīgās korekcijas iespējams iekļaut kontaktā tieši tā norises laikā.

Tātad, tiešā pārdošana *atšķiras* no citiem tirgvedības komunikāciju elementiem tādejādi, ka ar pārdošanu saistītais uzdevums un problēmas, galvenokārt *satur starppersonu attiecības*. Pārdošanas procesā galvenais uzdevums ir savstarpējo attiecību veidošana. Citās tirgvedības komunikācijās, piemēram – reklāmā, uzdevums būtībā ir - veidot un atbilstoši novadīt ziņojumu.

Rezumējot, nonākam līdz vairākām tiešās pārdošanas *priekšrocībām un problēmām*. *Elastība*, jo prezentācijas var veidot, lai tās atbilstu atsevišķu klientu vajadzībām un pēc perspektīvo klientu reakcijas ir iespēja tūlītēji pieskaņoties atbilstoši situācijai. Tiešās pārdošanas *minimizē* darbu un rezultātā ir diezgan liela garantija, ka kontakts noslēgsies ar darījumu. Ir *izmērojama*

efektivitāte. Tirdzniecības aģents atrodas *izdevīgā stāvoklī*, lai iedvesmotu klientu darbības veikšanai. Mijiedarbību raksturo tirdzniecības aģenta spēja efektīvi reaģēt uz iebildumiem un pārvarēt tos, lai klients noskaņotos preces pirkšanai. Būtiska priekšrocība ir *uzdevumu daudzveidība*, kurus veic tirdzniecības personāls.

Galvenā tiešo pārdošanu negatīvā īpašība ir to *augstās izmaksas* (konkurence, transporta un loģistikas izmaksas, augsts atalgojums). Nākamā nepilnība ir *ziņojuma nepastāvība*. Nepilnība ir arī tā, ka tirdzniecības personālam ir *atšķirīgs motivācijas līmenis*. Tirdzniecības aģenti var atšķirties pēc savas gatavības spējas veikt darbus. Te savu lomu ieņem citu tirgvedības komunikāciju formu pielietošana, kam ir fiksēts raksturs un tas atspoguļo mijiedarbības nepieciešamību. Visbeidzot, spēja atšķirt *ētisku* un *neētisku* pārdošanu.

Šeit nepieciešams uzsvērt ētikas aspektu, kas saistās ar uzņēmumu mērķu sasniegšanas iespējamību. *Biznesa ētika* garantē stabilitāti uzņēmējdarbībā un savstarpējās attiecībās, jo tiek ievērotas prasības attiecībā uz apkārtejo vidi un sabiedrības veselību; kultūru un profesionalitāti; zaudējumu nenodarīšanu valstij un sabiedrībai; tiek ievērots taisnīguma princips – *reklāmai jāatbilst preces kvalitātei*. Tiešās pārdošanas procesā, neievērojot biznesa ētikas principus netiek sasniegts atbilstošs efekts.

Tiešā pārdošana ir tirgvedības komunikāciju veids, tā ir metode preču un pakalpojumu virzīšanai tirgū. Savukārt, ja process neatbilst ētikas principiem, var tikt grauta arī reklāmas kā izmantojamā līdzekļa uztvere.

Jebkurš process tiek aplūkots pēc tā norises noteiktiem organizācijas principiem. Tiešās pārdošanas procesu izpratne ir aktuāla, tā saistīta ar šādas pārdošanas darbības izplatību un organizatorisko plašumu. *Pasaules Tiešās Pārdošanas Asociāciju Federācijas (World Federation of Direct Selling Associations – tālāk tekstā WFDSA)* statistikas dati liecina, ka, ja 1980. gadā 25% no visām tiešās pārdošanas organizācijām bija tīkla veida kompānijas, tad jau 2002/2003. gadā to īpatsvars sasniedza 77% .[173.] Līdz ar to, palielinās dalībnieku skaits un *aktualizējas komunikācijas principu ievērošana*.

Tīkla tirgvedība ir salīdzinoši jauna, tā pastāv mazāk nekā sešdesmit gadus, tomēr tā attīstībā var izdalīt jau četrus posmus- evolūcijas fāzes: sagatavošanas posms (1945-1979); izplatīšanas posms (1980-1989); masu tirgus posms (1990-1999); universālais posms (2000-...). [173.] Pirmais posms iezīmējas ar tiešās pārdošanas un tīkla tirgvedības attīstību. Otrais posms raksturojas ar tehnisko līdzekļu izmantošanu. Trešo posmu raksturo aģenta darbības attīstība. Tiešās pārdošanas sistēmu sauc par ekonomikas fenomenu un sociālo tirgvedību. Pašreizējais ir moderno komunikācijas metožu posms.

Tātad tiek ievērots tiešās pārdošanas princips, t.i. pārdošana tieši klientam ārpus tirdzniecības vietas, bez starpnieku piedalīšanās procesā. Laika gaitā tiešā pārdošana ir mainījusies, bet neatkarīgi no tās formas, tiešās pārdošanas ideja ir bijusi nemainīga – preces vai pakalpojumu pārdošana ārpus tirdzniecības vietas no pārdevēja pircējam – bez starpniecības.

Tiešajā pārdošanā nodarbināto skaits visā pasaulē ir milzīgs. Pasaulē vairāk kā 125 valstīs darbojas tiešā tirdzniecība. Daudzu valstu pārstāvji ir pievienojušies asociācijai Direct Selling Association (DSA), t.i. Tiešās pārdošanas asociācija (TPA) Neraugoties uz milzīgu jaunu iepirkšanās centru un lielveikalu atklāšanu, un strauji progresējošo iepirkšanos internetā, pārdošanas apjomi tiešajā tirdzniecībā pieaug visstraujāk. ASV un Japānā 15-30% preču tiek pārdots, izmantojot tiešās tirdzniecības metodi. Tas ir stabils rādītājs un straujā pieauguma tendence vairāk attiecināma uz mazāk apgūtajām valstīm. Būdam ASV prezidents, Bills Klinton savulaik oficiāli atzinis, ka tiešā tirdzniecība nes milzu ieguldījumu valsts ekonomikā, dodot darbu un materiālu labklājību miljoniem pilsoņu. [155.]

Pētot Pasaules Tiešās Pārdošanas Asociāciju Federācijas (PTAF) un Eiropas Tiešās Pārdošanas Asociācijas Federācijas (ETPAF) datus, konstatējam, ka pašlaik PTPAF ir nozīmīgākā regulējošā organizācija tiešās pārdošanas jomā visā pasaulē. Tā ir dibināta 1978. gadā, un tās locekles pašlaik ir 50 nacionālās Tiešās Pārdošanas Asociācijas (TPA) visā pasaulē, kas savukārt kopumā ir 85 miljoni cilvēku ar kopējo pārdošanas apjomu €83.6 miljardu gadā [173.]. PTPAF administrācijas un sekretariāta funkcijas izpilda ASV TPA, kas dibināta vēl 1910.

gadā Vašingtonā. PTPAF mērķis ir garantēt tiešās pārdošanas kompāniju darbības atbilstību ētiskajām un morālajām normām. Savukārt TPA mērķi katrā valstī ir sekojoši: taisnīgas likumdošanas bāzes izstrādāšanas veicināšana; asociācijas locekļu sadarbība un interešu aizsardzība; nelikumīgas reklāmas un citu negodīgu metožu izmantošanas novēršana, kā arī cita veida krāpšanās nepieļaušana. [173.]

TPA ir izstrādājusi "Biznesa Uzvedības Kodeksu", tas apstiprināts 1991. gadā un iekļauj sevī noteikumus, kas attiecas uz aģentu iesaistīšanu, prezentāciju vadīšanu, atbildību un pārdošanas metodēm. Citi tiešās pārdošanas kompāniju darbību regulējošie dokumenti ir "TPA locekļu atbildības Kodekss", "TPA Administratīvais Kodekss" un "TPA Ētikas Kodekss". 2003. gada nogalē Latvijas tiešās pārdošanas uzņēmumi uzsākuši sarunas par pievienošanos ETPAF, bet to reāla darbība nav uzsākta.

Tiešās pārdošanas lomu apliecina pētījumu rezultāti. Lai uzskatāmāki parādītu tiešās pārdošanas attīstību, sastādīta salīdzinošu rādītāju tabula par tiešās pārdošanas apgrozījumu Eiropā, periodā no 1998. līdz 2003. gadam. [173.]

Pēc FEDMA (die Federation of European Direct Marketing, Briselē) datiem, Rietumeiropas uzņēmumiem 2003. gadā tiešās pārdošanas apgrozījums bija vairāk kā 7543,8 milj. eiro vai par 3808,1 milj. eiro vairāk nekā 1998. gadā. Šajā summā nav ietverti FEDSA jauno dalībvalstu apgrozījumi, Austrumeiropas, kā arī to valstu tiešās pārdošanas apgrozījumi, kuru apjomi ir visai nelieli, t.sk. Igaunijas 10,7 milj.eiro, Lietuvas 16,0 milj.eiro, Luksemburgas 1,5milj.eiro, Kroatijas 75,7 milj.eiro, Norvēģijas 61,0 milj.eiro, Rumānijas 67,1 milj.eiro, Krievijas 715,8 milj.eiro, Šveices 281,0 milj.eiro un Turcijas 113,2 milj.eiro. Augstāko vietu Eiropā ieņēma Vācija ar 2089,8 milj. eiro, Vācijai seko Lielbritānija ar 1417,2 milj. eiro, Francija – 1233,3 milj.eiro. Datu salīdzinājumu skat. 1.5. tabulā. 2003. gadā Eiropas tiešās pārdošanas apgrozījumu papildina Igaunija ar 10,7 un Lietuva ar 16,6 milj. eiro, kas nav liels, bet liecina par šo kaimiņu valstu iesaistīšanos Eiropas tiešās pārdošanas apritē. Diemžēl, Latvijas oficiālajā sarakstā nav.

1.5. tabula

**Tiešās pārdošanas apgrozījums Eiropas valstīs no 1998 – 2003. gadam
(miljonos EUR) [173.]**

Valsts	Gadi								
	1998	1999	% pret 1998	2000	% pret 1999	2002	% pret 2000	2003	%pret 2002
Austrija	105,2	110,1	4,71	115,1	4,5	170,0	47,7	170,0	0
Beļģija	65,6	66,0	0,6	71,8	8,8	72,6	1,1	91,8	26,4
Čehija	-	15,1	100	19,2	27,1	86,4	350,0	94,5	9,3
Dānija	47,5	51,5	8,4	53,5	3,9	50,0	-6,5	50,0	0
Somija	44,4	46,6	4,9	49,3	5,6	72,7	47,5	82,4	13,3
Francija	625,6	678,6	4,0	717,7	5,8	1100,0	53,3	1233,0	12,1
Vācija	1165,7	1227,1	5,3	1314,0	7,1	1828,3	39,1	2089,7	14,3
Griekija	-	-	-	57,0	100	58,6	2,8	71,0	21,2
Ungārija	-	134,0	100	152,0	13,4	122,3	-19,5	135,0	10,4
Īrija	20,0	27,0	100	27,1	35,0	27,7	2,2	29,1	5,1
Itālija	186,5	196,9	5,6	264,1	34,1	897,0	240,0	965,8	7,7
Nīderlande	399,9	448,1	12,1	129,6	-71,1	109,4	-15,6	124,6	13,9
Polija	-	-	-	314,0	100	331,8	5,7	309,5	-6,7
Portugāle	38,0	42,0	10,5	47,0	11,9	56,2	19,6	58,4	3,9
Slovākija	-	10,0	100	12,0	20,0	23,9	99,2	37,0	5,5
Spānija	241,5	282,5	17,0	302,4	7,4	440,0	45,5	465,0	5,7
Zviedrija	171,0	101,2	-40,8	119,7	18,3	114,2	-4,6	118,4	3,7
Anglija	597,8	714,5	19,5	761,2	6,5	1319,0	73,3	1417,7	7,5
Kopā	3735,7	4151,2	11,1	4526,7	9,0	6880,1	52,0	7543,8	9,6

Aplūkojot kā veidojošās izmaiņas tiešās pārdošanas jomā dažādās valstīs, aina nebūt nav viennozīmīga. Ir vērojami gan strauji pieaugumi, gan kritumi rādītājos. Tas skaidrojams dažādu iemeslu dēļ. Piemēram, valstu ekonomiskās, sociālās un kultūras atšķirības, kas diktē savus

nosacījumus tiešās pārdošanas attīstībai. Minētie dati atspoguļo situāciju Eiropas Savienības valstīs tiešās pārdošanas izdevumu jomā.

Vērtējot šī brīža tīkla tirgvedības attīstības stāvokli Latvijā, tiek apkopotas esošās situācijas problēmas, lai sniegtu konkrētus priekšlikumus tiešās pārdošanas attīstībai.

Tiešās pārdošanas kompānijas parādījās Latvijā pirms desmit gadiem. Diemžēl Latvijā statistisko datu attiecībā uz tiešo pārdošanu nav. Netiek fiksēts eksistējošo kompāniju un tajos nodarbināto cilvēku skaits. Nav informācijas par tiešās pārdošanas attīstību Latvijā, ko apliecinātu to darbības attīstības rādītāji un apgrozījuma rādītāji.

Tātad, sakarā ar nozares darbības uzskaites sistēmas metodikas trūkumu, reālu statistikas datu nav, un saskaņā ar Latvijas Statistikas Pārvaldes, Ekonomikas un Finanšu Ministriju informāciju, tuvākajā nākotnē nav iespējama, jo šobrīd Latvijā nav aktīvas ieinteresēto šo jautājumu sakārtošanā. Latvijas likumdošanā nav speciāli izstrādātu likumu un noteikumu tiešās pārdošanas kompāniju darbībai, tāpēc patreizējie uzņēmējdarbības likumi ir attiecināmi arī uz tiešās pārdošanas un tīkla tirgvedības kompānijām.

Sakarā ar tiešās pārdošanas juridisko nesakārtotību Latvijā, arī tiešās pārdošanas ētikas problēmas ir aktuālas. Tādēļ, bieži vien uzņēmēji dažādu normu traktējumam pieiet subjektīvi.

Daļēji šī iemesla dēļ Latvijā tiešā pārdošana vēl nav ieguvusi popularitāti uzņēmumu vidū. Vājās popularitātes pamatā ir pircēju neuzticība, tirdzniecības aģentu neprofesionalitāte, likumdošanas trūkums. Tomēr, neskatoties uz augstākminētajiem trūkumiem, tiešajai pārdošanai, pie visiem labvēlīgiem nosacījumiem, ir vairāk pozitīvo nekā negatīvo iezīmju.

Pasaulē tiešajai pārdošanai kā preču realizēšanas formai tiek piešķirta ļoti liela nozīme. Latvijā dominē pārsvarā sekojoši *trūkumi* tiešās pārdošanas jomā, proti:

- nav skaidri definēta tiešās pārdošanas sfēra, līdz ar to nav iespējams veikt jebkādu ieguldījumu atspoguļojumu;
- netiek veikti pētījumi tiešās pārdošanas jomā, jo nav šādas ieinteresētības un juridiska pamatojuma tiešajai pārdošanai, lai būtu skaidrs, kādai jābūt pētāmo kritēriju izejas bāzei.

Tiešajā pārdošanā iesaistīto dalībnieku faktiskie rādītāji netiek fiksēti. Savukārt, tiešajā pārdošanā izmantotie līdzekļi (reklāmas materiāli, noieta stimulēšanas pasākumi) tiek uzskaitīti postenī "reklāma", kuru analīze tiek sniegta 4. nodaļā. Tādēļ šajā nodaļā aplūkota tiešās pārdošanas būtība, vispārējās darbības principi, kā arī vērtēti tirgvedības komunikāciju formas pozitīvie un negatīvie aspekti.

Kopumā jāsecina, ka tiešā pārdošana uzņēmējdarbībā nozīmē starp personu saskarsmes un informācijas nodošanas aktu. Tās mērķis ir pārliecināt potenciālo pircēju par jebkura pirkuma nepieciešamību, lai apmierinātu katra atsevišķa pircēja vajadzības.

Pārdevējs strādā ar potenciālo vai esošo pircēju, lai noteiktu tā vajadzības, sniegtu viņam informāciju, piedāvātu atbilstošu šīm vajadzībām precī un veiktu pēcpārdošanas pakalpojumus. Pārdevēja pārdošanas mērķis ir apmierināt klientu ar pirkumu. Ar to ir jāsaprot arī mijiedarbība starp pārdevēju un pircēju, apspriežot pircēja vajadzības izvēloties attiecīgo precī. Tas nosaka, cik lielā mērā prece atbildīs pircēja vajadzībām un vēlmēm. Tātad, tiešā pārdošana ir sabiedrisks process, kurš nav tikai vienkārša preču apmaiņa vien. Pie tam, tiešās pārdošanas procesā vērojama cilvēku sociālā interakcija, jo tā realizējas divu vai vairāku indivīdu savstarpējās attiecībās. Kā noskaidrots, tiešā pārdošana piedāvā visas iespējas aktīvai komunikācijai cilvēku starpā, tātad, sociālai interakcijai.

Tiešā pārdošana, kā viens no tirgvedības komunikāciju kompleksa elementiem, ir aktuāls tirdzniecības veids mūsdienu tirgus attīstībā, jo palielinoties piedāvājumam un alternatīvu preču masai, patērētājs ir diezgan ierobežots izpratnes ziņā par šīm precēm un pakalpojumiem un informācijas meklēšana prasa papildus ieguldījumus. Tātad, jāuzsver laika patēriņš, kas saistīts ar atbilstošas patērētāju vēlmēm produkcijas, meklēšanu un arī enerģijas patēriņš. Cilvēka faktors, savstarpējā komunikācija var veiksmīgāk atrisināt patērētāja vajadzības. Tas jāsaprot tādejādi, ka, patērētājs iegūst laiku un nepatērē lieku enerģiju preces meklēšanā, prece atrod pircēju nevis pircējam tā jāmeklē, informācija par precī ir detalizēta un kompetenti pasniegta, ko

nodrošina pārdevējs un savstarpējās saskarsmes rezultātā tiek nodrošināta pārlicība, ka patērētājam tiek pievērsta īpaša uzmanība, tas tiek uztverts kā personība.

Latvijā tiešās pārdošanas attīstība raksturojama kā *piesardzīga*, jo uzņēmēji visai bieži ir nedroši par iespējamo pieprasījumu un pircēji, savukārt, ir neuzticīgi mazpazīstamu firmu precēm un piedāvājuma formām. Pastāv viedoklis, ka tiešajai pārdošanai Latvijas patērētāji vēl nav gatavi. Šis viedoklis pamatojas uz to, ka zemā pirktspēja Latvijā neļauj patērētājiem iepirkties neplānoti, kam būtu jābūt tiešās pārdošanas pamatā. Arī tirdzniecības aģenti, kuri darbojas tiešās pārdošanas jomā, vēl nav pietiekami profesionāli, kas potenciālajos klientos dažkārt rada neapmierinātību, uzbāzības sajūtu un aizdomas par to, ka prece nav pietiekami kvalitatīva.

Nodaļas rezumējumā jāuzsver, ka jebkurš no analizētajiem tirgvedības komunikāciju elementiem ir aktīvs tirgvedības komunikāciju kompleksa elements. Katram no tiem ir sava specifiska loma tirgvedības procesā, tajā pašā laikā secinām, ka visbiežāk pielietotais elements ir *reklāma*, jo tas tiek izmantots gan kā īpašs komunikāciju elements, kuram pašam ir plašs veidu un līdzekļu spektrs, gan arī kā visu pārējo komunikāciju elementu realizēšanas līdzeklis. Tirgvedības komunikāciju analīzes rezultātā secinām, ka, lai uzņēmums aktīvi darbotos tirgū un iekļautos vienotā funkcionējošā sistēmā, tirgvedības komunikāciju loma ir īpaši svarīga. *Tirgvedības virzības aktivitātes, ja tiek ievērots komunikāciju veidošanas princips to kontekstā, veicina interakcijas veiksmīgu attīstīšanos.*

Analīzes rezultātā var atzīt, ka reklāma ir aktīvākais tirgvedības komunikāciju elements, kuram praksē ir visplašākā piemērošana, kas skaidrojama ar reklāmas informācijas saturu un īpatsvaru kopējā tirgvedības elementu klāstā.

Jebkurš tirgvedības komunikāciju veids vienlaicīgi ir arī citu veidu integrēts kopums. Starp tirgvedības komunikāciju elementiem veidojas mijattiecības, kuras paredz pašu līdzekļu pielietojums. Tirgvedības komunikāciju informācijā ir vairāki akcenti: selektivitātes, informēšanas, ietekmes mērķtiecības un atkārtošanās. Tie savā būtībā var piemist vai nepiemist atsevišķiem tirgvedības komunikāciju veidiem, bet *visos ir konststējama reklāmas līdzdalība*, kas ļauj konstatēt elementu līdzību. *Reklāma ir integatīvs elements, kas veido būtiskāko daļu tirgvedības komunikācijās un ir vadošā informācijas nodošanā pie jebkura tirgvedības komunikāciju veida izmantošanas.* Tomēr, katra elementa būtība un loma ir atšķirīga un tās pilda katra savu uzdevumu vienotā komunikāciju sistēmā, atkarībā no komunikācijas procesa dalībnieku komunikatīvās nepieciešamības.

Tirgvedības komunikāciju pielietošanu nosaka nepieciešamās komunikācijas mērķa ievirze. Atkarībā no izmantojamās tirgvedības komunikācijas, mainīsies citu tirgvedības komunikāciju elementu savstarpējā mijietekme, taču *reklāmas īpatsvars šajā mijietekmē ir noteicošais*. Visu tirgvedības komunikāciju pielietojuma rezultāts ir tirgvedības komunikāciju virzīšanas rezultāts. Rezultātu atspoguļo tirgvedības komunikāciju kvantitatīvie rādītāji, kuri veidojas uzskaitot noteiktus tirgvedības komunikāciju līdzekļus. Tātad, ir nepieciešama attiecīga informatīvā bāze.

Darba pirmās nodaļas izstrādes rezultātā tiek secināts, ka tirgvedības un komunikāciju produkta virzīšanas komunikācija tirgū ir rezultatīva, jo

- jebkura tirgvedības komunikāciju veida attīstība balstīta uz nodrošinātību ar nepieciešamo informāciju katra veida sastāvā;
- lai nodrošinātu katra tirgvedības komunikāciju veida informatīvo bāzi, nepieciešama detalizēta pieeja uzskaitāmajām pozīcijām; pozīcijas var iegūt, izmantojot izstrādātos tirgvedības komunikāciju klasifikācijas modeļus;
- tirgus dalībnieku attiecības, kas veidojas dažādu ietekmējošo faktoru rezultātā, nodrošina tirgvedības komunikāciju informācijas apriti un atgriezenisko saikni.

Līdz ar to, darbā izvirzītās hipotēzes pirmā daļa ir pierādīta.

2. Tirgvedības komunikāciju sociāli - ekonomiskā loma

Jebkura tirgvedības komunikāciju forma vienlaicīgi ir arī citu formu integrēts kopums. Aplūkojot šo kopumu kā sabiedrības un ekonomikas ietekmētāju, uzmanība vairāk koncentrēta uz *reklāmu*, kā integratīvu elementu. Reklāmas termins ir primārais tirgvedības komunikāciju izpratnē.

Šajā nodaļā, tirgvedības komunikāciju un sabiedrības mijiedarbības procesu un tā vietu vienotā funkcionējošā sistēmā jāpaplašina, pētot tirgvedības komunikāciju (reklāmas) sociāli-ekonomisko lomu un tās noteikšanas resursus un rādītājus. Līdz ar to, ir nepieciešams nodaļā analizējamo problēmu kontekstā apkopot reklāmas sociālās ietekmes raksturojošās pozīcijas, apliecinot tās ar kvantitatīviem rezultātiem, kas atspoguļos patērētāju viedokli tirgvedības komunikācijas (reklāmas) ietekmes sakarā. Tāpat arī, pamatojoties uz teorētiku atziņām, jāizpēta reklāmas ekonomiskās ietekmes iespējas. Tā rezultātā, jāizveido savstarpēji salīdzināmu reklāmas un IKP tendences atspoguļojumu.

Nodaļas pētījums pastiprinās darba iepriekšējās nodaļās izvirzīto sakarību funkcionēšanu vienotā uzņēmumā, valsts, vides un patērētāju attiecību sistēmā.

Ir jānoskaidro, kas Latvijā tiek pētīts tirgvedības komunikāciju jomā un kādas ir reklāmas uzskaites rādītāju salīdzinošās pozīcijas, pretstatot BMF rādītājus CSP rādītājiem, lai konstatētu patreizējo rādītāju atspoguļošanas problēmas un piedāvātu priekšlikumus to pilnveidošanai.

2.1. Tirgvedības komunikāciju sociāli - ekonomiskā būtība

Sociālās būtības kontekstā, tirgvedības komunikācijas (reklāma), sniedzot informāciju par precēm un pakalpojumiem visplašākajā nozīmē, atstāj uz cilvēkiem sabiedriski ietekmējošu efektu un rada sociālas izmaiņas. Reklāma kalpo kā tirgvedības komunikāciju galvenais komunikatīvais instruments, kurš pakļaujas komunikācijas teorijas modeļiem. Līdz ar to, kā komunikācijas instruments, reklāma komunikācijas procesā nodod informāciju, saistoši sociālajiem procesiem, savukārt, šo procesu raksturojošo rādītāju informācija tiek novadīta līdz uztverei.

Pēc reklāmas teorētiku T.Rasela un U.Leina atzinumiem, reklāma piedalās sociālo normu un vērtību nodošanas un izplatīšanas procesā un šīs vērtības var būt gan negatīvas (merkantilas), gan pozitīvas (virzīšanās uz augstākiem sabiedrības slāņiem). [140.,871.]. Tajā pašā laikā tiek uzsvērts, ka no sociālā viedokļa reklāma ir tieša, noteikta komunikācija un mijiedarbība, kā arī spēcīgs sociālo attiecību regulētājs. Reklāmas psiholoģijas teorētiķi uzskata, ka no sociālā viedokļa reklāma ir aplūkojama kā sociālo kontaktu avots, kurš parādās specifiskas sociālas motivācijas iespaidā (prestīžs, panākumu gūšana, lepnums, sacensība u.c.) un tādejādi, reklāma ir pamats jaunas vides izveidošanai, sociālai attīstībai un tās vērtību un formu veidošanai.[134.,9-15.]. Minētie argumenti ļauj secināt, ka reklāmas sociālās lomas rezultāts būs pozitīvs, ja tajā tiks apzināti sociālie aspekti.

Reklāmas sociālās būtības aspektā iespējams izdalīt sekojošus viedokļus: reklāma iemieso sabiedrību, piedāvājot jebkuras problēmas risinājumu un reklāma vienkāršo tirgus attiecības, piedāvājot patērētājiem dažādus vajadzību apmierināšanas veidus. No tā var secināt, ka reklāmai piemīt daudzpusīga sociāli komunikatīvā funkcija.

Izraisītās sociālās sekas reklāmas piemērošanas rezultātā ir saistītas ar vēlmju apmierināšanu, atbilstoši cilvēka fizioloģiskām, sociālajām un pašapliecināšanās vajadzībām.

Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) sociālās būtības kontekstā, akcentējams tirgvedības komunikāciju un sabiedrības aspekts. Tirgvedības komunikācijas kā masu noieta organizācijas instruments ir galvenais virzošais spēks. Tas veicina dzīves labklājības līmeni. Tirgvedības komunikācijas, popularizē brīvas uzņēmējdarbības un patērētāju sabiedrības dažādas materiālās, sociālās un kultūras iespējas. Radot patērētājiem pievilcīgu un pieejamu preču, pakalpojumu un ideju piedāvājuma ainu, tirgvedības komunikācijas, un īpaši reklāma to kontekstā, virza uz to iegādāšanos. Tirgvedības komunikācijas kalpo arī sabiedriskajām vajadzībām. Piemēram, ja

masu mēdiji lielāko ienākumu daļu gūst no reklāmas, tas rada labvēlīgus nosacījumus preses brīvībai.[123.,11]. Bez tam, tirgvedības komunikācijas veicina sabiedrisku kampaņu izpratni, kas ir būtiski sabiedrības komunikācijas un interakcijas aspektā.

Tirgvedības komunikāciju ekonomiskā būtība skatāma reklāmas ekonomiskās būtības kontekstā, jo kā noskaidrojām, elementu starpā informatīvā aspektā ir ciešas sakarības.

Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) ekonomisko būtību paskaidro fakts, ka, sniedzot informāciju par precēm un pakalpojumiem, tā ir efektīvākais līdzeklis jaunu preču ieviešanai tirgū, kā arī informācijas nodrošināšanai par produktu markām. Reklāmas ekonomisko būtību skaidro arī tās ekonomiskie mērķi. Viens no reklāmdevēju ekonomisko mērķu rādītājiem ir patērētāja apmierināšana, tomēr, svarīguma ziņā vispirms ir peļņas iegūšana u.c. ekonomiskie kritēriji.

Izraisītās ekonomiskās sekas reklāmas piemērošanas rezultātā ir saistītas ar to, ka reklāma, skaidrojot kvalitāti, stimulē esošo preču sacensību un jaunu preču izstrādi un šāda preču pilnveidošanas spirāle ir izdevīga patērētājam. Vēl ekonomisko seku aspekti ir: masu reklāma un virzīšana ir vienīgais informēšanas veids par dinamiski attīstošās ekonomikas visu preču daudzveidību; sakarā ar mēroga efektu reklāma patērētājiem samazina preču cenu un kaut arī ražotājiem un starpniekiem tie ir papildus izdevumi, reklāma veido masu tirgu. u.c. Reklāmu var uzskatīt arī kā ekonomiski produktīvu, jo tā, kā darbība, ir būtiska mikroekonomiskā un makroekonomiskā līmenī.[140.,865.-869.]

Mikroekonomiskā līmenī reklāmas izpaužas: *ietekmē uz precī un masu informācijas līdzekļiem*. Ietekme uz precī izpaužas ar informācijas izplatības palīdzību. Tā stimulē interesi, vēlmi, pieprasījumu. Rezultātā palielinās preces realizācija. Tā kā informācija tiek nodota, izmantojot masu informācijas līdzekļus un par tās realizēšanu tiek maksāts, jāsecina, ka reklāmas publicēšana veicina masu informācijas līdzekļu izaugsmi.; *ietekmē uz uzņēmuma darbību*. Līdz ar preču/ pakalpojumu noieta palielināšanos uzlabojas uzņēmuma finansiālais stāvoklis. Rodas iespēja piesaistīt jaunus līdzekļus, tehnoloģijas. Sekmīgas darbības rezultātā uzlabojas strādājošo materiālais stāvoklis.; *ietekmē uz konkurences apstākļiem*. Reklāmas ietekmei tiek pakļauta tā cilvēku grupa, kurai šī reklāma ir domāta. Palielinoties konkurentu skaitam, patērētājam ir dažādas alternatīvu izvēles iespējas. Tātad, palielinās patērētāju izvēle.; *ietekmē uz biznesa sfēru*. Reklāma ietekmē kopējo uzņēmējdarbības vidi un sabiedriskās ražošanas procesu. Līdz piedāvāto preču/pakalpojumu pieprasījuma palielināšanos, rodas nepieciešamība izvērst ražošanu, piesaistīt vietējos ražotājus un radīt jaunu darba vietu nodrošinājumu.

Makroekonomiskā līmenī reklāmas ietekmē: *Konkurences apstākļus*. Arī makroekonomiskā aspektā var aplūkot, kā reklāma ietekmē konkurenci. Līdzās pastāvēt lieliem un maziem uzņēmumiem, nav iespējams salīdzināt šo uzņēmumu reklāmai paredzētos budžetus. Šādā veidā var secināt, ka reklāma ierobežo konkurenci. Tomēr reklāma var gan palielināt, gan pavājināt konkurenci. Tas ir atkarīgs no konkrētās tirgus situācijas. Uzņēmumiem ir atšķirīgi mērķi, tie savā starpā sacenšas dažādos virzienos. Līdz ar to, reklāmas radītais efekts konkurences jomā var būt atšķirīgs.; *Patērētāju preču vērtību*. Reklāma precei rada papildus vērtību patērētāju acīs. Reklāmas radītais preces tēls kļūst par preces neatņemamu sastāvdaļu, kas patērētāju acī sapaliekina preces kvalitāti. Prece kļūst vēlamāka. Tai tiek piešķirta papildus vērtība. Rezultātā precei var tikt palielināta cena. Reklāma precei var piešķirt arī papildus lietošanas vērtību, jo tā norāda par šīs preces jaunām pielietošanas iespējām. Cilvēkiem ir atšķirīgas vēlmes. Reklāma ir līdzeklis, kas palīdz cilvēkiem apmierināt vēlmes, izvēloties sev vispieņemamāko precī/pakalpojumu.; *Cenu*. Tā kā reklāma piešķir produktam papildus vērtību, tā veicina cenu palielināšanos. Tomēr, neatkarīgi no reklāmas aktivitātēm, cenas nevar tikt samazinātas. Un vēl, reklamējamā prece var būt lētāka kā tā, kura netiek reklamēta.; *Pieprasījumu*. Reklāmas darbība noteiktā pakāpē ietekmē pieprasījumu. Tomēr pieprasījumu pastāvīgi ietekmē arī vesela virkne dažādu sociāli ekonomisku faktoru, piemēram, izglītības līmenis, zinātniski tehniskais progress, dzīvesveida izmaiņas u. c. Jāsecina, ka reklāma spēj ietekmēt tikai maksāspējīgo pieprasījumu.; *Patērētāju izvēli*. Viens no galvenajiem ražotāju uzdevumiem ir radīt apstākļus, kuros maksimāli tiktu piesaistīts patērētāju skaits. Pastāvēt konkurencei, jāievēro, ka reklāma rada stimulu jaunu

un uzlabotu preču izstrādei. Patērētāju izvēle ir atkarīga no to vēlmēm un vajadzībām. Reklāmas uzdevums ir rast saikni ar patērētāja vēlmēm un vajadzībām.; *Ražošanas ciklu*. Pastāv zināma saikne starp reklāmas darbību un nacionālo kopproduktu. No vienas puses, nacionālo kopprodukta pieaugumu, ienākumu pieaugumu var saistīt ar reklāmas ieguldījumiem. No otras puses, var uzskatīt, ka reklāma ir nepamatoti izdevumi, kuriem nav noteiktas saiknes ar ražošanas ciklu. Tomēr pastāv vesela virkne nekontrolējama sociāli ekonomisku faktoru, kuri darbojas ekonomiskajā sistēmā, tādējādi, novērtēt atsevišķu elementu – tirgvedības komunikāciju (reklāmas), ietekmi ir sarežģīti. [123.,27.-42.]

Kā interpretējis L.Bove un F.Arens reklāmas ekonomisko efektu, var salīdzināt ar biljarda bumbas pirmo sitienu. No tā momenta, kad tiek uzsākta tirgvedības komunikācijas (reklāmas) kampaņa, attīstās ekonomisko notikumu ķēdes reakcija. Parasti šāda reakcija ir diezgan grūti izmērāma, bet, līdzīgi kā biljardā, tā atkarīga no sitiena spēka. Un tā kā tas notiek vienlaicīgi ar dažādiem citiem notikumiem, tad pat reakcijas izplatīšanās virziens var izsaukt strīdus.[123., 27.]

Literatūras izpētes rezultātā var izdalīt vairākus aspektus, kuri izriet no tirgvedības komunikāciju(reklāmas) un sabiedrības mijiedarbības. Vieni attiecināmi uz ekonomiskās labklājības līmeni sabiedrībā, bet citi uz dzīves stila atkarību no reklāmas, kā arī sociālo vērtību izcelšanu vai ignorēšanu, tātad, reklāmai ir visai plašs funkcionālās iedarbības spektrs: tai ir noteikta loma uzņēmuma attīstībā un tā noieta organizēšanā; tā ir informācijas nodošanas līdzeklis; tai ir izglītojošs raksturs; tā ietekmē tirdzniecību un ekonomiku; tā ietekmē sabiedrību.

Teorētisko argumentu rezultātā var secināt, ka reklāma ir mūžīgi mainīgs process un līdz ar to, tā ataino sava laika sabiedrību. Reklāma informē par jauniem produktiem, pakalpojumiem, pieprasījumu un piedāvājumu. Tā arī cieši saistās ar jauniem mediju veidiem un tehnoloģijām, piedalās maiņas (pirkšana- pārdošana) situācijā. Tāpēc, var arī teikt, ka reklāma tiecas attēlot sabiedrības ekonomikas progresu.

Tādējādi, var secināt, ka tirgvedības komunikāciju (reklāmas) *sociāli ekonomiskā būtība ir izraisīt noteiktas sociāli ekonomiskas sekas, tirgvedības komunikāciju(reklāmas) piemērošanas rezultātā.*

2.2. Tirgvedības komunikāciju sociālās un ekonomiskās lomas raksturojums

Tālākā izklāstā nodalīsim tirgvedības komunikāciju(reklāmas) sociālo ietekmi un ekonomisko lomu, vienlaicīgi nezaudējot sasaisti starp tām un saglabājot uzsvāru uz *reklāmu* kā tirgvedības komunikāciju *integratīvu* elementu.

Reklāmas ideoloģijas un nozīmes pētījumos J. Viljamsone akcentē reklāmu kā vienu no svarīgākajām kultūras izpausmēm, kas veido un atspoguļo mūsu šodienas dzīvi. Pēc viņas domām tā ir viena no mūsu dzīves sastāvdaļām, neizbēgama parādība mūsu apkārtnē.[117.,11.-14.] Tajā pašā laikā, G. Dajere pētot reklāmas sociālo ietekmi, uzsver, ka reklāmai ir spēja pārveidot cilvēku raksturu, viedokli un attieksmi.[62.,72.-85.]. Autoru atziņas noved pie rezumējuma, ka reklāma, tās formas un līdzekļi ir attiecīgās sabiedrības spogulis, kas attēlo sabiedrībā pastāvošos stereotipus, to atražojot, kā arī piedalās to radīšanā un uzturēšanā. Reklāma ir kā mijiedarbības process, kas paņem un atdod sabiedrībai tās kodus un simbolus, tās stereotipus un kultūras fenomenus. Reklāmā izmanto attiecīgajā sabiedrībā esošās kultūras, sociālos simbolus un kodus, kas raksturīgi konkrētajai sabiedrībai, kurus tā uztver uz tiem adekvāti reaģē. Šādā veidā reklāma paveic savu darbu.

Reklāmas sociālās un ekonomiskās lomas noteikšanā, reklāmas un sabiedrības mijiedarbību var iedalīt kategorijās. Tirgvedības pētnieki R. Batra, Dž. Majers un D. Aakers precizē mijiedarbības kategorijas. [120.,697]. Pirmā kategorija sevī ietver reklāmas būtību un saturu, kurš atstāj noteiktu iespaidu uz cilvēkiem. Izvirzītās kategorijas pozīcijas norāda ietekmi, kādu reklāma var veikt attiecībā pret cilvēkiem. Tātad, var ietekmēt no ētikas aspekta, var ietekmēt manipulatīvi, var ietekmēt gaumi un īpašas patērētāju kategorijas. Pārējās divas kategorijas apvieno reklāmas ietekmi uz sabiedrību kopumā. Šīs kategorijas tiek uzskatītas par otrreizējo rezultātu vai efektu. Otrreizējais rezultāts saistīts ar noteiktu priekšstatu veidošanu sabiedrībā par

vērtībām un dzīves stiliem. Pastāv uzskats, ka reklāma sacenšas ar tādiem sociāliem faktoriem kā literatūra, spēles, mūzika, baznīca, māja un skola vai pat dominē pār tiem, ka reklāma audzina cilvēkos merkantīlas jūtas, nomācot citas vērtības, kā arī kalpo kā seksuālās izlaidības pastiprinātājs. Tāpat arī tā piedāvā kaitīgus produktus un pakalpojumus.

Otrs efekts atspoguļo reklāmas ietekmi uz sabiedrības labklājību un ekonomisko sistēmu funkcionēšanas efektivitāti.

Brīvā tirgus un brīvas sabiedrības pastāvēšanas būtība, iespējams, slēpjas dažāda veida lēmumu pieņemšanas brīvībā, kā arī, kontekstā ar reklāmas un sabiedrības jautājumu noteiktas tirdzniecības markas izvēles brīvībā.

Sabiedrībā pastāv bažas, ka šāda brīvība robežojas ar reklāmas varenību. Reklāma ir tik ietekmīga, ka ir spējīga manipulēt ar pircēju pret viņa gribu, vai arī diktēt nosacījumus, kā rīkoties ar savām finansēm. Šāda argumentācija ir balstīta uz vairākiem pieņēmumiem: tiek apelēts pie subjekta motīviem zemapziņas līmenī; pastāv iespēja izmantot netiešus emocionālus ietekmētājus; reklāma piespiež cilvēkus uzticēties tai un ne vienmēr darboties sev un sabiedrībai vēlamā veidā.

Šāda veida argumentiem var arī nepiekrīst. Vairums cilvēku savu izvēli veic apzināti, it īpaši, ja pastāv ekonomisks risks. Tātad, reklāma nepanāk kontroli pār patērētājiem. Lai reklāma tiktu izstrādāta kā iedarbīga, lai tiktu piedāvāti dažādi reklāmas varianti, lai izvairītos no nepareizu lēmumu pieņemšanas, kuri var izraisīt nevēlamas sekas, tiek pētītas patērētāja vēlmes un vajadzības. Līdz ar to, iespējams norādīt, ka reklāma nevalda pār patērētāja izvēli.

Literatūrā uzsvērts, ka pēdējo gadu laikā reklāma visā pasaulē arvien vairāk sastopas ar spiedienu no valdības un īpašu interešu grupu puses, kas mēģina radīt dažādus nepamatotus tirgvedības komunikācijas ierobežojumus un aizliegumus, tādā veidā apspiežot brīvās tirgus ekonomikas principus un maksimāli kaitējot patērētājiem. Daļēji piekrītot šādiem argumentiem, jāatzīmē, ka neatkarīgi no tā, kā reklāma tiek definēta tā ir viens no iespaidīgākajiem veidiem – tā informē, stimulē, pārdod, rada vēlmi, darbību (rīcību). Tas ir viens no efektīgākajiem veidiem, kā sasniegt plašu sabiedrību.

Ar reklāmu veido noteiktu sabiedrisko domu par precēm, pakalpojumiem, idejām, tādēļ reklāma izraisa noteiktas vajadzības, t.i., tā veido preču iegādei nepieciešamo psiholoģisko gatavību.[67.,15.-20.]. Iedarbodamās uz cilvēka apziņu, reklāma veido preču pieprasījumu. Reklāma iedarbojas uz cilvēku prātu, jūtām, paradumiem, domāšanu un rada noteiktu reakciju.

Patērētājs kā pašsaprotamu uztver informāciju par produkta pamata īpašībām. Tajā pašā laikā, ja šīs informācijas sniegšanai tiek izmantoti dažādi reklāmas līdzekļi, pieaug patērētāju emocionālā spriedze. Ja informācija palielina racionāla lēmuma pieņemšanas iespēju, tad tā ir veiksmīga. Tomēr jāatzīmē, ka veiksmīgu informāciju un tās uztveri nodrošinās tās saturs, pasniegšanas forma, nesēj līdzeklis un veiksmīgi izvēlēta auditorija. Nozīmīgu lomu reklāmas un sabiedrības mijiedarbības skatījumā spēlē arī sniegtās reklāmas taktiskums.

Iegūto informāciju cilvēks var pieņemt zināšanai, var noraidīt, var iegaumēt vai aizmirst. Tomēr svarīgākais ir pievērst uzmanību un radīt interesi. [46.,46.]

Cilvēku darbības pamatā ir noteikti motīvi, kuri virza uz noteiktiem mērķiem. Reklāmā mērķis ir padarīt cilvēku par pircēju, tādēļ reklāma dod tādus motīvus, lai cilvēks apzinātos savas darbības patieso jēgu. Vislabāko ierosinājumu darbībai dod – *vajadzība*, tādēļ, ar reklāmu cilvēkam jāizjūt, ka viņam trūkst tieši reklamējamās preces.

Savas vajadzības cilvēks cenšas arvien apmierināt, un tādēļ, ja reklāmai ir pareiza ievirze, tās rezultātā cilvēks kļūst par pircēju. Ar reklāmu var dot ne tikai tuvākā laika motivāciju, t.i. tādu, kas realizējas tuvākajā laikā, bet arī tālāko motivāciju, ko cilvēks īsteno pēc noteikta laika, tad, kad ir nepieciešamie naudas līdzekļi.

Var secināt, ka *reklāma un visas tirgvedības komunikācijas kopumā, tātad, ir informācija, kuras mērķis ir ietekmēt cilvēka uzskatus un rīcību*. Tā kalpo par vienu no galvenajiem informācijas avotiem par produktu, apzinās vēlmes un vajadzības, modina interesi un ietekmē izvēli katrā dzīves aspektā, nemitīgi nosaka dzīves veidu, veido komunikāciju starp preču un pakalpojumu patērētājiem, ļauj pārdevējiem sasniegt un iegūt jaunus un potenciālus pircējus. Lai

gan daudzi mēdz apgalvot, ka reklāma tos nepārliecina, to mājās atrodas reklamētie produkti. Ja kāda prece tiek pastiprināti reklamēta masu medijos, pēc tās palielinās pieprasījums veikalos. Reklāma ir veidota, lai pārdotu vairāk, nekā reālā dzīvē patiesībā ir nepieciešams.

Reklāma kļuvusi daudz rafinētāka, pārsteidzošāka, šokējošāka kā tas bija reklāmas attīstības sākotnējā periodā. Svarīgi ir, ka reklāmai ir jāatstāj iespaids, jāizraisa emocijas, jārada attieksme.[94.,65.]. Ļaunākais, ko var panākt reklāma, ir vienaldzība, jo tas var novest pie apātijas, neieinteresētības un inerces, līdz ar to, cilvēku ir neiespējami vai arī ļoti grūti pārliecināt par kaut ko. Te jānorāda, ka arī tad, ja cilvēkam reklāma nepatīk, tā tomēr izraisa attieksmi, līdz ar to, reklāma savu iespaidu ir atstājusi. Negatīvu attieksmi ir vieglāk pārvērst par pozitīvu vai vismaz neitrālu nekā vienaldzību pārvērst pozitīvā attieksmē. Ja cilvēks ir vienaldzīgs, viņam par konkrēto lietu nav sava viedokļa.[151.,11.]

Viedoklis rada attieksmi. Attieksme ir “dispozicionāla pret sociālu objektu – ar vērtīborientāciju un nostāju saistīts veids, kā persona izturas pret citu personu, grupu, organizāciju, institūciju, lēmumu vai situāciju”[.118.,87.]

Lai noskaidrotu, kāda ir patērētāju attieksme par reklāmas klātbūtni ikdienas dzīvē, darbā pētīts vai reklāma masu informācijas līdzekļos papildina vai traucē vispārējās informācijas saturs uztveri. Papildus tam arī pētīts kā reklāma masu saziņas līdzekļos ietekmē patērētāja izvēli. Izvēles ietekmes gadījumā apzināta vispārējā ietekme, proti, vai reklāma palīdz vai nepalīdz pirkuma realizēšanā, ja pircējam jāizšķiras starp, piemēram, divām līdzīgām preču markām.[68.,522.-535.].

Pētīšanas mērķis bija noskaidrot patērētāju attieksmi par reklāmas klātbūtni ikdienas dzīvē. Galvenie pētīšanas uzdevumi bija izvirzīti: noskaidrot, vai patērētājs masu informācijas līdzekļos izvietoto reklāmas informāciju uzskata par papildinošu vai traucējošu kopējā informācijā un vai patērētājam reklāmas informācija palīdz pirkšanas lēmuma pieņemšanā. Tā sakarā, netika stādīts uzdevums iegūt informāciju par patērētāju sadalījumu pēc noteiktām pazīmēm un tām atbilstošu rezultātu, līdz ar to, tas sīkāk nav pētīts.

Veikts kvantitatīvs pētījums ar īsti nejaušu neatkārtotu izlasi, aptaujāti 1020 respondenti. Izmantota E.Noēles izlases apjoma atkarībā no ģenerālās kopas, metode. Tādējādi noteikts iespējamais izlases apjoms.[138.,94.] Pētījuma metode – aptauja. [77.]; [119.]

Lai noteiktu, kāds ir viedokļu atšķirību sadalījums, aprēķināti atbilžu procenti, kuri piedāvā atbilžu biežumu vienā kategorijā. Atbilžu procentu aprēķins katrā punktā aplūkojams kā neatkarīga vienība. Lai salīdzinātu, kā formējas attiecība starp respondentiem, kuri var sniegt konkrētu atbildi un tiem, kuriem tas sagādā grūtības, jo viņiem nav konkrētas attieksmes, aprēķināta proporcija. Pētījuma rezultāti apkopoti 2.1. un 2.2. tabulās.

2.1. tabula

Reklāmas kā papildinošas vai traucējošas informācijas novērtējums kopējā informācijā masu saziņas līdzekļos (%) 2003. gadā Latvijā

Rādītājs	Televīzijas programmu saturu	Laikrakstu saturu	Žurnālu saturu	Radio programmu
Papildina	14,5	70,9	62,2	51,1
Nepapildina	12,3	15,6	15,4	25,3
Traucē	68,4	7,3	13,1	19,5
Grūti formulēt atbildi	4,8	6,2	9,3	4,1
	100	100	100	100

Pēc apkopotajiem rezultātiem var secināt: respondentu atbildes liecina, ka visiecietīgākā attieksme ir pret preses izdevumos izvietoto reklāmu. Vairāk nekā puse no respondentiem ir atzinuši, ka reklāma preses izdevumos papildina to saturu. Pozitīvi vērtējams arī radio reklāmas

papildinošā efekta piekritēju procentuālais lielums (51,1%). Var uzskatīt, ka šāda attieksme ir saistāma ar pašu preses izdevumu un to kopējās uztveres īpatnībām. Jautājuma teorētiskais pamatojums mēdiju reklāmas priekšrocību un trūkumu kontekstā veikts darba pirmajā nodaļā.

Salīdzinot izvēlētos četrus mēdijus jānorāda, ka reklāmas kā papildinoša satura klātbūtne visvairāk (70,9%) ir atzīta laikrakstos. Tiem seko žurnāli un radio. Krietni mazāk piekritēju šādam viedoklim ir televīzijas gadījumā, attiecīgi tikai 14,5%. Tātad, vismazākais piekritēju skaits reklāmas papildinošajam saturam ir televīzijas gadījumā.

Pretēja nostāja, proti, traucējoša reklāmas informācija attiecībā pret mēdiju pārējo informāciju no patērētāju puses visvairāk ir konstatēta televīzijas gadījumā (68,4%, tai seko radio (19,5%) un tālāk žurnāli un laikraksti ar attiecīgi 13,1 % un 7,3%. Diezgan līdzīga situācija novērojama attiecībā par jautājumu, kas noskaidroja vai reklāma nepapildina kopējo saturu. Visos mēdijos mazāk kā 10 %, jeb no 4,1% radio līdz 9,3% žurnālos ir konstatētas atbildes, kas neatsedz konkrētu viedokli. Proporcija starp respondentiem, kuri formulē atbildi un kuri neformulē veidojas: televīzijas programmu saturā 19,7:1; laikrakstu saturā 15,2:1; žurnālu saturā 9,7:1; radio programmu saturā 23,4:1. Vidēji aptuveni tikai 1% no respondentiem nevar formulēt atbildi. Tas vērtējams pozitīvi un liecina par patērētāju viedokļa formulējuma attīstību reklāmas jautājumu gadījumos. Jāatzīmē, ka katrs uzdotais jautājums tika pētīts attiecībā pret katru mēdiju. Tādējādi, izzinot katra jautājuma sadalījumu konkrēta mēdija griezumā.[48.]

Katra mēdija griezumā tika skaidrota arī reklāmas loma pirkuma izvēlē. Šādā veidā apkopotie rezultāti liecina par patērētāju attieksmi no praktiskā viedokļa.

2. 2. tabula

Reklāmas noderīgums pirkuma izvēlē(%)2003. gadā Latvijā

Rādītājs	Reklāma televīzijā	Reklāma laikrakstos	Reklāma žurnālos	Reklāma radio
Palīdz	44,5	55,7	52,3	40,4
Nepalīdz	49,5	37,1	27,3	43,6
Grūti pateikt	6,0	7,2	20,4	16,0
Kopā	100	100	100	100

Jautājumu mērķis bija noskaidrot, vai pieņemot lēmumu par kādas preces iegādi, reklāma masu saziņas līdzekļos palīdz patērētājam izvēlēties starp diviem līdzīgiem produktiem vai divām līdzīgām produktu markām. Šie rezultāti attēlo patērētāju priekšstatu par katra reklāmas līdzekļa nozīmi. Katram līdzeklim rezultāti sadalās aptuveni uz pusi. Savukārt, proporcija starp respondentiem, kuri novērtē reklāmas noderīgumu pirkuma izvēlē un tiem, kuriem ir grūti formulēt atbildi, veidojas: reklāma televīzijā 15,6:1; reklāma laikrakstos 13,0:1; reklāma žurnālos 3,9:1; reklāma radio 5,3:1. Salīdzinot abās tabulās apkopotos rezultātus, var secināt, ka ļoti uzskatāmi atsedzas reklāmas emocionālā un psiholoģiskā attieksme no lietišķās attieksmes. Neskatoties uz svārstībām dažādu pozīciju atspoguļojumā (2.2. tab.), tomēr jāuzsver reklāmas lietišķās nozīmes novērtējums visos mēdiju veidos, jo puse respondentu ir pozitīvi virzīti. Tātad, neskatoties uz ne visai labvēlīgo attieksmi pret reklāmu, tomēr jāsecina, ka reklāma spēlē noteiktu lomu pirkuma izvēlē. Līdz ar to, pētījuma rezultāti apstiprina reklāmas lomas efektu.

Salīdzinājumam, *Baltic Media Facts Gallup Media* veikto Nacionālo preses pētījumu rezultāti liecina, ka gadu gaitā attieksme ir mainījusies. 1995.gadā, kad reklāma bija samērā jauna un tāpēc interesanta parādība, lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju pret reklāmu pauda pozitīvu attieksmi. Savukārt, jau vēlāko gadu novērojumu rezultāti liecina, ka lielākā daļa iedzīvotāju vērtē savu attieksmi pret reklāmu kā vairāk vai mazāk negatīvu. Tomēr pozitīvi vērtējams fakts, ka pētīšanas perioda sākumā 13% iedzīvotāju nav varējuši izteikt savu viedokli par reklāmu, tātad bijuši vienaldzīgi, turpmāk to skaits samazinājies jau līdz 6%. Tas liecina, ka vienaldzīgo skaits samazinās un reklāma savu pamata uzdevumu – veidot noteikta veida attieksmi – veic sekmīgi.[151.,3.] Arvien mazāk paliek iedzīvotāju, kas vienaldzīgi pret reklāmu, tātad tas liecina par reklāmas kā informācijas nesēja nozīmes palielināšanos Latvijas sabiedrībā.

Patērētāju attieksmi pret reklāmu raksturo arī žurnālā "Marketing Week" (ASV) veiktā pētījuma rezultāti. Tika identificētas trīs galvenās patērētāju grupas: *morālisti* (41%), kas reklāmu uztver kā sabiedrību negatīvi ietekmējošu faktoru; *imūnie pret reklāmu* (46%), kas uzskata, ka reklāmai pievērš maz uzmanības un *entuziasti* (9%), kas reklāmai piegriež lielu uzmanību [180.]. Tajā pašā laikā šis sadalījums neierobežo patērētājus reklāmas izmantošanai lēmuma pieņemšanā.

Tirgvedības pamatā ir cilvēku vēlmes un vajadzības. Cilvēku vēlmes ir dažādas un sarežģītās – fizioloģiskas, sociālas, pašapliecināšanās. Tās rada pieprasījumu, kas, savukārt, izsauc preces/pakalpojuma radīšanu. Šodien cilvēki dzīvo patērētāju sabiedrībā. Cilvēki vairāk nodarbojas ar patērēšanu nevis ar ražošanu. Tie patērē jau gatavus produktus. Kaut arī cilvēki ikdienā strādā, radot kādu vērtību, pārējos pakalpojumus tie pērk un patērē. [112.,80.-110.]

Šādos apstākļos reklāmas loma palielinās. Piedāvājot preces un pakalpojumus, reklāma rada noteiktu preču vērtību, kas veicina cilvēku aizvien vairāk pievērst uzmanību materiālajām vērtībām, mēģinot tās iegūt. [169.,25.-27.]

Ja reklāma ir līdzeklis pircēja pārliecināšanai, dzīves stila un vērtību skalas veidošanai, tad ir nepieciešams norādīt gan uz pozitīvām, gan negatīvām iezīmēm. *Pozitīvā* jomā jāuzsver, ka reklāma patērētājiem sniedz informāciju par produktu, palielina produkta vērtību, informē sabiedrību par produktu attīstību, kā arī palīdz nodrošināt lielāku pieejamību nekomerciāliem pasākumiem. Pieejamība saistīta ar to, ka reklāmas nauda tiek ieguldīta šajos pasākumos. Savukārt *negatīvais* ir tas, ka reklāmas ne vienmēr ir godīgas un objektīvas, informācija par reklamētā produkta labajām īpašībām, iedarbību un izmēriem bieži vien ir maldīga. Reklāmai visos gadījumos ir noteikta ietekme sabiedrībā. No sabiedrības viedokļa, šo ietekmi redzam gan pozitīvā, gan negatīvā veidā. Tā ir normāla parādība.

Sakarā ar to, ka reklāmas uzdevums ir radīt noteikta veida ietekmi sabiedrībā, kura izpaužas arī attieksmes veidā, var secināt, ka tā savu uzdevumu tā pilda sekmīgi. Veidojas visai interesanta situācija reklāmas industrijas eksistencei. Bez reklāmas, šodienas sabiedrība nepastāvētu. Mūsdienās modernā pasaule ir atkarīga no reklāmas. Bez tās ražotāji un izplatītāji nebūtu spējīgi pārdot, pircēji nezinātu un neatcerētos par precēm un pakalpojumiem un modernā industriālā pasaule nespētu pastāvēt. Ja ražotājs vēlas, lai tā produkts saglabātu ienesīgumu, tā reklāmai jābūt iedarbīgai un nepārtrauktai.

Jebkuras valsts, tajā skaitā Latvijas, veiksmīga nacionālā ekonomika ir atkarīga no reklāmas. Reklāma, veicinot tirdzniecību, apkalpojot ražoto produkciju, nodarbinot cilvēkus, vienlaicīgi dod iespēju cilvēkiem tērēt savus ienākumus tādejādi, ļaujot naudai atkal nonākt apritē.

Šeit lietderīgi vēlreiz uzsvērt, ka reklāmas iedarbības *ekonomiskie un sociālie aspekti nav atdalāmi*, jo tie atstāj būtisku ietekmi uz sabiedrību kopumā. Tomēr, neapšaubāmi, pamatā savā būtībā reklāma ir ekonomiska parādība. Tā pilda reklāmdevēju ekonomiskos uzdevumus, ietekmē ekonomiskos lēmumus, kurus pieņem patērētājs, un kalpo kā neatņemama visas ekonomiskās sistēmas daļa.

Reklāmas *ekonomiskās lomas* sakarā jāuzsver, ka līdz ar reklāmas izmantošanu, tiek iegūtas virkne ekonomiskās priekšrocības: reklāma nodrošina ar vērtīgu informāciju; uztur vai pastiprina produkta markas vērtību; atbalsta masu informācijas līdzekļus; veicina darba vietu attīstību, samazina izdevumus produktu izplatīšanai; nodrošina produkta lietderību; stimulē jaunu produktu ieviešanu.

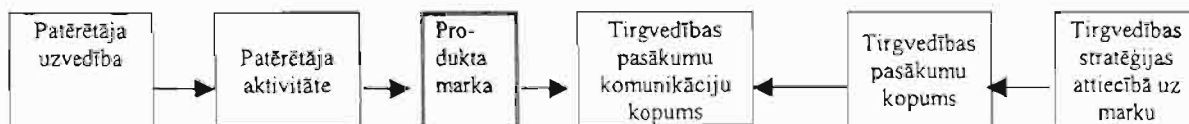
Reklāma nodrošina patērētājam informāciju un palīdz pieņemt ekonomiski svarīgus lēmumus. Tā kā reklāmas vispārējā informatīvā loma jau aplūkota, tad ir viens faktors, kurš pastiprināti līdzdarbojas informācijas raidīšanas un uztveršanas kontekstā, kā rezultātā rada ietekmi tieši ekonomiskā lēmuma izdarīšanā. Vienlaicīgi tā ir arī ekonomiskā priekšrocība. Šis faktors ir *produkta marka (zīmols)*. Produkta markas loma izdalīta ar nolūku, jo darbā tiek analizēta markas reklāmas veidošanās un attīstības faktiskā situācija pētāmā laika periodā. (4. nodaļā).

Produkta marka ir noteiktu īpašību kopums, kurš sastāv no produkta, kurš apmierina patērētāja funkcionālās vajadzības, un papildus vērtības, kuras mudina patērētāju justies apmierinātam. Tas veicina pārliecību, ka konkrēta produkta marka ir augstākas kvalitātes, vēlamāka kā analogās

markas, kuras piedāvā konkurenti. Produkta marka zināmā veidā vērš uzmanību uz noteiktas uzticības veidošanos starp pārdevēju un pircēju. Uzticības pamatā ir ražotāja vai pārdevēja solījums pircējiem, ka tiem tiek piedāvāts noteikts kvalitatīvo labumu kopums, izdevīgums un noteikti pakalpojumi. Produkta marku var uztvert arī tikai kā patērētāja informētāju, kas rada spēju to atpazīt vai atcerēties.

Produkta marku reklamēšana ir nozīmīgs jebkura uzņēmuma tirgvedības stratēģijas lēmums, jo produkta markai piemīt vizuālā zīme – marka, uzticības veidošana, stabilitāte un individualitāte, papildus vērtība precei vai pakalpojumam, psiholoģiskais ieguvums, atvieglināta izvēle patērētājam pie dažādu produktu piedāvājuma un pozitīvas attieksmes veidošana patērētāja apziņā.[51.,45.-50.]

Produkta marka uzskatāma par savdabīgu attiecību un mijiedarbību faktoru, kurš veidojas patērētāju un preču piedāvātāju starpā (skat.2.1. att.).



2. 1. att. Produkta marka tirgvedības un patērētāja savstarpējās attiecībās. [142., 334.]

Aplūkotie nosacījumi palīdz izprast izveidojuša mies stāvokli produktu marku reklāmas jomā. Produktu markas raksturojums norāda uz atpazīstamību, kvalitāti un uzticību u. c.

Ar noteiktu produktu markām neapšaubāmi ir saistāma papildus vērtības vai pievienotās vērtības radīšana. Līdz ar produktu patēriņa attīstību, palielinās produktu markas un tās nosaukuma loma.[89.,150.]. Reklāma pievieno markai vērtību, ko patērētājs iegūst līdz ar produktu vai pakalpojumu. Veiksmīgas tirgvedības gadījumā ar laiku “pievienotā vērtība” tiek attiecināta arī uz pašu lietotāju.[59.,51.-60.].

Reklāma spēlē svarīgu lomu produktu marku veidošanā un uzturēšanā.[39.,15.]. Tas ir viens no būtiskākajiem nosacījumiem, jo šodien konkurence pārsvarā notiek starp markām. Tirdzniecības nosaukums vai produkta marka apzīmē/nosaka produkta rašanās avotu un nodrošina koncepciju, ar kuras palīdzību pircējs var atcerēties informāciju par šo avotu.

Produkta markas veidošana un produkta tēla veidošana ir ilgs un resursus ietverošs tirgvedības pasākums. Līdz ar to īstenošanu veidojas drošības sajūta un pārliecība par produkta kvalitāti un atbilstību patērētāju prasībām. Markai, līdzīgi kā produktam, var būt augsta vērtība vai cena. Produktu markām ir vērtība, jo par tām patērētājs ir labi informēts, tām ir daudz sekotāju, tām ir augsta reputācija un kvalitāte, tām ir pašu individuālās īpašības, tādas kā pieeja īpašiem sadales kanāliem vai arī markas veido asociācijas ar patērētāju.[39.,17.]. D. Aakers piedāvā savu viedokli par produkta markas vērtību. Viņš uzsver, ka produkta markas vērtība iekļauj preces nosaukumu un emblēmu. Patērētāji dod priekšroku tām produktu markām, kurām ir augsta vērtība, jo šādā gadījumā tiem ir vieglāk saprast, kādām priekšrocībām ir jāpiemīt precēm. Patērētāji, tādējādi izjūt lielāku uzticību un iegūst lielāku apmierinājumu no to izmantošanas. Patērētāju noteikto priekšrocību rezultātā, marka diktē augstāku cenu, rada lielāku uzticību un stimulē efektīvākas tirgvedības programmas. Tādēļ, produkta markai var būt augsta vērtības nozīme. D.Aakers uzsver, ka produkta markas vērtība tiek noteikta ne tikai ar patērētāja palīdzību, bet arī ar sadales tīklu starpniecību un tehnoloģijām.

Vēl viens autors, K. Kellers, apgalvo, ka produkta markas vērtība saistīta ar zināšanām par šo marku. Viņš uzsver, ka patērētāja zināšanas par marku noved pie tā, ka liela patērētāju daļa nosliecas par labu šai precei. Informācija saistīta ar labvēlīgām, spēcīgām, neparastām, aktivizējošām asociācijām. [170.,22.]

Lielākoties patērētāju izvēli ietekmē dažādi faktori – produkta kvalitāte, iepakojums, stils. Lēmumam pirkt tieši vai netieši visbiežāk ietekmē produkta markas pozitīvā asociācija. Pastāv uzskats, ka marka tiek lietota, lai pārdotu parastiem cilvēkiem to, kas viņiem nav vajadzīgs par cenu, ko viņi nevar atļauties [120., 55.]. Vienlaikus, pircējam marka ir svarīga, jo tā ziņo par

kvalitāti un vērtību, kas apmierinātu viņu vajadzības. Komunikācijā, kad tiek nosūtīta ziņa, tās veiksmīgai dekodēšanai ir nepieciešams zināt: ko vēlas pateikt, kam un kur šis vēstījums jānogādā, kādā veidā tas izdarāms, kad un kur tas jādara. Ziņas sūtītāja uzdevums ir nogādāt ziņu saņēmējam. Tad arī norisinās atgriezeniskā saikne. Speciālistiem ir jāņem vērā auditorijas raksturīgākās īpašības, kas kodējas ar pārliecību, un tās jāizmanto ziņas virzībai un mēdiju attīstībai. Cilvēki ar augstāku izglītību uzskata, ka ir mazāk iespaidojami un pārliecināmi, taču to ir grūti pierādīt. Tie, kas pieņem ārpusaules standartus par pamatu savai uzvedībai un tie, kam ir augsta pašapziņa, ir vairāk pārliecināti nekā tie, kam ir zema pašapziņa. [47., 453.-466.]

Var secināt, ka abu autoru viedoklis liecina par to, ka viens no reklāmas uzdevumiem produkta markas vērtības palielināšanas jomā ir augsta patērētāja informētība par šo marku un iepazīšana. Te aktualizējas tirgvedības komunikāciju loma. Rezultātā atgriezeniskās saites ietekmē markas reklāma nodrošina uzņēmuma ekonomisko attīstību.

Nākamā ekonomiskā priekšrocība, kas saistīta ar reklāmas izmantošanu, ir *masu mēdiju attīstība*. Reklāma nodrošina 60% no žurnālu vērtības, 70% avīžu vērtības un aptuveni 100% televīzijas un radio vērtības.[60.,115.] Šādi rādītāji ir nodrošināmi pie 15% ētera un laukuma izmantojuma reklāmai.[87.],[108.]. Reklāmai ieguldīto līdzekļu daudzums ir būtisks šo mēdiju attīstībā. Tā rezultātā jāuzsver, ka reklāmas apjoms ietekmē masu mēdiju attīstību, jo no reklāmas izvietojuma grūtais ienākums tiek investēts pašu mēdiju tālākā attīstībā

Tāpat, reklāma veicina *jaunu produktu veidu izstrādi* un piedāvā efektīvus veidus kā to darīt zināmu patērētājam. Tā ir nākamā ekonomiskās ietekmes iezīme. Daudzos gadījumos inovācijas prasa ievērojamus ieguldījumus produkta pētījumiem un izstrādei, kā arī būtiskas investīcijas ražošanai. Reklāma daļēji atgriež tās, informējot patērētājus par jauno preču esamību un veicina konkurenci.

Teorētiski, reklāma varētu arī būt *instruments*, lai mazinātu ekonomiskās krīzes, kuras parādās komerciālajā sfērā pārmērīgu svārstību rezultātā. Sakarā ar to, ka tirgus ciklu saasinātie periodi izsauc inflāciju un bezdarbu, jebkurš mehānisms, kurš ir spējīgs palielināt ekonomisko stabilitāti, ir jāaplūko kā izmantojams, tajā skaitā reklāma. Uzņēmējdarbībā pastāv problēma sakarā ar to, ka daudzi reklāmdevēji patiesībā palielina savu reklāmas aktivitāti periodā, kad uzņēmumam veicas labi, un pazemina, ja pārdevumu intensitāte krītas. Tādēļ, patiesībā tiek pastiprinātas ekonomisko ciklu ekstrēmās situācijas, tā vietā, lai samazinātu tās. Pēc J.Simona domām, šāda tendence reāli ir pārsvarā, un izdevumi reklāmai seko ekonomisko ciklu virzienam.[108.,250.]

Tirgus ekonomikai ārkārtīgi būtiska ir enerģiska *konkurence*. Konkurence noved pie jaunu produktu veidu rašanās, efektīvām preču sadales formām un rezultātā cenu samazināšanos uz tām. Kāda ir reklāmas ietekme uz konkurenci?

Pastāv pieņēmums, ka reklāma spēj samazināt konkurences līmeni. Piemēram, ka spēcīga reklāmas kampaņa daudzās ražošanas nozarēs veicina patērētāja spēcīgu piesaisti preču markai, kura rada barjeras potenciālajiem konkurentiem. Rezultātā konkurentu skaits samazinās, konkurence pavājinās, cenas aug.[106.,62.]. Tātad, pie šāda pieņēmuma jāpiekrīt, ka reklāma mazina konkurenci. Kā vienu no iemesliem pieņēmuma sakarā jāmin produkta individualizācija, jo tā it kā ļauj izvairīties no enerģiskas konkurences. Reklāma, kā arī produkta individualizācija ietekmē konkurentu iekļūšanu tirgū. Produkta individualizācija veicina vienas preču markas atzīšanu salīdzinājumā ar citu. Tātad, tā veido uzticību konkrētai markai. [120.,722.]

Rezultātā var secināt, ka pieaugot uzticībai konkrētai markai, palielinās tās realizācijas rādītāji. Jo labāki realizācijas rādītāji, jo lielākas ir reklāmas iespējas no attiecīgo uzņēmumu puses. Tomēr, tajā pašā laikā no konkurences viedokļa dažu uzņēmumu nostiprināšanās rada grūtības citiem, kuri tikai uzsāk cīņu par iekļūšanu un nostiprināšanos tirgū. Tiem trūkst atpazīstamības, kā arī resursi tās nodrošināšanai.

Tajā pašā laikā, pretēji izteiktajam, jāatzīmē, ka attīstības pamatā ir aizvien augošas patērētāju vēlmes un vajadzības. Palielinās pieprasījums pēc jaunām precēm ar specifiskām īpatnībām. Tas rada priekšnosacījumus citām markām un jaunajiem ražotājiem. Reklāmas izmantošana veicina uzņēmumu attīstību. *Nozares ar augstu reklāmas intensitāti neapšaubāmi ir spēcīgākas tirgū nekā tās nozares, kur ir zema reklāmas intensitāte.* Tāpēc, neskatoties uz konkurences

iespējamiem šķēršļiem un sekām, ko vēlāk var saistīt ar reklāmas iespējām, jebkuram uzņēmumam jebkurā nozarē *attīstības viens no būtiskākajiem faktoriem ir reklāmas plaša pielietošana.*

Tādējādi atgriežamies pie tā, ka reklāma ietekmē plašas konkurences veidošanos. Un tas ir labvēlīgs tirgus attīstības faktors.

Viens no svarīgākajiem reklāmas ekonomiskajiem efektiem ir *iekšzemes kopprodukta* palielināšana. Ilgstošā laika periodā var novērot, ka reklāmai iztērēto līdzekļu daudzuma līkne ir līdzīga iekšzemes kopprodukta pieauguma līknei, pie kam, reklāmas un ar to saistīto izdevumu līkne aug straujāk. Analizējot šo efektu, jāņem vērā piedāvājuma un pieprasījuma izmaiņas noteiktā laika periodā. Pieprasījuma un piedāvājuma izmaiņas ir saistītas ar noteiktiem apstākļiem, kā, piemēram, ekonomisko krīžu un uzplaukumu situācijām. Ja pirmajā gadījumā galvenais uzdevums ir apmierināt minimālas vajadzības un nav ne pietiekama pieprasījuma, ne pietiekama piedāvājuma, tad otrajā gadījumā cilvēku vajadzības aug, atjaunojas ražošana, iekšzemes kopprodukts pieaug. Līdz ar to aug arī izdevumi reklāmai, tiek izgudroti jauni produkti, tiek radītas jaunas vajadzības, palielinās ražošana, rodas konkurence.[61.,12.-20.].

Lai noteiktu reklāmas un iekšzemes kopprodukta attīstības līdzības Latvijā, salīdzinājumam tiek aplūkota šo attiecību veidošanās ASV piemērā, jo reklāmas attīstības vēsture tur bijusi ilgstoša un pakļauta dažādiem ietekmējošiem faktoriem. Jāatzīmē, ka salīdzināmie rādītāji atspoguļo ASV nacionālā kopprodukta attīstību, jo ilgais attīstības periods atspoguļo ekonomisko attīstību valsts robežās un ārpus tās robežām sasniegtajos rezultātos.(1. pielikums.)

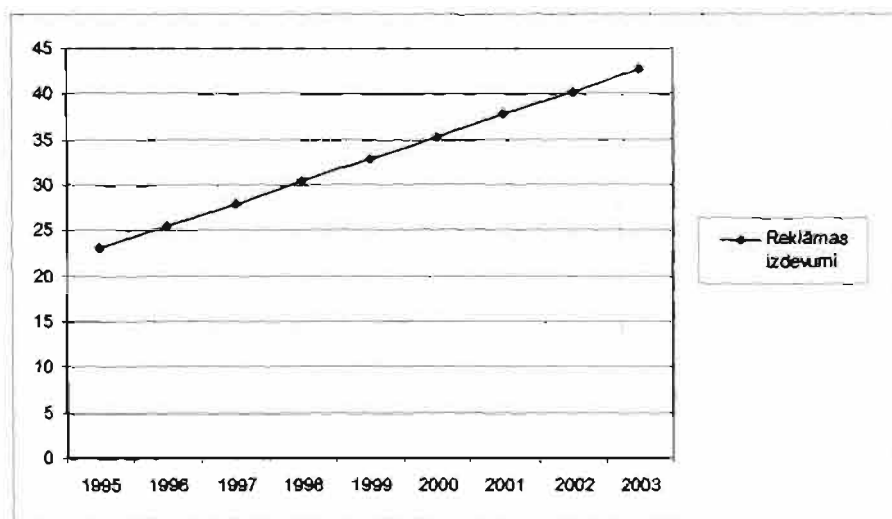
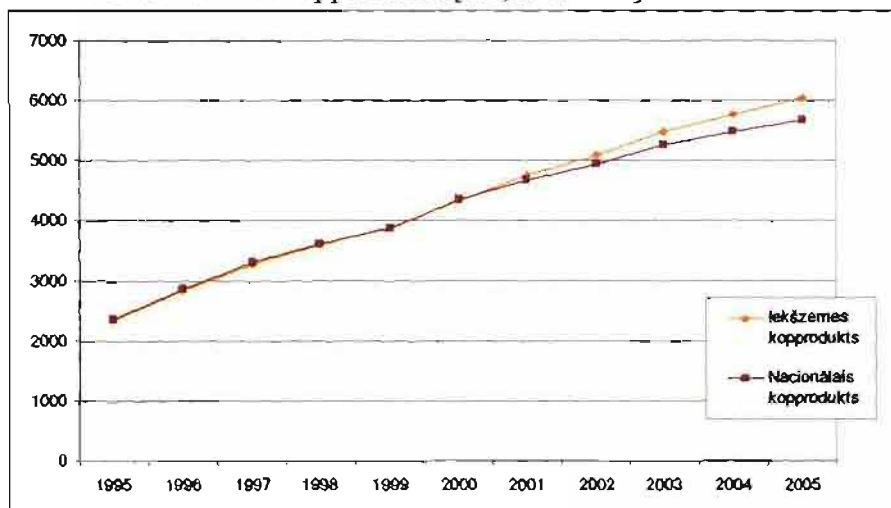
Piemērā, teorētiskajā literatūrā, ir attēlota līkņu veidošanās ilgstošā laika periodā. Te nav būtiski konkrēti gadi, jo uzsvars tiek vērsts tieši uz līkņu veidošanos. Līkņu sakarību atspoguļojums ASV vēlākā laika periodā teorētiskajā literatūrā nav atrasts, bet tas nav uzskatāms par trūkumu, jo tendence ir parādīta. Aplūkotajā piemērā līdz Otrajam Pasaules karam nevar novērot būtiskas izmaiņas līknes veidošanā. Vēlāk, pēc Otrā Pasaules kara, kad Rietumeiropas un Ārvalstu Austrumu valstis atveseļojās no kara sekām, tās sāka ieņemt savu vietu pasaules tirgū. Reklāma un ar to saistītie izdevumi kļuva par svarīgu elementu šo valstu jaunās ekonomikas attīstībā. Kopš 1950.gada lielajām ASV kompānijām nācās pieņemt, ka daudzi mazie un vidējie ārvalstu uzņēmumi ir kļuvuši starptautiski un konkurētspējīgi. Arī ASV kompānijas aizvien vairāk nostiprināja savu vietu starptautiskajā tirgū, lielā mērā pateicoties reklāmai. Astoņdesmito gadu sākumā vērojams straujš ar reklāmu saistīto izdevumu kāpums. Reklāma kļuva par būtisku, augošu industriju. 1984.gadā 45% no piecu ASV lielāko reklāmas aģentūru peļņas sastādīja darījumi ārvalstīs. Pieauga arī reklāmā iesaistīto darbinieku daudzums, radās jaunas aģentūras, pieauga mediju, laikrakstu, žurnālu un televīziju daudzums. Lielā mērā tas ir saistīts ar tehnoloģiskā progresa attīstības straujajiem tempiem un dzīves līmeņa kāpumu. Tieši astoņdesmitajos gados būtiski pieaug arī iekšzemes kopprodukts, kas ir saistīts ar jaunu produktu ieviešanu un cilvēku vēlmi visu izmēģināt vai arī pašapliecināties. Deviņdesmito gadu sākumā cilvēki sāk tērēt mazāk naudas un izvērtēt savas vajadzības. Reklāmai vairs nav tik viegli radīt šīs jaunās vajadzības un priekšstatu par produktu, patērētāji kļūst izglītotāki un grūtāk pārliecināmi. 61.,14.-16.]

Viens no ekonomikas attīstību ietekmējošiem faktoriem ir krīzes. Šis faktors attiecas kā uz attīstīto valstu ekonomiku tā arī uz attīstoša mies valstu ekonomiku. Tas pastāvējis gan Amerikas piemērā un tas jāņem vērā arī līdzšinējā un turpmākajā Latvijas ekonomikas attīstībā.

Izmantojot teorētiskus atzinumus, iespējams paskaidrot vienu no būtiskākajām problēmām, kas ietekmē mūsdienu ekonomikas attīstību – ekonomiskās krīzes. Krīzes ir vietējas un globālas, bet šodienas apstākļos aizvien būtiskākas kļūst tieši globālās krīzes, jo līdz ar to pasaules globalizācijas attīstību krīžu sekas izraisa ķēdes reakciju katrā nacionālajā ekonomikā. D. Kīns ziņojumā "Pilsoņu pārstāvniecība Austrālijas vadībā" sadaļā " Globālā ekonomiskā krīze", nosauc trīs kritiskas globālas izpausmes, kas katra atsevišķi varētu izraisīt pasaules mēroga krīzi: 90 % no faktiskā valūtas tirgus ir spekulatīvi, pat iluzori. Iznākumā nacionālās valstis vairs nevar pašauties, ka īstenojot labu nacionālo tautsaimniecības politiku, patiešām spēs nodrošināt stabilitāti savā valstī, jo multinacionālo kompāniju un valūtas tirgoņu ietekme uz to ir spēcīgāka.;

Ir uzkrājies milzīgs konsolidēts pasaules parāds, sevišķi trešās pasaules valstīs, plaša attīstībā starp bagātajām un nabadzīgajām valstīm un bagātajiem un nabadzīgajiem cilvēkiem padziļinās, pasaulē trūkst pārtikas. Tas viss kopā var radīt satricinājumus, kuru sākumpunkts būs nabadzīgajās valstīs. Pasaules Bankas prezidents vērtē, ka no sešiem miljardiem pasaules iedzīvotāju 4,8 miljardi jeb 80% dzīvo nabadzīgās valstīs, un viņiem ir nepieciešama palīdzība.; Modernajai pasaules sistēmai ir raksturīgas biežas, no nacionālo valstu skatupunkta, ārējo faktoru radītas krīzes un nekārtības. Tām visām ir ekonomiski cēloņi, bet dažādas izpausmes – bads, sērgas, terorisms, pārmērīgs piesārņojums, dabas katastrofas, ģeoloģiskas kataklizmas un kari. Visas šīs izpausmes ir bijušas un būs, vienīgi nav skaidrs, vai to ir kļuvis vairāk, vai arī par tām var vairāk uzzināt. Katrā ziņā kritisko izpausmju ļaunums un ietekmīgums uz cilvēku dzīvi ir pastiprinājies. [171.,52].

Darbā, līdzīgi kā ASV reklāmas un nacionālā kopprodukta augšanas atspoguļojumā veikts iespējamo raksturojošo līkņu salīdzinājums Latvijā. Latvijas situācijā salīdzināmos rādītājus veido reklāmas izdevumi iekšzemes kopprodukta. [45.,208.-220.] 2.2.attēls



2.2. attēls. Iekšzemes kopprodukta, nacionālā kopprodukta un reklāmas izdevumu attīstības tendences no 1996. gada līdz 2003(5). gadam. Milj. LVL.

Pretstatā iekšzemes kopprodukta uzskaitē, reklāmas izdevumu un tirgus izpēte sāka pavisam nesen, proti, 1995.gadā. Tātad, periods, par kuru var veikt salīdzinošu raksturojumu ir visai īss. Salīdzināmajos rādītājos jāņem vērā arī atšķirības summās, jo reklāmas apjomi sastāda salīdzinoši daudz mazāku daļu. Atšķirības rādītājos ir lielas, bet tās atspoguļo šī brīža ekonomiskās attīstības situāciju Latvijā. Šāds atspoguļojums izvēlēts, lai uzskatāmāki parādītu IKP un reklāmas izdevumu augšanas kopējās tendences. Izvēlēti Latvijas Centrālās statistikas

pārvaldes aprēķinātie rādītāji par IKP un NKP attīstību līdz 2005.gadam, kas veidoti pēc teorētiskā trenda.[171.,54.] Savukārt, reklāmas izdevumu izlīdzinātais trends laikā no 1995. gada līdz 2003. gadam darbā noteikts ar *mazāko kvadrātu* metodi. Sakarības starp pētāmiem rādītājiem atspoguļotas 2.2.attēlā. Attēlā atainotā, aprēķinātā reklāmas izdevumu teorētiskā trenda līkne un IKP līkne, kas līdzīgi aprēķināta pēc teorētiskā trenda, rada priekšstatu ka reklāmas līknei ir līdzīga veidošanās tendence kā iekšzemes kopprodukta līknei. Reklāmas līknes veidošanās nākotnē saistāma ar virkni veicinošu faktoru, piemēram, konkurētspējīgu uzņēmumu attīstība, uzņēmumu pozīciju nostiprināšanās starptautiskajā tirgū, reklāmas industrijas attīstība, tehnoloģiskā progresa attīstība, dzīves līmeņa kāpums, jaunu produktu ieviešana u.c, kuru rezultātā varētu novērot strauju kāpumu, līdz ar to būtu iespējams līdzīgas tendences novērot arī iekšzemes kopprodukta līknes kāpumā.

Ir grūti salīdzināt reklāmas un iekšzemes kopprodukta, kā arī nacionālā kopprodukta sakarības tādās valstīs kā, piemēram, ASV un Latvija, jo ir vesela virkne būtisku atšķirību. Tādas, piemēram, ir tirgus apjoms, ekonomiskās attīstības līmenis, sociālās attīstības līmenis, attīstības periods un citi. Kā jau minēts, tad izteiktas sakarības veidojās ilgstošā laika periodā. Ja pieņēmumu par līkņu sakarībām attiecinām uz Latviju, tad jāsecina, ka arī šeit vērojamas noteiktas sakarības.

Ja varam ticēt CSP izteiktajām prognozēm, tad attīstības tendence būs pozitīva, jo aizvien pieaug tehnoloģiskā progresa tempi, kā arī aug iedzīvotāju dzīves līmenis. Rezultātā, var gaidīt noteiktu iekšzemes kopprodukta pieaugumu, kā arī reklāmas, un tās radītās kāpuma sekas.

2.3. Tirgvedības komunikāciju mēdiju, tirgus un izmaksu pētīšana

Tirgvedības komunikāciju attīstības noteikšana iespējama, ja pastāv atbilstoša informatīvā bāze, uz kuras pamata vērtēt sasniegumus. Tā nodrošina rādītāju salīdzināmības iespēju un sociāli – ekonomiskās ietekmes noteikšanu.

Šobrīd Latvijas tirgū darbojas dažādi uzņēmumi, katram no tiem ir devums tirgvedības komunikācijas jomā, jo jebkurš uzņēmums lielākā vai mazākā mērā tās izmanto sava produkta vai pakalpojuma virzīšanā. Šajā situācijā var runāt par noteiktām attiecībām, var analizēt to attīstību – veidojas reklāmas tirgus.

Lai analizētu reklāmas tirgus attīstību, nepieciešams novērtēt tirgvedības komunikāciju pētīšanu Latvijā un tās noteiktos rādītājus. Izvērtējot situāciju jāatzīmē, ka, ka visi reklāmas pētījumi orientēti vienīgi uzņēmējdarbības sfēras interešu apmierināšanai un pilnībā atspoguļo ārvalstu praksi šo jautājumu risināšanā. Pētīšanā izmanto standartizētu metodiku, kas nodrošina datu salīdzināšanas iespēju un objektivitāti, jo tas dod iespēju rast sakarības attiecīgajā darbības laukā ne tikai mūsu valstī, bet arī salīdzinājumā ar citu valstu pētījumiem.[174.]-[178.].

Sakarā ar to, ka Latvijā tirgvedības komunikāciju virzīšanas produkta kontekstā varam izmantot tikai datus par *reklāmu*, tad šāds ierobežojums nosaka darba tālākā izklāsta saturu. Tomēr, kā jau iepriekš uzsvērts, *reklāmas rādītāji daļēji atspoguļo arī citu tirgvedības komunikāciju rādītājus*.

Ar reklāmu Latvijā nodarbojas reklāmas aģentūras, arī paši reklāmdevēji, kas neizmanto profesionālu aģentūru pakalpojumus, bet ar reklāmas tirgus pētījumiem Latvijā, tāpat kā citās Baltijas valstīs nodarbojas firma *Baltic Media Facts*. Tas ir ietekmīgākais un vadošais šāda veida uzņēmums Latvijā. Kopš 1996. gada *BMF* veido *Reklāmas gadagrāmatu*, kurā ir iekļauta svarīgākā informācija par Latvijas reklāmas tirgu. Šī pētījuma organizators ir *BMF* un *Reklāmu Reģistrs*. [179.]

Mēdiji Latvijā, tāpat kā citās Baltijas valstīs tiek analizēti dažādās stadijās. Vispirms analīze notiek mēdiju stratēģiju ietvaros, kas kalpo kā pamats pareizai sludinājumu izvietojumam pareizā masu mēdijā un pareizā laikā. Pēc tam, analīze notiek pēc reklāmu realizēšanas mēdijos.

Pētījumos izmanto vienotus rādītājus, kuri nepieciešami veidojot reklāmas stratēģijas. Šie rādītāji ir: reitings; auditorijas sadalījums daļa; reitingu kopums; auditorijas sasniedzamība; frekvence; indeksi: produkta/markas attīstības indekss (BDI); kategorijas attīstības indekss(CDI);

cena par tūkstoti; cena par vienu reitinga punktu. Šo rādītāju sīkāka analīze darbā netiek veikta, jo to izmantošana attiecināma uz mādiņu izvēles izpēti, nevis uz realizētās reklāmas apjomu izpēti mādiņos.

Otrs mādiņu analīzes virziens ir mādiņu analīze *pēc reklāmu realizēšanas* tajos. *BMF* savāktos datus izmanto visas lielākās reklāmas aģentūras, masu mādiņi un citi, kuru darbība saistās ar reklāmu vai mādiņiem. Līdz ar to, virzības stratēģiju plānošanā šobrīd praktiski izmanto *BMF* reklāmas tirgus pētījumu rezultātus. *BMF* pētījumu rezultāti izmantoti kā izejas datu bāze arī šajā darbā. [58.,45.-60.]

Reklāmu reģistra pētījumu mērķi ir reklāmas tirgus situācijas apzināšana Latvijā, informācijas sniegšana starptautiskajām organizācijām (piem. *International Advertising Asociation*) un katalogiem (piem. *Baltic Media Book*), kā arī konkrētu tirgus segmentu un reklāmdevēju aktivitāšu novērtēšana, kas nepieciešama reklāmdevējiem, mādiņiem un reklāmas aģentūrām.[194.]

Reklāmas izplatībā galveno lomu spēlē reklāmas mādiņi, kas ir komunikāciju kanāli, ar kuru palīdzību tiek noraidīts reklāmas paziņojums. Latvijā mādiņu jomā pētījumi tiek veikti sekojošās grupās: prese: t. sk. avīzes (dienas, biznesa, reklāmas, nedēļas, pielikumi) un žurnāli; televīzija; radio; katalogi; āra reklāma. Šo grupu pētījums tiek veikts jau no 1995. gada, tāpēc to salīdzinoša rezultātu analīze liecina par reklāmas tirgus attīstības tendencēm. Kopš 2000. gada izveidota jauna pētījumu grupa – interneta pētījumi. Šis mādiņš netiek iekļauts pētījumu izlasē, tam ir atšķirīgi pētīšanas kritēriji, līdz ar to, darbā tie netiek aplūkoti. Mādiņu analīzē tiek noteikti reklāmas tirgus sadalījums un dinamika mādiņu grupās, reklāmas apjoms, gadījumu skaits un piesātinājums mādiņos.

Pētījuma veikšanai *BMF* izmanto izlases metodi.[174.]. Laikā no 1996. gada līdz 2003. gadam, mainījusies gan mādiņu izlases struktūra, gan skaits.[177.]. Tas saistīts ar mādiņu attīstību un reklāmas apjomu tajos. Pētījumu izlases izmaiņas laika periodā no 1996. – 2003. gadam skat. 2. pielikuma (1. tab.).[98.-104.]

Bez mādiņu analīzes, reklāmas pētījums ietver datus par reklāmas tirgus dinamiku, kopējo apjomu un attiecīgi nozarēs, nozaru sarindojumu pēc reklāmas apjomiem, reklāmdevēju atspoguļojumu un produktu marku atspoguļojumu.[178.].

Reklāmas tirgus statistika un izpēte Latvijā aptver dažādas būtiskas nozares. Reklāmas tirgus nozaru klasifikācija izveidota pēc starptautisko standartu parauga, piemērojot tos atbilstoši Latvijas apstākļiem. Piemērošana Latvijas apstākļiem nozīmē attiecīgu pozīciju iekļaušanu klasifikatorā, kas paredz atšķirības apakšstruktūrā.

Reklāmas tirgus nozaru statistika kā pozīcija promocijas darbā ir ļoti būtiska, jo tā ir nozaru un to sniegtās reklāmas faktisko apjomu atspoguļotāja, jeb kopumā ņemot, tas ir virzīšanas produkta atspoguļojums. Līdz ar to, darbā raksturota nozaru reklāmas uzskaites situācija, sniedzot tās novērtējumu.

No 1996. gada reklāmas tirgus apjomi tika uzskaitīti 40 nozaru griezumā. Katra no noteiktajām nozarēm atbilst konkrēta klasifikatora šifram, kura ietvaros tiek noteiktas apakšgrupas ar atbilstošiem apakškodiem. Nozaru apakšstruktūra ir skaitliski atšķirīga. Piemēram, viens no lielākajiem apakšstruktūras sadalījumiem ir pārtikas precēm (87 pozīcijas); kosmētikai un higiēnai (57 pozīcijas); mājsaimniecībai (62 pozīcijas), turpretim pārējām nozarēm apakšstruktūru veido mazāks pozīciju skaits, t.i. aptuveni no 2 līdz 40. Jāatzīmē, ka klasifikators ir vispārināts un katrā nozarē struktūru veido dažāda veida pozīcijas, kas vairāk ir pietuvinātas precei.

Klasifikācijā, var izdalīt nepilnības, jo nav pamatota apakšstruktūras principiālā būtība, tas ir, kādām pozīcijām šajā struktūrā kopumā būtu jāatrodas. Ir iekļautas tikai pozīcijas, kuras faktiski konstatētas, uzskaitot reklāmu.

Pēc klasifikācijas konstatējam, ka, ja reklamēto preču vai pakalpojumu klāsts atbilst vairāk kā vienas nozares pazīmēm, to klasificē kā dažāda produkcija (piem. dažādi mājlopi). Reklāmdevējs (paziņotājs un finansētājs) parasti ir nozare, bet gadījumos, kad nav iespējams to identificēt, tas

tiek aizvietots ar reklamētā produkta nosaukumu (marku), kas jāatzīmē kā būtisks trūkums, kas neatspoguļo realitāti.

Ja reklāmas tirgū parādās vairāki viena ražotāja produkti, kuriem nav uzrādīts reklamdevējs, tiek izveidota apvienojoša grupa un par reklamdevēju uzskata tā ražotājfirmu.

Sākot ar 2001. gadu panākta vienošanās trīs Baltijas valstu starpā par nozaru klasifikatora izmaiņām. Lai visu nozaru uzskaitījums būtu vienots, izveidota 22 nozaru klasifikācija, kuras mērķis ir radīt vienotu datu bāzi visās Baltijas valstīs. Šajā gadījumā nozaru apakšstruktūra valstīs ir līdzīga, līdz ar to rādītājus iespējams pretstatīt un izdarīt secinājumus par reklāmas attīstības atšķirībām konkrētās nozarēs dažādās valstīs.

Pēc jaunā klasifikatora uzskaitījums tiek veikts vairākos līmeņos. Galvenajos līmeņos tiek iedalīti *produkta (veids) joma, produkta apakš veids un produkta grupa*.

Izvērtējot klasifikatora principus, konstatējam sekojošo. Produkta *veids* atspoguļo piesaisti nozares nosaukumam un tādējādi, ja klasifikators paredz 22 dažādu produktu grupas, tad tās ir arī atbilstošās klasifikatora nozares, piemēram, pārtikas produkti, bezalkoholiskie dzērieni, alkoholiskie dzērieni, kosmētika u.t.t. *Apakšveidi*, un vēlāk arī *grupas* nekur pētījumā atsevišķi neparādās, jo tās tiek uzskaitītas pētījuma procesa sākumposmā, un iekļautas nozaru kopējā apjomā.

Lai saprastu kā veidojās nozares struktūra, darbā *piedāvāts piemērs pārtikas* nozares gadījumā. Tātad, pārtikas nozares grupā tiek iekļauti 10 produktu apakšveidi. Tie ir graudaugu barība, gaļa, zivju produkti, siers, eļļa un tauki, augļi, dārzeņi, saldumi un konditoreja, garšvielas un cukurs, citi pārtikas produkti. Savukārt, katrs no minētajiem 10 apakšveidiem iekļauj vēl sīkāku produktu grupu sadalījumu, piemēram, graudaugu barības apakšgrupā ir 11 pozīcijas, to skaitā, maize, baltmaize, maizes produkti, biskvīts, cepumi, konditorejas produkti, maize un dažādi graudaugu produkti, milti, putraini, brokastu graudaugu produkti, makaroni, kā arī maize un citi graudaugu produkti.

Salīdzinot abus klasifikatorus ir vērojamas būtiskas kvalitatīvas izmaiņas nozaru griezumā. Tas, protams, sekmē nozaru rādītāju atspoguļošanas precizitāti. Tajā pašā laikā, katras nozares iekšienē ir grūti izvērtēt radušās pārmaiņas, jo šobrīd vairākas no bijušajām nozarēm ir apvienotas un parādās zem viena nosaukuma. Tādēļ, veicot reklāmas apjomu analīzi pa nozarēm, darbā nodalīti divi vērtējuma periodi: līdz 2000. gadam ieskaitot un sākot no 2001. gada.

Līdz ar jaunā klasifikatora ieviešanu ir radušās grūtības datu salīdzināšanā, vēsturiski. Ja pieņemam, ka *BMF* veic reklāmas pētījumus, kas paredzēti reklāmas nozares dalībniekiem, tad iespējams, ka jaunais klasifikators palīdz izprast tendenču veidošanās īpatnības patreizējā periodā un perspektīvā kā Latvijā, tā Baltijā. Turpretim, patreizējā situācija datu uzskaites jomā ir apgrūtinājusi veikt salīdzinošu pētījumu visā pētāmajā periodā. Tomēr neskatoties uz jaunajām klasifikatora izmaiņām, nozares saturs kopumā saglabājas, kas vispārinātā veidā ļauj izdarīt secinājumus par nozaru sakarībām tautsaimnieciskā aspektā.

Vēl viens būtisks uzskaites metodikas rādītājs ir *mērvienības*, pēc kurām visi dati iekļauti pētījumā. Reklāmas pētījumos tās apjoms tiek mērīts trīs mērvienību sistēmās - laukums kvadrācentimetros un laika minūtēs, reklāmas apjoms latos un reklāmas sasniegtā summārā auditorija (GRP).

Reģistrētais reklāmas apjoms latos tiek fiksēts divējādi. Proti, reklāmas apjomus uzskaita *bruto* un *neto* rādītājos, kas neļauj viennozīmīgi uztvert reklāmas tirgus kopainu. *Bruto* ir reklāmas apjoms naudas izteiksmē, ko iegūst izmantojot katra medija standarta izcenosumus un neņemot vērā ne reklāmas atlaides, ne pievienotās vērtības rādītāju. *Neto* savukārt arī ir reklāmas apjoms naudas izteiksmē, tikai, ņemot vērā medija atlaides, reklāmas daļu medijā, kas nāk no reklāmas aģentūrām. Šī summa ir pietuvināta reālajam reklāmas apgrozījumam. *Neto* summā nav iekļauts pievienotās vērtības nodoklis.

Neto rādītāji ir būtiski mazāki par *bruto* rādītājiem, tāpēc datus ir novērojamas būtiskas atšķirības, kas neļauj viennozīmīgi uztvert reklāmas tirgus kopainu.

Bruto apjomos tiek uzskaitīti tie mediji, kuru mērījumus veic pats *BMF*. Pie šiem medijiem attiecas prese, televīzija, radio (daļēji) un vides reklāma. Ierobežojumi radio un vides reklāmas

jomā saistīti ar to, ka ne visas radio stacijas un vides reklāmas aģentūras sniedz savus reklāmas datus. Par pārējām radio stacijām un firmām tiek prasīti neto rādītāji.

Tātad jāsecina, ka tiek reģistrēts reklāmas apjoms latos pēc publicēšanas brīdī spēkā esošajām mediju reklāmas cenu lapām. Bartera darījumi tiek uzskatīti kā apmaksāta reklāma. Apjoma atlaides netiek ņemtas vērā.

Sakarā ar samērā sarežģīto uzskaites kārtību, kopējā reklāmas darbības aina ir visai problemātiska. Tomēr jāuzsver, ka *BMF* pētījumi paredzēti nozares lietotājiem un viņu interesēs šie dati nodrošina atsevišķu reklāmas tirgus pozīciju skaidrojumu. Turpretim, salīdzinot reklāmas nozares rādītājus, kopējā ekonomisko rādītāju kontekstā pastāv problēmas rādītāju patiesajās attīstības tendencēs, to novērtēšanā.

Izvērtējot reklāmas mediju un tirgus rādītāju pētīšanu, var secināt, ka tie mērķi, kurus izvirza un realizē *BMF*, galvenokārt orientēti uz reklāmas nozari – medijiem un aģentūrām. No nozares viedokļa tas ir pašsaprotami.

Reklāmas izmaksu lieluma un nozīmīguma aprēķināšana atsevišķu tautsaimniecības nozaru (produkcijas veidu) kopējās izmaksās pagaidām ir ļoti komplicēta problēma. Galvenie iemesli tam ir: reklāmas ražošanas izmaksu uzskaites trūkums; nav izstrādāta konkrēta, vienota reklāmas izmaksu aprēķināšanas metodika; reklāmas izmaksas Latvijas *CSP "Latvijas izmaksu tabulās"*, kas ir republikas "*nacionālo kontu sistēmas sastāvdaļa*" neparādās kā atsevišķi rādītāji, bet ir kompleksā rādītāja "*cita komercdarbība*" ietvaros.

Lai mēģinātu aprēķināt reklāmas nozīmi un lielumu, republikas *CSP* izstrādātajā nacionālo kontu sistēmā, darbā izmantotas tajā ievietotās "*Izmaksu - izlaides tabulas 1996. gadam*"[35.], jo darba pētījuma sākuma periods sakrīt ar šo gadu.

Izmaksu - izlaides tabulas ir tabulu kopums, kuru pamatā ir trīs, savstarpēji saistītu tipu tabulas: resursu un izlietojuma tabulas; tabulas, kas iepriekšminēto tipu savieno ar sektoru kontiem; simetriskās izmaksu - izlaides tabulas.

Lai gūtu nedaudz pilnīgāku priekšstatu par "*Izmaksu - izlaides tabulu*" atsevišķajiem tipiem, sīkāk tiks raksturotas to atšķirības, pamatojoties uz *CSP* metodikas izklāstu.

Resursu un izlietojuma tabulas ir bāzes tabulas *analītisko simetrisko izmaksu - izlaides tabulu* aprēķinam. Tajās vienotā sistēmā redzamas preču un pakalpojumu plūsmas valsts tautsaimniecībā un ārējā tirdzniecībā. Tās parādītas pa produktiem (nozārēm); atspoguļota ražošanas izmaksu struktūra un ražošanas rezultātā gūtie ienākumi. Nozaru statistikas publikācijās uzņēmumi parasti tiek sadalīti pēc galvenā produkcijas veida, kas tiek ražots šajā uzņēmumā. *CSP* gan uzskata, ka veidojot *izmaksu - izlaides tabulas*, vairāk piemērots ir dalījums nozarēs viendabīgās (homogēnās) ražošanas vienībās, kas veic vienu ekonomiskās darbības veidu ar līdzīgām izmaksām, ražošanas procesu un gala produkciju. *Resursu un izlietojuma tabulas* ir *simetriskās izmaksu - izlaides tabulas* izveidošanas (*SIIT*) pamats.

Izmaksu - izlaides tabulas 1996. gadam Latvijas *CSP* izstrādājusi atbilstoši pašreizējiem starptautiskajiem statistikas standartiem, t.i., Eiropas Savienības Statistikas pārvaldes 1995. gada Eiropas kontu sistēmas rokasgrāmatas prasībām. *SIIT* attiecas vai nu uz produktu vai nozari (*CSP* modelī tā ir *produktu - produktu tabula*). Starp *resursu un izlietojuma* un *SIIT tabulām* pastāv būtiskas metodiskas atšķirības, piemēram, *izlietojuma tabula* ir "*produktu - nozaru*" tabula; tā ir aprēķināta "pircēju cenās", atšķirībā no *SIIT*, kur resursi un patēriņš sabalansēts "bāzes cenās" u.c. *Izmaksu un izlaides tabulas* var izmantot ekonomiskajā analīzē un prognozēšanā - dažādu faktoru tiešo un netiešo ietekmi uz tautsaimniecību kopumā.

Visbiežāk tiešās un netiešās ietekmes novērtēšanai *izmaksu - izlaides tabulas* izmanto, ja vēlas noskaidrot, piemēram, kā atsevišķu resursu veidu un patēriņa apjomu izmaiņas ietekmē kopējo resursu un patēriņa vērtību; kā patēriņa apjomu izmaiņas ietekmēs resursu apjomus un otrādi; kā izmaiņas atsevišķu nozaru attīstībā ietekmēs kopējos importa apjomus.

Pilnībā uzticoties *CSP* izstrādātajai metodikai nozaru (produktu) savstarpējā salīdzināšanā, autors centīsies sīkāk analizēt reklāmas tirgus situāciju kopumā Latvijā, kā arī savstarpējo nozaru (produkcijas) sakarības, izmantojot par pamatu *CSP 1996. gadā* izstrādātās "*Latvijas izmaksu izlaides tabulas*".

Salīdzinot reklāmas tirgus nozares (produkciju) pēc *Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes* datiem, no kopējā Latvijas *CSP izmaksu - izlaides tabulu* 60 nozaru grupām, izvēlētas 31 nozares. Tās ir nozares, kurās rādītājs "Cita komercdarbība" sastāda daudz maz lielākas summas. Priekšstatu par šiem lielumiem sniedz (2.tabula) 2. pielikumā. Tā kā pētāmā perioda sākums ir 1996. gads, tad salīdzinājums sniegts šī gada summās.

Izmantojot *CSP materiālus Simetriskās izmaksas - izlaides tabulas*, 2.pielikumā tabulā parādītas ailes *Citas komercdarbības* rādītāji ar izvēli pa nozīmīgākajām (pēc vērtības) nozarēm. Minētie skaitļi aprēķināti pircēju cenās, t.i., ar transporta izdevumiem un tirdzniecības uzcenojumu. Minētais aprēķins izdarīts ar nolūku, lai noskaidrotu, cik vispār sastāda rādītājs *citas komercdarbības* kopējā izdevumu bilancē, kurā, savukārt, ietilpst arī Reklāmas tirgus izmaksas. Kā redzams no tabulas vidējā rādītāja *citu komercdarbību* īpatsvars ir 2 % (1,98 %) no kopējām nozaru izmaksām tautsaimniecības bilancē. Analizējot sīkāk pa atsevišķām būtiskākajām izvēlētajām nozaru grupām *citas komercdarbības* izmaksu īpatsvars ir visai atšķirīgs - no 0 - 55 %. Īpaši liels tas ir, piemēram, gumijas un plastmasu ražošanā - 55,5 %, izdevējdarbība, poligrāfija un ierakstu reproducēšana - 38 %, celulozes, papīra un papīra izstrādājumu ražošana - 30,5 %, pasta un sakaru, datoru nozarē - ap 10 %. Skaitliski, *cita komercdarbība* kopā pa atsevišķām nozarēm - svārstās no 12000 līdz dažiem desmitiem tūkstošiem latu. Vidēji pa izvēlēto nozaru grupu tas ir, apmēram, 1600 tūkst. latu.

Tāda, lūk, izskatās bāze, no kuras varam aptuveni izskaitļot reklāmas tirgus kopējo izmaksu daļu.[33.]

Tā kā nav vienotu uzskaites posteņu, mēģinām reklāmas tirgus kopējo apjomu, kāds dots *BMF* datu bāzē, pretstatīt *CSP* attiecīgo nozaru rādītājiem, apkopojot tos vienā tabulā, lai aptuveni parādītu, kā veidojas posteņu salīdzinājums. (3. pielikums-tabula).

Dotā tabula izveidota kā piemērs tai situācijai, izejot no kuras var analizēt faktisko stāvokli nozaru reklāmas uzskaitē. Nozaru nosaukumos ir novērojamas būtiskas atšķirības, kuru rezultātā arī uzskaitītie rādītāji nebūs viennozīmīgi. Tā, piemēram, pēc *CSP* uzskaites nozarei *Būvniecība* atbilst *BMF* *Celtniecība un remonts. Ķīmisko vielu izstrādei un ražošanai* atbilstošā ir *Sadzīves ķīmija*, kas būtībā var atspoguļot atšķirīgus rādītājus. Jāuzsver arī *CSP* pozīciju *Cita komercdarbība*, kurā kā niecīga daļa ietilpst *Reklāmas pakalpojumi*.

Uzticoties šādam salīdzinājumam, redzam, ka reklāmas kopējie izdevumi ir diezgan atšķirīgi. Ja lauksaimniecībā, mežsaimniecībā un zvejniecībā tas sastāda apmēram 1/4 no visām izmaksām; būvniecībā - vairāk par 30%, tad tādās nozarēs (nozaru grupās) kā, piemēram, transportā, ķīmiskajā rūpniecībā un veselības aizsardzībā reklāmas izmaksu īpatsvars svārstās ap 15-20%. Pasta un sakaru, kā arī nekustamo īpašumu jomā, savukārt, reklāmas izdevumi ir zem 10 %.

Darba nodaļā pētīto tirgvedības komunikāciju (reklāmas) sociālās un ekonomiskās ietekmes sakarību rezumējumā var secināt:

Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) sociālā būtība pamatojama tirgvedības komunikāciju un sabiedrības aspektā, jo tirgvedības komunikācijas ir masu noieta virzošais spēks, kā rezultātā tiek veicināts arī sabiedrības dzīves līmenis. Tirgvedības komunikācijas popularizē uzņēmējdarbības un patērētāju sabiedrības materiālās, sociālās un kultūras vajadzības un iespējas, tās virza patērētāju uz šo iespēju realizēšanu, tās kalpo sabiedrības vajadzībām: tiek veicināta sabiedrības iegūstamās informācijas brīvība; tiek attīstīta sabiedrības komunikācija, vispārējas informācijas izpratnes rezultātā.

Ekonomiskā aspektā tirgvedības komunikācijas (reklāma) izraisa ķēdes reakciju dažādu tirgus dalībnieku un ietekmējošo faktoru starpā. To skaitā, masu informācijas līdzekļu, sabiedrības, starpnieku, patērētāju, konkurentu, vispārējās informētības, attieksmes, ieinteresētības u.c. Rezultātā, norisinās tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un sabiedrības mijiedarbības abos aspektos – sociālā un ekonomiskā. Ja pieņemam, ka tirgvedības komunikāciju (reklāmas) sociālās un ekonomiskās ietekmes jāaplūko mijiedarbībā, tad vispārējo secinājumu daļu iespējams veidot uz reklāmas būtību un saturu, reklāmas ietekmi uz dzīves vērtībām un parašām un vispārējo ekonomisko ietekmi. Tātad:

- Reklāma kā mainīgs process atspoguļo sabiedrību, tās intereses, vajadzības un attīstību; reklāmas būtības un satura uzdevumi ir sabiedrības informēšana par jauniem produktiem, pakalpojumiem, pieprasījumu un piedāvājumu; reklāmas būtības un satura aspektā reklāma nodrošina mēdiju veidu, to satura un kopējo attīstību; attiecībā uz ietekmi uz dzīves vērtībām un parašām reklāma attēlo sabiedrībā pastāvošos stereotipus, piedalās to radīšanā un uzturēšanā, izmantojot sabiedrībai raksturīgos kultūras un sociālos simbolus un kodus.
- Reklāmas būtības un satura ietekmes aspektā, kas norāda uz ietekmes manipulatīvo momentu, secinām, ka veiksmīga reklāmas informācija pastiprina racionāla lēmuma pieņemšanu. To palīdz nodrošināt reklāmas saturs, pasniegšanas forma, nesējlīdzeklis un pareizi izvēlēta mērķa auditorija. Minēto apstiprina aptaujas rezultāti, kuri parāda, ka reklāmas saturs vairumā gadījumos kalpo kā papildinošs efekts kopējā informācijas masā masu saziņas līdzekļos. Masu informācijas līdzeklīm, tā paša informācijas pārraides uztveres specifikas īpatnību sakarā, arī ir saikne ar reklāmas papildinošo vai traucējošo efektu. Rezultātā, līdz ar televīzijas ietekmes īpatnībām, praktiski tas ir vienīgais mēdijs, kuram novērojamas izteiktas traucējošas reklāmas informācijas sekas uz patērētāju, atšķirībā no citiem mēdijiem, kur pilnībā novērojam, ka reklāma kalpo kā papildinošs efekts.
- Reklāmas informācijas papildinošo vai traucējošo klātbūtni masu informācijas līdzekļos var uzskatīt arī par subjektīvu spriedumu, kurš vairāk saistīts ar emocionāla rakstura problēmām. Katrs masu informācijas līdzeklis ir atšķirīgs pēc dažādiem to uztveres iespēju rādītājiem, kas arī nosaka noteiktu ietekmi uz patērētāju.
- Tā kā reklāmas mērķis ir padarīt cilvēku par pircēju un ar reklāmu cilvēkam ir jāizjūt, ka viņam trūkst tieši reklamējamās preces, tad pareizas reklāmas ievirzes rezultātā reklāma dod arī cilvēku nākamo darbību motivāciju. Aptaujas rezultāti rāda, ka vērtējot no lietišķa viedokļa, reklāma, neatkarīgi no mēdija veida, pozitīvi ietekmē vismaz pusi patērētājus. Tas liecina, ka reklāma rada noteiktu produktu vērtību, kas patērētāju sabiedrībā ir būtiski, izvēloties preces un pakalpojumus savam patēriņam.
- Ietekmē uz dzīves vērtībām un parašām, kas izpaužas kā reklāmas otrreizējais efekts un saistīts ar sabiedrības priekšstatiem, iespējams secināt, ka, tā kā reklāma veido noteiktu sabiedrisko domu par precēm, pakalpojumiem un idejām, kā rezultātā veidojas noteikti virzītas vajadzības, tad reklāma arī veido noteiktu gatavību šo vajadzību realizēšanai.
- Produkta marka kā savdabīgs attiecību un mijiedarbību faktors patērētāju un piedāvātāju starpā ir būtisks faktors, ko izmanto reklāma, lai veiksmīgāk īstenotu savu virzīšanas uzdevumu. Reklāma šajā procesā rada produkta markas pievienoto vērtību, kas līdz ar produktu patērētāja attīstību palielina produktu markas un tās nosaukuma lomu. Tātad, reklāma gan veido, gan uztur produktu marku. Atgriežoties pie dzīves vērtībām un parašām, pie veiksmīgas tirgvedības, kuras rezultātā pievienotā vērtība attiecināma arī uz produkta markas lietotāju, jāsecina, ka produkta markas reklāmas rezultātā, ar kuru jāsaprot gan produkta markas, gan tēla veidošanu, īstenojas patērētāja drošības sajūta un pārliecība par produkta kvalitāti un atbilstību patērētāju prasībām, līdz ar ko formējas noteikta attieksme pret vērtībām un arī parašas.
- Sliktākās reklāmas radītās sekas ir vienaldzība pret reklāmas saturu. Tā kā pētījumu rezultāti parādījuši, ka vienaldzīga attieksme samazinājusies uz pusi (no 13% līdz 6% no aptaujātajiem), tad jāatzīst, ka par reklāmas satura informāciju patērētājiem viedoklis ir un tas attīstās. Tātad, tā ir attieksme ar noteiktu vērtīborientāciju un nostāju.
- Tātad, reklāmas mērķis ir ietekmēt uzskatus un rīcību. Reklāma ir galvenais informācijas avots par produktu marku piedāvājumu. Tā modina interesi, ietekmē izvēli, veido komunikāciju starp patērētājiem un pārdevējiem. Kopumā reklāmas informācijas loma palielinās un notiek sekmīga tās uzdevumu izpilde.

Reklāmas un sabiedrības mijiedarbībā reklāmas ekonomiskā ietekme atspoguļojas:

- Produkta marka ir ekonomiska priekšrocība. Produkta papildus vērtība saistīta ar tā marku un reklāmai šajā gadījumā ir izšķiroša nozīme. Viens no reklāmas uzdevumiem produkta markas vērtības palielināšanā ir augsta patērētāja informētība par šo marku un tās iepazīšana. Rezultātā

atgriezeniskās saites ietekmē markas reklāma nodrošina uzņēmuma ekonomisko attīstību. Tātad, produktu marku lielāka stabilitāte būs gaidāma tajās nozarēs, kurās būs vispusīga reklāma.

- Reklāmas izvietošanas apjoms dažādos masu informācijas līdzekļos tiešā veidā ietekmē masu informācijas līdzekļu tālāku attīstību. Visi reklāmdevēju līdzekļi, kas izlietoti reklāmai attīsta mēdiju. No šiem līdzekļiem tiek apmaksāts darbspēks, ieguldīts to tālākai izglītošanai, tiek uzlabots tehnoloģiskais process un mēdija kvalitāte. Rezultātā iespējama mēdija izaugsme.

- Reklāma var kalpot kā mehānisms ekonomiskās stabilitātes nodrošināšanai pie nosacījuma, ja tiek ievērota tās piemērošana atbilstoši komerciālās sfēras svārstībām.

- Attiecībā par reklāmu un konkurenci, kas ir ekonomiskās ietekmes viens no būtiskākajiem faktoriem, var izdalīt divējādu ietekmi. No vienas puses reklāma it kā mazina konkurenci, jo liela uzņēmuma gadījumā pie spēcīgām reklāmas kampaņām tiek veicināta spēcīga patērētāja piesaiste konkrētai produkta markai. Taču no otras puses reklāma veicina konkurenci, jo citu darbības rezultātā notiek atbildes reakcija: citi uzņēmumi, lai neatpaliktu pazemina cenas vai veic aktīvus reklāmas pasākumus. Uzņēmumu attīstības pamatā ir arvien augošās patērētāju vēlmēs un vajadzības. Tā rezultātā palielinās pieprasījums pēc jaunām, līdz šim nebijušām precēm, kurām saistošs specifisks īpašību kopums. Citu marku un ražotāju ienākšana tirgū atkarīga no reklāmas izmantošanas. Nozares ar augstu reklāmas intensitāti neapšaubāmi ir tirgū spēcīgākas. Līdz ar to, reklāma ietekmē konkurences attīstību.

- Viens no svarīgākajiem reklāmas ekonomiskajiem efektiem ir iekšzemes kopprodukta palielināšana. Jo lielāki ieguldījumi reklāmai, jo lielāka atdeve uzņēmumu un nozaru attīstībā. Tas nozīmē, ka līdz ar reklāmas apjomu pieaugumu ir novērojama analogiska tendence iekšzemes kopprodukta un nacionālā kopprodukta attīstībā.

- Tipiska abu pozīciju attīstības analogijas tendence vērojama ilgstošā laika periodā. Tas tādēļ, ka īslaicīgu periodu griezumā jāievēro dažādu ekonomisko ciklu un krīžu ietekme.

Tomēr, arī Latvijā, kaut arī salīdzinoši īsā periodā (10 gadi) ir līdzīga tendence starp IKP, NKP un reklāmas līknēm.

- Jebkuras valsts, t. sk. Latvijas, veiksmīga nacionālā ekonomika ir atkarīga no reklāmas. Reklāma veicinot tirdzniecību, apkalpojot ražoto produkciju, nodarbinot cilvēkus, vienlaicīgi dod iespēju tērēt savus ienākumus, nauda atkal nonāk apritē. Reklāma pilda reklāmdevēju ekonomiskos uzdevumus, ietekmē ekonomiskos lēmumus, kurus pieņem patērētājs, un kalpo kā neatņemama visas ekonomiskās sistēmas daļa.

Mēdiju, tirgus un izmaksu pētīšanas rezultātā, nonākam pie divējādi grupējamiem secinājumiem.

- Pirmkārt, jāpiekrīt, ka darbs reklāmas uzskaites jomā ir vērtējams pozitīvi, jo sakarā ar standartizētas metodikas izmantošanu, kas nodrošina datu salīdzināšanas iespēju un objektivitāti gan Latvijā, gan Baltijā, gan arī Eiropā, iespējams izvērtēt reklāmas tirgus tendences. Īpaši svarīgi tas kļūst sakarā ar iestāšanos ES, kas ļauj izpētīt situāciju konkrētās valstīs un prognozēt attīstības iespējas.

- Jāatzīst, ka vienotā uzskaites metodika ir nepieciešama, lai rezultātus varētu izmantot masu mēdiji, reklāmas devēji, reklāmas un citas aģentūras un citi tirgus dalībnieki, kuriem nepieciešami šie pētījumi.

- Visi pētījumi un to rezultātu atspoguļojums, kurus sagatavo BMF ir orientēti tikai uzņēmējdarbības interešu īstenošanai. BMF šobrīd praktiski ir vienīgais kura reklāmas tirgus pētījumu rezultātus var izmantot virzības stratēģiju plānošanā.

- Reklāma ir vadošais tirgvedības komunikāciju veids, jo tās izmantošanu iespējams pamatot ar BMF iegūtajiem datiem par masu mēdijiem. Tajā pašā laikā, trūkums ir, ka reklāmas pētījumi kā vienīgie tirgvedības komunikāciju pētījumi ierobežo citu tirgvedības komunikāciju formu attīstību, jo nav argumentācijas uz kuru balstīt citu tirgvedības komunikāciju attīstības stratēģiju. Faktiski, šobrīd notiek piemērošanās reklāmas pētījumu rezultātiem.

- Pētījumu datu atspoguļojumā ir arī trūkumi. Nozaru klasifikators sastādīts vispārīgi. Nozare atspoguļo dažāda veida pozīcijas, kas pietuvina precīzai nozares nosaukumam, bet nav uzdots

kopējais iespējamo pozīciju daudzums. Tajā pašā laikā, ja reklamētās preces vai pakalpojuma klāsts atbilst vairāk kā vienas nozares pazīmēm, tā tiek grupēta kā „dažāda produkcija”. Kā reklāmdevējs parasti tiek identificēta nozare, bet ja identificēšanu nav iespējams veikt, tad nozare tiek aizstāta ar produkta marku. Bieži vien atsevišķi nosaukumi tiek piedēvēti markām, piemēram, politiskās partijas.

- Problēma veidojas arī gadījumos, kad vairākiem viena ražotāja produktiem netiek uzrādīts reklāmdevējs. Tad tiek izveidota apvienojoša šo produktu grupa un par reklāmdevēju tiek uzskatīts ražotājs. Tas pastiprina ražotāja pozīcijas, bet neatspoguļo reālo reklāmdevēju ainu.

- Trešā problēma saistīta ar datu uzskaites rādītājiem. No vienas puses jākonstatē, ka ne visi mediju pārstāvji sniedz datus pētījumu veikšanai, bet no otras puses no iesniegtajiem datiem veidojās divējāda uzskaitē, proti, bruto un neto apjomos. Kopumā jāsecina, ka dati ir pietuvināti reālajiem, bet precizitāte salīdzinājumā izpaliek.

- Ceturtkārt, būtisks trūkums ir, ka reklāmas uzskaitē netiek izdalīta vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības sfēras atsevišķi, kas neļauj veikt patiesu datu salīdzināšanu.

- Kopumā, patreizējā reklāmas tirgus uzskaites metodika atbilst starptautiskām prasībām, bet rezultāti orientēti tikai uz reklāmas nozares interesēm.

Pēc CSP uzskaites Reklāmas izmaksu rādītāju atspoguļojums iekļauts izmaksu – izlaides tabulās kā citas komercdarbības „rādītājs”. Tomēr šajā rādītājā nav sīkaka sadalījuma un nav iespējams veikt reklāmas rādītāju analīzi pēc šāda veida uzskaites. Reklāmas izmaksu aprēķinā fikstām pozīcijām izmaksu – izlaides tabulās tikai aptuveni iespējams pretstatīt BMF grupējumu, kas diemžēl jāpieņem par vienīgo iespēju datu salīdzināšanai.

Eiropas valstu prakse reklāmas uzskaitē attīstījusies ilgstošā laika periodā. Latvijā ir pārņemta Eiropas prakse pētījumu jomā un šobrīd nodrošina tikai uzņēmējdarbības intereses.

Vienotu tirgvedības komunikāciju datu apkopošanas trūkums rada grūtības atsevišķu tirgvedības komunikāciju veidu attīstīšanai, jo trūkst izpratnes par to darbības rezultātiem.

Darba otrās nodaļas veiktā pētījuma rezultātā tiek secināts, ka tirgvedības komunikācijas (reklāma) attīsta uzņēmējdarbības un patērētāju sabiedrības materiālās, sociālās, kultūras un ekonomiskās vajadzības un iespējas, izraisa ķēdes reakciju dažādu tirgus dalībnieku un ietekmējošo faktoru starpā. Tirgvedības komunikācijas (reklāma) attīsta produkta markas pievienoto vērtību un atgriezeniskās saites rezultātā šī vērtība tiek attiecināta uz pašu patērētāju. Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un sabiedrības mijiedarbībā produkta markas vērtības faktors nosaka nepieciešamību tirgvedības un komunikāciju produkta attīstīšanai. Vērtības faktors arī atspoguļo, ka tirgvedības komunikāciju produktam ir rezultāts, kurš izpaužas gan sociālā, gan ekonomiskā aspektā.

Sakarā ar tirgvedības komunikāciju (reklāmas) tirgus izpēti attīstību un informatīvās bāzes esamību, tās izmantošanas iespējām, var uzskatīt, ka *šobrīd tirgvedības komunikāciju virzīšanas produkta komunikācija tirgū ir rezultatīva, jo atspoguļo tirgus dalībnieku intereses un paredz turpmāku tirgvedības komunikāciju izmantošanu.*

3. Tirgvedības komunikāciju regulēšana Latvijā

Līdz šim pētījumā analizēti tirgvedības komunikāciju funkcionēšanas aspekti, nosakot to ietekmējošos faktoros. Tika uzsvērts, ka mijiedarbības process, kas veidojas starp organizācijām, uzņēmumiem un to klientiem/patērētājiem ietver visplašāko tirgvedības komunikāciju līdzdalību. Tajā pašā laikā mijiedarbības attīstību ietekmē dažādi vides faktori, kuru loma šajā procesā ir ļoti būtiska. Vienotas funkcionējošas sistēmas pastāvēšana tiek ierobežota, kā arī veidota izmantojot valsts un sabiedriskās regulēšanas mehānismu.

Tirgvedības komunikāciju regulēšana ir aktuāla Latvijā, jo tās rezultātā tiek sakārtotas attiecības, tiesības un pienākumi starp tirgus dalībniekiem tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanā. Līdzīgi tas interpretējams arī Eiropas Savienībā, kuras sastāvā šobrīd ir arī Latvija. Saskaņā ar EK dibināšanas līguma nosacījumiem, EK iekšējais tirgus aptver telpu bez iekšējām robežām, kurā, saskaņā ar līgumu ir nodrošināta preču, personu, pakalpojumu un kapitāla brīva aprīte. [14.,26.]

Preču un pārdošanas veicināšana iekšējā tirgū ir nepieciešama, lai nodrošinātu preču un pakalpojumu brīvu aprīti. Pārdošanas veicināšanas pasākumi ir viens no uzņēmumu līdzekļiem, lai sekmīgi attīstītos, kas savukārt, sekmē Eiropas ekonomikas izaugsmi. Kopienas tiesības un tiesiskais regulējums ir nepieciešams, lai dotu iespēju visiem ES iedzīvotājiem un uzņēmumiem izmantot labumus un vienādas iespējas, ko sniedz preču un pakalpojumu tirdzniecības veicināšanas pasākumi. Tomēr, kopienā, tirdzniecības veicināšanas jomā pastāv liels daudzums normatīvu un tiesisku barjeru, kas traucē iekšējā tirgus darbībai. Šīs barjeras rodas dalībvalstu tiesību aktu atšķirību un neskaidrību par to piemērošanu rezultātā. Ņemot vērā Kopienas mērķus, līgumā paredzētos noteikumus un tiesības, Kopienas sekundāros aktus un ES Komisijas politiku attiecībā uz komerckomunikācijām, šīs barjeras var tikt novērstas, pieņemot vienotus noteikumus Kopienas līmenī.

Sakarā ar izveidojuša mies situāciju, ka Latvija ir pavisam jauna dalībvalsts ES, kā arī to, ka tirgvedības komunikāciju regulēšana ir sākusies jau krietni pirms Latvijas iestāšanās Kopienā, tiks izvērtēta regulēšanas situācija Latvijā tirgvedības komunikāciju jomā, pētīšanas periodā, kā arī noteikti nosegtie un nenosegtie regulēšanas apgabali ES dokumentu kontekstā.

Tirgvedības komunikācijas ir mijiedarbības procesa līdzekļi, un to regulācija, kas nodrošina valsts un sabiedrības intereses ir īpaši būtiska. Tirgvedības komunikāciju kontekstā darbā, reklāmas juridiskās regulēšanas analīze kļūst aktuāla.

Darbā tiks veikta sistematizēta reklāmas juridiskās un sabiedriskās regulēšanas aspektu apkopošana, kas apvieno likumus un normas un to grupēšanu pēc noteiktām pazīmēm. Tādējādi tiks panākts, ka reklāmas regulējošās normas uzskatāmi tiks sadalītas attiecībā pret reklāmas sniedzēju un patērētāju; reklāmas sniedzēju un citu tirgus dalībnieku; reklāmas saturu un atsevišķu produktu grupu saturu.

Tāpat tiks salīdzinātas ES likumdošanas normas ar Latvijas likumdošanu, norādot uz saskaņu starp tām un nepieciešamo pilnveidošanu.

3.1. Tirgvedības komunikāciju regulēšanas realizētāji

Valsts realizētā reklāmas tiesiskā regulēšana var ietekmēt reklāmas tirgu divos veidos: pirmkārt, kā ietekme uz reklāmas tirgu tā apjoma un struktūras ziņā, bremsējot vai veicinot tirgus attīstību, kā arī ietekmējot katra masu saziņas līdzekļa īpatsvaru tirgū kopumā; otrkārt, kā ietekme uz reklāmas tirgū iesaistītajām pusēm – reklāmas sniedzēju, reklāmas aģentūru un masu saziņas līdzekļiem, kavējot vai veicinot to darbības, kā arī regulējot šo pušu tiesības un pienākumus.

Attiecībā uz reklāmas tirgu kopumā valsts veiktā reklāmas tiesiskā regulēšana līdz šim nav veikusi nekādas būtiskas izmaiņas - reklāmas tirgus attīstība netiek nedz stimulēta, nedz kavēta. To var secināt, jo reklāmas tirgus pēdējo gadu laikā aug, bez valdības attīstības programmas palīdzības. Tāpat šis reklāmas tirgus netiek kavēts, jo nav likumdošanas aktu, kas to veiktu. Arī

visvairāk ierobežojošās tiesiskās normas, kas attiecas uz tabakas un alkohola reklāmām, nesamazina kopējo tirgus attīstību, bet gan ietekmē vienīgi reklāmu sadalījumu pa masu saziņas līdzekļiem.

Attiecībā uz reklāmas tirgū iesaistītajām pusēm, tiesiskās regulēšanas ietekmei reklāmas tirgū būtu jāaprobežojas ar tajā iesaistīto pušu tiesību nodrošināšanu un aizsardzību. Reklāmas tirgū iesaistītās puses ir reklāmas sniedzējs, kas vēlas izplatīt reklāmu, reklāmas aģentūra, kas darbojas kā starpnieks starp reklāmas sniedzēju un masu saziņas līdzekļiem un masu saziņas līdzekļi, kas izplata reklāmu. Attiecībā uz reklāmas sniedzēju, valsts realizētā likumdošanas politika ir nodrošinājusi tā pamattiesības uz brīvu un godīgu konkurenci tirgū – “Konkurences likums”[2.], kā arī pieņēmusi to reklāmu aizsargājošus likumdošanas aktus – likumi “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm”[7.], kā arī likums “Par autortiesībām un blakustiesībām”[8.]. Galvenais likumdošanas akts, kurš nosaka reklāmdevēja tiesības un pienākumus Latvijā ir “Reklāmas likums”. [1.] . Šie likumdošanas akti atļauj brīvu rīcībspēju reklāmas sniedzējam reklāmas tirgū. Izņēmumi attiecas uz tabakas izstrādājumu, alkohola un zāļu reklāmas sniedzējiem. Attiecībā uz reklāmas aģentūrām nav speciālu likumdošanas aktu, kas regulētu to darbību, izņemot vispārīgās, ar uzņēmējdarbību saistītas normas. Taču likumdošanas normas, kas attiecas uz reklāmas regulēšanu, ietekmē reklāmas aģentūru darbu. Reklāmas aģentūru galvenais pienākums ir sniegt pakalpojumus reklāmas sniedzējam atbilstoši tā reklāmas stratēģijai, tas ir, palīdzēt tam izstrādāt reklāmas saturu, kā arī izvietot šo reklāmu masu saziņas līdzekļos. Attiecībā uz reklāmas saturu, pastāv noteiktas ierobežojošās normas, kas ir būtiskas pēc sava regulējošā satura. Reklāmas aģentūrām saistībā ar reklāmas satura regulēšanu ir ierobežota iespēja variēt attiecībā uz to. Savukārt, kas attiecas uz masu saziņas līdzekļiem, kuriem reklāma ir galvenais ienākumu avots, likumdošana nenosaka īpašus ierobežojumus reklāmas izplatīšanai, kā arī nenosaka to atbildību par reklāmas izplatīšanu. Izņēmums ir vienīgi elektroniskie masu saziņas līdzekļi – televīzija un radio, kuriem aizliegta tabakas izstrādājumu un ierobežota alkohola reklāma, kas varētu sastādīt ievērojamu ienākumu summu.

Reklāmas nodrošina saskarsmi starp ražotāju un patērētāju, pārdevēju un pircēju. Tās mērķis ir virzīt precī pie patērētāja. Tirgus ekonomikas apstākļos ir nepieciešams kontrolēt šo virzīšanas procesu, tieši tāpēc kontrolējošām iestādēm kā reklāmas industrijas elementam mūsdienās ir liela nozīme.[93.,71.]. Kontroles funkcijas veic valdība un konkurenti.

Ar katru jaunu laika posmu, ar katru jaunas valdības maiņu uzņēmējdarbības vidē Latvijā, ir veidots regulējošs mehānisms, kas tiešā vai netiešā veidā ietekmējis arī reklāmas sfēru. Valsts regulējošā loma – tas, ko valsts nosaka likumos, reklāmu spēj regulēt vienpusēji un pamatā tas tiek attiecināts vairāk uz tehniskām lietām. Jāatzīmē, ka novārtā ir atstāta reklāmas ētika un estētika. Diemžēl Latvijā valstiski netiek regulēti un kontrolēti reklāmas ētikas jautājumi. Šobrīd esošie likumi ētiskos aspektus neietver.

Regulēšanas procesā svarīga loma ir sabiedriskajām organizācijām. Sakarā ar to, nepieciešams norādīt uz Asociācijas kā regulējoša subjekta lomu.

Latvijas Reklāmas Asociācija, darbības veids un uzdevumi ir apzināt reklāmas uzņēmumu struktūru darbību Latvijā un ārzemēs, sekmēt pastāvīgu reklāmas profesionālā līmeņa celšanu Latvijā, atvieglot zināšanu, ideju apmaiņu starp saviem un Starptautiskās Reklāmas Asociācijas (SRA) biedriem, tādējādi pilnveidojot to profesionalitāti, uzlabot reklāmas standartus.

Latvijas Reklāmas Asociācija (LRA) strādā jau vairāk nekā 9 gadus, lai apzinātu un sakārtotu Latvijas reklāmas industriju, lai reklāmas prakse varētu brīvi attīstīties uz godīgas komercijas principiem, ievērojot pasaulē pieņemtās ētikas normas un ievērotu patērētāju intereses un tiesības uz izvēli. *LRA* ir dibināta 1994. gadā. Tagad reklāmas nozares aina ir stipri mainījies, un liela daļa dalībnieku ietilpst šajā organizācijā. Šobrīd *LRA* pārstāv 42 biedru intereses, tā cenšas harmonizēt dalīborganizāciju politiku attiecībā uz reklāmas jomu, pieņemot kopīgas normas un īstenojot kopīgu rīcību.[199.] Šai nolūkā *LRA* darbojas kā padomdevējs, eksperts, lobijs utt.. Galvenie *LRA* darbības mērķi ir: aizsargāt visas sabiedrības intereses tirgvedības komunikāciju jomā un veicināt godīgu konkurenci starp tās realizētājiem – dalībniekiem; veidot reklāmas pozitīvo tēlu sabiedrībā. Sadarbojoties ar masu medijiem izglītot patērētājus, skaidrojot reklāmas

būtību; *LRA* iestājās par komerciālā vārda brīvību; profesionālās identitātes apzināšana, jo šobrīd vēl daudziem nav skaidras atšķirības, kas ir mediju aģentūra, kas radošā aģentūra, kas *PR* aģentūra; pašregulācijas kodeksu izstrāde un ieviešana; atvieglot informācijas apmaiņu un darījuma attiecību veidošanos starp medijiem, reklāmdevējiem, aģentūrām un patērētāju.[181.]

LRA misija Latvijas reklāmas tirgū ir kalpot kā subjektam – tiesnesim, kurš izdara atbilstošus signālus, piezīmes, noraidījumus, aizliegumus, atbalstus, izrāda solidaritāti utt..

Reklāmas *pašregulācija* ir sistēma, kurā ietilpst reklāmas devēji, reklāmas aģentūras un masu mediji, ar kuru starpniecību reklāma nonāk pie sava patērētāja. Pamatos reklāmas pašregulācijas sistēmai jānodrošina patērētāju aizsardzība un augsta ētikas normu ievērošana. Reklāmas pašregulācijas kodeksi nosaka preču reklamēšanas veidus, tādējādi ļaujot pašai reklāmas industrijai kontrolēt sevi. Reklāmas pašregulācija nodrošina, lai reklāma ievērotu ētikas standartus, būtu likumīga un neaizskartu sabiedrību vai konkrētas patērētāju grupas.

Reklāmas ētikas kodeksi ļauj nodrošināt, lai reklāma nebūtu maldinoša, lai tā būtu likumīga, godīga un patiesa. Pašregulācijas organizācija uzņemas atbildību par reklāmu. Pašregulācijas kodeksi nosaka arī simbolu, kailuma, reliģijas utt. izmantošanu reklāmās un arī reklāmas piemērotību atbilstošajam medijam. Kopumā gan, kodeksi nevar atrisināt visu, ko neatrisina likumdošana, un otrādi. Ir nepieciešams gan viens, gan otrs, taču svarīgi apzināties, ka spēcīga un stipra pašregulācija industrijai neuzspiež detalizētu likumdošanu. [199.]

Jāatzīmē, ka Latvijā reklāmas pašregulācija un reklāmas izmantošanas ētikas kodeksu izstrāde, līdz ar kuru reklāmas industrija kontrolē pati sevi, vēl ir jaunums un daudzām valsts institūcijām šis jēdziens vēl nav skaidrs. Tāpēc netiek novērtēts un pilnībā izprasts tas, ka nozare pati sevi var kontrolēt un ka sabiedriska organizācija var uzņemties atbildību par nozari.

LRA veic būtisku darbu reklāmas industrijas pašregulācijas jomā. Kā galvenie pašregulācijas jomā jāmin sekojoši: Latvijas Reklāmas asociācijas ieteikumi reklāmas konkursu organizēšanā; Reklāmas aģentūru konkursa ētikas noteikumi; Vispārīgais standarta modelis, kā izklāstīt aģentūrai projekta būtību; Reklāmas ētikas kodekss.

Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa izstrādes nepieciešamību noteikusi reklāmas darbinieku vēlme profesionāli sakārtot savas industrijas standartus. 2001. gada 7. septembrī pieņemtā kodeksa galvenais mērķis – piedāvāt reklāmas nozarē strādājošiem uzņēmumiem un profesionāļiem kritērijus to darbības izvērtēšanai, lai veicinātu labas reklāmas prakses un godīgas konkurences izplatību Latvijas reklāmas tirgū un sabiedrības uzticību reklāmai kā informācijas avotam.

Ētikas kodeksi ir pieņemti daudzās pasaules valstīs. Tos izstrādājušas *Eiropas Reklāmas Asociācija* un *Starptautiskā Reklāmas Asociācija*. Ētikas kodeksi lielākoties atšķiras ar ierobežojumiem. Reklāmas profesionāļu viedoklis ierobežojumu jomā ir vairāk orientēts uz izpratni par pasniegšanas veidu nevis aizliegumiem, tas nedrīkst ierobežot brīvu un radošu ideju izpaušmi. Ētikas kodekss nevar neapstrīdami atrisināt visas problēmas, strīdus situācijas. Tas ir labas gribas akts, kurā tirgus dalībnieki kopīgi vienojās par procesu veikšanu vai jautājumu risināšanu. Latvijas profesionāļu ētikas kodeksā to atrunā atsevišķs punkts: "...jebkuram Latvijas Republikas spēkā esošam normatīvajam aktam, tiesas spriedumam vai administratīvajam aktam ir augstāks spēks nekā šim kodeksam. Kodekss nevar tikt pielietots, ja tā pielietošana izraisa vai draud izraisīt likuma pārkāpumu". [28.]

Reklāmas profesionāļu ētikas kodekss jāuzskata par papildināmu dokumentu, jo reklāmas nozare nemitīgi attīstās un šī attīstība izraisa jaunu labojumu nepieciešamību. Viena no papildināšanas nepieciešamībām tuvākajā nākotnē saistīta ar interneta reklāmu.

Reklāmas nozares pašregulācijas darbā iesaistās arī *Apvienotā Industrijas Komiteja*. Tā izveidota 1999. gadā. Organizācijas mērķis ir veidot kopīgu industrijas pasūtījumu mēdiju auditorijas pētījumiem, nosakot vēlamu datu kvalitāti un iespējamo finansējumu. Tāpat arī regulāri sekot datu kvalitātes pārbaudei, kā arī veidot mēdiju aģentūru reitingu.

Sakarā ar to, ka reklāmas juridiskās regulēšanas jomā galvenā loma ir valsts likumdošanai, turpmāk darbā pievērsīsimies tai.

3.2. Tirgvedības komunikāciju saturs regulācija

Latvijā līdz šim izstrādāti virkne likumu un normatīvo aktu, kas zināmā, valstiski regulējošā veidā ietekmē reklāmu un tirgvedības komunikācijas kopumā. Lielais likumu un normatīvo aktu skaits liecina par regulējošo jautājumu sadrumstalotību. Jāuzsver, ka ne visiem no darbā aplūkotajiem aktiem ir tieša ietekme uz tirgvedības komunikāciju regulēšanu, tomēr tie zināmā mērā katrs precīzē konkrētu gadījumu to piemērošanā. Līdz ar to, liela daļa ar tirgvedības komunikācijām saistītie punkti norādīti ir darba 4. pielikumā, regulējošo aktu sarakstā. Sarakstā iekļauti arī daži dokumenti, kas regulējošo lomu ieņem kaut netiešā, varbūt vairāk tehniskā veidā.

Darbā netiks iztirzāts regulējošo likumu un noteikumu saturs, kurš atbalsta un ir iesaistīts reklāmas un regulējošā mehānisma darbībā kā tiešā, tā netiešā veidā. Tomēr jāatzīmē, ka pētījumu procesā, viedokļa izveidošanai tika veikta regulējošo likumu un noteikumu saturs izpēte. Šajā apakšnodalā uzmanība pievērsta saturs regulējošām normām.

Pirms Latvijas Republikas likumdošanas normu apkopošanas, kas attiecas uz tirgvedības komunikāciju *saturu*, tiks uzsvērts šo normu nozīmīgums uzņēmējam. Šis nozīmīgums slēpjas divos apstākļos, pirmkārt, tirgvedības komunikāciju saturs plānošanā, veidošanā, izplatīšanā un aizsardzībā un tiesiskā atbildībā par tirgvedības komunikācijas paziņojumu.

Pirmkārt, uzņēmējam tirgvedības komunikācijas saturs regulējošās normas ir nozīmīgas kā tā biznesa stratēģiju regulējošās normas. Šīs tiesiskās normas ir jāapzinās un jāņem vērā vēl tikai izstrādājot virzīšanas kampaņu. Plānotā komunikācija ir jāapskata kompleksi – kas tiks reklamēts, kas tiks iekļauts paziņojumā, kam tiks sniegts ziņojums, kādi izplatīšanas mediji tiks izmantoti utt., jo tirgvedības komunikāciju saturs regulējošās normas ir atšķirīgas katrā no šiem gadījumiem. Piemēram, reklāma ar vienu un to pašu paziņojumu ir tiesiski korekta, ja izvietota presē, savukārt, tā var pārkāpt reklāmas saturs regulējošās normas, ja šis pats paziņojums izmantots ārā reklāmā.[105.,205.] Otrkārt, tirgvedības komunikāciju saturs regulējošās normas ir nozīmīgas uzņēmējam, jo tās nosaka tiesisko atbildību par reklāmas saturā iekļauto vai neiekļauto paziņojumu. Atbildības nozīmīgums visskaidrāk parādās tad, ja uzņēmējs jau ir pārkāpis šīs likumdošanas normas. Taču arī tirgvedības komunikāciju plānošanas gaitā tās ir nozīmīgas. Tirgvedības komunikāciju saturs regulējošās normas, kas regulē attiecības starp ziņojuma *sniedzēju* un *patērētāju*, ir nozīmīgas uzņēmējam, jo patērētājs, kas atrodas tiešā ietekmes zonā, ir tiesīgs prasīt no uzņēmēja atbildību par ziņojumā sniegto. Tā kā klients jeb šajā gadījumā patērētājs, vadoties pēc tirgvedības pamatprincipiem, ir primārais attiecībā pret uzņēmēju, tad jāuzsver, ka uzņēmējam ir jāievēro visas patērētāja tiesības, veicot savu virzības kampaņu. Pie tam, patērētājam ir reāls spēks saukt pie atbildības tirgvedības komunikācijas sniedzēju, ja tas ir pārkāpis tā tiesības.

Latvijas Republikā pastāv virkne vispārēju normu, kuras ir uzņēmējam saistošas, ja tas veic virzības pasākumus. Šīs normas darbā tiks iedalītas divās grupās, kas atšķiras pēc sava rakstura, kā arī pielietošanas sfēras. Pirmās ir tās normas, kas attiecināmas uz saturu tādā gadījumā, ja to uzskata par līgumu tiesību priekšmetu. Otrā grupā ietilpst vispārināta rakstura likumdošanas normas, kas ļauj daudz plašākā mērogā regulēt tirgvedības komunikācijas sniedzēja un patērētāja attiecības. Šīs normas attiecināmas uz visplašākā rakstura patērētāju tiesību aizsardzību pret tirgvedības komunikācijas sniedzēju.

Tirgvedības komunikācija (reklāma) kā *līgumu tiesību priekšmets*. Masu tirgū, kurā darbojas reklāma, līgums var tikt uzskatīts par noslēgtu tādā gadījumā, ja patērētājs iegādājas preci vai pakalpojumu vadoties pēc reklāmā izteiktajiem solījumiem. Šis reklāmas sniegtais solījums un patērētāja rīcība jeb preces vai pakalpojuma iegāde ir tie parametri, kas dod tiesības reklāmu uzskatīt par līgumu tiesību priekšmetu. Reklāma, arī vadoties pēc Latvijas Republikas likumdošanas normām, var tikt uzskatīta par līgumu tiesību priekšmetu. Veicot reklāmas kampaņu, jāņem vērā, ka piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem jābūt pieejamiem par noteikto cenu, noteiktajā vietā, ietverot visus norādītos parametrus. *Reklāma un patērētāju tiesību aizsardzība*. Pirmām kārtām pret reklāmas iedarbību jābūt aizsargātiem tieši patērētājiem, jo

reklāma ir tas instruments, ar kura palīdzību tiek manipulēts ar patērētāju. Likumdošanas pienākums ir pēc iespējas aizsargāt patērētāju no jebkādas negodīgas, ļaunprātīgas, nepatiesas, maldinošas vai citādā ziņā patērētāju tiesības aizskarošas reklāmas. Šīs normas vistiešākajā nozīmē skar reklāmas sniedzēju.

Tiesiskās normas, kas regulē attiecības starp *reklāmas sniedzēju* un *citiem tirgus dalībniekiem*, var apskatīt divējādi – gan kā brīvas un godīgas konkurences nodrošinošas normas, gan kā tirgus dalībnieku tiesību aizsardzību nodrošinošas normas. *Reklāma un godīga konkurence*. Reklāma atrodas ciešā saistībā ar konkurenci, jo tā ir viens no instrumentiem, kas var palīdzēt uzņēmumam paaugstināt savu konkurētspēju tirgū. Taču valsts likumdošanas mērķis konkurences jomā ir nodrošināt brīvu un godīgu konkurenci visiem tirgus dalībniekiem. Tā kā reklāma, kā jau iepriekš minēts, ir cieši saistīta ar konkurenci, tai jāatrodas brīvas un godīgas konkurences ietvaros. Latvijas Republikā konkurenci regulē “Konkurences likums”. [2.] Šī likuma mērķis ir nodrošināt iespēju katram no tirgus dalībniekiem veikt savu ekonomisko darbību brīvas un godīgas konkurences apstākļos. “Konkurences likums” norāda arī atbildību, kāda pienākas par negodīgu konkurenci.

Tirgus dalībnieku tiesību aizsardzības un nodrošināšanas jomā jāaktualizē *salīdzinošo reklāmu*. Reklāmās bieži tiek izmantota paša reklāmas sniedzēja piedāvātās preces vai pakalpojuma salīdzināšana ar konkurenta preci vai pakalpojumu, norādot uz pēdējā preces vai pakalpojuma nepilnībām, salīdzinot ar reklāmas sniedzēja preci/ pakalpojumu. Šāda reklāmas prakse ir aizliegta lielākajā daļā Eiropas valstu. Latvijā salīdzinošās reklāmas izmantošana ir ietverta vairākos likumdošanas aktos. [1.];[5.];[2.] Tātad Latvijā salīdzinošā reklāma kā tāda nav aizliegta, taču jāievēro virkne likumdošanas aktu.

Pirmkārt, vairākos likumdošanas aktos noteikti ierobežojumi informācijas izplatīšanai par citu tirgus dalībnieku. Galvenā prasība ir informācijas, kuru sniedz reklāma, patiesums. Bez jau aplūkotā Reklāmas likuma prasībām, likumā “Par patērētāju tiesību aizsardzību” noteikts, ka izliegta reklāma, kas diskreditē, aizskar, nepamatoti kritizē citu izgatavotāju, tātad salīdzinošā reklāma, ja vien tā ir patiesa un korekta, nav aizliegta. [5.] “Konkurences likums” aizliedz nepatiesas, nepilnīgas vai izkropļotas informācijas izplatīšanu par citu tirgus dalībnieku. Arī šajā gadījumā, iekļaujoties noteiktajās normās, salīdzinošā reklāma netiek aizliegta. [2.] Taču, šīs nav vienīgās likumdošanas normas, kas ierobežo salīdzinošās reklāmas sniegšanu Latvijā. Otrkārt, jāņem vērā likums “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm”, kas ierobežo preču zīmju lietošanu. [7.] Kā zināms, tad preču zīme ir apzīmējums, kas tiek lietots, lai identificētu un atšķirtu viena uzņēmuma preces un pakalpojumus no kāda cita. Šādas preču zīmes reģistrācija saskaņā ar Latvijas likumdošanu, liedz to izmantot kādam citam. Arī šajā aspektā salīdzinošai reklāmai ir grūtības, lai parādītu savas preces pārākumu pār konkurentu preci, jo nav iespējams identificēt konkurenta preci. Saistībā ar šiem likumdošanas aspektiem, kā arī to, ka vairums Eiropas valstīs salīdzinošā reklāma ir aizliegta, āatzīmē vēl viens būtisks fakts. Tā kā Latvijā lielu daudzumu reklāmas (sevišķi televīzijā) sastāda citu valstu reklāma, kas ir adaptēta Latvijas apstākļiem, salīdzinošā reklāma savā tiešajā formā Latvijā netiek izmantota.

No perspektīvas viedokļa, salīdzinošā reklāma ir izdevīga kā viens no līdzekļiem jauna produkta ieviešanai tirgū, salīdzinot savu preci ar popularitāti jau ieguvušu preci, norādot uz savu pārākumu, taču ņemot vērā Eiropas praksi, iespējama šīs reklāmas ierobežošana nākotnē.

Būtiski ir uzsvērt likumdošanas aktus, kas aizsargā *reklāmas satūra izmantošanu* reklāmas sniedzējam nevēlamos nolūkos – diskriminēšanai, nomelnošanai un tamlīdzīgiem mērķiem. Šajā nolūkā reklāmas sniedzējam saistoši divi likumdošanas akti, kas noteiktās robežās aizsargā reklāmas saturu pret reklāmas sniedzējam nevēlamiem nolūkiem – likums “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” un likums “Par autortiesībām un blakustiesībām”. [7.];[42.] Tāpēc nedaudz tiks sniegts būtības skaidrojums.

Uzņēmumiem, izveidojot arvien vairāk preču un pakalpojumu, ir aizvien grūtāk atrast savai precei piemērotu preču zīmi, jo tai ir jāievēro visas likumdošanas normas, kādas ietvertas Latvijas Republikas likumā “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm”, kā arī starptautiskajos nolīgumos ietvertās normas. Galvenā grūtību sastādošā norma ir tā, ka, kā preču

zīmes neregistrē zīmes, kurām pietrūkst *atšķirīguma* vai kurām ir aprakstošs raksturs. Apskatot preču zīmes īpašības no reklāmas aizsargājošo funkciju aspekta, jāuzsver, ka preču zīme ir pats efektīvākais līdzeklis reklāmas satura aizsardzībai, jo tā aizsargā paša produkta atšķirības īpašības – arī reklāmas atšķirības īpašības. *Reklāmas un autortiesību* tiesiskā regulējuma saskares punktus var iedalīt divās daļās: pirmkārt, kā pašas reklāmas (tās saukļu, tekstu un tml.) aizsardzība, un, otrkārt, kā citu darbu, uz kuriem attiecas autortiesības, iekļaušana reklāmā.

Latvijas Republikā autortiesības regulē likums “Par autortiesībām un blakustiesībām”. Saskaņā ar šo likumu, autortiesības uz kādu darbu dod attiecīgā darba autoram pilnas un izņēmumtiesības uz darba izmantošanu.[8.]

Reklāmas sniedzējam ir jāapzinās, kādos gadījumos tam būtu svarīgi attiecināt reklāmu uz autortiesībām. Lielākā daļa reklāmu nevar pretendēt uz autortiesību aizsardzību, jo tās nav visai oriģinālas. Taču bieži būtu svarīgi aizsargāt savus reklāmas saukļus, dažādus tekstuālas dabas darbus, audiovizuālos darbus (kā reklāmas klipus) pret to izmantošanu bez autora jeb reklāmas sniedzēja atļaujas. Šāda aizsardzība dotu līdzvērtīgas tiesības kā preču zīmes aizsardzība. Šāda aizsardzība liegtu citiem tirgus dalībniekiem ļaunprātīgi vai diskreditējoši izmantot reklāmas sniedzēja oriģināldarbu. [8.]

Latvijas Republikas likumdošanā reklāmas *satura* ierobežojumi attiecas uz sekojošām preču grupām – *tabakas izstrādājumiem, zālēm un alkoholu*. Jāatzīmē, ka reklāmas ierobežojumi atsevišķām preču grupām ir apejami, veiksmīgi izmantojot preču zīmes stratēģiju. Saskaņā ar likumu “Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm”, vienu preču zīmi var reģistrēt dažādām preču klasēm.[7.] Savukārt reklāmā, faktiski tiek reklamēts nevis pats produkts, bet gan šī preču zīme. Saskaņā ar Latvijas likumdošanu, turpmāk tiks uzsvērtas tās normas, kas aktuālas Latvijā un attiecas uz reklāmas satura regulēšanu. Šajā jomā izdalām tabakas izstrādājumu, alkohola un zāļu reklāmas saturu.

Tabakas izstrādājumu reklāma ir šobrīd visvairāk ierobežotā. Regulējošo aktu jomā jāmin: Reklāmas likums; Radio un televīzijas likums; Likums par tabakas izstrādājumu realizācijas, reklāmas un lietošanas ierobežojumu, kas ir galvenais regulējošais akts, kā arī Bērnu aizsardzības likums.[1.];[3.];[9.];[10.] Saskaņā ar “Radio un televīzijas likumu” tabakas izstrādājumu un smēķēšanas reklāma pilnībā ir aizliegta visos elektroniskajos sabiedrības saziņas līdzekļos. Tāpat arī, pēc Rīgas Domes noteikumiem “Par pašvaldības nodevu par reklāmu un citu informatīvo materiālu izvietojumu publiskās vietās Rīgā, kā arī to izvietojuma kārtību”, šo izstrādājumu reklāma aizliegta Rīgas pilsētas teritorijā

Latvijas Republikā tiek regulēta arī *alkohola reklāma*, taču, atšķirībā no tabakas izstrādājumu reklāmas, kuru galvenokārt regulē viens likumdošanas akts, alkohola reklāmu regulējošas normas ir iekļautas dažādos likumdošanas aktos. Atsevišķas sadaļas par alkohola reklāmu ir ietvertas likumā, kas regulē radio un televīzijas darbību, kā arī Rīgas Domes noteikumos par reklāmas izvietojumu Rīgā. “Radio un televīzijas likums” paredz, ka visos Latvijas Republikas elektroniskajos sabiedrības saziņas līdzekļos ir aizliegta alkohola reklāma, izņemot alus un vīna reklāmu. [3.]

Latvijas Republikā stingri tiek reglamentēta arī *zāļu reklāma*. Likumdošanā attiecībā uz zāļu reklāmu ir spēkā vairāki regulējoši akti. Farmācijas likums nosaka valsts institūciju kompetenci farmācijas uzraudzībā un kontrolē, kur daži punkti saistīti ar reklāmu.[4.] Pamatā tiek noteikts, ka zāļu reklamēšanas kārtību nosaka Ministru Kabinets. Tātad, Ministru Kabineta pieņemtajos noteikumos par zāļu reklamēšanas kārtību ir precīzi reglamentēti jautājumi par to, kas tiek uzskatīts par zāļu reklāmu, kādi ierobežojumi attiecas uz iedzīvotājiem paredzēto zāļu reklāmu un medicīnas darbiniekiem paredzamo zāļu reklāmu. Zāļu reklāmā iekļautajai informācijai jābūt objektīvai, precīzai, ticamai, pietiekami pilnīgai un atbilstīgai informācijas saņēmēja zināšanu līmenim, lai informācijas saņēmējs varētu spriest par attiecīgo zāļu terapeitisko vērtību. LR zāļu reklāmu drīkst izplatīt tikai tad, ja tā nav maldinoša. [11.,5.] Tātad, Latvijā cilvēkiem paredzētu zāļu reklāmu regulē LR Ministru Kabineta Noteikumi Nr. 41., Nr. 449. par Zāļu reklamēšanas kārtību.

Šobrīd spēkā esošie normatīvie akti norāda, ka plašai publikai drīkst reklamēt tikai bezrecepšu zāles, bet recepšu medikamentu var popularizēt tikai profesionāļu lokā. Pretējā gadījumā tas jau ir likuma pārkāpums. Par likuma pārkāpumu tiek uzskatītas arī ar konkrētu medikamentu reklāmu apdrukātas receptes, ko ārsts izraksta pacientiem. Tomēr, informācijas sniegšana par zālēm ir viens no farmaceitiskās aprūpes elementiem, un tas, ko farmaceits pacientam aptiekā stāsta par zālēm, nav reklāma.

Zāļu reklamēšanas noteikumi paredz arī zāļu reklāmas izplatīšanas kontroles kārtību.

Zāļu reklāmas jautājumā jāaktualizē būtiska problēma. Pasaules Veselības organizācija (VHO) izvirzījusi problēmu, kas aktuāla visās pasaules valstīs un saistīta ar medikamentu reklāmu internetā. [182.];[183.] Problēma saistīta ar nesankcionētas reklāmas izplatīšanu interneta tīklā, kas ir pretrunā ražotāju interesēm. Problēmas būtībā, jānorāda, ka patreizējā laika periodā notiek nelikumīga reklāmas izplatīšana slēptā veidā interneta tīklā. Slēptā forma izpaužas kā norāde uz noteiktiem medikamentiem, netieši. Tātad, tiek uzsvērtas slimības un to saistībā arī zāles. Ja visā pasaulē jebkura zāļu reklāma tiek saskaņota visos informācijas nesēju veidos, tad internetu praktiski nav iespējams izkontrolēt un ražotājs par šo saturu neatbild.

Aktualizējot jautājumu par tirgvedības komunikāciju kopējā satura regulēšanu var secināt, ka Latvijā visu tirgvedības komunikāciju satura regulācija pakļauta reklāmas satura regulācijai, un tāpēc atsevišķi izdalīta netiek.

Konkretizējot situāciju, tomēr jānorāda, ka noieta stimulēšanas sakarā regulācija paredz „Preču un pakalpojumu loteriju likuma”[6.] normu ievērošanu. Savukārt tiešās pārdošanas sakarā, piemērojams tikai *likums par patērētāju tiesību aizsardzību*, kaut gan pašā likumā tas netiek izdalīts.[5.]

3.3. Tirgvedības komunikāciju regulēšanas prakse Eiropas Savienībā

Latvijas likumdošanas prakse tirgvedības komunikāciju jomā, kā arī reklāmas nozares pašregulācija cieši saistīta ar Eiropas Savienības pieredzi šajā jomā.

Latvijas centieni tiekties uz Eiropas Savienību veicinājuši likumu pārveidošanas un jaunrades darbu valstī. Eiropas Savienības paplašināšanās process spēcīgi ietekmējis esošos un izstrādājamus likumus, jo saskaņā ar harmonizācijas programmu, likumi, pēc iespējas, jāizstrādā atbilstoši Eiropas Savienības direktīvām.

Līdz ar iestāšanos Eiropas Savienībā Latvija ir uzņēmusies saistības pildīt Eiropas Savienības normatīvo un tiesību aktu noteikumos daļa no Eiropas Savienības tiesību aktiem ir piemērojama tieši. Tie ir dažādi līgumi un regulas. Eiropas Savienības valstīs noteikumus preču un pakalpojumu tirdzniecības veicināšanas pasākumiem nosaka direktīvas. Direktīvas kā normatīvā un tiesību akta noteikumus dalībvalstīs nepiemēro tieši, bet pēc šiem noteikumiem ir jāpieskaņo nacionālie normatīvie un tiesību akti. Direktīvu mērķis ir noteikt sasniedzamos mērķus un obligātos noteikumus, ko jāievēro Eiropas Kopienā, savukārt dalībvalstu likumdevēju pienākums ir pieņemt normatīvos tiesību aktus, kas atbilst šīm prasībām vai grozīt esošos noteikumus. Tāpat dalībvalstu likumdevēji var pieņemt stingrākus noteikumus nekā tie, kas noteikti direktīvā attiecībā uz preču un pakalpojumu tirdzniecības veicināšanas pasākumiem. Šobrīd, Eiropas kopienas līmenī nepastāv vienoti noteikumi preču un pakalpojumu tirdzniecības veicināšanā un preču un pakalpojumu brīvas aprites jomā. Kopumā jāsecina, ka EK dibināšanas līgumā nav precīzu noteikumu attiecībā uz tirgvedības komunikācijām.

Tātad, Eiropas Kopienas direktīvu mērķu un vadlīniju noteikumiem ir jāpiemēro dalībvalstu, tajā skaitā Latvijas likumdošana.

Likumdošana un pašregulācija papildina viena otru. Reklamēšanas procesus regulē likums un paralēli tam arī pašregulācijas kodeksi. Ir vispāratzīta prakse, ka katrā valstī reklāmas nozares dalībnieki apvienojās Reklāmveidotāju Asociācijās, kuras izdod savus kodeksus. Līdz ar to, veidojās reklāmas pašregulācija. Pašregulācija neattiecas uz likumdošanas sfēru, bet tai ir liela nozīme reklāmas tirgus sakārtotības veicināšanā. Pašregulācija strādā vislabāk ar esošās likumdošanas bāzi, kas definē pamatprincipus. Jautājumos, kas skar reklāmas saturu, īpaši tos

jautājumus, kas ir būtiski patērētājam, pašregulācijai ir priekšrocības ātruma, elastības un izmaksu ziņā, kas ir neiespējami likumdošanai.

Reklāma mainās līdz ar sabiedrību. Mainoties sabiedrībai, tās vajadzībām, mainās ražošana un tai līdzīgi mainās arī reklāma un citas formas.

1937. gadā tika izdots pirmais Reklāmas darbības starptautiskais kodekss. Tas pārskatīts 1949., 1955., 1966., 1973. un 1997. gadā. Tas uzskatāmi parāda to procesu straujo gaitu, kuri ietekmēja kodeksa rašanās un attīstības gaitu.[186.]

Pēc Latvijas Republikas likumdošanas reklāmas jomā novērtēšanas, tiks salīdzināta Eiropas Savienības prakse, izdalot tās direktīvas, kuras regulē milzīgo reklāmas industriju.

Eiropas Savienībā ir virkne direktīvu, kuras regulē ļoti plašu pakalpojumu un preču sfēru, lai katrs cilvēks, kurš ikdienā patērē visdažādāko reklamējamo produkciju, justos mazliet aizsargāts no negodīgu tirgotāju un ražotāju puses. 1992. gada 7. februārī Māstrihtā tiek parakstīta "Vienošanās par Eiropas Savienību", kas tiek saukta par Māstrihtas vienošanos, ar kuru ievieša pārkārtotības un proporcionalitātes principus. Tas nozīmē, ka lēmumi jāpieņem zemākajā līmenī, tā izpildījumam un rezultātiem jābūt efektīviem. Proporcionalitāte nozīmē, ka jebkura tiesas prāva neizies ārpus Savienības. Tas ir viens no nepieciešamajiem vienošanās priekšnoteikumiem. [187.] Eiropas Savienības likumdošanu reklāmas jomā, kuras regulējošā būtība izpaužas Direktīvu pieņemšanā, lai risinātu ar tirdzniecības veicināšanu saistītus jautājumus noteiktās sfērās, regulē vairākas direktīvas.

Darbā izpētītas līdz šim izstrādātās un pieņemtās ES direktīvas, kas kaut kādā mērā skar reklāmas sfēru, tādēļ, tiks uzsvērti to galvenie principi. „Direktīva par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā uz maldinošu reklāmu.” 84/450/EEK [15.];[91.,108.-126.] Direktīvas mērķis bija aizsargāt patērētājus, kā arī tos, kuri tirgojās, ražo vai nodarbojas ar amatniecību, tāpat arī aizsargāt vispārējās sabiedrības intereses pret maldinošu reklāmu. Maldinošā reklāma tiek definēta kā reklāma, kurā jebkādā veidā ieskaitot tās prezentāciju, maldina vai varētu maldināt, vai arī pēc tās maldinošās dabas varētu ietekmēt patērētāju ekonomisko uzvedību, vai kura šādu iemeslu dēļ varētu nodarīt vai nodara zaudējumus konkurentam. Šajā direktīvā tiek atrunāts, kas varētu maldināt: preču vai pakalpojumu raksturojums, cena vai reklamētāja identitāte. 1991. gadā tika izdots papildinājums – skaidrojums salīdzinošai reklāmai, kurš noteica, ka salīdzinošā reklāma nedrīkst būt maldinoša, tā var salīdzināt preces vai pakalpojumus, izmantojamus vienādām vajadzībām un vienādiem mērķiem, kā arī nerada sajukumu starp konkurentiem vai firmas zīmēm, kā arī nediskreditē, nenoniecina vai dod negodīgas priekšrocības konkurentam. Jāatzīmē, ka, lai gan šī direktīva tika pieņemta 1991. gadā, tās ieviešana pilnībā tika paredzēta līdz 1997. gadam. 97/55EC Direktīvas mērķis ir harmonizēt noteikumus par salīdzinošu reklāmu. Latvijas reklāmas likuma noteikumi pilnībā atbilst šo direktīvu nosacījumiem.

1997. gada 30. jūnijā tika pieņemta direktīva 97/36/EK ar kuru tika grozīta Eiropas Padomes direktīva 89/552/EEK par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un apraīses noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos. [16.]; [17.] Šo direktīvu sauc arī par Televīzijas bez robežu direktīvu, kura tika realizēta 1998. gadā, mēģinot radīt kopējo tirgu radio un televīzijas medijiem ar vieniem noteikumiem televīzijai visā Eiropā. Direktīvas mērķis ir nodrošināt brīvu televīzijas apraidi Eiropas Kopienā, likvidējot ierobežojumus un koordinējot attiecīgos nacionālos tiesību aktus, nosakot obligātos noteikumus, kas garantē televīzijas apraides brīvību. Direktīvas pamatprincips bija savstarpēja atzīšana un pašmāju kontrole. Direktīvā apkopoti svarīgākie pamatprincipi, kā arī pašreizējās likumdošanas iniciatīvas. Direktīvā tika iestrādāta Eiropas reklāmas standartu apvienības starpvalstu sūdzību sistēma. Direktīvā kā nosacījums tiek izdalīts, ka vismaz 50% no programmām ir Eiropas produkcija un otrs aspekts – reklamēšanas laika ierobežojums.[91.,108.-126.] Tātad, reklamēšanas laika ierobežojums noteikts kā maksimums 15% no dienas raidlaika. Radio un televīzijas direktīvā tiek atrisināti sekojoši jautājumi: *Bērni*: direktīva satur noteikumus, kas aizsargā nepilngadīgos no vardarbības un pornogrāfijas; *Tabaka*: direktīva aizliedz tabakas reklāmu; *Uz receptēm izsniedzamie medikamenti*: direktīva aizliedz šo produktu reklāmu

televīzijā; *Alkohols*: televīzijas reklāma un alkoholisko dzērienu tirdzniecība netiek mērķēta uz nepilngadīgajiem, alkohola lietošana netiek saistīta ar atrašanos pie stūres vai neiesaka to kā fiziskās pašsajūtas uzlabotāju vai sociālo vai seksuālo panākumu veicinātāju; reklāma nepiedēvē alkoholam ārstnieciskās īpašības un nenorāda augstu alkohola saturu kā kvalitātes pazīmi.

Pēc direktīvas pieņemšanas kļuva skaidrs, ka Dalībvalstis praksē nebija gatavas kolektīvai harmonizācijai ar nacionālajiem raidīšanas noteikumiem un direktīvā drīzāk tiks pievienoti, kā pārņemti vairums no eksistējošiem nacionālajiem kontroles elementiem. Tā rezultātā pārskatītā direktīva būtiskas izmaiņas neieviesa. Kā svarīgākās izmaiņas jāmin tas, ka Dalībvalstis katrā sastādīja sarakstus ar sporta notikumiem – īpaši svarīgiem sabiedrībai, kuri kļuva pieejami plašai sabiedrībai bez maksas un parastajos raidījumu kanālos. [17.]

1995. gada 24. oktobrī tika pieņemta EP direktīva 95/46/EK par personu aizsardzību attiecībā uz datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti. [18.] Direktīvu pieņēma 1995. gadā un tā nodrošināja vienādu aizsardzības līmeni cilvēkiem, ņemot vērā datu apstrādi, neatkarīgi no Dalībvalsts, kur notiek šis process. Iekšējā tirgū personas datiem ir jānodrošina brīva aprīte no vienas dalībvalsts uz otru, bet tas var tikt ierobežots, jo pastāv atšķirīgi personas datu aizsardzības līmeņi. Lai novērstu šīs atšķirības ir noteikts vienāds personas datu aizsardzības līmenis visās dalībvalstīs. Direktīva attiecas uz personas datu apstrādi pilnībā vai daļēji ar automatizētiem līdzekļiem un uz personas datiem, kuri veido daļu no kartotēkas vai ir paredzēti, lai veidotu daļu no kartotēkas, apstādi, kura netiek veikta ar automatizētiem līdzekļiem. Direktīvā atrunātas speciālas prasības datu lietotājiem un individuālo pilsoņu tiesības ir saistītas. Direktīva balstās uz principu, ka gadījumos, kad ir datu atšķirības starp nacionālajiem datu aizsardzības režīmiem, lieto datu apstrādātāja valsts likumus. Direktīvas pieļauj datu savākšanu tikai noteiktiem, skaidri formulētiem un likumīgiem mērķiem. Datu savākšanai jābūt pēc iespējas „caurredzamai”, dodot pilsoņiem izvēli, sniegt vai nesniegt informāciju. Vēl vairāk, pilsoņiem ir tiesības gūt informāciju par organizāciju, tās identitāti, kura paredz ievākt informāciju, kā arī šādas apstrādes pamatmērķus. Datu subjektiem ir garantētas tiesības uz pieeju šiem datiem, tiesības zināt, no kurienes šie dati radušies, tiesības uz kļūdainu datu izlabošanu, tiesības uz kompensāciju nelikumīgas datu apstrādes gadījumā un tiesības noteiktos apstākļos neļaut lietot viņu datus. Slepenu datus var apstrādāt tikai ar pilsoņu skaidri izteiktu piekrišanu, izņemot īpašus gadījumus, kur ir svarīgas sabiedrības intereses. Šī direktīva Dalībvalstīs bija jāiestrādā savā likumdošanā līdz 1998. gadam. [18.]

1997. gada 20. maijā pieņemta EP direktīva 97/7/EC par patērētāju aizsardzību saistībā ar distances līgumiem. [19.] Direktīvas mērķis ir harmonizēt Dalībvalstu saistību likumu normas starp patērētājiem un piegādātājiem, kuri ved sarunas un piedāvājumus no attāluma. Tika iekļauti tādi tirdzniecības veidi kā piedāvājums pa pastu, reklamēšana televīzijā un tieša pieslēgšanās, katalogu, faksu elektroniskā pasta un telefona izmantošana tirdzniecībai. Šī direktīva neattiecas uz finansu pakalpojumiem, bet nodrošina septiņu dienu perioda tiesības uz anulēšanu, trīsdesmit dienu garantētas piegādes periodu, nepieciešamību iepriekšējai piekrišanai, kad tiek lietoti faksa aparāti, aizsardzība pret krāpšanu lietojot kredītkartes un aizliegumus tirdzniecībai, paļaujoties uz pircēju kūtumu (sūtot nepieprasītu preci un pieprasot to apmaksāt). Direktīva satur arī īpašu sarakstu, kurā noteikta informācija, kura jāsaņem pircējam, pirms viņš noslēdz distances kontaktu. Minimālas prasības Dalībvalstīm pieļauj saglabāt vai ieviest nacionālos pasākumus, kuri ir stingrāki konkrētajos gadījumos. [19.]

1998. gada 6. jūnijā pieņemta direktīva 98/43/EC par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu jautājumos, kas attiecas uz tabakas izstrādājumu reklāmu un sponsorēšanu. [20.] Jāatzīmē, ka šīs direktīvas saturs saistāms arī ar citām divām direktīvām, proti, 89/622/EEC – par tabakas izstrādājumu etiķetēm un 90/239/EEC par maksimālās darvas saturu cigaretēs. [21.]

Medikamentu jomā Latvijas likumdošanai ir saistoša direktīva 2001/83/EK (2001. gada 6. novembris) par Kopienas kodeksu, kas attiecas uz cilvēkiem domāto medikamentu reklāmu, kura vadlīnijas jau iestrādātas zāļu reklamēšanas noteikumos. [24.] Saistībā ar tirdzniecības veicināšanas pasākumiem direktīva paredz noteikumus, kas saistīti ar patērētāju aizsardzību attiecībā uz zāļu izlaišanu tirgū, reklamēšanu u. tml.

Salīdzinoši jauna ir EP 2000/31/EK 2000. gada 8. jūnijā pieņemtā direktīva par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskajiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību, iekšējā tirgū. [22.] Šo direktīvu tiešā veidā attiecina uz elektronisko tirdzniecību un tās normu īstenošana ir tiešā veidā saistoša Latvijā. Šī direktīva saskaņo konkrētus valsts noteikumus par informācijas sabiedrības pakalpojumiem attiecībā uz iekšējo tirgu, pakalpojumu sniedzēju reģistrācijas vietu, komercziņojumiem, elektroniskajiem kontaktiem, starpnieku saistībām, rīcības kodeksiem, strīdu noregulējumu bez tiesas, sūdzību ierosināšanu tiesā un sadarbību starp dalībvalstīm.

Šajā sakarā saistoša ir arī Eiropas Parlamenta un Padomes direktīva 2002/58/EK, kas pieņemta 2002. gada 12. jūlijā. Par personas datu apstrādi un privātās dzīves aizsardzību elektronisko komunikāciju nozarē (direktīva par privāto dzīvi un elektronisko komunikāciju). Direktīvā paredzēta dalībvalstu to noteikumu saskaņošana, ar kuru jānodrošina pamattiesību un pamatbrīvību līdzvērtīgs aizsardzības līmenis, un jo īpaši attiecībā uz privāto dzīvi saistībā ar personas datu apstrādi elektronisko komunikāciju nozarē, kā arī jānodrošina šo datu un elektronisko komunikāciju iekārtu un pakalpojumu brīva aprīte Kopienā.[27.]

Līdz 2004. gada 1. maijam Latvijā ar likuma spēku pastāvēja tikai Latvijas likumdevēju pieņemtie tiesību akti un atzītie starpvalstu līgumi un konvencijas. Pēc Latvijas iestāšanās ES zināma daļa tās likumu un normu tiek piemērota tieši un arī Latvijā darbosies ar likuma spēku. Tirdzniecības veicināšanas jomā ES pagaidām noteikumus nosaka direktīvas, tāpēc uz šo jomu joprojām attiecas Latvijas likumdevēju pieņemtie tiesību akti. Šiem tiesību aktiem jābūt saskaņotiem ar attiecīgajām direktīvām.

Latvijas Republikā 2000. gada 24. janvārī stājās spēkā Reklāmas likums, kas tika izstrādāts kvalitātes nodrošināšanas nacionālās programmas ietvaros. Likums tika izstrādāts saskaņā ar Eiropas Savienības direktīvām: 1984. gada 10. oktobra Eiropas Padomes direktīvu 84/450/EEK par maldinošu reklāmu un 1997. gada 6. oktobra Eiropas Padomes direktīvu 97/55/EC, kura labo direktīvu 84/450/EEC, kas attiecas uz maldinošu reklāmu un ietver arī salīdzinošu reklāmu. Līdz ar to, Latvijas Republikas likumdošanā tika ietvertas Eiropas Savienības direktīvas par maldinošu reklāmu un attiecībā uz salīdzinošu reklāmu. [15.] Reklāmas likums pilnībā ievieš šo direktīvu prasības un nodrošina atbilstību minēto Eiropas Savienības direktīvu prasībām vienotā tirgus izveidē.

Latvijas Patērētāju tiesību aizsardzības likumā ir ņemtas vērā Eiropas Kopienas prasības, ietverot arī konkrētu direktīvu saturu. To sakarā jāatzīmē Eiropas Parlamenta un Padomes direktīva 98/6/EK (1998. gada 16. februāris) par patērētāju aizsardzību, norādot patērētājiem piedāvāto produktu cenas.[25.] Direktīvas mērķis ir noteikt pārdošanas cenas un mērvienības cenas norādīšanu produktiem, ko tirgotāji piedāvā patērētājiem, lai uzlabotu patērētāju informāciju un veicinātu cenu salīdzināšanu.

Noteikumi par produktu un pakalpojumu tirdzniecības veicināšanas pasākumiem, kas saistīti ar cenu veidošanu (atlaides, cenu samazināšana) tiek regulēti LR MK noteikumos par kārtību, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas. [12.] Arī Latvijas Patērētāju tiesību aizsardzības likuma 21. pants paredz nosacījumus šajā sakarā.

Tāpat arī jāatzīmē Eiropas Parlamenta un Padomes direktīva 98/27/EK (1998. gada 19. maijs) par aizliegumiem saistībā ar patērētāju interešu aizsardzību.[26.] Lai nodrošinātu iekšējā tirgus sekmīgu darbību, šīs direktīvas mērķis ir tuvināt dalībvalstu normatīvos un administratīvos aktus, kas attiecas uz lietas ierosināšanu par aizliegumiem, kas saistīti ar Kopienas tirdzniecības veicināšanas un patērētāju aizsardzības pasākumiem un kuru mērķis ir aizsargāt patērētāju kopējās intereses.

Distances pārvietošanas direktīva ir iestrādāta Patērētāju tiesību aizsardzības likumā un MK noteikumos. Direktīvas prasības pilnībā atbilst izstrādātajiem 2002. gada 28. maija noteikumiem par distances līgumu [13.], kur uzskaitīti reklāmas pa telefonu vai pastu noteikumi. Tie izdoti saskaņā ar patērētāju aizsardzības likumu, kur šie noteikumi ietver 10. pantā.

Reklāmu un sponsorēšanu televīzijā Latvijā regulē Radio un televīzijas likums.[3.]

Papildus reklāmas likumā izstrādātajiem vispārīgajiem noteikumiem, šajā likumā tiek izklāstīti specifiski uz televīziju attiecināmi noteikumi, kā arī televeikala un sponsorēšanas noteikumi. Latvijā pieņemtais *Radio un televīzijas* likums samērā sīki reglamentē reklāmas jautājumus. Praktiski, var teikt, ka šajā likumā ir atsevišķas daļas, kas līdzīgas ES direktīvai. Tomēr šis likums saturiski ir novecojis un prasa pārstrādi, kurā būtu ievērotas visas pamata prasības ES direktīvu kontekstā. Šie labojumi nepieciešami sakarā ar harmonizācijas procesa norises prasībām. Likumā minēts, ka tam jāievēro konkurences likuma un patērētāju interešu aizsardzības likuma nosacījumi, tomēr reklāmas termina skaidrojums konkurences likumā un patērētāju tiesību aizsardzības likumā ir atšķirīgs. Atšķiras arī maldinošas reklāmas definējums. Noteiktus labojumus ievieš Reklāmas likums.

Latvijā nav noteikumu, kas tieši regulē tirgvedības komunikāciju elektroniskajos saziņas līdzekļos. MK noteikumos par Distances līgumu ir iekļauti tikai noteikumi par līgumu slēgšanu internetā. Līdz ar to, var secināt, ka līdz ar Latvijas iestāšanos ES, Latvija nespēj nodrošināt obligātos direktīvas 2000/31/EK noteikumus.

Likumdošanas aspektā var izdalīt vēl vienu būtisku direktīvu, kura saistīta ar tirgvedības komunikāciju attīstību. Tā ir 1985. gada 20. decembra direktīva 85/577/EEK par patērētāja aizsardzību attiecībā uz līgumiem, kas noslēgti ārpus uzņēmuma telpām. [23.]

Šī direktīva praktiski saista tiešās pārdošanas sfēras sakārtotu darbu uzsverot patērētāja tiesību lomu. Tā nav labota kopš 1985. gada. Tā attiecas uz līgumiem, saskaņā ar kuriem tirgotājs patērētājam piegādā preces vai pakalpojumus un kurus noslēdz ārpus sava uzņēmuma telpām. Šī direktīva pagaidām tiešā veidā nav ņemta vērā un iestrādāta regulējošā aktā un tās aktualizācija tuvākajā laikā ir nepieciešama.

Lai gan šīs direktīvas aptver plašu reklāmas darbības sfēru, gan Eiropas Savienības bijušo, gan jauno dalībvalstu likumdošana ir daudz darījusi, lai reglamentētu reklāmas jautājumus. Reklāmas jautājumus regulē gan likumi, gan kodeksi, gan pašregulācijas noteikumi. Tematiski apkopojot likumos skartos jautājumus, vislielākā uzmanība pievērsta šādiem jautājumiem: brīvi nopērkamiem ārstniecības līdzekļiem; kosmētikas un higiēnas precēm; alkoholiskajiem dzērieniem; aizdevumiem un kredītiem; tabakas izstrādājumiem; finanšu pakalpojumiem; automašīnām; diētiskajiem produktiem; izglītībai; pārtikai; labdarībai; loterijām un azartspēlēm; rotaļlietām; ceļojumiem.

ES tiesību aktu kopumu galvenokārt veido primārie tiesību akti (līgumi, konvencijas) un sekundārie tiesību akti (regulas, direktīvas, lēmumi). Aplūkotie sekundārie tiesību akti regulē attiecības iekšējā tirgū attiecībā uz tirgvedības komunikācijām. Šo likumdošanas aktu mērķis ir nodrošināt vienādu sabiedrības intereses mērķu aizsardzības līmeni, novēršot tiesiskos ierobežojumus, kas rodas pateicoties neatbilstībai starp valstu normatīvajiem aktiem. Šo sekundāro tiesību aktu kopuma uzdevums ir noteikt minimālas prasības, kuras nepieciešams izpildīt, lai tirgvedības komunikācija būtu likumīga un atbilstu taisnīgas komercdarbības praksei.

Kopumā analizējot esošo situāciju Latvijā, jāsecina, ka veikts liels darbs, lai sakārtotu reklāmas tirgu, taču attīstība nosaka nepieciešamību veicināt turpmāku reklāmas nozares sakārtošanu.

Tirgvedības komunikāciju (reklāmu) regulējošā sistēma sastāv no vairākiem elementiem: *valsts*, kas regulē reklāmas tirgu ar likumdošanas aktu palīdzību, kā arī to izpildes kontroli; *patērētājiem* vai to *apvienībām*, kuri ietekmē reklāmu ar dažādu spēku palīdzību, piemēram, protesta vēstuli laikrakstā; *masu saziņas līdzekļiem*, kuri regulē reklāmu, atsakoties vai pieņemot to izplatīšanu; *reklāmas industrija*, kas sastāv no pašiem reklāmas sniedzējiem, reklāmas aģentūrām un dažādām citām ar reklāmas industriju saistītām apvienībām. Tādējādi, atkal akcentējama dažādu tirgus dalībnieku attiecību mijiedarbība vienotā funkcionējošā sistēmā un to individuālā loma šajās attiecībās.

Arī Latvijā reklāmas likumdošanas attīstības perspektīvas ir atkarīgas no reklāmas industrijas darba, uzņemoties atbildību par patērētāja tiesību ievērošanu. Ja šīs tiesības tiks ignorētas no reklāmas sniedzēju puses, tad, pieaugot patērētāja neapmierinātībai, valsts var uzsākt padziļinātāku reklāmas regulēšanas tiesisko normu izstrādi. Blakus tam, reklāmas likumdošanas

attīstības perspektīvas ir atkarīgas arī no starptautiskā spiediena uz Latvijas Republikas likumdošanu, jo patērētāja tiesības ir vienas no nozīmīgākajām tiesībām cilvēktiesību grupā. Tāpat arī Latvijas likumdošana attiecībā uz tirgus dalībniekiem lielā mērā atkarīga no ārējo spēku ietekmes.

Jāuzsver, ka reklāmas industrija viena pati bez valsts līdzdalības, nespēj regulēt reklāmas tirgu. Jābūt mehānismam, kas tiesiski varētu ietekmēt tos reklāmas tirgus dalībniekus, kas pārkāpj industrijas principus. Pētījumā tas uzsvērts, analizējot regulējošās normas. Reklāmas likumdošana iezīmē noteiktu robežu starp patiesu un maldinošu reklāmu.

Reklāmu regulējošo normu vispārīgie principi iedalāmi divās grupās: principi, kas attiecas uz reklāmas sniegtā vēstījuma korektumu, patiesumu un godīgumu; principi, kas nosaka atbildību visām reklāmas izplatīšanā iesaistītajām pusēm par reklāmā sniegto apgalvojumu. Kopā abi šie principi veido bāzi nevainojamai reklāmai, kas nes atbildību visas sabiedrības priekšā. Šie vispārējie reklāmas saturu regulējošie principi nosaka, ka jebkuram reklāmas vēstījumam jābūt juridiski korektam, sabiedrībā vispārpieņemtajām ētiskajām u. c. normām atbilstošam, godīgam un patiesam. Reklāma jāveido, paturot prātā atbildību pret visu sabiedrību, kā arī reklāmai jāatbilst godīgas konkurences principiem, kādi valda uzņēmējdarbības praksē. Un kā viens no galvenajiem principiem ir tas, ka neviena reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticību reklāmai.

Juridisko materiālu analīzes rezultātā autors *secina*, ka līdz šim Latvijā nav izstrādāta vienota reklāmas attīstības koncepcija, nav vienota reklāmas darbību regulējoša akta. Latvijā reklāmu regulē valstiski un pašregulējoši. Valsts likumdošanā ietvertās normas reklāmu regulē vairāk tehniskā aspektā, turpretim pašregulācija orientēta uz reklāmas kā brīvas un godīgas prakses attīstīšanu. Attiecību regulēšanā var izšķirt:

- reklāmas sniedzēja un patērētāja attiecību regulēšanu. Tās nosaka reklāmas kā līguma priekšmeta būtību un uzdevumus, reklāmas un patērētāju tiesību savstarpējās saistības.
- Reklāmas sniedzēja un citu tirgus dalībnieku attiecību regulēšanu, kas izpaužas konkurences aspektā un salīdzinošās reklāmas aspektā.
- Reklāmas satura aizsargājošās normas, kuras attiecināmas uz reklāmas satura izmantošanu, preču zīmēm un autortiesībām.
- Atsevišķu produktu reklāmas satura regulēšana, kurā ietilpst tabakas izstrādājumu, alkohola un zāļu reklāma.

- Galveno perspektīvu aspektā būtiska ir valsts loma reklāmas regulēšanā. Valsts regulē reklāmas tirgu ar atbilstošu likumdošanas aktu, kuri izstrādāti ievērojot visām ES dalībvalstīm saistošos ES dokumentus un to prasības.

- Viena no lielākajām problēmām satura regulācijas aspektā saistīta ar zāļu reklāmu internetā, kur medikamentu reklāma tiek izplatīta slēptā veidā.

- Nozīmīgāko regulējošo normu aspektā tālākā virzība jāorientē uz sekojošu principu ievērošanu: caurredzamību, skaidrību un godīgumu, kas orientēti patērētājam saistošajā cenas reklāmā. Reklāmas satura regulējošiem aspektiem jābūt orientētiem uz: patiesu prezentāciju, preces aprakstu, cenu un cenu salīdzināšanu, rekomendācijām un apstiprinājumiem un garantijām.

- LR likumdošanas akti principā ir pieskaņoti ES prasībām, to normas ir iestrādātas vietējos likumdošanas aktos. Taču pastāv virkne detalizētu problēmu, kuras šobrīd netiek uzsvērtas. To skaitā būtiskākās ir tiešās pārdošanas sakārtošana; televīzijas u radio likuma precizēšana; tirgvedības komunikāciju satura regulēšana elektroniskajos saziņas līdzekļos.

- Tirdzniecības veicināšanas jomā ES noteikumus nenosaka līgumi un regulas, kuri piemērojami tieši, tāpēc ES valstīs, arī Latvijā, noteikumus preču un pakalpojumu tirdzniecības veicināšanas pasākumiem nosaka direktīvas, kurām pieskaņoti nacionālie normatīvie un tiesību akti.

Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) regulēšanas izvērtēšana, kas parāda to sakārtotību atbilstoši regulēšanas vispārējām prasībām (sabiedrības interešu nodrošināšanai, godīgai konkurencei), sniedz iespēju turpmākā darba procesā pētīt atbilstoši šīm prasībām veidojošamies tirgvedības komunikāciju (reklāmas) attīstības stāvokli un saikni tautsaimniecības rādītāju kontekstā.

4. Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) stāvokļa analīze tautas saimniecības rādītāju kontekstā

Līdzšinējā darba daļā pētīta tirgvedības komunikāciju lomas komunikatīvā izpausme, kas nodrošina uzņēmumu un to ietekmējošo faktoru vienotu funkcionēšanu un attīstību noteiktas sistēmas ietvaros. Kā galvenais tirgvedības komunikāciju izpausmes un realizēšanas veids izdalīta reklāma, liekot uzsvāru, ka reklāmas informācija saturiski savieno tirgvedības komunikāciju elementus, ka citu tirgvedības komunikācijas elementu izmantošanai vairāk tiek piedāvāta metožu loma virzīšanā, kas skaidrota gan objektīvu, gan subjektīvu iemeslu veidā.[65.,25.]

Integrēts metožu pielietojums virzīšanas procesā veido tirgvedības komunikāciju produktu.[52.,25.] Šī produkta noteikšanā tiks izmantoti tirgvedības komunikāciju (reklāmas) rezultāti kā vienīgie iespējamie, ņemot vērā, ka reklāmas informatīvais saturs ietver arī citu metožu saturu. To apstiprina virzīšanas komunikācijas būtība.

Tirgvedības komunikācijas (reklāma) darbā aplūkotas dažādā griezumā: gan funkcionējošā, gan ietekmējošā, gan metodiskā, kā arī regulējošā.

Šajā nodaļā tiks pētīta tirgvedības komunikācijas (reklāmas) saikne tautsaimnieciskā aspektā, lai pierādītu, ka pastāv noteiktas sakarības, kuras veidojas savstarpējā mijatkarībā.

Latvijas tautsaimniecība būtiski mainījies kopš valsts neatkarības atgūšanas. Krasi mainījās valsts sistēma un galveno tautsaimniecības nozaru potenciāls.

Veidojas jaunas biznesa nozares un notiek pārorientācija starptautiskajā tirdzniecībā. Ievērojami pieaug IKP apjoms un labvēlīgi mainās investīciju politika. IKP apjoms faktiskajās cenās 2003. gadā salīdzinājumā ar 1995. gadu pieaudzis par 145 %. [31.,17] Savukārt ārvalstu investīciju kopapjoms šajā periodā pieaudzis vairāk kā 4,5 reizes [29.,13] Investīciju īpatsvars IKP palielinājies no 18,3 % 1996. gadā līdz gandrīz 30% 2003. gadā [31.,37.-38.]

1997. un 1998. gadā būtiska ietekme ekonomiskajā attīstībā saistīta ar t.s., Krievijas krīzi. Laika periodā no 1995. gada līdz 2003. gadam Latvijas eksporta samazinājums uz bijušajām NVS valstīm sastādīja 28% kopējā struktūrā pa valstīm. Tajā pašā laikā nedaudz palielinājusies eksporta daļa uz Lietuvu un Igauniju (no 9% līdz 15% kopējā eksporta struktūrā). Savukārt uz ES valstīm, Latvijas eksporta struktūrā pa valstu grupām eksporta apjoms audzis no 44% 1995. gadā līdz 60% 2003. gadā. [31.,31].Līdz ar eksporta pārstrukturizēšanos un apjoma samazināšanos uz NVS valstīm, attiecīgi izmainās arī Latvijas reklāmas tirgus.

Reklāmas tirgus pieaugums īpaši straujš ir 1997. gadā, salīdzinājumā ar 1996. gadu. Nedaudz mazākas ir apjoma izmaiņas starp 1997. un 1998. gadiem. Šāda parādība, neapšaubāmi, saistīta ar produkcijas realizāciju vispār valstī un eksportu uz ārvalstīm.

Uz šāda Latvijas ekonomiskā fona veidojas mūsu valsts reklāmas tirgus, bez kura nav iespējama sekmīga tautsaimniecības nozaru un preču ražošanas attīstība.

Tirgvedības komunikācijas(reklāma) ir viens no līdzekļiem tautsaimniecības nozaru uzņēmumu attīstībai. Tās skar, galvenokārt, tautsaimniecības preču produkcijas un pakalpojumu daļu. Tirgvedības komunikācijas (reklāma) pati ir prece tautsaimniecības nozaru starpā un savstarpēji veicina abu pušu attīstību, t.i., tautsaimniecības nozaru ražošanas, preču (pakalpojumu) realizācijas un arī pašu reklāmas tirgus attīstību.

Reklāmas tirgus attīstība Latvijā veidojusies līdz ar mūsu valsts neatkarības atgūšanu, ar privātā kapitāla un biznesa izveidošanos un ar tirgus struktūras maiņu.

Reklāmas tirgus attīstība ir pamatā arī reklāmas statistikas mērķtiecīgai izveidošanai, iegūto datu dziļākai izpētei un analīzei.

Par reklāmas tirgus izpētes objektu kļūst tautsaimniecības nozaru un to plašā preču un pakalpojumu klāsta reklāmas apjomi. Reklāmas tirgus izveidošanās un vienlaicīgi tās izpēte atkarīga no tirgus struktūras, kā arī no ļoti daudziem faktoriem tajā. Nozīmīgākie no tiem ir tautsaimniecības nozaru attīstības virziens un dinamika; privātā biznesa izveidošanās un iniciatīvas; valsts prioritāšu izvirzīšana; ārvalstu investīcijas jaunās ražotnēs un servisā; sezonālā prasība utt.

Atbilstoši metodiski izklāstītajam reklāmas statistisko datu sakārtojumam (2. nod.), tiks veikta sīkāka reklāmas tirgus izpēte periodā no 1996. līdz 2003. gadam. Reklāmas tirgus dinamikas salīdzinājums pētāmajā periodā parādīs tā veidošanos, attīstībā pa gadiem.

Lai pamatotu reklāmas tirgus izmaiņas, pētījumā reklāmas tirgus tiks aplūkots vispirms no nozares vispārējiem raksturojošiem rādītājiem, tad konkrēti pēc reklāmas tirgus rādītāju pozīcijām. Nolūkā noteikt sakarības reklāmas rādītāju un ekonomisko rādītāju starpā, vispirms norādīts uz tautsaimniecības kopējo un nozaru attīstību. Tad, analītiski pretstatītas tautsaimniecības un reklāmas rādītāju sakarības, nosakot, kā tās iespaido reklāmas apjoma izmaiņas un otrādi. Sakarību ciešuma noteikšanas nolūkā darba eksperimentālajā pētījumā, izmantojot ekonometriskās analīzes metodes tiks izskatīta reklāmas izdevumu mijiedarbība ar dažādiem makroekonomiskiem pamatrādītājiem: *IKP, darba algas līmeni, mazumtirdzniecības apgrozījumu un bezdarba līmeni.*

4. 1. Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) attīstība periodā no 1996. gada līdz 2003. gadam, to apjoma un dinamikas un struktūras analīze

Reklāmas tirgum Latvijā ir sava specifika, kur atrodamas gan visas Baltijas mērogā kopīgās tendences, gan arī individuālas īpatnības.

Galvenais ierobežojošais faktors, kas prasa meklēt īpašu pieeju, ir tas, ka Latvijas reklāmas tirgus ir skaitliski un teritoriāli mazs. Līdzīga situācija veidojas Lietuvā un Igaunijā. Bieži vien Baltijas tirgus tiek uztverts kā vienots reklāmas tirgus, radot kopēju noieta tirgu daudzām precēm. Novērojama daudzu kompāniju apvienošanās, kā rezultātā tās cenšas kļūt par spēcīgākajām savā nozarē. Kompānijas ir ieinteresētas investēt līdzekļus, lai izveidotu vienotu kompānijas atpazīstamību un tēlu. Pētāmā perioda gadu pieredze liecina, ka nav lietderīgi uztvert ģeogrāfiski visu Baltijas valstu tirgu kopumā kā vienotu. Pastāv īpatnības, kuras ir līdzīgi realizējamas visās Baltijas valstīs, tomēr pamatā katra nācija ir atšķirīga. Atšķirīgām nācijām ir sava reklāmas uztveres specifika, tāpēc attiecīgajam tirgum ir jāizstrādā īpaša reklāmas taktika. Latvijas reklāmas tirgū var izdalīt sekojošas specifiskas iezīmes. Pirmkārt, Latvijā reklāmas budžets jādala uz divām valodu auditorijām – latviešu un krievu un otrkārt, Latvijā patērētāju aktivitāte koncentrēta Rīgā. Nav aktīvi izteikta reģionālā reklāma, līdz ar to, reģionālie masu informācijas līdzekļi nav tik attīstīti.

Tātad, būtībā reklāmas tirgus Latvijā ir visai ierobežots. Kā galvenā specifiskā iezīme jāmin, ka Latvijas reklāmas tirgus ir mazs un rada asu konkurenci.

Reklāmas tirgus ir reklāmas piedāvājuma un reklāmas pieprasījuma līdzsvars. Reklāmas tirgū reklamēšanas iespējas var tikt piedāvātas neierobežotā daudzumā, turpretim pieprasījumu iespaido līdzekļu trūkums, turklāt jāņem vērā reklāmdevēja vajadzība pēc reklāmas.

Ar reklāmas tirgu saprot reklāmas apjomu naudas summās, tās dinamiku, naudas līdzekļu investētājus reklāmās, reklāmas nesēju kanālus, respektīvi, plašākā nozīmē ar reklāmas tirgu jāsaprot visu to subjektu un objektu kopumu, kuri savā starpā mijiedarbojas un ir kaut kādā veidā saistīti ar reklāmu. Šaurākā nozīmē reklāmas tirgus ir saprotams ar naudas summu apjomu, kuras investētas reklāmās, tās dinamiku, reklāmdevējiem un to produktu markām, reklāmas apjomu mediju grupās, reklāmas gadījumu skaitu.

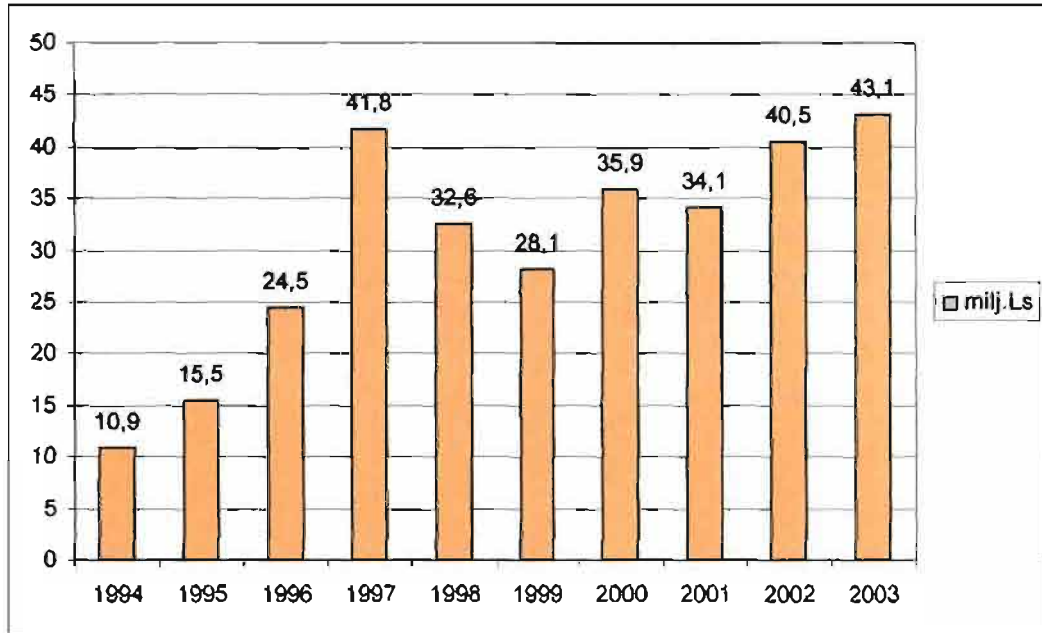
Reklāmas tirgus analīzē darbā tiek pētīta situācija Latvijas reklāmas tirgū laika posmā no 1996. līdz 2003. gadam. Reklāmas tirgus analīzē ir iekļauti pētījumi par reklāmas tirgus dinamiku un apjomu gan mediju grupās, gan nozarēs, lielāko reklāmdevēju un produktu marku analīze un mediju piesātinājums ar reklāmu.

Tirgus analīze ļauj orientēties pašreizējā reklāmas tirgus situācijā, dod priekšstatu par tā attīstību kopš 1996. gada, kā arī ļauj loģiski spriest par nākotnes reklāmas tirgus izaugsmi un attīstības tendencēm.

Latvijas reklāmas tirgum ir liela nozīme valsts ekonomiskajā izaugsmē, pieprasījuma un piedāvājuma mijiedarbībā, sabiedrības informētības, intelekta un dzīves līmeņa celšanas jomā.

Reklāma ieņem svarīgu lomu praktiski jebkura uzņēmuma turpmākajā attīstībā un nākotnē. Šie faktori atspoguļo gan komunikācijas, gan sociāli ekonomiskās ietekmes veidošanos un attīstību.

Reklāmas tirgus Latvijā ir izgājis veidošanās sākumposmu un nostabilizējies, tāpēc var runāt par noteiktām likumsakarībām un tendencēm, kā arī atsegt Latvijas reklāmas tirgus raksturīgās īpatnības. Latvijas reklāmas tirgus attīstību uzskatāmi attēlo kopējā neto apgrozījuma apjomi, kas apkopoti 4.1.attēlā. [68.,952.-956.];[163.,13.-15.];[164.,17.-18.]; [165.,7.];[166.,8.];[38.].



4.1.attēls. Latvijas reklāmas tirgus attīstība no 1994. līdz 2003. gadam milj. Ls.

Laika periodā no 1994. gada līdz 2003. gadam reklāmas tirgus ir pieaudzis aptuveni četras reizes – kopumā par aptuveni 30 milj. latu. 1994. gadā tas bijis 10,9 milj. latu, kam sekojis pieaugums 1995. gadā par 42% un reklāmas tirgus sastādījis 15,5 milj. latu. Vēl lielāks pieaugums – bijis 1996. gadā, kad neto apgrozījums bijis 24,5 milj. latu, bet gada pieaugums sastādījis 58%. Arī 1997. gadā reklāmas tirgus pieauguma tendence saglabājusies, un tas kopumā audzis par 70% un sastādījis 41,8 milj. latu.

Vērojot šo straujo reklāmas tirgus apjoma izaugsmi, iepriekšējos gados no reklāmas tirgus dalībnieku puses tika veiktas pārsteidzīgas un nepamatoti optimistiskas prognozes, par šādas tendences pastāvību. Svarīgākais apstāklis, kas šādos secinājumos netika ņemts vērā, pirmkārt, bija tas, ka jebkura tautsaimniecības nozare ir cieši saistīta ar kopējo valsts ekonomisko stāvokli un izaugsmi. Reklāmas galvenais uzdevums ir preču realizācijas sekmēšana – tāpat reklāmas nozare ir tieši saistīta ar kopējo preču piedāvājumu un vispārējo iedzīvotāju pirktspēju, kas norāda uz reklāmas un sociāli – ekonomisko faktoru mijiedarbību.

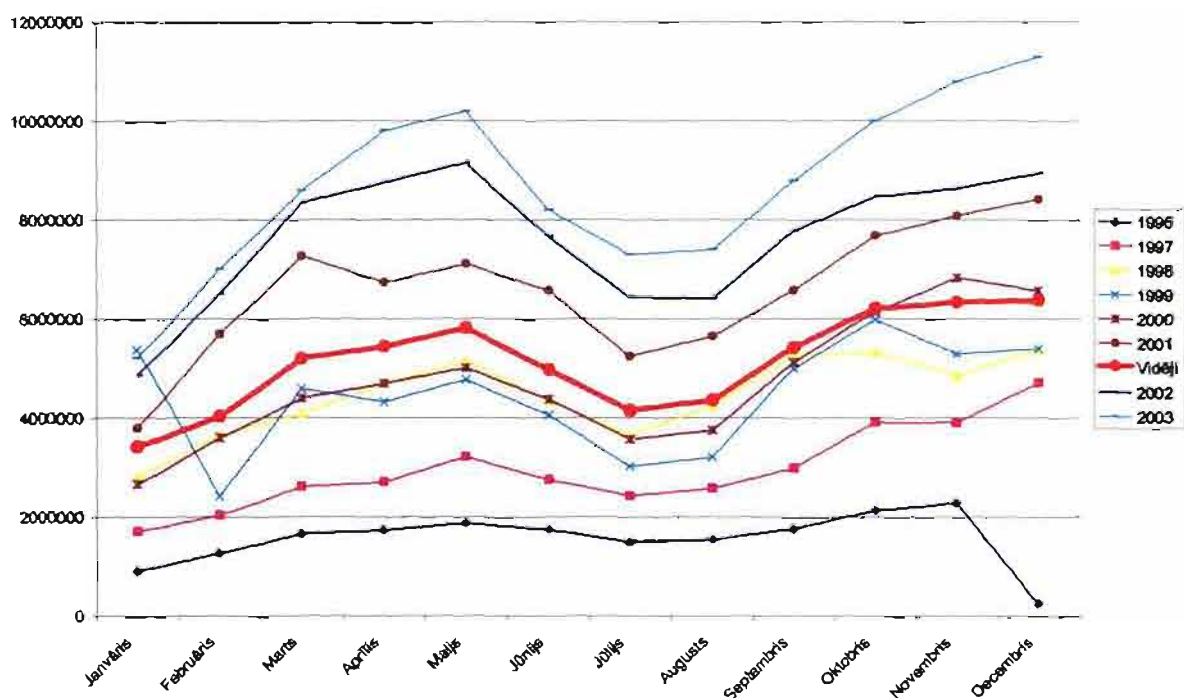
Otrkārt, reklāma kā viena no tirgvedības komunikācijas formām, tiek pakļauta konkrētiem uzņēmuma mērķiem, un tos var nosacīti iedalīt investīciju un operatīvajos mērķos. Investīciju mērķi raksturojami kā ilgtermiņa ieguldījums, operatīvie mērķi prasa tūlītēju atdevi no reklāmas.

Produktu vai pakalpojumu dzīves cikla pirmajā posmā – ieviešanai jaunā tirgū galvenā nozīme ir identitātes nostiprināšanai, tāpat vislielākā uzmanība pievēršama visiem pasākumiem, kas nostiprina šo identitāti vai produkta marku, kā arī veicina produkta atpazīstamību un patērētāju uzticības iegūšanu. 1996. un 1997. gadā straujais reklāmas tirgus pieauguma apjoms izskaidrojams ar to, ka pārsvarā reklāma pildīja investīciju mērķus – lielie reklāmdevēji investēja līdzekļus savu produktu marku identitātes nostiprināšanai.

1998. gadā reklāmas tirgus neto apgrozījums bija 32,6 milj. Ls, ko pozitīvi iespaidoja pirmsvēlēšanu reklāmas kampaņu netipiskie apgrozījumi. Jau 1999. gadā reklāmas tirgus apjoms samazinājās par 14% un sastādīja 28,1 milj. Ls. Šāds kritums pamatojams ar Krievijas ekonomiskās sistēmas krīzi, kas atstāja dziļu iespaidu visas Baltijas tirgus mērogā. Līdz ar to starptautiskie reklāmdevēji drošības dēļ ierobežoja reklāmas apjomus. Turklāt iemesls reklāmas

apjoma samazinājumam bija arī apstākļi, ka reklāmas 1999. gadā sāka galvenokārt izmantot operatīvo mērķu piepildīšanai. Šī tendence saglabājas arī pašlaik. 2000. gadā reklāmas tirgus apjoms sastādīja 35,9 milj. Ls, un gada pieaugums bija 28%, 2001. gadā, 34,1 milj. Ls, 2002. gadā 40,5 milj. Ls, bet 2003. gadā 43,1 milj. Ls. 2001. gada reklāmas tirgus rādītājs ir gandrīz līdzīgs 2000. gada rādītājam. [159.]; [160]. Pēc fiksētajiem datiem redzam, ka no 35,9 milj. Ls tas samazinājies par 5,4 milj. Ls un sastāda 34,1 milj. Ls. Te ir būtiski uzsvērt, ka reklāmas nozares speciālisti stāvokli 2000. un 2001. gadā vērtē kā pieaugumu, kurš sastāda 14%, līdz ar to, ziņojot par 42,5 milj. Ls. Tomēr šeit datu interpretācijā vērojamas neprecizitātes, kuras var skaidrot ar to, ka 2000. gadā reklāmas tirgus apjoma rādītājs fiksēts divējādi, proti, kā 30,0 milj. Ls pēc kopējās summas un papildus 5,9 milj. Ls, kurus sastāda uzziņu mēdiji. Turpretim, 2001. gadā tiek izdalīta tikai kopējā summa 34,1 milj. Ls un papildus netiek uzsvērtā uzziņu mēdiju summa. Tātad, minētie 14% ir pieauguma procenta lielums, kurš netiek paskaidrots pašos tirgus pētījumu rezultātos. [38.]

Reklāmas tirgus *dinamika* ir reklāmas apjoma izmaiņas kādā laika periodā attiecībā pret iepriekšējo periodu. Dinamikas analīze ļauj spriest par noteiktu produktu/pakalpojumu reklamēšanas intensitāti kādā laika periodā, salīdzinot to ar citu. Tāpat arī ļauj spriest par kādu noteiktu mēdiju grupu izmantošanas intensitāti reklāmas novadīšanai līdz mērķa grupai. Reklāmas tirgus dinamiku no 1996. – 2003. gadam skat. 4.2.att. un tabulu 5.pielikumā. [38.] Reklāmas tirgus dinamikas līkne 2002. un 2003. gadā neienes būtiskas izmaiņas. Vidējās dinamikas līknes tendence paliek iepriekšējā.



4.2. attēls. Latvijas reklāmas tirgus dinamika no 1996. gada līdz 2003. gadam(Ls)

Parādot reklāmas tirgus dinamiku grafiskā veidā un salīdzinot iegūtās līknes pētāmajam periodam, pamanāma raksturīga iezīme - līkņu līdzība. Saskaņā ar iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka reklāmas tirgus dinamikai ir savs sezonāls raksturs, kritums, kāpumi. Neatkarīgi no veikto novērojumu skaita (gadiem) reklāmas tirgus sezonālās raksturs paliek nemainīgs. Atšķirības apjomu rādītājos noteiktos periodos skaidrojamas ar vispārējām reklāmas tirgus attīstības tendencēm. Tātad, sezonālās raksturs ir reklāmu ietekmējošs faktors, kurš saistīts arī ar sociāli-ekonomiskiem faktoriem.

Vērojot reklāmas tirgus dinamikas attīstību jāatzīmē, ka izteikti iezīmējas sezonālās aktivitātes amplitūda. Aizvien lielāki kļūst reklāmas krituma un kāpuma posmi gada laikā. No vienas puses,

dinamika perioda iekšienē vērtējama negatīvi, jo reklāmas tirgus apjomos nav līdzsvara to pieaugumā, bet no otras puses dinamikas aina atspoguļo loģisku tirgus funkcionēšanas procesu.

Reklāmas tirgus dinamiku spēcīgi iespaido patērētāju aktivitāte. Tas likumsakarīgi izskaidrojams ar pieprasījumu un piedāvājumu, kas ir brīva tirgus regulējošais spēks. Vislielākais patēriņš vērojams līdz Ziemassvētku laikam, kad aktīvi tiek iegādātas svētku dāvanas. Šajā laikā bieži tiek izdarīti arī nozīmīgi sadzīves pirkumi. Patērētājiem ir augsta pirk spēja un gatavība iegādāties preces, savukārt uzņēmumi pieaugošā pieprasījuma dēļ cenšas savas preces piedāvāt ar cenu atlaidēm un papildus vērtību, lai piesaistītu pircējus un gūtu peļņu. Neatkarīgi no piedāvātā produkta rakstura, piemēram, vai tā ir tautas patēriņa prece vai pakalpojums, jāsecina, ka reklāmai ir būtiska loma patērētāju informēšanai un piesaistīšanai konkrēta uzņēmuma piedāvājumam. Gada sākumā patērētāji ir ļoti neaktīvi, jo iztērējuši zināmus naudas ietaupījumus. Tuvojoties pavasarim šī aktivitāte pieaug, jo cilvēki sāk gatavoties vasaras sezonai. Vasarā, sakarā ar atpūtas sezonas iestāšanos, patēriņa aktivitāte samazinās. Būtiski patēriņa pieaugums vērojams rudenī (augusts, septembris), kad notiek gatavošanās jaunajam mācību gadam un ziemas sezonai.

Saistot patērētāju aktivitāti ar reklāmas tirgus dinamiku, redzams, ka tradicionāli katra gada sākumā reklāmas aktivitāte ir pati mazāka. Pēc janvāra reklāmas aktivitātes krituma ir vērojams pakāpenisks reklāmas apjomu pieaugums pavasarī. Šis pieaugums saglabājas līdz maija mēnesim, kur reklāmas apjomi pirmajā pusgadā tradicionāli sasniedz augstāko punktu. Tālāk seko vasaras kritums. Augustā un septembrī ir kārtējais reklāmas apgrozījuma kāpums, kurš turpina augt līdz decembrim.

Reklāmas tirgus dinamiku mazliet izmaina politiskā reklāma, kurai ir pašai savas likumsakarības ar pacēlumu pirmsvēlēšanu periodā. Latvijā, tāpat kā visur citur pasaulē, vēlēšanu laiks ir viens no ienesīgākajiem un aktīvākajiem periodiem reklāmā. Latvijā tas bija redzams 1998. un 2002. gadā, kad reklāmas tirgus stāvokli stipri uzlaboja politisko partiju pirmsvēlēšanu kampaņas. 1998. gadā šī procesa relatīvo apsūkumu noteica krīze Krievijā, kas negatīvi ietekmēja situāciju Latvijā. Politisko partiju vēlēšanu periodos (1998., 2002.) politiskās apvienības un partijas iekļuvušas četrdesmit lielāko reklāmdevēju vidū un ieguldītās naudas ziņā spējušas sacensties ar tradicionāli lielākajiem reklāmdevējiem, tādiem kā *Coca Cola* un *House of Prince*. Līdzīga situācija vērojama arī 2001. gada pašvaldību vēlēšanās, kad ieguldītie līdzekļi reklāmai pozitīvi iespaidojuši reklāmas tirgus kopapjomu.

Reklāmas kopējo apjomu dinamikas līkne parāda izdevumu svārstības periodā, kuras tiek panāktas šos izdevumus realizējot noteiktā veidā. Līdzekļi caur ko tiek realizēta reklāma un kuros tiek ieguldīta nauda ir masu mediji. Savukārt masu mediji veido mediju grupas.

Ar mediju grupu reklāmas tirgus analīzi saprot kādu mediju kanālu kopumu, kuriem ir līdzīgas īpašības un kuri savā starpā ir aizvietojami. Mediju grupas ir – āra (vides) reklāma, katalogi, žurnāli, avīzes, televīzija, radio u. c. Reklāmas attīstība mediju grupu ietvaros aplūkota darba tālākā izklāstā.

Attīstoties reklāmas tirgum, attīstās un mainās reklāmas tirgus sadalījums medijos. Reklāmas tirgus pētījumus patreiz jau veic astoņos mediju veidos, t. i. avīzes (dienas, nedēļas, biznesa, reklāmas); televīzija; žurnāli; radio; āra reklāma; katalogi; kino; internets.

Darbā analizēti galvenie mediju veidi, kuri sastāda procentuāli lielāko apjoma daļu.

Jaunākās reklāmas formas – reklāma kino un internetā, pētījumos uzsāktas tikai no 2000. gada (skat. tab. 4.1.) [38.]

Latvijā reklāmdevēji no visiem medijiem kopumā daudz vairāk atzīst televīziju un presi.

Nosacīti TV var izdalīt sekojošus līmeņus: valsts un privātie maksas kanāli, kas pārsvarā savus pakalpojumus piedāvā reģionālā un lokālā raidīšanas līmenī, kabeļtelevīzija.

Prese šobrīd ir lielākais mediju līdzeklis Latvijā. Gan nacionālā, gan lokālā mēroga prese ir atkarīga no reklāmas ienākumiem, lai turpinātu savu eksistenci un arī neatkarību. Lai gan vietējā mēroga prese sastāda daudz mazākus apjomus nekā nacionālie preses izdevumi, tomēr arī to eksistence ir augstākā mērā noteikta no reklāmas ienākumu apmēriem.

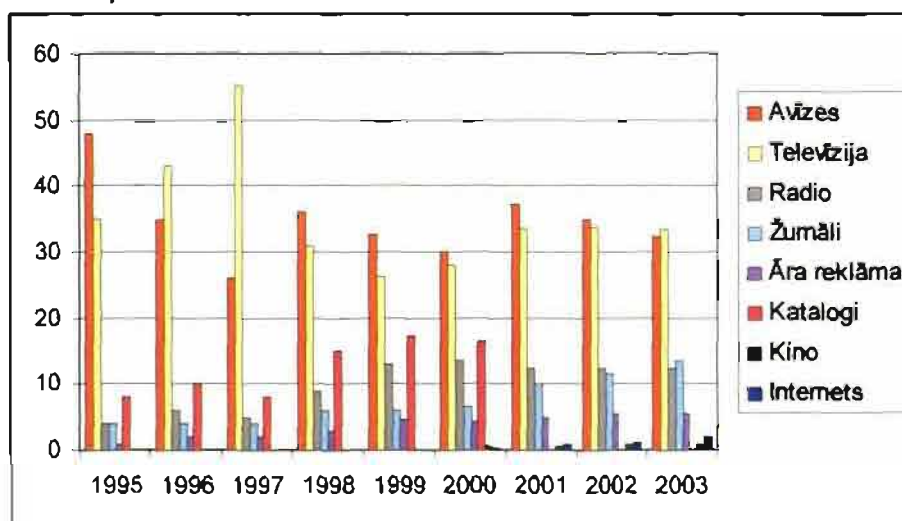
**Reklāmas tirgus sadalījums mediju grupās (%) no 1995. – 2003. gadam
(neto)**

Nr.p.k.	Mediju veidi	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	Avīzes	48	35	26	36	32,7	30	37,1	34,9	32,4
2	Televīzija	35	43	55	31	26,3	28	33,6	33,7	33,5
3	Radio	4	6	5	9	12,9	13,7	12,5	12,5	12,4
4	Žurnāli	4	4	4	6	6,2	6,7	10,2	11,6	13,5
5	Āra reklāma	1	2	2	3	4,6	4,3	5	5,4	5,5
6	Katalogi	8	10	8	15	17,3	16,4	0	-	-
7	Kino	0	0	0	0	0	0,6	0,7	0,8	1,0
8	Internets	0	0	0	0	0	0,3	0,9	1,1	1,9
	KOPĀ:	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Radio tirgus struktūra ir ļoti līdzīga TV, un sastāv no valsts un privātajām radio stacijām, no kurām ikviens ir atkarīgs no reklāmas ienākumu apmēriem. Maksa par reklāmu radio, ir daudz zemāka nekā TV, tomēr, atkarība ir visai līdzīga. Radio bez reklāmas ienākumiem gandrīz neeksistē alternatīvi ienākumu avoti. Tādēļ, ja nebūtu reklāmas, radio tirgus saruktu līdz valsts ierobežotajiem līmitētajiem pakalpojumiem, kas būtiski ietekmētu klausītāju izvēli.

Radio ir pieejams visiem un visur, tādēļ tā ir ideāla vide informācijas pārraidei. Radio reklāma ir arī salīdzinoši lēta. Ņemot vērā, ka katrs uzņēmējs reklāmas budžeta plānošanas procesā ievēro sekojošus trīs faktoros - medija izmantojamība, reklāmas izvietojšanas izmaksas un reklāmas iedarbīgums, rodas jautājums, vai radio kā reklāmas nesējs atbilst šiem kritērijiem? Salīdzinot radio un televīziju, par labu TV liecina fakts, ka tās auditorija ir milzīga un izmaksas uz 1000 iedzīvotājiem ir niecīgas. Bet jāņem vērā, ka apmēram puse skatītāju reklāmas bloku laikā TV vai nu pārslēdz citu kanālu vai vienkārši neskatās. Tādēļ, atliek secināt, ka reklāmdevēji, kas izmanto jauktā tipa reklāmas medijus visoptimālāk panāk līdzsvaru starp reklāmās ieguldīto līdzekļu summu un aptvertās auditorijas atbildes reakciju.

Reklāmas tirgus sadalījums mediju grupās uzskatāmi apliecina šobrīd Latvijas reklāmas tirgū izveidojušos situāciju mediju sadalījumā. Skat.4.3 att. 2002.un 2003. gadā reklāmas apjoma sadalījuma aina praktiski paliek līdzīga 2001. gada rādītājiem, ko pierāda 4.1. tabulas dati.[38]. Sakarā ar to, var secināt, ka līdzsvars patreizējā mediju tirgus struktūrā ir, un tas ir rādītājs, kas liecina, ka neatkarīgi no tā vai šis pētījums noslēdzas 2002. vai 2003. gadā, rezultatīvās tendences būtiski neatšķiras.



4.3.attēls. Reklāmas tirgus sadalījums mediju grupās no 1995.-2003. gadam (%)

Reklāmas tirgus attīstība neapšaubāmi ir vērojama ne tikai reklāmā iztērētajās naudas summās, bet gan summu sadalījumā mediju grupās.

Jāsecina, ka tradicionāli nozīmīgākie mediju veidi ir televīzija un avīzes. Tomēr šo divu mediju būtiskais pārsvars pār citu mediju veidu izmantošanu reklāmas virzīšanai ir samazinājies. Ja 1995. gadā avīzes un televīzija kopā aizņēma 82% tirgus daļu, tad 1998. gadā šie mediji aizņēma 67%, bet 2000. gadā – 58%; 2001.-70,7%; 2002.- 68,6%; 2003.-65,9%. Šāds samazinājums izskaidrojams, pirmkārt, ar pārējo mediju veidu nozīmes pieaugumu un aktīvāku izmantošanu reklāmas aktivitāšu organizēšanā. 1999. gada Krievijas ekonomiskā krīze ar tai sekojošo starptautisko reklāmdevēju reklāmas apjomu samazināšanu vislielāko iespaidu atstājusi tieši uz televīziju un avīzēm, kur reklāmas apjoms salīdzinājumā ar 1998. gadu sarucis visvairāk. Tāpēc 1999. gads Latvijas reklāmas nozarē uzskatāms par gadu, kad notiek reklāmas tirgus pārdalījums mediju grupās. Televīzijā izvietotās reklāmas apjoma tirgus daļa 1999. gadā samazinājās par 3,3% avīzēs izvietotās reklāmas – par 4,7%. Turpretim pārējos mediju veidos bija vērojams reklāmas tirgus daļas pieaugums – radio par 3,9%, žurnāliem par 0,2%, āra reklāmām par 1,6%, un katalogiem par 2,2%. Tas izskaidrojams ar šo mediju zemākām izmaksām, jo reklāmdevējiem samazinot savus budžetus, priekšroka tika dota lētākiem un arī radošākiem reklāmas veidiem. Līdz ar to televīzijai nācies pievērsties vietējiem vidēja lieluma uzņēmumiem, samazinot reklāmas izvietošanas cenas.

2000. gadā avīžu un televīzijas tirgus daļas bija līdzīgas – attiecīgi 30% un 28%. Lai gan avīžu tirgus daļa ir kritusies, to reklāmas apjomi patiesībā ir auguši. 2001. gadā iezīmējas atkal šo mediju daļu kāpums – attiecīgi 37,1% avīzēm un 33,6% televīzijai. 2002. un 2003. gads iezīmē līdzīgas noturīgas tendences gan preses, gan televīzijas mediju grupās. Galvenie mediji pēdējos gados ir TV, prese, radio un katalogi. Tie veido vairāk par 90% kopējo reklāmas izdevumu.

1998. gadā mainās atsevišķu mediju loma. Televīzijas īpatsvars (reklāmas apjomos) reklāmas tirgū gandrīz uz pusi samazinās, toties pieaug radio, katalogu, avīžu loma.

Kopējā reklāmas izdevumu summa it kā samazinās, bet tas var notikt (izskaidrojams) mainoties reklāmas publikācijas veidam, mainoties attiecīgajiem tarifiem konkrētajos medijos.

Preses daļa kopējā reklāmas tirgū ir mazāka nekā Eiropas un Skandināvijas valstīs, arī Lietuvā un Igaunijā preses reklāmas tirgus daļa bija ap 40%, tāpēc ir iespējams arī preses reklāmas tirgus daļas pieaugums Latvijā. Turklāt, preses patēriņš un uzticēšanās tai ir ar tendenci pieaugt, īpaši izglītoto un augsta un vidēja ienākumu līmeņa iedzīvotāju vidū.[150.,12];[152.]

Pārējie mediju veidi reklāmas jomā saglabā nelielu tirgus daļas pieauguma tendenci. Var prognozēt, ka šeit būtiskas izmaiņas nav gaidāmas, pašreizējās proporcijas varētu saglabāties, jo tirgus ir nostabilizējies. Reklāmām radio salīdzinājumā ar Lietuvu un Igauniju, ir neraksturīgi augsta tirgus daļa – līdz 14% (Lietuvā un Igaunijā aptuveni 6vai 7 %), tomēr tā kā arī Baltijas tirgus mērogā pastāv atšķirības, tad nav iemesla radio reklāmas tirgus daļas būtiskam samazinājumam.

Viens no jaunākajiem reklāmas veidiem – reklāma *internetā* pagaidām aizņem nelielu tirgus daļu.[161.,18.]. Ja 2000. gadā šis apjoms sastādījis 0,3% no kopējā tirgus apjoma, tad 2001. gadā jau 0,9%. 2002. gadā kāpums ir neliels. Tas kopējā apjomā veido 1,1 %. Turpretim 2003. gadā interneta reklāmas apjomu kāpums bijis ievērojams, kaut gan kopējā mediju tirgū sasniedzis tikai 1,9 %. Šis ir visstraujāk augošais mediju veids. Tas ir perspektīvs un var piedāvāt priekšrocības, kādas nepiemīt citiem mediju veidiem – ideālu operativitāti, atgriezenisko saiti, iespēju precīziem auditorijas mērījumiem. Tomēr, nevajag pārvērtēt interneta spējas.[53.,15.] Interneta reklāmas tirgus pieaugums sākotnēji uztverams kā milzīgs, tomēr, ja aplūkojam 4.3. attēlā redzamo mediju tirgus salīdzinājumu, tad iegūstam uzskatāmu priekšstatu, ka interneta reklāmas apjomi kopējā reklāmas tirgus masā ir ļoti niecīgi. Neraugoties uz straujo kāpumu, ko uzrāda interneta reklāmas fakti, šis medijs patreiz sastāda tikai 1,9 % no visas mediju kopas. Tātad būtiskas ietekmes tirgū tam vēl joprojām nav.

Sakarā ar to, ka *BMF* internetu aplūko specifiski, t.i., tiek pētīts interneta un datoru lietotāju skaits, kā arī interneta mediju auditorija, bet neatklāj izpētei reklāmas rādītājus, šis medijs darba

analīzē netiek iekļauts, jo tas nevar sniegt salīdzināmus rezultātus darbā interesējošā griezumā. Sakarā ar to, ka *Baltic Media Facts* internetu neaplūko tā struktūrā, kas, protams, izskaidrojams ar visai niecīgiem šī medija reklāmas apjomiem, tad dziļāka analīze netiks veikta.

Līdzīgi kā interneta reklāmas apjomi, jāaplūko arī kino, vides reklāmas un katalogu reklāmas apjomi. Arī šo reklāmas apjomu rezultatīvie rādītāji nav iekļauti vienīgajā reklāmas tirgus rādītāju materiālā. *Kino* reklāmu nevar klasificēt kā jaunu reklāmas veidu, jo reklāmas izvietošana šajā medijā notiek jau vairākus gadus. Vienīgi reklāmas tirgus pētījumos kino reklāma iekļauta tikai no 2000. gada. Kā redzams, šis mediju veids uz 2002. gadu aizņem tikai 0,8 % no kopējā reklāmas tirgus apgrozījuma, savukārt 2003. gadā medija reklāmas palielinājums ir 0,2% un tātad sastāda 1,0% no kopējā reklāmas apjoma, kas ir visai zems tirgus rādītājs. Būtiski reklāmas apjoma palielinājumi nav gaidāmi, jo kino reklāmai piemīt daži svarīgi trūkumi. Pirmkārt, kino reklāma ir dārga. Atšķirībā no televīzijas reklāmas, kas vienā pārraidīšanas reizē sasniedz tūkstošiem skatītāju, kino reklāmas auditorija ir ļoti neliela, turklāt publika ir selektīva. Otrkārt, gandrīz nav iespējams noteikt vai prognozēt, kā arī kontrolēt kino reklāmas frekvenci jeb iedarbības biežumu uz konkrēto auditoriju.

Kino reklāmas struktūra pētījumā netiek izdalīta, tātad ikgadējos rezultātos tiek atspoguļots tikai medija reklāmas apjoma procentuālais lielums. Reklāmas pētījumu speciālisti šo pozīciju dziļāk neatspoguļo, tādēļ nav pieejami izejas dati par šo medija veidu.

Jāsecina, ka kino reklāmas datu iekļaušana tirgus pētījumos pēdējos gados nenotiek, jo kino reklāmai ir pārāk maza daļa kopējā reklāmas apgrozījumā un reklāmdevējiem tas nav aktuālākais mērķa auditorijas sasniegšanas līdzeklis.

Vides vai āra reklāmas uzskaites jomā ir līdzīga aina. Neskatoties uz to, ka vides reklāmas apjomi ar katru gadu pieaug un laika periodā no 1996. līdz 2002. gadam tie kāpuši piecas reizes un 2002. gadā sastāda 5,4% , bet 2003. gadā 5,5% no kopējā mediju reklāmas tirgus apjoma. arī šī medija reklāmas rezultāts atspoguļots tikai kā procents no kopējās tirgus daļas. Vides reklāmas apjomu izmaiņas atspoguļotas 4.1 attēlā.

Reklāmas apjomu samērā lēno un pakāpenisko kāpumu vides medija jomā jāsaista ar virkni problēmām, kuras ierobežo tā attīstības tempus. Galvenās no tām ir: vides reklāma ir samērā dārga, tātad visas firmas to nevar atļauties; pastāv konkurence pilsētu, pilsētu daļu vai konkrētu vietu ietvaros; reklāmas izvietošanas vietas ir sadalītas starp vides reklāmas firmām, bet ne visas vietas tiek izmantotas. Vides reklāmas piederība apkārtējā vidē ir aktuāla, jo tajā ir saistītas reklāmas un kultūrvides attiecības, kā arī valsts institūciju un vides reklāmas komercdarbības attiecības.

Medijs, kurš arī ir būtisks reklāmas mediju grupā, tomēr kuram līdzīgi kā iepriekšminētajiem (vides, interneta, kino) netiek veikta uzskaitē struktūrā ir *katalogi*. Šī medija grupa ir īpatnēja arī ar to, ka, neskatoties uz visai augstajiem mediju reklāmas tirgus sadalījuma rādītājiem, kas 1996. gadā sastāda 85; 1997. – 10%; 1998. – 15%; 1999. – 17,2%; 2000 – 16, 4%; no 2001. gada netiek atspoguļota vispār. Perioda beigās, kad jāsniedz tirgus pētījuma rādītāji, katalogu reklāmas rādītājs tiek izmantots kā gada reklāmas apjomu pieauguma atspoguļotājs. Tas uzskatāmi redzams 2000. un 2001. gada piemērā. skat 4.1. attēlu kad tiek ziņots par pieauguma tempu 14%, bet faktiskie rādītāji to neatspoguļo.

Baltic Media Facts gadagrāmatā no visiem mediju grupu veidiem 1996. gadā apsekotas trīs mediju grupas; TV, prese un radio, kuru īpatsvars kopējā struktūrā 52%, 47% un 1% pēc bruto rādītājiem pa nozarēm [38.] Turpmākajos gados galvenā vērtība tiek veltīta tikai TV un preseī, kā pašiem nozīmīgākajiem. To apliecina arī struktūras sadalījums 4.1. tabulā.

Tabulas skaitļi apstiprina, ka mainās atsevišķu mediju loma, saistībā ar reklāmas izvietojumu tajos. Reklāmas tirgus sadalījums mediju grupās parāda, ka būtiskāko lomu ieņem tieši TV un avīzes, kuras aizņem 2/3 no visa tirgus. Šī tendence ir saglabājusies jau astoņus gadus, tāpēc darbā dziļākai analīzei pakļauti tieši šo grupu rādītāji.

Reklāmas tirgus *dinamika mediju grupās* parāda katra medija veida reklāmas izmaiņas periodā. Kopumā aplūkojot reklāmas tirgus dinamiku mediju grupās jāsecina, ka reklāmas apjomi gadu laikā ir līdzīgi svārstīgi gan televīzijai, gan preseī, tomēr, neskatoties uz kopējo

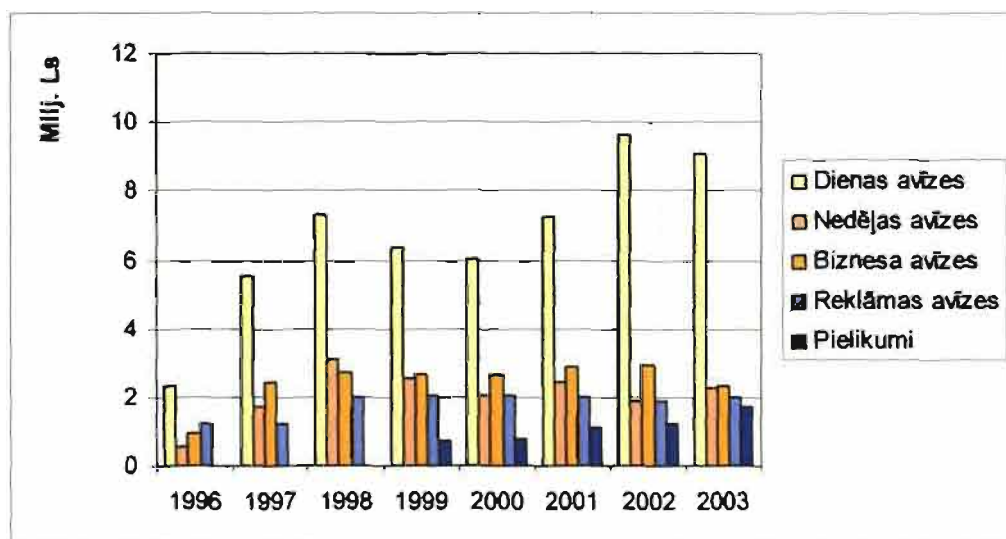
attīstības tendenci, vērojamas noteiktas izmaiņas katra perioda – gada ietvaros. Šīs svārstības ir izskaidrojamas galvenokārt ar sezonālītāti un svētku periodiem. Novērojama interesanta situācija, kā veidojas atsevišķu mēdiju konkrētās līknes un kādas ir to kopsakarības. Te iespējams novērot, ka neskatoties uz to, kāds mēdijs veids tiek pielietots, to izmantošanas rezultātu līknes ir aptuveni līdzīgas. Šāda aina novērojama gan pētāmā perioda sākumā, proti, 1996. gadā, gan beigās, proti, 2003. gadā.

Rezultāti par dinamikas stāvokli pētāmajā periodā liecina, ka abās galvenajās mēdiju grupās laikā no 1996. līdz 1998. gadam novērojams straujš reklāmas apjoma kāpums. To veicinājusi gan labvēlīgā valsts ekonomikas situācija, gan uzņēmēju aktivitāte tās rezultātā. Zīmīgs periods ir jau minētais 1998. gads, jeb Krievijas krīzes posms, kad reklāmas dinamikā novērojam tā sekas. Nākamie divi gadi ir stabilitātes veidošanās periods, jo ekonomiskā situācija prasa uzņēmumu darbības pārstrukturizēšanos kā iekšējā, tā ārējā darbībā, tāpēc sākot ar 2000/2001. gadu ir novērojams atvēršanās periods.

Kopējā reklāmas apjomu dinamikas līkne atspoguļo tikai kopējo attīstības un izmaiņu tendenci. Taču, lai spriestu, kas notiek katra perioda atsevišķu mēnešu griezumā, darbā izveidota un atspoguļota detalizēta reklāmas attīstības dinamika pa galvenajām mēdiju grupām. Tā kā šī materiāla apjoms ir ievērojams, tas pievienots darba 6. pielikumā.

Salīdzinot katru atsevišķu mēnesi gadu griezumā, redzam, ka gan avīžu, gan žurnālu reklāmas attīstībā vērojams nepārtraukts kāpums, protams, pastāvot tām tendencēm, kuras jau tika uzsvērtas kopējās reklāmas dinamikas sakarā. Sadalīšana sīkākos periodos iezīmē citu zīmīgu tendenci, kas liecina, ka visu gadu garumā perioditāte nosaka iekšējās svārstības. Perioditāte svārstībās saistāma ar sezonālītāti, svētkiem, vēlēšanām. Zīmīgi, ka reklāmas apjomu samazināšanās vērojama tieši gada sākumā un vidū, ko apliecina patērētāju un uzņēmēju zināms atslābums pēc jaunā gada sākuma un atvaļinājumu periodā.

Analizējot reklāmas tirgu mēdiju grupās, darbā mēdiji aplūkoti arī grupās, kas savukārt ir sadalītas dienas, nedēļas, biznesa un reklāmas avīzēs. Reklāmas apjoma izmaiņas pētāmā periodā avīžu grupās skat. 4.4.attēlu un 7.pielikumu[38.]



4.4.attēls. Reklāmas apjoma izmaiņas avīzēs no 1996. – 2003. gadam milj. Ls

Reklāma preses mēdijos- avīzēs atšķiras no pārējiem ar tādām iezīmēm, ka ir iespējama precīza informācijas nodošana laika ziņā un ir iespējama nosacīti precīza mērķa auditorijas atrašana, gadījumā, ja tiek reklamētas plaša patēriņa preces. Situācijā, kad ir nepieciešama tirgvedības komunikācija ar šauru, specifisku cilvēku loku, pareizāk ir izvēlēties citus reklāmas nesējus, tādus kā speciālie žurnāli, avīzes u. c.[53.,217.]

Darbā pievienotajā 8. un 9. pielikumā par reklāmas tirgus dinamiku preses mēdiju grupās pa mēnešiem, apkopots detalizēts materiāls par to, kā gadu laikā veidojas atsevišķu preses mēdiju

attīstības tendences pa mēnešiem. Lai novērtētu, kādas ir dinamikas tendences katrā mēdiju grupā atsevišķi, apsekota katra mēdiju grupa atsevišķi gada ietvaros, tad salīdzinātas savstarpēji piecu gadu griezumā. Tiek aprēķināta vidējā dinamikas līkne pa astoņiem gadiem, kura atspoguļo attiecīgās mēdiju grupas attīstības tendenci. (8. pielik. un 9. pielik.).

Apkopojot materiālu, varam secināt, ka astoņu gadu laikā preses mēdiju grupā pārliecinoši dominē *dienas avīzes* un sastāda gandrīz pusi no kopējā grupu apjoma. Tās ir neapšaubāmi līderi jau kopš 1996. gada, un to reklāmās investēto līdzekļu summas pārliecinoši pārsniedz citu veidu avīzēs ieguldītās summas. Dienas avīzes ir populārākais preses mēdija veids patērētāju acīs, līdz ar to reklāmas apjoms ir proporcionāls patērētāju interesei attiecībā uz mēdija grupu.

Gadu laikā reklāmas apjoms dienas avīzēs bijis saistīts galvenokārt ar pašu izdevumu attīstību. Sākotnēji lielākais reklāmas apjoma rādītājs novērojams 1998. gadā, kad salīdzinājumā ar 1996. gadu tas pieaudzis par 212%, jeb palielinājies par 4981 tūkst. latu. (7.pielikumā) Tas galvenokārt izskaidrojams ar preses izdevumu skaita palielināšanos Latvijā. 1998. gada pieauguma tendence līdzīgi novērojama arī visās citās preses mēdiju grupās, kas liecina par preses nozares attīstības kopējām tendencēm.

Sekojoši attīstībai, jāuzsver, ka turpmākajā attīstības periodā vairs nav vērojamas tik asas svārstības. 1999. gada rādītāji ir zīmīgi ar to, ka pēc Krievijas krīzes, kura atstāja noteiktas sekas Latvijas uzņēmējdarbības attīstībā, vērojams ieguldījumu apjomu samazinājums un šī tendence saglabājas divus gadus. Tas saistīts gan ar to, ka samazinājās pašu izdevumu skaits, gan arī ar reklāmdevēju iespējām veikt ieguldījumus. Līdz ar to, 1999. gadā reklāmas izdevumu apjoms dienas avīžu grupā salīdzinājumā ar 1998. gadu samazinājies par 12, 8%, jeb 939 tūkst. Ls. Arī 2000. gadā kopējie reklāmas apjomi dienas avīzēs ir samazinājušies par 5, 7% vai 366 tūkst. Ls.

2001. gadā dienas avīžu grupā vērojams atkal kāpums un pirmo reizi pēdējo 3 gadu laikā tas sastāda 12% vai palielinājumu par 1238 tūkst. Ls salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. 2002. gadā kāpums sastāda jau 32,7% pret iepriekšējo gadu. 2003. gadā atkal vērojams kritums par 5,8% pret iepriekšējo gadu, kas vairāk skaidrojams ar reklāmas apjomu izmaiņām mēdiju griezumā.

Kritums pārskata periodā neliecina par reklāmdevēju intereses krišanos, bet gan par zināmu mēdija grupas attīstību, kura sevī ietver reklāmas laukuma noteiktas attiecības nostiprināšanos pret kopējo mēdija laukumu, reklāmdevēju lojalitātes izveidošanos, mērķauditoriju stabilizēšanos u. c.

Aplūkojot dienas avīžu dinamikas līknes jāsecina, ka kopējā attīstības tendence atsevišķos mēnešos paliek nemainīga un atbilst kopējai reklāmas tirgus dinamikas tendencei ar attiecīgajiem kritumiem gada sākumā un vasaras mēnešos, bet ar kāpumu pavasara un ziemas mēnešos. (skat. attēlu 8.pielikumā un 9.pielikumu). Šāda tendence atspoguļojas arī perioda beigās.

Vērtējot dinamiku preses mēdijos laika posmā no 1996. – 2003. gadam, jāsecina, ka Latvijā savu vietu iekarojušas kā nedēļas, tā biznesa avīzes.

Nedēļas avīžu saturs lielākā vai mazākā mērā ir domāts cilvēku atpūtai un izklaidei. Līdz ar valsts ekonomisko augšupeju, sabiedrība ir ieinteresēta ne tikai gūt vispārēju informāciju par pasaulē aktuālajiem notikumiem, bet arī gūt plašāku informāciju par notikumiem un faktiem, kas arī ir galvenais nedēļas avīžu uzdevums. Informēt par ikdienas notikumiem ir dienas avīžu uzdevums. Nedēļas avīzes ir mēdijs, kurš paredzēts nedēļai, un tur esošā satura apguve parasti ilgst vairākas dienas. Procentuāli nedēļas avīzes tradicionāli ieņem otro vai trešo vietu aiz dienas avīzēm, sacenšoties savā starpā ar biznesa avīzēm. Nedēļas avīžu reklāmas apjoms sastāda aptuveni 14 – 22% no visa avīžu reklāmas apjoma un procentuālās svārstības mainās līdz ar mēdija veida attīstību pa gadiem. Nedēļas avīžu reklāmas apjoms laika periodā no 1996. līdz 2001. gadam palielinājies vairāk kā četras reizes, jeb pieaudzis par 1892 tūkst. Ls vai 348%. Arī šeit, līdzīgi kā dienas avīžu grupā vērojams pastiprināts pieaugums 1998. gadā, kurš palielinājās gandrīz divas reizes, vai par 80% pret iepriekšējo gadu, tomēr nozares stabilizācijas rezultātā arī reklāmas ieguldījumu apjomi ir nostabilizējušies. (skat. 8.un 9. piel.) Līdzīgi kā dienas avīžu grupā, nedēļas avīzēm 2000. gads ir ar negatīvu rezultātu. 2003. gadā turpinās nedēļas avīžu

reklāmas nostiprināšanās un attiecībā pret iepriekšējo gadu, tas sastāda otru lielāko pieaugumu 20%.

Nedēļas avīžu reklāmas apjomu dinamika līknēs vērojama vispārēja veidošanās tendence ar galvenajiem krituma periodiem gada sākumā un vasarā. Būtiskas atšķirības ir novērojamas 1998. gadā, kad reklāmas apjomu līkne krietni apsteidz citu gadu rādītājus, tomēr pārējo atskaites periodu svārstības ir vienmērīgas. Dinamiski atšķirīgs ir arī 1999. gads, kad Latvijā gada sākumā bija vēlēšanas, kam sekoja ilgstošs krituma periods, kas krituma zemākais punkts atradās zem vidējā dinamika rādītāja. (skat. att. 8.piel. Nedēļas av.)

Biznesa avīzes satura ziņā ir pielīdzināmas dienas avīzēm ar atšķirību, ka tās patiesībā ir dienas avīžu papildinošs pielikums, biznesā iesaistītiem cilvēkiem.

Sobrīd tirgū vērojama situācija, kad biznesa avīžu reklāmas apjoma dinamika pavisam nedaudz atšķiras no nedēļas avīžu reklāmas apjomu dinamika. Ja atšķirības saistītas ar biznesa avīžu reklāmas apjomu samazināšanos, tad tas pamatojams ar biznesa avīžu šauru specifiku un nelielo skaitu, kā arī nedēļas žurnālu esamību tirgū.

Biznesa avīžu reklāmas apjoms 2003. gadā salīdzinājumā ar 1996. gadu, palielinājies par 149%, kas nav liels tik ilgam periodam, bet stabils rādītājs, jo kritiskie 2000. un 1999. gadi neparāda tik dziļas samazinājuma svārstības kā citās avīžu grupās. Šī stabilitāte saistāma ar medija veida kopējās attīstības tendencēm un liecina par to, ka biznesa avīžu konceptuālā pieeja praktiski šajā periodā nav mainījusies un bijusi stabila. Biznesa avīžu dinamiskā atšķirība no citiem preses mediju veidiem, izteiktāki novērojamas sezonālās svārstības, kuras skaidrojamas ar biznesa cikla intensivitāti dažādos periodos. (skat.pielik. 8. un 9. att. Biznesa av.) Interesantas pārmaiņas ienes 2003. gads, jo pirmo reizi vērojams tik liels reklāmas apjomu samazinājums. Tas sastādīja 20,7%. Arī šo samazinājumu iespējams skaidrot tikai ar reklāmas apjomu izvietojuma izmaiņām par labu specifiskajām reklāmas satura avīzēm.

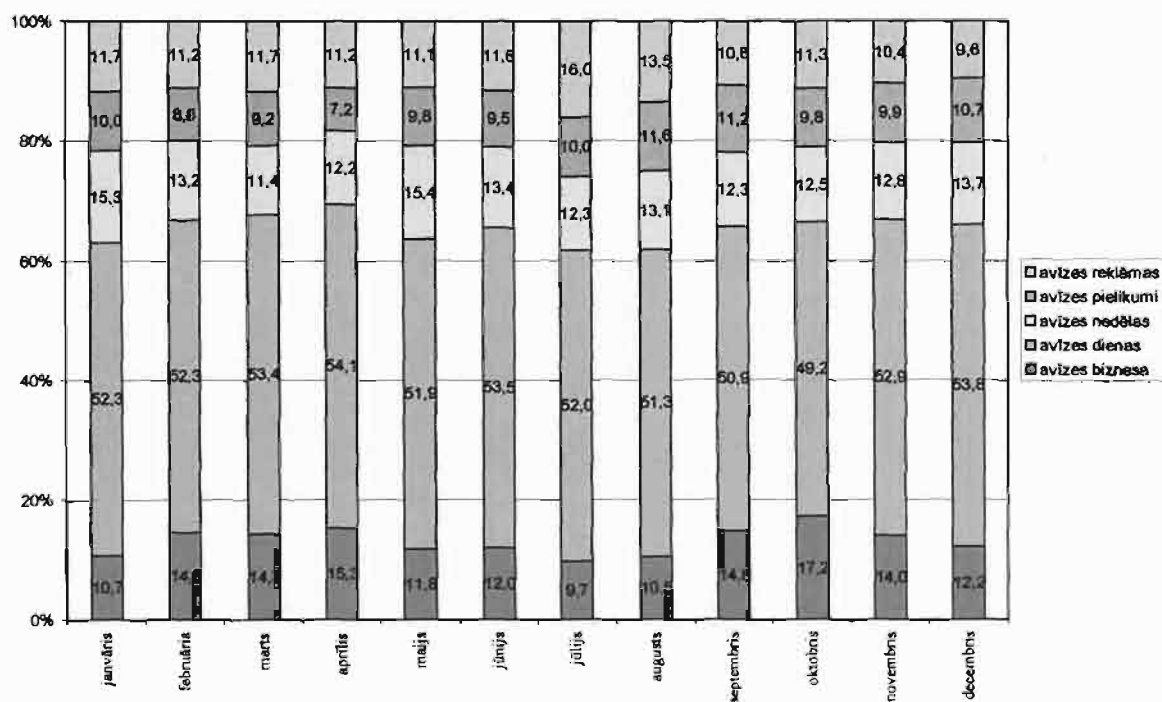
Īpaša preses mediju grupa ir *reklāmas avīzes*. Analizējamā perioda laikā, uzskatāmi redzams, ka reklāmas avīzes veido vidēji 15% visa reklāmas apjoma preses mediju grupās. Reklāmas apjomu pieaugums pret 1996. gadu sastāda 67%, jeb 800 tūkst. Ls. Tas salīdzinoši ar citu mediju grupu reklāmas apjomiem nav liels rādītājs skaitliskā izpratnē, tomēr jāsecina, ka reklāmas mediji attīstās lēnām, bet stabili. Reklāmas mediju attīstība pilnībā ir atkarīga no tajos izvietotajiem reklāmas apjomiem. Ir divu veidu reklāmas mediji, proti, bezmaksas un maksas. Šis apstāklis liek dažādi izvērtēt potenciālo investētāju attieksmi attiecībā pret mediju, kam ir gan pozitīvās, gan negatīvās iezīmes.

Salīdzinājumā ar citiem preses mediju reklāmas dinamika rādītājiem, reklāmas avīžu reklāmas apjomu izmaiņu līknes ir atšķirīgas. Tām nav vērojamas tradicionālās svārstības gada ietvaros. Šeit krituma un kāpuma periodi ir īsāki, galvenokārt saistīti ar ik mēnešu aktivitātēm. Vidējā dinamika līkne atspoguļo vienmērīgu attīstību perioda ietvaros. Kopumā, novērtējot reklāmas apjomu dinamiku sešu gadu laikā, jāsecina, ka reklāmas avīzēs ieguldītie apjomi bijuši samērā vienādi, ar nelielu samazināšanās tendenci, tomēr kopumā ar nosacīti stabili attīstību.

Salīdzinoši nesēn, proti, no 1999. gada maija, avīžu mediju grupā ienāk jauns dalībnieks – pielikumi. Jāatzīmē, ka 1999. gada maijs ir laiks, kad šis reklāmas medija veids tiek sākts uzskaitīt, līdzīgi kā pārējās avīžu reklāmas. Salīdzinājumā ar pārējo avīžu veidu reklāmu apjomiem, pielikumos izvietoto reklāmu apjoms sastāda daudz mazāku rādītāju. Atšķirības ir izskaidrojamas ar pielikumu iznākšanas perioditāti, kā arī to, kā pamata mediju papildinošo raksturu, tomēr pielikumos izvietoto reklāmu apjoms ir būtisks un kalpo ne tikai kā reklāmdevēja aktivitātes rādītājs, bet arī kā pamata medija attīstības rādītājs.

Salīdzinājumā ar 1999. gadu, 2000. gadā gan vērojams salīdzinoši neliels reklāmas ieguldījumu apjomu pieaugums pielikumos, kas īpaši būtiski atšķiras jūlija mēnesī. Reklāmas apjomu kāpums 1999. gada jūlijā ir izteikti vērojams attiecībā uz reklāmas avīzēm un pielikumiem, ko var skaidrot ar sezonas aktivitāšu pieaugumu šajā periodā (atvaļinājumi, izklaide). 2001. un 2002. gadā pielikumu reklāmas apjomi nozīmīgi pieaug. Attiecīgi par 41,8% un 6,9%. 2003. gadā vērojams pieaugums 40,6%, un tas ir rādītājs, kas izskaidro pārējos medijos novēroto samazinājumu, jo pielikumu saturiskā ievirze apliecina medija reklāmas piesaistes

izmaiņas. Turpretim pārējās avīzēs saglabājās tradicionālā attīstības līkne. Kritumu 2000. gada jūlijā jāaplūko kontekstā ar pārējo avīžu rādītājiem. Kritums neliecina par sezonas aktivitāšu izmaiņām, bet gan par reklāmdevēju mēdija izvēles izmaiņām. Novērojot pielikumos izvietoto reklāmas apjomu vidējos rādītājus jāsecina, ka tiem ir noteikta pieauguma tendence, kas liecina par reklāmdevēju interesi savu reklāmu izvietošanai šajā mēdiju veidā. (skat. 8.,9. pielik.) . Reklāmas apjoms avīzēs 2003. gadā mēnešu griezumā atspoguļo pēdējā gada reālo stāvokli kopējā avīžu reklāmas apjomā. (4.5.attēls.;10. pielikums.)



4.5.attēls. Reklāmas apjoms avīzēs 2003. gadā.(%)

Pēc vispārējās mēdiju reklāmas apjomu un to ietekmējošo faktoru noteikšanas jāsecina, ka Latvijas reklāmas sadalījumu starp masu informācijas līdzekļu grupām vislabāk raksturo iztērēto līdzekļu daudzums. Šobrīd Latvijā vislielākās naudas summas tiek tērētas reklāmai televīzijā un laikrakstos. Pārējās mēdiju grupas sastāda salīdzinoši mazākus apjomus ieguldīto līdzekļu jomā. Tādēļ, dziļākai analīzei izvēlētas tieši televīzijas un laikrakstu mēdiju grupas.

Lai izprastu Latvijas televīzijas (TV) reklāmas tirgus struktūru un attīstību, darbā aplūkota situācija izpētes periodā no 1996. gada līdz 2003. gadam. Tiek analizēts tāds svarīgs faktors kā TV kanālu konkurence, to noteicošie kritēriji, apskatot TV kanālu konkurences situāciju katrā no izpētes gadiem. Tiek apskatīta kopējā TV reklāmas tirgus dinamika izpētes periodā un tirgus sadalījums starp TV kanāliem.

Situācija televīzijas reklāmas tirgū laika periodā no 1996. – 2003. gadam ir būtiski mainījusies. Tas skaidrojams ar to, ka mainījusies TV kanālu struktūra, kā arī palielinājušies TV reklāmās ieguldīto līdzekļu apjomi. Lai raksturotu šo situāciju, vispirms jāveic TV kanālu struktūras izmaiņu raksturojums.

Vislielākais kanālu skaits reģistrēts 1996. gadā, kad TV tirgus apjomi tiek uzskaitīti 13 kanālos. Turpmākajos gados situācija būtiski mainās un mēs varam novērot, ka kanālu uzskaitē robežojas pat ar 4 pozīcijām 1998. gadā. To, kā mainās kanālu struktūra un tajos fiksētie reklāmas apjomi skat. tabulā 11.pielikumā

Kā redzams no 11.tabulas- pielikuma datiem, tad, neskatoties uz to, ka TV kanālu struktūra atskaites periodā būtiski mainījusies, no 13 kanāliem 1996. gadā līdz 6 kanāliem 2003. gadā, reklāmas pieaugums ir būtisks. Tas pieaudzis vairāk kā septiņas reizes jeb par 613%. Tas liecina

par stāvokļa stabilitāti šobrīd TV kanālu jomā, kas saistīts ar to mērķa auditoriju piesaisti, kas ļauj reklāmdevējiem veiksmīgi strādāt šī medija jomā.

Reklāmas tirgus sadalījums TV kanālu starpā apliecina kā kanālu attīstības stāvokli, tā arī televīzijas skatītāju piesaisti tiem. Reklāmas tirgus sadalījums TV kanālu starpā mainās atkarībā no to dalībniekiem un to veiktajām aktivitātēm. To, kā mainījies reklāmas tirgus sadalījums starp lielākajiem TV kanāliem, redzam 4.2. tabulā. [38.]

4.2. tabula.

Reklāmas tirgus sadalījums starp lielākajiem TV kanāliem (%)(1996.-2003.)

Kanāls	1996	v i e t a	1997	v i e t a	1998	v i e t a	1999	V i e t a	2000	V i e t a	2001	V i e t a	2002	V i e t a	2003	V i e t a
Latvijas TV	51,0	1	33,9	2	26,0	2	18,6	2	22,3	2	12,0	3	13,4	3	12,0	3
TV 3	-		-		4,0	3	6,2	4	8,9	4	28,4	2	38,2	2	32,0	2
LNT	19,0	2	60,0	1	68,0	1	64,2	1	54,9	1	49,2	1	38,2	1	38,0	1
VNA TV	-		3,1	3	-		-		-		-		-		-	
Latvijas TV 2	13,0	3	2,4	4	2,0	4	2,7	5	2,1	5	1,3	5	1,5	6	-	
IGE TV	-		0,5	5	-		-		-		-		-		-	
Ostankino TV	12,0	4	-		-		-		-		-		-		-	
LTS Zinas	-		0,1	6	-		-		-		-		-		-	
PICCA TV	5	5	-		-		-		-		-		-		-	
KST	-		-		-		8,4	3	-		-		-		-	
ORT	-		-		-		-		11,8	3	8,6	4	9,0	4	-	
TV 5	-		-		-		-		-		0,5	6	6,7	5	7,0	5
TV7	-		-		-		-		-		-		-		3,0	6
PBK	-		-		-		-		-		-		-		8,0	4
Kopā	100		100		100		100		100		100		100		100	

Kā redzams, Latvijas televīzijas kanālu struktūrā ir tikai divi kanāli, kuri nemainīgi ir saglabājuši augstākās pozīcijas un kuri pastāv kopš apsekotā perioda sākuma. Tie ir *Latvijas TV1* un *LNT*. Kopš 1998. gadā ienāk jauns dalībnieks – *TV3*, kurš pēdējo gadu laikā nopietni nostabilizējies līderu grupā.

Trešais TV reklāmas tirgu raksturojošais rādītājs ir dinamika, kas pilnībā atspoguļo tendences reklāmas daudzuma izvietojumā televīzijas kanālos. Reklāmas tirgus dinamikas rādītāju ir interesanti novērot divējādi: katra TV kanāla griezumā visā pētāmajā periodā, kā arī katra gada ietvaros visos TV kanālos.

Ja novērojam dinamiku katra kanāla ietvaros visā laika periodā, t.i., no 1996. līdz 2003. gadam, varam izdalīt divas tendences. Viena ir saistīta ar kanāla *LNT* reklāmas apjomu praksi. *LNT* ir īpatnējs ar to, ka atšķirībā no citiem kanāliem, tas izdalās ar izteikti mainīgiem reklāmas apjomiem katra atsevišķa gada ietvaros, kā arī salīdzinājumā pa analogiskiem periodiem citos gados. Tas saistīts ar to, ka *LNT* ir elastīgs attiecībā pret reklāmdevējiem un auditorijas noturības pakāpe šim kanālam ir ievērojama. Tādēļ, daudzi Latvijas reklāmdevēji izvēlas tieši kanālu *LNT* kā efektīvāko savu auditoriju piesaistīšanai. Neskatoties uz dinamisko tendenci, kanāla ietvaros, katru gadu ir novērojamas divas īpatnības. Viena ir tā, ka jūlija, augusta mēnešos reklāmas aktivitāte ievērojami samazinās un sastāda vienu no zemākajiem līmeņiem dinamikas līknē. Otra ir saistīta ar reklāmas aktivitātes strauju kritumu gada sākumā.

Otra tendence, kas atspoguļojās dinamikas līknē, ir izteikti atšķirīgi reklāmas apjomi *LNT* kanālā salīdzinājumā ar citiem kanāliem. No 2001. gada arī *TV3* reklāmas apjomā seko *LNT* praksei, dinamikā veidojas līdzīgas tendences, un 2003. gadā tās jau izteikti līdzinās.

Līdz ar to, otrā grupā var izdalīt visus pārējos TV kanālus ar tajos ieguldītajiem reklāmas izdevumiem. Arī šajos kanālos var novērot mazu reklāmas samazināšanos vasaras un ziemas periodos, bet kopumā ņemot, šī reklāmas dinamikas līknes ir vairāk statistiska rakstura, kas liecina par reklāmdevēju attieksmi un tradīcijām reklāmas izvietojumā šajos kanālos.

Reklāmas dinamika kopš 1996. gada TV kanālos ir būtiski mainījusies. Par to liecina arī iepriekš aplūkoto kopējie reklāmas apjomi attiecīgajos gados.

Līdz 1996. gada jūnijam Latvijā tika retranslēta *Ostankinas TV*. Tai bija plašs skatītāju loks un it īpaši tā bija iecienīta krieviski runājošo cilvēku vidū. Tas izskaidrojams ar citu telesabiedrību raidīšanu valsts valodā, tādējādi daudziem TV skatītājiem nesaprotot tur pārraidīto informāciju. Ar 1996. gada jūniju, translācija TV kanālā tika pārtraukta, reklāmas izvietojšanas neskaidrību dēļ. Kopš 1997. gada *Ostankinas TV*, tagad pazīstamu kā *ORT*, Latvijā translē *Baltcom* kabeļtelevīzija un reklāmdevējiem pastāv iespēja izvietot reklāmu šajā kanālā. Diemžēl *Baltic Media Facts* neuzskaitīja kabeļtelevīziju reklāmas apjomus. Tas nozīmē, ka praktiski nav iespējams noteikt reklāmas tirgus apjomus, kas tika novadīti *ORT* kanālā līdz 2001. gadam. Tikai 2001. gadā *BMF* pirmo reizi uzrāda *ORT* salīdzinājumā ar tradicionālajiem kanāliem un šis rādītājs no kopējās tirgus daļas sastāda 8,6%, jeb 4965158 Ls, bet 2002. gadā, veidojot tirgus daļu 9%, tas sasniedz jau 6073468 Ls. Ar 2003. gadu šie apjomi tiek uzskaitīti *PBK* kanālā un veido 8% tirgus daļas, jeb 6210669 Ls, kā arī ieņem ceturto vietu starp TV kanāliem reklāmas apjomu ziņā.

Pēc neoficiāliem datiem, mēdiju pieļautās prognozes liecināja, ka 1998. gadā summa varēja sastādīt vismaz 2 miljoni latu. Tātad, tagad redzams, ka dažu gadu laikā summa ir vairāk kā divkārtšojusies.

Līdz ar vienas TV sabiedrības izzušanu no Latvijas reklāmas tirgus jau pēc dažiem mēnešiem tirgū ienāca jauna komerctelevisijas sabiedrība *Latvijas Neatkarīgā Televīzija*, jeb *LNT*. Tās izaugsme Latvijas reklāmas tirgū ir ievērojama. 1996. gadā piecu mēnešu laikā tiek sasniegts neiedomājami augsts reklāmas apjoms un 1997. gada janvārī *LNT* reklāmas apjoms jau pārsniedz līdzšinējā reklāmas tirgus līdera *LTV1* apjomu.

Telekompānijas *LNT* izaugsmi sekmēja *Ostankinas TV* pazušana no Latvijas reklāmas tirgus. *LNT* pirmsākumos lielākā daļa filmu un raidījumu tika translēti krievu valodā, līdz ar to piesaistot daudzus krieviski runājošas skatītājus. Patreiz ir radīta jauna iespēja *LNT* krievvalodīgajiem skatītājiem. Tiem ir iespējams *LNT* raidītos raidījumus vērot arī krievu valodā.

Būtisks rādītājs televīzijas reklāmu raksturojumā ir reklāmas pārraidei. Par reklāmas gadījumu TV kanālos sauc 1 reklāmas pārraidi, neatkarīgi no reklāmas garuma.

Reklāmas gadījumu skaits nav gluži proporcionāls iztērētajām summām. Katrai televīzijai ir sava cenu noteikšanas sistēma. Visdārgākais reklāmas pārraides laiks ir telesabiedrībā *LNT*, pēc tam seko *LTV1*, *TV3* un *LTV2*.

Tāpat kā reklāmas apjoma ziņā, arī reklāmas skaita ziņā līdz 2001. gadam līderis bija *LNT*. 2001. gadā liderpozīciju ieņēma *TV3*, apsteidzot *LNT* par 6843 gadījumiem vai 3,5% vairāk. Tas, ka reklāmas tirgus apjoms televīzijas kanālos nav proporcionāls reklāmas gadījumu skaitam ir secināms salīdzinot minētā piemēra gadījumu par *LNT* un *TV3* 2001. gadā. Šajā gadā reklāmas apjoms *LNT* ir 28452134 Ls un *TV3* 16430612 Ls, bet gadījumu skaits attiecīgi *LNT* – 113740 un *TV3* 120583. [38.] Attiecīgi 2002. gadā reklāmas apjoms *LNT* ir 25746644 Ls, *TV3* 21063099 Ls, bet gadījumu skaits 122238 un 126514. 2003. gadā, saglabājot savas vietas kopējā reklāmas apjomā TV, *LNT* sastādīja 29500679 Ls, *TV3* 248442677 Ls, bet gadījumu skaits 116414 un 135915, tātad, saglabājas iepriekšējo gadu prakse. Kā redzams, gadījumu skaits vadošajā televīzijas kanālā samazinās, bet tas neietekmē tā reklāmas apjomu vadošo stāvokli.

Reklāmas gadījumu skaita dinamika ir līdzīga reklāmas apjoma dinamikai. Zemākais punkts ir gada sākums, augstākais punkts – decembris.

Reklāmas gadījumu skaita palielināšanās nav sevišķi populāra TV kanālu skatītāju vidū. Garo reklāmas paužu rezultātā skatītāji var izvēlēties skatīties citus, mazāk ar reklāmu piesātinātus TV kanālus. Lielais reklāmas gadījumu skaits nav labvēlīgs arī reklāmdevējiem. TV skatītājs labāk

gadījumā spēj atcerēties tikai 3 reklāmas no visa reklāmas bloka, kuros mēdz būt pat līdz 20 dažādu preču reklāmām.

Televīzijas kanālu konkurenci tirgū nosaka trīs kritēriji. Tie ir TV kanālu ģeogrāfiskais pārklājums, TV kanāla sasniedzamība un TV kopējā skatīšanās laika sadalījums starp kanāliem.

Šie kritēriji ir svarīgi, jo tie lielā mērā nosaka reklāmdevēju TV reklāmas naudas sadali. Pirmais kritērijs ir TV kanālu ģeogrāfiskais pārklājums. No pārklājuma atkarīgs, cik no visiem Latvijas iedzīvotājiem ir iespēja redzēt konkrēto kanālu. Šobrīd šajā jomā Latvijā ir sasniegts samērā līdzīgs līmenis, kanāliem, kas konkurē tirgū kā nacionālās apraides kanāli (*LNT, LTV1, TV3*), nodrošinot 95 – 99% Latvijas teritorijas pārklājumu. Savukārt pārējie Latvijas TV kanāli ir pilsētas kanāli.

Otrais kritērijs ir TV kanāla auditorijas sasniedzamība (turpmāk tekstā – *RCH*). *RCH* norāda kādu faktisko cilvēku skaitu TV kanāls spēj sasniegt noteiktā laika periodā. *Baltic Media Facts* uzskaiti veic TV metru sistēmā.

BMF TV metru sistēma, katru cilvēku, kas uzslēdzas uz kādu no kanāliem, pieskaita kā vienu, neskatoties uz to cik reizes šis cilvēks uzslēdzas uz attiecīgo kanālu apskates periodā. Tas nozīmē, ka *RCH* parāda faktisko kanāla sasniegto cilvēku skaitu, izteiktu procentos no apskatāmās grupas. *RCH* rādītāja lielums ir atkarīgs no konkrētā kanāla ģeogrāfiskā pārklājuma un skatītāju intereses par šo kanālu.

Trešais, galvenais TV kanālu konkurences kritērijs ir kopējā skatīšanās laika sadalījums starp kanāliem, konkrētā apskates grupā. [154., 13.].

RCH ir komplicēts rādītājs, kuru parasti aplūko īsos atskaites periodos, jo tie uzrāda sasniegtās auditorijas apjomus konkrētos laika posmos. Parasti tiek uzskatīts, ka jebkura atskaites pilna perioda ietvaros (1 gads), decembris ir tas mēnesis, kurš visspilgtāk ataino sasniegtās auditorijas apjomus. Tā kā konkrētā darba ietvaros uzsvars netiek likts uz auditorijas sasniedzamības izpēti, tad rādītājs sīkāk netiek pētīts.

Otra vadošā mediju grupa ir *preses* izdevumi. Pie preses izdevumiem tiek uzskatīti gan laikraksti, gan žurnāli. Žurnāli tiek orientēti uz noteiktu auditoriju, tie tiek izdoti retāk, tie ir apjomīgi ar ilgu dzīves ciklu. Laikraksts pamatā ir ziņu avots. Šeit informācija visaktīvāk iedarbojās iznākšanas dienā. Tas ir pietiekami mobils medijs un arī auditorija, salīdzinot ar citiem medijiem ir plaša.

Prese ir līdzeklis, kurš tāpat kā citi mediji atkarīgs no konkrētajā līdzeklī ieguldītās reklāmas apjoma. Tātad, tā attīstība visciešākā mērā saistīta ar reklāmdevēju izvēli. No otras puses, reklāmdevēja izvēle ir atkarīga no preses izdevuma koncepcijas, mērķa auditorijas, lasītāju noturības un uzticības konkrētajam izdevumam. [153.]; [157.] Pēc pētījuma rezultātiem redzam, ka prese Latvijā ir masu informācijas līdzeklis, kurš atbilst visaugstākajiem izvēles kritērijiem kā no reklāmdevēju puses, tā arī no sabiedrības puses. (skat. 4.1.att.).

Apskatot mediju uzņēmumu reģistrāciju, Latvijā ik gadu tiek reģistrēti aptuveni 100 jaunu masu informācijas līdzekļu veidi. [184.]. Pēc uzņēmumu reģistra datiem, laika posmā no 1990. līdz 2003. gadam kopumā no jauna ir reģistrēti 2704 periodiskie izdevumi. Var novērot, ka sākot no 1991. gada periodiskie izdevumi sāk attīstīties lielā skaitā. 1991. gadā reģistrēti 816 izdevumi. Nākošajos gados vērojams krietni zemāks reģistrēto izdevumu skaits. 1994. gadā tiek reģistrēti 308 izdevumi. Turpmāk samazināšanās tendence turpinās. Tas saistīts ar uzņēmumu apvienošanu, pozīciju nostiprināšanu tirgū un pārdomātāku izdevumu izlaides stratēģiju īstenošanu, kā to prasa patreizējie tirgus apstākļi. 2003. gadā no jauna reģistrēto periodisko izdevumu skaits Latvijā sastāda 90. [185.].

Latvijā lielākais preses līdzekļu izdevējs pēc izdevumu skaita 2003. gadā ir Latvijas Amerikas *SIA Petits* ar 40 izdevumiem. Nākamais lielākais izdevējs ir Izdevniecības nams *SIA Fenster* ar 25 izdevumiem. 2001. gadā *a/s Diena*, reģistrējot laikraksta *Diena* jaunus pielikumus kļuva par 4. – 5. lielāko masu informācijas līdzekļu izdevēju pēc izdoto izdevumu skaita, bet uz 2003. gadu tā atkāpusies uz astoto vietu.

Izdevniecība *Baltika SIA* un *Mēdiju nams* izdevumu tirgū katrs pārstāv 18 izdevumus. Valsts izdevniecība *Avīze* un *SIA Putniks* katrs 16. Jau daudzus gadus līderpozīcijas žurnālu

izdevniecībā Latvijā ieņem izdevniecība *Žurnāls Santa*, kas izdod 14 izdevumus. Izdevniecība *Dadzis* – 9 izdevumi; Izdevniecība *Rīgas Viļņi* – 15 izdevumi; Izdevniecība *Lauku Avīze* (10) izdevumi, no kuriem nozīmīgākie – laikraksts *Latvijas Avīze*, *Praktiskais latvietis* un vairākas tematiskās avīzes, kas ir lietišķi izdevumi, kuri noder kā laukos tā pilsētā.

Latvijā ir daudz preses izdevumu, izdevniecības domā par jaunu produktu ieviešanu, jo pēc viņu domām nišas tirgū vēl ir brīvas. Tomēr svarīga loma ir tirgus lielumam un iedzīvotāju maksātspējai. Varam novērot, ka Latvijas preses tirgū, gan reģistrēto mediju sarakstos, gan tirdzniecībā vērojams liels krievvalodīgās preses īpatsvars. To apstiprina arī fakts, ka pēc *Lursoft* datiem divas lielākās izdevniecības Latvijā izdod krievvalodīgo presi. Viens no Latvijas lielākajiem izdevējiem *Fenster* apstiprina, ka krievvalodīgo preses izdevumu tirgus ir aktīvāks un krievu izdevumi vairāk ir specializējušies uz dienas un vakara avīzēm.

Preses grupā tiek ieskaitīti – avīzes, žurnāli, biļeņeni un citi periodiskie izdevumi, kas iznāk ne retāk kā reizi 3 mēnešos un to vienreizējā tirāža pārsniedz 100 eksemplāru.

Preses tirgus ir mainīgs, tajā ienāk arvien jauni preses izdevumi un mainās esošie, kurā par mērķa tirgu definēti vieni un tie paši 2,4 miljoni Latvijas iedzīvotāju [34.]. Šo cilvēku izvēli cenšas ietekmēt elektroniskie un drukātie, latviešu un citās valodās komunicējošie, Latvijā un pasaulē radītie un piederošie mediji.

Jebkurai kompānijai, tajā skaitā mediju uzņēmumam, jābūt nepārtrauktai komunikācijai ar sabiedrību. Tā var tikt realizēta caur reklāmas sabiedriskajām attiecībām, noieta stimulēšanu vai kā citādi. Šo pasākumu kopumu sauc par tirgvedības komunikāciju [66.,50.]. Lai būtu veiksmīgi preses izdevumu auditorijas rādītāji, jāsniedz atbilstošs tirgvedības komunikāciju kontakts.

Preses izdevumiem, veidojot komunikāciju ar lasītājiem un abonentiem, lai uzrunātu savu auditoriju ar atbilstošiem paņēmieniem un efektīviem līdzekļiem, jāievēro vairāki faktori. Pēc *SKDS – Tirgus un Sabiedrības domas pētījumu centra* veikto aptauju iegūtajiem rezultātiem, varam noteikt, kam ir būtiskākā loma izvēles gadījumā. Respondentu atbildes liecināja, ka svarīgākais iemesls 30% respondentu ir bijusi informācija, ko sniedz konkrētais preses izdevums, otrs svarīgākais iemesls bijusi cena (22% aptaujas dalībnieku) un trešais svarīgākais – dažādas atbildes, ko saņem abonenti (20% respondentu Tālāk seko iespēja piedalīties loterijās 19% un radu un draugu ieteikumi 9%). [197.]

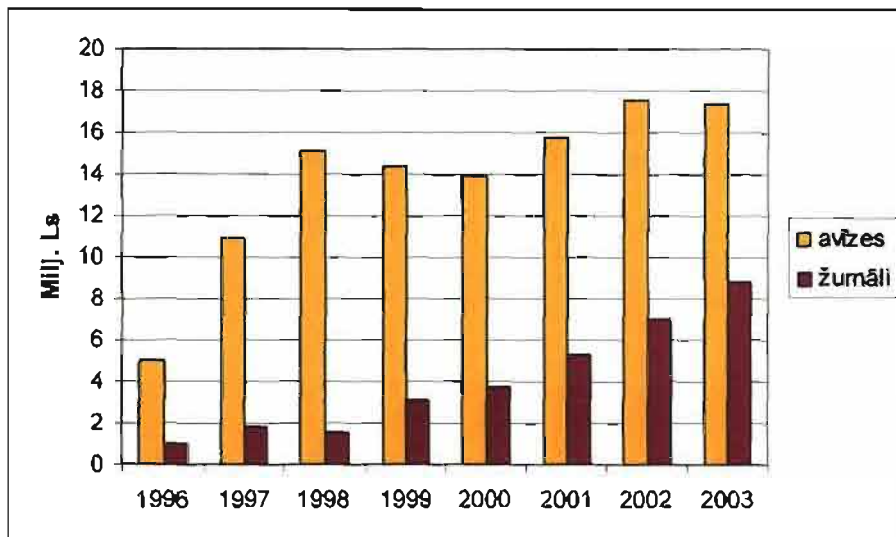
Tirgvedībā tiek izvirzīti divi svarīgi uzdevumi. Pirmkārt, apmierināt klientu, otrkārt, sasniegt peļņu nesošu pozitīvu rezultātu [95., 31.]. Kaut arī tradicionāli ar tirgvedību saistās izdevumi, tā darbībai jābūt vērstai uz peļņu, ko preses izdevēji saņems no pircējiem un reklāmdevējiem. Tirgvedībā un komunikācijā ieguldītie līdzekļi ir uzņēmuma nākotnes investīcijas, kas atkarībā no mērķa tiek virzītas klientu loka papildināšanai un saglabāšanai, kā arī tēla un markas nostiprināšanai sabiedrībā. Pēc jau minētās *SKDS* pētījuma rezultātiem, secinām vēl vienu būtisku faktu. Ir vairākas pozīcijas, kuras pircējiem ir būtiskas jebkurā preses izdevumā. Tās ir 23% - loterijas un konkursi, 21% - informācija par jaunumiem, 21% - iepazīšanās ar redaktoriem, žurnālistiem, 20% - atlaides precēm un pakalpojumiem un 15% - abonēšanas termiņi. [197.] Varam secināt, ka lasītāju izvēlē būtiski ir dažādi stimulējošie faktori, kurus piedāvā preses izdevumi.

Preses izdevumi kā masu informācijas līdzekļi aptver ļoti plašu auditoriju, tādēļ to popularitāte ir liela. Laika periodā no 1996. – 2003. gadam mainījusies reklāmas izdevumu struktūra preses grupā un tajos izvietoto reklāmas apjomu daļa.

Pētījumā netiek analizēti atsevišķu izdevumu reklāmas rādītāji, bet sniegts salīdzinošs kopējo rādītāju raksturojums, kas atspoguļo kā avīžu, tā žurnālu izdevumu reklāmas apjomus visā pētāmajā periodā. Reklāmas apjoma izmaiņas uzskatāmāki aplūkojamas 4.6. attēlā. [38.]

Kā redzam visā pētījuma periodā kā avīžu tā arī žurnālu reklāmas apjoma rādītāji ir ar pieaugošu tendenci. Tas liecina par to, ka ne tikai palielinās medijos ievietoto reklāmu apjoms, bet arī attīstās paši preses mediji. To attīstību apstiprina reklāmdevēju pieaugošā piesaiste tiem, kas ir labs rādītājs kā no uzņēmuma viedokļa tā arī medija viedokļa. Salīdzinātie rādītāji liecina, ka avīžu grupā reklāmas apjomu pieaugums astoņu gadu laikā palielinājies par 245%, savukārt žurnālu grupā par 595%. Kopumā tas ir ievērojams reklāmas apjomu pieaugums, kurš veidojies

pakāpeniski, bet stabili. Sīkāka mēdiju grupas analīze, kas skar mēdiju piesātinājumu tiek aplūkota turpmāk darbā.

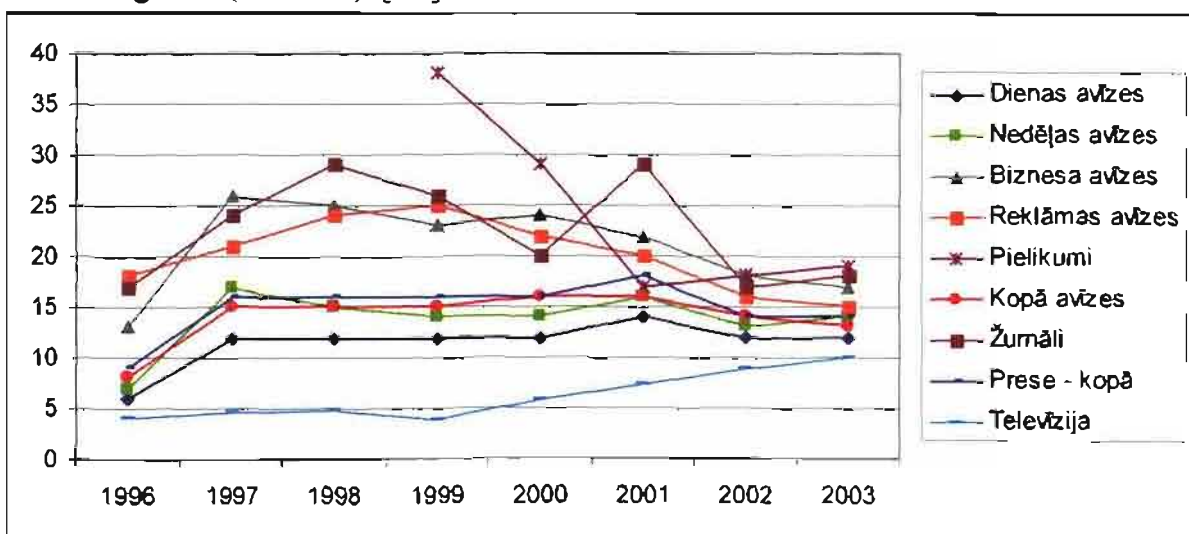


4.6. attēls. Reklāmas apjoma izmaiņas konkrētos mēdijos (avīzes, žurnāli) no 1996. gada līdz 2003. gadam.(milj. Ls)

Reklāmas tirgus sadalījumā starp mēdiju grupām, svarīgs rādītājs ir *mēdiju piesātinājums*. Bez informatīvajiem materiāliem mēdijos daļu no mēdija laika vai laukuma aizņem reklāmas. Mēdiju piesātinājums ar reklāmu rāda, kādu daļu no visa publicēšanas laukuma/laiņa aizņem reklāmas. Tātad, par mēdiju piesātinājumu ar reklāmu sauc reklāmas laukuma (cm^2 , min) attiecību pret kopējo mēdiju laukumu (cm^2 , min), izteiktu procentos.

Mēdiju piesātinājums, jeb *trokšņainība*, ar reklāmu ir svarīgs rādītājs. Jo konkrētajā mēdijā ir vairāk reklāmas, jo mazāk cilvēki to spēj atcerēties un iegaumēt. Aplūkojot kopējos datus par mēdiju piesātinājumu ar reklāmu laika periodā no 1996.–2003. gadam Latvijā, iegūstam pārskatu par tā veidošanos, procentuāli. (skat.12. pielikumu.)

Uzskatāmības labad, izveidots mēdija piesātinājuma dinamikas atspoguļojums, kas ļauj novērot piesātinājuma veidošanās tendences Latvijas galvenajos masu mēdijos no 1996. gada līdz 2003. gadam.(4.7.attēls). [38.]



4.7. attēls. Mēdiju piesātinājuma ar reklāmu dinamika no 1996. gada līdz 2003. gadam.(%)

Kopā pētāmajā periodā vērojams, ka būtisku izmaiņu reklāmas laukumu attiecībā pret kopējo izdevuma laukumu nav nevienā no mediju veidiem. Tas liecina par mediju nostāju to kopējā attīstības koncepcijā un līdz ar to, par attaisnojušos pieredzi mediju informācijas un reklāmas informācijas izvietojuma jomā.

Aplūkojot rādītājus atsevišķi pa mediju veidiem, redzams, ka piesātinājums televīzijā attīstījies ļoti pakāpeniski un no 4,1% 1996. gadā tas pieaudzis līdz 10% 2003. gadā. Jāuzsver, ka televīzija ir viena no kopējās mediju veidu grupas, kur 1999. gadā novērojams vislielākais piesātinājuma samazinājums. Iemesli tam ir sekojoši – pirmkārt, televīzijas kopējais raidlaiks 1999. gadā salīdzinājumā ar 1998. gadu pieaudzis par 573100 min, pamatā uz jaunu kanālu rēķina un tie vēl nav pilnībā apgūti, sakarā ar šo kanālu mērķauditorijas veidošanos; otrkārt – šis periods sakrīt ar Krievijas krīzes izraisītajām sekām, kad kopumā arī visā reklāmas nozarē samazinājās investīciju apjoms. Būtiski tas ir tieši televīzijai, kur koncentrējās liela daļa ārzemju reklāmdevēju ieguldījumi. Šajā gadā samazinājies arī pārējo mediju piesātinājums ar reklāmu, izņemot reklāmas avīzes un tas ir saistīts ar to, ka reklāmas avīzēs izvietotā informācija pamatā ir vietējo reklāmdevēju ieguldījums.

Vērtējot presi kā vienotu mediju grupu, jāsecina, ka pēdējo gadu laikā piesātinājums ar reklāmu ir nostabilizējies un nemainīgi sastāda 16% četrus gadus pēc kārtas, bet 2001. gadā nedaudz palielinās līdz 18%, bet 2002. gadā samazinās līdz 14% un tādu pašu piesātinājumu veido arī 2003. gadā, kas ļauj prognozēt, ka reklāmas daļa presē tuvākajos gados varētu saglabāties pašreizējā apjomā.

Mediju piesātinājums ar reklāmu tiek ierobežots, aizsargājot katras konkrētās mediju grupas patērētāju intereses. Piemēram, Radio un Televīzijas likumā, saskaņā ar Eiropas Konvencijas prasībām, noteikts, ka reklāmas laiks nedrīkst pārsniegt 15% no raidlaika kopapjoma diennaktī, bet katrā raidlaika stundā reklāmai un televeikalam atvēlētais laiks nedrīkst pārsniegt 20%. [3.]. Piesātinājums ar reklāmu televīzijā ir zemāks nekā atļauts Radio un Televīzijas likumā, tāpēc nav iemesla uzskatīt, ka pastāvētu šķēršļi reklāmas aktivitātes pieaugumam šajā medijā. Patreiz kā viens no lielākajiem iemesliem reklāmas piesātinājuma zemajam tempam televīzijā ir jāmin reklāmas izvietojuma augstās izmaksas salīdzinājumā ar citiem medijiem. Salīdzinājumā ar presi, televīziju raidlaiks minūtēs ir daudz garāks kā kvadrātcentimetru skaits presē, bet izmaksas daudz augstākas.

Augot patērētāju pirktspējai, patērētājiem būs iespēja izvēlēties vairākus preses izdevumus, tādēļ, to skaits nākotnē var palielināties, līdz ar to palielināsies preses reklāmas apjoms un piesātinājums. Turpmākajos gados reklāmas piesātinātība presē varētu palikt līdzšinējā līmenī vai maksimāli pieaugt par 2%. Tāds pats pieaugums prognozējams arī televīzijai.

Secinot par reklāmas piesātinājumu mediju grupās (skat. 12. pielikumu un 4.7. att.), redzams, ka populārākajiem medijiem (dienas un nedēļas avīzēm) ir visai līdzīga reklāmas piesātinājuma attīstība un arī pats piesātinājuma lielums. Līdzīgas tendences savstarpēji ir arī biznesa un reklāmas avīzēm, kaut gan pats piesātinājums tajās ir daudz augstāks, kas skaidrojams ar šo mediju saturisko būtību un ievirzi. Raksturīgs ir arī žurnālu augstais reklāmas piesātinājums un to parāda visa aplūkotā perioda reklāmas piesātinājuma līkne. Augsto piesātinājumu skaidro žurnālu perioditāte, kvalitāte un auditorijas u.c. īpatnības. Salīdzinājumā ar citiem medijiem, redzams, ka televīzijai ir daudz zemāks reklāmas piesātinājums, bet septiņu gadu periods parāda, ka tas šobrīd ir iespējamais reklāmas piesātinājuma apjoms, lai sekmīgi attīstītos pats medijs un vienlaicīgi tiktu noturēta skatītāju uzmanība. Īpatna ir pielikumu reklāmas piesātinājuma neilgā vēsture. Savā parādīšanās sākumā, lasītāju piesaistīšanai un paša izdevuma izmaksu nolūkā vērojams ļoti augstu piesātinājumu, kurš, nostabilizējoties pašiem pielikumiem, vēlākos gados krītas un sākot ar 2001. gadu vērojama arī šī izdevuma reklāmas piesātinājuma vienmērīgāka noturība. Var secināt, ka kopumā reklāmas piesātinājums ir tikai nedaudz pieaudzis visos mediju veidos un tas ir likumsakarīgi izskaidrojams ar kopējā reklāmas apjoma palielināšanos laika gaitā.

Reklāmas tirgus attīstība *nozaru* griezumā nozīmē kvalitatīvi viendabīgu reklamēto produktu grupu klasifikācijas vienību. Darbā iepriekš aplūkotā reklāmas tirgus apjoma un dinamikas

analīze mēdiju grupās izskaidroja reklāmdevēja mēdiju izvēli. Nozaru analīze savukārt parāda reklāmdevēju nodarbošanos, to, kādas nozares tiek reklamētas vairāk, kādas mazāk. No šiem datiem var spriest par tirgu piesātinājumu ar attiecīgo produktu grupu un par konkurenci starp vienādo preču grupu ražotājiem.

Kā jau norādīts darba iepriekšējā izpētes posmā, līdz 2001. gadam reklāmas tirgus pētījumos tika izdalītas 40 nozares, kurās tiek uzskaitīti visi reklāmas ziņojumi. Šīs nozares pārklāj visu veidu reklāmdevējus, lai gūtu maksimāli objektīvu pārskatu par reklāmas tirgus sadalījumu. Ar 2001. gadu reklāmas tirgus pētījumos ieviesta jauna nozaru uzskaites sistēma, kurā no līdz šim uzskaitītajām 40 nozarēm tiek izdalītas tikai 22 nozares. Pie tam, ir izmainīta apkopojošā nozaru nosaukumu iekšējā struktūra. Ar to, ir izjaukta nozaru atspoguļojošo rādītāju sistēma. Tādējādi, tiek aplūkoti reklāmas attīstības rādītāji pa nozarēm līdz 2000. gadam ieskaitot un no 2001. gada – atsevišķi. Tomēr, šādas izmaiņas nozaru uzskaitījumā neatstāj būtisku ietekmi uz nozaru reklāmas ieguldījumu kopējo ainu, jo pieci gadi ir pietiekoši svarīgs periods Latvijas reklāmas tirgū, lai izdarītu secinājumus par reklāmas tirgus stāvokli pa nozarēm.

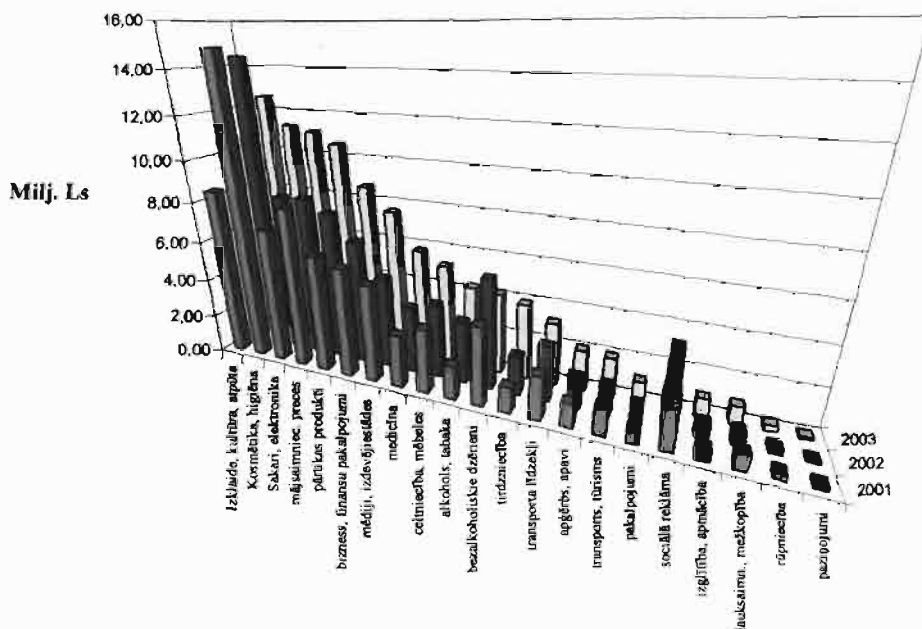
Vislielākos līdzekļus reklāmai pasaulē izlieto automobiļu, pārtikas produktu, restorānu, sadzīves pakalpojumu, kosmētikas un alkoholisko dzērienu reklāmai. Latvijā laika posmā no 1996. līdz 2001. gadam vislielākie līdzekļi reklāmai tika izdoti tādās nozarēs kā *uzņēmējdarbība un finanses, transporta līdzekļi, tualetes preces un kosmētika, sadzīves ķīmija, pārtikas preces un bezalkoholiskie dzērieni, informācija un masu mēdiji un brīvā laika un izklaides industrija*. Šīs ir lielākās nozares, kuras pētāmā periodā bijušas tā saucamajā „TOP – 5” investēto naudas līdzekļu ziņā starp pārējām nozarēm. Vismazāk līdzekļu reklāmās tiek tērēti tādās nozarēs kā, piemēram, lauksaimniecības, mežsaimniecības un zvejniecības nozarēs, ražošanas pakalpojumu nozarē un reklāmas pakalpojumu nozarē. Šīm nozarēm tradicionālā reklāmas komunikācija nav lietojamākā tirgvedības komunikācija, tās ir specifiskas. Minētajām nozarēm ir savi klientu piesaistīšanas paņēmieni, kuri atrodami citos tirgvedības komunikāciju veidos. Ar to nodarbojas speciāli apmācīti tirdzniecības vai realizācijas, vai reklāmas aģenti, kuri arī pilda tradicionālās reklāmas funkcijas. Taču, reklāmas jomā nozarēm ir pagaidām neizmantotu rezervju resursi.

Reklāmas apjomi salīdzinājumā pa nozarēm gadu no gada aug, taču, nenoliedzami tas nenotiek harmoniski, jo ir nozares, kurās vērojams neliels pieaugums, taču ir arī nozares, kur salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu rādītājiem, reklāmas aktivitāšu līmenis pat samazinās. Reklāmas aktivitātes līmenis atsevišķās nozarēs ietekmējas, pirmkārt, no nozares uzņēmumu reklāmas aktivitāšu pieauguma tempa un apjoma, otrkārt, no nozares īpatsvara kopējā reklāmas piedāvājumā, jo, kaut arī uzņēmēji spēcīgi palielina sava reklāmas piedāvājuma apjomus, tas kopējā reklāmas apjomā spēs radīt būtiskas izmaiņas tikai tajā gadījumā, ja tā būs nozare, kas ir viena no ietekmīgākajām kopumā reklāmas tirgū.

Iepriekš teiktā ilustrēšanai apkopoti reklāmas apjomu rādītāji pētāmā periodā posmā līdz 2000. gadam, kas apliecina reklāmas aktivitāšu izmaiņas atsevišķās nozarēs. 13. pielik. Reklāmas apjomu izmaiņas pa nozarēm no 2001. līdz 2003. gadam atainotas 4.8. attēlā.

Apjomu ziņā lielākās nozares pārsvarā pārstāv lielās starptautiskās kompānijas, kurām ir apjomīgi reklāmas budžeti, kas ļauj plaši iepazīstināt potenciālo patērētāju par sev piedāvātajām precēm un pakalpojumiem. Zemāk apjoma ziņā ierindojušās tādas nozares kā *informācija un masu mēdiji, brīvā laika un izklaides industrija*, kur arī daļu sastāda ārvalstu korporāciju līdzekļi reklāmas aktivitātēm. Tomēr, tie ir salīdzinoši zemāki, jo atšķirībā no *tualetes precēm, kosmētikas un pārtikas precēm*, kuras masveidā tiek importētas Latvijas teritorijā un kurām bez reklāmas atbalsta būtu grūti iekarot savu tirgus daļu, zemāk atrodas mies nozares Latvijā bija mazāk pārstāvētas, bet stabilākas. Arī pašlaik šīs nozares investē mazāk līdzekļu reklāmai, kā pirmajās pozīcijās esošās.

Pētāmā periodā novērojamas izmaiņas vadošo nozaru (*TOP*) struktūrā. Tās var pamatot ar vairākiem faktoriem, tādiem kā tirgus nostabilizēšanos pārtikas preču un bezalkoholisko dzērienu nozarē, daudzo, savstarpēji konkurējošo tualetes preču un kosmētikas firmu ienākšanu tirgū un tieksmi patērētājam apmierināt augstākas vajadzības.



4.8.attēls. Reklāmas apjomi pa nozarēm no 2001. – 2003. gadam (milj. Ls)

Tuvāk pētot reklāmā ieguldīto līdzekļu summas pa nozarēm, jāsecina, ka tās laika posmā no 1996. gada pieaug pat tajās nozarēs, kurās ir politiski vai ekonomiski neizdevīgs stāvoklis. Kā piemērs šeit jāmin tādas nozares kā izglītība, kur piecu gadu laikā ieguldījumi reklāmā palielinājušies par 142%. Tajā ieguldītie līdzekļi pieauguši no 227 tūkst. Ls 1996. gadā līdz 549 tūkst. Ls 2000. gadā, t.i., 2,4 reizes. 2001. gadā nozarei „izglītība” tiek pievienota „apmācība” un rādītājs sasniedz 658 tūkst.Ls. Tāpat arī veselības aizsardzības un profilaktisko pakalpojumu nozares apjomi šajā laika posmā ir būtiski mainījušies. Ja 1996. gadā tie sastāda 274 tūkst. Ls, tad 2000. gadā 345 tūkst. Ls, tātad pieaugums ir 1,2 reizes. Kopumā tie pieauguši par 26 %.(skat. 34. nozari 14. pielikumā).Nozarē kultūra un māksla pieaugums ir 339 %. Sabiedriskās organizācijas- no 1996. gada līdz 1999. gadam pieaugums sastāda 18%, bet 2001. gadā reklāmas kāpums pret 1999. gadu sastāda 1004 %, tātad, palielinājums ir 11 reizes. Tas izskaidrojams ar sabiedrisko organizāciju pozīciju nostiprināšanos un skaita palielinājumu.[80.,144.] Laika periods no 2001. līdz 2003. gadam iezīmē, ka uzskaitāmo nozaru kopumā netiek atspoguļotas skaitliski mazās nozares. Uzskaitīto nozaru reklāmas apjomos šajā periodā vērojams būtisks pieaugums. Visvairāk periodā palielinājies *izklaides, kultūras un atpūtas* reklāmas izdevumu apjoms no 8,5 līdz 10,8 milj.Ls, biznesa un finanšu pakalpojumu reklāmas apjoms no 5,6 līdz 8,7 milj. Ls, sakaru un elektronikas, pārtikas produktu reklāmas apjomi, tomēr, vērojami arī būtiski samazinājumi. Tā piemēram, sociālās reklāmas apjomi samazinājušies no 4,0 līdz 1,1 milj.Ls. Tas vērtējams negatīvi, jo šai reklāmā ir saturiski neaizvietoājama komunikatīva ietekme.

Kaut arī attēls 13.pielikumā nav visai pārskatāms, īpaši mazāko reklāmas ieguldījumu nozarēs, tomēr uzskatāmi redzam kā uz kopējā fona izdalās lielākās nozares. Pie tam, lielo nozaru - ieguldītāju summas gadu griezumā būtiski palielinās. Attēls parāda, kā sadalās izdevumi starp dažādām nozarēm.

Katra nozare savā attīstībā attiecībā pret reklāmā ieguldītajiem līdzekļiem ir savdabīga, jo atkarīga no vairākiem faktoriem: nozares vēsturiskās attīstības; nozarē ieguldīto investīciju apjoma, kas sniedz iespēju palielināt arī reklāmas izdevumu daļu; nozari pārstāvošo uzņēmumu tirgus daļas un apjoma; jauno tehnoloģiju ieviešanas un spējas kāpināt attīstības tempus; valsts ekonomiskās politikas.

Darbā vispirms tiek pētītas visas 40 nozares, kurās reklāmas tirgus dinamika izvērtēta sekojoši:

- pētījuma periods ir pieci gadi. Sakarā ar tirgus uzskaites izmaiņām pēdējo gadu periods nav iekļauts 40 nozaru raksturojumā, tomēr pieci gadi ir pietiekams laiks, kurā pēc rezultātiem var noteikt nozares attīstības kopējo tendenci. Vadošās nozares arī pēc klasifikācijas izmaiņām ir analogiskas;
 - katra gada ietvaros tiek fiksēts atbilstošais ikmēneša reklāmas apjoms. Ikmēneša apjoms norāda uz katra gada iekšējā perioda tendencēm, kas saistītas gan ar reklāmas aktivitāšu sezonas svārstībām, gan nozares iekšējām pārmaiņām. Ir iespējams salīdzināt summārās atšķirības mēnešu griezumā;
 - sniegta katra gada kopējā reklāmas ieguldījumu summa katrā nozarē. Kopējā ieguldījumu summa parāda katras nozares ieguldījumu atšķirības salīdzinājumā ar citiem gadiem, kā arī ar citām nozarēm: Tas ir rādītājs, pēc kura varam secināt par reklāmas dinamiku pa nozarēm;
 - noteikta katra gada vidējā reklāmas ieguldījumu summa, kas ļauj salīdzināt šo rādītāju ar katra mēneša reklāmas izdevumiem un izvērtēt novirzi no vidējā rādītāja;
 - aprēķināta katra mēneša kopējā summa piecu gadu periodā, kas parāda kopējās izmaiņas attiecībā uz visu pētāmo periodu sadalījumā pa mēnešiem;
 - noteikts visu piecu gadu katra gada mēneša vidējais rādītājs, kurš dinamikas līkņu kopējā ainā sniedz pierādījumu kopējai nozares reklāmas izdevumu tendencei, neizceļot asās svārstības, kas dažu nozaru piemērā iezīmējās atsevišķos gados, atsevišķos mēnešos;
 - aprēķināts visu gadu kopējais reklāmas ieguldījumu apjoms, kas ataino nozarē ieguldīto reklāmas izdevumu visa perioda faktisko apjomu;
 - noteikts kopējā piecu gadu katras nozares ieguldījuma vidējais 12 mēnešos;
 - noteikts kopējā piecu gadu katras nozares ieguldījuma vidējais;
 - aprēķināti:
 - procentuālas izmaiņas, attiecinot visu gadu vidējo ikmēneša lielumu pret bāzes gadu (1996). Šis aprēķina rezultāts ļauj secināt kā piecu gadu periodā katru mēnesi izmainās vidējā kopējā rādītāja attiecība katrā nozarē pret pētījuma pirmā gada datiem;
 - procentuālas izmaiņas vidējos rādītājos. Šis aprēķina rezultāts, kas veidojās attiecinot katra mēneša piecu gadu vidējo lielumu pret kopējo vidējo piecos gados, parāda kopējās svārstības pa mēnešiem attiecībā pret kopējo vidējo piecu gadu rādītāju.
- Šāda pieeja darba analīzē izvēlēta, lai atspoguļotu katras nozares attīstības īpatnības.
- Aprēķinu rezultātus par reklāmas tirgus dinamiku pa nozarēm skat. 14. pielikumā. Pielikums sastāv no 40 lapām, kurās katrā no tām ir katras nozares reklāmas izdevumu aprēķins, kā arī katras nozares reklāmas tirgus dinamikas līknes atspoguļojums visā piecu gadu periodā, izceļot vidējo dinamikas līkni.
- Pēc 13.pielikumā ievietotās informācijas redzam, ka kopējā reklāmas tirgū aktuālākās ir nozares, kuru apjomi nesalīdzināmi pārspēj citas nozares reklāmas apjomus. Turpmākā izklāstā, kā piemēru, sīkāk aplūkosim atsevišķu nozaru dinamikas izmaiņas.
- Kopš 1994. gada, izvirzoties līderpozīcijās vislielākais reklāmas apjoms ir novērojams *tualetes preču un kosmētikas* nozarē, kas no 2001. gada tiek definēta kā *tualetes un higiēnas preču* nozare. Reklāmas apjoms šajā nozarē pieaudzis 2,5 reizes. Šeit jāizceļ 1998. gads, kad nozarē vērojams netipiski augsts pieaugums 4,1 reizi salīdzinot ar 1996. gadu, bet turpmāk pieaugums izlīdzinās. Tas skaidrojams ar to, ka no 1997. līdz 1998. gadam notiek straujš tirgus piesātinājums ar attiecīgajām precēm, kam neizbēgami seko reklāmas izdevumu apjoms. Zināmas izmaiņas ievieš 1998. gads un 1999. gads, kad saistībā ar Krievijas krīzes situāciju notiek līdzekļu pārstrukturizācija, kā arī produkti tirgū ir ieguvuši savu pozīciju un turpmākā gaitā vairāk ir nepieciešama to atbalstīšana, nevis aktīva virzīšana.[98.,194.,208.].
- Aplūkojot reklāmas tirgus dinamikas līknes interesanti novērot, kā mainās tendences pa gadiem. Ja 1996. gadā novērojams vienmērīgs reklāmas izdevumu izvietojums visa gada periodā ar minimālām atkāpēm gada beigās, tad sākot no 1997. gada zīmīgi parādās tradicionālā sezonas tendence, proti, krituma periods gada vasaras mēnešos un gada sākumā. Neskatoties uz 1998. gada intensīvo ieguldījumu vispārējā kāpuma tendenci, kopumā varam secināt, ka vidējā piecu gadu līkne pilnībā atspoguļo stāvokli nozarē.

Interesanti ir aplūkot arī darbā aprēķinātās izmaiņas periodos, procentuāli. Tā piemēram vidējā rādītāja attiecībā pret bāzes gadu redzam, ka, neskatoties uz tendenci, ka katru gadu janvāra reklāmas ieguldījumu summa ir zemāka kā decembrī, tad sakarā ar nozares ieguldījumu ikgadējiem pieaugumiem tualetes un kosmētikas nozarē janvārī ir vislielākā attiecība (405 %) salīdzinot ar 1996. gada janvāri. Decembra piecu gadu vidējā apjoma attiecība, ir 182% pret 1996. gadu. Tas vēlreiz apliecina, ka nozari kopumā mēs vērtējam ne tikai kā kopējo pieaugumu, bet arī pēc tendencēm. Tātad, salīdzinājumā ar 1996. gadu, visā pētāmajā periodā vidējais rādītājs pieaudzis – janvārī 4 reizes, no februāra līdz maijam aptuveni 2,5 reizes, jūlijā un augustā vairāk kā 3 reizes, kam atkal seko samazinājums no 2 līdz 2,5 reizēm rudens periodā. Zīmīgs ir decembris, kad palielinājums ir vismazākais 1,8 reizes, kas liecina par šī perioda līdzekļu izlietojuma stabilitāti. Kopumā visos mēnešos vidējā reklāmas apjoma pieaugums pret 1996. gadu ir 2,7 reizes.

Arī *pārtikas preču un bezalkoholisko dzērienu* nozare ar ļoti lielu noturību visu gadu garumā praktiski atradusies otrajā vietā, ar minimālām atkāpēm 1996., 2000. un 2001. gadā.

Pārtikas un bezalkoholisko dzērienu nozares dinamikas līknes tipiski uzrāda reklāmas izdevumu pieauguma un samazinājuma tradicionālās tendences gada laikā visos gados. Interesanti novērot, ka šīs nozares reklāmas izdevumos samazinājums iestājas gada beigās, kad citās nozarēs ir pretēja tendence. To var izskaidrot ar pirkšanas aktivitāti pārtikas preču grupā un gaidāmajiem svētkiem, kad aktivitātes atbalstam nav nepieciešami tik lieli līdzekļi, jo tā pastāv neatkarīgi no pamudinājuma.

Aplūkojot nozares periodu vidējo rādītāju attiecības pret bāzes gadu, secinām, ka neatkarīgi no ietekmējošiem faktoriem, kas noteikuši pašas nozares attīstības tendences, visa pētāmā perioda laikā novērojams pakāpenisks pieaugums. Katra mēneša vidējo rādītāju attiecībā pret vidējo summu svārstības ir samērā ievērojamas, ko izskaidro sezonālitate.

Aplūkojot dinamikas līknes, varam izdalīt vairākas interesantas tendences. Ir tādas nozares, kuras:

- tipiski pakļaujas sezonu likumsakarībām, samazinoties apjomiem gada sākumā un vidū. (piem. *pārtikas preces, tualetes preces, orgtehnika, uzņēmējdarbība un finanses*). Šo nozaru lielle reklāmas ieguldījumu uz kopējā nozaru fona ir tie, kas iezīmē tipisko reklāmas dinamikas līkni ar visām tendencēm kopējos apjomos;

- Ir nozares, kuru dinamikas līkņu tendences ir pretējas (piem. *lauksaimniecība, ražošanas izejmateriāli, transporta pakalpojumi, brīvā laika un izklaides industrija, foto un video preces*). Tas izskaidrojams ar nozares piedāvāto produktu specifiku, respektīvi, piemēram, *foto un video preču* iegāde tiek stimulēta tieši atvaļinājumu periodā un gada beigās.

- Ir nozares, kurās dinamikas tendences ir visai noturīgas, neatkarīgi no gada perioda. Tas izskaidrojams ar šo nozaru produkcijas patēriņa nepieciešamības pastāvību. To skaitā varam minēt *sabiedrisko organizāciju aktivitātes, sabiedriskos pakalpojumus, veselības aizsardzības un profilakses pasākumus, informāciju, masu medijus, tabakas izstrādājumus, sadzīves ķīmiju, aušanas, šūšanas piederumus*.

- Viena no interesantākajām ir *izglītības nozare*. Pēc dinamikas līknes tendencēm redzam, ka katru gadu vienā un tajā pašā laikā ir novērojams aptuveni līdzīgs kritums reklāmas aktivitātēs. Tas ir periods, kad pēc aktīvām mācību izvēles iespējām notiek reklāmas aktivitāšu pārtraukums, jo tiek organizēta jauno audzēkņu uzņemšanas mācību iestādēs (jūlijs). turpretim, septembrī aktivitātes no jauna pieaug, ko varam skaidrot ar papildus piedāvājuma aktivitātēm no mācību iestāžu puses.

- Ir nozares, kuru produkta specifika norāda uz to stimulēšanas aktivitāšu masveida pieaugumu tieši gada beigās, kas saistīts ar papildus pirkumu (dāvanu) izdarīšanu. Pie tam, te novērojama gan attiecīgu nozaru, gan pašu mediju un reklāmas pieaugums. Šajā grupā tipiskākie piemēri ir *pasta un sakaru pakalpojumi, uzņēmējdarbība un finanses, mājas mēbeles un iekārtojums, sadzīves tehnika, foto, video preces, apģērbs, galantērija, alkohols, pulksteņi un juvelierizstrādājumi, informācija un masu mediji*.

Informācijas un masu mēdiju nozarē pieaugums reklāmai gada beigās saistīts ar to, ka pirmkārt, palielinās citu nozaru reklāmas aktivitāte, otrkārt, mēdiji paši veic plašu reklāmas kampaņu, kas saistīta ar parakstīšanos uz periodiskajiem izdevumiem.

Pasta un sakaru pakalpojumos gada beigas ir praktiski vienīgais periods gadā, kad tiek veikta aktīva šīs sfēras popularizēšana, jo tas ir periods, kad pasta pakalpojumu jomā var gūt vislielāko peļņu. Tipiski ir arī novērot, ka paralēli tradicionālajiem reklāmas pakalpojumiem tiek organizēta aktīva noieta stimulēšanas kampaņa, piemēram, pasta pakalpojumu cenu samazināšana.

Līdzīgi tipisku ainu varam novērot arī *alkoholisko dzērienu* reklāmas aktivitātēs un izdevumos, kad visā pētāmajā periodā decembrī reklāmas apjoms palielinās vairāk nekā divas reizes.

- Viens no interesantākajiem periodiem ir 1999. gads. Jāsaka, ka būtībā šis gads iezīmējās ar visai svārstīgām tendencēm visās nozarēs pētāmā periodā, kas skaidrojams ar 1998./1999. gada Krievijas ekonomisko krīzi. Krīze izsauca nepieciešamību pārstrukturizēt nozaru darbību noieta tirgos. Vērojot dinamikas līknes, redzam, ka visa gada ietvaros notikušas izteiktas svārstības gan pieauguma, gan samazinājuma virzienā. Tas skaidro tā brīža nestabilitāti un jaunu pieeju meklējumus savu preču noietam.

Sakarā ar to, ka no 2001. gada ir atšķirīga nozaru klasifikācija, tad reklāmas tirgus sadalījums pa nozarēm atspoguļots 4.3. tabulā. Pēc reklāmas dinamikas, nozares, neskatoties uz klasifikācijas izmaiņām, saglabā iepriekšējās īpatnības perioda griezumā, tāpēc atsevišķi vairs netiek atspoguļotas.

Salīdzinājumā ar tendencēm iepriekšējos piecos gados, praktiski mēs varam novērot tās pašas sakarības.

4.3. tabula

Reklāmas tirgus sadalījuma pa nozarēm daļas kopējā apjomā un to izmaiņas (%)2001. līdz 2003. gadam.

Nr. p.k.	Nozare	2001.g. % no kopējās summas	2002.g. % no kopējās summas	Izmaiņas %	2003.g. % no kopējās summas	Izmaiņas %
1	Pārtikas produkti	7,8	8,3	0,5	9,6	1,3
2	Bezalkoholiskie dzērieni	5,2	6,2	1,0	3,8	-2,4
3	Alkoholiskie dzērieni. Tabaka	2,3	3,5	1,2	3,9	0,4
4	Kosmētika. higiēna	19,2	15,9	-3,3	11,4	-4,4
5	Izklaide. Kultūra. Atpūta	11,0	11,8	0,8	12,5	0,7
6	Mājsaimniecības preces	10,5	9,0	-1,5	10,0	1,0
7	Mēdiji. Izdevējstādes	6,5	5,2	-1,3	6,9	1,7
8	Transporta. Tūrisma pakalpojumi	1,8	1,7	-0,1	1,8	0,1
9	Transporta līdzekļi	2,6	3,1	0,5	2,9	-0,3
10	Sakari. Elektronika. Datortehnika	8,0	8,8	0,8	10,2	1,4
11	Medicīna	3,5	3,7	0,2	5,2	1,5
12	Bizness. Finanšu pak. Nekust. Īpaš.	7,2	7,1	-0,1	7,7	0,6
13	Sociālā reklāma	3,8	4,4	0,6	1,0	-3,4
14	Izglītība. Apmācība	0,9	0,8	-0,1	0,8	0,0
15	Lauksaimniecība. Mežkopība. Mājdzīvnieki	1,0	0,8	-0,2	0,8	0,0
16	Pakalpojumi - citi	0,9	1,0	0,1	1,0	0,0
17	Apģērbs. Apavi	1,4	1,8	0,4	1,9	0,1
18	Celtniecība. Mēbeles	4,2	4,2	0,0	4,7	0,5
19	Paziņojumi	0,2	0,1	-0,1	0,1	0,0
20	Tirdzniecība	1,6	2,2	0,6	3,5	1,3
21	Rūpniecība	0,4	0,4	0,0	0,3	-0,1
	Kopā	100	100	-	100	-

Interesanti salīdzināt 2001. gada piemērā, kā veidojās procentuālais sadalījums starp nozarēm, kas parāda, kādu daļu katra nozare sastāda savos reklāmas izdevumos kopējā nozaru griezumā. Redzam, ka pusi no visa reklāmas tirgus sadalījuma veido dažas nozares, t. sk. *kosmētika un higiēna* 19,24 %; *izklaide, kultūra un atpūta* 11,05 %; *mājsaimniecības preces* 10,59 %; *sakari elektronika, datortehnika* 7,98 %; *pārtikas produkti* 7,82 %; *business, finanšu pakalpojumi un nekustamais īpašums* 7,2 %. Pārējās nozares veido mazāk kā 7 % no kopējā reklāmas tirgus sadalījuma. Tādējādi, sešas nozares sastāda 63,8 % no visa reklāmas tirgus apjoma, turpretim atlikušie 36,2 % sadalās pārējo 16 nozaru starpā. To daļa kopējā tirgus apjomā ir niecīga, taču, sakarā ar aizvien pieaugošo tirgvedības un tirgvedības komunikāciju lomas apzināšanos dažādos nozaru pārstāvošajos uzņēmumos, varam paredzēt, ka tirgus daļu proporcija noteikti saglabāsies un atsevišķos gadījumos arī pieaugs.

Arī 2002. un 2003. gadā reklāmas tirgus sadalījums pa nozarēm aprēķināts un arī atspoguļots 4.3. tabulā. 2002. gadā atkārtojās iepriekšējās tendences, tomēr sakarā ar norādīto par tirgus daļu proporciju stāvokli, novērojam nelielas izmaiņas. Kā redzam, tad samazinājusies *kosmētikas un higiēnas* preču nozares tirgus daļa par 3,4% un sastāda 15,8%. *Izklaides un tūrisma* nozares tirgus daļa saglabājusies līdzīgi iepriekšējam gadam un veido 11,8% no tirgus apjoma. Nebūtisks samazinājums vērojams *mājsaimniecības preču nozarē* (par nepilniem 2%). *Sakaru un datortehnikas* nozarē savukārt neliela tirgus daļas palielināšanās (1%), kas tagad sastāda 8,8%. Arī *business un finanšu pakalpojumu un nekustamā īpašuma* nozarē saglabājās iepriekšējā gada stāvoklis un 2002. gadā sastāda 7,0%. 2003. gadā reklāmas tirgus sadalījumā pa nozarēm atspoguļo sekojošas īpatnības. Ir samazinājusies *kosmētikas un higiēnas* nozares tirgus daļa par 4,5%, *bezalkoholisko dzērienu* par 2,4% un *sociālās reklāmas* tirgus daļa par 3,4%. Citām nozarēm saglabājas nemainīgas tirgus daļas, vai arī to izmaiņas ir visai minimālas. Novērojot lielākās sešas nozares varam secināt, ka kopumā attiecībā pret iepriekšējo gadu 2002. gadā tās zaudē 2,8 %, atlikušo 16 nozaru labā, bet 2003. gadā tiek atgūti 0,5%. Šie rādītāji nav būtiski lieli, taču liecina par proporciju saglabāšanas un izmaiņu iezīmēm turpmāk.

Turpmākajos periodos būs novērojamas izmaiņas arī dinamikas līknēs katras nozares griezumā. Tas saistīts ar to, ka šobrīd daudzas nozares ir apvienotas zem vienota nosaukuma. Piemēram, *medicīna*, kas šobrīd ir apvienota no iepriekš pastāvošām divām klasifikācijas grupām, t. sk., *veselības aizsardzības un profilakses pakalpojumiem un medicīnas precēm un sanitārajiem līdzekļiem*. Šajās nozarēs iepriekšējā periodā bija novērojamas atšķirīgas tendences to attīstībā gada ietvaros. Ja *Veselības aizsardzības un profilakses pakalpojumu* nozarē reklāmas ieguldījumi caurmērā bija stabili visa perioda garumā, tad *medicīnas preču un sanitāro līdzekļu* nozarē novērojama izteikta sezonālitate ar pieaugumu rudenī un pavasarī, kas saistīts ar saslīmšanas aktīvajiem periodiem. (skat. 25. un 34. nozari 14. pielikumā). Līdzīgi novērojam arī citu nozaru piemēros. Tā piemēram, šobrīd apvienotā nozare *Izklaide, kultūra un atpūta* apvieno iepriekš apjomu ziņā stipri atšķirīgās *brīvā laika un izklaides industriju un Kultūru un mākslu*. Tāpat ir apvienotas arī citas nozares.

Viens no interesantākajiem rādītājiem ir nozaru sarindojums pēc reklāmas apjoma un noturības. Tā kā reklāmas apjoms tiek fiksēts pēc mediju datiem, tas nozīmē, ka nozaru sarindojums tiek skatīts pēc galvenajiem medijiem (prese un televīzija) un kopā. Nozaru sarindojuma dati pēc to noturības parāda nozares vietas stabilitāti vai svārstības visā pētāmajā periodā, kā arī uzrāda noturības tendences attiecībā pret vadošajām mediju grupām. (skat. 4.4. tabulā). [38.]. Dotajā tabulā netiek ietverti dati pēc 2000. gada, jo izmaiņas metodoloģijā neļauj turpināt šajā laika periodā izmantoto uzskaitījumu. Dati par 2001. līdz 2003. gadam tiek apkopoti 4.5. tabulā.[38.]

Aplūkojot tabulā 4.4. ietvertos datus, redzam, ka reklāmas ieguldījumi gadu no gada apliecina nozares vietas noturību noteiktā līmenī. Šī iezīme raksturīga gan tām nozarēm, kuras atrodas tabulas augšpusē, tā saucamajā „TOP”, gan arī zemākajās pozīcijās.

Nozaru sarindojums pēc reklāmas apjoma (vieta) 1996-2000.gads

N.p.k.	Nozare	Kopā mēdijos					Noturība	Prese					Noturība	Televīzija					Noturība
		1996	1997	1998	1999	2000		1996	1997	1998	1999	2000		1996	1997	1998	1999	2000	
1	Pārtikas preces. Bezalk.dzērieni	1	2	2	2	1	2	9	9	9	9	9	9	1	2	2	2	1	2
2	Tualetes preces. Kosmētika	2	1	1	1	2	1	8	8	8	7	7	7	2	1	1	1	2	1
3	Informācija. Masu mēdiji	4	4	5	6	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	Uzņēmējdarbība. Finanšes	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	7	6	10	7	6	7
5	Brīvā laika un izklaides industrija	5	5	6	5	5	5	2	2	2	2	2	2	6	7	6	5	5	6
6	Orgtehnika	6	7	11	11	9	8	3	3	5	6	5	5	9	11	17	18	16	12
7	Sadzīves tehnika	8	10	8	10	12	10	7	7	7	8	10	8	5	8	9	10	10	8
8	Medicīnas preces. Sanitārie līdzekļi	10	9	10	7	10	9	16	21	18	14	15	16	4	5	5	6	7	5
9	Transporta līdzekļi	7	8	7	8	7	7	5	4	3	3	3	3	11	10	11	9	12	10
10	Apģērbs. Apavi. Galantērija	10	19	15	13	16	14	10	19	19	10	20	14	10	21	14	14	17	16
11	Imidža reklāmas	11	17	20	17	17	17	6	22	23	25	25	21	18	12	16	11	15	13
12	Sadzīves ķīmija	9	6	3	3	6	6	40	40	37	32	36	37	8	4	3	3	3	4
13	Celtniecība un remonts	13	12	13	9	8	11	11	6	6	5	6	6	15	15	15	16	13	14
14	Dažāda produkcija	14	20	24	22	21	20	12	18	21	13	11	13	19	26	27	30	26	25
15	Alkohols	15	13	16	14	14	13	14	14	15	16	14	12	21	13	18	15	11	17
16	Mājas mēbeles un iekārtojums	16	15	14	16	19	16	15	15	11	12	18	10	17	14	13	17	18	18
17	Pulksteņi. Juvilierizstrādājumi	17	31	33	33	34	30	25	32	30	29	31	29	12	29	31	33	31	28
18	Kultūra. Māksla	18	11	12	12	11	12	22	12	14	17	21	18	14	9	8	8	8	9
19	Pasta un sakaru pakalpojumi	19	14	17	15	13	15	13	10	16	21	12	11	15	19	19	13	9	15
20	Sabiedriskās organizācijas	20	22	9	18	15	18	28	27	13	23	22	24	13	17	7	12	14	11

4.4. tabulas turpinājums

21	Vesel.aizsardzība un profilaktiskie pak.	21	21	25	25	28	24	19	20	22	22	23	22	12	23	23	25	28	21
22	Transporta pakalpojumi	22	18	21	19	20	19	20	13	21	25	16	20	14	24	24	21	21	20
23	Drošības iekārtas un pakalpojumi	23	26	27	26	25	25	26	25	26	24	24	25	20	22	25	23	24	23
24	Tabakas izstrādājumi	24	24	19	23	18	22	17	16	10	28	8	15	35	40	39	41	34	41
25	Ražošanas izcjmateriāli	25	16	18	20	23	21	18	11	17	29	19	19	33	18	20	20	25	24
26	Izdevniecības. Iespieddarbi	26	29	30	32	37	32	21	26	29	34	39	30	32	31	30	27	30	31
27	Mājdzīvnieki. Mājdzīv.kopšanas līdz.	27	27	23	27	29	27	41	39	39	39	38	39	16	16	12	19	19	19
28	Nekustamais īpašums	28	28	29	24	26	28	23	23	24	20	17	23	35	40	32	35	36	35
29	Izglītība	29	25	22	21	22	23	24	17	20	11	13	17	34	32	26	29	27	30
30	Reklāmas pakalpojumi	30	35	38	34	39	35	35	36	35	37	37	36	22	28	33	28	40	32
31	Degviela. Kurināmais	31	23	26	28	24	26	27	24	28	28	26	26	29	20	21	22	20	22
32	Foto. Video preces un pakalpojumi	32	30	34	30	21	29	29	35	36	30	34	33	27	25	29	24	29	27
33	Mājsaimniecības preces	33	32	32	37	30	34	31	34	32	36	33	34	30	27	28	31	23	29
34	Sadzīves pakalpojumi	34	33	28	29	27	31	33	31	27	27	27	28	28	30	22	26	22	26
35	Ražošanas tehnika	35	34	31	31	31	33	30	28	25	26	28	27	35	35	35	37	32	34
36	Argotehnika	36	36	26	36	35	36	32	30	31	33	30	31	35	36	38	32	39	37
37	Tirdzniecības iekārtas	37	38	37	35	33	37	36	33	33	31	29	32	26	39	37	34	33	33
38	Citi	38	39	...	41	41	40	34	37	...	41	41	40	35	33	...	38	41	39
39	Lauksaimn. Mežsaimn. Zvejniec.	39	37	35	38	36	38	37	29	34	35	32	35	35	38	34	39	35	38
40	Aušanas, šūšanas piederumi	40	41	40	40	40	41	38	41	40	40	40	41	31	37	39	36	37	36
41	Ražošanas pakalpojumi	41	40	39	39	38	39	39	38	38	38	35	38	35	34	36	40	39	40

Nozaru noturība aprēķināta, izmantojot aritmētiskā vidējā metodi, pēc 4.1. formulas, tad sarindojot tās pēc ieņemamās vietas pēc piecu gadu perioda.

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}, \text{ kur} \quad (4.1.)$$

\bar{x} – aritmētiskais vidējais

$\sum X_i$ – visu novērojumu summa

n – novērojumu skaits.

Veicot noturības noteikšanas aprēķinus, kas sniedz pilnu priekšstatu par noteiktas nozares atrašanās vietu kopējā nozaru sarakstā pēc ieguldīto līdzekļu apjoma reklāmai piecu gadu laika periodā, var secināt, ka no 1996. gada līdz 2000. gadam vislielākā noturība attiecībā uz pirmajām piecām vietām pēc kopējiem rādītājiem, ir sekojošām nozarēm:

1. *Tualetes preces un kosmētika*, kas trīs gadus atrodas tabulas augšējā pozīcijā, un neskatoties uz to, ka divus gadus tā ieņēmusi otro vietu, pēc piecu gadu vidējā rādītāja sarindojuma šai nozarei ir pirmā vieta 41 uzskaitīto nozaru sarakstā;
2. *Pārtikas preces un bezalkoholiskie dzērieni*, kas pēc piecu gadu rādītājiem ieņem otro vietu;
3. *Uzņēmējdarbība un finanses*, kas ierindojušās trešajā vietā;
4. *Informācija un masu mediji* – ceturtnā pozīcija;
5. *Brīvā laika un izklaides industrija* – piektā pozīcija.

Novērtējot visu pārējo nozaru vidējo reklāmas izdevumu apjomus, redzam, ka situācija ir līdzīga. Svārstības, kuras parādās gadu no gada, vidēji par piecām pozīcijām, rezultātā nemaina nozares vietas atrašanos. Tādējādi varam uzskatīt, ka šis nozaru sarindojums ir stāvoklis, kas liecina par reklāmas ieguldījumu attīstību katrā atsevišķā pozīcijā – nozarē.

Līdz šim aplūkoti kopējie un noturības rādītāji parāda kopējo reklāmas ieguldījumu attīstību. Pavisam atšķirīgs ir nozaru reklāmas apjomu sarindojums un noturība galvenajos medijos. Atšķirības novērojamas divējādi:

- konkrēta medija veida sarindojuma atšķirība attiecībā pret kopējo nozaru reklāmas sarindojumu;
- nozaru reklāmas sarindojuma savstarpējās atšķirības galvenajos mediju veidos.

Augstāk minētās atšķirības liecina par to, ka nozares – reklāmdevēji, atbilstoši sava produkta un patērētāja specifikai un interesēm veic atbilstošu reklāmas apjomu pārdalīšanu par labu vienai vai otrai mediju grupai. Daudzu nozaru piemēros varam redzēt to stratēģiski noteikto mediju izvēles situāciju, kas neskatoties uz piecu gadu novērojuma periodu atkārtojas.

Ja aplūkojam atsevišķu nozaru reklāmas apjomu sarindojumu pa mediju veidiem, tad redzam, ka, atbilstoši nozares produktu nepieciešamās pasniegšanas specifikai, piemēram, *tualetes preču un kosmētikas* nozare, kura ieņem pirmo vietu pēc kopējiem rādītājiem, mediju veidos ir ierindojusies attiecīgi – televīzijā – pirmajā vietā, bet presē tikai septīti. Vietu atšķirība liecina par milzīgo reklāmas apjomu pārsvaru par labu televīzijai, kas, neskatoties uz preses mediju grupā ieņemto septīto vietu, vienalga kopējos rādītājos ir pirmajā pozīcijā.

Ir nozares, kur izdevumu sadalījums ir vēl atšķirīgāks, ja aplūkojam pēc ieņemtās vietas. Piemēram, *sadzīves ķīmijas* nozarē – preses grupā 37. vieta, bet televīzijā – 4.; *celtniecības un remonta* nozarē – preses grupā 6., bet televīzijā 14. vieta. u. t. t. Protams, ir virkne nozares, kur izdevumi starp mediju veidiem ir diezgan līdzīgi.

Aplūkojot 2001., 2002. un 2003. gada nozaru sarindojumu, redzam, ka vietu sadalījumā parādās izmaiņas. Izmaiņas nav saistītas ar būtiskiem ieguldījumu apjomiem kādās jaunās nozarēs, bet gan ar to, ka jaunā uzskaites metodika paredz izmaiņas nozaru struktūrā. Un tāpat, visos šajos gados vadošās 5 nozares sarindojās sekojošā secībā: 1. *Kosmētika un higiēna*.; 2. *Izklāde. Kultūra. Atpūta*.; 3. *Mājsaimniecības preces*.; 4. *Sakari. Elektronika. Datortehnika*.; 5. *Pārtikas produkti* un attiecīgi arī atspoguļo noturību. (skat. 4.5. tabulu).[38.]. Reklāmas apjomu noturības ziņā nozares gan 2001., gan 2002. gadā atrodas gandrīz tajās pašās vietās. Neviena no pētāmajām nozarēm nav mainījusi atrašanās vietu vairāk vai mazāk kā par vienu pozīciju.

**Nozaru sarindojums (vieta) pēc reklāmas apjoma mēdijos un noturība laikā no 2001.
līdz 2003. gadam.**

Nr. p. k.	Nozare	2001	2002	2003	Noturība
1.	Kosmētika. Higiēna	1	1	2	1
2.	Izklaide. Kultūra. Atpūta	2	2	1	2
3.	Mājsaimniecības preces	3	3	4	3
4.	Sakari. Elektronika. Datortehnika	4	4	3	4
5.	Pārtikas produkti	5	5	5	5
6.	Bizness. Finanšu pakalpojumi. Nekustamais īpašums	6	6	6	6
7.	Mēdiji. Izdevējstādes	7	8	7	7
8.	Bezalkoholiskie dzērieni	8	7	11	8
9.	Celtniecība. Mēbeles	9	10	9	9
10.	Sociālā reklāma	10	9	17	12
11.	Medicīna	11	11	8	10
12.	Transporta līdzekļi	12	13	13	13
13.	Alkoholiskie dzērieni. Tabaka	13	12	10	11
14.	Transports. Tūrisma pakalpojumi	14	16	15	15
15.	Tirdzniecība	15	14	12	14
16.	Apģērbs. Apavi	16	15	14	15
17.	Lauksaimniecība. Mežkopība. Mājdzīvnieki	17	18	19	18
18.	Pakalpojumi – citi	18	17	16	17
19.	Izglītība. Apmācība	19	19	18	19
20.	Rūpniecība	20	20	20	20
21.	Paziņojumi	21	21	21	21

2003. gadā tomēr bezalkoholisko dzērienu nozare nokritusi uz 11. vietu, sociālā reklāma uz 17. vietu, kas tiešā veidā skaidrojams ar šo nozaru reklāmas apjomu samazinājumu, nevis citiem apstākļiem. No tā varam secināt, ka pēc jaunās uzskaites metodikas ieviešanas nozaru iekšējā struktūra ir pamatota un līdz ar to, patreizējās sakarības var saglabāties arī turpmākajā periodā.

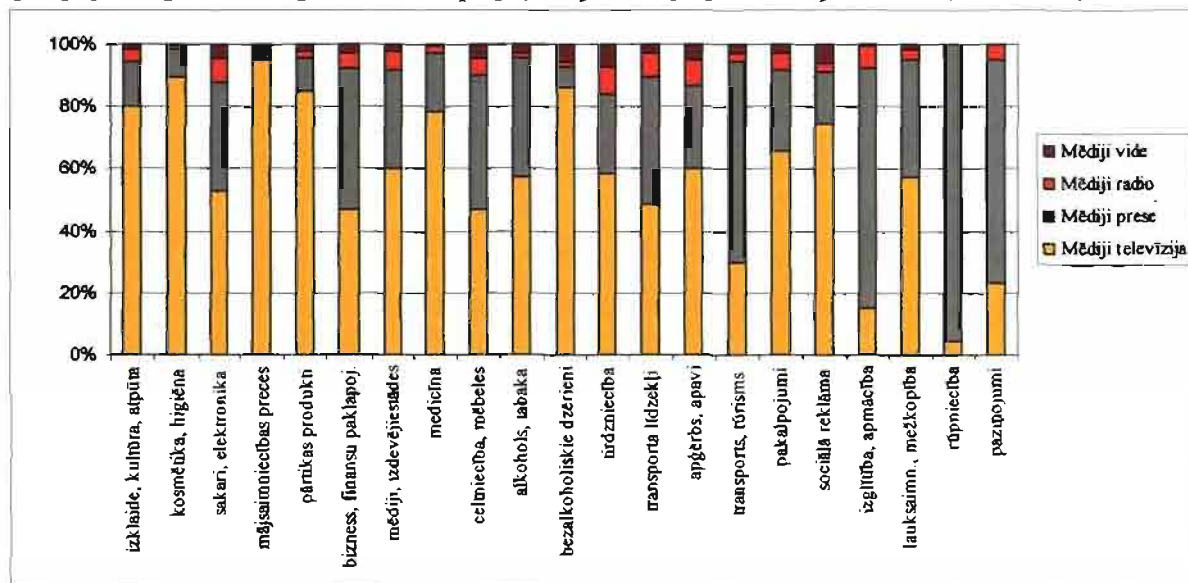
Kopumā var secināt, ka salīdzinot nozaru ieņemamo vietu noturību, redzam, ka novērojamas būtiskas atšķirības starp kopējiem noturības rādītājiem un noturības rādītājiem galvenajās mēdiju grupās.

Atšķirības skaidrojamas ar to, ka atbilstoši nozares specifikai, mērķa auditorijai, mērķa auditorijas piemērotākajam ziņojuma uztveres laikam un pieejamajiem finansu resursiem reklāmas īstenošanai, nozari pārstāvošie uzņēmumi izvēlās atbilstoši efektīvāko reklāmas līdzekli. Tā piemēram, aplūkojot nozaru sarindojumu pēc noturības dažādos reklāmas līdzekļos, redzam, ka ja kopā mēdijos *pārtikas preču, bezalkoholisko dzērienu, tualetes preču un kosmētikas preces* ieņem pirmo, otro vietu, tad sadalījumā pa mēdiju veidiem, šīs nozares nospiedošu pārsvaru piešķir televīzijai. Kā jau minēts, šis mēdijs jāaplūko kontekstā ar preču grupas īpatnībām, patēriņa īpatnībām, mērķa auditorijas īpatnībām u. c. Turpretim presē šo nozaru reklāmas ierindojās tikai astotā, devītā vietā.

Labs piemērs ir arī *uzņēmējdarbības, finanšu* nozare, kura savas specifikas un auditorijas specifikas dēļ uzrāda tieši pretēju ainu salīdzinot ar iepriekš aplūkotajām nozarēm. *Uzņēmējdarbības un finanšu* nozares reklāmām piemērotākais mēdijs ir prese. To pierāda šīs nozares pastāvīgā noturība pirmajā pozīcijā preses mēdija grupā, atstājot televīzijas mēdiju pirmā desmitnieka beigu daļā – nozaru noturības sarindojumā pa mēdiju veidiem.

Ja noteiktu nozaru sarindojums parāda kādu vietu attiecīgā nozare ieņem gadu no gada pēc reklāmas apjomiem mēdijos, tad tas nesniedz priekšstatu par reālajiem naudas līdzekļiem, kas nodrošina šo vietu. Tādēļ, ir jāsalīdzina nozaru reklāmas apjomu sadalījums pa galvenajām mēdiju grupām. Dotajos aprēķinos tiek uzskaitītas visas nozares sadalījumā pa diviem periodiem,

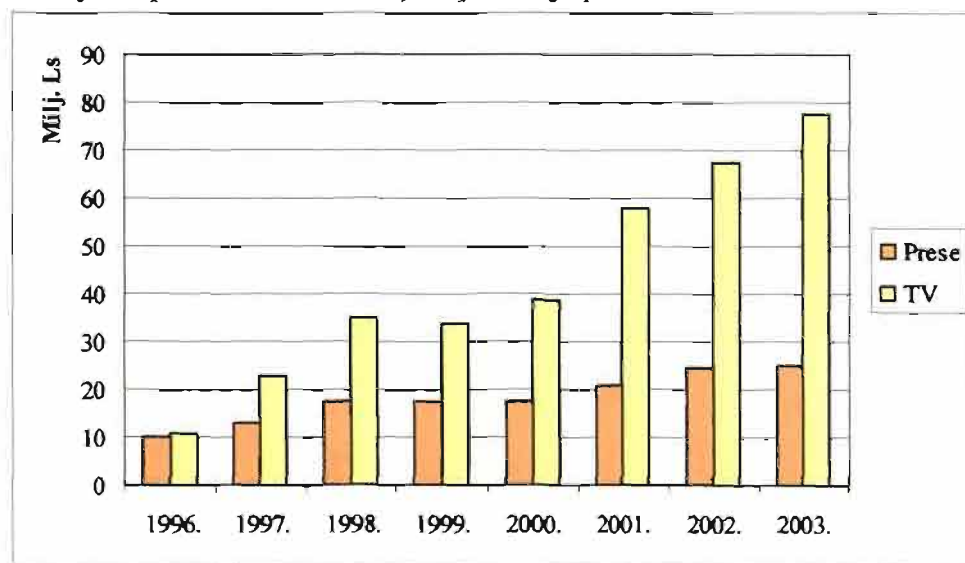
t. i., no 1996. gada līdz 2000. gadam un 2001. un 2003. gads. Tiek uzskaitīts kopējais reklāmas apjoms pa galvenajiem medijiem, kā arī atsevišķi – presē un televīzijā. Šie aprēķini uzskatāmāki parāda, kādu procentuālu daļu kopējā galveno mediju masā aizņem televīzija, kādu prese. Šie aprēķini papildina jau iepriekš novērtēto situāciju par nozaru, auditorijas un atbilstošo mediju specifiku un savstarpējo piemērotību. Skat. 15. un 16. pielikumus. Lai norādītu uz galveno mediju, preses un televīzijas, īpatsvaru kopējā mediju apjomā pa nozarēm, izveidots salīdzinošs apkopojums par 2003. gadu, kas atspoguļo iepriekšējo periodu īpatnības. (4.9. attēls).



4.9. attēls. Reklāmas apjomi pa nozarēm un medijiem 2003. gadā (%)

Attēlā iekļautas arī citu mediju daļas, kas vēlreiz norāda uz galveno mediju lomu kopējā reklāmas mediju kopā.

Nozaru reklāmas apjomu sadalījums un dinamika galvenajos mediju veidos ir apkopojošs secinājums par reklāmas izmaiņām pētāmajā periodā. Skat.4.10. attēlu un 17.pielikumu.[38.]



4.10. attēls. Nozaru reklāmas izdevumu apjoma sadalījums un dinamika galvenajos mediju veidos (prese, TV) no 1996. līdz 2003. gadam. Milj.Ls.

Kā parāda 4.10. attēls, arī šādā griezumā aplūkojot reklāmas apjomus novērojam reklāmas tirgum raksturīgās kopīgās tendences:

- Visā pētāmajā periodā, izņemot 1999. gadu nozaru kopējiem reklāmas apjomiem mēdijos atsevišķi un kopā ir tendence augt.
 - Televīzijas mēdijam tiek piešķirta ievērojamāka vērtība no reklāmdevēju preses, taču te jāņem vērā arī televīzijas salīdzinoši augstās izmaksas, kuras rada šo atšķirību.
 - Vidējā līknē, kas parāda nozaru reklāmas apjomu mēdijos, ir ievērojama tendence stabilai reklāmas apjomu augšanai.
- Apakšnodaļas analīzes rezultātā varam secināt, ka:
- tirgvedības komunikācijas(reklāma) pati ir prece tautsaimniecības nozaru starpā un savstarpēji veicina abu pušu attīstību (tautsaimniecības nozaru ražošanas, preču realizācijas un arī pašu reklāmas tirgu).
 - Reklāmas tirgus atkarīgs no kopējā tirgus struktūras un daudziem faktoriem tajā, no kuriem nozīmīgākie ir privātā biznesa veidošanās, dažādas iniciatīvas, valsts prioritāšu izvirzīšana, ārvalstu investīcijas jaunās ražotnēs, sezonālītātes prasības u.c.
 - Reklāmas tirgus pieauguma tempi ir samazinājušies, bet to attīstība ir vienmērīga salīdzinājumā ar pētāmā perioda sākuma posmu. Tas liecina par reklāmas attīstības stabilitāti, līdz ar to, tās lomas novērtēšanu tirgvedības operatīvo un stratēģisko mērķu sasniegšanā.
 - Reklāmas tirgus ir dinamisks, tas atspoguļo loģisku tirgus funkcionēšanas procesu. Palielinās reklāmas apjomu kritums un kāpums gada ietvaros, kas norāda uz izteiktu sezonālītāti. Sezonālītāte ir reklāmu ietekmējošs faktors, kuram ir saikne ar sociāli ekonomiskiem faktoriem. To starpā jāuzsver ekonomiskās aktivitātes, valsts loma dažādu lēmumu pieņemšanā, politiskās aktivitātes, kultūra, svētki un parašas.
 - Reklāma masu mēdijos veicinājusi mēdiju un to informācijas attīstību. Mēdiju attīstība nodrošinājusi informācijas brīvību, plašumu un dziļumu. Mēdiju reklāmas informācija atspoguļo specifisku mērķa grupu ar specifiskām interesēm vajadzību apmierināšanu. Tā ir šim mērķa grupām virzītā tirgvedības komunikācija, kā rezultātā, veidojoties atgriezeniskai saiknei, tiek nodrošināta savstarpējās mijietekmes veidošanās turpmākā komunikācijas procesā.
 - Pētāmajā laika periodā reklāmas mēdiju struktūra rāda samērā stabilu to izmantošanu, kas atļauj secināt, ka kopējās rezultatīvās tendences saglabāsies.
 - Mēdiju attīstību atspoguļo reklāmdevēju pieaugoša piesaiste tiem. Mēdiju attīstības raksturojums norāda informācijas kanālu un attiecīgu interešu grupu veidošanos un nostiprināšanos. Konkurences apstākļos, mēdijiem veidojot ciešu saikni ar auditoriju, tiek panākta ilgstoša, savstarpējai mijiedarbībai atvērta komunikācija, ko pastiprina auditorijas vajadzību apmierināšanai virzītā tirgvedības komunikācijas (reklāmas) informācija.
 - Reklamēto nozaru noturības rādītāji mēdijos liecina par pētāmā periodā mērķauditorijas sasniegšanai izmantotajiem mēdijiem, proti, reklāmas nesējiem, kā arī ieguldīto reklāmas apjomu attīstību kā kopējā apjomā, tā struktūrā.
 - Nozaru sadalījuma sakārtojums mēdijos atspoguļo nozaru uzņēmumu tirgvedības komunikācijas īstenošanai piemērojamāko reklāmas nesēju izvēli. Savukārt, pētīšanas periods ir pietiekami ilgs laiks, kas ļauj secināt, ka šajā laikā izveidojušamies situācija nozaru uzņēmumu reklāmas nesēju izvēlē un līdz ar to mērķa auditorijas sasniegšanā atspoguļo veiksmīgas komunikācijas veidošanas ceļu tirgvedības komunikācijas produkta virzīšanā tirgvedības komunikācijas sniedzēju un saņēmēju starpā. Tas vienlaicīgi norāda uz komunikācijas dalībnieku mijiedarbību un atgriezeniskās saites pastāvēšanu.
 - Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) virzības komunikācijas produktu raksturo tam iztērēto līdzekļu daudzums. Tas ir atbilstošs izvēlēto nesēj līdzekļu raksturam un mērķa auditorijas pieprasījumam.

4.2. Reklāmdevēju un produktu marku raksturojums

Latvijas reklāmas tirgus tendenču un sakarību izpratnes kontekstā, nepieciešams aplūkot galvenos subjektus, kuri nosaka šāda reklāmas tirgus attīstības pozīcijas. Neapšaubāma ir reklāmdevēju nozīme reklāmas tirgus procesos. Reklāmdevēji, pakārtoti patērētājiem veido

reklāmas, ieguldot tajās milzīgas summas un cerot uz ieguldīto līdzekļu atpelnišanos. Reklāmdevēji veido reklāmas tirgū pieprasījumu atkarībā no reklāmai atvēlēto līdzekļu daudzuma, mērķiem, stratēģijas, savukārt reklamēšanas iespējas var tikt piedāvātas neierobežotā daudzumā. Tādējādi, reklāmas tirgus aktivitātes nosaka tieši reklāmdevēju rīcība. Reklāmdevējs ir persona, kura nolūkā gūt komerciālu vai citādu labumu pati izgatavo vai izplata reklāmu vai kuras uzdevumā vai interesēs cita persona izgatavo vai izplata reklāmu.[1.]Reklāmdevēji ir tie, kas attīsta tirgvedības un reklāmas komunikāciju.

Katram uzņēmumam/ iestādei, atkarībā pēc tā iespējām ir reklāmas budžets, kurš tiek noteikts pēc kādas no tirgvedības teorijā piedāvātajām metodēm (procents no pārdevuma apjoma, patvaļīgā metode, paritāte ar konkurentiem un mērķi un uzdevumi).[132.,625.] Katrai metodei ir savas priekšrocības un trūkumi un līdz ar to katrs var izvēlēties sev pieņemamāko veidu kā noteikt līdzekļus un atvēlēt tos reklāmai.

Latvijas tirgus apjoms, salīdzinājumā ar citu valstu tirgiem ir mazs, tas atrodas attīstības stadijā. Apmēram 70 % no visa reklāmas investīciju apjoma Latvijā sastāda ārvalstu kompāniju līdzekļi preču un pakalpojumu virzīšanai. Sakarā ar Latvijas tirgus salīdzinoši mazo apjomu, vietējām kompānijām ir ļoti grūti cīnīties ar ārvalstu firmām. Tās ir tehnoloģiski attīstītākas un tām ir zemāka preču un pakalpojumu pašizmaksa kā Latvijas preču un pakalpojumu ražotājiem. Līdz ar to ārvalstu uzņēmumi var atļauties tērēt daudz lielākas summas savu preču un pakalpojumu virzīšanai tirgū.

Lielākie reklāmdevēji Latvijā, periodā ir investējuši Latvijas mērogam iespaidīgas naudas summas. Lielāko 40 reklāmdevēju apkopojums laika periodā no 1996. līdz 2003. gadam pievienots 18.pielikumā. Apkopojot datus, redzam, kā mainījušās reklāmdevēju pozīcijas gadu laikā

Vispārējā aina reklāmdevēju vidū ir diezgan noturīga, tātad, to struktūra nav īpaši izmainījusies. Ar lielu noturību katru gadu vislielākos līdzekļus reklāmā ieguldījuši tie paši starptautiskie reklāmdevēji. Stabili starp vadošajiem reklāmdevējiem aplūkotajā laika posmā atrodas *Procter & Gamble* (sadzīves ķīmijas un personīgās higiēnas produkti), *Kraft Jacobs Suchard* (saldumu un kafijas ražotājs), *Johnson & Johnson* (personīgās higiēnas produkti), *Masterfoods* (saldumu ražotājs), *Wrigleys un Dandy* (košļājamās gumijas). [80.,148.-151.]

Analizējot pētāmo periodu pa gadiem redzam, ka 1996. gadā pārliecinošs reklāmdevēju līderis ar 1.128.060 Ls ir ASV koncerns *Procter & Gamble*. Kompānija pārsvarā piedāvā tādas produktus kā veļas pulveri, parfimērijas un kosmētikas preces, higiēnas preces, mazgāšanas līdzekļus, šampūnus un citas. Otrs lielākais reklāmdevējs 1996. gadā ar 621.110 Ls ir Latvijas banka *Parex*. Jāuzsver gan, ka reklāmas ieguldījumu ziņā, lielākos reklāmdevējus šķir milzīga naudas summa, jeb, *Pareks*s reklāmas summa ir par 506.950 Ls mazāka kā pirmajam lielākajam reklāmdevējam. Jāatzīmē, ka pateicoties *Parex* bankas lielajiem ieguldījumiem reklāmā, tā ir iekarojusi lielu tirgus daļu un sekmīgi turpina darbību, kā viena no veiksmīgākajām bankām Latvijā.

Kraft Jacobs Suchard (528.430 Ls) ieņem trešo vietu, kas ir par 15% mazāk kā *Parex* bankai. Uzņēmums pārstāv *pārtikas preču un bezalkoholisko dzērienu* nozari. Firma piedāvā kafiju, čipsus, kečupus, konditorejas izstrādājumus.

ASV kompānija *Johnson&Johnson* Latvijas reklāmas tirgū ieguldījusi 446.140 Ls. Tā piedāvā higiēnas preces, tualetes piederumus un kosmētiku. Vadošos 5 reklāmdevējus 1996. gadā noslēdz Luksemburgas uzņēmums *Ferrero* ar šokolādes izstrādājumu piedāvājumu.

Tomēr attiecībā par *Ferrero* jāatzīmē, ka tas izlietoja nesamērīgi lielus naudas līdzekļus šajā gadā, neveicot nekādus tirgus izpētes darbus. Rezultātā iztērētā naudas summa bija lielāka kā peļņa par pārdotajām precēm. Nākamajos gados šī kļūda tika labota un reklāmas budžets tika sabalansēts proporcionāli preču noieta pieauguma iespējām.

1997. gadā kompāniju reklāmas apjomi palielinājušies.[158.,8.]. Kā redzams, *Procter&Gamble* reklāmas izdevumi ir auguši vairāk kā trīs reizes un sastādīja jau 3.927.550 Ls, jeb par 248% vairāk nekā 1996. gadā. Otrs lielākais reklāmdevējs ir ASV kompānija *Unilever*, kura pārstāv *pārtikas preču un bezalkoholisko dzērienu* nozari. *Unilever* 1997. gadā ir jauns

tirgus dalībnieks, kas sakarā ar masīvas reklāmdarbības stratēģiju savas vadošās pozīcijas nodrošina visā turpmākajā periodā. Trešo vietu starp reklāmdevējiem 1997. gadā ieņem firma *Dandy*, kas nostiprina savas pozīcijas tirgū, piedāvā dažādus konditorejas izstrādājumus un košļājamās gumijas. Tomēr, ja salīdzina šī reklāmdevēja ieguldījumu ar otrajā vietā esošo *Unilever*, tad redzam, ka reklāmas summa abas vietas šķir gandrīz ar uz pusi mazākiem ieguldījumiem. Tālākais vietu sadalījums vairs neuzrāda tik asas izmaiņas reklāmas apjomos, tātad, tālāk ierindojušos firmu starpā pastāv salīdzinoši vienmērīgākas atšķirības. 1997. gadā ASV koncernu *Johnson&Johnson* reklāmā ieguldīto summu ir pārsnieguši konkurenti no ASV *Colgate – Palmolive*. Abu šo kompāniju piedāvātā produkcija ir līdzīga, domāta pārsvarā tam pašam patērētājam, un ir savā starpēji konkurējoša. Septītajā vietā ar iztērētiem 511.490 Ls ir ierindojies Norvēģijas uzņēmums *Varner Baltija*, kuram nu jau ir ļoti plašs tirdzniecības tīkls Latvijā. Vadošo 15 reklāmdevēju skaitā iekļuvuši arī tādi vietējie reklāmdevēji kā *Kino – 52*, *Veikals 200700*, *Grindex*, *Uzvara*.

1998. gadā lielākie reklāmdevēji praktiski nemainās. Latvijas reklāmas tirgū savu vietu saglabā kompānija *Procter&Gamble*, kuru reklāmas summas ir vairāk kā 10 miljonu latu. Salīdzinājumā ar 1997. gadu *Procter&Gamble* savus līdzekļus reklāmas pasākumiem palielinājis par 6,3 miljoniem latu. Tas nozīmē, ka šajā gadā kompānija katru dienu reklāmai izdevusi apmēram 30 000 Ls. Citu vadošo reklāmdevēju vārdi salīdzinot ar 1997. gadu gandrīz nav mainījušies. Savukārt otra lielākā reklāmdevēja *Unilever* apjoms bija pat vairāk nekā trīs reizes mazāks (2,78 milj. Ls). Pirmajā piecīnīkā ir iekļuvusi vēl viena ASV kompānija *Wrigleys*, kura piedāvā košļājamās gumijas *Orbit*, *Juicy Fruit*, *Doublemint* un citas. Sīvākais konkurents Latvijas tirgū kompānijai *Wrigleys* ir *Dandy*, ar plaši pazīstamajiem *Dirol* produktiem. Arī reklāmas ziņā šīs kompānijas tērē praktiski līdzīgu summu (*Wrigleys* – 829.413 Ls, *Dandy* – 827.826 Ls).

Kā zināms, 1999. gads iezīmējās ar Krievijas ekonomiskās krīzes izraisīto reklāmas nozares kritumu, kad starptautiskie reklāmdevēji spiesti samazināt reklāmai atvēlētās summas. 1999. gadā *Procter&Gamble* ieguldījumi reklāmā samazinājās par 3,6 milj. Ls, kritās arī tādu lielāko reklāmdevēju apjomi kā *Wrigley's*, *Dandy*, *Masterfoods*, izkritot pat no desmit lielāko reklāmdevēju vidus. Tomēr vairāki spēcīgākie reklāmdevēji savus izdevumus reklāmai, kaut arī nedaudz, tomēr palielināja (*Unilever*, *Kraft Jacobs Suchard*, *Coca – Cola dzērieni*). Reklāmdevēju sarindojumā redzams, ka līdzekļus reklāmai ir palielinājuši arī vairāki vietējie reklāmdevēji – telekompānija *LNT*, *Hansabanka*, *Lattelekom*, *Avelat Grupa*, *Baltcom* un *Aldaris*. Turklāt vietējo reklāmdevēju skaitam ir tendence palielināties. Līdz ar to jāsecina, ka reklāmas tirgus pamazām kļūst neatkarīgāks no starptautiskajiem reklāmdevējiem. Tas liecina par reklāmas tirgus stabilizāciju.

Jāatzīmē, ka šajā gadā ievērojami bija lieltirgotāji – lielveikalu un tirdzniecības centru uzņēmumi. Jāmin *Varner Baltija*, *Linsow Varner*, *Rimi Baltija* tirdzniecības tīkli. Gada laikā tika atvērtas vairākas plašas tirdzniecības vietas, kas tika pavadīts ar reklāmas pasākumiem. Reklāmaktivitātes pieaugums saistāms arī ar dažādu gadskārtu atzīmēšanu. Te jāatzīmē, ka 1999. gadā novembrī, piecu gadu pastāvēšanu atzīmē *Lattelekom*, *LNT*. Gada rezultātā tās ierindojas vadošo reklāmdevēju desmitajā vietā.

Sekojošā lielāko reklāmdevēju struktūrai, redzam, ka arī 2000. gadā vēl aizvien vērojams samazinājums salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu vadošo reklāmdevēju ieguldījumiem. Tā kā piekto gadu līderpozīcijās ir uzņēmums *Procter&Gamble*, tad tomēr jāsecina, ka salīdzinājumā ar 1999. gadu reklāmas izdevumi samazinājušies par 31% [156.,6.]. Tomēr, sakarā ar to, ka arī otrās vietas uzņēmums *Unilever* samazināja reklāmas izdevumus par 51%, tas ļāva saglabāt vietu attiecību starp šīm firmām arī šajā gadā. Vadošo sarindojumā ar 2000. gadu stabilākas pozīcijas ieņem *Colgate Palmolive*. 2000. gadā *Colgate Palmolive* ieņem trešo vietu, un salīdzinājumā ar 1999. gadu, kad uzņēmums atradās 23 vietā, tā reklāmas apjomi pieauguši par 325% vai palielinājušies 4,2 reizes. Nākamās vietas reklāmdevēju sarindojumā ieņem *Kraft Foods*, *Coca – Cola dzērieni*, *LNT*, *Aldaris* un *Hansabanka*.

2001. gadā pēc piecu gadu līderpozīciju ieņemšanas *Procter&Gamble* atkāpjas uz otro vietu, turpretim *Colgate – Palmolive*, palielinot savus reklāmas apjomus 7,1 reizi vai par 7.784.228 Ls (612%) ieņem stabilu pirmo vietu, apsteidzot *Procter&Gamble* par 2.716.845 Ls un nostiprinot savas līderpozīcijas. Šeit interesanti atzīmēt, ka nākamās, trešās vietas kompānija *Coca – Cola dzērieni* ar saviem reklāmas apjomiem sastāda mazāk kā starpību starp *Procter&Gamble* un *Colgate – Palmolive*. 2001. gads ienes izmaiņas arī *Unilever* reklāmas apjomos, tādējādi novirzot to uz piekto vietu.

Interesanti novērot, ka 2001. gadā aizvien vairāk lielāko reklāmdevēju struktūrā izmaiņas ienes citi uzņēmumi Latvijā. Līdz ar to, stabilitāti gūst *LMT, Lattelekom, Tele 2*, kas saistīts ar sakaru nozares straujo attīstību; *LNT, ELCOR, Hansabanka*. 2001. gadā vērojama likumsakarīga parādība, kas līdzīgi izpaužas arī citos līdzīgos gadījumos. Tas ir reklāmaktivitāšu pieaugums saistībā ar vēlēšanu organizēšanu. 2001. gadā, sakarā ar pašvaldību vēlēšanām lielāko reklāmdevēju sarakstā ierindojās atsevišķas partijas: *Latvijas Ceļš* (13. vieta), *Tautas Partija* (15. vieta). Līdzīgu ainu varēja novērot arī 1998. gadā, kad partijām bija augstas reklāmas izmaksas, līdz ar to tās atradās vadošo reklāmdevēju sarakstā.

2002. gadā reklāmdevēju struktūrā var novērot: pirmajā vietā atgriežas *Procter&Gamble*. Izdevumu ziņā ir novērojams palielinājums, salīdzinot ar iepriekšējo periodu, kas sastāda 33%; otrajā vietā – *Colgate – Palmolive* ar 5789372 Ls vai samazinājumu par 36% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu; trešajā vietā – *Coca – Cola dzērieni*, kas izdevumu ziņā noturējušies gandrīz iepriekšējā gada līmenī, vai konkrēti, palielinājuši izdevumus par 12%.

Tālākā reklāmdevēju struktūra ir mainīga attiecībā pret iepriekšējiem periodiem, jo 2002. gadā, sakarā ar partiju vēlēšanām lielāko reklāmdevēju rindā ienāk konkrētas partijas; piemēram, *Tautas Partija* - 7vieta; *Latvijas pirmā Partija* - 34 vieta; *Latvijas Ceļš* – 36. vieta. Tāpat, atzinīgi novērtēt, ka lielāko reklāmdevēju vidū ir tādi kā *LMT, Aldaris, Rimi, Zvaigzne ABC, LNT, Hansabanka, Cēsu Alus darītava* u. c.

2003. gadā pirmās divas vietas paliek nemainīgas, kaut arī reklāmas apjomi ir kritušie. *Procter&Gamble* samazinājis reklāmas apjomus par 911000 Ls vai 11%, svukārt *Colagate – Palmolive* reklāmas apjomi samazinājušies par 55%. Šajā gadā, palielinot reklāmas apjomus par 40% trešajā vietā ierindojies *LMT*. Tālākās 12 vietas sadalītas starp reklāmdevējiem, kuru reklāmas apjomi pārsnieguši 1100000 Ls, to skaitā *Kraft Foods, Unilever, Lattelekom Coca Cola Nestle* un citi.

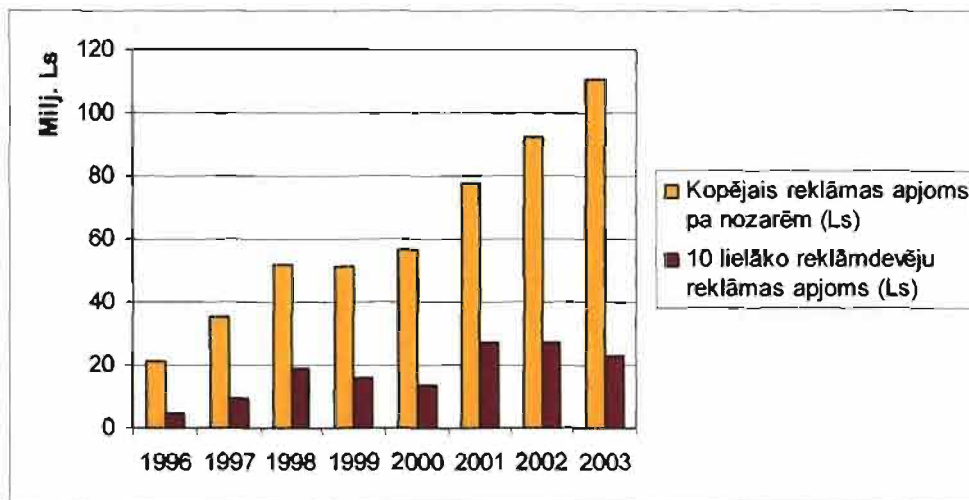
Zīmīgi, ka tradicionālo 40 lielāko reklāmdevēju iztērētās summas reklāmai nosacīti dalāmas divās grupās. Pirmkārt, tie, kuri pārsniedz 100 tūkstošu latu robežu. Tie ieņem aptuveni pirmās 10 pozīcijas un atšķirības summās atkarp pozīcijām ir ievērojamas. Otrkārt, tie, kuri nepārsniedz 100 tūkstošu latu robežu. Šeit konkurence par iegūto vietu ir ievērojamāka un summāri nav novērojama liela atšķirība starp pozīcijām. Tādējādi, nākotnē iespējams sagaidīt vairākas izmaiņas reklāmdevēju struktūrā.

Tomēr pastāv vēl kāda reklāmas tirgus īpatnība, kas noteikti jāņem vērā, jo zīmīgi raksturo reklāmdevēju aktivitāti. Aplūkojot reklāmas tirgus struktūru sīkāk, redzams, ka arvien lielāku lomu spēlē lielie reklāmdevēji.[38.](4.11. att.un 19. pielikums).

Ņemot vērā to, ka reklāmas tirgus pētījumos tiek uzskaitīti 100 reklāmdevēji, kuru reklāmas apjomi ļāvuši tiem ierindoties šajā sarakstā, jāsecina, ka vadošie 10 sastāda ļoti nozīmīgu daļu. Par to liecina darbā veiktais aprēķins par 10 lielāko reklāmdevēju daļu kopējā nozarēs ieguldīto reklāmas līdzekļu summās. Redzam, kas astoņu gadu periodā 10 lielākie reklāmdevēji no 100 uzskaitīto reklāmdevēju kopuma kopējos reklāmas apjomos veido vidēji 28 % gadā. 2003. gadā pirmo 10 reklāmdevēju reklāmas apjoms samazinājies kopējā nozaru reklāmas apjomā, kas liecina par pārējo reklāmdevēju aktivitātes palielināšanos un kopumā vērtējams pozitīvi.

Vadošo reklāmdevēju reklāmas apjomi un to pieaugums saistīts ar to, ka izpētes perioda sākumā, uz kuru attiecināma kompāniju ienākšana Latvijas tirgū, tās ienāk tikai ar dažiem produktiem, kuri tiek pakļauti intensīvai reklamēšanai, lai iegūtu savu tirgus daļu. Kad produkti ir nostabilizējušies tirgū un ir panākts plānotais preču noiets, kompānijas virza nākamos

produktus, izmantojot savu firmas vārdu, kurš jau ir pazīstams, tādējādi palielinot reklāmas apjomu.



4.11. attēls Lielāko 10 reklāmas devēju reklāmas apjoms kopējā reklāmas apjomā pa nozarēm no 1996.gada līdz 2003. gadam. (milj.Ls)

Akcenti tiek likti uz jauno preču virzīšanu, tomēr periodiski tiek veiktas arī atgādinājošas reklāmas kampaņas, lai tirgū saglabātos noteikts realizācijas apjoms jau savu vietu ieguvušām precēm.[88.,120.] Protams, ka pirmo vietu reklāmdevēji ir starptautiskas firmas, kuru reklāmas budžeti ir nesamērojami ar vietējo reklāmdevēju reklāmas budžetiem.

Lielāko reklāmdevēju atspoguļojums virspusēji var radīt priekšstatu, ka Latvijas reklāmas tirgū dominē tikai ārzemju kompānijas. Protams, šī ir kopējā iezīme, taču, reklāmdevēju summas tiek sadalītas atbilstoši mēdijiem, kurus reklāmdevēji noteikuši kā piemērotākos savu mērķa auditoriju aptveršanai. Tādējādi, ja aplūkojam reklāmdevēju vārdus atbilstoši konkrētiem mēdijiem, iegūstam jau būtiski citu ainu. Protams, nevar salīdzināt ieguldīto līdzekļu daudzumu kā līdzīgu parametru katrai pirmajai, otrajai u.t.t. vietai, tomēr šie rādītāji ir būtiski, lai spriestu par Latvijas radošo reklāmdevēju kopējo ainu.

Darba pielikumā apkopoti dati par Latvijas desmit lielākajiem reklāmdevējiem visā pētāmā periodā sadalījumā pa konkrētām mēdiju grupām. Skat. 20. pielikumu.

Aplūkojot 20. pielikumā ietvertos datus var secināt, ka gandrīz katrā mēdiju grupā ir savi līderi. Līderu stāvoklis grupu griezumā ir mainīgs. Ir novērojami tādi, kuri savu uzņēmējdarbību vēlākā laika periodā ir pārtraukuši. Tāpat arī jāuzsver, ka līderu mainīgā struktūra viennozīmīgi saistīta ar to, ka attīstoties tirgum, nostiprinās atsevišķu uzņēmumu loma šajās attiecībās. Tas saistīts ar uzņēmuma darbības un tirgvedības stratēģijas prasmīgu īstenošanu. Sekmīgas attīstības rezultātā parādās iespēja palielināt reklāmas budžetu, un atgriezeniskās saites rezultātā mēs redzam attiecīgu reklāmas ieguldījumu izmaiņas. No dotā rezultātu apkopojuma tāpat var secināt par attiecīgu reklāmdevēju, kas pārstāv kādu konkrētu nozari, reklāmas ieguldījumiem savai mērķa auditorijai atbilstošos līdzekļos. Dotais stāvoklis liecina par mēdiju izvēles precizitāti, jo 8 gadi ir ilgs periods.

Televīzija ir mēdijs, kuru tradicionāli izmanto pārtikas preču, bezalkoholisko dzērienu, tualetes un kosmētikas preču sakaru nozaru pārstāvošie uzņēmumi. Ja salīdzinām televīzijas mēdiju pārstāvošo nozaru reklāmdevēju vārdus ar vadošajiem reklāmdevējiem kopumā, tad tie pārsvarā sakrīt. Tas izskaidrojams ar nesalīdzināmi lielākiem izdevumiem reklāmai, ko pieprasa televīzijas mēdijs. Tā piemēram, *Procter&Gamble, Kraft Jacobs Suchard, Johnson&Johnson, Coca – Cola dzērieni, LMT, Tele 2, u.c.*

Aplūkojot rādītājus preses grupā redzam, ka lielāko reklāmdevēju spektrs to pārstāvošo nozaru jomā ir daudz plašāks. Te var nodalīt principiāli divas grupas:

- reklāmdevēji, kuru reklāmas iedarbībai atvēlēts ilgstošāks periods. Tātad, tie, kuri tradicionāli izvēlās žurnālus kā vadošo mēdiju. To starpā manāmi *Tabakas ražotāji, Kosmētikas izplatītāji,*

Vieglās rūpniecības pārstāvji, Medikamentu ražotāji, Sadzīves tehnikas ražotāji, u. c. Lielākos reklāmdevējus žurnālu grupā 7 gadu periodā jāmin *House of Prince, Elektrolux, L'Oreal, SIROWA, u. c.*

- reklāmdevēji, kuru reklāmas iedarbībai tiek paredzēts ātrāks un biežāks periods. Tātad, tie izvēlas avīzes kā vadošo mēdiju. Aplūkojot rādītājus, redzam, ka šādu pieeju reklāmas izplatībā izmanto *Apģērbu un apavu ražotāji un izplatītāji, Pārtikas preču tirgotāji, Sakaru uzņēmumi, Bankas*. Kā tradicionālākie pārstāvji visā pētāmajā periodā jāmin *Varner Baltija, Elcor, Parekss, Hansabanka, Krājbanka, Lattelekom, LNT, LMT u. c.*

Pētījumu procesā noskaidrots, ka lielākajiem reklāmdevējiem parasti ir vairākas produktu markas. Reklāmās investētās summas tiek novirzītas vienai vai vairākām produktu markām.

Jāuzsver, ka vienas produktu markas reklamēšana nenodrošina uzņēmuma kopējo mērķu sasniegšanas iespēju. Tikai kompleksa darbība vairāku marku virzīšanā nodrošina uzņēmuma izaugsmi un atpazīstamību.

Parasti uzņēmumi, vismaz tie, kuri ierindojas reklāmdevēju augstākajās pozīcijās, reklamē vairākas produktu markas. Katrai markai tiek izdalīts atsevišķs reklāmas budžets, kas variē saistībā ar preces/pakalpojuma apgrozījumu, noietu, atpazīstamību un citiem faktoriem.

Piemēram, *Procter&Gamble* reklamē vairākas savas produktu markas un lielākās investīcijas reklamā iegulda tādās markās kā *TIDE, PANTENE PRO-V, ALWAYS, PAMPERS, HEAD&SHOULDERS* un daudzās citās plaši pazīstamās.

Analogi rīkojas arī pārējie lielākie reklāmdevēji, kuri tirgū piedāvā vairākus produktu nosaukumus un pakalpojumus. Produktu marku pētījums Latvijā veikts tikai no 1997. gada.

1997. gadā 10 vadošās produktu markas sastāda 5 *Procter&Gamble* markas, *Wrigley s un Dandy* markas, kā arī zāļu ražotāja *Grindex* markas *TAILENOLS* un ieklaides industrijas pārstāvētais *Kino – 52* (reklāmdevējs *Baltic Cinema*), kā arī populārais *TV veikals 200 700*. Latvijas populārāko produktu marku vidū ir *Lattelekom, Uzvara, Privatizācijas aģentūra*.

Vislielāko summu 581.480 latu 1997. gadā ir izdevusi kompānija *WRIGLEY'S* produkta markas *ORBIT* reklamai. Pēc tam uzreiz seko kompānija *Dandy* ar produkta marku *DIROL*, iztērējot 474.010 Ls. Abas šīs kompānijas ir konkurenti. Konkurences cīņa Latvijā šo firmu starpā jau ir vērojama vairākus gadus un pagaidām nevienai no šīm kompānijām nav izdevies gūt kādu pārsvaru Latvijas tirgū. Neapšaubāmi kompānijas *Dandy* produktu markas *DIROL, STIMOROL* un *WRIGLEY'S*, produktu markas *ORBIT, JUICY FRUIT, DOUBLEMINT, SPEARMINT* ir līderi tirgū un aizņem apmēram 80 – 90% no Latvijas košļājamo gumiju tirgus. [196.].

Reklamētākajās 10 markās ir iekļuvušas arī 5 *Procter&Gamble* produktu markas – *PANTENE, ALWAYS, PAMPERS, BLEND-A-MED* un *ARIEL*, kopumā investējot reklāmas komunikācijās 1.837.830 Ls.

Šajā laika periodā aktīvu kampaņu televīzijā veic *Baltic Cinema*, ar mērķi piesaistīt pēc iespējas vairāk apmeklētājus savos kinoteātros. *Baltic Cinema* investē līdzekļus tikai vienā no sev piederošiem kinoteātriem, *KINO 52*, līdz ar to arī izskaidrojamas lielās summas, kas ieguldītas tieši *KINO 52* reklamēšanai. Tāpat aktīvi 1997. gadā televīzijā reklamējās *TV SHOP*, jeb *VEIKALS 200 700*.

1998. gadā jūtami pieauga kompānijas *Procter&Gamble* reklāmas izdevumi. Atsevišķām produktu markām, tādām kā *BLEND-A-MED, ALWAYS, PAMPERS* un *PANTENE PRO-V* reklāmas izdevumi sasniedza 1 miljonu latu. Šīs produktu markas arī ir visvairāk reklamētās 1998. gadā. Vēl, kā reklāmas ziņā lielākās markas, parādījās *ORBIT, KINO 52, DIROL, RENAULT* un *Procter&Gamble* markas *ARIEL, HEAD&SHOULDER*. Analizējot marku piederību pie kādas nozares 1998. gadā tās var sarindot sekojošā kārtībā: *tualetes preces un kosmētika; pārtikas produkti; izklaides industrija; transporta līdzekļi*.

1999. gadā, pārlicinoši ar vairākām pozīcijām vadošajā desmitniekā atrodas kompānija *Procter&Gamble*. Reklamētākās produktu markas ir *ALWAYS, BLEND-A-MED, ARIEL, PANTENE PRO-V, ACE, HEAD&SHOULDERS*. Tas arī nodrošina kompānijai ieņemt pirmo

vietu pēc reklāmas kopējiem apjomiem. Šajā gadā lielāko reklāmdevēju skaitā ienāk arī Latvijas Neatkarīgā Televīzija ar sava produkta reklāmu un kompānija *Unilever* ar *OMO*.

2000. gadā vadošo 10 marku struktūrā parādās izmaiņas. Līdzās tradicionāli lielākajam ieguldītājam *Procter&Gamble* ar markām *PAMPERS*, *ALWAYS*, *ARIEL*, savas pozīcijas nostiprina *UNILEVER* (*OMO* 4. vietā); *Colgate Palmolive* ar zobu pastu *COLGATE* un *AJAX*, vadošajā desmitniekā ienāk kompānija *HENKEL* ar produktu markām *BOLD* un *TIDE*, kuras attiecīgi noslēdz šo sarakstu. Vadošās pozīcijas saglabā arī *WRIGLEY'S* ar *ORBIT*.

2001. gadā, sakarā ar Pašvaldību vēlēšanām, reklamētāko marku vidū ir *Tautas Partija* un *Latvijas Ceļš*. Jāatzīmē, ka neskatoties uz to, ka minētās partijas nav reģistrētas kā produktu markas, reklāmas uzskaites pētījumā tās reģistrē pēc vārda. Stablas pozīcijas vadošajā desmitniekā ir kompānijas *Colgate – Palmolive* produktu markām *COLGATE* un *PALMOLIVE*, *AJAX*. *Procter&Gamble* pārstāvētās markas *ALWAYS*, *BLEND-A-MED* ierindojās 4. un 5. vietā. vadošajās pozīcijās ir arī divi Sakaru nozari pārstāvoši uzņēmumi ar *LATTELEKOM* produktu un *LMT* produktu.

2002. gadā reklamētāko produktu marku vidū vadībā ir *Colgate Palmolive* ar markām *COLGATE*, *PALMOLIVE*, *AJAX*. Tālāk ierindojās *Procter&Gamble* ar *BLEND-A-MED*, *ALWAYS*. Tāpat savas pozīcijas saglabā *Lattelekom* un *LMT*. Kā jauns dalībnieks TOP 10 ienāk veikalu tīkla *RIMI* kā markas reklāma. *COCA COLA* savās pozīcijās atkāpjas uz 10. vietu. 2003. gadā vadošajā sarakstā bez jau stabilajām *Colgate – Palmolive* *COLGATE*, *Procter&Gamble* *BLEND-A-MED*, *ALWAYS*, *PAMPERS*, kā arī *LATTELEKOM*, *LMT*, *RIMI*, *COCA COLA*, iekļuvušas *TV1000*, *DR. LEVINA MAGNĒTISKĀS SAITES*.

Detalizēta informācija par 10 visreklamētākajām produktu markām periodā no 1997. līdz 2003. gadam apkopota 21. pielikumā.

Analizējot produktu markas kopumā visā pētāmajā periodā, lielākajām produktu markām ir vērojams gan investēto summu pieaugums, gan samazinājums. Dati par pētāmo periodu apkopoti tabulā 22. pielikumā. Apkopojums veikts:

- Tabulā ietvertās produktu markas ir jebkad vadošajās 10 pozīcijās iekļuvušās markas laika periodā no 1997. līdz 2003. gadam.
- 2003. gadā produktu markas salīdzinātas no iespējamām 40 reklamētākajām, tāpēc zemāk ierindojušāmies, netiek atspoguļotas.
- Pārējos gados datu uzskaitē par produktu markām ļauj salīdzināt 100 reklamētākās markas, tad dotajā tabulā ietvertie rādītāji, ja konkrētā periodā tie nav vadošo 10 sarakstā, ir iegūti no tālākā vietu sadalījuma.
- Ja kādai no jebkad vadošajās 10 pozīcijās iekļuvušām markām iepriekšējos vai turpmākos periodos rādītājs starp 100 uzskaitītajām markām nav sastopams, tad attiecīgajā ailē rādījuma nav.
- Pieaugums vai samazinājums reklāmai, konkrētai preču markai tiek rēķināts pēc pēdējā iepriekš fiksētā rādītāja.

No tabulā aprēķinātajiem rezultātiem, varam iegūt priekšstatu par reklamētāko produktu marku struktūru Latvijā, laika periodā no 1997. līdz 2003. gadam.

Reklamētāko vadošo produktu struktūra pēc marku vārdiem principā ir diezgan pastāvīga. Atsevišķos gadījumos konkrētu marku jomā varam novērot to izzušanu no reklamētāko marku saraksta. Tas nozīmē, ka šīs markas neatrodas pat reklamētāko 100 marku skaitā. Ir markas, kuras, gluži otrādi, ienāk un nostiprina pozīcijas starp vadošajām reklamētākajām markām.

Analizējot produktu markās ieguldītās summas pa gadiem, secinām:

Periodā no 1997. līdz 1998. gadam lielākajām produktu markām ir vērojams investēto summu pieaugums. Vislielākais reklāmas investīciju pieaugums ir *Procter&Gamble* produktu markām, kas pateicoties tam ļāvis šai kompānijai ieņemt kopējos rādītajos līderpozīcijas. Šajā periodā raksturīgi, ka visām reklamētākajām produktu markām ir tikai palielinājums ieguldītajos līdzekļos. Tas liecina par kompāniju stratēģiju tendenci marku pozīciju nostiprināšanas jomā attiecīgajā periodā;

Periodā no 1998. līdz 1999. gadam ir pretēja aina. Praktiski visu reklamētāko produktu marku spektrā redzam ievērojamu ieguldīto līdzekļu samazinājumu. Tas izskaidrojams ar to, ka šis periods saistāms ar Krievijas ekonomiskās krīzes laiku, kad kompānijas ievērojami samazina reklāmas līdzekļus. Zināmā mērā tas ir iespējams. Iepriekšējo periodu ieguldījumu rezultātā, kompānijas ir īstenojušas savu produktu marku nostiprināšanos tirgū. Tādējādi ir iespējams, mainot reklāmas ieguldījumu stratēģiju, noturēt līdz šim iegūtās pozīcijas tirgū, nodrošinot produkta atpazīstamību un popularitāti.

Periodā no 1999. – 2000. gadam vērojama noteikta investēto līdzekļu stabilizācijas tendence. Kaut arī vairāku produktu marku ieguldījumi joprojām ir ar ievērojamu samazinājumu attiecībā pret iepriekšējo 1999. gadu, piemēram, *PANTENE PRO-V*, *BLEND-A-MED*, *HEAD&SHOULDERS*, *ACE*, tomēr 2000. gads liecina par zināmu atvēršanos ekonomikā. Tirgū ienāk jauni produkti, līdz ar to nepieciešama šo produktu aktīva reklamēšana. Tātad, 2000. gadā reklamētāko produktu marku sarakstā parādās līdz šim mazāk reklamētākais *COLGATE*, ieņemot trešo pozīciju. No jauna ienāk *NIVEA*, *AJAX*, *BOLD* un *TIDE*. Jāuzsver, ka pēdējo trīs marku izplatītājs *HENKEL*, līdz ar to, sevi piesaka kā aktīvs konkurents. Vadošajās divās pozīcijās ierindojās jau līdz šim zināmās *PAMPERS* un *ALWAYS* produktu markas;

Periodā no 2000. līdz 2001. gadam turpina nostiprināties 2000. gada tendences. No reklamētāko produktu marku saraksta izkrīt vairākas produktu markas (*PANTENE PRO-V*, *LNT*, *NIVEA*). Tomēr, ja aplūkojam pieauguma vai samazinājuma tendences attiecībā pret iepriekšējiem periodiem, tad jāsecina, ka gandrīz visu reklamētāko produktu marku grupā ievērojami palielinājušās reklāmā ieguldīto līdzekļu summas. Rekordliels pieaugums fiksēts *PALMOLIVE* markas jomā, jo attiecībā pret 2000. gadu ieguldīto līdzekļu apjoms palielinājies par 1670, 8%. Nozīmīgi pieaugumi vērojami arī markām *COLGATE* (455,8%), *AJAX* (239, 8%) u.c.;

Periods no 2001. līdz 2003. gadam zīmīgs ar to, ka 2002. gadā nostiprinās tādas produktu markas kā *LATTELEKOM*, *COCA-COLA* un *ALWAYS*. Interesanti, ka, pateicoties 2001. gada milzīgajiem ieguldījumiem konkrētās produktu markās, neskatoties uz to, ka 2002. gada dati uzrāda ieguldījumu samazinājumu, tādas markas kā *COLGATE*, *AJAX*, *TIDE* un *PALMOLIVE* ieņem vadošās pozīcijas. Arī 2003. gadā turpinās reklāmas ieguldījumu samazināšanās galvenajām produktu markām, tomēr savas pozīcijas zaudē no iepriekš vadošajām tikai *AJAX* un *TIDE*.

Īpaši jāuzsver tādu pozīciju parādīšanos visā pētāmā periodā, pirmajā desmitniekā, kā politiskās partijas. Kā minēts, tās tiek fiksētas kā produktu markas. Saprotais, ka politisko partiju parādīšanās marku pirmajā desmitniekā saistāma ar konkrēta perioda notikumiem, proti, Saeimas un Pašvaldību vēlēšanām. Līdz ar to, jāatzīmē 1998., 2001. un 2002. gadi. Tā, piemēram, neraugoties uz to, ka *Tautas Partija* un *Latvijas Ceļš* 1998. gadā nav pirmajā desmitniekā, bet attiecīgi tikai 28. un 13. vietā, reklāmā ieguldītās summas ir ievērojamas. Arī citu partiju ieguldījumi ļāvuši tām ierindoties reklamētāko produktu marku sarakstā. To starpā ir arī *Jaunā Partija* – 36. vieta un *Tēvzemei un Brīvībai / LNNK* – 38. vieta. 2001. gadā sakarā ar pašvaldību vēlēšanām, partijas *Latvijas Ceļš* un *Tautas partija*, iekļūst marku pirmā desmitnieka astotajā un devītajā vietā. Attiecinot pret iepriekšējo aktīvo periodu, 1998. gadu, jāsecina, ka 2001. gadā reklāmas izdevumu apjoms palielināts *Tautas Partijai* par 162, 5%, *Latvijas Ceļam* par 58, 6%. Šajā gadā reklamētāko marku sarakstā iekļuvuši arī *Tēvzemei un Brīvībai / LNNK* (47. vieta). 2002. gadā *Tautas Partija* ieņem jau trešo vietu pirmajā desmitniekā, palielinot reklāmas ieguldījumus vēl par 108, 2%. Līdz ar *Latvijas ceļa* reklāmas izdevumu samazinājumu salīdzinot ar 2001. gadu, 2002. gadā (-45,4%) tas ieņem 24. vietu. 2002. gada reklamētāko produktu sarakstā iekļuvušas *Latvijas Pirmā Partija* (21. vieta), *Zaļo un Zemnieku Savienība* (66. vieta), *Tēvzemei un Brīvībai / LNNK* (73. vieta).

Vadošo produktu marku pētījumā, darbā apkopotī dati arī par šo produktu marku sadalījumu galvenajos medijos. Šāda veida apkopojums ļauj detalizētāk spriest par noteiktas markas reklamēšanai izvēlētajiem masu medijiem. (21. pielikums)

Analīzes rezultātā nepieciešams norādīt uz atsevišķiem cēloņiem, kāpēc izveidojusies raksturotā situācija produktu reklāmdevēju un produktu marku jomā:

Brīva tirgus attīstības iespēja Latvijā. Pēc valsts neatkarības atjaunošanas Latvijas tirgus bija atvērts un uzņēmīgs ārvalstu ražojumiem, gan to produktu marku dēļ, kuru brīva iegāde līdz šim bija liegta, gan kvalitātes un īpašību dēļ, kam tajā brīdī nebija alternatīva piedāvājuma pašmāju tirgū. Masīvas tirgvedības komunikācijas rezultātā jaunās produktu markas guva stabilu patērētāju atbalstu. Būtiski uzsvērt produktu marku pievienotās vērtības lomu, ko produktu iegādes rezultātā tās patērētāji ar laiku attiecina arī uz sevi, tādējādi apmierinot savas specifiskās vajadzības. Līdz ar to, daudzu produktu marku ienākšana patēriņā un iegādi veicinošā reklāma nodrošināja produkta markas vērtības apzināšanos un šo produktu nostiprināšanos tirgū.

Ārvalstu ražotāji, pateicoties attīstītu tehnoloģiju iespējām un tā rezultātā zemākas produktu pašizmaksas nodrošināšanai, spēj *intensīvāk izvērst reklāmu kampaņas*, izlietojot attiecīgi lielākas summas un nodrošinot lielākas patērētāju daļas piesaisti.

Sakaru nozares attīstība. Tās konkurējošo sakaru uzņēmumu reklāma par pakalpojumu iespējām, ļauj vadošo reklāmdevēju skaitā ierindoties Latvijā darbojošamies sakaru uzņēmumiem, kuru savstarpējā konkurence veicina to reklāmas apjomu kāpumu un nodrošina produkta atpazīstamību.

Banku sektora un to piedāvāto pakalpojumu attīstība. Šī sektora uzņēmumi, veicinot sava tēla veidošanu, pakalpojumu noietu un atpazīstamību, iegulda ievērojamus līdzekļus reklāmai, kas konkurences rezultātā vadošo reklāmdevēju un marku sarakstā ierindo populārākās Latvijas bankas.

Vietējo ražotāju un tirdzniecības tīklu nostiprināšanās. Vietējo ražotāju produktu marku iekļūšanu un noturību tirgū, izveidojuša mies konkurences situācijā var nodrošināt tikai intensīva šo produktu virzīšana tirgū. Līdz ar to, lielie uzņēmumi, reklāmdevēji un to produktu markas pētītajā periodā aizvien vairāk iekļaujas vadošo reklāmdevēju skaitā.

Tas pats notiek ar savstarpēji konkurējošo tirdzniecības uzņēmumu virzības aktivitātēm.

Politiskās aktivitātes. Politisko aktivitāšu cikliskā darbība, kas saistīta ar vēlēšanām, attiecīgos periodos nodrošina attiecīgu reklāmdevēju iekļūšanu vadošo reklāmdevēju skaitā. Tas apstiprina arī tirgvedības komunikāciju (reklāmas) lomu sabiedrības aktivizēšanā un norāda reklāmas ietekmi uz sabiedrībā notiekošajiem procesiem.

Tātad, apakšnodaļas rezumējumā *secinām*:

- Uzņēmumu/ organizāciju un dažādu patērētāju attiecību sistēmā un savstarpējā mijiedarbības procesā, konkurences faktors ir būtisks ietekmētājs, kura rezultātā palielinās reklāmaktivitāte. Tas nodrošina attiecīgu reklāmdevēju un to produktu marku pastāvīgu noturību reklāmdarbības noteiktā līmenī. Simts uzskaitīto reklāmdevēju vidū desmit lielākie ik gadus veido vidēji 30% no kopējām ieguldītajām reklāmas summām.
- Lielāko reklāmdevēju vārdi konkrētos medijos norāda uz mediju sadalījumu reklāmas izvietojumam. Cīņa par patērētāju piesaisti aizvien liek palielināt reklāmdevēju izdevumus produktu marku virzīšanā, ko atspoguļo reklāmdevēju un produktu marku sarindojums pētītajā periodā.
- Pētītajā laika periodā atkārtojas reklāmdevēju vārdi, kas liecina par reklāmdevēju precīzu izvēli attiecībā pret konkrētu mediju, uzņēmuma pārliecību par reklāmas izdevumu lietderību un uzņēmuma izaugsmi. Novērojams aizvien lielāks ieguldīto līdzekļu apjoms. Tādējādi, jebkura uzņēmuma attīstība saistāma ar kopēju biznesa sfēras attīstību un sabiedrības labklājības attīstību kopumā.
- Apkopotie dati mediju griezumā uzrāda atšķirības reklamētāko produktu marku izvietojumā tajos. Ja salīdzinām kopējos reklamētāko produktu marku rādītājus ar televīzijas medija datiem par produktu marku reklāmas apjomiem, tad redzam, ka šie rādītāji daļēji sakrīt. Tas, protams, ir skaidrojams ar to, ka televīzijas reklāmas izmaksas ir nesalīdzināmi augstākas par citu mediju izmaksām, tādējādi televīzijas medijā izvietoto produktu marku reklāmas arī nosaka šo marku sarindojumu kopējos vadošo desmit produktu marku datos.

- Preses mēdijos (avīzes un žurnāli) ievietoto produktu marku sarindojums veidojas: Preses medija grupā tiek ievietoti atšķirīgu nozaru produkti salīdzinājumā ar televīziju. To var skaidrot, pirmkārt, ar to, ka attiecīgo nozaru pārstāvēto produktu marku budžeti ir zemāki kā, piemēram, *pārtikas un bezalkoholisko dzērienu, tualetes preču, kosmētikas nozares* produktu marku budžeti (lielās ārzemju kompānijas). Tātad šajā sarakstā parādās *sakaru nozares, apģērbi, apavu, elektronikas preču ražotāji* u. c. ar saviem produktiem. Otrkārt, produkta specifika saistāma ar attiecīgu patērētāju īpatnībām, to informācijas ieguves jomā. Treškārt, preses medija sadalījums avīžu un žurnālu grupā parāda īpatnības produktu marku reklamēšanā paša preses medija griezumā. Tas skaidrojams ar informācijas iedarbības ilgumu, patērētāju reakcijas veidošanās periodu, atgādināšanas perioda biežumu un tml.

- Saistībā ar reklāmas izvietošanu, katrā mediju grupā ir savi līderi. Sadalījums liecina par mediju izvēles precizitāti mērķa auditorijas aptveršanai un turpmākās komunikācijas veidošanai. Pētāmā periodā nostabilizējies televīzijas medija galveno izmantotāju loks. Tie ir reklāmdevēji, kas pārstāv *pārtikas preču un dzērienu, tualetes un kosmētikas preču, sakaru nozares*. Preses mēdijos žurnālu grupā nostabilizējušies tie, kuru reklāmas iedarbībai nepieciešams ilgāks laiks, piemēram, *tabakas izstrādājumu, kosmētikas, vieglās rūpniecības, medikamentu un sadzīves tehnikas* reklamētāji. Avīžu grupā, savukārt tie, kuru reklāmai ir jābūt biežākai un ātrākas iedarbības, piemēram, *pārtikas, sakaru, banku* u.c reklamētāji. Saskaņā ar spēkā esošo likumdošanu, kas saistās ar *tabakas un alkohola* reklāmas aizliegumiem un ierobežojumiem atsevišķos mēdijos, preses medija grupā pastiprināti tiek veikta šo produktu marku reklāma. Par to liecina visa pētāmā perioda laikā fiksētie rādītāji par *tabakas un alkohola* produktu konkrētām markām, kuras ierindojas vadošo produktu marku sarakstā.

Reklamētāko produktu marku pētījums kalpo kā papildinājums pētījumam par lielākajiem reklāmdevējiem un nozarēm. Novērojumi atsedz tendences, kuras veidojas dažādu faktoru, tādu kā sociālo, tā ekonomisko un arī politisko ietekmē. Uzņēmumu, patērētāju, valsts, konkurentu un vides faktoru ietekme veido reālo situāciju, kādu novērojam, jo visu šo faktoru starpā notiek mijiedarbības process. Visu faktoru un nosacījumu ietekmē atklājas virzības produkta attīstība komunikācijas procesā, kura pilnīga loma vērojama tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un tautas saimniecības rādītāju attīstības sakarībās, kas aktualizētas darba noslēguma posmā.

4.3. Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un ekonomisko rādītāju mijietekme

Uzņēmumu/organizāciju un dažādu patērētāju attiecību sistēmā un savstarpējā mijiedarbības procesā, ir faktori, kuri būtiski ietekmē uzņēmumu un visu nozaru darbību. Faktori ir savstarpējā mijiedarbībā, līdz ar to, gan atsevišķu uzņēmumu darbība ietekmē kopējos tautsaimniecības rādītājus, gan arī tautsaimniecības rādītāju kontekstā būtiski ir, kā tie attīstās un kāda loma ir tirgus aktivitātēm, kas ietekmē šo attīstību. Viena no tirgvedības aktivitātēm – tirgvedības komunikācija arī ietekmē uzņēmumu attīstības iespējas. Tā kontekstā, nozaru sasniegtie rādītāji ir saistāmi ar to attīstībai piemērotajiem instrumentiem. Līdz ar to, ir saistoši pētīt, kā virzības aktivitāšu, proti, tirgvedības komunikācijas (reklāmas) rezultāts mijiedarbojas ar ekonomiskajiem rezultātiem. Tādēļ, nepieciešams novērtēt ekonomiskās attīstības raksturojošos rādītājus, norādot uz ietekmētājiem to veidošanā. Tad, saskaņā ar reklāmas attīstības raksturojošiem rādītājiem, noteikt ietekmes iespējamās saskarsmes. Mij faktoru aspektā, jāizdala pirmkārt, tautas saimniecības rādītājus, kas informatīvi atspoguļo sasniegto un otrkārt, tirgvedības komunikāciju (reklāmas) rādītājus, kas kopā atklāj tirgvedības komunikāciju (reklāmas) produktu un informatīvi atspoguļo sasniegto. Kopā šie rādītāji norāda tirgvedības komunikāciju produkta izmantošanas *rezultatīvīti*.

Tādejādi, tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas rezultāts tiek vērtēts atbilstoši tautas saimniecības attīstības rādītājiem.

Latvijas ekonomikas pēdējās desmitgades attīstība ir raksturojama kā mērķtiecīgs process, kura rezultātā uzlabojas labklājība un tiek nodrošināta bāze labākai izaugsmei. Latvijas

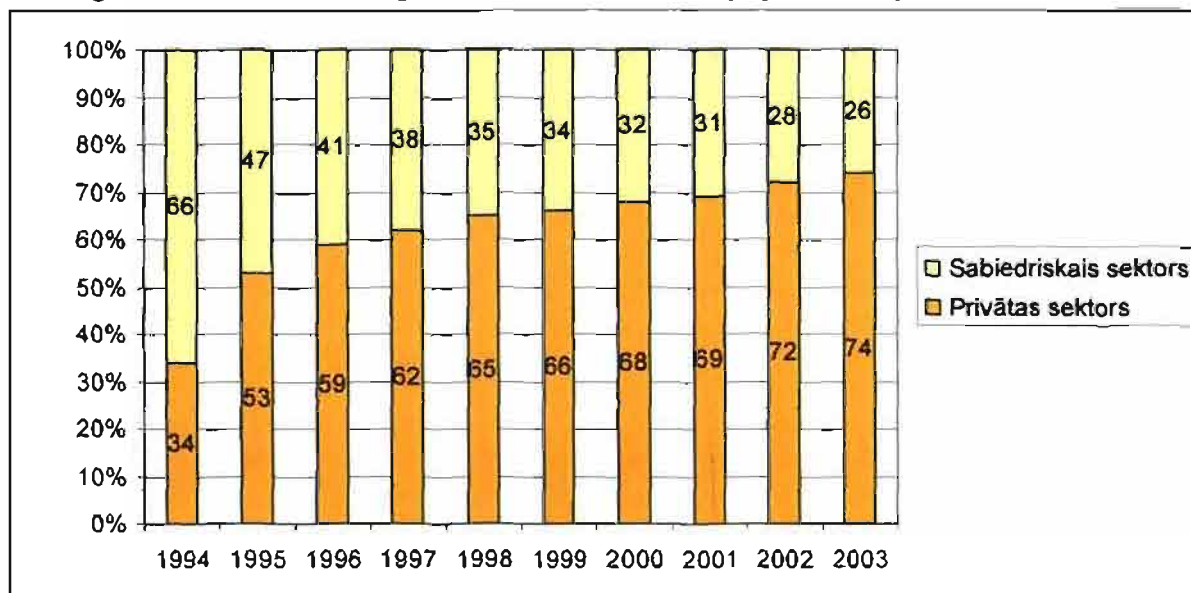
tautsaimniecība bijusi jūtīga pret pasaules ekonomikas svārstībām, kas izraisa iekšējus satricinājumus. Pārejas periodā Latvija zaudēja pusi no izlaides apjomiem, 1993. gadā uzrādot tikai 51, 1% no 1989. gada izlaides līmeņa. Laika periodā no 1996. gada līdz 2003. gadam iekšzemes kopprodukts (IKP) palielinājies vidēji gadā par 5,8%. [29., 19.]

Salīdzinot aprēķināto IKP laika periodā līdz 2003. gadam, redzamas būtiskas izmaiņas, kas neraksturo sistemātisku tautsaimniecības attīstību. Latvijas iekšzemes kopprodukta strukturālās izmaiņas ir bijušas likumsakarīgas, jo strauji samazinājās rūpniecības īpatsvars un palielinājās pakalpojumu ieguldījumu daļa pievienotajā vērtībā, ko izraisīja rūpniecības sektora sabrukums, palielinoties resursu izmaksām un samazinoties noieta apjomiem. Kritums skaidrojams ar to, ka rūpniecībā saražotā produkcija nebija konkurētspējīga ne iekšējā, ne ārējā tirgū.

Atvērtais tirgus un privātā sektora attīstība veicināja pakalpojumu nozares attīstību Latvijā. Tas izraisīja strauju importa pieaugumu, veidojot plašu preču piedāvājumu.

Uzņēmējdarbības uzsākšanā pakalpojumu sfēra bija pievilcīgāka, jo tā neprasija tik lielus kapitālieguldījumus un nodrošināja ātrāku kapitāla apriti. Jāuzsver, ka patreizējā nozaru struktūra vērtējama negatīvi, jo pakalpojumu sfēras apgrozījums ir atkarīgs no iekšējā tirgus pirktspējas līmeņa, kurš tieši ietekmē kopējos attīstības tempus valsts ekonomikā un spēj mazināt iekšējo finansējumu.

Tirgus ekonomikas attīstībā būtiska ir privatizācijas loma. Arī reklāmas attīstības viens no ietekmētājiem ir privātā biznesa attīstība un tās darbības veicināšanas nepieciešamība, kur tad arī reklāma ieņem savu nenoliedzamo lomu. 4.12. attēlā aplūkojama situācija Latvijas ekonomikas pārejā uz tirgus ekonomiku, attīstot privāto sektoru, ko sekmēja privatizācija.



4.12. attēls. Sabiedriskā un privātā sektora īpatsvars pievienotajā vērtībā, Latvijā no 1994. – 2003. gadam. (%) [72.,18.]

Mainoties privatizācijas politikai, strauji tika privatizēti lieli uzņēmumi, uzsākta tiešo ārvalstu investīciju piesaiste privatizētajiem uzņēmumiem, pārdodot uzņēmumu akciju vairākumu stratēģiskajam investoram. Turpinoties privatizācijas procesam, 2003. gadā privātais sektors veidoja 74% no pievienotās vērtības.

Jāatzīmē, ka IKP pieaugumu sekmējis gan privātā, gan arī valsts sektora patēriņš.

Pēdējos gados Latvija uzrāda salīdzinoši straujus ekonomiskā pieauguma tempus 2000. gadā sasniedzot 6,9%, 2001. gadā 8,0 %, 2002. gadā 6,4%, bet 2003. gadā 7,5% kas atspoguļo IKP pret iepriekšējo gadu salīdzināmās cenās. [188.]

Iekšzemes kopprodukta veidošanās nozaru griezumā, strukturā un tā ikgadējie pieauguma tempi laika periodā no 1996. gada līdz 2003. gadam, apkopoti tabulā 23. pielikumā. [31.]Saskaņā ar dotās tabulas datiem varam secināt, ka IKP izaugsmes tempi Latvijā ir stabili kā kopumā, tā nozarēs, jo aktivitāte pieaug katrā no tām. Būtiski uzsvērt, ka rūpniecībā pieaug ražošana.

IKP un tā izmaiņas kā tautsaimniecību kopējo attīstību iespaidojošs rādītājs, var tikt izmantots, lai vērtētu sakarības ar reklāmas tirgus apjoma izmaiņām.

Ņemot vērā IKP struktūru, iespējams apskatīt sakarības starp atsevišķām IKP daļām un reklāmas tirgu, tomēr, lai gūtu vispārēju attīstības tendenču novērtējumu, IKP priekšrocība ir, ka atsevišķu tā pozīciju iespējamās izmaksas tiek amortizētas kopējā rādītāju vērtībā.

Analizējot IKP un tajā ietvertu rādītāju sakarības, jāņem vērā, ka reklāmas tirgus apjoms tiek novērtēts par katru gadu pēc pastāvošajām cenām, kuras ietekmē inflācija.

Līdz ar to, analizējot sakarības, nepieciešams izmantot nominālā IKP vērtību, kas līdzīgi tiek aprēķināts pēc pašreizējām cenām.

Lai gūtu plašāku priekšstatu, kā reklāmozdevumi saistījuši nozares izaugsmi un IKP, aplūkosim nedaudz plašāku laika periodu salīdzinot datus no 1994. gada līdz 2003. gadam (4.6.tabula.) [189.]

4.6. tabula

Reklāmas izdevumu attiecība pret IKP no 1994. līdz 2003. gadam fakt. cenās.

Milj. Ls

Gads	Reklāmas izdevumi, milj. Ls	IKP fakt. cenās, milj. Ls	Reklāmozdevumi pret IKP %
1994	10,9	2043,0	0,53
1995	15,5	2580,0	0,60
1996	24,5	3076,1	0,80
1997	41,8	3562,8	1,20
1998	32,6	3902,9	0,84
1999	28,1	4224,2	0,66
2000	35,9	4685,7	0,77
2001	34,1	5168,3	0,66
2002	40,5	5691,1	0,71
2003	43,5	6322,5	0,69

No dotās tabulas datiem iegūstam interesantu ainu, kas liecina par reklāmas nozares lomu IKP veidošanā. Dotajā pētījuma periodā parādās trīs posmi IKP attīstībā, proti, 1994. – 1996. gads, kad IKP faktiskajās cenās audzis no 2 līdz 3 miljonu Ls robežās; 1997. – 1999. gads – IKP 3 līdz 4 miljonu Ls robežās un 2000. – 2003. gads, kad IKP ir 4-6 milj. Ls robežās. Salīdzinājums atklāj interesantu rezultātu – no 0,5%, ko reklāmozdevumi sastāda 1994. gadā, tie trīs gadu laikā auguši vairāk kā divas reizes, veidojot attiecību 1,20% apmērā. Sākot no 1998. gada reklāmas izdevumu attiecība pret IKP veidojās diezgan stabili, atrodoties 0,66 – 0,84% robežās. Pie tam jāuzsver, ka neskatoties uz ekonomisko krīžu klātbūtni 1998., 1999. gados reklāmas kopējais ieguldījums bijis tik liels, lai nodrošinātu noturīgu procentuālo attiecību pret IKP. Otrkārt, reklāmas nozares attīstība un ieguldījumi tajā aug līdzīvis tautsaimniecības nozaru attīstībai un otrādi. Reklāma attiecībā pret IKP desmit gados katru gadu vidēji veido 0,75%.

Tā kā vairāku pēdējo gadu pieredze rāda pakāpenisku, bet noturīgu reklāmas izdevumu pieaugumu, tad jādomā, ka kopējo reklāmas izdevumu attiecība pret IKP veidosies aptuveni līdzīgi pašreizējam stāvoklim, tuvākajā laikā netārsniedzot 1%. Tas, protams, būs saistīts ar ikkatras tautsaimniecības nozares attīstību.

IKP nozaru struktūrā pakalpojumu daļā pētāmā periodā novērojama diezgan stabila nozaru noturība un izaugsme. No 1996. gada līdz 2003. gadam pakalpojumu nozares IKP kopumā mainījušās no 50,7% līdz 72,9% kopējā nozaru griezumā. [31.]

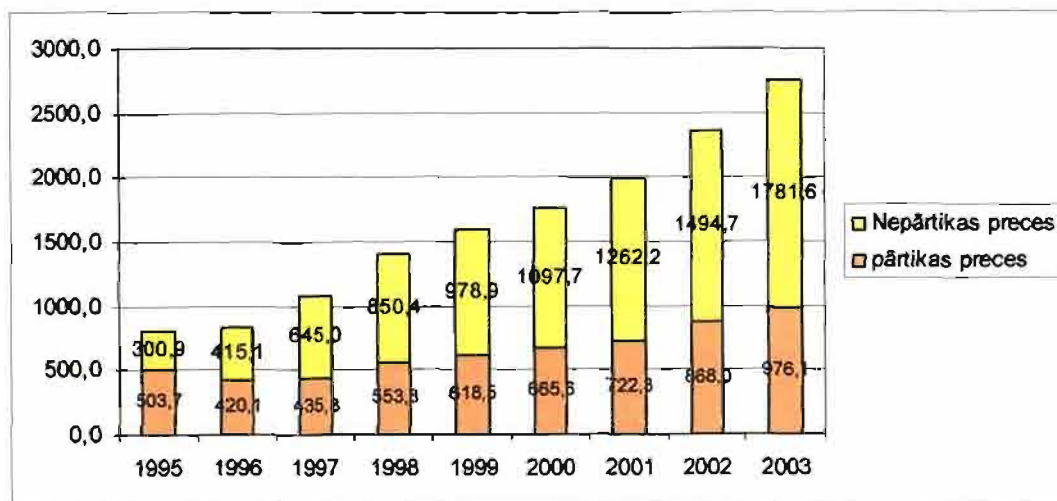
Lielāko daļu IKP struktūrā pakalpojumu nozarē veido *tirdzniecība, transports, sakari, operācijas ar nekustamo īpašumu un apdrošināšanas pakalpojumi*. Līdz ar to jāsecina, ka pakalpojumu nozarēs radītās pievienotās vērtības straujo pieaugumu noteica *tirdzniecības, transporta un sakaru pakalpojumu, finansu starpniecības un komercpakalpojumu* dinamiskā attīstība. Būtisks ir arī šajās apakšnozarēs realizētais produkta virzīšanas devums. Ja salīdzinām iepriekš darbā aplūkoto reklāmas tirgus attīstību pa nozarēm, tad redzam, ka tieši šo nozaru

produktu reklāma kopējā reklāmas apjomā sastāda vislielākās daļas. Tā piemēram, 2003. gadā tā reklāmas daļa, kuru varam attiecināt uz *tirdzniecību* kopējā reklāmas apjomā sastādīja aptuveni vairāk kā 62%, jo tai skaitā jāiekļauj *pārtikas, dažādu dzērienu, kosmētikas, mājsaimniecības preču u. tml., produktu*, kas tiek realizēti tirdzniecībā reklāma, kā arī, pašas *tirdzniecības reklāma. Transporta un sakaru* jomā 2003. gada reklāmas apjoms veidoja 13.6% no kopējā reklāmas apjoma, savukārt *uzņēmējdarbības un finansu pakalpojumu* jomā 7.0%. Šie rādītāji nav precīzi, jo nav iespējams stingri nodalīt to reklāmas daļu, kas neattiecas uz tirdzniecību.

Tirdzniecība ir viena no straujāk augošajām pakalpojumu daļas nozarēm. Tirdzniecības nozares gada vidējais pieaugums pēdējos gados sastāda vidēji 12,8%. Neraugoties uz to, ka apmēram 60% no tirdzniecības apgrozījuma sastāda vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecībai ir būtiska loma tirdzniecības kopējā apgrozījumā. Pētāmajā periodā mazumtirdzniecības apgrozījuma apjoms palielinājies gadā vidēji par 15,5%. Šāds pieaugums pamatojams ar iedzīvotāju ienākumu pieaugumu, kreditēšanas un līzings pakalpojumu attīstību, mazumtirdzniecības tīkla attīstību un aizvien lielākas preču daļas izplatīšanu caur mazumtirdzniecības uzņēmumiem.[30.]Un katrs no šiem faktoriem ir saistīts, kā arī izsauc tirgvedības komunikāciju (reklāmas) attīstību. Šo faktoru sakarā saistoša ir darba iepriekšējās apaakšnodalās analizētā reklāmas attīstība. Pēc tās redzams, ka, piemēram, lielāko reklāmdevēju vidū dominē lielie tirdzniecības uzņēmumi, tādi kā *Rimi, Varner* u.c., kas atspoguļoti darbā apkopotajos materiālos. Tāpat arī šajos tīklos realizētās produktu markas ir lielākās reklamētākās produktu marku vidū.

Arī mazumtirdzniecības apgrozījuma struktūra pētāmā periodā ir būtiski mainījusies. Ja 1995. gadā attiecība starp pārtikas un nepārtikas precēm veidoja 63% - pārtika un 37% nepārtika, tad 2003. gadā šī attiecība sastādīja 35% un 65%. Pārtikas preču īpatsvara samazināšanās kopējā mazumtirdzniecības preču apgrozījumā skaidrojama ar iedzīvotāju ienākumu pieauguma izraisītajām patēriņa struktūras izmaiņām, un ar patēriņa cenu dinamikas atšķirībām dažādās preču grupās.

Tādējādi jāsecina, ka izmaiņas mazumtirdzniecības apgrozījuma struktūrā saistītas vairāk ar preču vērtības nekā ar preču apjoma izmaiņām. Patēriņa struktūras īpatnībām pastāv tendence saglabāties, kas pamatojama ar iedzīvotāju labklājības pieaugumu pēdējos gados. Te jāuzsver, ka pretstatot reklāmas apjomus, arī varam ievērot nepārtikas preču daļas un pakalpojumu jūtamu pārsvaru pār pārtikas preču reklāmu. Tātad, ja reklāma veicina un apmierina patērētāju vajadzību veidošanos, rada produktu pievienoto vērtību, tad ir skaidrs, ka patēriņa struktūras un sniegtās reklāmas sakarā pastāv sakarības. Mazumtirdzniecības apgrozījuma izmaiņas atspoguļotas 4.13.attēlā. [29.,206.]



4.13.attēls. Mazumtirdzniecības apgrozījuma izmaiņas laika periodā no 1995. līdz 2003. gadam (fakt. cenās, milj. Ls)

No 4.13. attēla datiem varam secināt, ka vismazākais apgrozījuma pieaugums bijis 1996. gadā, kad tas palielinājies par 3,8 % salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Nākamajos divos gados novērojams straujākais apgrozījuma pieaugums. 1997. gadā 29,4%, bet 1997. gadā 30,0%. Sākot no 1999. gada līdz 2002. gadam iestājās zināma pieauguma stabilitāte. Šajā periodā apgrozījuma apjoma pieaugums pret iepriekšējo gadu attiecīgi sastāda 13,8%; 10,4%; 12,5%; 19,0% un 16,3% 2003. gadā. Ja pretstatam šo periodu izmaiņām reklāmas apjomu izmaiņas, tad praktiski ir vērojamas līdzīgas svārstības reklāmas izdevumu apjomos gan atsevišķās pārtikas un nepārtikas grupās, gan visā reklāmas apjomā kopumā.

Mazumtirdzniecības apgrozījuma sadalījumā pa preču grupām vērojams, kā laika periodā no 1995. gada mainās preču grupu apjomi struktūrā. (4.7 tabula).

4.7.tabula

Mazumtirdzniecības apgrozījums sadalījumā pa preču grupām (1995.-2003.)(faktiskajās cenās, % no kopapjoma) [29.]

Preces / Gadi	1995	2000	2001	2002	2003
Visas preces	100	100	100	100	100
Pārtikas preces	62,6	37,7	36,4	36,7	35,4
- uztura produkti	48,5	27,7	27,1	27,7	26,7
- alkoholiskie dzērieni	13,3	7,4	7,0	6,6	6,4
- tabakas izstrādājumi	0,8	2,7	2,3	2,4	2,2
Nepārtikas preces	37,4	62,3	63,6	63,3	64,6
- medikamenti, farmācijas preces	-	4,1	4,3	-	-
- parfimērija, kosmētika tualetes piederumi	-	4,0	4,0	-	-
- audumi, veļa, apģērbi, apavi	6,0	4,5	4,5	4,2	5,1
- citas mājsaimniecības preces	2,7	2,9	2,9	3,0	-
- mājsaimniecības elektronika	1,8	3,9	4,0	-	-
- datori, biroja iekārtas	-	2,3	1,7	-	3,3
- būvmateriāli, celtniecības materiāli	2,8	6,9	7,5	7,4	8,5
- iespaiddarbi, kancelejas preces, papīrs	5,2	2,7	2,5	-	-
- automobiļi un rezerves daļas	-	11,3	12,2	15,0	14,5
- degviela	-	11,4	11,4	10,2	10,2
- lietotas preces	-	0,4	0,4	-	-
- pārējās nepārtikas preces	18,9	8,0	8,2	23,4	23,0

Pēdējos četros gados pārtikas un nepārtikas preču daļas attiecība principā saglabājas gandrīz nemainīgi. Sadalījumā pa preču grupām šī tendence ir analogiska. Tātad, periodā līdz 2000. gadam, pateicoties jau minēto faktoru ietekmei (darba alga, kredītpolitika un līzings u. c.) principiāli mainījusies preču grupu patēriņa struktūra. Būtiski samazinājusies uztura produktu patēriņa daļa kopējā patēriņā. Ja 1995. gadā tas sastāda 48,5%, tad turpmākā periodā, no 2000.–2003. gadam attiecīgi 27,7%; 27,1% ; 27,7% u 26,7%.

Nepārtikas preču grupā palielinājies principā visu preču grupu patēriņš, t. sk. *parfimērijas preču, tekstilijas un apavu, mājsaimniecības preču, degvielas u. c.* patēriņš.

Reklāmas izdevumu apjomi pārtikas preču grupā veido apmēram 15% no reklāmas izdevumu kopējās summas, kurās ietilpst *uztura produkti, alkoholiskie dzērieni un tabaka.*

Pētāmā perioda laikā *pārtikas preču grupā* reklāmas jomā vērojama stabila attīstība (skat.14. pielikumā 26.,27., 28. nozares un 4.3. tabulas 1., 2., 3. nozares.) Kaut arī atsevišķos gadījumos, kā, piemēram, *alkoholisko dzērienu grupā* vērojams apgrozījuma daļas samazinājums, reklāmas izdevumi ir neapšaubāmi veicinājuši esošās nozares noturību. *Alkohola* reklāmas izdevumi visā pētītajā laika periodā ir nemitīgi auguši. Niecīgais kritums kopējā apgrozījumā vairāk skaidrojams ar valsts politikas īstenošanas sekām nozarē. Mazumtirdzniecības apgrozījumā būtiski samazinājies uzturproduktu apgrozījums. Taču reklāmas daļā redzam, ka arī reklāmas izdevumi būtiski samazinājušies tieši laikā no 1998. uz 1999. gadu. Tas sakrīt ar straujo

apgrozījuma samazināšanos mazumtirdzniecībā, kas turpmākā periodā saglabājas aptuveni 27,7% apmērā.

Nepārtikas preču grupā nozīmīga reklāmas izdevumu daļa tiek piesaistīta *mājsaimniecības preču, transporta līdzekļu un apģērbu* grupā. 2003. gadā, piemēram, mājsaimniecības preču reklāma veidoja 10,0 %, transporta līdzekļu 2,9 %, apģērbu 1,9% no kopējā reklāmas apjoma, kas atspoguļo šo preču virzīšanas situāciju tirgū. Paralēli varam vērot, ka arī mazumtirdzniecības apgrozījuma struktūrā šīs un citas pozīcijas nodrošina apmēram 65% no kopapjoma.

Arī vairumtirdzniecības apgrozījuma pieauguma tendences liecina par vispārējā ekonomiskā stāvokļa, t. sk. dzīves līmeņa, uzņēmējdarbības attīstības u. c. rādītāju izaugsmi.

Pēdējos gados praktiski visā vairumtirdzniecības apgrozījuma struktūrā vērojams pieaugums. Vairumtirdzniecībā katru gadu apgrozījums palielinās. Ja 2000. gadā pieaugums sastādīja 25,5% attiecībā pret iepriekšējo gadu, tad 2001. un 2002. gadā pieaugums izlīdzinās un sastāda 13,5% un 12,1% pret iepriekšējo gadu. 2003. gadā vērojams neliels kāpums 16,5%. Vērojot apgrozījuma pieaugumu preču grupu struktūrā, lielākais pieaugums šajos gados bijis tādu preču grupām kā tekstilizstrādājumi, apģērbi, apavi; pārtikas preces; kosmētika; mājsaimniecības preces un elektronika; kurināmais. Tā kā reklāmas izdevumos netiek izdalīta vairumtirdzniecība, jānorāda, ka vairumtirdzniecības attīstības stāvokli nenoliedzami veicinājusi tirgvedības komunikatīvā darbība, kā arī visas reklāmas darbības sekas, kas radušās mazumtirdzniecības un tajā realizēto produktu virzīšanas rezultātā.

Transports un sakari. Nozīmīga pakalpojumu sfēras nozare ir transporta un sakaru nozare. Tā ir viena no straujāk attīstoša mies nozarēm. Šīs nozares reklāma sastāda ievērojamu daļu no kopējiem reklāmas izdevumiem. 2003. gadā attiecīgi gandrīz 3% un 10 %.

Pēc Latvijas CSP un Ekonomikas ministrijas veiktajiem datu apkopojumiem secinām, ka ik gadus transporta un sakaru nozares īpatsvars kopējā pievienotajā vērtībā sastāda 15–16%. Neskatoties uz to, ka transporta un sakaru nozares īpatsvaram IKP ir tendence samazināties, nozares ražošanas apjomi pieaug. [29.,78]. Transporta nozares attīstība pamatojama ar ģeogrāfiski izdevīgo izvietojumu. Attīstības pamatā ir konkurētspējīga transporta un sakaru sistēma, kas nodrošina efektīvu darbu (4.8. tabula).

4.8. tabula

**Transporta un sakaru nozares struktūra (% no pievienotās vērtības) [29., 78]
(1996.-2003.)**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Transporta un sakaru nozares īpatsvars IKP	17,2	16,9	16,6	15,3	14,2	15,4	15,2	15,5
<u>Nozares struktūra</u>								
Visa nozare	100	100	100	100	100	100	100	100
- Sauszemes, cauruļvadu transports	29,9	33,8	29,6	31,2	28,3	25,5	22,8	24,0
- Ūdens transports	5,7	4,2	6,0	4,2	4,7	5,0	4,7	4,4
- Gaisa transports	-0,5	0,5	1,8	0,7	1,7	1,8	1,4	1,4
-Transporta papilddarbību un palīgdarbību veidi	47,7	42,6	37,4	34,1	36,7	39,7	44,9	44,4
- Pasts un sakari	17,2	18,9	25,2	29,7	28,6	28,0	26,1	25,8

Kā redzam no 4.8. tabulas rezultātiem vislielāko īpatsvaru transporta un sakaru nozares struktūrā devušas apakšnozares kas saistītas ar transporta papilddarbību un palīgdarbību, kā arī tūrisma aģentūru darbība un pasta un sakaru apakšnozare. Visapjomīgākā ir ar transporta palīgdarbību saistītā apakšnozare. Šīs nozares īpatsvars pēdējos gados samazinājies, tomēr 2003. gadā tas sastāda jau 44.4%.

Transporta un tūrisma reklāmas daļa kopējā reklāmas apjomā 2003. gadā sastādīja 4,7%. Jāatzīmē, ka visā pētītajā periodā šīs nozares reklāmas izdevumi bijuši stabili un vienmērīgi, kas

nodrošinājuši veiksmīgu nozares produkta virzīšanu un līdz ar to nozares attīstību. (14. pielikums 9., 13., 14. nozares; 4.3.tabulā 8.,9 nozari)

Pētāmajā periodā stabili palielinās *pasta un sakaru* apakšnozares ienākumi. Sakaru nozares eksports veido vidēji 6% no nozares produkcijas. Tas nozīmē, ka sakari ir tā nozare, kas galvenokārt balstās uz iekšējo pieprasījumu. Latvijā kopā mājsaimniecībās tiek izmantoti vidēji 15 – 17% no kopējiem sakaru sniegtajiem pakalpojumiem. Sakarā ar Ekonomikas ministrijas veiktajām prognozēm jāsecina, ka arī turpmākajos gados sakaru attīstība saglabāsies līdzšinējās attīstības tempā, kas tiek pamatota ar nozares plašām izaugsmes iespējām. Izaugsmes iespējas balstītas uz to, ka Latvija šobrīd atpaliek no attīstīto valstu un ES jauno dalībvalstu līmeņa moderno sakaru un informācijas tehnoloģiju jomā. Pētot reklāmas daļu sakaru nozares kontekstā redzam, ka sakaru nozares reklāma sastāda ievērojamu daļu kopējos reklāmas izdevumos. 2002. gadā tas bijis 8,8%, bet 2003. gadā jau 10,2% no kopējā reklāmas apjoma. Pētot nozīmīgāko reklāmdevēju attīstību sākot no 1996. gada līdz 2003. gadam, visā periodā sakaru nozares uzņēmumi ieņem vietas starp vadošajiem reklāmdevējiem-*LMT, Lattelekom*. Tas pats vērojams reklamētāko marku sadalījumā mediju grupās. Tātad, sakaru nozares attīstībā visā pētītajā periodā cieši līdzdarbojās reklāma, kas norāda uz nozares augsmes nodrošināšanai izmantoto virzīšanas lomu. *Transporta un sakaru* attīstība arī turpmāk saglabāsies līdzšinējā līmenī, bet tas iespējams, palielinoties arī virzības īpatsvaram attīstības lēmumu kopumā. Piemēram, *tūrisma* jomā. Tieši tādēļ tik nepieciešami ir strukturizētāku rādītāju uzskaitē nozaru un reklāmas jomā.

Viena no visaugstāk ierindojušajiem nozarēm reklāmas jomā ir *finanšu pakalpojumi*, kas veido gandrīz 8 % no kopējā reklāmas apjoma. Tas nozīmē, ka pēdējos gados notiek sekmīga *finanšu pakalpojumu* attīstība. Tirgū ienāk aizvien jauni piedāvājamie *finanšu pakalpojumu* produkti. Pateicoties reklāmai, pieaugusi šo pakalpojumu atpazīstamība, izmantošana un uzticība, kas nodrošina jauna attīstības cikla iespējas. Pētot finanšu pakalpojumu sniedzēju un to produktu reklāmas attīstību, redzams, ka šī nozare pēc reklāmas apjoma masu medijos no 1996. līdz 2000. gadam stabili ieņem 3 vietu nozaru sarindojumā reklāmas kopapjomā, turpretim, preses mediju grupā tai vienmēr bijusi pirmā vieta. Pēc uzskaitīto reklāmas nozaru pārveides, finanšu pakalpojumu reklāma ierindojas 6. vietā, bet tas nemaina tās reklāmas apjomu tradīcijas kopējā reklāmas apjomā. Visā periodā lielāko reklāmdevēju un produktu marku sarakstā atrodas vadošie Latvijas finanšu pakalpojumu sniedzēji, piemēram *Pareks* banka un *Hansabanka*, kas nodrošinājis to atpazīstamību tirgū un plašu sniegto pakalpojumu izmantošanu.

Finanšu pakalpojumu attīstība ir būtiska vairāku iemeslu dēļ. Uzņēmumu un patērētāju attiecību sistēmā, lai nodrošinātu savstarpējās mijiedarbības procesa sekmīgu norisi, nauda ir viens no būtiskākajiem sekmīgas mijiedarbības veidošanas faktoriem. Finanšu pakalpojumu piedāvājumā būtiska ir kredītu loma. To nepieciešamību nosaka pieprasījums. Finanšu pakalpojumu virzīšanā, līdz ar to, ievērojama reklāmas līdzekļu daļa tiek novirzīta pakalpojuma informācijas novadīšanai mērķa auditorijai. Te aktualizējas reklāmas loma produkta virzīšanā. Mijiedarbības procesā ir būtiska jebkura sistēmas dalībnieka attīstība.

Nosakot saikni reklāmas un finanšu pakalpojumu attīstībā, jāraksturo tieši finanšu sektora kredītu pakalpojumu nozīme. Finanšu pakalpojumu kontekstā būtisku lomu ieņem sistēmas dalībnieku kredītēšana, kuras vēlākā ciklā neapšaubāmi tiek izsaukta nākamo ietekmju veidošanās starp uzņēmumu, produktu un reklāmu tā virzīšanai.

Finanšu pakalpojumu attīstības pamatā ir valsts īstenotā konservatīvā monetārā politika, kura Latvijā tiek realizēta kopš neatkarības atjaunošanas 1991. gadā. [31., 51.]

Būtisks faktors ir tautsaimniecības nozaru attīstībai saņemtie kredīti. Pēc kredītu saņemšanas struktūras redzam, ka straujāka, protams, ir pakalpojumu sfēras un tajā izsniegto kredītu attīstība. Kredītu apjomi pēdējos gados strauji auguši. Ja aplūkojam pētāmo periodu, tad redzam, ka izsniegto kredītu apjoms 2003. gadā salīdzinājumā ar 1996. gadu palielinājies 7,4 reizes. Tas ir milzīgs attīstības solis, kurš sadalījumā pa gadiem veido ikgadējo palielinājumu attiecīgi 1997. gadā 74,3%; 1998. gadā 46,0%; 1999. gadā 16,1%; 2000. gadā 27,6%; 2001. gadā 50,5%; 2002. gadā 29,9% pret iepriekšējo gadu. Kredītu apjomu pieaugumu veicina gan ekonomiskās darbības aktivizēšanās, gan kredītriska mazināšanās..[31., 57.]

Latvijas tautas saimniecības nozaru attīstība lielā mērā atkarīga arī no tautsaimniecības nozarēm piesaistīto kredītu apjomiem. Tautsaimniecības nozaru struktūrā, pēc Latvijas Bankas apkopotajiem rādītājiem, kredītu ņēmušie uzņēmumi tiek aplūkoti 13 nozarēs. Lai izprastu tautsaimniecības nozaru uzņēmumu izsniegto kredītu stāvokli uz patreizējo laika posmu, darbā apkopoti izsniegto kredītu rādītāji pētāmajā periodā, laikā no 1996. gada līdz 2003. gadam.[36.] (24.pielikums-tabula)

1996. gadā banku kredīti visvairāk izmantoti *tirdzniecības un apstrādes rūpniecības* nozarēs. Abas nozares veidoja 64,3% no visiem uzņēmējdarbībai izsniegtajiem kredītiem. Jāatzīmē, ka arī šobrīd šī tendence saglabājas.[37.,14]

Straujš kredīta pieaugums vērojams *finanšu starpniecībā* – 334,4 milj.Ls un no kopējā apjoma tas 2003. gadā veido 16,2%, *transportā, glabāšanā un sakaros* 172,6 milj. Ls (8,4 %), *viesnīcu un restorānu nozarē* 61,6 milj. Ls (3,0%), *būvniecībā* 152,0 milj. Ls (7,4%) un *elektroenerģijas, gāzes un ūdensapgādē* 77,7 milj. Ls (3,8%).[37.]

Aplūkojot kredītu izmantošanu tautsaimniecības nozaru struktūrā, kopumā secinām, ka visvairāk banku kredīti izmantoti *tirdzniecībā*. 2003. gada beigās nozarei izsniegto kredītu apjoms veidoja 19,1% no kopsomas. Tirdzniecības nozares kreditēšanas strauja attīstība skaidrojama ar to, ka tirdzniecībā tiek veiktas lielas investīcijas, veidojot plašu lielveikalu tīklu. Nozares darbības specifika nosaka arī to, ka tirdzniecībai ir vislielākais īpatsvars īstermiņa kredītos. Būtiska loma banku kredītportfelī ir kredītiem *transporta, glabāšanas un sakaru* nozarē. Astoņu gadu laikā tie palielinājušies 17 reizes un 2003. gada beigās veido 172,6 milj. Ls vai 8,4% no kredītu kopējiem apjomiem. Strauji augot nepieciešamībai pēc *viesnīcu un restorānu* pakalpojumiem, to paplašināšanai un pamatlīdzekļu atjaunošanai, visā pētāmā periodā palielinājusies kredītu izmantošana šajā nozarē.[162.,6.]

Visvairāk kreditētās nozares ir *tirdzniecība, finanšu starpniecība, transports, glabāšana un sakari, viesnīcu un restorānu nozare, būvniecība, enerģētika*. Pēc reklāmas rādītāju analīzes secinām, ka ievērojamākie reklāmas ieguldījumi pa nozarēm, reklāmdevējiem un līdz ar to arī produktu markām ir tām pašām nozarēm.

Finanšu pakalpojumos no vienas puses virzot pašu pakalpojumu tiek veicināta nozares reklāmas attīstība, no otras puses, finanšu pakalpojumu rezultātā tiek dota iespēja citu nozaru attīstībai un to produkta virzīšanai. Jautājums aplūkojams faktoru mijiedarbībā, proti, lielākās nozares pēc to daļas IKP; vislielākās kredītu daļas kopējā tautsaimniecības nozaru ņemto banku kredītu struktūrā; jaunu tehnoloģiju ieviešana; ražošanas attīstība; konkurētspējīgu produktu radīšana; produktu virzīšana tirgū; produkta realizēšana un klienta apmierinātība. Tātad, šie faktori veiksmīgi nodrošina sekmīgas uzņēmumu un patērētāju sistēmas funkcionēšanu un mīļietekmes. Virzīšana ir cikla sastāvdaļa un no tās apjoma un kvalitātes būs atkarīgi pārējie faktori.

Imports, eksports. Lielu daļu reklāmas izdevumu struktūrā veido importētās preces. Piemēram, *pārtikas* grupā 2003. gadā imports ir 12,1% no kopējā importa apjoma, *transporta līdzekļu* jomā imports veido 10,5%, *viegglajā rūpniecībā* 7,8% u. c. Uzsākot preču importu, patērētājs ar šo produkciju ir jāiepazīstina, turklāt virzība ir jāturpina. Tas nozīmē plašas reklāmas kampaņas. Vadošo reklāmdevēju skaitā, piemēram, pārtikas preču nozarē jāmin *Masterfoods, Unilever, Kraft Jacobs Suchard, Kellogs* u.c.

Pēc lielāko reklāmdevēju un produktu marku analīzes secinājām, ka visā pētītajā periodā vadošajās pozīcijās atradušās pārsvarā ārvalstu kompānijas un to produkti, kuru ienākšana Latvijas tirgū saistāma ar masīvu reklāmas kampaņu realizēšanu, kā rezultātā nodrošināta vietējo patērētāju augošo vēlmju un vajadzību apmierināšana, kā arī lojalitāte turpmākā patēriņā. Jau uzsvērts, ka plašo reklāmas kampaņu realizēšanas priekšnosacījumi ir ārvalstu kompāniju lielie reklāmas budžeti, konkurētspējīgu preču alternatīvu trūkums vietējā tirgū, kā arī uzņēmuma un tā produktu tēla un pievienotās vērtības loma patērētāju uztverē u.c.

Importa apjoms ir reklāmas tirgus apjomu ietekmējošs faktors, jo palielinoties importa apjomam, pieaug šīs daļas virzīšanas nepieciešamība.

Uzņēmējiem katras nozares ietvaros, tirgus attīstības viena no būtiskākajām prasībām ir masīva preču virzīšanas nepieciešamība. Importa preču pārsvaru patēriņā bieži vien nodrošina tieši ar reklāmas palīdzību.

Importam ir ievērojama nozīme Latvijas tautsaimniecībā. Importa apjoms ar katru gadu pieaug, palielinot konkurenci vietējiem ražotājiem. Tirgus ekonomika tās pirmsākumos Latvijas uzņēmumiem radīja ne mazums grūtību. Ja līdz tam nepieejamo preču imports tika uztverts pozitīvi, tad vēlāk, nācās rēķināties ar to, ka tirgū ieplūst konkurējošie produkti, kas turklāt neatpaliek vai pat apsteidz kvalitātē un ir lētāki.

Latvijas importa struktūra pa galvenajām preču grupām attēlota 4.9.tabulā. No tabulas varam secināt par pēdējo gadu tendencēm Latvijas importa struktūrā.

4.9. tabula.

Latvijas importa struktūra pa galvenajām preču grupām (milj. Ls)

[29., 203] [31.,32;35.]

	2000			2001			2002			2003		
	Milj. Ls	%	Pieaugums fakt. cenās	Milj. Ls	%	Pieaugums fakt. cenās	Milj. Ls	%	Pieaugums fakt. cenās	Milj. Ls	%	Pieaugums fakt. cenās
Kopā:	1933,9	100	12,2	2201,6	100	13,8	2497,4	100	13,4	2989,2	100	19,7
tai skaitā:												
Metālapstrādes un mašīnbūves produkcija	563,6	291,1	13,0	647,3	29,4	14,9	741,6	29,6	14,6	907,0	30,3	22,3
Ķīmiskās rūpniecības, starpnozaru produkcija, plastmasas	294,4	15,2	3,9	334,6	15,2	13,7	385,1	15,5	15,1	454,0	15,2	17,9
Lauksaimniec. un pārtikas produkti	245,5	12,7	10,1	282,7	12,8	15,2	334,9	13,4	18,4	361,1	12,1	7,8
Transporta līdzekļi	150,2	7,8	-5,1	206,6	9,4	37,6	244,5	9,8	18,3	316,6	10,5	28,3
Minerālie produkti	249,4	12,9	27,3	245,1	11,1	-1,7	243,2	9,7	-0,8	296,9	9,9	22,1
Vieglās rūpniecības preces	170,3	8,8	11,2	188,7	8,6	10,8	199,8	8,1	5,9	232,2	7,8	16,2
Koksne un tās izstrādājumi	27,3	1,2	23,3	29,3	1,3	23,3	41,8	1,7	42,6	70,2	2,3	68,2
Pārējās preces	236,8	12,3	14,1	267,3	12,2	12,9	306,6	12,3	14,7	354,2	11,8	15,5

Importa preču pieaugums ik gadus sastāda vidēji 13%, bet 2003. gadā sasniedz 19,7%. Kāpumu daļēji ietekmē tāds faktors kā importa preču cenu kāpums, tomēr pamatā ir palielinājušies reālie importa apjomi. Importa struktūra preču grupās šo gadu laikā nav ievērojami mainījusies. Vislielākais importa apjoma pieaugums ir starppatēriņa precēm, kas veido pusi no Latvijas preču importa. Nedaudz lēnākos tempos pieaug privātā patēriņa un kapitālpreču imports. Importa preču struktūrā, noslēdzot 2003. gadu, dominē metālapstrādes un mašīnbūves produkti (30,3%), ķīmiskās rūpniecības un starpnozaru produkcija (15,2%), transporta līdzekļi (10,5%), vieglās rūpniecības preces (7,8%), lauksaimniecības un pārtikas produkti (12,1%). Latvijā lielu daļu no importētās produkcijas sastāda patēriņa preces.

Liberalizējot ārējo tirdzniecību, ekonomika atver savu tirgu citu valstu eksportam un konkurences rezultātā uzlabo iekšzemes ražotāju konkurētspēju. Minētais attiecināms tikai uz nozarēm, kuras Latvijā veidojušās pēdējo 10 gadu laikā un kurām ir stipra zinātniskā bāze.

Pārējo Latvijas ražotāju konkurētspēju tirgus liberalizācija neuzlabo, jo iekšzemes uzņēmumu attīstība nav bijusi līdzvērtīga ārvalstu konkurentu attīstībai un imports iespaido reizēm pat kā kavējošs faktors.

Ne noliedzami arī *eksporta* darbība veicina tirgvedības komunikāciju (reklāmas) attīstību un otrādi, jo preču un pakalpojumu virzīšanai ārējā tirgū nepieciešams tirgvedības komunikāciju atbalsts. Tomēr, eksporta daļas virzīšanas pasākumi ir mazāk saistīti ar vietējā reklāmas tirgus attīstību, tāpēc to ietekmējošie faktori un rādītāji netiek analizēti.

Būtiska nozīme attīstībā ir *investīciju* piesaistei. Ievērojamas investīcijas piesaistītas *komercpakalpojumu, tirdzniecības, finanšu, sakaru un transporta nozarēs*. Šajā aspektā vērojama sakritība nozaru uzskaitījumā, līdzīgi kā reklāmas apjomu uzskaitē. Dominējošā loma investīciju piesaistē ir privātajam sektoram, kas nodrošina šī sektora straujo attīstību. Kopumā investīciju reālais pieaugums pa tautsaimniecības nozarēm ir stabils.

Nozares, kuras investīciju piesaistē ir dominējošas, ir tādas arī reklāmas attīstībā. Tātad, neapšaubāmi, šī faktora ietekmes rezultātā, palielinoties nepieciešamībai virzības jomā, virzības (tirgvedības komunikāciju) attīstīšana nodrošina arī uzņēmumu un nozaru attīstības ciklu.

Investīcijas ir viens no svarīgākajiem faktoriem tautsaimniecības attīstībā, jo tikai ar investīciju piesaistīšanu ir iespējams realizēt ražošanas uzsākšanu vai pakalpojumu sniegšanu, to virzīšanu, kā arī radīt tādas saimniekošanai nepieciešamos priekšnosacījumus kā – attīstīta infrastruktūra, sakari, banku sektors, kvalificēts darbspēks un citus. „Šodienas investīcijas ir atkarīgas no uzkrāšanas normas un veido pieprasījumu pēc darbaspēka, investīciju precēm un rada priekšnoteikumus nākošo posmu ražošanas apjomu un patēriņa struktūras veidošanai. Uzkrāšanas un attiecīgi arī investīciju norma ir atkarīga no iedzīvotāju dzīves līmeņa. Tas iezīmē nabadzīgāku valstu apburtā loka problēmu – zemais ienākumu līmenis ierobežo investīciju iespējas un līdz ar to nepietiekamās investīcijas kavē dzīves līmeņa celšanos valstī. Valdība ir ieinteresēta piesaistīt ārvalstu investīcijas, jo tās kompensē iekšējo uzkrājumu nepietiekamību un rada ekonomiskā progresa priekšnoteikumus.” [49., 213., 214.]

Līdz ar investīciju nozīmi Latvijas tautsaimniecības attīstībā, jāuzsver gan, ka liels šo investīciju īpatsvars nav ieguldīts ražošanā, bet pakalpojumu sfērā, piemēram, *finanšu sfērā* 17% un *tirdzniecībā* 19%, *komercpakalpojumos* 23%, *sakaros* 8%, *transportā* 7%, kas tieši nav saistīti ar ražošanas attīstību valstī. Tālāk struktūru veido *apstrādes rūpniecība* 16%, *enerģētika* 4% un *pārējās nozares* 6%. [31., 50]. Zināmā mērā ārvalstu finanšu resursi kopumā nav sekmējuši perspektīvo tautsaimniecības attīstību, bet nereti vairāk ir vērsti peļņas ieguvei īsā laikā.

Pēc Latvijas CSP veiktajiem datu apkopojumiem, izdevumi kopējā pamatkapitāla veidošanai Latvijā no 1996. gada līdz 2002. gadam vidēji gadā pieauga par 17,9%. 2003. gadā investīcijas pieauga par 7,8%. Investīciju īpatsvars IKP palielinājās no 18,3% 1996. gadā līdz 28,8% 2003. gadā. [31., 39.]

Pētāmajā laika periodā investīciju kāpuma pieaugumu nodrošinājis privātais sektors. [31., 39; 43.]. Privātā sektora investīcijas kopējā struktūrā veido 65%, turpretim sabiedriskā sektora investīcijas 35%. Sabiedriskā sektora investīcijas pieaug mēreni, bet stabili. Savukārt privātā sektora investīcijas ir pakļautas tirgus pieprasījuma un piedāvājuma svārstībām.

Salīdzinot tautsaimniecībā esošo ražošanas un pakalpojumu sfēras nozaru investīciju stāvokli uz pētāmā perioda sākumu un beigām, secinām, ka 2003. gadā saglabājās visu iepriekšējo gadu tendences. Kopējās investīcijas pakalpojumu sfērā veidoja 70%. Laika periodā no 1996. gada ražošanas sfēras investīcijas ir augušas un tas nodrošinājis preču ražošanas sfēras kopējās daļas investīciju pieaugumu. [31., 43; 40] Investīciju pieaugums rūpniecībā skaidrojams ar būtisku to palielinājumu pārtikas un kokapstrādes nozarēs. Savukārt pakalpojumu nozaru sfērā visstraujākais pieaugums vērojams sabiedrisko pakalpojumu nozarēs (valsts pārvaldē, izglītībā). Investīciju nozaru struktūra pētāmajā periodā attēlota 4.10. tabulā.

Sakarā ar investīciju ieguldījumiem nozarēs, vērojama nozaru vispārējā izaugsme un to radītās daļas kopējā IKP. Šo nozaru vidū ir *elektroenerģijas, gāzes, ūdensapgādes, būvniecības un tirdzniecības* nozares. [31; 41] Nozīmīgs ārvalstu investīciju pieaugums Latvijā pēdējos gados vērojams *enerģētikā, tirdzniecībā, transportā un sakaros*. Vislielākās investīcijas bijušas

vairumtirdzniecībā, finansu starpniecībā un nekustamajā īpašumā, bet mazākā mērā rūpniecībā, ražošanā. Investīciju piesaiste un tirgvedības komunikāciju (reklāmas) apjoms attīstībā apstiprina rādītāju sakarību veidošanos.

4.10. tabula.

Investīciju nozaru struktūra un dinamika (%) periodā no 1996. gada līdz 2003. gadam
[31; 44;40]

Nozares	Struktūra		Pieauguma tempi(vidēji)	
	1996	2001-2003 (vidēji)	1996-2001	2001-2003
Kopā t. sk.	100	100	23,0	8,7
-lauksaimniecība un zvejniecība	1,9	3,0	23,6	19,9
- ieguves un apstrādājošā rūpniecība	16,4	16,2	20,5	13,5
- elektroenerģija, gāze un ūdensapgāde	5,1	8,1	19,5	3,5
- būvniecība	1,9	2,9	23,1	11,7
- tirdzniecība	11,2	17,6	36,1	14,1
- transports un sakari	37,7	21,5	15,6	-0,3
- pārējie pakalpojumi	25,8	30,7	28,6	18,9

Ar laiku, piesātinoties pakalpojumu tirgum, var samazināties tiešās investīcijas pakalpojumu nozarēs. Ja šīs plūsmas netiks kompensētas ar ārvalstu investīcijām tā saucamajās tirgojamās nozarēs, t.i., nozarēs, kuru produkciju var eksportēt un importēt, tad, lai saglabātu iekšējā pieprasījuma iepriekšējo gadu dinamiku, ārvalstu investīciju plūsmās pieaugs parādu radošās plūsmas. Vienlaicīgi notiks arī otrs process, t.i., iekšējais pieprasījums vairs tik strauji nepieaugs un samazināsies stimuls pakalpojumu nozaru attīstībai.

Līdz ar to, vidēja termiņa attīstības kontekstā kā galvenais stabili izaugsmi nodrošinošs uzdevums ir veidot Latvijas tautsaimniecību kā pievilcīgu vietu gan ārvalstu, gan vietējiem investoriem, kur realizēt savas ekonomiskās aktivitātes jebkurā nozarē. [31., 21.-22]

Tātad, var secināt, ka uzņēmuma un nozares attīstību nākotnē nodrošina investīcijas, kuru rezultātā, veicinot saražotā produkta virzību, vēlāk pati virzība (reklāma) kļūst par attīstību veicinošu faktoru.

Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un ekonomisko rādītāju mijietekmes kontekstā jāizdala arī tādi rādītāji, kuri raksturo *nodarbinātību, bezdarbu, darba samaksu, patēriņu* u.c.

Sabiedrības sociālais modelis atspoguļo visu to nosacījumu kopumu, kuri ietekmē cilvēka ekonomisko, psiholoģisko un fizisko labsajūtu. Šie nosacījumi ir – vajadzības un to apmierināšana pēc kvalitatīva uztura, izglītības nodrošināšana pietiekamā līmenī, iespēja iegūt kvalitatīvu aprūpi neatkarīgi no ienākumu līmeņa, kultūras dzīves pieejamība, vārda brīvība un informācijas pieejamība. Ja kāds no nosacījumiem netiek realizēts pilnībā, rodas diskomforts, kas ir pamatā sociālo problēmu situācijām.

Tirgvedībā visa pamatā tiek aplūkots cilvēku vēlmes un vajadzības. Cilvēku vēlmes ir dažādas un sarežģītas: fizioloģiskās vēlmes (izsalkuma apmierināšana, mājoklis un apģērbs u. c.); sociālās vēlmes (drošība, draudzība, darbs u.c.); pašapliecināšanās vēlmes (atzīšana, cieņa, prestižs, stāvoklis sabiedrībā u.c.).

Tātad, vēlmes ir cilvēka iekšēja tieksme pēc kaut kā. Savukārt, tālākā procesā vēlmes izpaužas kā vajadzības, kuras ir vēlmju īpaša forma – prasība pēc kaut kā. Šī prasība ir atkarīga no sabiedrības sociālkultūras līmeņa un cilvēku personiskajām īpatnībām. Atkarībā no sabiedrības attīstības līmeņa attīstās arī cilvēku vajadzības, kuras praktiski ir bezgalīgas, bet resursi ir ierobežoti. Tātad vēlmju un vajadzību apmierināšana ir ierobežota ar maksātspēju. [97., 17.]

Pēc reklāmas sociāli-ekonomiskās analīzes noskaidrojām, ka reklāma ir informācijas nodošanas līdzeklis. Reklāmas informācija nodrošina parērētājus ar informāciju un palīdz pieņemt labākus un ērtākus lēmumus. Tā informē par preču nepieciešamību ikdienas patēriņā, rada jaunas vajadzības, komfortu un prestižu. Reklāmai ir arī izglītojošs raksturs, kā rezultātā

tiek paātrināta cilvēka adaptācija pie jaunā, tiek iemiesota cilvēkiem labākas dzīves realitātes apzināšanās. Informējot par precēm un pakalpojumiem, reklāma stimulē pārdevumu pieaugumu. Sabiedrības aspektā reklāma veicina masu noietu un dzīves līmeņa paaugstināšanos. Reklāma ietekmē patērētāju preču vērtību, t.i. tiek radīta papildus vērtība patērētāju acīs, reklāma noteiktā pakāpē ietekmē pieprasījumu, kā arī patērētāju izvēli, kad reklāma rada apstākļus un piesaista patērētāju skaitu. Būtiska ir arī reklāmas ietekme, kā rezultātā iespējama darba vietu veidošanās.

Norādot uz minēto ietekmju saikni un Latvijas patērētāju pašreizējās situācijas stāvokli, nepieciešams novērtēt atsevišķus raksturojošos rādītājus. Preču un pakalpojumu patērētāju nodarbinātība un maksātspēja ietekmē patēriņa attīstību, jo pieaugot dzīves līmenim, aizvien attīstās jaunas vēlmes un vajadzības. Tā kontekstā aplūkosim nodarbinātības un bezdarba galvenos rādītājus un nodarbināto sadalījumu pēc ekonomiskā darbības veida, Latvijas patēriņa cenu pārmaiņas, darba samaksas un ienākumu veidošanos un visbeidzot, mājstāvokli un patēriņa izdevumu struktūras attīstību.

Privātais patēriņš ir būtisks reklāmas tirgu ietekmējošs faktors, ņemot vērā plaša patēriņa preču reklāmas īpatsvaru kopējā reklāmas apjomā. Galvenās patēriņa prioritātes ir izdevumi uzturam, dzīvokļa vai namīpašuma uzturēšanas izmaksas un transporta izdevumi. Pēdējos gados pieaug sakaru pakalpojumu un atpūtas un kultūras izdevumi.

Pieaugot plaša patēriņa preču un pakalpojumu apjomam, palielinās konkurence, kas rada objektīvu nepieciešamību pēc reklāmas, kas informē un motivē patērētāju veikt izvēli par labu kādam produktam. Tātad, jo vairāk dažādu preču ietilpst patēriņa grozā, jo vairāk pieaug reklāmas devēju pieprasījums pēc reklāmas pakalpojumiem.

Lai valsts attīstītos un notiktu ekonomiska izaugsme, valsts organismam ir jābūt dzīvotspējīgam un darbojošamies, kur pamata attīstības faktors ir *darbs*. Darbs ir pamatā tam, lai saražotu materiālos labumus, preces un pakalpojumus. Darbs ir pamats eksistencei.

Latvijā *bezdarbs* vienmēr ir bijis reāla problēma, kas bremzē attīstību un rada papildus slogu ekonomikai. Tajā pašā laikā jāuzsver, ka pozitīvas tendences valsts sociālekonomiskajā attīstībā un bezdarba mazināšanās pasākumi kopumā labvēlīgi iespaido arī procesus darba tirgū. Tomēr ekonomiskā izaugsme notiek galvenokārt uz produktivitātes pieauguma rēķina, minimāli mainoties nodarbināto skaitam. Pēdējos gados nedaudz ir uzlabojušies bezdarbu un nodarbinātību raksturojošie rādītāji. (4.11.tabula).

4.11. tabula.

Nodarbinātības un bezdarba galvenie rādītāji.

(1996.-2003.) [31., 64;68; 66.]

Rādītāji	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ekonomiski aktīvie iedzīvotāji (tūkst.)	1164,4	1167,0	1149,0	1130,0	1074,7	1082,0	1094,8	1099,6
Nodarbināto skaits (tūkst.)	925,6	990,0	986,0	968,0	917,6	937,5	962,5	981,5
Nodarbinātības līmenis (tūkst.)	57,0	59,6	59,8	58,7	57,3	58,8	60,5	61,8
Darba meklētāji (tūkst.)	238,8	177,0	162,0	161,0	157,1	144,4	132,3	118,1
Bezdarba līmenis (%)	20,5	15,1	14,1	14,3	14,6	13,3	12,1	10,7
Reģistrētie bezdarbnieki (gada beigās tūkst.)	90,8	84,9	111,4	109,5	93,3	91,6	89,7	90,6
Reģistrētā bezdarba līmenis (gada beigās %)	7,2	7,0	9,2	9,1	7,8	7,7	8,5	8,6

Kā redzams 4.11. tabulā, nodarbinātības kritumu Latvijas darba tirgus piedzīvoja 1998. – 1999. gadā, kad Latvijas ekonomika izjuta spēcīgu Krievijas krīzes ietekmi. Lai arī ekonomika ir atkopusies, redzam, ka nodarbināto skaits turpināja samazināties. Tikai 2002. gadā nodarbināto skaita dinamikā vērojams palielinājums. 2003. gadā nodarbinātības pieauguma temps sastādīja 61,8%. [31.,66.]

1998.–1999. gada ekonomikas problēmas un bezdarbnieku skaita pieaugums saistīts ar to, ka strauji samazinājās eksporta apjoms uz Krieviju un NVS. Samazinājies arī ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaits. Tas izskaidrojams ar to, ka Latvijā ir liels pensionāru skaits. Proporcijā starp

ekonomiski aktīvajiem un to skaitā nodarbinātajiem, otrajiem ir tendence palielināties. Līdz ar to, nodarbinātības līmenis ir pieaudzis. Nodarbinātības pieaugums pēc rādītājiem ir zemāks kā izaugsmes tempi. To var skaidrot ar to, ka attīstoties un nostiprinoties privātajam sektoram pēc privatizācijas periodā, pastiprinās konkurence, kas uzņēmumiem liek meklēt veidus, kā samazināt izmaksas. Daudzos gadījumos viens no galvenajiem izmaksu samazināšanas posteņiem ir izdevumu samazināšana nodarbinātībai, kas nereti noved pie strādājošo skaita samazināšanās. Šie procesi Latvijas tautsaimniecībā ir objektīvi noteikti, ņemot vērā tās kopējo zemo produktivitātes līmeni. Tāpēc arī turpmākā tautsaimniecības izaugsme orientēta galvenokārt uz produktivitātes pieaugumu un mazāk – uz strādājošo skaita pieaugumu.

Kā noskaidrojām, IKP pieauguma jomā pēdējos gados vērojama samērā stabila tendence. Tātad, ekonomikas attīstība ietekmējusi nodarbinātību. Nodarbinātības attīstību lietderīgi aplūkot struktūrā pa darbības veidiem, t. i., kā nodarbinātības rādītāji veidojās noteiktās tautsaimniecības nozarēs, – darbības veidos. (4.12.tabula).

4.12.tabula

**Nodarbināto iedzīvotāju sadalījums pēc ekonomiskā darbības veida
(1996.-2003.) (tūkst. cilv.) [31., 64; 69;67]**

	1996	2000	2001	2002	2003
Nodarbināti visos darbības veidos	925,6	917,6	937,5	962,5	981,5
Lauksaimniecība,medniecība, mežsaimniecība	148,4	123,7	130,3	138,0	127,3
Apstrādes rūpniecība	180,9	168,3	164,2	164,0	171,2
Elektroenerģija, gāzes un ūdensapgāde	20,9	20,3	19,3	22,0	20,7
Būvniecība	50,4	55,1	66,6	59,6	73,5
Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība; automobiļu un motociklu, individuālās lietošanas priekšmetu un sadzīves aparatūras un iekārtu remonts	116,3	144,7	150,2	146,3	150,4
Viesnīcas un restorāni	15,6	22,0	22,1	24,2	24,4
Transports, glabāšana un sakari	83,3	78,3	77,3	84,8	93,2
Finanšu starpniecība	14,3	12,3	13,7	12,7	15,6
Komerccpakalpojumi	30,6	43,6	39,5	37,1	40,5
Valsts pārvalde un aizsardzība; obligātā sociālā apdrošināšana	59,5	69,9	66,9	66,7	66,5
Izglītība	91,9	83,6	85,8	84,5	75,7
Veselība un sociālā aprūpe	57,0	46,5	47,9	58,5	57,0
Pārējie komunālie un individuālie pakalpojumi	48,1	43,3	48,1	51,2	55,2

Pēc apkopotajiem datiem varam secināt, ka Latvijā turpinās strādājošo pārdales process starp tautsaimniecības sektoriem. Pēc nodarbināto iedzīvotāju kopskaita samazināšanās 2000. gadā, turpmāk vērojams to kopskaita pieaugums, kas veidojās galvenokārt no nodarbināto skaita palielinājuma trijās nozarēs – *lauksaimniecībā, būvniecībā un tirdzniecībā*. Savukārt 2002. gadā nodarbināto skaita pieaugumu konstatējam tādās nozarēs kā mežsaimniecība, transports un sakari. Kopumā gandrīz visās nozarēs saglabājās tendence, kad nozares izaugsme maz ietekmē nodarbinātības pieaugumu tajā.

Tomēr jāatzīmē, ka šī brīža ekonomiskās situācijas izaugsme sekmē iedzīvotāju ienākumu palielināšanos.

Problēmu loks, kas saistīts ar nodarbinātības un bezdarba stāvokli izraisa sekas un rada priekšnosacījumus tādu faktoru attīstībai kā darba samaksa un patēriņš. Savukārt patēriņa stāvokļa noteikšanā nozīmīgu ietekmi rada inflācija.

Inflācija ietekmē mūsu ikdienas patēriņu, izraisot vispārējo cenu līmeņa pieaugumu. Pie nemainīga ienākumu līmeņa, pasliktinās dzīves apstākļi un mazinās pirkjspēja.

Tāpat kā bezdarbam ir cieša sakarība ar IKP un tā izmaiņām, ciešas sakarības ir arī starp inflācijas līmeni un bezdarbu. Tā kā inflācijas samazināšana prasa līdzekļus, bieži vien ekonomikai tā dēļ nākas samierināties ar lielāku bezdarbu un otrādi, lai samazinātu bezdarbu, ekonomikai nākas rēķināties ar lielāku inflācijas līmeni. Tātad, inflācijas un darba samaksas

sakarības ir ļoti ciešas. Labklājības modelis paredz, ka atalgojumam ir jāpieaug straujāk kā inflācijai, citādi nav iespējama dzīves līmeņa celšanās un iedzīvotāju patēriņa palielināšanās.

Latvijas patēriņa cenu pārmaiņu situācija atainota 4.13.tabulā.

4.13. tabula

Latvijas patēriņa cenu pārmaiņas periodā no 1992. – 2003. gadam. (%) [198.]

Gads	Decembris pret iepriekšējā gada decembri	Pret iepriekšējo gadu
1992	958,6	951,2
1993	34,9	109,2
1994	26,3	35,9
1995	23,1	25,0
1996	13,1	17,6
1997	7,0	8,4
1998	2,8	4,7
1999	3,2	2,4
2000	1,8	2,6
2001	3,2	2,5
2002	1,4	1,9
2003	3,6	2,9

Redzam, ka Latvijā sākot jau ar 1992. gadu, kad Latvijā bija hiperinflācija, vērojama stabila tendence cenu stabilizēšanā. Pēdējos gados patēriņa cenu pārmaiņas stabili ir (2 – 3,0%) robežās un tas ir apzināts valsts politikas rezultāts. Labklājības pieauguma nosacījuma būtības kontekstā, nepieciešams aplūkot kā mainījusies Latvijas iedzīvotāju darba samaksa un citi ienākumi. (4.14. tabula).

4.14.tabula

Darba samaksas un citu ienākumu dinamika (1996.-2003.)(vidēji mēnesī, latos)

[31., 67.,64]

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Strādājošo mēneša vidējā darba alga								
- latos brutto	99	120	133	141	150	159	173	192
- latos netto	79	88	79	103	109	115	124	138
- dolāros brutto	179	207	226	241	247	253	280	336
- dolāros netto	143	152	165	176	179	183	201	242
Sociālās nodrošināšanas iestāžu uzskaitē esošo pensionāru izmaksāto vecuma pensiju vidējais lielums	37,82	42,24	51,26	58,18	57,79	58,16	62,14	64,34
Viena iedzīvotāja pilna iztikas minimuma preču un pakalpojumu groza vērtība	73,78	78,78	82,15	83,18	84,47	86,93	88,76	93,54
Strādājošo reālās darba samaksas indekss (% pret iepr. gadu)	91,2	103,6	105,3	102,9	103,0	103,5	106,0	107,8

Tātad, var secināt, ka Latvijā izpildās labklājības pieauguma nosacījums, respektīvi, inflācija ir zemāka par atalgojuma pieaugumu.

Patēriņa struktūras tendences, līdzīgi kā citi aplūkotie rādītāji arī liecina par Latvijas patērētāju dzīves līmeņa izaugsmi pētāmā periodā.

Individuālo mājsaimniecību griezumā redzama sakarība, ka, jo lielāki ir mājsaimniecības ienākumi, jo lielāka tendence ir palielināties izdevumiem patēriņam. Jāatzīmē, ka patēriņa izdevumi variē arī tad, ja mājsaimniecību ienākumi ir vienādi, taču tas nemaina patēriņa funkcijas, kas ir attiecība starp izdevumiem patēriņam un rīcībā esošo ienākumu, pie pārējiem nemainīgajiem nosacījumiem, pamata pazīmi, ka palielinoties ienākumiem palielinās arī izdevumi patēriņam. Patēriņa funkcija ir svarīgs instruments, kas palīdz pētīt ekonomikas izaugsmi, kā arī paredzamās ekonomikas izmaiņas.

Novērtēsim, kā attīstījusies mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūra pētāmā periodā. (4.15. tabula). Visā pētāmā periodā patēriņa izdevumu struktūrā vērojamas pakāpeniskas pārmaiņas. Patēriņa izdevumos būtiskāko daļu aizņem izdevumi pārtikas preču un bezalkoholisko dzērienu iegādei. Visā pētāmā periodā novērojam, ka tieši šajā sadaļā ir visbūtiskākās izmaiņas šo izdevumu samazināšanās ziņā. Astoņu gadu laikā samazinājums veidojies no 50,9% kopējā struktūrā līdz 32,4% apmērā.

4.15. tabula.

Mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūra no 1996. – 2003. gadam (%) [29.]

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Mājsaimniecības patēriņa izdevumi	100	100	100	100	100	100	100	100
- Pārtika un bezalkoholiskie dzērieni	50,9	46,8	41,0	38,2	36,5	36,4	35,2	32,4
- Alkoholiskie dzērieni, tabaka	5,1	5,0	5,4	4,8	5,5	3,1	3,4	3,6
- Apģērbi un apavi	5,7	5,7	6,9	6,5	6,5	6,4	6,8	7,5
- Mājoklis, ūdens, elektroenerģija, gāze u. c. kurināmais	14,3	15,0	16,6	17,3	16,3	14,3	13,0	12,7
- Mājokļa iekārta, mājturības piederumi, mājas uzkopšana	2,5	3,0	4,0	4,9	4,8	4,3	4,4	5,4
- Veselība	3,7	3,8	3,4	3,7	4,0	3,9	3,2	3,6
- Transports	6,0	7,0	6,7	7,4	7,5	9,4	9,7	10,7
- Sakari	1,4	2,0	3,1	4,2	5,2	5,3	5,9	6,0
- Atpūta un kultūra	4,1	4,6	5,5	5,6	6,2	6,2	6,5	6,6
- Izglītība	0,8	0,8	1,0	0,9	1,0	1,5	1,5	1,6
- Restorāni, kafējnīcas, viesnīcas	2,4	2,6	2,4	2,2	2,4	4,9	5,6	4,9
- Dažādas preces un pakalpojumi	3,1	3,7	4,0	4,3	4,1	4,3	4,8	5,0

Izmaiņas saistītas ar to, ka šajā periodā būtiski mainījušās virkne prioritātes un to izmaksas, kuras nepieciešamas šodienas patērētājam tā vajadzību apmierināšanai. Tā piemēram, visā periodā auguši *transporta* izdevumi, *sakaru* izdevumi, kā arī izdevumi *izglītībai*. Līdz ar sabiedrības labklājības izaugsmi, vērojam tādu izdevumu daļas palielināšanos izdevumu struktūrā kā *atpūtas un kultūras* izdevumi (2,5% salīdzinot 1996. gadu ar 2003. gadu), *apģērbu un apavu* iegāde (1,8%), *mājokļa iekārtas, mājturības piederumu un mājas uzkopšanas* izdevumu (gandrīz 3%), *restorānu, kafējnīcu un viesnīcu* izdevumi (2,5%). Patīkami atzīt, ka samazinājusies izdevumu daļa *alkoholisko dzērienu un tabakas* izstrādājumu grupā. Salīdzinot 1996. gadu un 2003. gadu šo izdevumu apjoms izmainījies no 5,1% līdz 3,6% kopējā struktūrā. Diezgan nemainīga ir izdevumu daļa *mājokļa, ūdens, elektroenerģijas u. c. kurināmā* iegādē. Jāuzsver gan, ka 1998. un 1999./2000. gados šīs grupas patēriņa izdevumi kopējā struktūrā bijuši samērā augsti, kas saistās ar ekonomisko krīžu periodiem, privatizācijas faktoru, bezdarba un darba algas faktoru šajā periodā. Tomēr pēdējos gados šī izdevumu daļa ir izlīdzinājusies kopējā izdevumu struktūrā, par ko liecina vidējās darba algas pieaugums valstī un nodarbinātības stabilizēšanās.

Atgriežoties pie tā, ka reklāma stimulē jaunas vajadzības un rada papildus vērtību un tās apzināšanos parērētājam produktam, tad analizētās patēriņa struktūras un to veidojošo faktoru kontekstā redzam, ka patēriņa struktūra parāda tās attīstību pētāmā periodā un reklāmas attīstībā vadošās nozares un to produkti ir atbilstoši attīstījusies līdz patēriņa tendencēm. Līdz ar to, no vienas puses, pieaugošās vēlmes un vajadzības nosaka reklāmas attīstības virzienu nozaru struktūrā, no otras puses, ja reklāma kā virzošs faktors norāda uz vēlmju un vajadzību veidošanu, tā stimulē arī patēriņa attīstību, nozaru produkta attīstību, vienlaicīgi attīstot arī savu virzības produktu.

Visu šajā nodaļā analizēto faktoru kopa izsaka svarīgāko mikro un makro faktoru attīstību un ietekmi savstarpējā mijiedarbībā un netiešā veidā norāda tautas saimniecības kopumā un tās nozaru attīstības saikni ar reklāmas attīstību.

Apakšnodaļas rezumējumā iespējams secināt:

- Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) virzīšanas tirgū rezultāts mijiedarbojas ar ekonomiskajiem rezultātiem, jo nozaru sasniegtie rādītāji ir saistāmi ar to attīstībai piemērojamiem instrumentiem, t.sk. reklāmu.
- Reklāmas attīstību raksturojošie rādītāji nosaka iespējamās saskarsmes ar ekonomisko attīstību raksturojošiem rādītājiem. Tautsaimniecības rādītāji atspoguļo tās sasniegto, bet tirgvedības komunikāciju rādītāji norāda uz tautsaimniecības rādītāju attīstīšanai izmantoto virzīšanas skaitlisko apjomu un atspoguļo tirgvedības komunikāciju (reklāmas) produktu. Līdz ar to, tirgvedības komunikāciju (reklāmas) produkta virzīšanas rezultātu var vērtēt atbilstoši tautsaimniecības attīstības rādītājiem.
- Ja no reklāmas apjomu viedokļa aplūkojam atsevišķas nozares un pretstatam CSP tautsaimniecības nozarēm, tad redzam, ka šie rādītāji ir savstarpēji nesaraucjami. Pēc nozaru IKP daļas attīstības varam saistīt arī reklāmas ieguldījumu attīstību. Un otrādi. Lielāko daļu IKP veido pakalpojumu nozares.
- Reklāmas izdevumos lielāko daļu aizņem patēriņa preču un tirdzniecības reklāma (62%), kas sekmē pārdošanas apjomu pieaugumu un nozares attīstību. Līdzās tam, vērojam strauju tirdzniecības tīkla izaugsmi un izrietošu no tā – jaunu darba vietu veidošanos. *Tirdzniecības* nozares vidējie pieauguma tempi pēdējos trīs gados sastāda vidēji 11,5%, *transporta un sakaru* (7,0%), *finansu pakalpojumu* (7,6%), *komercpakalpojumu* (7,3%). Tā saistībā, pieaudzis ienākumu apjoms, kreditēšanas pakalpojumu attīstība, mazumtirdzniecības tīkla attīstība un katrs no šiem faktoriem izsaucis tirgvedības komunikāciju (reklāmas) attīstību. Šīs nozares IKP struktūrā veido lielāko daļu, attiecīgi 2003. gadā 18,1%; 15,5%; 5,4%; 13,2%. Tas nozīmē, ka izaugsmes tempi ir saistoši reklāmas ieguldījumiem un reklāmas ieguldījums nodrošina nozares sekmīgas attīstības atbalstu un veido savu daļu IKP. Vērojot reklāmas apjomu noteiktās nozarēs, redzam, ka pozīcijas pa nozarēm un to produktiem sakrīt. Palielinoties nozares attīstībai atvēlēto līdzekļu apjomam, pastiprināta uzmanība tiek vērsta nozares pakalpojuma vai produkta virzīšanai. Praktiski varam secināt, ka nozaru tirgvedībā vērojama liela attīstība, jo tikai pie stratēģiski un taktiski noteiktas tirgvedības un virzības attīstības ir iespējama produkta vai pakalpojuma realizācijas apjoma palielināšana.
- Mazumtirdzniecības apgrozījumā pārtika sastāda 35%, bet nepārtika 65%. Pārtikas samazinājums pētāmā periodā skaidrojams ar iedzīvotāju ienākumu pieauguma izraisītajām patēriņa struktūras izmaiņām un patēriņa cenu dinamikas atšķirībām dažādās preču grupās. Pretstatot reklāmas apjomus, ievērojams nepārtikas preču daļas un pakalpojumu īpatsvars pār pārtikas preču reklāmu. Tātad, ja reklāma veicina un apmierina patēriņa vajadzību veidošanos, rada produkta pievienoto vērtību, tad patēriņa struktūras un sniegtās reklāmas sakarā pastāv sakarības. Mazumtirdzniecības apgrozījuma izmaiņām laika periodā no 1996. -2003. gadam pretstatot reklāmas izmaiņas, redzams, ka vērojamas līdzīgas svārstības.
- Samazinājusies uztura produktu patēriņa daļa kopējā patēriņā (1995. gadā 48,5%, no 2000.–2003. gadam attiecīgi 27,7%; 27,1% ; 27,7% un 26,7%). Reklāmas izdevumu apjomi pārtikas preču grupā veido apmēram 15% no reklāmas izdevumu kopējās summas, kurās ietilpst *uztura produkti, alkoholiskie dzērieni un tabaka*. Kaut arī atsevišķos gadījumos, kā, piemēram, *alkoholisko dzērienu* grupā vērojams apgrozījuma daļas samazinājums, reklāmas izdevumi ir neapšaubāmi veicinājuši esošās nozares noturību. Citos gadījumos pārtikas nozares reklāmu pamato aizvien augošā konkurence.
- Nepārtikas preču grupā palielinājies principā visu preču grupu patēriņš, t. sk. parfimērijas preču, tekstilijas un apavu, mājsaimniecības preču, degvielas u. c. patēriņš. Nepārtikas preču grupā nozīmīga reklāmas izdevumu daļa tiek piesaistīta *mājsaimniecības preču, transporta līdzekļu un apģērbu* grupā. 2003. gadā, piemēram, *mājsaimniecības* preču reklāma veidoja 10%, *transporta līdzekļu* 2,9%, *apģērbu* 1,9% no kopējā reklāmas apjoma, kas atspoguļo šo preču virzīšanas situāciju tirgū. Paralēli varam vērot, ka arī mazumtirdzniecības apgrozījuma struktūrā šīs un citas pozīcijas nodrošina apmēram 65% no kopapjoma.
- Vairumtirdzniecības apgrozījumā preču grupu struktūrā, lielākais pieaugums šajos gados bijis tādu preču grupām kā *tekstilizstrādājumi, apģērbi, apavi; pārtikas preces; kosmētika;*

mājsaimniecības preces un elektronika; kurināmais. Tā kā reklāmas izdevumos netiek izdalīta vairumtirdzniecība, jānorāda, ka vairumtirdzniecības attīstības stāvokli nenoliedzami veicinājusi tirgvedības komunikatīvā darbība, kā arī visas reklāmas darbības sekas, kas veiktas mazumtirdzniecības un tajā realizēto produktu virzīšanas rezultātā.

- *Transporta un sakaru* nozares reklāma sastāda ievērojamu daļu no kopējiem reklāmas izdevumiem, attiecīgi vidēji aptuveni 3% un 10%. Pēc Latvijas CSP un Ekonomikas ministrijas veiktajiem datu apkopojumiem secinām, ka ik gadus *transporta un sakaru* nozares īpatsvars kopējā pievienotajā vērtībā sastāda 15 – 16%. Pētāmajā periodā, t. i., no 1996. līdz 2003. gadam stabili palielinās *pasta un sakaru* apakšnozares ienākumi. *Sakaru* nozares reklāma sastāda ievērojamu daļu kopējos reklāmas izdevumos (2003. gadā 10,2%). Pētot nozīmīgāko reklāmdevēju attīstību sākot no 1996. gada līdz 2003. gadam, visā periodā sakaru nozares uzņēmumi ieņem vietas starp vadošajiem reklāmdevējiem. Tas pats vērojams reklamētāko marku sadalījumā mediju grupās. Tātad, *sakaru* nozares attīstībā visā pētītajā periodā cieši līdzdarbojas reklāma, kas norāda uz nozares augsmes nodrošināšanai izmantoto virzīšanas lomu.

- Pēdējos gados notiek sekmīga *finansu pakalpojumu* attīstība. Tirgū ienāk aizvien jauni produkti. *Finansu pakalpojumu* reklāma, veido gandrīz 8% no kopējiem reklāmas ieguldījumiem. *Finansu pakalpojumu* sniedzēji un to produkti reklāmā, pēc reklāmas apjoma masu medijos no 1996. līdz 2000. gadam stabili ieņem 3 vietu nozaru sarindojumā reklāmas kopapjomā, turpretim, preses mediju grupā tiem vienmēr bijusi pirmā vieta. Pēc uzskaitīto reklāmas nozaru pārveides, *finansu pakalpojumu* reklāma no 2001.-2003. gadam ierindojas 6. vietā, bet tas nemaina tās reklāmas apjomu tradīcijas kopējā reklāmas apjomā.

- Reklāmas un finansu pakalpojumu attīstībā būtiska ir finansu sektora *kredītu* pakalpojumu nozīme. Uzņēmumu un patērētāju attiecību sistēmā, lai nodrošinātu savstarpējās mijiedarbības procesa sekmīgu norisi, nauda ir viens no būtiskākajiem sekmīgas mijiedarbības veidošanās faktoriem. Pēc kredītu saņemšanas struktūras redzam, ka straujāka ir pakalpojumu sfēras un tajā izsniegto kredītu attīstība. Visvairāk kreditētās nozares ir *tirdzniecība, finansu starpniecība, transports, glabāšana un sakari, viesnīcu un restorānu nozare, būvniecība, enerģētika*. Pēc reklāmas rādītāju analīzes secinām, ka ievērojamākie reklāmas ieguldījumi pa nozarēm, reklāmdevējiem un līdz ar to arī produktu markām ir tām pašām nozarēm. *Finansu pakalpojumu* no vienas puses virzot pašu pakalpojumu tiek veicināta nozares reklāmas attīstība, no otras puses, finansu pakalpojumu rezultātā tiek dota iespēja citu nozaru attīstībai un to produkta virzīšanai

- *Importa* apjoms ir reklāmas tirgus apjomu ietekmējošs faktors, jo palielinoties importa apjomam, pieaug šīs daļas virzīšanas nepieciešamība. Visā pētītajā periodā reklāmas jomā vadošajās pozīcijās atradušās pārsvarā ārvalstu kompānijas un to produkti, kuru ienākšana Latvijas tirgū saistāma ar masīvu reklāmas kampaņu realizēšanu, kā rezultātā nodrošināta vietējo patērētāju augošo vēlmju un vajadzību apmierināšana, kā arī lojalitāte turpmākā patēriņā. Nenoliedzami arī *eksporta* darbība veicina tirgvedības komunikāciju (reklāmas) attīstību un otrādi, jo preču un pakalpojumu virzīšanai ārējā tirgū nepieciešams tirgvedības komunikāciju atbalsts.

- *Investīciju* piesaistē būtiskākās nozares ir *komerccpakalpojumi, tirdzniecība, finanses, sakari un transports*. Nozares, kuras investīciju piesaistē ir dominējošās, ir tādas arī reklāmas attīstībā. Tātad, neapšaubāmi, šī faktora ietekmes rezultātā, palielinoties nepieciešamībai virzības jomā, virzības (tirgvedības komunikāciju) attīstīšana nodrošina arī uzņēmumu un nozaru attīstības ciklu. Analogijas investīciju piesaistē un tirgvedības komunikāciju (reklāmas) apjomu attīstībā apstiprina rādītāju sakarību veidošanos.

- Sabiedrības attīstības un labklājības aspektā reklāmai ir ietekmējoša, izglītojoša, veicinoša un tml. ietekme. Preču un pakalpojumu patērētāju nodarbinātība un *maksātspēja* ietekmē patēriņa attīstību, jo pieaugot dzīves līmenim, aizvien attīstās jaunas vēlmes un vajadzības.

- Aplūkojot, kā veidojas *darba samaksa* konkrētās tautsaimniecības nozarēs, jāsecina, ka pēc CSP datiem, augstākā vidējā darba samaksa ir tādos darbības veidos kā *finansu starpniecība, valsts pārvalde un aizsardzība, transports, glabāšana un sakari, operācijas ar nekustamo*

īpašumu un būvniecība. Tādos darbības veidos kā pārējie komunālie, sociālie un individuālie pakalpojumi un tirdzniecība, vidējā darba samaksa ir zemāka, toties nodarbināto skaits augsts. Tas liecina par to, ka gan nodarbināto skaita ziņā, gan darba samaksas ziņā, tās nozares, kuru attīstībā ieguldītas investīcijas, ņemti kredīti, kā rezultātā nodrošināta izaugsme ir tās pašas. Proti, transports, sakari, finansu starpniecība, tirdzniecība un citi pakalpojumi.

- Reklāma būtiski ietekmē arī patēriņa izvēli. Līdz ar nodarbinātības attīstību, darba algas attīstību, izglītību un citiem faktoriem, mainās arī patērētāju izvēle. Reklāmas uzdevums ir saiknes nodrošināšana starp patērētāja vēlmēm un vajadzībām. Patēriņa jomā saistībā ar reklāmas apjomiem redzam, ka pastāv attīstības sakarība starp patēriņa struktūras izmaiņām un reklamētāko produktu izmaiņām. Līdz ar sabiedrības ekonomiskās un sociālās attīstības izaugsmi, ir likumsakarīga tās patēriņa struktūras maiņa. Aizvien vairāk līdzekļu tiek novirzīts patērētāju sadzīves apstākļu uzlabošanai, atpūtai, komunikāciju nodrošināšanai un tml. Līdz ar to vērojama arī šīs vajadzības apmierinošo nozaru un to produktu attīstība, kas izsauc nepieciešamību pēc noteiktu instrumentu pielietošanas (tirgvedības komunikācijas) nozaru un produktu virzīšanā. Tādēļ, saskaņā ar apakšnodalā veikto analīzi par nozaru un atsevišķu produktu reklāmas attīstību secinām, ka reklamētāko nozaru un produktu sarakstā ir tieši tie, kuri ieņem būtiskāko daļu kopējā patēriņa struktūrā.

- Patēriņa struktūras tendences, līdzīgi kā citi aplūkotie rādītāji arī liecina par Latvijas patērētāju dzīves līmeņa izaugsmi pētāmā periodā. Būtiski mainījušās virkne prioritātes un to izmaksas, kuras nepieciešamas šodienas patērētājam tā vajadzību apmierināšanai. Reklāma stimulē jaunas vajadzības un rada papildus vērtību un tās apzināšanos parērētajam produktam. Analizētās patēriņa struktūras un to veidojošo faktoru kontekstā redzam, ka patēriņa struktūra parāda tās attīstību pētāmā periodā. Reklāmas attīstībā vadošās nozares un to produkti ir atbilstoši attīstījušies līdz patēriņa tendencēm. Līdz ar to, no vienas puses, pieaugošās vēlmes un vajadzības nosaka reklāmas attīstības virzienu nozaru struktūrā, no otras puses, ja reklāma kā virzošs faktors norāda uz vēlmju un vajadzību veidošanu, tā stimulē arī patēriņa attīstību, nozaru produkta attīstību, vienlaicīgi attīstot arī savu virzības produktu. Tomēr šeit aktuāla ir citu tirgvedības komunikāciju izpausme, kuras rezultātā tiek realizēta komunikācija ar šo mērķa auditoriju.

Visa darba analīzes procesā jau vairākkārt izdalītas mikroekonomiskās ietekmes problēmas, proti, gan tās, kuras attiecināmas uz masu mediju augsmi, gan uzņēmumu un to strādājošo attīstību kā, protams, konkurences attīstību. Tāpat arī uzsvērti makroekonomiskās ietekmes faktori, gan preču vērtības, cenu jomā, gan ietekmē uz pieprasījumu un preču izvēli. Problemātiski pierādīt katra faktora faktisko un patieso lomu. Tas skaidrojams ar uzņēmumu datu nepieejamību un pārāk plašo pētījumu spektru. Tomēr, pamatojoties uz Latvijas CSP veiktajiem datu apkopojumiem, varam rast atbildes virknei jautājumiem.

Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un ekonomisko rādītāju (IKP, mazumtirdzniecības apgrozījuma, nodarbinātības un bezdarba) mijietekme, šo rādītāju saskarsmes iespējas noteikšana iespējama, pamatojoties uz ekonomisko rādītāju un tirgvedības komunikāciju (reklāmas) informāciju. Rādītāju informācijas nodrošinājums sekmē uzņēmumu un dažādu patērētāju attiecību sistēmā savstarpējās mijiedarbības procesu, komunikatīvā veidā. Līdz ar to, ekonomisko rādītāju komunikatīvā informācija ir:

- ekonomisko attīstību raksturojošie rādītāji;
- tirgvedības komunikācijas (reklāma), kas sekmē ekonomisko rādītāju attīstīšanu.

Nozares, kuras sekmē savu ekonomisko rādītāju informācijas komunikatīvo attīstīšanu, apliecina savu tirgvedības pasākumu rezultativitāti.

Tātad, tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas komunikācija tirgū ir rezultatīva, jo tiek nodrošināta atbilstoša tautas saimniecības rādītāju informācija.

Līdz ar to, darbā izvirzītās hipotēzes otrā daļa ir pierādīta.

4.4. Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un tautas saimniecības rādītāju attīstības sakarības

Darba eksperimentālās daļas aprēķini kalpo, lai, pamatojoties uz visā darbā veiktās analīzes rezultātā izvirzītajiem secinājumiem par reklāmas un tirgvedības komunikāciju kopumā savstarpējām sakarībām ar pārējiem ekonomikas attīstības rādītājiem, pierādītu šo sakarību faktu un varētu uzskatīt, ka tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas komunikācija tirgū ir rezultatīva.

Analīzes metožu izmantošanas rezultātā, jāsecina, ka tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas rezultativitāte ir nosakāma to vērtējot atbilstoši tautas saimniecības attīstības rādītājiem.

Izvēlētie pamata rādītāji tiek sadalīti pēc to iedarbības un sekām. No iedarbības viedokļa, tāpat pēc tā, kā vistiešākajā veidā tie ietekmē tirgvedības komunikāciju (reklāmu), faktori sakārtojas sekojoši:

- IKP – kas apliecina Latvijas tautas saimniecības izaugsmi, tajā skaitā no tā atkarīga reklāmas attīstīšanas iespēja;
- darba alga, kas atspoguļo Latvijas iedzīvotāju reālo ienākumu, kā rezultātā daļu no tā iespējams novirzīt preču un pakalpojumu iegādei;
- bezdarba līmeni, kas ietekmē reklāmas rezultātu efektivitāti, sakarā ar nespēju pielāgoties reklāmas un tās radīto priekšrocību apgūšanā.

Dotie rādītāji izvēlēti ar nolūku, jo pēc 4.3. nodaļā veiktās analīzes, noteiktas šo rādītāju un reklāmas apjomu rādītāju teorētiskās kopsakarības.

Savukārt, mazumtirdzniecības apgrozījumu labāk aplūkot kā sekas, jo mazumtirdzniecības apgrozījums atspoguļo reklāmas darbības rezultātu, kas veidojas no reklāmas izraisītā efekta preču un pakalpojumu iegādē.

Faktorus var sadalīt, pamatojoties uz to nozīmi, tādad:

- vispārējie faktori, to skaitā- IKP, bezdarbs, mazumtirdzniecības apgrozījums;
- resursi, kas ietver darba algu un atspoguļo preču un pakalpojumu iegādei atvēlēto līdzekļu daļu, un šī līdzekļu daļa daļēji atvēlēta reklāmas darbības ietekmē.

No aprēķinu viedokļa, apskatītais periods bija visai īss, līdz ar to, arī mainīgo laika rindas bija īsas. Tajā pašā laikā, vispārēji analizējot reklāmas tirgus sasniegumus, šis periods ir pietiekams, lai izvērtētu attīstības īpatnības. Visi pētījumā ietvertie rādītāji analizēti nominālā izteiksmē, jo inflācija, kā tika noteikts 4.3. apakšnodaļā, apskatītajā periodā nebija liela.

Darbā pētāmo rādītāju kontekstā tiks izvērtētas to sezonālās svārstības, kas ir dinamikas rindu līmeņu svārstības kalendārā gada ietvaros, kuras ar lielāku vai mazāku regularitāti atkārtojās ik gadu. Tās ir normālas objektīvo sabiedrisko parādību izpausmes formas, kas pētāmo rādītāju gadījumā ir svarīgas, jo sezonālās svārstības traucē analīzes rezultātu interpretēšanai.

Analīzē izmantotie mainīgie rādītāji analizēti, izmantojot Grandžera sakarību testu, kurš var izskaidrot sakarību starp šiem mainīgajiem rādītājiem.

Grandžera sakarību testa izmantošana nepieciešama, jo tas ir vienkāršākais veids, kurš parāda, ka matemātiski saikne starp diviem mainīgajiem pastāv. Grandžera sakarību testa būtība nosaka, ka, ja ir divi laika rādītāji x un y , un nav īsti skaidrs, vai x ietekmē y , vai y ietekmē x , vai arī tie ir savstarpēji saistīti, tad var izmantot Grandžera testu. Tādad, pētījumā laika rādītāji ir reklāmas izdevumi gan kopējie, gan sadalījumā pa reklāmas izdevumu veidojošajām nozarēm un sekojošo rādītāju kopa: iekšzemes kopprodukts; vidējā bruto alga; bezdarba līmenis; mazumtirdzniecības apgrozījums.

Veidojot matemātiskos modeļus sarežģītām ekonomiskajām parādībām, pie kādām neapšaubāmi pieder arī reklāmas pakalpojumi un to tirgus, ir jāņem vērā, ka apskatot vidi kopumā nākas secināt, ka tā ir ārkārtīgi kompleksa un ka visus faktorus, kas varētu ietekmēt pētāmā lieluma izmaiņas, nav iespējams apzināt un iekļaut matemātiskajā modelī. Droši var norādīt, ka mūsdienās nevienu ekonomisko lielumu nav iespējams precīzi izteikt un aprēķināt ar vienkāršu izteiksmju un dažu mainīgo palīdzību. Neskatoties uz to, daudzos gadījumos

salīdzinoši vienkārši ir iespējams izveidot tuvinātu, formālu parādības matemātisko modeli, kas nodrošina pietiekošu priekšstatu par pētāmā lieluma izmaiņas ietekmējošiem faktoriem un to nozīmi, vai vismaz šādu ieskatu sniedz par svarīgākajiem no tiem. Šāds gadījums ir arī darbā pētāmo sakarību modelis.

Lai sekmīgi izveidotu matemātisko modeli, ir jānodrošina pietiekama modeļa vienkāršība ar nolūku panākt, lai tas ir vienkārši interpretējams. Tomēr ir jāpatur prātā, ka pārmērīga modeļa vienkāršošana var novest pie nevēlamām sekām, t.i., nozīmīgi faktori var tikt izslēgti no modeļa vai to ietekme pārlietu vienkāršota. Ņemot vērā minētos nosacījumus ir sastādīts reklāmas izdevumu modelis, kas ļauj veikt izvirzītās hipotēzes pārbaudi.

Gan reklāmas izdevumu apjomiem, gan arī izskaidrojošiem makroekonomiskajiem mainīgajiem, kuri izmantoti analizē, ir novērojama izteikta sezonālitate. Izteiktās sezonālitates parādību dēļ, lai veiktu korektu analīzi ir nepieciešams izdarīt sezonālo izlīdzināšanu, kurā ir jāizdala, cik lielā mērā rādītāja lielumu nosaka sezonālie faktori un cik lielā mērā – pārējie faktori. Pēc tam no rādītāja lieluma jāizslēdz daļa, kura ir noteikta ar sezonāliem faktoriem. Pētījumā tiek izlīdzināti rādītāji izmantojot *slīdošā vidējā multiplikatīvo metodi*. Sezonālā izlīdzināmā rādītāja aprēķins veikts, izmantojot sekojošu metodiku. Mainīgais, kuru nepieciešams sezonāli izlīdzināt ir y_t (dati – pa ceturkšņiem). Lai sezonāli izlīdzinātā rādītāja rezultativitāte būtu ticama, aprēķinā izmantojamie dati jānosaka pa ceturkšņiem visa pētāmā perioda ietvaros. Tātad, pētījumā pielietotās metodes būtība ir:

1. Pirmkārt, jāizrēķina y_t slīdošo vidējo

$$x_t = (0.5 y_{t+2} + y_{t+1} + y_t + y_{t-1} + 0.5 y_{t-2}) / 4 \quad (4.2.)$$

kur $x_t - y_t$ 4 periodu slīdošais vidējais.

2. Jāzrēķina proporciju starp y_t un slīdošo vidējo x_t :

$$\tau_t = y_t / x_t \quad (4.3.)$$

3. Jāizrēķina sezonālitates indeksus. Sezonālitates indekss i_q ($q=1..4$ ir ceturksnis) ir proporciju τ_t vidējais, izmantojot novērojumus tikai attiecīgam ceturksnim.

4. Tālāk jāsakārto sezonālitates indeksus tā, lai to reizinājums būtu vienāds ar 1. To nosaka, rēķinot sezonālus faktorus, kā attiecību starp sezonālo indeksu un ģeometrisko vidējo no visiem indeksiem:

$$s_q = i_q / \sqrt[4]{(i_1 i_2 i_3 i_4)} \quad (4.4)$$

5. Sezonāli izlīdzinātas sērijas ir rēķinātas dalot mainīgo y_t uz sezonālo faktoru s_{qt} . [64., 182-183]

Sezonālas izlīdzināšanas aprēķina piemērs redzams 4.16. tabulā. Dotajā tabulā iegūtie rezultāti atspoguļo aprakstītās metodes pielietojumu kopējo reklāmas izdevumu sezonālai izlīdzināšanai. Šāda veida aprēķini kopumā veikti 16 gadījumos. Tas nozīmē, ka ekonomisko rādītāju aspektā aprēķiniem pakļauti *IKP, vidējā darba alga, bezdarba līmenis un mazumtirdzniecības apgrozījums*. Līdzīgi aprēķināti *kopējie reklāmas izdevumi un reklāmas izdevumi pa 11 nozarēm*. Visu veikto aprēķinu iegūtie rezultāti apkopoti analogiskās tabulās pēc pētāmā rādītāja nosaukumā un pievienoti darba 25. pielikumā.

Izmantojot rezultātus par iegūto proporciju starp mainīgajiem pa attiecīgajiem ceturkšņiem, iespējams aprēķināt sezonālitates indeksus. Tā rezultātā, aprēķinātie sezonālitates indeksi ir sekojoši:

$$i_1 = (0.8928 + 0.8837 + 0.9299 + 0.8000 + 0.9345 + 0.8910) / 6 = 0.8887$$

$$i_2 = (1.0576 + 1.0921 + 0.9952 + 1.0186 + 1.0683 + 1.1236) / 6 = 1.0592$$

$$i_3 = (0.8654 + 0.8500 + 0.9673 + 0.8543 + 0.8315 + 0.8695) / 6 = 0.8730$$

$$i_4 = (1.1126 + 1.1778 + 1.1362 + 1.2789 + 1.1857 + 1.464) / 6 = 1.1729$$

Kopējo reklāmas izdevumu sezonālās izlīdzināšanas aprēķinu rezultāti.

Gads	Ceturksnis	Kopējais reklāmas apjoms	Reklāmas izdevumu 4 periodu slidošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātie kopējie reklāmas izdevumi
		Y_t	X_t	τ_t	$Y_t(s_a)$
1996	1	3848500			4290964
1996	2	5378400			5031097
1996	3	4823600	5573925	0,8654	5474776
1996	4	7001800	6293163	1,1126	5914822
1997	1	6335300	7095763	0,8928	7063672
1997	2	8645500	8174913	1,0576	8087229
1997	3	7977300	9385325	0,8500	9054218
1997	4	12481300	10597558	1,1778	10543670
1998	1	10539100	11925867	0,8837	11750785
1998	2	14139567	12946592	1,0921	13226525
1998	3	13109700	13553454	0,9673	14879481
1998	4	15514700	13655446	1,1362	13106157
1999	1	12360600	13292341	0,9299	13781704
1999	2	13134000	13197169	0,9952	12285891
1999	3	11210424	13122769	0,8543	12723807
1999	4	16652600	13020644	1,2789	14067406
2000	1	10627500	13284191	0,8000	11849348
2000	2	14050100	13793488	1,0186	13142835
2000	3	12402700	14916688	0,8315	14077038
2000	4	19534700	16475800	1,1857	16502081
2001	1	16731000	17902938	0,9345	18654570
2001	2	20419500	19114188	1,0683	19100940
2001	3	17450400	20068550	0,8695	19806166
2001	4	24177000	21089163	1,1464	20423698
2002	1	19723600	22136913	0,8910	21991231
2002	2	25591800	22777100	1,1236	23939246
2002	3	20660100			23449169
2002	4	26088800			22038705

Sezonālītātes indeksu aprēķini pētījumā turpmāk ļauj noteikt sezonālos faktorus, kurus, kā nepieciešams, nosaka katram ceturksnim. Izvēlēta piemēra gadījumā, sezonālie faktori kopējiem reklāmas izdevumiem ir sekojoši:

$$s_1 = i_1 / \sqrt[4]{(0.8887 * 1.0592 * 0.8730 * 1.1729)} = 0.8969$$

$$s_2 = i_2 / \sqrt[4]{(0.8887 * 1.0592 * 0.8730 * 1.1729)} = 1.0690$$

$$s_3 = i_3 / \sqrt[4]{(0.8887 * 1.0592 * 0.8730 * 1.1729)} = 0.8811$$

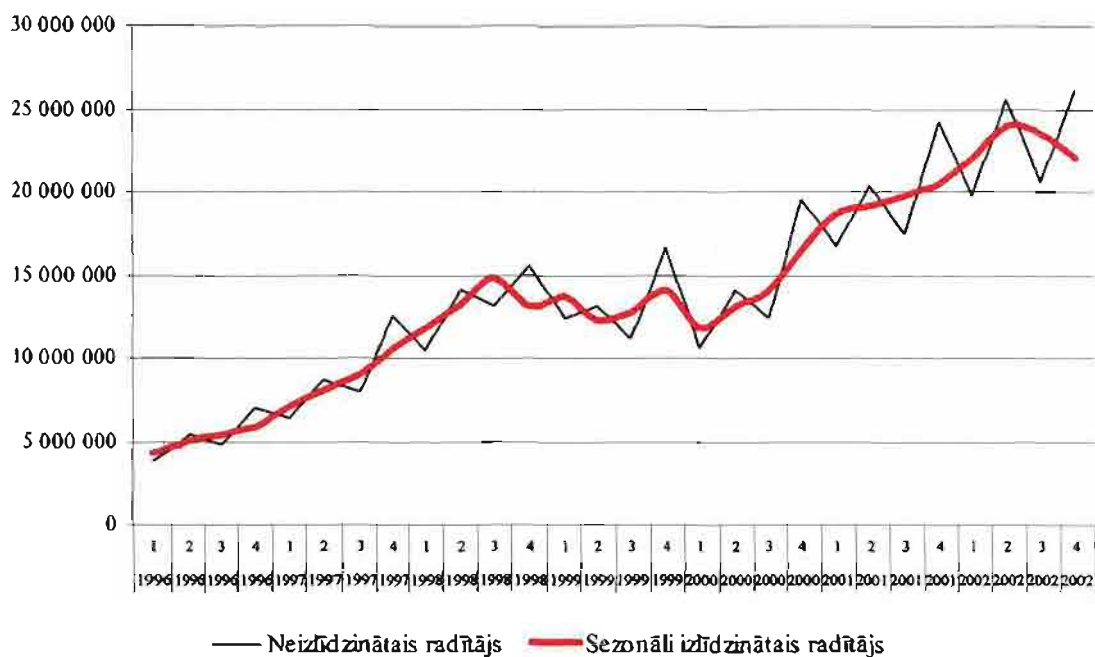
$$s_4 = i_4 / \sqrt[4]{(0.8887 * 1.0592 * 0.8730 * 1.1729)} = 1.1837$$

Pētījumā, veicot dotos aprēķinus, rezultātā iespējams interpretēt reklāmas kopējo izdevumu sezonālos faktorus. Tātad, pie vienādiem pārējiem nosacījumiem reklāmas kopējie izdevumi ir par 10,3% zemāki 1. ceturksnī, par 6,9% augstāki 2. ceturksnī, par 11,9% zemāki 3. ceturksnī un par 18,4% augstāki 4. ceturksnī.

Dotā piemēra gadījumā darba pētījuma ievirze sniedz iespēju sezonāli izlīdzināt kopējos reklāmas izdevumus (4.16.tab.), iegūstot šīs izlīdzināšanas gala rezultātu. Šāda veida salīdzinājums ļauj novērot izmaiņas rādītāju lielumos vai izlīdzinājumu. Sakarā ar iepriekš veikto teorētisko pamatojumu, tātad, rādītāju lielumi mainās dažādu faktoru ietekmē, piemēram, izdevumu apjoms, sezona, pirkšanas intensitāte u.c. Reklāmas kopējo izdevumu un to sezonāli izlīdzināto rādītāju salīdzinājums kopumā atspoguļots 4.14. attēlā.

Pētījumā izmantoti virkne rādītāju: nominālais iekšzemes kopprodukts; vidējā bruto darba alga; bezdarba līmenis; kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums; kopējie reklāmas izdevumi; reklāmas izdevumi 11 nozaru griezumā. Visi izmantotie rādītāji izlīdzināti izmantojot līdzīgu metodoloģiju un to rezultāti atspoguļoti. (sk.25 pielikums).

Iegūto aprēķinu rezultātā redzams, ka visbūtiskākākās izlīdzinošā rādītāja izmaiņas attiecībā pret faktiskajiem rādītājiem visā pētāmā periodā novērojamas reklāmas kopējiem izdevumiem un izdevumiem reklāmas nozaru griezumā. Tas izskaidrojams sakarā ar to, ka faktisko rādītāju dinamika saistīta ar reklāmas izdevumus spēcīgi ietekmējošajiem tekošiem faktoriem, kuri saistīti ar nozares attīstības īpatnībām periodu griezumā. Savukārt tās darbā aplūkotas un analizētas 4.1. nodaļā.



4.14. attēls. Reklāmas kopējo izdevumu un sezonāli izlīdzināto izdevumu grafiks.

Jāatzīmē, ka nodaļas pētījumā izmantotās 11 reklāmas izdevumus veidojošās nozares izvēlētas atbilstoši reklāmas uzskaites metodoloģijas izmaiņām sākot no 2001. gada, taču, lai aina būtu pilnīga par visu darbā aplūkoto pētījuma periodu, tad reklāmas nozaru struktūrā pētījumā piemērota metodoloģiski atbilstošo reklāmas izdevumu veidojošo nozaru salīdzināšana un attiecīgo nozaru izvēle. Tātad, šajā pētījuma daļā ir saskaņotas reklāmas izdevumu būtiskākās veidojošās nozares abos periodos, tas ir, līdz 2001. gadam un pēc 2001. gada. Šādā veidā patiesāk atspoguļojās reklāmas izdevumu mijiedarbība ar dažādiem makroekonomiskajiem rādītājiem.

Lai varētu noteikt mijiedarbību starp reklāmas izdevumiem un makroekonomiskajiem rādītājiem, nepieciešams veikt aprēķinus, kuru rezultātā var izdarīt secinājumus par to sakarībām.

Kā jau tika norādīts, viens no statistiskiem paņēmieniem, kurš var izskaidrot sakarību starp mainīgajiem ir *Grandžera sakarību tests*. Grandžera testa aprēķins teorētiski ir sekojošs: Jāestimē sekojoši divi modeļi:

$$y_t = a_0 + a_1 y_{t-1} + a_2 y_{t-2} + \dots + a_n y_{t-n} + b_1 x_{t-1} + b_2 x_{t-2} + \dots + b_n x_{t-n} + \varepsilon_t \quad (4.5.)$$

$$x_t = a_0 + a_1 x_{t-1} + a_2 x_{t-2} + \dots + a_n x_{t-n} + b_1 y_{t-1} + b_2 y_{t-2} + \dots + b_n y_{t-n} + \varepsilon_t \quad (4.6.)$$

kur y_t un x_t – pētītie rādītāji;

n – lagu skaits (pētījumā noteikta izvēle).

Katram modelim jāpārbauda hipotēzi, ka $b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_n = 0$

Gadījumā ja (4.5.) vienādojumā nulles hipotēzi nevar noraidīt pie dotās varbūtības, tad var uzskatīt, ka x neietekmē y . Savukārt, ja nulles hipotēzi var noraidīt, tad var uzskatīt, ka x ietekmē y . Tas pats attiecas arī uz (4.6.) vienādojumu, kurā tiek pārbaudīts, vai y ietekmē x [64, 214-215].

Jāatzīmē, ka Grandžera tests var tikai indicēt sakarības esamību vai neesamību, bet nevar atbildēt uz jautājumu, kādā mērā radītājs x ietekmē radītāju y . Šajā gadījumā nepieciešams uzsvērt, ka pētījumā Grandžera sakarību tests izmantots, lai apskatītu, vai reklāmas apjomi ir savstarpēji saistīti ar tādiem ekonomiskiem rādītājiem kā iekšzemes kopprodukts, mazumtirdzniecības apgrozījums, bezdarba līmenis un vidēja darba alga.

Grandžera sakarību testa aprēķinu korektai veikšanai, nepieciešams, izvairīties no sezonālās izmaiņām, kura pastāv visos iepriekšminētajos mainīgajos.

Sezonālā izlīdzināšana, kā jau atzīmēts, izdarīta, izmantojot slīdošo vidējo metodi. Novēlojumu skaits Grandžera testā ir 1 un 2 ceturksņi. Lielāks novēlojumu skaits nav izmantots, lai nesamazinātu brīvības pakāpes skaitu. Testa izmantošanas nolūks ir pārbaudīt, vai viena mainīgā izmaiņas statistiski nozīmīgi ietekmē otra mainīgā izmaiņas, tātad, pētāmo sakarību gadījumā, ietekmes tiek noteiktas starp jau uzskaitītajiem mainīgajiem.

Testa analīze pētāmā periodā veikta divas reizes, abos gadījumos veicot prognozes aprēķinus turpmākam periodam. Šāda dubulta datu pārbaude, kura ietvēra atšķirīgus novērojumu skaitus (22 un 21; 26 un 25 novērojumi) ļāva secināt, ka rādītāju sakarības varbūtības noteikšanā par savstarpējo ietekmi, sakrīt abos aprēķinu gadījumos. Secinājums ļauj pieņemt, ka arī nākamo periodu testos var būt līdzīgas varbūtību iespējas. Darbā iekļauti abu periodu testu rezultāti, kuri atspoguļoti Grandžera sakarību testa tabulās. (4.17., 4.18. tabulas un 26. pielikums). Lai tabulās korekti atspoguļotu mainīgos lielumus, noteikti sekojoši mainīgo apzīmējumi:

- REK - kopējais reklāmas apjoms;
- IKP - nominālais iekšzemes kopprodukts;
- MAZ - mazumtirdzniecības kopējais apgrozījums;
- BEZD - bezdarba līmenis;
- ALGA - vidējā nomināla bruto darba samaksa.

4.17. tabula.

Grandžera sakarību testa rezultātu tabula pētījumu periodam no 1996.gada līdz 2002. gadam ar novēlojumu 1 ceturksnis.

Grandžera sakarību tests
Izlase: 1996:1 2002:4
Novēlojums: 1 ceturksnis

Nulles Hipotēze:	Novērojumi	F - statistika	Varbūtība
IKP izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	26	0.02549	0.87455 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē IKP izmaiņas		0.45483	0.50677 (nevar noraidīt H_0)
MAZ izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	26	1.46896	0.23781 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē MAZ izmaiņas		2.48926	0.12828 (nevar noraidīt H_0)
BEZD izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	26	0.51950	0.47832 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē BEZD izmaiņas		4.23307	0.05115 (noraidīt H_0)
ALGA izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	26	2.19456	0.15207 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē ALGA izmaiņas		0.35392	0.55771 (nevar noraidīt H_0)

Grandžera sakarību testa rezultātu tabula pētījumu periodam no 1996.gada līdz 2002. gadam ar novērojumu 2 ceturkšņi.

Grandžera sakarību tests

Izlase: 1996:1 2002:4

Novērojums: 2 ceturkšņi

Nulles Hipotēze:	Novērojumi	F - statistika	Varbūtība
IKP izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	25	0.66155	0.52698 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē IKP izmaiņas		0.23800	0.79040 (nevar noraidīt H_0)
MAZ izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	25	0.55439	0.58300 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē MAZ izmaiņas		1.82665	0.18680 (nevar noraidīt H_0)
BEZD izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	25	0.90333	0.42112 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē BEZD izmaiņas		1.98319	0.16379 (nevar noraidīt H_0)
ALGA izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	25	0.87290	0.43306 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē ALGA izmaiņas		0.24937	0.78168 (nevar noraidīt H_0)

Salīdzinot divu testu rezultātus darbā izvēlēts Grandžera tests ar 1 novērojumu, jo pēc iegūtajiem aprēķiniem tajā bija iespējams noraidīt vairāk nulles hipotēzes. Interpretējot tabulās atspoguļotos testa rezultātus, iespējams norādīt būtiskās iezīmes.

Tabulas pēdējā ailē ir parādīta varbūtība, ka nulles hipotēzi nevar noraidīt. Diemžēl šī varbūtība ir liela gandrīz visām sakarībām un līdz ar to Grandžera tests norāda, ka gan IKP, gan mazumtirdzniecības apgrozījums, gan bezdarba un darba algas līmenis neietekmē reklāmas apjomu. To pašu var arī pateikt par reklāmas ietekmi uz IKP un darba algas līmeni.

Neskatoties uz aprēķinu rezultātiem, tomēr ir iespējams atļauties prognozēt, ka Latvijā tāpat kā citur pasaulē, ilgstošā laika periodā (20 un vairāk gadi) varēs novērot rādītāju savstarpējās ietekmes sakarības aprēķinos. Patreiz tas nav iespējams pārāk īsā pētījuma perioda dēļ.

Parasti ir pieņemts noraidīt nulles hipotēzi ja varbūtība ir zemāka par 0.1, 0.05 vai 0.01, tomēr šie lielumi ir subjektīvi. Pamatojoties uz teorētiskiem atzinumiem, varbūtība tiek pieņemta 0.2.[69.,132.-133.]. Tātad, ir tikai 20% varbūtība, ka koeficienti nav statistiski nozīmīgi un likumsakarības starp rādītājiem nav. Tas bija iespējams, jo Latvijā ir pārmaiņu ekonomika un šādos apstākļos ekonomikas attīstības likumsakarības un līdz ar to arī aprēķinu koeficienti ir nestabili. Vēl viens faktors ir, īsais pētīšanas periods. Līdz ar to, visiem koeficientiem vērtība var būt lielāka. Tālāk darbā tiek parādītas faktiskās p- vērtības un subjektīvi var spriest par koeficientu nozīmību. Tātad, pētījumā (ar zināmu risku) izvēlēts varbūtības līmenis 0.2 un noraidīta hipotēze par to, ka reklāmas apjomi neietekmē bezdarba līmeni (0.052 – 2001. gadā un 0,051 – 2002. gadā) un mazumtirdzniecības apgrozījumu (0.188 – 2001. gadā). Šāds pieņēmums izdarīts pamatojoties uz teorētiskām atziņām speciālajā literatūrā, un sakarā ar darbā veikto tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un ekonomisko rādītāju mijietekmes līdzšinējo analīzi un tās rezultātiem. Reklāmas ietekme uz mazumtirdzniecības apgrozījumu ir ļoti viegli izskaidrojama teorētiski: lielāki izdevumi reklāmai izraisa pieprasījuma pieaugumu un, līdz ar to arī, apgrozījuma pieaugumu. Kaut arī 2002. gadā nulles hipotēzi reklāmas ietekmei uz mazumtirdzniecības apgrozījumu nevar noraidīt, teorētiskās ietekmes pamatojums paliek spēkā. Savukārt reklāmas ietekmi uz bezdarba līmeni var izskaidrot gan ar tiešo, gan ar netiešo efektu. Reklāmas apjomu pieaugums palielina nodarbinātību šajā nozarē (tiešais efekts), bet līdz ar mazumtirdzniecības apjomu palielinājumu pieaug nodarbinātība tirdzniecības nozarē (netiešais efekts). Savukārt tas, ka tests noraidīja pārējo rādītāju mijiedarbību vēl nemaz nenozīmē, kā šo sakarību nav. Testa negatīvie rezultāti var būt saistīti gan ar mazo novērojumu skaitu, gan ar to, ka šī sakarība parādās tikai kopā ar citiem rādītājiem.

Līdz ar to var secināt, ka testa rezultāti šajā izpētes stadijā vēl nesniedz pilnīgu atbildi par ietekmes pakāpi.

Diemžēl jāuzsver, ka nomodelēt reklāmas ietekmi uz valsts IKP, darba algu, mazumtirdzniecības apgrozījumu un bezdarba līmeni nebija iespējams sekojošu iemeslu dēļ:

- Mainīgo laika rindas bija pārāk īsas;
- Latvijas ekonomika ir pārējās ekonomika, kas pakļauta strukturālām izmaiņām, turklāt Latvija ir maza atvērta valsts, pakļauta ārējiem šokiem, kas neļauj identificēt reklāmas ietekmi uz tautsaimniecības radītājiem.

Minēto iemeslu sakarā, pētījumā modelēta dažādu makroekonomisko mainīgo (IKP, vidējās algas, bezdarba un mazumtirdzniecības apgrozījuma) ietekme uz reklāmas izdevumiem izmantojot *daļējas korekcijas modeli*. Daļējas korekcijas modelis izmantots, jo:

- Reklāmas izdevumu apjoms lielā mērā ir atkarīgs no reklāmas izdevumu lieluma iepriekšējā periodā un, līdz ar to, reklāmas izdevumi nevar ātri reaģēt uz makroekonomiskās situācijas izmaiņu. Daļējas korekcijas modelis apraksta šo efektu;
- Bieži vien ir nepieciešams izdalīt ietekmes lielumu īstermiņa un ilgtermiņa periodā. Daļējas korekcijas modelis ļauj izrēķināt gan īstermiņa, gan ilgtermiņa efektu.

Jāatzīmē, ka pamatojoties uz daļējās korekcijas modeļa teorētisko argumentāciju reklāmas izdevumiem ir liela inerce, līdz ar to, reklāmas izdevumu lielumu var aprakstīt izmantojot šo modeli [69., 599.]:

$$rek_t = \delta rek_t^* + (1 - \delta) rek_{t-1} \quad (4.7.)$$

kur rek_t ir reklāmas izdevumu apjoms;

rek_t^* ir vēlamais reklāmas izdevumu lielums izejot no šī momenta eksogēniem faktoriem (reklāmas izdevumu lielums gadījumā ja tās nebūtu atkarīgs no iepriekšējā perioda izdevumiem);

δ - korekcijas koeficients ($0 < \delta < 1$). Ja $\delta = 1$, tad korekcija notiek uzreiz un $rek_t = rek_t^*$, bet ja $\delta = 0$, tad reklāmas izdevumiem ir bezgalīga inerce un $rek_t = rek_{t-1} = const$.

Tātad, vēlamais reklāmas izdevumu lielumu rek_t^* var modelēt no iekšzemes kopprodukta, vidējās darba algas, bezdarba līmeņa un mazumtirdzniecības apgrozījuma:

$$rek_t^* = \beta_1 ikp_t + \beta_2 alga_t + \beta_3 bezd_t + \beta_4 maz_t + \varepsilon_t \quad (4.8.)$$

kur rek_t - kopējais reklāmas apjoms;

ikp_t - nominālais iekšzemes kopprodukts;

maz_t - mazumtirdzniecības kopējais apgrozījums;

$bezd_t$ - bezdarba līmenis;

$alga_t$ - vidējā nomināla bruto darba samaksa;

ε_t - novirze

Bet faktisko reklāmas izdevumu apjomu jāmodelē gan no eksogēniem mainīgajiem, gan no reklāmas izdevumu apjoma vienu periodu atpakaļ:

$$rek_t = \delta \beta_1 ikp_t + \delta \beta_2 alga_t + \delta \beta_3 bezd_t + \delta \beta_4 maz_t + (1 - \delta) rek_{t-1} + \varepsilon_t \quad (4.9.)$$

Jāatzīmē, ka β_1 , β_2 , β_3 un β_4 šajā modelī atspoguļo makroekonomisko mainīgo ilgtermiņa (pilnu) ietekmi uz reklāmas apjomiem, bet $\delta\beta_1$, $\delta\beta_2$, $\delta\beta_3$ un $\delta\beta_4$ – īstermiņa efektu (ietekmi tikai tekošā ceturksnī). $1-\delta$ var interpretēt, kā reklāmas izdevumu inerces radītāju [69., 600.].

Galīgā modeļu versijā, lai izvairītos no mēroga efekta un lai estimētos koeficientus varētu interpretēt kā elastības (proti, par cik procentiem pieaugs reklāmas izdevumi, ja eksogēnais mainīgais pieaugs par 1%), izmantoti visu mainīgo naturālie logaritmi. [69., 165.-168.]; [102., 142.-144.].

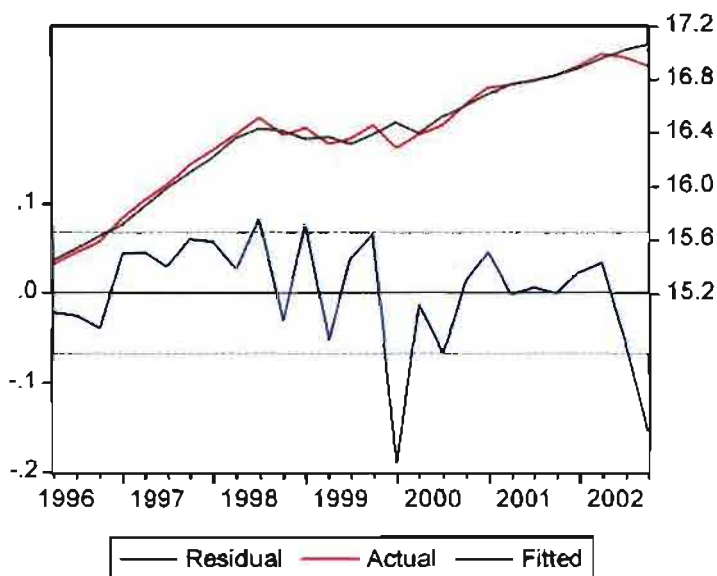
$$\ln(rek_t) = \delta\beta_1 \ln(ikp_t) + \delta\beta_2 \ln(alga_t) + \delta\beta_3 \ln(bezd_t) + \delta\beta_4 \ln(maz_t) + (1-\delta) \ln(rek_{t-1}) + \varepsilon_t \quad (4.10.)$$

Lai nesamazinātu brīvības pakāpes līmeni, kas ir ļoti būtisks ņemot vērā īsas laika rindas, pētījumā netiek modelēts reklāmas apjoms no visiem makroekonomiskiem radītājiem uzreiz, bet tikai no tiem, kuri (kā bija konstatēts modelēšanas procesā) statistiski nozīmīgi ietekmē reklāmas

izdevumus. Modelis tiek estimēts izmantojot datus no 1996. līdz 2002. gadam pa ceturkšņiem un apskatītas 12 reklāmas izdevumu grupas. Pēc darbā uzstādītā modeļa (4.10) tiek iegūti statistiskie rezultāti dažādām reklāmas izdevumu grupām.

Tā kā nodaļas ietvaros piemērā iekļauti kopējie reklāmas izdevumi (4.15. attēls), tad pārējie statistiskie rezultāti dažādām reklāmas izdevumu grupām ir pievienoti darba 27 pielikumā (iekavās koeficientu p-vērtības jeb varbūtības);

$$\ln(\text{rek}_j) = \underset{\substack{(0.009) \\ R^2=0.979}}{-0.434 \ln(\text{bezd}_j)} + \underset{\substack{(0.001) \\ \text{Novērojumu skaits} = 27}}{0.744 \ln(\text{maz}_j)} + 0.478 \ln(\text{rek}_{j-1}) \quad (4.11.)$$



4.15. attēls. Mainīgo ietekmes uz kopējiem reklāmas izdevumiem statistiskie rezultāti.

Attēlā uzskatāmi atspoguļoti faktisko novēroto un noprognozēto datu, \ln vērtības (labajā pusē), bet kreisajā pusē norādītas \ln faktisko un noprognozēto datu novirzes. Veikto aprēķinu rezultātā, kas uzskatāmi atspoguļoti 4.15. attēlā un pievienoti pētījuma pielikumu daļā 27 pielikumā, var secināt, ka visi regresijas koeficienti visos modeļos bija statistiski nozīmīgi, izņemot reklāmas izdevumus iepriekšējā periodā uzņēmējdarbības un finanšu, kā arī informācijas un masu mediju grupās. Determinācijas koeficients (R^2) bija diezgan augsts visos modeļos.

Pētījuma gaitā tika noskaidrots, kādu makroekonomisko rādītāju ietekmē kļūst atkarīgas dažādas reklāmas izdevumu grupas, kā arī izrēķināts, kāds ir ilgtermiņa un īstermiņa elastības un korekcijas koeficients. Tabulā 4.19. atspoguļoti minēto sakarību aprēķinu rezultāti.

4.19. tabula.

Reklāmas izdevumu grupu atkarības no makroekonomiskajiem rādītājiem un ilgtermiņa un īstermiņa elastības un korekcijas koeficienta aprēķina rezultātu tabula.

Reklāmas nozare	Eksogēnais faktors	Īstermiņa elastība ($\delta\beta$)	Ilgtermiņa elastība (β)	Korekcijas koeficients (δ)
Kopā	Mazumtirdzniecības apgrozījums	0.744	1.425	0.522
	Bezdarba līmenis	-0.434	-0.831	
Pārtika, bezalkoholiskie dzērieni	Mazumtirdzniecības apgrozījums	1.080	1.629	0.663
	Bezdarba līmenis	-2.173	-3.278	
Tualetes kosmētika	preces, Mazumtirdzniecības apgrozījums	0.409	1.579	0.259
	Bezdarba līmenis	-0.655	-2.529	

Uzņēmējdarbība, finanses	Iekšzemes kopprodukts	1.331	2.020	0.659
Informācija, masu mediji	Mazumtirdzniecības apgrozījums	1.040	1.069	0.973
Brīva laika, izklaides industrija, kultūra	Vidēja bruto darba alga	1.097	2.872	0.382
Mājsaimniecības preces	Iekšzemes kopprodukts	10.328	41.312	0.250
	Mazumtirdzniecības apgrozījums	-5.317	-21.268	
Transporta līdzekļi	Mazumtirdzniecības apgrozījums	0.540	1.017	0.531
Transporta, pakalpojumi	tūrisma Vidēja bruto darba alga	0.707	2.446	0.289
Celtniecība, mēbeles	Vidēja bruto darba alga	1.284	2.675	0.480
Alkoholiskie dzērieni, tabaka	Vidēja bruto darba alga	1.259	2.585	0.487
Sakari	Iekšzemes kopprodukts	1.171	2.957	0.396
	Bezdarba līmenis	-1.230	-3.106	

Tabulā atspoguļotais norāda, ka visu modeļu rezultāti (izņemot mājsaimniecības preču reklāmu) ir ticami un ar pareizām zīmēm.

Kā jau iepriekš paredzēts, aprēķinu rezultātā tika sagaidīts pozitīvs efekts IKP, mazumtirdzniecības apgrozījumam un vidējai algai, bet negatīvs – bezdarba līmenim. Savukārt mājsaimniecības preču modeļa neveiksmi var daļēji paskaidrot ar metodoloģijas izmaiņām reklāmas izdevumu aprēķināšanā 2001. gadā, līdz ar ko bija iespējamās nozīmīgas nobīdes dažās grupās. Kopējie reklāmas izdevumi atkarīgi no mazumtirdzniecības apgrozījuma un bezdarba līmeņa, līdzīgi rezultāti iegūti arī par pārtikas un tualetes preču reklāmas atkarību. Uzņēmējdarbības un finanšu reklāma atkarīga tikai no nominālā IKP, kas arī atbilda gaidītajam, jo IKP ir galvenais indikators, kurš nosaka uzņēmējdarbības aktivitāti. Informācijas un masu mediju reklāma negaidīti ir atkarīga no mazumtirdzniecības apgrozījuma, kaut gan bija prognozēts, ka tā būs atkarīga no darba algas vai IKP līmeņa. Savukārt transporta līdzekļu reklāmas atkarība no mazumtirdzniecības nav negaidīta, jo vieglo automašīnu apgrozījums sastāda lielu daļu no mazumtirdzniecības apgrozījuma. Reklāmas grupas, kuras ir saistītas ar patēriņa precēm un personīgiem pakalpojumiem, bija nozīmīgi atkarīgas no vidējas bruto darba algas līmeņa. Sakaru pakalpojumu reklāma ir atkarīga no bezdarba un IKP līmeņa.

Korekcijas koeficienta vērtības norāda, ka visinertākās ir mājsaimniecības, kā arī tualetes un kosmētiskas preču reklāmas nozares. Savukārt uzņēmējdarbības un finanšu, kā arī informācijas un masu mediju reklāmas apjoms ir atkarīgs tikai no makroekonomiskiem apstākļiem un to nenosaka iepriekšēja perioda reklāmas budžets.

Aprēķinos iegūtie rezultāti atspoguļo, ka pastāv noteikts risks, kas saistīts ar makroekonomisko rādītāju izmaiņām. Reklāmas kopējo izdevumu un sadalījumā pa izdevumu grupām īstermiņa un ilgtermiņa attīstības koeficienti ir ļoti jūtīgi prēt makroekonomisko rādītāju pārmaiņām. Pie nosacījuma, ja mainīgo pieaugums ir 1%, varam novērot, ka reklāmas izdevumi būtiski paātrinās, bet tas traucē ekonomiskajai stabilitātei. Un ilgtermiņā var izsaukt problēmas līdzekļu ieguldījumu un attīstības jomā.

Izmantojot saņemtos rezultātus, pētījuma noslēguma daļā veiktas reklāmas izdevumu dinamikas prognozes visās analīzei pakļautajās 11 reklāmas izdevumu grupās, kā arī kopumā pa visām izdevumu grupām (25., 28. pielikums). Prognozes bija veiktas izejot no sekojošiem pieņēmumiem (4.20. tab.):

Makroekonomisko rādītāju prognozes 2003. gadam.(%)

	2003. gads				KOPĀ
	1. ceturksnis	2. ceturksnis	3. ceturksnis	4. ceturksnis	
Nominālais IKP pieaugums	10.8%	10.4%	8.8%	8.7%	9.6%
Vidējās algas pieaugums	5.7%	8.4%	8.8%	10.8%	8.5%
Bezdarba līmenis	-0.2%	-0.2%	-0.4%	-0.4%	-1.2%
Maz. apgrozījuma pieaugums	20.0%	20.0%	15.0%	15.0%	17.3%

Tātad, reklāmas izdevumu dinamika 2003. gadā gan kopumā, gan atsevišķās grupās, izmantojot aprēķinos iegūtos statistisko rezultātu modeļus, (4.14. attēlā un 27. pielikumā, pēc iegūtajām prognozēm paredz: reklāmas nozares kopumā prognozētais reklāmas izdevumu pieaugums 32,5%. Struktūrā reklāmas izdevumu pieauguma prognozes paredz: Pārtika, bezalkoholiskie dzērieni 54,0%; Tualetes preces, kosmētika 6,8%; Uzņēmējdarbība, finanses 42,1%; Informācija, masu mediji 42,8%; Brīva laika, izklaides industrija, kultūra 20,5%; Mājsaimniecības preces 0,7%; Transporta līdzekļi 16,9% ; Transporta, tūrisma pakalpojumi- 5,4%; Celtniecība, mēbeles 22,8%; Alkoholiskie dzērieni, tabaka -4,1%; Sakari 25,0%.

Sakarā ar aprēķinātajiem prognožu datiem, tomēr jānorāda, ka prognozes atsevišķās reklāmas izdevumu veidojošo nozaru pozīcijās reāli var atšķirties no faktiskajiem rādītājiem nākamajā periodā, ko nosaka katra perioda īpatnības izdevumu plānošanā, prioritāšu noteikšanā un tml.

Reklāmas tirgū beidzies straujas attīstības periods un iestājies zināms stabilitātes periods. Ekonomikā notiek strukturālas pārmaiņas un reklāmas tirgus nespēj tik ātri reaģēt uz makroekonomiskās situācijas izmaiņām, kaut arī iepriekšējās tendences bija labvēlīgas reklāmas tirgus attīstībai. Modeļa izmantošana sniedz pareizas prognozes tajā gadījumā, ja nemainās tirgus struktūra.

Dotā pētījuma kontekstā svarīgi bija noteikt reklāmas izdevumu un makroekonomisko rādītāju sakarības veidojošās pozīcijas, kas dotā pētījuma eksperimentālā daļā tika veikts.

Darba eksperimentālās daļas nobeigumā var secināt:

- Tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas komunikācijas tirgū rezultativitāte ir nosakāma, to vērtējot atbilstoši tautsaimniecības attīstības rādītājiem.
- Analizētie ekonomiskie rādītāji (IKP, darba alga, bezdarba līmenis, mazumtirdzniecības apgrozījums) mijiedarbībā ar reklāmas kopējiem rādītājiem raksturojami no iedarbības viedokļa, kas norāda, kā vistiešākā veidā ekonomiskie rādītāji ietekmē tirgvedības komunikāciju (reklāmu). To skaitā, IKP, kas apliecina tautsaimniecības izaugsmi un arī reklāmas attīstības iespēju, darba alga, kas atspoguļo iedzīvotāju reālo ienākumu, kā rezultātā daļu no tā iespējams novirzīt reklamēto preču un pakalpojumu iegādei.

Mazumtirdzniecības apgrozījums atspoguļo arī reklāmas attīstības rezultātu, kas veidojas no reklāmas izraisītā efekta preču un pakalpojumu iegādē.

- Faktoru nozīmīgums to ietekmē, raksturojams sadalījumā, pirmkārt, vispārēji ietekmējošie faktori, t.sk. IKP, bezdarba līmenis, mazumtirdzniecības apgrozījums, otrkārt, resursi kā ietekmējošs faktors, t.sk. darba alga, kas atspoguļo preču un pakalpojumu iegādei atvēlēto līdzekļu daļu, kura daļēji atvēlēta reklāmas darbības ietekmē.
- Laika periods no 1996. līdz 2002. gadam ir visai īss korektai analīzei. Tomēr, tas ir viss iespējamais Latvijas reklāmas un tās uzskaites attīstības periods. Tajā pašā laikā, tas ir pietiekams, lai izvērtētu reklāmas attīstības īpatnības.
- Pētāmiem rādītājiem ir dinamikas rindu līmeņu svārstības kalendārā gada ietvaros, kas parāda izteiktas sezonālas svārstības. Tādēļ ir nepieciešama rādītāju sezonāla izlīdzināšana. Rādītāju sezonālās izlīdzināšanas rezultātā iegūts, ka būtiskākās izlīdzinošā rādītāja izmaiņas attiecībā pret faktiskajiem rādītājiem novērojamas reklāmas kopējo izdevumu un izdevumu visu reklāmas

nozaru griezumā, jo faktisko rādītāju dinamika saistīta ar reklāmas izdevumus spēcīgi ietekmējošiem tekošiem faktoriem, kas saistīti ar nozares attīstības īpatnībām periodu griezumā.

- Kopējie reklāmas izdevumi un sadalījumā pa reklāmas izdevumu veidojošām grupām un IKP, darba alga, bezdarba līmenis un mazumtirdzniecības apgrozījums ir laika rādītāji un ir izmantojami, nosakot savstarpējo sakarību pastāvēšanu un mijietekmi.
 - Pētīto sakarību modelis izveido tuvinātu formālu matemātisko modeli, kas nodrošina pietiekošu priekšstatu par pētāmā lieluma izmaiņas ietekmējošiem faktoriem un to nozīmi un sniedz ieskatu par svarīgākajiem no tiem.
 - Reklāmas izdevumus veidojošās nozares, saskaņā ar reklāmas uzskaites metodoloģijas izmaiņām no 2001. gada ir atšķirīgas veiktajam izdevumu uzskaitījumam pa nozarēm līdz 2001. gadam. Līdz ar to, reklāmas nozaru struktūrā pēc metodoloģiski atbilstošo reklāmas izdevumu pa nozarēm salīdzināšanas iespējams izmantot 11 reklāmas izdevumus veidojošās nozares.
 - Pētījumā izvēlēta Grandžera testa analīze pētāmā periodā veikta divas reizes (2001. un 2002. gadā ar prognozi 2003. gadam) un abos gadījumos rezultāti noteica, ka rādītāju sakarības varbūtības noteikšanā par savstarpējo ietekmi sakrīt, kas ļauj pieņemt, ka arī nākamo periodu testos var būt līdzīgas varbūtību iespējas.
 - Galvenie Grandžera testa rezultāti atspoguļo, ka visām pētītajām sakarībām varbūtība, ka nulles hipotēzi nevar noraidīt ir liela, līdz ar to, izmantotā testa rezultāti norāda, ka IKP, darba alga, bezdarba līmenis un mazumtirdzniecības apgrozījums neietekmē reklāmas apjomu, reklāma savukārt, neietekmē IKP un darba algas līmeni.
 - Rādītāju sakarību ciešums pēc Grandžera testa nav nosakāms, jo ir pārāk īsas pētāmo rādītāju laika rindas, tomēr, pirmkārt, tas neizslēdz iespēju šādu sakarību pastāvēšanai ilgstošā periodā, otrkārt, sakarības var veidoties mijiedarbībā ar citiem rādītājiem. Tātad, Grandžera tests nesniedz pilnīgu atbildi par ietekmes pakāpi.
 - Pie subjektīva pieņēmuma par varbūtības līmeni 0,2, iespējams noraidīt nulles hipotēzi, ka reklāmas apjomi neietekmē bezdarba līmeni un mazumtirdzniecības apgrozījumu, jo teorētiski mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugumu izsauc reklāmas izdevumu palielinājums un bezdarba samazināšanos izsauc nodarbinātības palielinājums mazumtirdzniecībā un tirdzniecībā kopumā.
 - Reklāmas izdevumiem attiecībā pret makroekonomiskās situācijas izmaiņām ir liela inerce, tie nevar ātri reaģēt, līdz ar to, lai modelētu makroekonomisko mainīgo ietekmi uz reklāmas izdevumiem, iespējams izmantot daļējas korekcijas modeli, kas vienlaikus izdala ietekmes lielumu īstermiņa un ilgtermiņa periodā.
- Mainīgo ietekmes uz kopējiem reklāmas izdevumiem un izdevumiem pa reklāmas nozarēm statistiskie rezultāti atspoguļo, ka visi regresijas koeficienti visos modeļos bija statistiski nozīmīgi, izņemot reklāmas izdevumus iepriekšējā periodā uzņēmējdarbības un finanšu, kā arī informācijas un masu mediju grupās.
- Makroekonomisko rādītāju ietekmē uz reklāmas grupām, konstatēts, kādu konkrētu rādītāju ietekmē kļūst atkarīgas dažādas reklāmas izdevumu grupas. Pozitīvs rezultāts ir IKP, mazumtirdzniecības apgrozījumam un vidējai darba algai, bet negatīvs rezultāts ir bezdarba līmenim.
 - Kopējie reklāmas izdevumi un pārtikas un tualetes preču grupu reklāmas izdevumi ir atkarīgi no mazumtirdzniecības apgrozījuma un bezdarba līmeņa.
 - IKP, kā galvenais indikators, kas atstāj ietekmi uz uzņēmējdarbības aktivitāti kopumā, ietekmē arī uzņēmējdarbības un finanšu reklāmas izdevumu veidošanos.
 - Informācijas un masu mediju un transporta izdevumu reklāmas izdevumi ir atkarīgi no mazumtirdzniecības apgrozījuma.
 - Visas reklāmas grupas, kuras saistītas ar precēm un personiskajiem pakalpojumiem ir atkarīgas no vidējā darba algas līmeņa.
 - Sakaru pakalpojumu reklāma atkarīga no IKP un bezdarba līmeņa.

- Korekcijas koeficientu noteikšanas rezultātā jāsecina, ka pirmkārt, visinertākās ir mājsaimniecības, tualetes un kosmētikas preču reklāmas izdevumu nozares, otrkārt, informācijas un masu mediju reklāmas apjoms atkarīgs tikai no makroekonomisko apstākļu maiņas.
 - Mainīgo pieaugums par 1%, atspoguļo, ka reklāmas izdevumi būtiski paālielinās, bet tas traucē ekonomiskajai stabilitātei. Un ilgtermiņā var izsaukt problēmas līdzekļu ieguldījumu un attīstības jomā.
 - Modeļa izmantošana prognožu aprēķinam sniedz pareizas prognozes tajā gadījumā, ja nemainās tirgus struktūra. Ekonomikā notiek strukturālas pārmaiņas un reklāmas tirgus nespēj tik ātri reaģēt uz makroekonomiskās situācijas izmaiņām. Līdz ar to, prognožu aprēķinos iespējamās novirzes.
- Dotā pētījuma kontekstā svarīgi bija noteikt reklāmas izdevumu un makroekonomisko rādītāju sakarības veidojošās pozīcijas, kas dotā pētījuma eksperimentālā daļā tika veikts.

Rezumējumā jāsecina, ka pēc promocijas darbā veiktajiem pētījumiem, kas tirgvedības komunikāciju attīstības kontekstā bija orientēti uz tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas rezultativitāti, tika pierādīta izvirzītā hipotēze. Reklāmas izdevumu modelis ļāva veikt izvirzītās hipotēzes pārbaudi.

Tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas komunikācijas tirgū rezultativitāte apstiprinās, jo produkta virzīšanas rezultāts tirgū ir noteikts salīdzinot reklāmas rādītājus ar makroekonomiskajiem rādītājiem.

Tātad, tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas komunikācija tirgū ir *rezultatīvi pierādīta*, pie nosacījuma, ja tā tiek vērtēta atbilstoši tautas saimniecības attīstības rādītājiem.

Rezumējums

Promocijas darbā veiktā pētījuma galvenie teorētiskie un praktiskie rezultāti iegūti kombinējot kvalitatīvos un kvantitatīvos pētījumus. Tā kā pētījuma problēma ir grūti izvērtējama ar kvantitatīviem rādītājiem, tad hipotēze ir pierādīta pamatojoties uz kvalitatīvo likumsakarību un principu izpēti. Ekonomisko procesu vērtējums iegūts ar kvantitatīvām pētīšanas metodēm. Teorētiskā analizē ir izpētītas komunikācijas tirgvedībā un komunikāciju kompleksu darbība, pamatojoties uz ārzemju zinātnieku K.Berija, A.Pulforda, Dž.Berneta, S.Moriarti, K.Šenona, A.Andersona, D.Klenera un F.Kotlera atziņām un aprobētām tirgzinības atziņām Latvijā. Metodiskā un teorētiskā aspektā pētījumā veikta komunikācijas būtības noteikšana analizējot jēdzienu skaidrojumu un atrodot tirgvedības komunikācijai nepieciešamo sākotnējo attīstības un piesaistes bāzi. Kā teorētiskais pamats izmantota *sociālā komunikācija*, kuras pamatlicēji atklāj komunikatīvās mijietekmes pastāvēšanu sabiedrībā, kas turpmākā attīstības periodā, ļāvis attīstīt sociālās komunikācijas būtību, un atklāj cilvēku sabiedrības pastāvēšanas dinamiku.

Tā kā mūsdienu sociālās komunikācijas kontekstā aktuāla kļūst komunikācija kā personības formēšanās vajadzība un cilvēka komunikatīvā vajadzība, tad, šāda aktualitāte ļāva promocijas darba pētījumā piesaistīt *tirgvedības komunikāciju* aspektus, jo sociālās komunikācijas pielietojums ir tik plašs, ka organiski savienojas ar citu zinātņu teorijām un praksi un īsteno sabiedrības mijiedarbības procesus.

Šādu tirgvedības komunikāciju piesaisti autors atļāvās veikt, iepazīstoties ar komunikācijas un sociālās komunikācijas pamatlicēju un citu pētnieku atzinumiem (O.Konts, G. Spensers, Dž. Mids, H. Blumers, P.Olte, P. Čadajevs, A.Sokolovs, S. Kings, J. Roždestvenskis, E.Medvedjeva).

Tad seko *komunikatīvo vajadzību izpēti* konkrētā tirgvedības procesā, *salīdzinot ar sociālo komunikāciju vajadzībām*. Tika secināts, ka *vajadzības* komunikatīvās izpratnes atziņas izmantojamas, lai norādītu uz to, ka mijattiecību un tirgvedības komunikāciju elementi savā būtībā atsedz komunikācijas dalībniekiem raksturīgās komunikatīvās vajadzības specifiku un nepieciešamību konkrētas tirgvedības komunikācijas realizēšanai. Teorētiskais pamatojums par tirgvedības komunikāciju sociālās komunikācijas kontekstā apstiprināja informācijas nodošanas komunikācijas mērķtiecīgumu, kā arī komunikācijas subjektu mijiedarbības mērķtiecīgumu.

Tika *secināts*, ka komunikācijas formu attīstība, kuras pamatojas uz sekojošiem faktoriem: apstākļiem, nolūka un līdzekļiem, tirgvedības komunikācijas gadījumā nozīmē, ka: tirgvedības komunikācijas vada daudzi faktori (preču kvalitāte, mērķa auditorija, tās specifika un ietekmēšanas veids, ziņojuma nodošanas laiks un ilgums, vieta, kultūras apstākļi); tirgvedības komunikāciju mērķis ir iedvest patērētājā vēlmi iegādāties preci vai pakalpojumu, akcentējot kādu pazīmi; tirgvedības komunikācijas izmanto noteiktu kompozīciju, valodu, attēlošanas līdzekļus, kuri veicina tās pārveidi par unikālu un līdz ar to, apvieno sevī daudzus ziņojumu veidus. Tas viss ietilpst sociālajā komunikācijā un veido sociālu ietekmi.

Vispārējās komunikāciju un tirgvedības komunikāciju analīzes, sociālās komunikācijas kontekstā, rezultātā *izdalītas* sociālās komunikācijas un tirgvedības komunikāciju *kopējās un atšķirīgās iezīmes*. Ja *sociālā komunikācija* ir ideju vai jēgas kustība sociālā laikā un telpā, kur informācijas saturs tiek nodots no sūtītāja saņēmējam, un *tirgvedības komunikācija* ir informācijas nodošanas process mērķa auditorijai, to veido reklāma, noieta stimulēšana, sabiedriskās attiecības un tiešā pārdošana un kopējais mērķis ir padarīt pievilcīgus piedāvātos produktus un pakalpojumus mērķa auditorijai, tad abu komunikāciju galvenās *kopīgās iezīmes* ir informācijas nodošana no sūtītāja saņēmējam un tas, ka komunikācijas procesā pastāv trīs problēmas, kas saistītas ar komunikācijas nozīmi vai jēgu (nozīme vai jēga veido ziņas saturu); komunikācijas izpratne; komunikācijas laiks un telpa. Tika konstatēts, ka *abos kontekstos vienojošais aspekts ir sociālā saskarsme, kas nosaka kopējās iezīmes, bet atšķirīgās iezīmes izriet no komunikācijas procesa norises problēmām*.

Komunikācijas izpratnes aspektā sociālā komunikācija un tirgvedības komunikācijas iezīmē līdzības, kaut gan atkarībā no laika un telpas ietekmes, konkrētās situācijās var novērot atšķirības. Sociālās komunikācijas idejas vai jēgas saturam ir trīs mērķi: *izziņas, pamudinošs un ekspresīvs*.

Līdzīgi mērķi tiek traktēti arī tirgvedības komunikācijā: *informēt, pārliecināt un atgādināt*. Sociālā komunikācijā un arī tirgvedības komunikācijā komunikācijas izpratne var saplūst ar izziņu un veidoties komunikatīva izziņa un izpratne. Tajā pašā laikā ziņas saņēmējs var arī neiedziļināties ziņojuma būtībā, bet aprobežoties ar komunikatīvo izpratni.

Izpētīti teorētiku atzinumi par komunikācijas darbības interpretāciju un konstatēts, ka teorijā pamatā tiek lietots V.Šramma izmantotais komunikācijas modelis, tāpēc, komunikācijas darbības raksturojumam, neatkarīgi no komunikācijas veida, tiek izmantota komunikācijas procesa shēma, kuru veido komunikators, ziņojums un adresāts(recipients). (A.Sokolovs, K.Berijs, A.Pulfords, Dž.Bernets, S.Moriarti, K.Šenons).

Komunikācijas procesu izpētē ir vērtēta komunikācijas *procesa norise un tās elementi* un norādīta tradicionāli teorijā aplūkotā *komunikatīvā procesa shēma*. Šo procesu integratīvā vērtējuma nepieciešamība prasīja apvienot komunikācijas procesa elementus un procesa principiālo atspoguļojumu, kur atgriezeniskās saites rezultātā notiek komunikācijas informācijas uztveres lauku pārklāšanās. Autors to izmanto tirgvedības komunikāciju elementu raksturošanā un atsevišķu tirgvedības komunikāciju elementu klasificēšanā tirgvedības komunikācijas procesā.

Sociālās komunikācijas procesā ir nepieciešami argumentēt dažādas sociālā vidē pastāvošas īpatnības. Produktu patērētājiem, kā sociālās komunikācijas subjektiem, sakarā ar to individuālo, savdabīgo raksturu, komunikācijas sistēmā tiek nodrošināta to komunikatīvo vajadzību apmierināšana. Līdz ar to, produktu/pakalpojumu virzīšanā tirgū tiek dota iespēja, izmantojot tirgvedības komunikāciju, sniegt argumentāciju atbilstoši patērētāju individuālajam raksturam.

Nemot vērā teorētiku viedokli tirgvedības traktējumā, kas neatkarīgi no skaidrojuma vieno ideju par *apmaiņu*, darba autors izvirzīja traktējumu par tirgvedības un komunikāciju procesa mijiedarbības nepieciešamību un atūstību: *Tirgvedības prakses viens no galvenajiem elementiem ir apmaiņa, kuras laikā viennozīmīgi jānodrošina dažādu tirgvedības procesa dalībnieku individuālo interešu, vēlmju un vajadzību apmierināšana. Tas attiecas kā uz uzņēmumiem (ražotājiem), tā uz starpniekiem un, protams, arī uz gala patērētājiem. Šī procesa ietvaros savstarpējo sakaru veidošanā nepieciešams ievērot visus komunikācijas procesa veidošanās priekšnosacījumus, ņemot vērā tirgvedības specifiskās īpatnības.*

Apmaiņas un savstarpējās sadarbības kontekstā aktualizēta mijiedarbība un savstarpējība, kas izpaužas interakcijas aspektā, tādejādi secinot, ka tirgvedības procesu kopums ar visām to ietekmēm un izraisītajām sekām norisinās noteiktā vidē, saskarsmē.

Izmantojot A.Andersona un D.Klenera pieeju *mijiedarbības procesa* sistēmas elementu atspoguļošanā, darbības vide tika interpretēta kā *funkcionējoša sistēma*, kur vides dalībnieki un to ietekmējošie faktori ir mijiedarbībā. Šādai pieejai jautājuma pasniegšanā darba autoru ievirzīja nepieciešamība parādīt, ka apmaiņas procesā, kur ir iesaistīti tirgus dalībnieki ir jāievēro komunikācijas procesa nosacījumus un tirgvedības īpatnības un to var veikt, attīstot tirgvedības komunikācijas.

Turpmākā analizē, izdalīta *virzības loma* tirgvedībā, kurā izpaužas arī tirgvedības komunikāciju būtība, tādēļ, autors izvirzīja tirgvedības komunikācijas nepieciešamības *nosacījumus*: tirgu, ražošanas dalībnieku ekonomisko patstāvību un ražotāju savstarpējo sacensību. Tā rezultātā noteikts, ka tirgvedības komunikācijas(reklāma) ir tirdznieciskās informācijas sastāvdaļa, šajā nozīmē tā ir informācija un līdz ar to, šī informācija nodrošina funkcionējošas sistēmas dalībnieku komunikatīvās vajadzības apmierināšanu.

Sociālās komunikācijas un tirgvedības komunikācijas īpatnību noteikšanas rezultātā, bija iespējams interpretēt komunikācijas un virzības *mijsakarības*: *Komunikācijas ir process, kā rezultātā jāpanāk viennozīmīga komunikatīvā ziņojuma uztvere. Savukārt, virzība ir orientēta uz maksimālu patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanu, ko var veikt, piemērojot noteiktas darbības. Tirgvedības komunikācijas ir darbību kopums, ar kura palīdzību tiek īstenota vērtību maiņa starp jebkurām organizācijām savstarpēji, kā arī organizācijām un patērētājiem. Šādā veidā secināts, ka mijsakarība notiek komunikatīvā ziņojuma piemērošanā vērtību maiņas procesā un orientācijā uz maksimālu patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanu. Mijiedarbības procesā, starp jebkurām organizācijām savstarpēji, kā arī organizācijām un*

patērētājiem notiek darbības, ko izsauc informācijas apmaiņas nepieciešamība. Tā ir informācijas nodošana, saņemšana un atgriezeniskās saites rezultātā izsuktās turpmākās informācijas kustība. Subjektu iesaistīšanās šajās darbībās, pušu savstarpējā izturēšanās un abpusējā ietekmju maiņa ir interpretējama kā *interakcija*. Tātad, darbā aplūkotās vienotās funkcionējošās sistēmas dalībnieki (uzņēmumi, organizācijas, patērētāji), ietekmējošā vide (politiskā, ekonomiskā, sociālā un tehnoloģiskā), kā arī konkurenti un valsts šajās attiecībās informācijas aprites procesā ir savstarpēji līdzdarbīgi un sakarā ar to, īsteno savstarpēju *interakciju*.

Nemot par pamatu tirgvedības komunikāciju iedalījumu un tirgvedības komunikāciju sistēmu, ko veido tirgvedības komunikāciju kompleks darbībā, *ir integrētas tirgvedības komunikāciju komunikatīvā procesa sistēmas shēmas un izveidots paplašināts vienotas tirgvedības komunikācijas sistēmas modelis*. Tā kā tirgvedības komunikācijas process iekļauj nesaraujamās un savstarpēji izrietošās darbības, tad šādā veidā modelis ļauj vienoti aplūkot komunikācijas procesu, tā norisi, komunikatīvā procesa sistēmu un tirgvedības komunikāciju sistēmu, kas šādā veidā citu autoru pētījumos nav veikts. Rezultātā ir noteikts, ka *komunikācijas veidošanā tirgvedībā jāņem vērā*: tradicionālās komunikācijas nosacījumi, kas paredz, ka starp informācijas avotu – uzņēmumu un informācijas saņēmēju jāveido tāda komunikācija, kura nodrošinātu vairāk plūsmu komunikatīvo iedarbību. Vienotā komunikāciju modeļa plašums un dziļums, parāda tirgvedības komunikāciju procesa veidošanās būtību.

Tika secināts, ka izveidotais vienotais komunikāciju sistēmas modelis uzskatāmāki parāda tirgvedības komunikācijas darbības nepieciešamību, lai nodrošinātu tirgvedības pamata uzdevumu – maksimāli apmierināt patērētāja vēlmes un vajadzības. Modeļa struktūra atsedz komunikāciju veidošanās plašo spektru. Rezumējot, var teikt, ka *tirgvedības komunikācijas ir spēks, kurš virza uzņēmumu, jo komunikācijas idejas interpretācija, atgriezeniskās informācijas sniegšana ir tas, kas ļauj uzņēmumam pieņemt jaunus komunikāciju lēmumus atbilstoši tirgus dalībnieku prasībām. Tirgvedības komunikāciju attīstīšana nodrošina uzņēmuma tirgvedības un līdz ar to arī paša uzņēmuma pastāvēšanu un dinamisku attīstību*.

Tirgvedības komunikāciju līdzekļi pēc to darbības rakstura un pielietojuma analizēti, komunikāciju teorijas un tirgvedības komunikāciju integritātes nolūkā. Izmantojot sistēmpieejas konkrētu līdzekļu vērtēšanā, autors izstrādā struktūrelementu klasifikācijas modeļus tirgvedības komunikācijas griezumā.

Veiktā tirgvedības komunikāciju līdzekļu teorētiskā analīze to kompleksā, izdala *tirgvedības komunikāciju līdzekļu funkcijas un specifiku*. Reklāmas funkcija ir informēšana, pārliecināšana un atgādināšana, tā ir masveida komunikācija, kurai specifisks sabiedriskums, pārliecināšanas spēja, ekspresīvisms un bez kontaktu raksturs. *Noietta stimulēšanas* funkcija ir izmēģināšanas, pirkšanas un motivēšanas piesaiste, kas arī ir masveida komunikācija, kurai specifisks pievilcīguma radīšanas, mudinājuma un aicinājuma raksturs. *Sabiedrisko attiecību* masveida komunikācijā pie attiecību dibināšanas, informēšanas un komunikācijas veidošanas, specifiska ir komunikācijas ticamība, plaša pielietojamība un pamatojums. *Tiešā pārdošana* ir atšķirīga ar savu individuālo raksturu. Tās funkcijas orientētas uz pircēju meklēšanu, to informācijas pētīšanu, kontaktu veidošanu, uzturēšanu un motivēšanu, kam raksturīgas tiešas saskares, ciešs kontakts un mudinājums.

Reklāmas izvērtēšanai ir salīdzinātas teorijā aprobētās reklāmas klasifikācijas pēc svarīgākajiem kritērijiem (L.Bove, F.Arens, F.Jefkins, U.Velss, Dž.Bernets un S.Moriarti) un secināts, ka pastāv atšķirīgs reklāmas iedalījums pēc īpatnībām, satura, veidiem un līdzekļiem. Priekšrocību un trūkumu veidā izanalizēti galvenie reklāmas līdzekļi, ar kuriem tiek saprasta viena tipa reklāmas nesēju kopa, tātad, mēdiji, ņemot vērā Latvijas reklāmas tirgus uzskaites pozīcijas (prese, televīzija, radio, vide, katalogi). Rezultātā secināts, ka katra reklāmas līdzekļa izmantošana saistīta ar tā specifisko piemērotību tirgvedības komunikatīvās informācijas novadīšanai mērķauditorijai. Tātad, ar tiem tiek realizēta komunikācijas ziņojuma novadīšana un šim procesam ir saistošas komunikācijas procesa vispārējās sekas.

Analīzes procesā autors konstatē, ka neviens no reklāmas klasifikāciju autoriem neveic klasifikācijas veidu sadaļu apkopojumu, tomēr, šo sadaļu savienojums tirgvedības komunikācijas procesā ir nepieciešams, lai akcentētu klasifikāciju komunikatīvā aspektā.

Pamatojoties uz pētījumu rezultātiem par reklāmas pielietojamību, tika *izstrādāta reklāmas klasifikācija tirgvedības komunikācijas procesā, izvirzot vienotas, komunikatīvi orientētas reklāmas klasifikācijas pazīmes(saturs, izdevuma vai izvietojuma veids, formāts, biežums)*. Saskaņā ar pētījumu par komunikācijas modeļa un sistēmas darbību, izstrādātā reklāmas klasifikācijas modeļa pamatpazīmes ir *saturs, satura ideja, satura nesējs un satura līdzekļi*. Piedāvātā klasifikācijas pieeja paredz aplūkot reklāmu tirgvedībā komunikatīvā griezumā un kā komunikācijas kompleksa līdzekli.

Kompleksi pieejot noieta stimulēšanas veidiem un to realizācijas nosacījumiem, darbā tika *izstrādāta vienota noieta stimulēšanas klasifikācija tirgvedības komunikācijas procesā*. Tās veidošanā pieņemts, ka noieta stimulēšanas kontekstā komunikācijas satura ideja ir mērķa vadlīnija, uz kuru balstīts noieta stimulēšanas saturs. Līdz ar to, secināts, ka satura ideju attīstīšana ir specifiska konkrētiem piemērošanas apstākļiem, tomēr, saturs visos gadījumos izriet no izvirzītajām vadlīnijām; satura izteiksmes kategorijā attiecināms jebkurš piemērots informācijas līdzeklis, vieta vai pasākums, kurš atbilst mērķa grupu interesēm un to sasniegšanas iespējām; satura izteiksmes līdzeklis vai veids izdalāms pēc satura izteiksmes līdzekļu piemērošanas plašuma un dziļuma un pēc paša piemērojamā līdzekļa. Klasifikācijas saturs parāda līdzekļu plašumu un norāda uz mijietekmi starp noieta stimulēšanas un citu tirgvedības komunikāciju līdzekļu izmantošanu noieta stimulēšanas rezultāta iegūšanai.

Noieta stimulēšanas izpētes rezultātā tika secināts, ka noieta stimulēšana ir aktīvs tirgvedības komunikāciju elements un tā praktiskā attīstīšana sekmē tirgvedības komunikāciju kopējo mērķu sasniegšanu, tās darbība un rezultāts stimulē tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas rezultātu.

Sabiedrisko attiecību analīzē, izvērtējot sabiedrisko attiecību būtību, tika ievērotas vairāku autoru atziņas (E.Golubkova, F.Jefkins, R.Harlovs, H.Čaīlds, I.Vikentjevs, S.Bleks, S.Harisons, S.Katlips, E.Saitaitls), kā arī profesionāļu asociāciju un skolu atzinumi. Tā rezultātā darbā izdalītas atšķirīgo teorētisko traktējumu kopīgās iezīmes un attīstības tendences.

Analizējot aprobētās teorētiskās atziņas, sabiedrisko attiecību analīzes rezultātā, tirgvedības komunikāciju kontekstā tika konkrētizēti nepieciešamie jautājumi un iespējas, kurām jāizmanto sabiedriskās attiecības. To skaitā: sabiedriskās attiecības reklāmas uzturēšanā saistītas ar reklāmas sfēras paplašināšanu, priekšlaicīgi sagatavojot patērētāju reklāmas uzņemšanai; sabiedriskās attiecības uztur tirgvedības darbības, izvēršot interesi un piesaistot uzmanību; sabiedriskās attiecības var ietekmēt noieta stimulēšanas realizētāju tēlu, veikt sponsoru piesaisti un panākt produkta markas atzīšanu; sabiedriskās attiecības novērš nelabvēlīgus efektus krīzes situācijās; nostiprina produktu noieta kanālus, piesaista patērētājus, novada stimulējošu informāciju u.c.

Tika secināts, ka saikne tirgvedības komunikāciju aspektā veidojas, pirmkārt, reklāmas sakarā, jo sabiedriskās attiecības pašas par sevi ir reklāma ar novirzītu atgriezeniskās saiknes momentu, otrkārt, sabiedriskās attiecības un noieta stimulēšana ir savstarpēji saistītas un veic tos uzdevumus, kurus noieta stimulēšana nespēj risināt sava īsā ietekmes laika dēļ, treškārt, ir mijietekme ar tiešo pārdošanu, jo tiešās pārdošanas norises vidi veido sabiedriskās attiecības. *Sabiedriskās attiecības ir savstarpējā sakarībā ar visiem tirgvedības komunikāciju elementiem un tās aktivizē sevi kā vienotās komunikāciju sistēmas elementu un darbojas atbilstoši komunikācijas procesa daļībnieku komunikatīvajām vajadzībām.*

Darbā autors izveidoja trešo klasifikāciju, kas analogiski reklāmas un noieta stimulēšanas klasifikācijām, balstīta uz komunikācijas modeļa principiem.

Rezumējot, tika secināts, ka sabiedrisko attiecību specifika paredz visai plašu darbību spektru, kas klasifikācijas pirmajā daļā liek iekļaut plašu nepieciešamo darbību kopu, ko vienlaicīgi var definēt kā satura ideju. Tas ļauj uztvert sabiedrisko attiecību lomu vienotā funkcionējošā sistēmā.

Sabiedrisko attiecību aktivitātes, izpausmes un piedāvājums ir ciešā mijiedarbībā ar tirgvedības komunikācijām un viens no būtiskākajiem līdzekļiem kopējā kontekstā ir reklāma.

Tiešās pārdošanas analīzē, izvērtējot to būtību, tika ievērotas vairāku autoru atziņas (V.Praude, J.Beļčikovs, F.Kotlers, Č.Fatrels) un izdalītas atšķirīgo teorētisko traktējumu iezīmes.

Tirgvedības komunikāciju kompleksa ceturtā elementa- tiešās pārdošanas analīzē, uzsverot *tiešo pārdošanu* kā mijiedarbību starp pārdevēju un pircēju, realizācijas procesā kā līdzekļi tiek izmantoti citi tirgvedības komunikāciju līdzekļi. Tā kā tiešā pārdošana ir specifiska darbība, kur ziņas saturs pārsvarā tiek nodots verbāli un te samērā grūti ir fiksēt procesa gaitas norisi un rezultātus, tad autors uzskatīja, ka atsevišķas klasifikācijas izveide nav lietderīga un tiešās pārdošanas procesā, atkarībā no darbības mērķa norises, vietas un laika ir piemērojama iepriekš izstrādātās klasifikācijās atspoguļotā pieeja komunikatīvās vajadzības apmierināšanai.

Darbā norādīts uz tiešās pārdošanas attīstību kopumā, izdalot tās evolūcijas fāzes un kvantitatīvo rezultātu atspoguļojumu Eiropas valstīs līdz 2003. gadam. Fiksēti tiešās pārdošanas attīstības iemesli Latvijā, to starpā tiek izdalīts, ka nav izstrādāta tiešās pārdošanas uzskaites metodika, kā rezultātā nav pieejama statistiskā informācija, likumdošanā nav speciāli regulēta tiešās pārdošanas kompāniju darbība, nav izstrādāts tiešās pārdošanas ētikas kodekss, nav definēta tiešās pārdošanas sfēra, netiek veikti pētījumi tiešās pārdošanas jomā.

Kopumā tiek secināts, ka tiešā pārdošana uzņēmējdarbībā nozīmē starppersonu saskarsmes un informācijas nodošanas aktu, kura mērķis ir pārliecināt potenciālo pircēju par jebkura pirkuma nepieciešamību, lai apmierinātu katra atsevišķa pircēja vajadzības.

Tātad, tiešā pārdošana ir sabiedrisks process. Tā nav vienkārša preču apmaiņa, jo pārdošanas procesā vērojama cilvēku interakcija, kas realizējas indivīdu savstarpējās attiecībās un informētības paaugstināšanā. .

Tiešā pārdošana savu īpatnību dēļ, no komunikācijas viedokļa, ir aktuāla procesu funkcionēšanā un attīstībā un paplašina mijietekmes iespējas.

Analīzes rezultātā konstatēts, ka *reklāma ir integratīvs elements, kas veido būtiskāko daļu tirgvedības komunikācijās un ir vadošā informācijas nodošanā pie jebkura tirgvedības komunikāciju veida izmantošanas. Tomēr, katra elementa būtība un loma ir atšķirīga un tie pilda katrs savu uzdevumu vienotā komunikāciju sistēmā, atkarībā no komunikācijas procesa dalībnieku komunikatīvās nepieciešamības.*

Saskaņā ar izvirzīto hipotēzi, ka tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas komunikācija tirgū ir rezultatīva, ja saskaņoti darbojas tirgū virzīšanas elementi, darba pirmās nodaļas izstrādes rezultātā tiek secināts, ka tirgvedības un komunikāciju produkta virzīšanas komunikācija tirgū ir rezultatīva, jo jebkura tirgvedības komunikāciju veida attīstība balstīta uz nodrošinātību ar nepieciešamo informāciju katra veida sastāvā; lai nodrošinātu katra tirgvedības komunikāciju veida informatīvo bāzi, nepieciešama detalizēta pieeja uzskaitāmajām pozīcijām; pozīcijas var iegūt, izmantojot izstrādātos tirgvedības komunikāciju klasifikācijas modeļus; tirgus dalībnieku attiecības, kas veidojas dažādu ietekmējošo faktoru rezultātā, nodrošina tirgvedības komunikāciju informācijas apriti un atgriezenisko saikni.

Tirgvedības komunikāciju *sociāli-ekonomiskās* būtības izvērtēšanā, izmantotas vairāku autoru atziņas (T. Rasels, U. Leins, A. Ļebeģevs-Ļubimovs, G.Dajere, J.Viljamsone, L.Bove un F.Arens).

Līdz ar tirgvedības komunikāciju sociāli-ekonomisko novērtējumu tika secināts, ka *tirgvedības komunikācijas (reklāma) ir informācija, kuras mērķis ir ietekmēt cilvēka uzskatus un rīcību. Tā kalpo kā viens no galvenajiem informācijas avotiem par produktiem, komunikatīvās darbības rezultātā apzinoties vēlmes un vajadzības, modina interesi un ietekmē izvēli katrā dzīves aspektā, nosaka dzīves veidu, veido komunikāciju starp preču un pakalpojumu patērētājiem, ļauj pārdevējiem sniegt un iegūt jaunus potenciālus pircējus.*

Tādejādi, sakarā ar to, ka netiek norādīts tirgvedības komunikāciju sociāli –ekonomiskās būtības formulējums, autors secina, ka *tirgvedības komunikāciju (reklāmas) sociāli ekonomiskā*

būtība ir izraisīt noteiktas sociāli ekonomiskas sekas, tirgvedības komunikāciju (reklāmas) piemērošanas rezultātā.

Vērtējot teorētiskās atziņas, kurās apliecināts, ka tirgvedības komunikāciju sociāli-ekonomiskā loma ir savstarpēji saistītas, darba autors izmanto R.Batras, Dž.Majera un D.Aakera traktējumu tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un sabiedrības mijiedarbības kategoriju skaidrošanā, jo šie autori mijiedarbības kategorijās iekļauj tirgvedības komunikāciju (reklāmas) būtību un saturu, kā arī tā dēvēto otrreizējo rezultātu, kurš saistīts ar noteiktu priekšstatu veidošanu sabiedrībā un atspoguļo tirgvedības komunikāciju (reklāmas) ietekmi uz sabiedrības labklājību un ekonomisko sistēmu funkcionēšanas efektivitāti. Tā rezultātā tika secināts, ka tirgvedības komunikāciju un sabiedrības mijiedarbības procesu un tā vietu uzņēmumu un dažādu patērētāju savstarpējo attiecību vienotā funkcionējošā sistēmā atspoguļo reklāmas sociāli – ekonomiskā būtība un loma, kuras ir savstarpēji saistītas, jo tirgvedības komunikācijas savā būtībā ir process, kas īstenojas vispārējā komunikāciju procesā un veic zināmu uzdevumu, kā rezultātā atklājas arī loma. Tirgvedības komunikāciju sociālās būtības sakarā akcentējas tirgvedības komunikāciju un sabiedrības aspekts.

Viedokļu atšķirības par tirgvedības komunikāciju (reklāmas) informācijas klātbūtni mudināja pētīt kā sadalās patērētāji, pēc uzskatiem par šo informāciju masu mēdijos, ikdienā, vai pēc patērētāju uzskata, reklāma masu informācijas līdzekļos papildina vai traucē vispārējās informācijas satura uztveri. Tā rezultātā tika noteikts, ka reklāmai nav pilnīgas ietekmes pār patērētājiem. Savu izvēli patērētājs veic apzināti. Patērētāja viedoklis par reklāmas papildinošo vai traucējošo klātbūtni ir subjektīvs spriedums, taču emocionālā un lietišķā attieksme atšķiras, kas norāda reklāmas informācijas nepieciešamību. Patērētāju viedoklis par reklāmu ikdienas dzīvē veidojas: iecietīgākā attieksme ir pret preses izdevumos izvietoto reklāmu. 70,9% laikrakstos un 62,2% žurnālos izvietotā reklāma atzīta kā papildinājums mēdija saturam. Kā traucējošu mēdija saturam reklāmu atzīst 68,4% - televīzijā, 19,5% radio. Reklāmas loma pirkuma izvēlē veidojas: palīdz pirkuma izvēlē televīzijas reklāma 44,5%; laikrakstu reklāma 55,7%; žurnālu reklāma 52,3%; radio reklāma 40,4%. Katram vaidam rezultāti sadalās aptuveni uz pusēm – par labu vai par sliktu un neitrālu. Tātad, *reklāma ir informācija, kas nepieciešama lēmumu pieņemšanai. Ietekme ir gan pozitīva, gan negatīva. Tā ir normāla parādība, jo galvenais uzdevums ir radīt noteikta veida ietekmi sabiedrībā, kura izpaužas attieksmes veidā. Līdz ar to, tirgvedības komunikācija (reklāma) savu uzdevumu pilda sekmīgi.*

Ekonomisko priekšrocību kontekstā uzsvērtā produkta markas loma, kā savdabīgs attiecību un mijiedarbības faktors preču piedāvātāju un patērētāju starpā. Produkta markas komunikatīvo aspektu pamatošana veikta, izmantojot D.Aakera un K.Kellera produktu markas vērtību traktējumus. Secināts, ka informētība par produkta marku ir viens no galvenajiem tirgvedības komunikāciju (reklāmas) uzdevumiem produkta markas vērtības palielināšanas sakarā.

Līdztekus tirgvedības komunikāciju (reklāmas) vispārējām ekonomiskām ietekmēm, izdalīta reklāmas ietekme iekšzemes kopprodukta veidošanā. Teorētiski pamatojoties uz S.Duna un A. Barbana skaidrojumu par NKP, IKP un reklāmas līkņu attīstību ilgstošā laika periodā *darbā aprēķināts reklāmas izdevumu izlīdzinātais trends un pretstatīti aprēķinātie rādītāji par IKP pēc teorētiskā trenda*, tādejādi piemērojot Latvijas reklāmas un IKP attīstības kopsakarību norādīšanai.

Secināts, ka viens no svarīgākajiem reklāmas ekonomiskajiem efektiem ir iekšzemes kopprodukta palielināšana. Līdz ar reklāmas pieaugumu ir vērojama analogiska tendence nacionālā kopprodukta un iekšzemes kopprodukta attīstībā. *Tipiska abu līkņu attīstības analogija vērojama ilgstošā attīstības periodā, jo īslaicīgu periodu griezumā jāievēro dažādu ekonomisko ciklu un krīžu ietekme. reklāmas un ar to saistīto izdevumu līkne aug straujāk.* Reklāmas izdevumu un IKP teorētiskā trenda līknes rada priekšstatu, ka reklāmas izdevumu un IKP līknes veidojās līdzīgi. Tātad, *līdzšinējā periodā*, neskatoties uz visai īso pētījuma periodu, jāuzskata, ka *reklāmas līknei ir līdzīga tendence kā iekšzemes kopprodukta un nacionālā kopprodukta līknēm, kas pierāda, ka līkņu kāpuma sakarības pastāv.*

Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) informatīvās bāzes raksturošanai darbā tika vērtēta tirgvedības komunikāciju mēdiju, tirgus un izmaksu līdzšinējā pieredze, akcentējot reklāmas tirgus pētījumu veicēju *Baltic Media Facts*. Tas parādīja, esošo informatīvo bāzi, kas nepieciešama tirgvedības komunikāciju (reklāmas) attīstīšanai, kā arī teorētiski akcentējot informatīvās bāzes aspektu, tas ļāva izmantot pētītos datus turpmākā darba pētījumā.

Tika *secināts*, ka: Latvijā tirgvedības komunikāciju pētījumi tiek realizēti kā reklāmas tirgus un mēdiju pētījumi. Reklāma ir vadošais tirgvedības komunikāciju veids, tā izmantošanu iespējams pamatot ar *BMF* iegūtajiem rezultātiem par reklāmas tendencēm masu mēdijos. Šobrīd reklāmas pētījumi, kā vienīgie tirgvedības komunikāciju pētījumi, izmantojami citu tirgvedības komunikāciju attīstīšanai, tāpat, notiek piemērošanās reklāmas pētījumu rezultātiem.; Reklāmas uzskaitē vērtējama pozitīvi, jo sakarā ar standartizētas metodikas izmantošanu, kas nodrošina datu salīdzināšanas iespēju un objektivitāti gan Latvijā, gan Baltijā, gan arī Eiropā, iespējams izvērtēt patreizējās reklāmas tirgus attīstības tendences. Latvijā tas ir īpaši svarīgi, sakarā ar iestāšanos ES, jo ir iespēja izpētīt un salīdzināt situāciju konkrētās valstīs un prognozēt attīstības iespējas.

Secinājumā izdalīti arī vairāki *trūkumi*: reklāmas nozaru klasifikatorā fiksētā nozare atspoguļo dažāda veida produktu pozīcijas, kas pietuvina precīzai nozares nosaukumam. Nav uzdots kopējais iespējamo pozīciju daudzums.; Kā reklāmdevējs, tiek identificēta nozare, bet ja identificēšanu nav iespējams veikt, tad nozare tiek aizstāta ar produkta markas nosaukumu. Bieži vien, atsevišķi nosaukumi tiek definēti kā markas.; Ja vairākiem viena ražotāja produktiem netiek uzrādīts reklāmdevējs, tad tiek izveidota apvienojoša šo produktu grupa un kā reklāmdevējs tiek definēts ražotājs, kas rezultātā pastiprina ražotāja pozīcijas, bet neatspoguļo reālo reklāmdevēju ainu.; Dati tiek apkopoti bruto un neto apjomos. Autors secina, ka dati ir pietuvināti reālajiem, bet salīdzinājumā nevar ievērot precizitāti.; Netiek atsevišķi izdalīti vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības reklāmas apjomi, kas neļauj veikt attiecīgu datu salīdzināšanu struktūrā.; Reklāmas pētījumos jāizšķir divi periodi. Līdz 2000. gadam ieskaitot, reklāma tiek uzskaitīta 40 nozaru griezumā, bet no 2001. gada, līdz ar uzskaites metodikas maiņu, pāriets uz 22 nozaru uzskaiti. Tas neļauj precīzi izsekot visai pētāmā perioda reklāmas attīstības situācijai, tomēr kopīgās veidošanās tendences nozarēs saglabājas.; Patreizējā tirgvedības komunikāciju (reklāmas) pētīšana orientēta vienīgi uzņēmējdarbības sfēras interešu apmierināšanai un pilnībā atspoguļo ārzemju praksi šo jautājumu risināšanā.

Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) izpētes rezultātā tiek radīta informatīvā bāze, kuras izmantošana veicina pašu tirgvedības komunikāciju (reklāmas) attīstību. Kaut arī uzskaites sakarā secināts par trūkumiem, tas norāda uz pilnveidošanas iespējām.

Izvērtēti reklāmas izmaksu lieluma un nozīmīguma aspekti atsevišķu tautas saimniecības nozaru (produkcijas veidu) kopējās izmaksās, konstatējot pastāvošās problēmas.

Secināts, ka pēc *CSP* metodikas reklāmas izmaksu rādītāju atspoguļojums iekļauts izmaksu – izlaidis tabulās kā *citas komercdarbības rādītājs*. Tomēr, šajā rādītājā nav sīkāka sadalījuma un nav iespējams veikt reklāmas rādītāju analīzi pēc šāda veida uzskaites. Reklāmas izmaksu aprēķinā fiksētām pozīcijām izmaksu – izlaidis tabulās tikai aptuveni iespējams pretstatīt *BMF* reklāmas izmaksas, kas diemžēl jāpieņem par vienīgo iespēju datu salīdzināšanai. Tas pamato *BMF* pētījumu datu izmantošanas izvēli darba pētījuma procesā.

Šādi secinājumi ļauj izteikt, ka tirgvedības komunikāciju (reklāmas) pētīšanas plašums ir attīstāms, jo nodrošinās tirgvedības un komunikāciju produkta virzīšanas rezultāta precizitāti.

Saskaņā ar izvirzīto hipotēzi, ka tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas komunikācija tirgū ir rezultatīva, ja tiek nodrošināta atbilstoša rādītāju informācija, darba otrās nodaļas nobeigumā tiek secināts, ka tirgvedības komunikāciju (reklāmas) tirgus izpētes attīstība, informatīvā bāze, tās izmantošana ir nepieciešami, lai pierādītu tirgvedības komunikāciju virzīšanas produkta tirgū rezultatīvāti, veicinātu tirgvedības komunikāciju turpmāku izmantošanu, un atspoguļotu tirgvedības komunikācijas un sabiedrības mijiedarbības procesus. Šobrīd tirgvedības un komunikāciju produkta

virzīšanas komunikācija ir rezultatīva, jo ir tirgvedības komunikāciju (reklāmas) tirgus izpētes informatīvā bāze, kas veidojas veikto pētījumu rezultātā.

Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) regulējošie aspekti tika aplūkoti trešā nodaļā, regulēšanas realizētāju un satura regulēšanas jomās. Tika izvērtēta tirgvedības komunikāciju (reklāmas) regulēšanas prakse ES, saskaņā ar kuru noteikta tās regulējošo normu piemērošana Latvijā, sakarā ar pievienošanos ES.

Valsts regulējošās lomas aspektā autors izdalīja darbību attiecībā uz tirgvedības komunikāciju (reklāmas) tirgu kopumā, uz reklāmas tirgū iesaistītajām pusēm, kurās tiek izdalīts reklāmas sniedzējs, reklāmas aģentūras un attiecībā uz reklāmas saturu. Sabiedriskās regulēšanas lomas aspektā tika izdalīti profesionālās sfēras galvenie darbības mērķi un risinājumi, kas virzīti uz reklāmas nozares paškontroli. Dotā raksturojuma informatīvais aspekts parādīja regulēšanas procesā iesaistīto dalībnieku darbības virzienus.

Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) satura regulācijas analīzes procesā, apzināta virkne likumu un normatīvo aktu, kuriem ir gan tieša, gan pakārtota loma tirgvedības komunikāciju (reklāmas) regulēšanā. Kopumā tie norāda uz tirgvedības komunikāciju regulējuma sadrumstalotību. Satura regulējošo normu aspektā darbā autors vispirms aktualizēja šādas regulācijas nozīmi, kas atspoguļojas tirgvedības komunikāciju satura plānošanā, veidošanā, izplatīšanā, aizsardzībā un tiesiskā atbildībā, nosakot satura regulējošo normu nozīmīgumu ziņojuma sniedzēja un patērētāja starpā.

Tādējādi, tika izdalītas tirgvedības komunikācijas (reklāma) kā *līguma priekšmets un attiecības starp reklāmas sniedzēju un citiem dalībniekiem*, kur aktualizējas *salīdzinošā reklāma*, reklāmas *satura izmantošana un satura ierobežojumi* attiecībā uz preču grupām. Līdztekus norādīti tie likumdošanas akti, kuros ietverts minētais regulējums.

Tika secināts: Valsts realizētā tirgvedības komunikāciju (reklāmas) tiesiskā regulēšana var ietekmēt reklāmas tirgu: tā apjoma un struktūras ziņā, bremzējot vai veicinot tirgus attīstību, kā arī ietekmējot katra masu saziņas līdzekļa īpatsvaru tirgū kopumā; kā ietekme uz reklāmas tirgū iesaistītajām pusēm – reklāmas sniedzēju, reklāmas aģentūru un masu saziņas līdzekļiem, kavējot vai veicinot to darbības, kā arī regulējot šo pušu tiesības un pienākumus.;

Latvijā reklāmas nozares regulācija notiek divējādi. Valsts likumdošanā ietvertās normas reklāmu regulē attiecību veidošanas aspektā, kur definēta: *Reklāmas sniedzēja un patērētāja attiecību regulēšana*. Norma paredz reklāmas kā līguma priekšmeta būtību un uzdevumus, kā arī nosaka reklāmas un patērētāju tiesību savstarpējās saistības; *Reklāmas sniedzēja un citu tirgus dalībnieku attiecību regulēšana*. Normas paredz regulāciju konkurences un salīdzinošas reklāmas aspektā; *Reklāmas satura aizsargājošās normas*. Tās attiecināmas uz reklāmas satura izmantošanu, preču zīmēm un autortiesībām; *Atsevišķu produktu reklāmas satura regulēšana*. Tajā ietilpst tabakas izstrādājumu, alkohola un zāļu reklāma. Satura ierobežojumu griezumā uzsvērtā zāļu reklamēšanas aktualitāte, tāpēc tiek secināts, ka viena no lielākajām problēmām satura regulācijas aspektā saistīta ar zāļu reklāmu internetā, jo medikamentu reklāma internetā tiek izplatīta slēptā veidā un šo informāciju praktiski nav iespējams izkontrolēt no ražotāja puses.

Tirgvedības komunikāciju satura regulējuma pētīšana ļāva atzīt, ka Latvijā visu tirgvedības komunikāciju satura regulācija pakļauta reklāmas satura regulācijai.

Tā kā ES direktīvas tiešā veidā neattiecas uz dalībvalstīm, šo jomu regulē Latvijas tiesību akti, kuriem jābūt saskaņotiem ar attiecīgajām direktīvām.

Reklāmas likumā iekļautas divu direktīvu normas(84/450/EEC;97/55/EC). Pārējo normas iekļautas citos Latvijas likumdošanas aktos(*Patērētāju tiesību aizsardzības likums, Radio un televīzijas likums, likums par pārtikas preču marķēšanu, Farmācijas likums, MK noteikumi par kārtību kādā nosakāmas preču un pakalpojumu cenas, MK noteikumi par distances līgumu, Zāļu reklamēšanas noteikumi u.c.*). LR likumdošanas akti principā ir pieskaņoti ES prasībām, to ietvertās normas ir iestrādātas vietējos likumdošanas aktos. Tirdzniecības veicināšanas regulējums ir sadrumstalots. Taču pastāv problēmas, kuras šobrīd arī netiek uzsvērtas. Būtiskākās ir: tiešās pārdošanas sakārtošana(85/577/EEK); televīzijas un radio likuma

precizēšana un Tirgvedības komunikāciju satura regulēšana elektroniskajos saziņas līdzekļos(2000/31/EK).

Nodalas noslēgumā tiek secināts, ka tirgvedības komunikāciju (reklāmas) attīstību ietekmējošais regulējums, izmantojot valsts un sabiedriskās regulēšanas mehānismu, saskaņā ar ES prasībām preču pārdošanas un veicināšanas jomā, nodrošina preču virzīšanas komunikatīvo atbilstību prasībām un veicina dažādu uzņēmumu/organizāciju un patērētāju mijiedarbību vienotā funkcionējošā sistēmā.

Ja līdzšinējais darba pētījums virzīja tirgvedības komunikācijas attīstības izziņā analizēt ceļoņus (komunikācijas un tirgvedības komunikāciju integritāti, sistēmas funkcionēšanu), lomu (sociāli -ekonomisko), ietekmētāju (regulēšana), tad darba eksperimentālajā daļā tika pētītas sekas, ņemot vērā, ka savstarpējās tirgvedības komunikāciju un tautsaimniecības rādītāju mijatkarības procesā veidojas šo rādītāju sakarības un tās raksturo tirgvedības komunikāciju attīstības rezultativitāti. Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) produktu virzīšanas tirgū rezultativitātes pierādīšanai darbā tika veikta eksperimentāla analīze, rezultativitāti nosakot tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un tautsaimniecības rādītāju sakarību kontekstā.

Pētītā materiāla informatīvā bāze ir reklāmas tirgus pētījumu dati. Tirgvedības komunikāciju produktu virzīšanas procesā veido integrēts metožu pielietojums, tomēr, *tirgvedības komunikāciju produkta vērtēšanā*, praktiski var izmantot *reklāmas tirgus rezultātus*, kā vienīgos iespējamus, ņemot vērā, ka reklāmas informatīvais saturs ietver arī citu metožu saturu. Pētījuma periods no 1996. gadam līdz 2003. gadam kalpoja tendenču pamatošanai un prognozēm.

Reklamēšanas izmaiņu vērtēšanai ir izpētīta *reklāmas dinamika* un tās veidošanās īpatnības reklāmas kopējos apjomos, pa medijiem kopējos apjomos un sadalījumā pa galvenajām mediju grupām. Visu uzskaitīto mediju kopumā, dziļāk analizēti vadošie mediji Latvijā, aplūkota reklāmas piesaiste televīzijas kanāliem un to izmaiņas, kā arī reklāmas piesaiste preses izdevumiem, kas norāda uz preses izdevuma izvēles veidošanos un pašas preses izdevumu attīstību.

Tiek *secināts*, ka reklāmas tirgus dinamikas aspektā ir vērojama raksturīga reklāmas izdevumu līkņu līdzība ar īpatnēju sezonālu raksturu, ko raksturo vismazākā reklāmas aktivitāte katra gada sākumā. Tam seko reklāmas apjomu pakāpenisks pieaugums pavasarī, kas saglabājas līdz maija mēnesim, kur reklāmas apjomi pirmajā pusgadā tradicionāli sasniedz augstāko punktu. Reklāmas kritums tradicionāli ir vasaras atvaļinājumu periodā. Sākot no augusta līdz decembrim vērojams kārtējais reklāmas apgrozījuma kāpums. Reklāmas tirgus dinamiku nedaudz maina politiskās reklāmas uzliesmojumi politisko aktivitāšu periodos. Reklāmas kopējo apjomu dinamikas likne parāda izdevumu svārstības periodā, kuras tiek panāktas šos izdevumus realizējot atbilstoši apstākļiem.

Reklāmas tirgus sadalījums mediju grupās izveidojies stabils un nosacīti nemainīgs. Prese ir lielākais no reklāmas viedokļa mediju līdzeklis Latvijā un sastāda gandrīz pusi no visu mediju veidiem reklāmas jomā (45,9%). Stāvoklis reklāmas jomā presē turpmāk saglabās līdzšinējo tendenci, jo visā pētītā periodā ir samērā stabila reklāmas apjomu attīstība. Tās iemesli ir plaša preses izdevumu attīstība kopumā un medija grupās, kas konkrēti avīžu grupā sarīdojas: *dienas, biznesa, nedēļas, reklāmas avīzes un pielikumi*, reklāmas laukuma nostiprināšanās pret kopējo medija laukumu un reklāmas piesātinājuma attīstības vienmērīgums, reklāmdevēju lojalitāte un mērķauditoriju stabilizēšanās. Reklāmas dinamika preses medija katrā grupā, atbilstoši tās īpatnībām, visā periodā ir stabila un liecina par katras mediju grupas reklāmas apjomu attīstības stabilitāti.

Otrs lielākais reklāmas medijs-televīzija(33,5%) kopumā pētāmā periodā atspoguļo vienmērīgu reklāmas apjomu veidošanos attiecībā pret citiem medijiem un nav iemesla šo apjomu krasām izmaiņām arī turpmāk. Tajā pašā laikā, pētītā periodā, paša medija reklāmas apjomos ir izmaiņas, ko izsaukuši iekšējie un ārējie ietekmējošie faktori, taču kopējie reklāmas apjomi aug stabili un to veicina kanālu konkurence. Televīzijas kanālu praksē vērojama mainīga reklāmas izvietojuma tendence gada ietvaros, kas liecina par TV kanālu elastību attiecībā pret

reklāmdevējiem, līdz ar to arī par auditorijas noturības pakāpi. Mēdiju piesātinājums, kas televīzijas mēdijā atbilstoši ES prasībām, ir ierobežots savā apjomā attīstās vienmērīgi (2003.g.10%).

Kopumā mēdiju piesātinājums ar reklāmu liecina par mēdija nostāju to attīstības kopējā koncepcijā un līdz ar to, par noteiktu attaisnojošos pieredzi mēdiju informācijas un reklāmas informācijas izvietojuma jomā.

Tādu mēdiju reklāmas apjomi, kā internets, vide, kino, pētītā periodā ir samērā nelieli un būtiski reklāmas tirgus attīstību nav ietekmējuši. 2003. gadā šo mēdiju daļa kopējā reklāmas sadalījumā pa mēdiju grupām sastāda 8,4%.

Reklāmas kopējo apjomu, apjomu sadalījumā pa mēdijiem un dinamikas analīzei seko reklāmas tirgus attīstības analīze *nozaru* griezumā (kvalitatīvi viendabīgas reklamēto produktu klasifikācijas vienības), salīdzinot nozaru reklāmas dinamikas izmaiņas pa gadiem, gada ietvaros un salīdzinot nozaru reklāmas aktivitāti.

Analīzes rezultātā secināts, ka kaut arī pētītā periodā ir mainīta reklāmas nozaru uzskaites klasifikācija, izmaiņas nav atstājušas būtisku ietekmi uz kopējiem reklāmas apjomiem un, uzrāda izveidojušos situāciju reklāmas devumā nozaru griezumā. Aktīvākā reklāmas darbība ir nozarēs *uzņēmējdarbība un finanses, transports, tualetes preces un kosmētika, sadzīves ķīmija, pārtikas preces un bezalkoholiskie dzērieni, informācija un masu mēdiji, brīvā laika un izklaides industrija*. To izsaukusi tirgus nostiprināšanās *pārtikas un bezalkoholisko dzērienu* nozarē; daudzo savstarpēji konkurējošo *tualetes preču un kosmētikas* firmu ienākšana tirgū; patērētāja augstāku vajadzību apmierināšanas tieksme. Viszemākā aktivitāte reklāmas jomā ir *lauksaimniecības nozarē, ražošanas pakalpojumu nozarē un reklāmas pakalpojumu nozarē*. Reklāmas apjomu ziņā dominējošās nozares ir tās, kuru produkcija masveidā tiek importēta Latvijā. Reklāmas tirgus sadalījums nozaru griezumā pētāmā periodā atspoguļojas līdzīgi un tas liecina, ka šāda tendence arī saglabāsies.

Izvērtēta reklāmas tirgus *dinamika nozaru griezumā* un secināts, ka perioda sākumā reklāmas izdevumu izvietojums visa gada garumā ir viendabīgs ko izskaidro reklāmdevēju ne visai izveidojusies pieredze reklāmas variēšanā konkrētās situācijās. Tipiskā sezonālās tendence iezīmējas no 1997. gada. Vidējā reklāmas dinamikas līkne pilnībā atspoguļo stabilitātes tendenci gan pašās nozarēs, gan arī reklāmas jomā.

Dinamikas analīzes rezultātā ir sargrupētas raksturīgās nozares pēc reklāmas izdevumu līkņu īpatnībām.

Secināts, ka ir nozares, kuras tipiski pakļaujas sezonu likumsakarībām (*pārtikas preces, tualetes preces, orgtehnika, uzņēmējdarbība un finanses*); *lauksaimniecības, ražošanas izejmateriālu, transporta pakalpojumu, brīvā laika un izklaides industrijas, foto un video preču* nozarēs dinamikas līkņu tendences ir pretējas tipiskajām sezonu likumsakarībām; *sabiedrisko organizāciju aktivitāšu, sabiedrisko pakalpojumu, veselības aizsardzības un profilakses pasākumu, masu mēdiju, sadzīves ķīmijas, aušanas, šūšanas piederumu* nozarēs dinamikas tendences ir noturīgas, neatkarīgi no gada perioda; *izglītības nozarē* visā pētāmajā periodā ir novērojams kritums vienā gada periodā; *pastas un sakaru, uzņēmējdarbības un finanšu, sadzīves tehnikas, foto, video preču, alkohola, pulksteņu un juvelierizstrādājumu* nozares ir tipiskākas, kuru produkta specifika diktē prasības, kuru rezultātā reklāmas apjomi pieaug tieši gada beigās.

Sakarā ar reklāmas uzskaites klasifikācijas izmaiņām turpmāk var veidoties izmaiņas atsevišķu nozaru dinamikas līknēs, ko izsauks pārmaiņas nozaru apvienojumā (nozaru *medicīna*, kas apvienota no *veselības aizsardzības un profilakses pakalpojumiem, medicīnas precēm un sanitārajiem līdzekļiem*). līdz šim katrā atsevišķā no minētām nozarēm bija novērojamas atšķirīgas sakarības.

Nozaru sarindojuma pēc reklāmas apjoma izpētes rezultātā secināts, ka pētīšanas periodā līdz 2001. gadam noturība pirmajās piecās vietās kopējos rādītājos ir nozarēm (produktu klasifikācijas vienības): *Tualetes preces un kosmētika; Pārtikas preces un bezalkoholiskie dzērieni; Uzņēmējdarbība un finanses; Informācija un masu mēdiji; Brīvā laika un izklaides industrija*. Periodā no 2001.-2003. gadam, vadošo nozaru sarindojums ir: *Kosmētika un higiēna;*

Izklaide, kultūra, atpūta; Sakari, elektronika, dator tehnika; Pārtikas produkti. Ja tiek ņemtas vērā izmaiņas nozaru uzskaitījuma struktūrā saglabājās tas pats nozaru sarindojums, kas iepriekšējā periodā. Līdz ar to, patreizējās sakarības var saglabāties arī turpmāk.

Nozaru noturības rādītāji medijos parāda nozaru reklāmas piesaisti konkrētiem medijiem un periods pamato šādas izvēles lietderīgumu. Nozares, kas piedāvā ikdienas un plaša patēriņa preces nostabilizējušās televīzijas medijā, bet pakalpojumu un sadzīves preču nozares preses grupā. Reklāmdevēji piešķir noteiktu vērtību televīzijas medijam, bet rezultātos jāievēro izmaksu starpība, jo lielā mērā šo vērtību aizēno augstās izmaksas, kuru rezultātā neparādās patiesā izvēle. Rādītāji medijos atšķiras no noturības kopējiem rādītājiem un to izskaidro virzītā produkta/pakalpojuma specifika un mērķa auditorijas piesaistīšanas specifiskie līdzekļi.

Secināts, ka arī *reklāmdevēju* noturība liecina, ka vislielākos līdzekļus reklāmā ieguldījuši tie vadošo nozaru reklāmdevēji, kuri ir ilgstoši nostiprinājušies tirgū. Par reklāmdevēju aktivitātes palielināšanos, kas ir pozitīvs rezultāts, liecina reklāmas daļu sadalījums starp vadošajiem un pārējiem reklāmdevējiem, kas būtu vēlami arī turpmākajā attīstībā.

Reklāmdevēju rādītāji kopumā ir atšķirīgi no reklāmdevēju rādītājiem medijos. Lielākie nozaru reklāmdevēji medijos ir plašāk pārstāvēti un ir iedalāmi divās grupās: reklāmdevēji, kuru reklāmas iedarbībai atvēlēts ilgstošāks laika periods un, kuru reklāmas iedarbībai paredzēts ātrs periods un bieža atkārtošāns. Tas pamato mediju izvēli.

Pētot reklamētāko produktu *markas* norādītas, ar to reklāmas apjomu saistītas īpatnības, to skaitā: brīva tirgus attīstība Latvijā, kas vecināja jaunu produktu marku ieplūšanu un nostiprināšanos un reklāmas rezultātā arī produkta markas vērtības nostiprināšanos; ārvalstu kompāniju reklāmas intensitāte un patērētāju piesaistes nodrošināšana; sakaru nozares attīstība un tās produktu atpazīstamības nodrošināšana; banku pakalpojumu attīstība un to tēla, noieta un atpazīstamības nodrošināšana; vietējo ražotāju un tirdzniecības tīklu nostiprināšanās un produktu atpazīstamības nodrošināšana; politiskās aktivitātes.

Tā rezultātā *secināts*, ka reklamētāko produktu struktūra pēc marku vārdiem ir diezgan pastāvīga. No 1998. – 1999. gadam visu reklamētāko produktu marku spektrā vērojams ieguldīto līdzekļu samazinājums, ko izraisa Krievijas ekonomiskā krīze. Tas nav izsaucis būtiskas sekas, sakarā ar iepriekšējos periodos īstenoto vadošo produktu marku nostiprināšanu tirgū. Periodā līdz 2003. gadam reklamētāko marku struktūrā vērojamas izmaiņas sakarā ar jaunu marku ienākšanu tirgū, ko veicināja pārstāvošo nozaru attīstība, kas arī reklāmas tirgum nodrošina attīstību. Vadošo marku skaitā politisko aktivitāšu periodos nozīmīgas pozīcijas ieņem politisko partiju reklāmas un šī tendence atkārtojās visu politisko aktivitāšu periodos, pie tam ieguldīto līdzekļu apjoms ir pieaugošs.

Produktu marku reklāmas sadalījuma analīze mediju griezumā, kas atspoguļo saikni starp medija atbilstību noteiktai auditorijai un tai domāto produktu marku reklāmu, parādīja, ka presē biežāk pārstāvētas *apģērbu, apavu, sakaru nozares, elektronikas* u.c. produktu reklāmas; produkta specifika saistāma ar attiecīgu patērētāju īpatnībām, to informācijas ieguves jomā; preses medija sadalījums avīžu un žurnālu grupā, parāda īpatnības produktu marku reklamēšanā paša preses medija griezumā, kas saistīts ar informācijas iedarbības ilgumu, patērētāju reakcijas veidošanās periodu, atgādināšanas biežumu.

Šādā veidā *secināts*, ka *reklāmas rādītāju analīze nozaru, mediju, reklāmdevēju un produktu marku griezumā paskaidro reklāmas un tās veidošanās rezultātus, ietekmējošos faktoros un apstākļus.*

Laika periods no 1996. līdz 2003. gadam ir pietiekams, lai *secinātu*, ka:

- tirgvedības komunikāciju (reklāmas) kopējo apjomu attīstība līdz šim, ja tas nav saistīts ar ekonomisko krīzi klātbūtnē, ir samērā viendabīga, līdz ar to, tuvākā nākotnē nevar ienest būtiskas pārmaiņas, jo ekonomiskās situācijas attīstība norāda uz patreiz iespējamo reklāmas attīstību;
- reklāmas apjomu dinamikas analīze pētītā periodā ir pierādījusi konkrētiem medijiem, nozarēm un to produktiem raksturīgās reklāmas apjomu ieguldīšanas intensitātes īpatnības

- periodu griezumā, saistībā ar to virzīšanu atbilstoši pieprasījumam un līdzīga attīstība paredzama arī turpmāk;
- reklāmdevēju analīze apliecinājusi, ka produktu marku virzīšana ir rezultatīva, jo pētītā perioda rādītāji apstiprina reklāmdevēju un to produktu marku atkārtotu atrašanos vadošajās pozīcijās.

Reklāmas tirgus rādītāju veidošanās saistīta ar tirgus dalībnieku komunikatīvo vajadzību apmierināšanai piedāvāto informāciju, tās apjomu un izplatīšanai piemērotajiem līdzekļiem konkrētā laikā. Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) analīze periodā apstiprina reklāmas informatīvās bāzes izmantošanas iespējas, tirgvedības komunikāciju produkta rezultativitātes pētīšanā.

Veiktajai analīzei seko tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un ekonomisko rādītāju salīdzināšana, tādejādi secinot par šo rādītāju savstarpējās mijietekmes iespējām. Analīzes rezultātā, autors izdala vairākas šo mijietekmi raksturojošas *saskares* pozīcijas.

Pamatojoties uz to, ka jebkura tautsaimniecības nozares attīstība veicina kopējo valsts ekonomisko attīstību un izaugsmi, norādīts uz saistošo reklāmas tirgus attīstību, jo reklāmas nozare ir tieši saistīta ar kopējo preču piedāvājumu un vispārējo iedzīvotāju pirktspēju.

Tika izdalītas reklāmas un tautsaimniecības rādītāju iespējamās saskares, sakarā ar to, ka tautsaimniecības rādītāji atspoguļo tās sasniegto, bet tirgvedības komunikāciju rādītāji norāda uz tautsaimniecības rādītāju attīstīšanai, virzīšanā ieguldīto apjomu un atspoguļo tirgvedības komunikāciju (reklāmas) produktu.

Norādot, ka tirgvedības komunikāciju (reklāmas) virzīšanas tirgū rezultāts mijiedarbojas ar ekonomiskajiem rezultātiem, jo nozaru sasniegtie rādītāji ir saistāmi ar to attīstībai piemērojamiem instrumentiem, t.sk. reklāmu un pamatojoties uz darba teorētiskajā daļā apstiprināto par informācijas komunikatīvo darbību un sekām, autors noteica, ka tirgvedības komunikāciju (reklāmas) produkta virzīšanas rezultātu var vērtēt atbilstoši tautsaimniecības attīstības rādītājiem.

Analītiskā aspektā veiktās salīdzināšanas rezultātā bija iespējams interpretēt mijietekmes reklāmas un ekonomisko rādītāju starpā. Pēdējo gadu pieredze rāda pakāpenisku, bet noturīgu reklāmas izdevumu pieaugumu. Jādomā, ka kopējo reklāmas izdevumu attiecība pret IKP veidosies aptuveni līdzīgi, tuvākajā laikā netārsniedzot 1%.

Secināts, ka pastāv noteikta mijietekme starp reklāmas un IKP rādītājiem, jo dominējošā patēriņa preču, pakalpojumu un tirdzniecības reklāma, veicot savu komunikatīvo uzdevumu, veicina pakalpojumu nozaru attīstību un to daļas pieaugumu IKP. Pakalpojumu nozaru (*transporta un sakaru, tirdzniecības, finansu pakalpojumu, komercpakalpojumu*) izaugsmes tempi ir saistoši reklāmas ieguldījumiem un reklāmas ieguldījums nodrošina nozares attīstības atbalstu un veido savu daļu IKP.

Mazumtirdzniecības apgrozījuma, tā struktūras attīstība un ietekmējošie faktori (ienākumi, patēriņš, cenas) ir ciešā mijietekmē ar reklāmas izdevumiem attiecīgos posteņos. Mazumtirdzniecības apgrozījumā pārtika sastāda 35%, bet nepārtika 65%. Pretstatot reklāmas apjomus, vērojams nepārtikas preču daļas un pakalpojumu īpatsvars pār pārtikas preču reklāmu. Tātad, ja reklāma veicina un apmierina patēriņa vajadzību veidošanos, rada produkta pievienoto vērtību, tad patēriņa struktūras un sniegtās reklāmas sakarā pastāv sakarības. Mazumtirdzniecības apgrozījuma izmaiņām laika periodā no 1996. -2003. gadam pretstatot reklāmas izmaiņas, redzams, ka vērojamas līdzīgas svārstības.

Secinot, ka samazinājusies uztura produktu patēriņa daļa kopējā patēriņā (1995. gadā 48,5%, no 2000.– 2003. gadam attiecīgi 27,7%; 27,1% ; 27,7 un 26,7%), reklāmas izdevumu daļas uzturēšana līdz ar to ir būtiska, lai nezaudētu asas konkurences apstākļos un vienlaicīgi saglabātu patērētāju vajadzībām nepieciešamo komunikatīvo nodrošinājumu. Reklāmas izdevumu apjomi pārtikas preču grupā veido apmēram 15% no reklāmas izdevumu kopējās summas. Nepārtikas preču grupā palielinājies visu preču grupu patēriņš, t. sk. *parfimērijas preču, tekstilijas un apavu,*

mājsaimniecības preču, degvielas u. c.. Nepārtikas preču grupā nozīmīga reklāmas izdevumu daļa tiek piesaistīta *mājsaimniecības preču, transporta līdzekļu un apģērbu* grupā. Vairumtirdzniecības apgrozījumā preču grupu struktūrā, lielākais pieaugums šajos gados bijis tādu preču grupām kā *tekstilizstrādājumi, apģērbi, apavi; pārtikas preces; kosmētika; mājsaimniecības preces un elektronika; kurināmais*. Tā kā reklāmas izdevumos netiek izdalīta vairumtirdzniecība, jānorāda, ka vairumtirdzniecības attīstības stāvokli nenoliedzami veicinājusi tirgvedības komunikatīvā darbība, kā arī visas reklāmas darbības sekas, kas veiktas mazumtirdzniecības un tajā realizēto produktu virzīšanas rezultātā.

Transporta un sakaru nozares un reklāmas mijietekmes sakarā secināts, ka transporta un sakaru nozares reklāma sastāda ievērojamu daļu no kopējiem reklāmas izdevumiem, attiecīgi vidēji aptuveni 3% un 9%. Ik gadus transporta un sakaru nozare kopējā pievienotajā vērtībā sastāda 15 – 16%. Nozīmīgāko reklāmdevēju attīstības un reklamētāko marku pētījums parādīja, ka visā periodā sakaru nozares uzņēmumi ieņem vietas starp vadošajiem reklāmdevējiem. Tātad, sakaru nozares attīstībā visā pētītajā periodā cieši līdzdarbojas reklāma, kas norāda uz nozares augsmes nodrošināšanai izmantoto virzīšanas lomu.

Finanšu pakalpojumu un reklāmas mijietekmes sakarā autors norādījis nevis uz pašu finanšu pakalpojumu attīstību, bet būtisko kreditēšanas saikni un sekām nozaru griezumā. Finanšu pakalpojumu reklāma, veido gandrīz 8 % no kopējiem reklāmas ieguldījumiem sadalījumā pa nozarēm. Struktūrā straujāka bijusi pakalpojumu sfēras un tajā izsniegto kredītu attīstība. Vairāk kreditētās nozares ir *tirdzniecība, finanšu starpniecība, transports, glabāšana un sakari, viesnīcu un restorānu nozare, būvniecība, enerģētika*. Pēc reklāmas rādītāju analīzes secinām, ka ievērojamākie reklāmas ieguldījumi pa nozarēm, reklāmdevējiem un līdz ar to arī produktu markām ir minētajām nozarēm. Rezumējot, secināts, finanšu pakalpojumos no vienas puses virzot pašu pakalpojumu tiek veicināta nozares reklāmas attīstība, no otras puses, finanšu pakalpojumu rezultātā tiek dota iespēja citu nozaru attīstībai un to produkta virzīšanai.

Norādot uz preču *importa* un reklāmas saikni, secināts, ka visā pētītajā periodā reklāmas jomā vadošajās pozīcijās atradušās pārsvarā ārvalstu kompānijas un to produkti, kuru ienākšana Latvijas tirgū saistāma ar masīvu reklāmas kampaņu realizēšanu, kā rezultātā nodrošināta vietējo patērētāju augošo vēlmju un vajadzību apmierināšana, kā arī lojalitāte turpmākā patēriņā. Importa apjoms ir reklāmas tirgus apjomu ietekmējošs faktors, jo palielinoties importa apjomam, pieaug šīs daļas virzīšanas nepieciešamība. Importa preču struktūra, velkot paralēles ar reklamētāko produktu un to pārstāvošajām nozarēm, atspoguļo reklāmas attīstības priekšnosacījumus un sekas. Tātad, ir redzama sakritība struktūrā, kas apliecina mijietekmes veidošanos.

Investīciju un reklāmas saiknes aspektā secināts, ka investīciju piesaistē būtiskākās nozares ir *komercpakalpojumi, tirdzniecība, finanses, sakari un transports*. Reklāmas attīstības rādītāji šajās nozarēs ir vieni no augstākajiem, un neapšaubāmi, šī faktora ietekmes rezultātā, palielinoties nepieciešamībai virzības jomā, tirgvedības komunikāciju (reklāmas) attīstīšana nodrošina arī uzņēmumu un nozaru attīstības ciklu. Investīciju piesaistes un tirgvedības komunikāciju (reklāmas) apjomu attīstība apstiprina rādītāju sakarību veidošanos.

Patēriņa un reklāmas mījsakarību aspektā, pastāv attīstības saikne starp patēriņa struktūras izmaiņām un reklamētāko produktu izmaiņām. Vairāk līdzekļu tiek novirzīts patērētāju sadzīves apstākļu uzlabošanai, atpūtai, komunikāciju nodrošināšanai un tml. Līdz ar to, vērojama arī šīs vajadzības apmierinošo nozaru un to produktu attīstība, kas izsauc nepieciešamību pēc noteiktu instrumentu pielietošanas (tirgvedības komunikācijas) nozaru un produktu virzīšanā. Pieaugošās vēlmes un vajadzības noteikušas reklāmas attīstības virzienu nozaru struktūrā, un, ja reklāma kā virzošs faktors norāda uz vēlmju un vajadzību veidošanu, tā stimulē arī patēriņa attīstību, nozaru produkta attīstību, vienlaicīgi attīstot arī savu virzības produktu.

Pētītais laika periods ir pietiekams, lai secinātu, ka *tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un ekonomiskie rādītāji ir rezultatīvi saistāmi, jo saikni izraisa savstarpējā mijietekme veidošanaās procesā*.

Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) produktu virzīšanas tirgū rezultativitātes pierādīšanā tika izmantoti sekundārie dati.

Rādītāju sezonālās svārstības prasība veikt visu izmantoto rādītāju sezonālu izlīdzināšanu. Tika secināts, ka būtiskākās izlīdzinošā rādītāja izmaiņas attiecībā pret faktiskajiem rādītājiem novērojamas reklāmas kopējo izdevumu un izdevumu visu reklāmas nozaru griezumā, jo faktisko rādītāju dinamika saistīta ar reklāmas izdevumus spēcīgi ietekmējošiem tekošiem faktoriem, kas saistīti ar nozares attīstības īpatnībām periodu griezumā.

Mainīgo rādītāju sakarību izskaidrošanai izmantots *Grandžera* tests, kura rezultāti atspoguļoja, ka visām pētītajām sakarībām varbūtība, ka nulles hipotēzi nevar noraidīt ir liela, līdz ar to, izmantotā testa rezultāti norādīja, ka *IKP, darba alga, bezdarba līmenis un mazumtirdzniecības apgrozījums neietekmē reklāmas apjomu, reklāma savukārt, neietekmē IKP un darba algas līmeni.*

Tā kā *reklāmas izdevumiem attiecībā pret makroekonomiskās situācijas izmaiņām ir liela inerce, tie nevar ātri reaģēt, līdz ar to, lai modelētu makroekonomisko mainīgo ietekmi uz reklāmas izdevumiem, autors izmantoja daļējas korekcijas modeli, kurš to paredz.*

Tika secināts, ka *mainīgo ietekmes uz kopējiem reklāmas izdevumiem un izdevumiem pa reklāmas nozarēm statistiskie rezultāti atspoguļo, ka visi regresijas koeficienti visos modeļos bija statistiski nozīmīgi. Izņēmums bija reklāmas izdevumi iepriekšējā periodā uzņēmējdarbības un finanšu, kā arī informācijas un masu mādiņu grupās.*

Makroekonomisko rādītāju ietekmē uz reklāmas grupām, konstatēti tie rādītāji, kuru ietekmē kļūst atkarīgas dažādas reklāmas izdevumu grupas. Iegūts, ka pozitīvs rezultāts ir IKP, mazumtirdzniecības apgrozījumam un vidējai darba algai, bet negatīvs rezultāts ir bezdarba līmenim. Kopējie reklāmas izdevumi un pārtikas un tualetes preču grupu reklāmas izdevumi ir atkarīgi no mazumtirdzniecības apgrozījuma un bezdarba līmeņa. IKP, kā galvenais indikators, kas atstāj ietekmi uz uzņēmējdarbības aktivitāti kopumā, ietekmē arī uzņēmējdarbības un finanšu reklāmas izdevumu veidošanos. Informācijas un masu mādiņu un transporta izdevumu reklāmas izdevumi ir atkarīgi no mazumtirdzniecības apgrozījuma. Visas reklāmas grupas, kuras saistītas ar precēm un personiskajiem pakalpojumiem ir atkarīgas no vidējā darba algas līmeņa. Sakaru pakalpojumu reklāma atkarīga no IKP un bezdarba līmeņa. Visinertākās ir mājāsaimniecības, tualetes un kosmētikas preču reklāmas izdevumu nozares, savukārt, informācijas un masu mādiņu reklāmas apjoms atkarīgs tikai no makroekonomisko apstākļu maiņas. Mainīgo pieaugums par 1% atspoguļo, ka reklāmas izdevumi būtiski palielinās, bet tas traucē ekonomiskai stabilitātei un var izsaukt līdzekļu ieguldījumu un attīstības problēmas.

Reklāmas kopējo izdevumu apjomu un izdevumu apjomu pa reklāmas izdevumu grupām prognozēšanas rezultātā 2003. gadam iegūts, ka kopumā nozarē gaidāms pieaugums 32,5% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. Nozares struktūrā reklāmas izdevumu pieaugums salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu prognozēts: pārtika un bezalkoholiskie dzērieni (54,0%), uzņēmējdarbība un finanses (42,1%), informācijas un masu mādiņi (42,8%), sakaru (25,0%), celtniecība un mēbeles (22,8%) un brīvā laika un izklaides industrija un kultūra (20,5%). Sakarā ar aprēķinātajiem prognožu datiem, tomēr jānorāda, ka prognozes atsevišķās reklāmas izdevumu veidojošo nozaru pozīcijās reāli var atšķirties no faktiskajiem rādītājiem nākamajā periodā, ko nosaka katra perioda īpatnības izdevumu plānošanā, prioritāšu noteikšanā un tml. Modeļa izmantošana sniedz pareizas prognozes tajā gadījumā, ja nemainās tirgus struktūra.

Reklāmas tirgū beidzies straujas attīstības periods un iestājies zināms stabilitātes periods. Ekonomikā notiek strukturālas pārmaiņas un reklāmas tirgus nespēj tik ātri reaģēt uz makroekonomiskās situācijas izmaiņām, kaut arī iepriekšējās tendences bija labvēlīgas reklāmas tirgus attīstībai.

Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un ekonomisko rādītāju (IKP, mazumtirdzniecības apgrozījuma, nodarbinātības un bezdarba) mijietekme, šo rādītāju saskares iespējas noteikšana iespējama, pamatojoties uz ekonomisko rādītāju un tirgvedības komunikāciju (reklāmas) informāciju. Rādītāju informācijas nodrošinājums sekmē uzņēmumu un dažādu patērētāju attiecību sistēmā savstarpējās mijiedarbības

procesu, komunikatīvi . Ekonomisko attīstību raksturotāji, to komunikatīvā informācija ir, pirmkārt, ekonomisko attīstību raksturojošie rādītāji, otrkārt, tirgvedības komunikācijas (reklāmas), kas sekmē ekonomisko rādītāju attīstīšanu. Nozares, kuras sekmē savu ekonomisko rādītāju informācijas komunikatīvo attīstīšanu, apliecina savu tirgvedības pasākumu rezultativitāti.

Tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas tirgū rezultativitāte apstiprinās, jo produkta virzīšanas rezultāts tirgū ir noteikts salīdzinot reklāmas rādītājus ar makroekonomiskajiem rādītājiem, ko uzrāda ietekmes veidošanās starp rādītājiem.

Tātad, tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanas komunikācija tirgū ir rezultatīva, jo tiek nodrošināta atbilstoša tautas saimniecības rādītāju informācija un tiek ievērots nosacījums, ka tā tiek vērtēta atbilstoši tautas saimniecības attīstības rādītājiem.

Tirgvedības komunikāciju (reklāmas) produkta virzīšanas tirgū rezultativitātes rādītāji ir :

- informatīvā nodrošinātība katras tirgvedības komunikāciju formas sastāvā;
- tirgvedības komunikāciju (reklāmas) izpētes informatīvā bāze;
- sakarības starp tirgvedības komunikāciju (reklāmas) un makroekonomiskajiem rādītājiem.

Priekšlikumi

LR ekonomikas ministrijai; Centrālajai statistikas pārvaldei; Latvijas tirgvedības komunikāciju profesionāļu asociācijām un profesionāļiem.

Lai nodrošinātu tirgvedības komunikāciju informatīvo bāzi, informācijas apriti un sekmes rezultatīvai tirgvedības komunikāciju produkta virzīšanai tirgū

LR Ekonomikas Ministrijai

- *Tirgvedības komunikāciju pētījumu rezultātu saglabāšanai un lietošanai:*
Sadarbībā ar LRA un BMF izveidot pētīto tirgvedības komunikāciju (reklāmas) **pieejamu** informatīvu datu bāzi par visu tirgvedības komunikāciju veidošanās periodu. Tas nodrošinātu tirgvedības komunikāciju attīstības izpētes iespējas ilgstošā laika periodā.
- *Tiešās pārdošanas darbības sakārtošanai un attīstīšanai:*
 - 1) Paredzēt piesaisti noteiktai institūcijai, kura pildīs pārraudzības un kontroles funkcijas tiešās pārdošanas jomā visiem aktīvajiem tiešās pārdošanas realizētājiem;
 - 2) Ieviest atsevišķu tiešās pārdošanas veicēju reģistru, un izstrādāt prasību nodarbināto statistikas apkopošanai un iesniegšanai, kas ļaus sekot tiešajā pārdošanā nodarbināto attīstībai un darbības efektivitātei;
 - 3) Izvirzīt par nepieciešamu tiešās pārdošanas juridiskās regulēšanas sakārtošanu, uzsverot tiešās pārdošanas sfēras definēšanu, objektus un subjektus, atbildību un tiesības visos gadījumos, kas attiecas uz visiem līgumiem, saskaņā ar kuriem tirgotājs patērētājam piegādā preces vai pakalpojumus un kurus noslēdz:
 - patērētāja mājās vai cita patērētāja mājās;
 - patērētāja darba vietā, ja apmeklējums notiek pēc patērētāja izteikta pieprasījuma;
 - ekskursijas laikā, ko tirgotājs organizē ārpus sava uzņēmuma telpām;
 - tirgotāja veikta apmeklējuma laikā.
- Veicināt noteiktu jautājumu regulēšanas sakārtošanu:
 - 1) tirgvedības komunikāciju saturs elektroniskajos saziņas līdzekļos;
 - 2) Reklāmas ētikas principu definēšana un uzraudzīšana.
- Sekmēt sadarbību ar Eiropas Komisiju, lai uzsāktu darbu pie vienotu noteikumu un definīciju izstrādes, lai ES valstīs, t. sk. Latvijā, tiktu panākts vienlīdzīgāks regulējums. Svarīgākās problēmas, t.sk.: nepieciešami vienoti noteikumi attiecībā uz salīdzinošu reklāmu, tabakas izstrādājumu un alkoholisko dzērienu veicināšanu.

Latvijas Centrālajai statistikas pārvaldei:

- *Tiešās pārdošanas darbības sakārtošanai un attīstīšanai:*
Pēc tiešās pārdošanas regulācijas sakārtošanas, uzsākt tiešās pārdošanas rādītāju uzskaiti, līdz ar to, nosakot šīs darbības rezultātu lomu/ īpatsvaru kopējā mazumtirdzniecības apgrozījumā.
- Sadarbībā ar reklāmas pētījumu aģentūrām izstrādāt reklāmas nozaru vienotu uzskaites klasifikāciju; veicot uzskaiti, sadalīt mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības reklāmas izdevumus.
Tādejādi, tiks radīta datu bāze, kas ļaus veikt reklāmas rādītāju sakarību noteikšanu konkrētu tautas saimniecības nozaru griezumā.

Tirgvedības komunikāciju profesionāļu Asociācijām:

- *Tiešās pārdošanas darbības sakārtošanai un attīstīšanai:*
 - veicināt tiešo pārdevēju iesaisti *Tiešās Pārdošanas Asociācijas* darbā, uzsākt tiešās pārdošanas darbības rādītāju sistemātisku uzskaiti un veicināt godīgu konkurenci starp tiešās pārdošanas dalībniekiem;

- uzsākt tiešās pārdošanas Ētikas kodeksa izstrādi un pieņemšanu;
 - sadarbībā ar medijiem, veidot tiešās pārdošanas pozitīvo tēlu sabiedrībā, izglītojot patērētājus, skaidrojot tiešās pārdošanas būtību.
- *Latvijas Reklāmas Asociācijai* veicināt, līdz šim nepētīto tirgvedības komunikāciju uzskaiti. Sadarbībā ar pētījumu aģentūrām izstrādāt pētāmās uzskaites pozīcijas un veicināt datu iesniegšanu vienotam pētījumam par ieguldītajiem līdzekļiem un veidiem. Rezultātā, tiks nodrošināta šo tirgvedības komunikāciju uzskaitē un piedāvāta rādītāju informācijas izmantošana lēmumu pieņemšanā par preču un pakalpojumu virzīšanu.
 - *Latvijas Sabiedrisko Attiecību Konsultatīvajai Asociācijai* veicināt informācijas datu bāzes izveidi (nozares attīstības rādītāji). Tā rezultātā:
 - 1) būs nodrošināts nozares darbības informatīvais pamatojums;
 - 2) tiks veicināta izpratne par sabiedrisko attiecību pielietojumu tirgvedības komunikācijās, pamatota ar nozares attīstības rādītājiem.

Tirgvedības komunikāciju veidotājiem, pētījumu aģentūrām un mācību procesā:

- *Reklāmas pētījumu aģentūrām* vajadzētu veikt visu reklāmas mediju reklāmas uzskaiti strukturā. Informācija par visu mediju reklāmas izvietojuma pieredzi veicinātu tirgvedības komunikāciju lēmumu pieņemšanu par plašāku reklāmas mediju izmantošanu.
- *Nozaru uzņēmumiem* tirgvedības komunikācijā jāpastiprina reklāmas un produkta markas mīļakarība un jāpaplašina tirgvedības komunikatīvā darbība, kas ir aktuāli patreizējā attīstības periodā, jo tirgus konkurence palielinās un markas nostiprināšana patērētāja apziņā ir jāaktualizē. Produkta markas komunikācijā uzņēmumu attīstību un atpazīstamību labāk nodrošinātu vairāku produktu marku kompleksa virzīšana.
- Pamatojot tirgvedības komunikāciju nepieciešamību, īstenojot to veidošanu, vajadzētu ievērot vienotā komunikācijas sistēmas modeļa norises, kas balstītas uz tirgvedības komunikācijas īpatnībām un vispārējiem komunikāciju principiem. Izstrādāt nepieciešamo modeļa metodisko nodrošinājumu. Tā ievērošanas rezultātā:
 - tiks nodrošināts tirgvedības pamata uzdevums maksimāli apmierināt patērētāja vēlmes un vajadzības;
 - izstrādātā modeļa struktūra norāda komunikāciju veidošanās tirgvedībā plašo spektru, kā rezultātā veiksmīgāk pamatojama komunikācijas nepieciešamība katrā tirgvedības komunikāciju sistēmas sadaļā un atbilstoši tai ir nosakāmi tirgvedības komunikācijas uzdevumi uzņēmuma produkta virzīšanā.
- Lai nodrošinātu tirgvedības komunikāciju informatīvo bāzi plašā uzskaitāmo rādītāju strukturā, kas precīzāk atspoguļos tirgvedības komunikāciju rezultātus, informatīvo elementu apzināšanai var izmantot izstrādātās tirgvedības komunikāciju elementu *reklāmas, noieta stimulēšanas un sabiedrisko attiecību* klasifikācijas tirgvedības komunikācijas procesā.
- Pētīšanas nolūkā, lai sekotu tirgvedības komunikāciju (reklāmas) attīstības un mij sakarību veidošanās stāvoklim tautas saimniecības rādītāju kontekstā ieteicams veikt regulāru rādītāju sakarību identificēšanu, rādītāju savstarpējo ietekmi un tirgvedības komunikāciju izdevumu dinamikas prognozi. Tas nodrošinās tirgvedības un komunikāciju virzīšanas produkta tirgū rezultativitātes izziņu un lomas novērtējumu.

Bibliogrāfijas saraksts

1. Latvijas Republikas Saeima. Reklāmas likums.(1999.20.12.). *Latvijas Vēstnesis*. 2000.10. janv.
2. Latvijas Republikas Saeima. Konkurences likums. (1997.18.06.; groz.2001.04.10.). *Latvijas Vēstnesis*.1997.8.jūl.;groz. 2001.23.okt.
3. Latvijas Republikas Saeima. Radio un televīzijas likums. (1995.24.08.). *Latvijas Vēstnesis*.1995.8.sept.
4. Latvijas Republikas Saeima. Farmācijas likums. (1997.10.04.;groz 2003.16.04.). *Latvijas Vēstnesis*. 1997.24.apr.;2003.7.maijs.
5. Latvijas Republikas Saeima. Patērētāju tiesību aizsardzības likums. (1999. 18.03.). *Latvijas Vēstnesis*. 1999.1.apr.
6. Latvijas Republikas Saeima. Preču un pakalpojumu loteriju likums. (2003. 19.06.). *Latvijas Vēstnesis*. 2003. 8. jūl.
7. Latvijas Republikas Saeima. Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm. (1999.16.16.) ;groz(08.11.01.;21.10.04.) *Latvijas Vēstnesis*.1999. 1. jūl. Groz. *Latvijas Vēstnesis*. 2001.16.nov.; 2004.10.nov.
8. Latvijas Republikas Saeima. Par autortiesībām un blakus tiesībām. (1993.11.05). *Latvijas Vēstnesis*. 1998.14.aug. Groz. (1998.21.10.). *Latvijas Vēstnesis*. 1998. 29. okt.
9. Latvijas Republikas Saeima. Par tabakas izstrādājumu realizācijas, reklāmas un lietošanas ierobežošanu. (1996. 18.12.). *Latvijas Vēstnesis*. 1997. 7. janv. Groz. (2002. 12.12.) *Latvijas Vēstnesis*. 2002. 20. dec.
10. Latvijas Republikas Saeima. Bērnu tiesību aizsardzības likums. (1998.19.06.). *Latvijas Vēstnesis*. 1998.8.jūl.
11. Latvijas Republikas Ministru kabinets. Noteikumi Nr.41."Zāļu reklamēšanas kārtība". (2001. 30.01.; groz. Nr. 449. 2003. 12.08.). *Latvijas Vēstnesis*. 2001.2.feb.; groz.2003.15.aug.
12. Latvijas Republikas Ministru kabinets. Noteikumi Nr. 178."Kārtība, kādā nosakāmas preču un pakalpojumu cenas"(1999.18.05.) *Latvijas Vēstnesis*. 1999. 21. maijs.
13. Latvijas Republikas Ministru kabinets. Noteikumi Nr. 207."Noteikumi par distances līgumu"(2002. 28.05.) *Latvijas Vēstnesis*. 2002. 30. maijs.
14. Konsolidēts Eiropas Kopienas dibināšanas līgums un Nicas līgums. Tulkošanas un terminoloģijas centrs, R.: Jāņa sēta 2001.
15. Padomes direktīva 84/450/EEK Par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā uz maldinošu reklāmu. 10.10.1984. *Official Journal of the European Communities* L 250, 19/09/1984 p. 0017-0020.
16. Padomes direktīva 89/552/EEK Par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un aprites noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu administratīvajos aktos. 03.10.1989. *Official Journal of the European Communities* L 298, 17/10/1989 p. 0020-0023
17. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 97/36/EK30.06.1997. ,ar ko groza Padomes Direktīvu 89/552/EEK Par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un aprides noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos. *Official Journal of the European Communities* L202,30/07/1997p. 0060
18. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 95/46/EK Par personu aizsardzību attiecībā uz datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti 24.10.1995. *Official Journal of the European Communities*L 281, 23/11/1995 p0031
19. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 97/7/EC Par patērētāju aizsardzību saistībā ar distances līgumiem 20.05.1997. *Official Journal of the European Communities*L 144,04/06/1997 p.0019

20. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 98/43/EC Par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu jautājumos, kas attiecas uz tabakas izstrādājumu reklāmu un sponsorēšanu. 06.07.1998. *Official Journal of the European Communities* L 213 30/07/98. p. 0009-0012
21. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 89/622/EEC Par tabakas izstrādājumu etiķetēm un maksimālās darvas saturu cigaretēs. lab. 90/239/EEC. *Official Journal of the European Communities* L 290 25/05/1990 p.0023
22. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2000/31/EK Par dažiem informācijas sabiedrības tiesiskiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību, iekšējā tirgū. 08.06.2000. *Official Journal of the European Communities* L 178/1 17/07/2000 p. 0001-0010
23. Padomes Direktīva 85/557/EEK par patērētāja aizsardzību attiecībā uz līgumiem, kas noslēgti ārpus uzņēmuma telpām. 20.12.1985. *Official Journal of the European Communities* L 372, 31/12/1985 p. 0031-0033
24. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2001/83/EK Par Kopienas kodeksu, kas attiecas uz cilvēkiem paredzētām zālēm. 2001.06.11. *Official Journal of the European Communities* L 311, 28/11/2001., p. 67-128
25. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 98/6/EK Par patērētāju aizsardzību, norādot patērētājiem piedāvāto pakalpojumu cenas.16.02.1998. *Official Journal of the European Communities* L 080,18/03/1998., p. 27-31
26. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 98/27/EK Par aizliegumiem sakarā ar patērētāju interešu aizsardzību.19.05.1998. *Official Journal of the European Communities* L 166,11/06/1998., p.51-55
27. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2002/58/EK Par personas datu apstrādi un privātās dzīves aizsardzību elektronisko komunikāciju nozarē. 12.07.2002. *Official Journal of the European Communities* L 201,31/07/2002., p. 37-47
28. Latvijas Reklāmas Asociācija. „Latvijas profesionāļu ētikas kodekss”. (2001. 07.09.).
29. *Latvijas statistikas gadagrāmata, 2000.,2001.,2002.,2003.*Rīga: LR Centrālā statistikas pārvalde, 2000.,2001.,2002.,2003., 229. lpp., 240. lpp., 269. lpp., 269. lpp.
30. *Latvija- Pārskats par tautas attīstību 1999.* Rīga: UNDP, 1999. 131,lpp.
31. *Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību, 2001. gada decembris., 2002. gada decembris., 2003.gada jūnijs.,2004. gada jūnijs.* Rīga: Latvijas Republikas Ekonomikas Ministrija, 2001. 120.lpp., 2002. 144.lpp., 2003. 148.lpp., 2004. 148.lpp.
32. *Latvijas Makroekonomika skaitļos.2001.,2002.,2003.* Rīga: LR Centrālā statistikas pārvalde, 2001. 115. lpp.,2002.,118. lpp., 2003.116.lpp.
33. *Vispārējā Ekonomiskās darbības klasifikācija NACE.* Rīga: LR Centrālā statistikas pārvalde,1999.
34. *Latvijas Demogrāfijas gadagrāmata 2002.* . Rīga: LR Centrālā statistikas pārvalde, 2002.
35. *CSP izmaksu izlaides tabulas 1996.:* LR Centrālā statistikas pārvalde,1996.
36. *Monetārais apskats.* Rīga: Latvijas Banka 2003.- 1, 2003. 95.lpp., 2002.- 4, 2002. 95.lpp., 2001.- 4, 2001. 95.lpp., 2000.- 4, 2000. 95.lpp., 1999.- 4, 1999. 90. lpp, 1998.- 4, 1998. 90. lpp, 1997.- 4, 1997. 90. lpp, 1996.- 4, 1996. 90. lpp.
37. *Latvijas Bankas 2002. gada pārskats.* Rīga: Latvijas Banka 2003., 85.lpp., 2002., 85.lpp., 2001., 79.lpp. 2000., 82.lpp.,1999., 74.lpp.,1998., 70.lpp., 1997., 70.lpp.
38. *Reklāmas gadagrāmata.* Baltic Media Facts. 1996., 47. lpp.,1997., 56. lpp.,1998., 65. lpp., 1999., 65. lpp., 2000., 66. lpp., 2001., 62. lpp.,2002., 65. lpp. 2003., 62,lpp
39. Aaker, D.*Marketing Brand Equity.* New York Free Press, 1991.350p.
40. Ace, C. *Successful Marketing Communications.* Butterworth Heinemann,2001. 256p.
41. Allens, P. *Pārdošana.* Sēr. Uzņēmējdarbības bibliotēka – mazajā biznesā. R.: UTF, 1994. 207 lpp.

42. Anderson, A.H., Kleiner, D. *Effective Marketing Communications*. Backwell Publishers, 1995. 245 p.
43. Armstrong, S. *Advertising on the Internet*. 2ed. Kogan Page, 2000. 160p.
44. Baines, P., Egan, J., Jefkins, F. *Public Relations*. Butterworth Heinemann. 2003. 304 p.
45. Batraga, A. Pētījumu loma marketinga komunikāciju mērķu sasniegšanā. *Vadības zinātnes attīstība Latvijā: mūsdienās un nākotnē: Zinātniskie raksti, 634. sējums*. Rīga.: LU 2001. 208.-220.lpp.
46. Batraga, A. Reklāmas ietekme sabiedrībā. *Ekonomikas un vadības zinību attīstības problēmas, IV. Zinātniskie raksti, 647. sējums*. Rīga.: LU 2002. 42.-52.lpp.
47. Biel, A. *Converting Image into Equity/ Brand Equity and Advertising*. Eds. Aaker, D., Biel, A.L. Hillsdale, NJ. Erlbaum. 1993.
48. Black, T. *Doing Quantitative Research in the Social Sciences, An Integrated Approach to Research Design, Measurement and Statistics*. Stage Publications, 1999. 751p.
49. Bojārs, J., Vilne, V. *Starptautiskās investīcijas*. R.: LU, Starptautisko attiecību institūts. 1996. 245 lpp.
50. Booms, B.H., Bittner, M.J. *Marketing strategies and organization structures for service firms, in Marketing of Services*. American Marketing Assotiation, Chicago, 1981.
51. Buchholz, A., Wordemann, W. *What Makes Winning Brands Different. The Hidden Method Behind the World's Most Successful Brands*. John Wiley & Sons Ltd. 2000. 238p.
52. Burnet, J., Moriarty, S. *Introduction to Marketing Communication – An Integrated Approach*. USA Prentice Hall, Inc., 1998.
53. Butterfield, L. Ed. *Exellence in Advertising*. Butterworth Heinemann, 1999. 324p.
54. Cotte, S. Ed. *News, Public Relations and Power*. Sage Publications. 2003. 188p.
55. Clark, N. *The Basics of Marketing Communication*. Norman Clark Training, Tallin, Estonia, 1999. 224p.
56. Cutlip, S.M., Broom, G.M. *Effective Public Relations*. Prentice Hall Inc., 1994.
57. Daymon, C., Holloway, I. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge, 2002. 304p.
58. Davis, J.J. *Advertising research: Theory and Practice*. Prentice Hall Inc., 1997. 518 p.
59. Davis, S., M. *Brand Asset Management. Driving Proffitable Growth Throuth Your Brands*. John Wiley & Sons Ltd. 2002. 288p.
60. Domenick, J.R. *The dynamics of Mass Comunication*. Mc. Grow Hill, Inc. 1993., 615 p.
61. Dunn, S.W., Barban A.M. *Advettising, its Role in Modern Marketing*. 6 ed. The Dryden Press 1986. 801 p.
62. Dyer, G. *Advertising as Communication*. Routledge, 2002. 230 p.
63. Eiders, Dž. *Efektīva komunikācija: vissvarīgākā vadības mākslas metode*. R.: Asja, 1999. 259 lpp.
64. Eviews4 Users Guide.- USA: Qantitative Micro Software, 2000. 692 p.
65. Fill, C., Yesin, T. *Integrated Marketing Communications*. Butterworth Heinemann, 2001. 216p.
66. Fill, C. *Integrated Marketing Communications*. Butterworth Heinemann. 2003. 184p.
67. Fishbeim, M., Ajzen, I. *Belief, Attitude, intention and Behavior: An introduction to Theory and Research*. Reading., M.A.: Addison – Wensley, 1975.
68. Gilbert, A., Churchill, Jr. *Marketing research: Methodological Foundations*, 8ed. South – Western Tomson Learning, USA, 2002. 1006p.
69. Gujarti, D.N. *Basic Econometrics*. New York: Mc Graw – Hill, Inc, 1995. 838p.
70. Harrison, S. *Public Relations*. Routledge, 1995. 245 p.
71. Hayword, R. *All about public relations*. Mc Graw Hill, 1990 163 p.
72. Hughes, G., Fill, C. *Marketing Communications*. . Butterworth Heinemann. 2003. 440p.
73. Jefkins, F. *Advertising*. 3rd. Ed. The M&E Handbook Series, 1996. 374 p.
74. Jefkins, F. *Public Relations*. London, Pittman Publishing, 1992.
75. Jefkins, F. *Public Relations*. British Library Cataloguing, 1992. 120 p.

76. Katlips, S.,M.,Senters,A.H.,Brūms,G.M. *Sabiedriskās attiecības*. Avots, 2002. 763lpp.
77. Kent, R. *Data Construction and data analysis for Survey Research*. Palgrave, 2001. 251p.
78. King, S. W. *Communication and social Influence*. Addison- Wesley Publishing Company Inc. Phillipines cppyright, 1975., 169 p
79. Kleppner, O. *Advertising Procedur*.9 ed. Prentice Hall, a Division of Simon & Shuster,Inc., Engelwood Cliffs,NJ. 1986. 665p.
80. Kloss, I. Ed. *More Advertising Worldwide*. Springer- Verlag Berlin Heidelberg. 2002. 344.p.
81. Kloss, I.*Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk/* von Ingomar Kloss.-3., vollig uberarb. Und stark erw. Aufl.- Munchen, 2003. 611.
82. Krugman, M.D., Reid, N.L., Dunn, S.W., Barban, M.A. *Advertising: its role in modern marketing*. 8ed. The Dryden Press. 1994. 616 p.
83. Kurman,V., Aaker,A.D.,Day, G. *Essentials of Marketing research*.2.ed. John Wiley& Sons Ltd.,Inc. England,2002. 553p.
84. Lanchester, G. , Reynolds, P. *Marketing: The one Semester Introduction*. Butterworth Heinemann. 2001. 448p.
85. Latvijas Padomju enciklopēdija. R.: Galvenā enciklpoēdiju redakcija. 1984. 5.1. sēj. ,762.lp.
86. Master, K. *Markt- und Werbe- Psychologie*. Hogrefe- Verlag, 2002. 284.
87. Machlup, F. *Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton, NJ.: Princeton University Press, 1962. 265 p.
88. Mcauley, A. *International Marketing. Consuming Globally, Thinking Locally*. John Wiley & Sons Ltd. 2001. 350p.
89. Mooij, M. *Global Marketing and Advertising*. Sage Publications.1997. 336p.
90. Moss, D. Ed. *Perspectives on Public Relations Research*. Routledge, 2003.288p.
91. Mozers, M. *Eiropas Savienības audiovizuālās komunikācijas likumu ietveršana Latvijā. Problēmas un pozitīvi efekti*. Komunikācija: Kultūra, sabiedrība, mēdiji, Zinātne, LU raksti 648.sēj. 2003. 226 lpp. T.sk. 108.-126.lpp.
92. Newson, D., Turk, J., Krucberg, D. *This is PR. The realities of Public Relations*. 6th ed. Wadsworth Publishing Company, 1996.
93. Nylen, D.W. *Advertising: planing, implementation and control*. 3rd ed. South- Western Publishing, USA, 1986. 700p.
94. Olson, J.M., Zanna, M.P. *Attitudes and beliefs, in social Psihology*. Eds. Baron, R.M., Graziano, W.G., Stangor, C. Holt, Rinehart and Winston, Forth Worth, 1991.
95. Phillips, C.,Pruyn, A.,& Kestemont M.,P. *Understanding Marketing. A European Casebook*. John Wiley & Sons Ltd. 2000. 232p.
96. Piantanida, M., Garman, N.B. *The Qualitative Dissertation*. Corwin Press Inc., 1999. 273 p.
97. Praude, V., Beļčikovs, J. *Mārketings*. Vaidelote, R.: 1999. 559. lpp.
98. Praude, V., Batraga, A. Latvijas reklāmas tirgus attīstība. *Latvijas ekonomikas integrācija Eiropas Savienībā: vadības problēmas, koncepcijas, metodes*. Zinātniskie raksti, 623. sējums. Rīga.: LU 1999. 194.-208.lpp.
99. PRO katalogs 99” Reklāma. Latvijas Tālrunis, R.: 2000.216 lpp.
100. PRO katalogs 2000/01” Reklāma. Latvijas Tālrunis, R.: 2002. 168 lpp.
101. Randolph, M. Ed. *Marketing Without Advertising, by Michael Philips& Sally Rasbery*. 2nd.ed. Nolo Press Berkley, USA, 1997. 658p.
102. Revina, I. *Ekonometrija*. – Rīga: Latvijas Universitāte, 2002. 270lpp.
103. Ričards, D. *Māksla pārdot*. Birznieka SIA Kamene. 1999. 135 lpp.
104. Ričards, D.*Prasme sazināties un uzstāties*. J. Rozes apgāds. 2002. 124lp.
105. Runyon K, E. *Advertising*. Bell& Howell, USA, 1994. 702 p.
106. Scherer, F.M. *Industrial Market Structure and economic Performance*. Boston: Houghton – Mifflin. 1980.
107. Shimp, T.A. *Promotion Management and Marketing Communications*. USA University of South Carolina, 1993.

108. Simon, J.L. *Issues in the Economics of Advertising*. Urbana, IL: University of Illinois Press 1970. 276 p.
109. Smith, P., Taylor, J. *Marketing communications An Integrated Approach*. Kogan Page, 2001. 752p.
110. Stanton, W.J., Futrell, C. *Fundamentals of Marketing*. 8th edn. McGraw – Hill, New York, 1987.
111. *Svešvārdu vārdnīca*, Jumava. 1999., 909 lp.
112. Tellis, J., G. *Effective Advertising*. Sage Publications. 2003. 192p.
113. Varey, R. *Marketing Communication*. Routledge, 2001. 416p.
114. Wells, W., Burnet, J., Moriarty, S. *Advertising Principles & Practice*. Prentice Hall International, Inc., 1989.
115. White, R. *Advertising- what it is and what to do it*. 3rd ed, Mc Graw- Hill, 1997. 659p.
116. Wilmshurst, J., Mackay, A. *The fundamentals of Advertising*. 2ed. Butterworth Heinemann. 1999. 400p.
117. Williamson, J. *Decoding advertisements, Ideology and meaning in Advertising*. Marion Boyars Publishers LTD, 2002. 180 p.
118. Zepa, Zobena A. *Socioloģijas skaidrojošā vārdnīca*. LU. Socioloģijas katedra R.: 1997. 152 lpp.
119. Zikmund, W., G. *Exploring Marketing Research*. 8th. ed. South Western. 2003. 744p.
120. Батра РМайерс Дж.Дж., Аакер Д.А., *Рекламный менеджмент*, Вильямс, Москва, Санкт-Петербург, Киев 2000, 777с.
121. Бернет Дж., Мориарти С. *Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход*, Питер, СПб, 2001. -864с.
122. Блек С., *Паблик Рилейинз. Что такое?* М.: Новости, 1989. -239с.
123. Бове Л., Аренс Ф. *Современная реклама*. Толяти, Изд. дом. Довгань, 1995. -704с.
124. Викентьев, И.Л. *Приемы рекламы и Public relations*. СПб: Изд. Дом Бизнес-Пресса. 238с.
125. Голубкова Е.Н. *Маркетинговые коммуникации*, М.: Финпресс, 2000. -225с.
126. Дей, Дж. *Стратегический маркетинг*. М.: Изд. ЭКСМО- Пресс, 2002. - 640с.
127. Дейян А. *Реклама*. -М.: Прогресс-Универс, 1993. -176.с.
128. Дейян А., Продек Л. *Стимулирование сбыта и реклама в месте продажи*, М.: Прогресс, 1993.
129. Доганов Д. *Словарь рекламных терминов*. -София :Изд.»Д-р П.Берон», 1983. -54с.
130. Доиль П. *Маркетинг-менеджмент и стратегии*. 3-е меж. изд./ Пер.с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского. -СПб.: Питер, 2002. -544с.
131. Котлер, Ф. *Основы маркетинга*, М.: Прогресс 1992. -663с.
132. Котлер, Ф. *Маркетинг-менеджмент, анализ, планирование, внедрение, контролю*. 2-е рус. Изд. / Пер.с англ. Под ред. О., А. Третьяк, Л., А. Волковой, Ю., Н. Каптуревского. -СПб: Изд. «Питер», 1999. - 896с.
133. Ламбен Ж.Ж. *Стратегический маркетинг*, СПб, Наука, 1996.
134. Лебедев-Любимов А. *Психология рекламы*, СПб: Изд. «Питер», 2002. - 368с.
135. Маджаро С. *Международный маркетинг*. -М.: Междунар. отношения, 1979. -264с.
136. Медведева Е.В. *Рекламная коммуникация*. -М.: Едиториал УРСС, 2003. -280с.
137. *Межличностное общение*, Серия « Хрестоматия по психологии» Сост. и об.ред. Казариновой Н., Погольши В., СПб: Изд. «Питер», 2001. -512с.
138. Ноэль Э. *Массовые опросы*. М.: « АВА-Экстра», 1993.
139. Ривс, Р. *Реальность в рекламе*. М.: Внешторгреклама, 1983. 116с.
140. Рассел Дж.Т., Лейн У.Р. *Рекламные процедуры Клеппера*, СПб: Изд. «Питер», 2003. 928с.
141. Ромат Е. *Реклама, Высшая школа предпринимательства*. - Киев, 1996. -224с.
142. Смит П., Бэрри К., Паулфорд А. *Коммуникации стратегического маркетинга*. -М. Юнити, 2001. - 414с.

143. Соколов А.В. *Общая теория социальной коммуникации*. - СПб.: Изд.- Михайлова В.А., 2002.- 461с.
144. Соколов А.В. *Метатеория социальной коммуникации*. - СПб.: Изд.- Российской национальной библиотеки, 2001.- 351 с.
145. Сорокин П.А. *Система социологии*. Т.1.- Социальная аналитика.-Л.: 1920.-16с.
146. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. *Реклама – принципы и практик*.- СПб.:1999.- 735.с.
147. Фатрел Ч. *Основы торговли*: пер.с англ.-Тольяти:»Изд.дом.Довгань»,1995.-720с.
148. Чадаев П.Я. *Полное собрание сочинений*. Т.1.-М.:, 1991.-385с.
149. Шнаппауф Р.А. *Практика продаж*, Inter Expert, М.:, 1998-350с.

Periodika- avīzes.

150. Andersone, D., Ādmīne, M. Baltijas reklāmas tirgū gan kopīgas tendences, gan atšķirīgas. *Dienas Bizness*. 2000. 30. maijs. 12.-13.lpp.
151. Ādmīne, M. Reklāmu gadu gaitā vērtē negatīvāk. *Dienas Bizness*. 2000. 15. jūnijs. 3. lpp.
152. Ādmīne, M. BMF pētījums liecina: reklāmas presē efektu panāk ar vismazākajiem ieguldījumiem. *Dienas Bizness*. 2001. 17. janvāris. 10.-11. lpp.
153. Bērziņa, A. Presi abonē mazāk kā pērn. *Diena* 1995. gada 29. decembris.
154. Bukavs, H. Grūst reklāmas šabloni. *Lietišķā diena*. 2001. 12.decembris. 13.-16. lpp.
155. Cielava, J. Tiešajai tirdzniecībai ir lielas izredzes. *Dienas Bizness*. 1999.
156. Dimbele, L. Reklāmdevēju aktivitāte krītas. *Dienas Bizness*. 2000. 7. augusts. 6. lpp.
157. Ķirsons, M. Preses izdevēju „dzīvības kontrole” klibo. *Dienas Bizness*. 2002. 26. februāris.
158. Paiders, V. Lielākais reklāmdevējs 1997. gada otrajā pusgadā – Varner Baltija. *Dienas Bizness*. 1998. 18. februāris. 8. lpp.
159. Preisa, D. Reklāmas apjoms pērn audzis par 14%. *Dienas Bizness*. 2002. 15. februāris. 5. lpp.
160. Preisa, D. Latvija – reklāmas tirgus līdere Baltijā. *Dienas Bizness*. 2002. 19. marts
161. Rulle, B., Feders, G. Interaktīvās reklāmas tirgus rāpjas laukā no „autiņiem”. *Lietišķā Diena*. 2000. 30. oktobris. 18. lpp.
162. Rusakova, S. Kredīti tautsaimniecības sektoros. *Averss un Reverss, Latvijas Bankas biļetens*. 2002. Nr.2. 6.lpp.
163. Slokenbergs, A. Kas notiks ar reklāmas tirgu? *Diena*. 2002. 28. janvāris. 13., 15. lpp.
164. Vucina, G. Tirgus apgrozījums jau pārsniedzis 8 milj. Ls. *Dienas Bizness*. 2001. 11. jūnijs. 17.-22. lpp.
165. Vucina, G. Aug reklāmas tirgus apjoms. *Dienas Bizness*. 2001. 30. jūnijs. 7.lpp.
166. Vucina, G. Latvijas reklāmas tirgus apjoms pieaudzis par 16%. *Dienas Bizness*. 2001. 16. februāris. 8. lpp.
167. Abonēšanas centra Diena preses izdevumu abonēšanas katalogs. 2000.-2003.

Periodika-žurnāli

168. Carecka, S. Pārsteidzošs piedāvājums. *Kapitāls*. 1999.7 (19): 47.
169. Crawley, M., Lynne, J. Advertising in Eastern Europe. *Baltic Outlook*. December 2000/January 2001.: 25.-27.
170. Keller, K.L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. 1(57): 1-22.
171. Kamīte, R. Gaidāmā pasaules krīze un Latvijas izredzes. *Kapitāls*. 2002.1(49) 52-56.
172. Nelson, P. Advertising as information. *Journal of Political Economy*. 1982.7/8. 29-54.
173. <http://www.fedsa.be/en/index.html>
174. <http://www.bmf.lv/?lang=lv&category=showproduct&id=metodes>
175. <http://www.bmf.lv/?lang=lv&category=showproduct&id=kvalmet>
176. <http://www.bmf.lv/?lang=lv&category=showproduct&id=kvantmet>

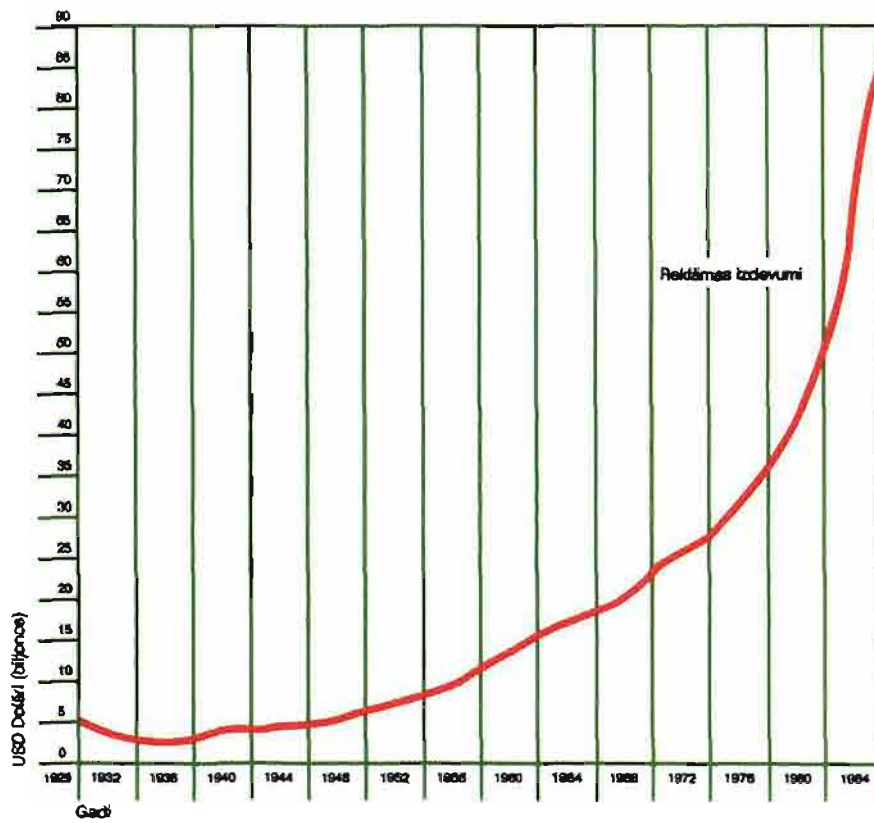
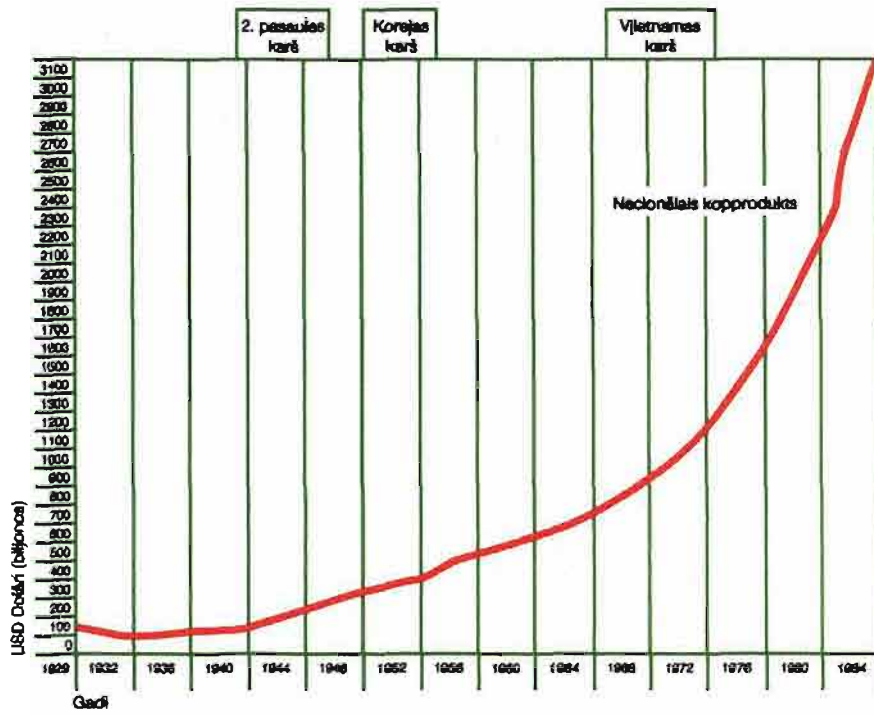
177. <http://www.bmf.lv/?lang=lv&category=showproduct&id=medijupetijumi>
178. <http://www.bmf.lv/?lang=lv&category=showproduct&id=adex>
179. http://www.bmf.lv/parmums_lat.html 04. 09. 2001.
180. <http://www.iaaglobal.com/resourcebank/valuad.htm>.
181. <http://www.lra.lv>
182. http://www.who.int/helth_topics/drug_narcotic_control/en/
183. <http://www.nlm.gov/medlineplus/druginformation.html>
184. http://www.lursoft.lv/stat/ur_stat_060.html (22.10.2003.)
185. http://www.lursoft.lv/stat/ur_stat_117.html (15.05. 2003.)
186. http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1997/advercod.asp International Chamber of Commerce. Internaciona Code of Advertising Practice. Commision on Marketing, Advertising and Distribution, April 1997.
187. http://www.europa.eu.int/eur-lex/en/treaties/dat/EU_treaty.html Māstrihtas vienošanās par Eiropas Savienību. Līgums par Eiropas Savienību. Eiropas Savienības oficiālais Vēstnesis C 191, 1992. gada 29. jūlijs.
188. www.csb.lv/satr/rad/A2.cfm?kurss3=A2 26.08.2004.
189. www.csb.lv/satr/rad/A1.cfm?kurss3=A21 26.08.2004.

Citi

190. Transfer Latvija, tirgus ekonomikas fonds, seminārs 1995. 23.-27. janv. Rīga.
191. Londonas Sabiedrisko attiecību skolas materiāli.
192. LSAKA materiāli.
193. Hill& Knowlton materiāli.
194. BMF materiāli.
195. VIA Media Latvia materiāli.
196. Media House Latvia materiāli.
197. Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs (SKDS), 2001. gada aptaujas materiāli.
198. CSP sagatavotā informācija.
199. LRA materiāli.

Pielikumu saraksts

	lpp.
1. Nacionālā kopprodukta un reklāmas pieauguma līknes ASV.....	191
2. 1. Mēdiju pētījumu izlases skaita izmaiņas laika periodā no 1996. – 2003. gadam.	
2. Lieluma "Cita komercdarbība" salīdzinājums atsevišķās nozarēs pēc Latvijas CSP 1996. gada uzskaites datiem (tūkst. Ls).....	192
3. Reklāmas izmaksu aprēķins un salīdzinājums (BMF un CSP). (pēc 1996. gada datiem).	194
4. Likumdošanas aktu uzskaitījums, kuros ietverti tirgvedības komunikāciju (reklāmu) regulējošie jautājumi.....	195
5. Latvijas reklāmas tirgus dinamika no 1996. gada līdz 2003. gadam(Ls).....	196
6. Reklāmas attīstības dinamika pa mēdiju grupām (1996.-2003.)Ls.	197
7. Reklāmas apjoms konkrētos mēdijos – avīzes no 1996.-2003. gadam Ls.....	209
8. Reklāmas tirgus dinamika mēdiju grupās(dienas, nedēļas, biznesa, reklāmas avīzes, pielikumi) no 1996. gada līdz 2003. gadam. Ls.	210
9. Reklāmas tirgus dinamika preses mēdiju grupās pa mēnešiem laika periodā no 1996.-2003. gadam (Ls).....	215
10. Reklāmas apjoms avīzēs 2003. gadā (%).....	221
11. Reklāmas apjoms televīzijā un TV kanālu struktūra no 1996. līdz 2003. gadam (Ls)..	222
12. Mēdiju piesātinājums ar reklāmu no 1996.-2003. gadam (%).	223
13. Reklāmas apjomu rādītāji pa nozarēm no 1996.-2000. gadam(Ls).....	224
14. Reklāmas tirgus dinamika pa nozarēm (1996.-2000. gads) Ls.....	226
15. Nozaru reklāmas apjoms sadalījumā pa galvenajām mēdiju grupām no 1996.-2000. gadam.	266
16. Kopējais nozaru reklāmas apjoms mēdiju grupās 2001.-2003. gadā (Ls).....	276
17. Reklāmas sadalījums galvenajos mēdijos (prese, televīzija) no 1996.-2003. gadam (Ls).....	278
18. 40 lielākie reklāmdevēji masu mēdijos kopā (1996.-2003),Ls.....	279
19. Lielāko 10 reklāmdevēju reklāmas apjoms reklāmas apjomā pa nozarēm no 1996. līdz 2003. gadam (Ls).....	283
20. 10 lielākie reklāmdevēji un to ieguldītās summas reklāmā dažādos mēdijos no 1996. līdz 2003. gadam (Ls).	284
21. 10 reklamētākās produktu markas un tajās ieguldītās summas dažādos mēdijos no 1997. līdz 2003. gadam (Ls).	286
22. Visu jebkad TOP 10 iekļuvušo produktu marku reklāmas summu izmaiņas laika periodā no 1997. līdz 2003. gadam(Ls).....	288
23. Latvijas iekšzemes kopprodukts nozaru griezumā no 1996. līdz 2003. gadam (%).	289
24. Uzņēmumiem izsniegto kredītu atlikumi tautsaimniecībā no 1996. līdz 2003. gadam (milj. latu,%).	290
25. Makroekonomisko rādītāju, kopējo reklāmas izdevumu un reklāmas izdevumu pa nozarēm sezonālās izlīdzināšanas aprēķinu rezultāti un prognozes.....	291
26. Grandžera sakarību testa rezultātu tabulas pētījumu periodam no 1996. gada līdz 2001. gadam ar novērojumu 1 un 2 ceturkšņi.....	323
27. Statistiskie rezultāti dažādām reklāmas izdevumu grupām no 1996. gada līdz 2002. gadam.	324
28. Reklāmas izdevumu prognozēšanas piemērs.	330



Attēls .Nacionālā kopprodukta un reklāmas pieauguma līknes ASV [61.,14.]

Mēdiju pētījumu izlases skaita izmaiņas laika periodā no 1996. – 2003. gadam.

[38.]

Gads	Izlase				
	Avīzes	Žurnāli	TV	Radio	Āra reklāmas aģentūras
1996	16	11	12	3	-
1997	13	11	6	-	-
1998	18	12	4	9	3
1999	21	12	5	12	4
2000	23	23	5	7	4
2001	24	26	6	6	4
2002	26	28	6	6	4
2003	23	33	6	8	5

2.tabula

Lieluma "Cita komercdarbība" salīdzinājums atsevišķās nozarēs
pēc Latvijas CSP 1996. gada uzskaites datiem (tūkst. Ls) [35.]

N. p.k	Nozaru grupas	Pavisam nozares izdevumi bāzes cenās	"Cita komercdarbība" bāzes cenās	Pavisam nozares izdevumi pircēju cenās	"Cita komercdarbība" pircēju cenās	Tās īpatsvars kopā arī nozares izdevumos (6 : 5) %
1	2	3	4	5	6	7
1.	Lauksaimniecība, medniecība, mežsaimniecība, zvejniecība	318842	163	326448	225	0,07
2.	Pārtikas prod., dzērienu ražošana	425109	291	438142	372	0,095
3.	Apģērbu ražošana, kažokādu apstrāde	21737	125	21993	208	0,01
4.	Koksnes un korķa ražošana	102955	1210	105085	2299	2,19
5.	Celulozes papīra un papīra izstrād. ražošana	10001	2289	10505	3204	30,50
6.	Izdevējdarbība, poligrāfija	30516	10069	31372	11963	38,13
7.	Koksa, naftas produktu pārstrāde	768	955	880	1466	
8.	Ķīmisko vielu, to izstrādājumu ražošana	47959	2520	51160	3365	6,58
9.	Gumijas un plastmasas izstrādājumu ražošana	6165	2656	6302	3500	55,54
10.	Gatavo metālizstrādājumu ražošana	22468	1132	23517	1610	6,85
11.	Radio, televīzijas un sakaru iekārtu ražošana	13132	112	13571	203	1,50
12.	Mēbeļu u.c. neklasificētas produkcijas ražošana	26319	849	27482	1194	4,35

2. pielikuma turpinājums

13.	Elektroenerģijas ražošanas un sadale	42982	643	46317	644	1,40
14.	Gāzes ražošana un produkcijas sadale	11118	14	11675	14	0,12
15.	Tvaika un karstā ūdens piegāde	64487	374	77155	383	0,50
16.	Būvniecība	178032	1885	185223	1924	1,04
17.	Automobiļu remonts, pārdošana	611772	1533	63862	1226	1,94
18.	Vairum- un komisijas tirdzniecība	128690	1054	130846	629	0,48
19.	Mazumtirdzniecība, sadzīves aparātu remonts	141498	5602	146412	27	0,02
20.	Viesnīcas un restorāni	63246	718	65659	731	1,11
21.	Visu veidu transports un pakalpojumi	394165	2007	409341	1453	0,35
22.	Pasts un sakari	45641	4273	46285	4342	9,38
23.	Finansu starpniecības darījumi	33825	2376	35873	1346	3,75
24.	Apdrošināšanas un pensiju finansēšana	6699	244	7175	244	3,40
25.	Operācijas ar nekustamo īpašumu	71102	2973	73864	3027	4,10
26.	Datori un ar tiem saistītās darbības	7323	836	7785	841	10,80
27.	Zinātniskās pētniecības darbs	4578	276	4740	286	6,03
28.	Cita komercdarbība	57460	5223	59420	5270	8,87
29.	Izglītība	52073	215	59706	215	0,04
30.	Veselība un sociālā aprūpe	61925	1738	67628	1738	2,57
31.	Atpūta, kultūra, sports	46712	89	51350	89	0,17
32.	Pavisam izlietojums nozarēs (bāzes cenās)	2.828.472	57460			
33.	Pavisam izlietojums nozarēs (pircēja cenās)			2.956.814	58.390	1,98

Reklāmas izmaksu aprēķins un salīdzinājums (pēc 1996.gada datiem)

N. p. k.	Nozares pēc CSP (Centrālā Statistikas pārvalde) grupējuma	BMF (Baltic Media Facts) grupējums	Pavisam izvietojums nozarē pircēju cenās (tūkst.Ls)	Cita komercdarbība (tūkst.Ls) pircēju cenās	Citas komercdarbības īpatsvars nozarē %	Reklāmas kopējās izmaksas 1996.g. (tūkst.Ls)	Reklāmas īpatsvars citā komercdarbībā %
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Lauksaimniecība, medniecība; Mežsaimniecība, kokmateriālu sagatavošana; Zvejniecība un zivsaimniecību darbība	Lauksaimniecība, mežsaimniecība, zvejniecība	326448	225	0,07	59,1	26,3
2	Būvniecība	Celtniecība un remonts	185223	1924	1,04	627,9	32,6
3	Operācijas ar nekustamo īpašumu	Nekustamais īpašums	73864	3027	4,1	187,7	6,2
4	Pasts un sakari	Pasta un sakaru pakalpojumi	46285	4342	9,4	192,4	4,4
5	Sauszemes transports; Cauru/vadu transports; Ūdenstransports; Gaisa transports; Transporta papildu pakalpojumi; Tūrisma darbība	Transporta pakalpojumi	349941	1453	0,42	286,7	19,7
6	Cita komercdarbība	Reklāmas pakalpojumi	59420	5270	8,869	65,8	1,2
7	Ķīmiskās vielas to izstrāde un ražošana	Sadzīves ķīmija	51160	3500	55,538	573,1	16,4
8	Veselība un sociālā aprūpe	Veselības aizsardzība un profilakse	67628	1738	2,6	273,9	15,8

Likumdošanas aktu uzskaitījums, kuros ietverti tirgvedības komunikāciju (reklāmu) regulējošie jautājumi.

Likumi: Reklāmas likums; Konkurences likums; Radio un televīzijas likums; Farmācijas likums; Valsts valodas likums; Patērētāju tiesību aizsardzības likums 10., 16. pants; Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm; Preču un pakalpojumu loteriju likums; Likums par Latvijas Republikas uzņēmumu reģistru; Likums par autoceļiem; Likums par īpaši aizsargājamām abas teritorijām 23. pants; Latvijas Republikas advokatūras likums 113. pants; Likums par iedzīvotāju ienākuma nodokli 11. pants; Notariāta likums 243. punkts; Likums par aģitāciju radio un televīzijā pirms pašvaldību vēlēšanām – 10. pants; Likums par pašvaldībām – 43. pants; Likums par ostām – 20. pants; Likums par nodokļiem un nodevām – 12. pants; Likums par pievienotās vērtības nodokli 2., 4., 13. panti; Likums par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms Saeimas vēlēšanām 10. pants; Likums par vērtspapīriem 24. pants; Likums par dabas resursu nodokli – 1. pants; Kredītiestāžu likums 9., 10. panti; Likums par starptautiskas nozīmes svētvieta Aglonā – 10. pants; Likums par narkotisko un psihotropo vielu un zāļu likumīgas aprites kārtību – 42. pants; Likums par privātajiem pensiju fondiem – 9. pants; Muitas likums 114. pants; Ārstniecības likums – 11. pants; Ceļu satiksmes likums – 40. pants; Poligrāfisko un citu izdevumu bezmaksas obligāto eksemplāru piegādes likums – 9. pants; Likums par ieguldījumu sabiedrībām – 59. pants; Likums par uzņēmējdarbībai sniegtā valsts un pašvaldību atbalsta kontroli – 14. pants; Likums par Eiropas konvenciju un pārrobežu televīziju 5. pants; Apdrošināšanas sabiedrību un to uzraudzības likums – 2. pants; Krimināllikums – 166., 211. panti; Bērnu tiesību aizsardzības likums – 48. pants; Augu aizsardzības likums – 8. pants; Par tabakas izstrādājumu realizācijas, reklāmas un lietošanas ierobežošanu.

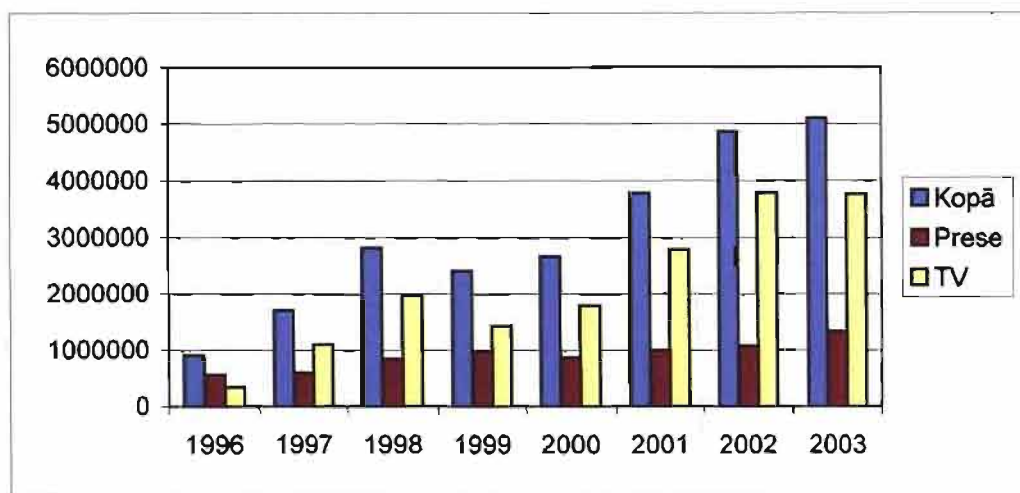
Noteikumi: zāļu reklamēšanas kārtība – noteikumi; Noteikumi par starpniecības uzņēmumu (statūtsabiedrību) darbību ar privatizācijas sertifikātiem – 37., 37.11., 61. punkts; Konkurences likuma pārkāpumu izskatīšanas kārtība – noteikumi – 1. punkts; Noteikumu par ekskluzīvo piegādes līgumu un ekskluzīvo pirkuma līgumu atbrīvošanu no konkurences likumā noteiktā vienošanās aizlieguma – 7., 7.14., 15., 15.4. punkti; Patērētāju tiesību aizsardzības centra nolikums – 3., 3.3, 11., 11.4. punkti; Medikamentu marķēšanas noteikumi; Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas – 18. punkts; Noteikumi par profesionālo un amata pienākumu veikšanai nepieciešamo valsts valodas zināšanu apjomu un valodas prasmes pārbaudes kārtību – 12., 12.1, 12.2., 12.3, 57., 57.1, 71., 71.1., 71.2., 71.3. punkti; Zāļu reģistrēšanas noteikumi -2., 2.2.; u.c.

Latvijas reklāmas tirgus dinamika no 1996. - 2003.gadam (Ls) [38.]

Gads	Janvāris	Februāris	Marts	Aprīlis	Maijs	Jūnijs	Jūlijs	Augusts	Septembris	Oktobris	Novembris	Decembris	Kopā
1996	912700	1269300	1666500	1743800	1881400	1753200	1500500	1547500	1775600	2135200	2290700	257900	18734300
1997	1701700	2030400	2603200	2696600	3203300	2745600	2425300	2568700	2983300	3894800	3889200	4697300	35439400
1998	2815500	3650600	4073000	4680629	5130800	4328138	3631400	4236900	5241400	5316400	4831300	5367000	53303067
1999	5367000	2407100	4586500	4311700	4768100	4054200	3019400	3201524	4989500	5974100	5283500	5395000	53357624
2000	2658100	3584700	4384700	4683600	5001300	4365200	3559100	3737500	5106100	6139200	6829100	6566400	56615000
2001	3779300	5681400	7270300	6734700	7114500	6570300	5236400	5633300	6580700	7680000	8081700	8415300	78777900
2002	4858400	6507200	8358000	8762500	9159500	7669800	6447400	6416200	7796500	8482000	8648900	8957900	92064300
2003	5200000	7000000	8600000	9800000	10200000	8200000	7300000	7400000	8800000	10000000	10800000	11300000	104600000
Kopā	27292700	32130700	41542200	43413529	46458900	39686438	33119500	34741624	43273100	49621700	50654400	50956800	
Vidēji	3411588	4016338	5192775	5426691	5807363	4960805	4139938	4342703	5409138	6202713	6331800	6369600	

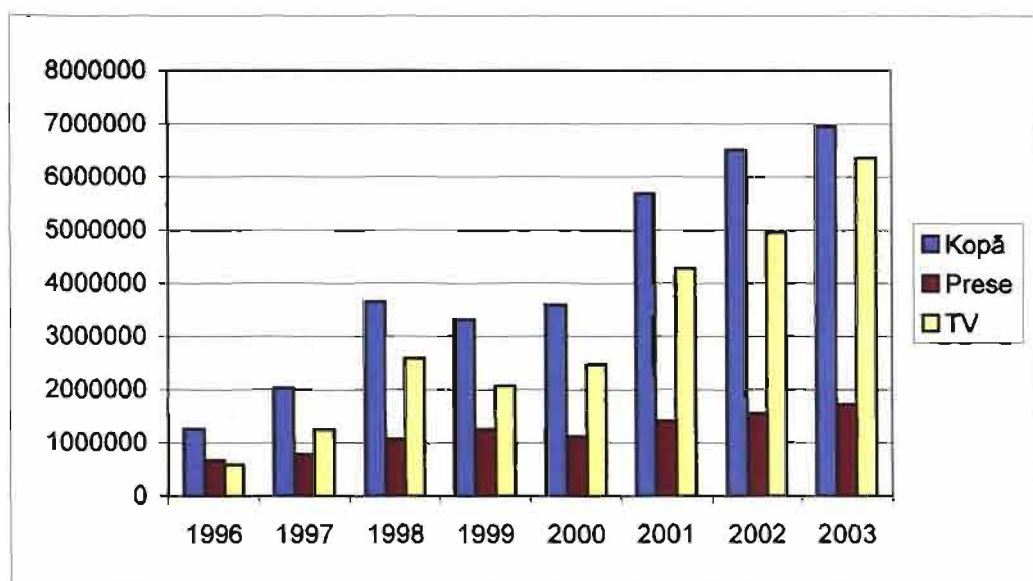
Reklāmas attīstības dinamika pa mediju grupām (1996.-2003.)Ls

Mēneši	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	%	Ls	%
			1996	907000	561000	60
1997	1702000	600700	35	1101300	65	
1998	2815600	846500	30	1969100	70	
1999	2407100	981000	41	1426200	59	
2000	2658100	867600	33	1790200	67	
2001	3779200	994600	26	2784500	74	
2002	4858400	1073100	22	3785500	78	
2003	5095400	1332400	26	3763100	74	
Kopā		24222800	7256900		16965900	
Janvāris	% no kopējā	100%		30%		70%



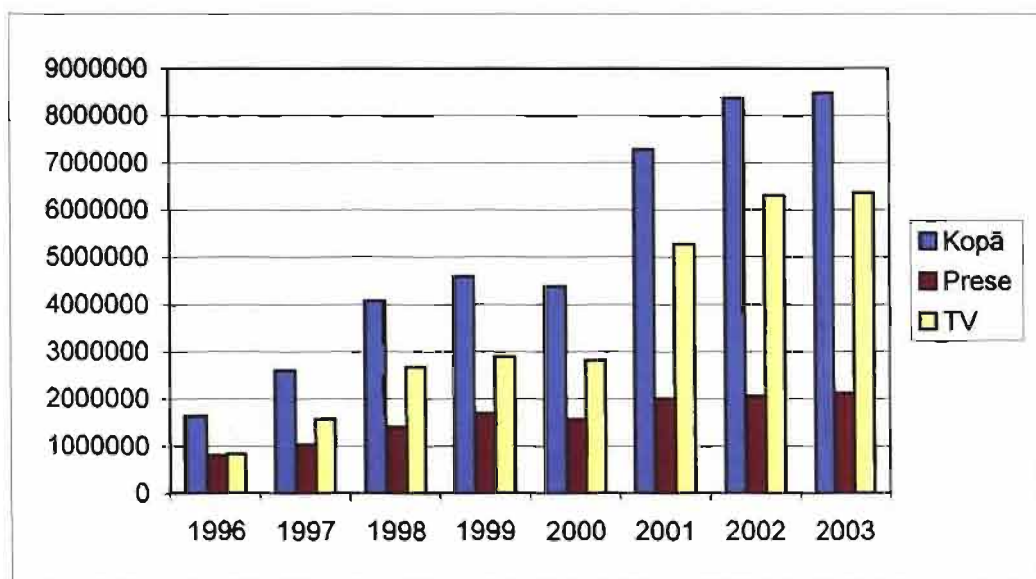
6.pielikuma turpinājums

Mēneši	Gadi	Kopā		Prese		TV	
		Ls	Ls	%	Ls	%	
Februāris	1996	1259200	675300	53	583900	47	
	1997	2030400	785200	39	1245100	61	
	1998	3650700	1066500	29	2584200	71	
	1999	3315100	1251100	38	2064000	62	
	2000	3584700	1118300	31	2466500	69	
	2001	5683000	1410100	25	4272800	75	
	2002	6507200	1553200	24	4951000	76	
	2003	6950800	1725600	25	6356700	75	
	Kopā	32981100	9585300		24524200		
	% no kopējā	100%		29%		71%	



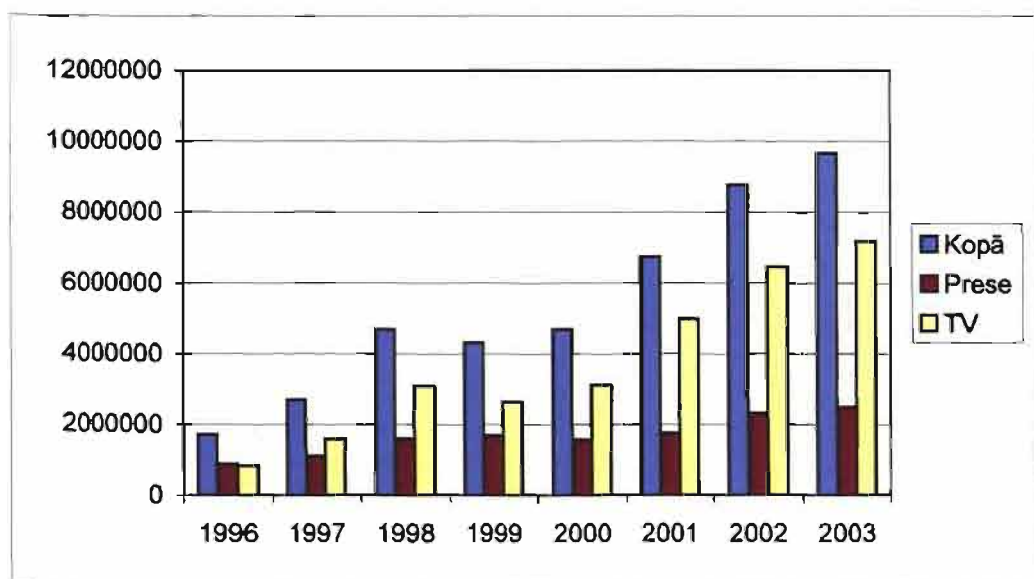
6.pielikuma turpinājums

Mēneši	Gadi	Kopā		Prese		TV	
		Ls	Ls	%	Ls	%	
Marts	1996	1636800	805600	49	831200	51	
	1997	2603200	1033300	40	1569900	60	
	1998	4073400	1401200	34	2672200	66	
	1999	4586500	1694300	37	2892300	63	
	2000	4384700	1571200	36	2813800	64	
	2001	7270000	2001700	28	5268400	72	
	2002	8358000	2055400	25	6302500	75	
	2003	8479200	2122500	25	6356700	75	
	Kopā	41391800	12685200		28707000		
	% no kopējā	100%		31%		69%	



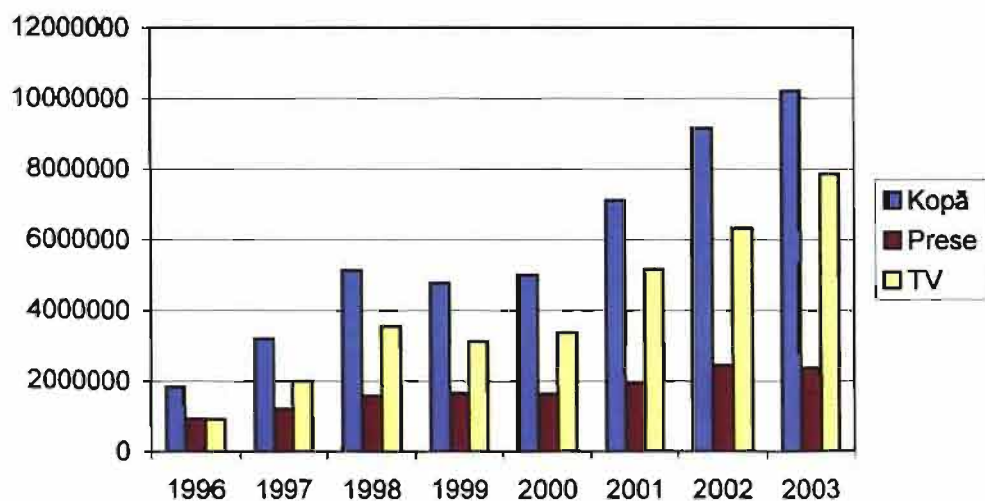
6.pielikuma turpinājums

Mēneši	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	%	Ls	%
		Aprīls	1996	1713100	876100	51
	1997	2696600	1106200	41	1590400	59
	1998	4680600	1596432	34	3084198	66
	1999	4311700	1682900	39	2629300	61
	2000	4683600	1570800	34	3112200	66
	2001	6739500	1754800	26	4984700	74
	2002	8762500	2312400	26	6450100	74
	2003	9658800	2486100	26	7172700	74
	Kopā	43246400	13385732		29860598	
	% no kopējā	100%		31%		69%



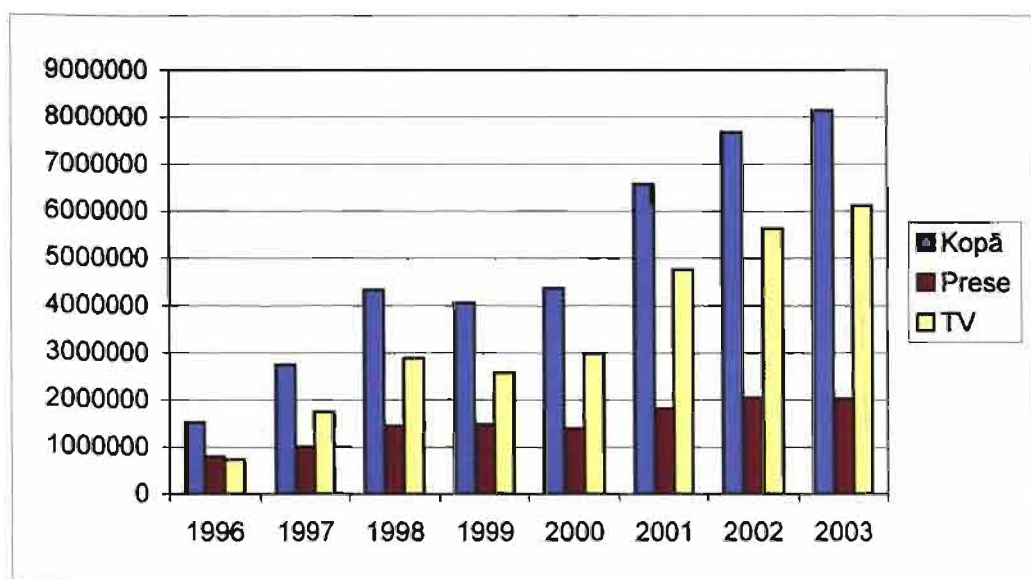
6.pielikuma turpinājums

Mēneši	Gadi	Kopā		Prese		TV	
		Ls	Ls	%	Ls	%	
		1996	1838500	924200	48	914300	52
1997	3203300	1210400	38	1992600	62		
1998	5131100	1577400	31	3553700	69		
1999	4768100	1651900	35	3116100	65		
2000	5001300	1635300	33	3365900	67		
2001	7114000	1949100	27	5165100	73		
2002	9159500	2436100	27	6323300	73		
2003	10214500	2364800	23	7849700	77		
Kopā	46430300	13749200		32280700			
% no kopējā	100%		30%		70%		



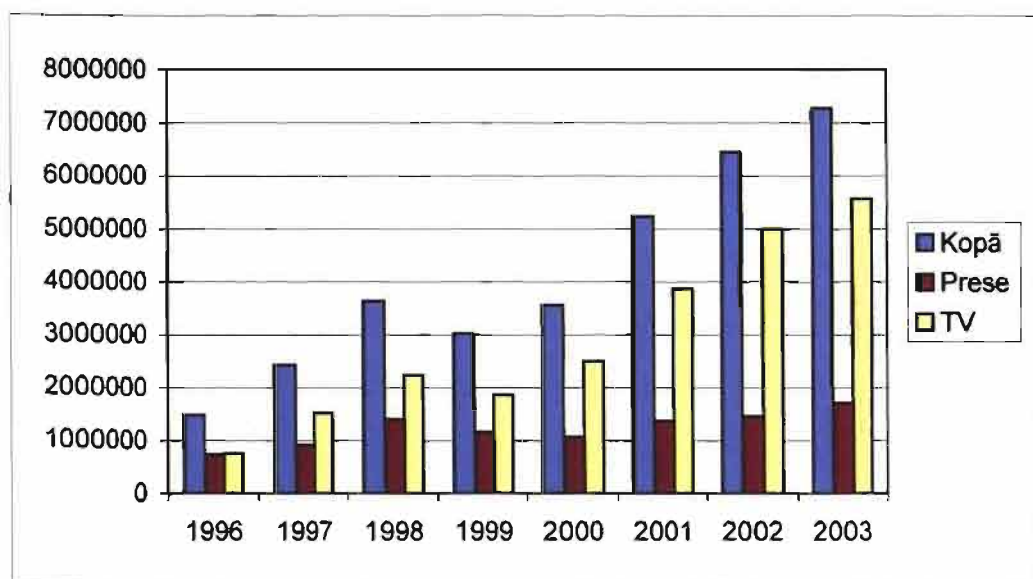
6.pielikuma turpinājums

Mēneši	Gadi	Kopā		Prese		TV	
		Ls	Ls	%	Ls	%	
Jūnijs	1996	1521900	794700	52	727200	48	
	1997	2745600	1002100	36	1743800	64	
	1998	4328700	1448096	33	2880598	67	
	1999	4054200	1479300	36	2574900	64	
	2000	4365200	1389100	32	2976400	68	
	2001	6570300	1814000	28	4756300	72	
	2002	7669800	2040800	27	5628900	73	
	2003	8140400	2020700	25	6119700	75	
	Kopā	39396100	11988796		27407798		
	% no kopējā	100%		30%		70%	



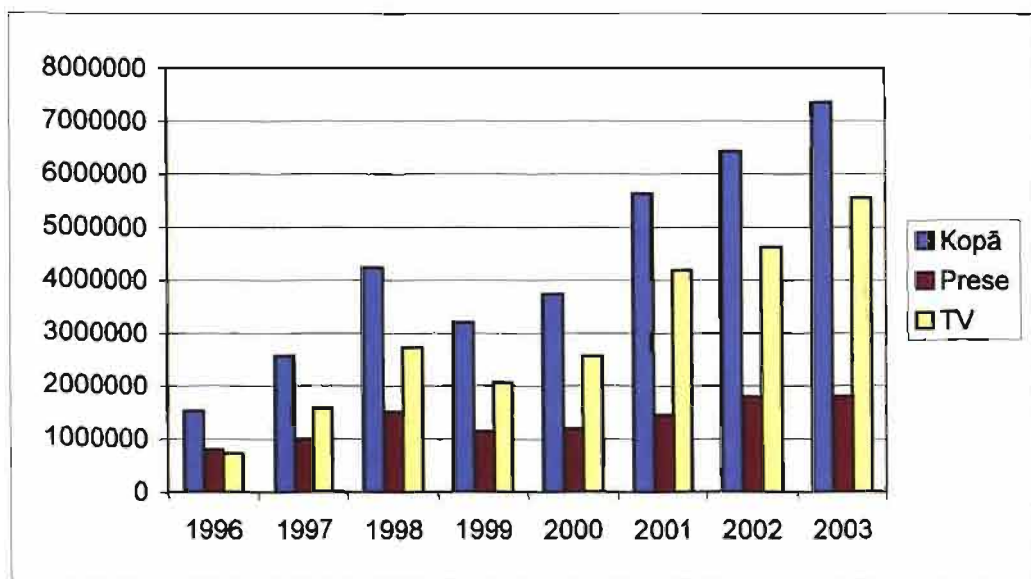
6.pielikuma turpinājums

Mēneši	Gadi	Kopā		Prese		TV	
		Ls	Ls	%	Ls	%	
							1996
	1997	2425300	910400	38	1515400	62	
	1998	3631500	1401800	39	2229700	61	
	1999	3019400	1158600	38	1860800	62	
	2000	3559100	1063400	30	2495400	70	
	2001	5236400	1370000	26	3866300	74	
	2002	6447400	1453300	23	4994100	77	
	2003	7273300	1705100	23	5568200	77	
	Kopā	33075400	9795300		23280300		
Jūlijs	% no kopējā	100%		30%		70%	

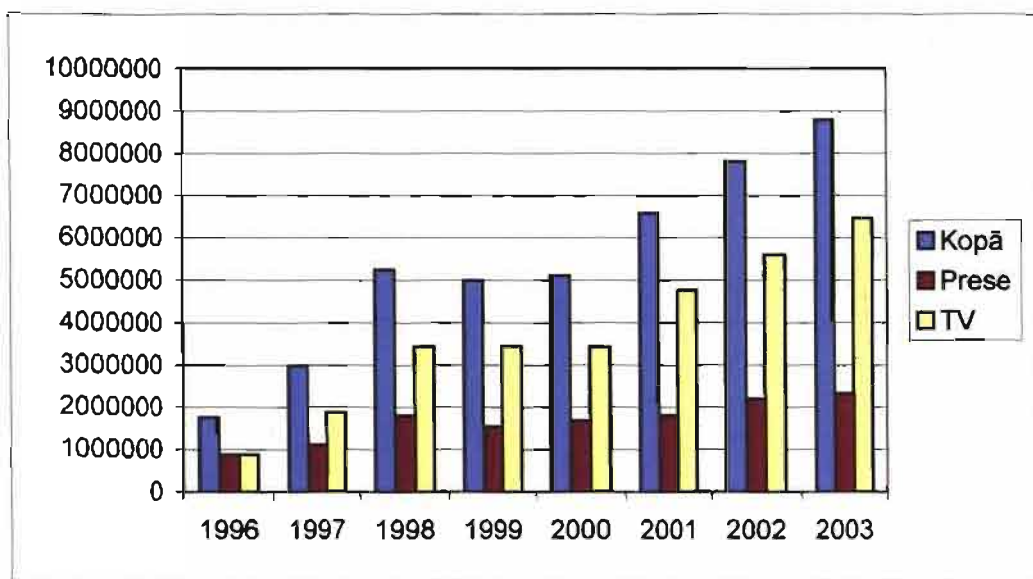


6.pielikuma turpinājums

Mēneši	Gadi	Kopā		Prese		TV	
		Ls	Ls	%	Ls	%	
Augusts	1996	1521800	794700	53	727200	47	
	1997	2568700	995200	39	1573100	61	
	1998	4237100	1508100	36	2729000	64	
	1999	3201524	1140446	36	2061079	64	
	2000	3737500	1184100	32	2553600	68	
	2001	5633300	1448200	26	4185300	74	
	2002	6416200	1790900	28	4625400	72	
	2003	7346500	1796900	24	5549600	76	
	Kopā	34662624	10658546		24004279		
	% no kopējā	100%		31%		69%	

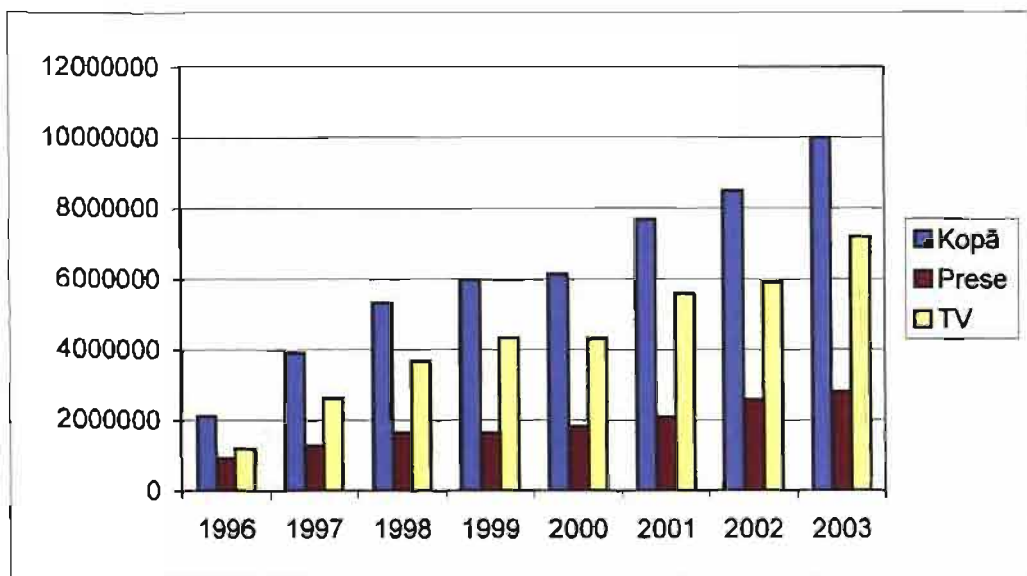


Mēneši	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	%	Ls	%
		Septembris	1996	1754900	878600	50
	1997	2983300	1110400	37	1872800	63
	1998	5241600	1807200	34	3434400	66
	1999	4989500	1546000	31	3442600	69
	2000	5106100	1684400	33	3421400	67
	2001	6580700	1814600	28	4766300	72
	2002	7796500	2202100	28	5594500	72
	2003	8783900	2323900	26	6460000	74
	Kopā	43236500	13367200		29868300	
	% no kopējā	100%		31%		69%



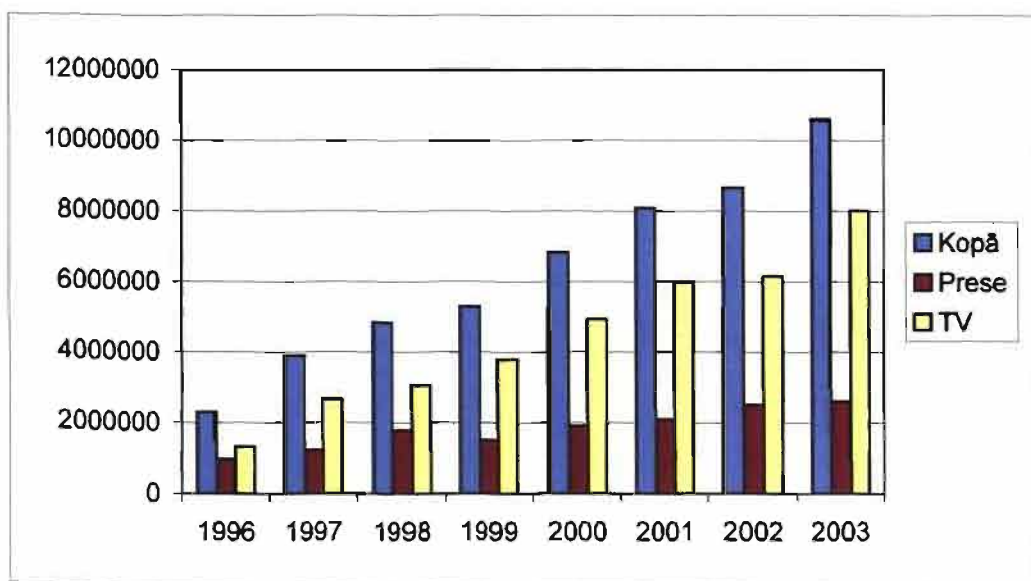
6.pielikuma turpinājums

Mēneši	Gadi	Kopā		Prese		TV	
		Ls	Ls	%	Ls	%	
Oktobris	1996	2108000	912900	44	1195100	56	
	1997	3894800	1270500	33	2624700	67	
	1998	5316600	1638000	31	3678600	69	
	1999	5974100	1636100	27	4337900	73	
	2000	6139200	1818600	30	4320700	70	
	2001	7680000	2086500	27	5593700	73	
	2002	8482000	2566400	30	5915600	70	
	2003	9989600	2799000	28	7190600	72	
	Kopā	49584300	14728000		34856900		
	% no kopējā	100%		30%		70%	

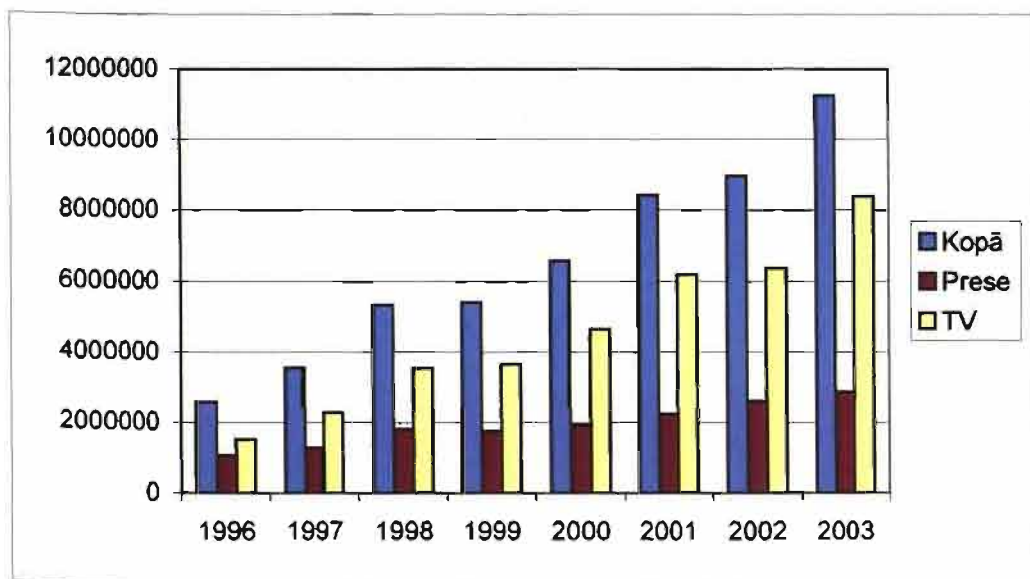


6.pielikuma turpinājums

Mēneši	Gadi	Kopā		Prese		TV	
		Ls	Ls	%	Ls	%	
Novembris	1996	2290900	974100	43	1316800	57	
	1997	3889200	1225600	32	2663500	68	
	1998	4831200	1784100	37	3047100	63	
	1999	5283500	1507900	29	3775300	71	
	2000	6829100	1895900	28	4933100	72	
	2001	8081700	2088200	26	5993500	74	
	2002	8648900	2494000	29	6154900	71	
	2003	10600100	2594900	24	8005200	76	
	Kopā	50454600	14564700		35889400		
	% no kopējā	100%		29%		71%	



Mēneši	Gadi	Kopā		Prese		TV	
		Ls	Ls	%	Ls	%	
Decembris	1996	2575900	1062700	41	1513400	59	
	1997	3544000	1271000	36	2273000	64	
	1998	5330530	1802180	34	3528350	66	
	1999	5395000	1749100	32	3645600	68	
	2000	6566400	1924200	29	4642200	71	
	2001	8415300	2233000	27	6182000	73	
	2002	8957900	2600400	29	6357500	71	
	2003	11241300	2862500	25	8378800	75	
	Kopā	52026330	15505080		36520850		
	% no kopējā	100%		30%		70%	



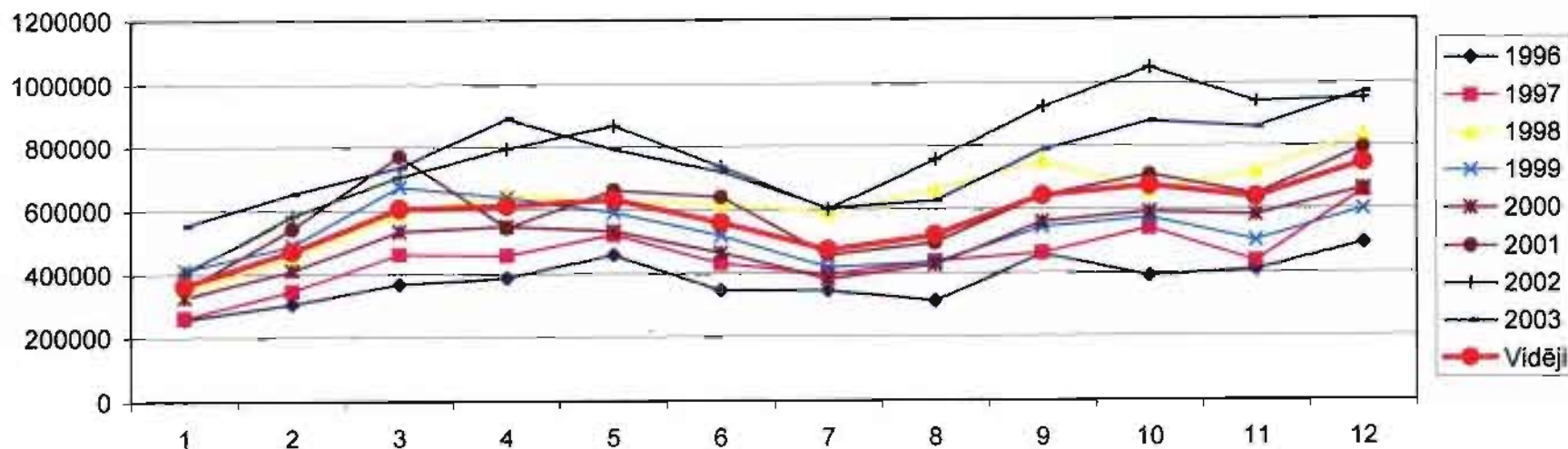
Reklāmas apjoms konkrētos mēdijos – avīzes no 1996. – 2003. gadam Ls [38.]

Avīzes	Gadi														
	1996	1997	% pret 1996	1998	% pret 1997	1999	% pret 1998	2000	% pret 1999	2001	% pret 2000	2002	% pret 2001	2003	% pret 2002
Dienas avīzes	2344700	5519800	135,4	7326018	32,7	6386455	12,8	6019491	-5,7	7258104	20,5	9635668	32,7	9075934	-5,8
Nedēļas avīzes	543700	1712900	215,0	3081063	79,9	2526824	17,9	2041270	-19,2	2435324	19,3	1900366	-22,0	2280865	20,0
Biznesa avīzes	927100	2455500	164,9	2711099	10,4	2671045	-1,5	2672230	0,04	2897454	8,4	2915112	0,6	2311921	-20,7
Reklāmas avīzes	1202900	1216500	1,1	1975462	62,4	2071013	4,8	2053598	-0,8	2003476	-2,4	1885592	-5,9	1985120	5,3
Pielikumi	-	-	-	-	-	742211	-	796324	7,3	1129077	41,8	1206863	6,9	1697932	40,6
Kopā avīzes	5018400	10904700	117,3	15093641	38,4	14397548	4,6	13942914	-3,2	15723435	12,8	17546893	11,6	17351754	-1,1

Reklāmas tirgus dinamika mēdiju grupā - dienas avīzes (Ls) no 1996.gada - 2003.gadam

Nr. p/k	Mēdiju grupa	Gadi	Mēneši												Kopā gada	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
1	Dienas avīzes	1996	257400	305900	367500	388000	461500	347100	345300	311800	461500	391300	410300	497300	4544900	378741.67
		1997	261700	346400	462700	459600	525300	432800	397200	438300	464700	541300	438300	657500	5425800	452150.00
		1998	345100	452500	590900	649861	625100	620574	590300	660119	750830	656893	718362	836006	7496545	624712.08
		1999	411796	491477	673316	640534	592172	520144	419819	435564	544898	574226	503164	599772	6406882	533906.83
		2000	325851	411517	534845	550213	535323	467529	382852	426752	561218	591780	581145	663776	6032801	502733.42
		2001	351073	543170	771341	545032	662251	640049	457941	496664	643010	707971	645160	794515	7258177	604848.08
		2002	406363	582474	705361	795591	869889	736565	600555	756818	926841	1049587	941628	953067	9324739	777061.58
		2003	552440	651995	735886	890614	791716	720364	604788	627040	788054	879880	860401	973378	9076556	756379.67
		Kopā	2911723	3785433	4841849	4919445	5063251	4485125	3798755	4153057	5141051	5392937	5098460	5975314		
		Vidēji	363965.4	473179.1	605231.1	614930.6	632906.4	560640.6	474844.4	519132.1	642631.4	674117.1	637307.5	746914.3		

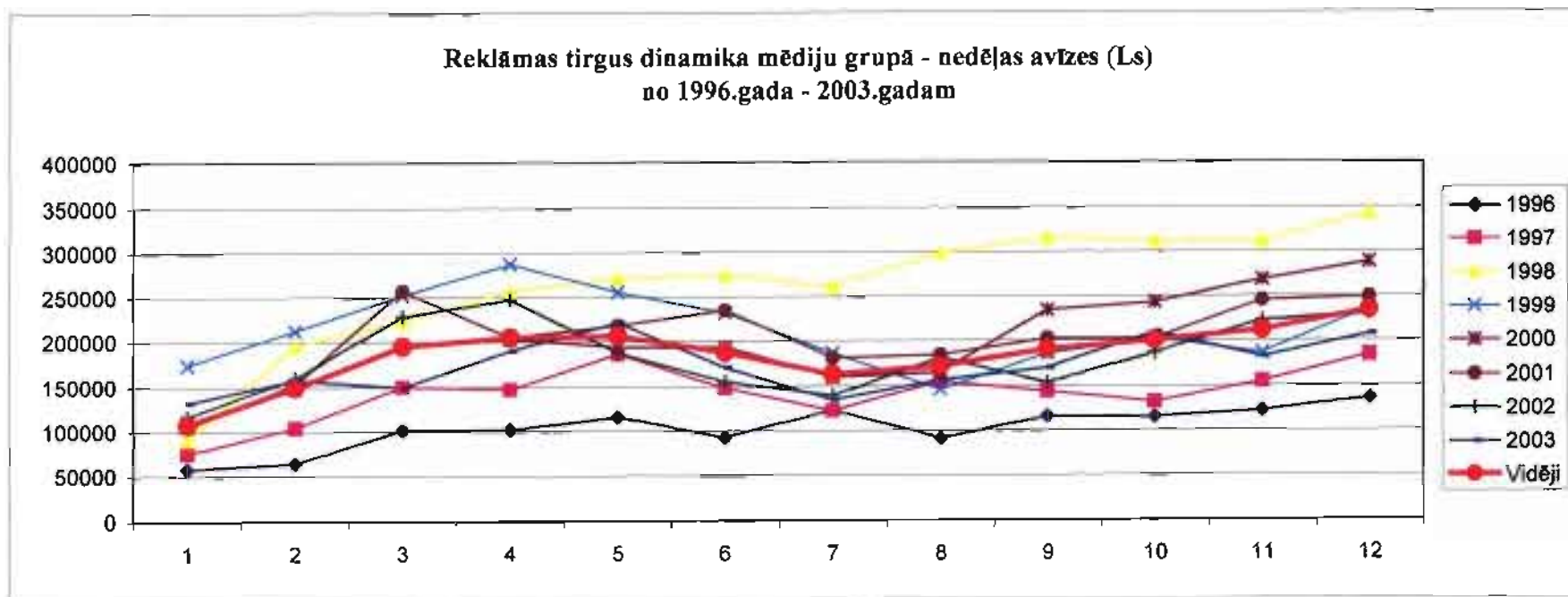
Reklāmas tirgus dinamika mēdiju grupā - dienas avīzes (Ls) no 1996.gada - 2003.gadam



Reklāmas tirgus dinamika mediju grupā - nedēļas avīzes (Ls) no 1996.gada - 2003.gadam

Nr. p/k	Mediju grupa	Gadi	Mēneši												Kopā gada	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
2	Nedēļas avīzes	1996	57622	64008	101613	101898	116092	92600	123254	91400	116092	115300	122300	136700	1238879	103239.92
		1997	75300	104100	150500	147500	186300	148300	122400	155700	144400	132100	155700	184400	1706700	142225.00
		1998	90400	196000	223200	256438	270800	273914	261600	298882	316137	311751	311971	343568	3154661	262888.42
		1999	174278	212039	252186	287135	255311	231626	186536	146381	186054	202610	186806	235855	2556817	213068.08
		2000	106170	148576	195032	203272	193917	193099	160882	165177	234396	243083	268759	288373	2400736	200061.33
		2001	104596	152987	256897	204572	217717	234397	181151	184526	202444	202324	245522	249309	2436442	203036.83
		2002	116732	159973	228147	247231	187112	155730	139594	181602	154207	186672	222775	229885	2209660	184138.33
		2003	132287	158322	150159	189837	220906	171209	134807	157083	170380	209882	182101	207468	2084441	173703.42
		Kopā	857385	1196005	1557734	1637883	1648155	1500875	1310224	1380751	1524110	1603722	1695934	1875558		
		Vidēji	107173.1	149500.6	194716.8	204735.4	206019.4	187609.4	163778	172593.9	190513.8	200465.3	211991.8	234444.8		

Reklāmas tirgus dinamika mediju grupā - nedēļas avīzes (Ls) no 1996.gada - 2003.gadam

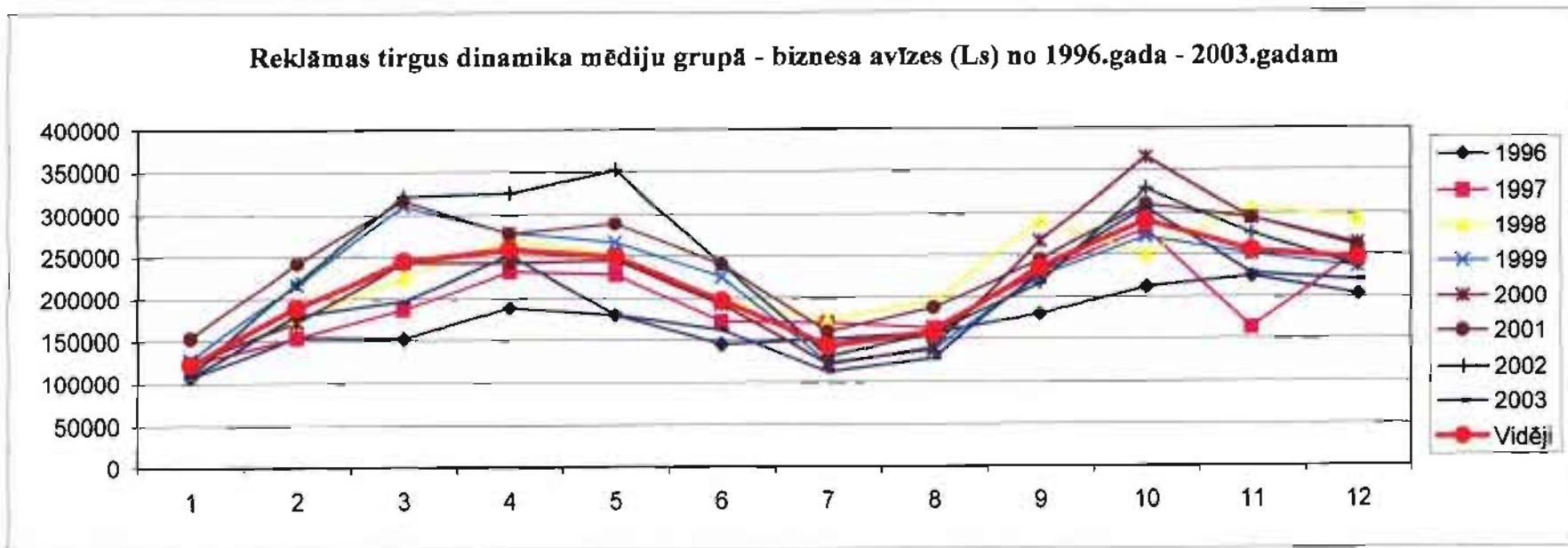


8. pielikuma turpinājums

Reklāmas tirgus dinamika mēdiju grupā - biznesa avīzes (Ls) no 1996.gada - 2003.gadam

Nr. p/k	Mēdiju grupa	Gadī	Mēneši												Kopā gada	Vidēji gada
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
3	Biznesa avīzes	1996	108000	153900	152100	188500	179600	145100	150400	157400	179600	212800	224600	204000	2056000	171333.33
		1997	124500	153200	186300	232100	228300	171600	169400	163000	229600	280200	163000	252700	2353900	196158.33
		1998	122700	174600	226100	269362	251700	197753	172800	194589	290354	249811	306724	294002	2750495	229207.92
		1999	128770	216609	310735	278002	266327	225176	123992	138295	225487	270847	251057	235486	2670783	222565.25
		2000	125630	171204	242814	242638	245569	192356	121743	140696	266329	364613	294361	263313	2671266	222605.50
		2001	153280	241633	317357	277166	289182	239783	158502	187138	244037	310738	294550	259622	2972988	247749.00
		2002	110673	219362	322455	326130	351966	239875	130746	156869	216756	329066	275338	235877	2915113	242926.08
		2003	108324	179272	197202	251539	179972	161860	113169	128620	229716	306885	227628	220223	2304410	192034.17
		Kopā	981877	1509780	1955063	2065437	1992616	1573503	1140752	1266607	1881879	2324960	2037258	1965223		
		Vidēji	122734.6	188722.5	244382.9	258179.6	249077	196687.9	142594	158325.9	235234.9	290620	254657.3	245652.9		

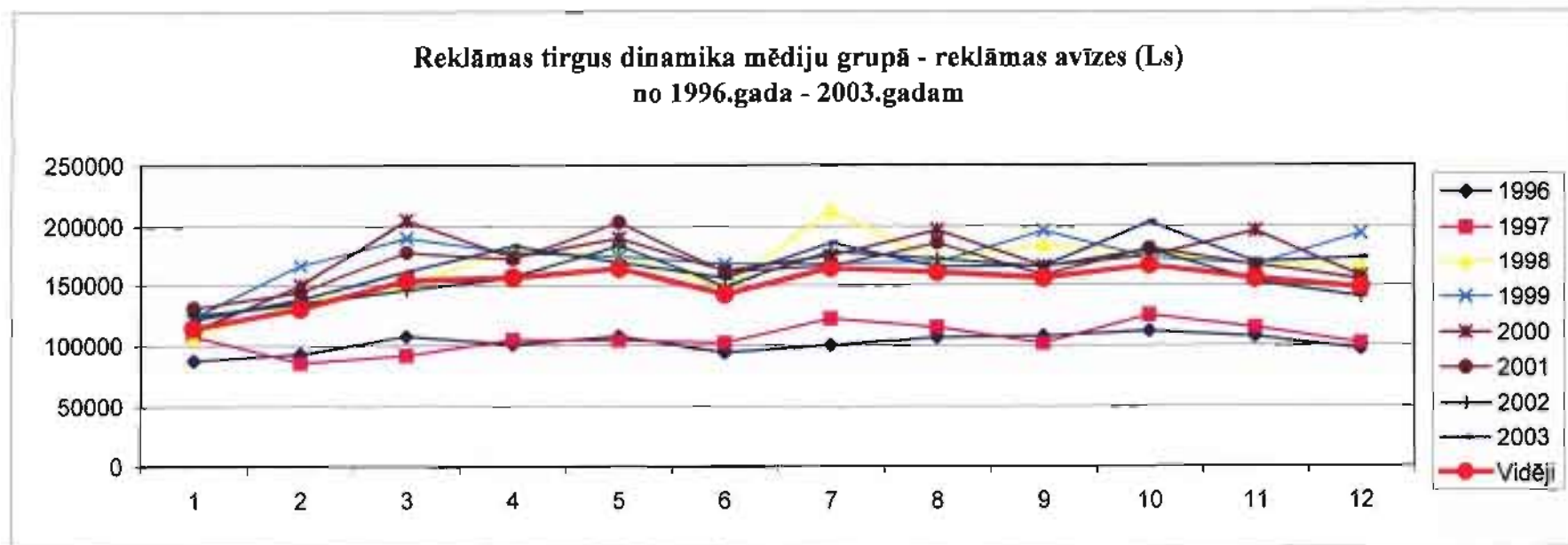
Reklāmas tirgus dinamika mēdiju grupā - biznesa avīzes (Ls) no 1996.gada - 2003.gadam



8. pielikuma turpinājums

Reklāmas tirgus dinamika mēdiju grupā - reklāmas avīzes (Ls) no 1996.gada - 2003.gadam

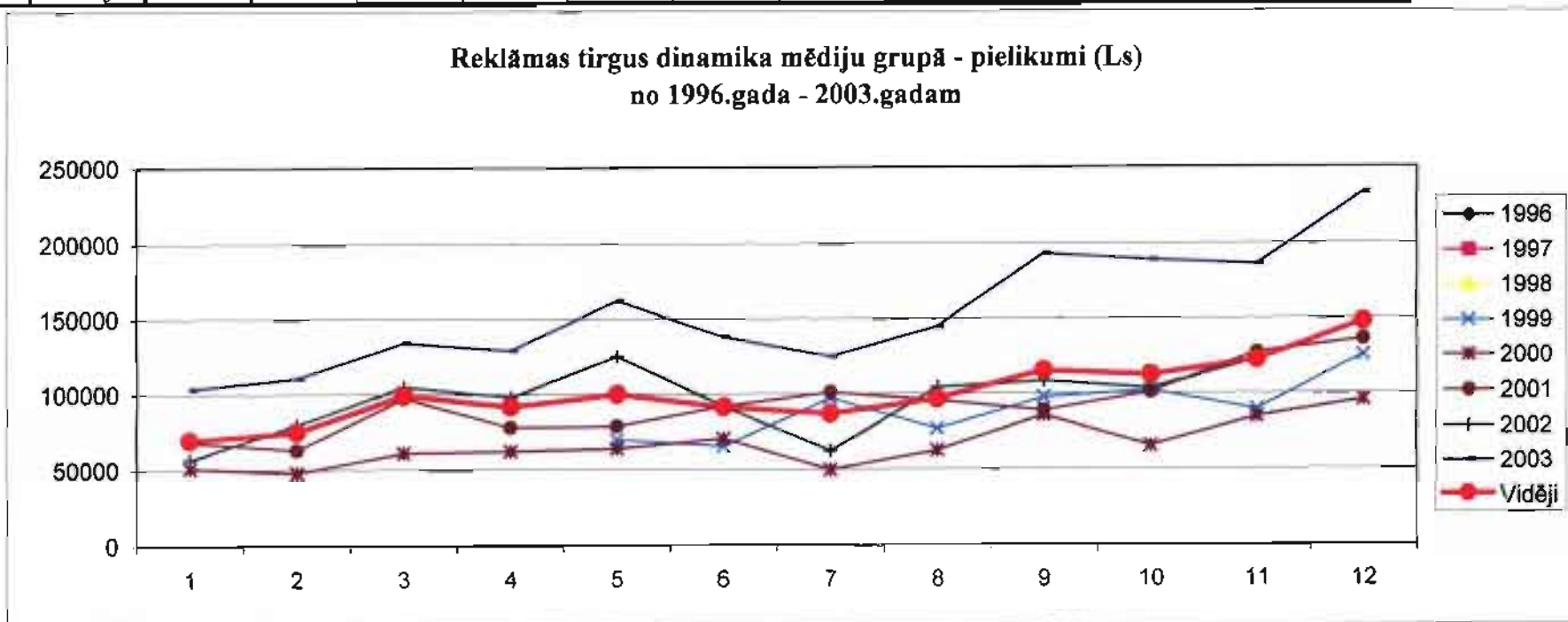
Nr. p/k	Mēdiju grupa	Gadi	Mēneši												Kopā gada	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
4	Reklāmas avīzes	1996	87700	93100	108100	101200	108100	94300	100600	107000	108100	112500	107900	97400	1226000	102166.67
		1997	107900	85900	92000	105400	104700	102500	122800	115600	102100	125800	115600	102200	1282500	106875.00
		1998	108000	136700	149800	180375	175600	147905	213300	171252	184305	177966	167149	166455	1978807	164900.58
		1999	123846	166246	190514	177919	174592	167925	168139	169621	196413	173555	168028	194189	2070987	172582.25
		2000	112932	149738	205249	173936	190393	161868	175342	197166	166107	175193	196658	157024	2061606	171800.50
		2001	131306	144127	178061	172163	203462	160901	166072	186174	157797	181737	166989	154588	2003377	166948.08
		2002	125335	135026	145758	156285	183875	148819	178974	172320	165316	180474	152690	140719	1885591	157132.58
		2003	121911	138515	161059	183914	169500	155664	186396	165460	166442	203863	169850	173810	1996384	166365.33
		Kopā	918930	1049352	1230541	1251192	1310222	1139882	1311623	1284593	1246580	1331088	1244864	1186385		
		Vidēji	114866.3	131169	153817.6	156399	163777.8	142485.3	163952.9	160574.1	155822.5	166386	155608	148298.1		



Reklāmas tirgus dinamika mēdiju grupā - pielikumi (Ls) no 1996.gada - 2003.gadam

Nr. p/k	Mēdiju grupa	Gadl	Mēneši												Kopā gada	Vidēji gada
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
5	Pielikumi	1996														
		1997														
		1998														
		1999					70295	65610	97417	77304	97698	102064	89864	125212	725464	90683.00
		2000	50924	47870	61398	62483	64190	70808	49582	62576	86271	65399	85034	96000	802535	66877.92
		2001	68523	63257	97537	78357	79141	92170	100925	95800	89148	100926	127184	136108	1129076	94089.67
		2002	56732	80113	104898	98217	125112	92074	62582	104244	108133	103468	122334	148955	1206862	100571.83
		2003	103428	110533	134337	129203	161876	138068	124711	144667	193482	189078	186210	233298	1848891	154074.25
		Kopā	279607	301773	398170	368260	500614	458730	435217	484591	574732	560935	610626	739573		
		Vidēji	69901.75	75443.25	99542.5	92065	100122.8	91746	87043.4	96918.2	114946.4	112187	122125.2	147914.6		

Reklāmas tirgus dinamika mēdiju grupā - pielikumi (Ls)
no 1996.gada - 2003.gadam



8. pielikuma turpinājums

**Reklāmas tirgus dinamika preses mēdiju grupās (pa mēnešiem)
laika periodā no 1996. - 2003.gadam. (Ls)**

Mēneši	Gadi	Dienas avīzes		Nedēļas avīzes		Biznesa avīzes		Reklāmas avīzes		Pielikumi		Kopā
		Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	
Janvāris	1996	257400	50	57622	11	108000	21	87700	17		0	510722
	1997	261700	46	75300	13	124500	22	107900	19		0	569400
	1998	345100	52	90400	14	122700	18	108000	16		0	666200
	1999	411796	49	174278	21	128770	15	123846	15		0	838690
	2000	325851	45	106170	15	125630	17	112932	16	50924	7	721507
	2001	351073	43	104596	13	153280	19	131306	16	68523	8	808778
	2002	406363	50	116732	14	110673	14	125335	15	56732	7	815835
	2003	552440	54	132287	13	108324	11	121911	12	103428	10	1018390
	Kopā	2911723		857385		981877		918930		279607		5949522
Vidēji 8-os gados	363965	48.74	107173	14.23	122735	17.17	114866	15.79	69902	2.59		

Mēneši	Gadi	Dienas avīzes		Nedēļas avīzes		Biznesa avīzes		Reklāmas avīzes		Pielikumi		Kopā
		Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	
Februāris	1996	305900	50	64008	10	153900	25	93100	15			616908
	1997	346400	50	104100	15	153200	22	85900	12			689600
	1998	452500	47	196000	20	174600	18	136700	14			959800
	1999	491477	45	212039	20	216609	20	166246	15			1086371
	2000	411517	44	148576	16	171204	18	149738	16	47870	5	928905
	2001	543170	47	152987	13	241633	21	144127	13	63257	6	1145174
	2002	582474	54	159973	15	129362	12	135026	12	80113	7	1086948
	2003	651995	53	158322	13	179272	14	138515	11	110533	9	1238637
	Kopā	3785433		1196005		1419780		1049352		301773		7752343
Vidēji 8-os gados	473179	48.77	149501	15.28	177473	18.90	131169	13.68	75443	5.34		

9. pielikums

Mēneši	Gadi	Dienas avīzes		Nedēļas avīzes		Biznesa avīzes		Reklāmas avīzes		Pielikumi		Kopā
		Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	
Marts	1996	367500	50	101613	14	152100	21	108100	15			729313
	1997	462700	52	150500	17	186300	21	92000	10			891500
	1998	590900	50	223200	19	226100	19	149800	13			1190000
	1999	673316	47	252186	18	310735	22	190514	13			1426751
	2000	534845	40	295032	22	242814	18	205249	15	61398	5	1339338
	2001	771341	48	256897	16	317357	20	178061	11	97537	6	1621193
	2002	705361	47	228147	15	322455	21	145758	10	104898	7	1506619
	2003	735886	53	150159	11	197202	14	161059	12	134337	10	1378643
	Kopā	4841849		1657734		1955063		1230541		398170		10083357
Vidēji 8-os gados	605231	48.36	207217	16.39	244383	19.49	153818	12.34	99543	5.30		

Mēneši	Gadi	Dienas avīzes		Nedēļas avīzes		Biznesa avīzes		Reklāmas avīzes		Pielikumi		Kopā
		Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	
Aprīlis	1996	388000	50	101898	13	188500	24	101200	13			779598
	1997	459600	49	147500	16	232100	25	105400	11			944600
	1998	649861	48	256438	19	269362	20	180375	13			1356036
	1999	640534	46	287135	21	278002	20	177919	13			1383590
	2000	550213	45	203272	16	242638	20	173936	14	62483	5	1232542
	2001	545032	43	204572	16	277166	22	172163	13	78357	6	1277290
	2002	795591	49	247231	15	326130	20	156287	10	98217	6	1623456
	2003	890614	54	189837	12	251539	15	183914	11	129203	8	1645107
	Kopā	4919445		1637883		2065437		1251194		368260		10242219
Vidēji 8-os gados	614931	47.89	204735	15.95	258180	20.68	156399	12.34	92065	6.28		

9. pielikuma turpinājums

Mēneši	Gadi	Dienas avīzes		Nedēļas avīzes		Biznesa avīzes		Reklāmas avīzes		Pielikumi		Kopā
		Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	
Maijs	1996	461500	53	116092	13	179600	21	108100	12			865292
	1997	525300	50	186300	18	228300	22	104700	10			1044600
	1998	625100	47	270800	20	251700	19	175600	13			1323200
	1999	592172	44	255311	19	266327	20	174592	13	70295	5	1358697
	2000	535323	44	193917	16	245569	20	190393	15	64190	5	1229392
	2001	662251	46	217717	15	289182	20	203462	14	79141	5	1451753
	2002	869889	51	187112	11	351966	20	183875	11	125112	7	1717954
	2003	791716	52	220906	14	179972	12	169500	11	161876	11	1523970
	Kopā	5063251		1648155		1992616		1310222		500614		10514858
	Vidēji 8-os gados	632906	48.27	206019	15.83	249077	19.18	163778	12.50	100123	5.28	

Mēneši	Gadi	Dienas avīzes		Nedēļas avīzes		Biznesa avīzes		Reklāmas avīzes		Pielikumi		Kopā
		Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	
Jūnijs	1996	347100	51	92600	14	145100	21	94300	14			679100
	1997	432800	51	148300	17	171600	20	102500	12			855200
	1998	620574	50	273914	22	197753	16	147905	12			1240146
	1999	520144	43	231626	19	225176	19	167925	14	65610	5	1210481
	2000	467529	43	193099	18	192356	18	161868	15	70808	7	1085660
	2001	640049	47	234397	17	239783	18	160901	12	92170	7	1367300
	2002	736565	54	155730	11	239875	17	148819	11	92074	7	1373063
	2003	720364	53	171209	13	161860	12	155664	12	138068	10	1347165
	Kopā	4485125		1500875		1573503		1139882		458730		9158115
	Vidēji 8-os gados	560641	48.97	187609	16.40	196688	17.59	142485	12.59	91746	6.23	

9. pielikuma turpinājums

Mēneši	Gadi	Dienas avīzes		Nedēļas avīzes		Biznesa avīzes		Reklāmas avīzes		Pielikumi		Kopā
		Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	
Jūlijs	1996	345300	48	123254	17	150400	21	100600	14			719554
	1997	397200	49	122400	15	169400	21	122800	15			811800
	1998	590300	48	261600	21	172800	14	213300	17			1238000
	1999	419819	42	186536	19	123992	12	168139	17	97417	10	995903
	2000	382852	43	160882	18	121743	14	175342	20	49582	6	890401
	2001	45794	43	181151	17	158502	15	166072	16	100925	9	1064591
	2002	600555	54	139594	13	130746	12	178974	16	62582	6	1112451
	2003	604788	52	134807	12	113169	10	186396	16	124711	11	1163871
	Kopā	3798755		1310224		1140752		1311623		435217		7996571
	Vidēji 8-os gados	474844	47.34	163778	16.41	142594	14.78	163953	16.33	87043	8.28	

Mēneši	Gadi	Dienas avīzes		Nedēļas avīzes		Biznesa avīzes		Reklāmas avīzes		Pielikumi		Kopā
		Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	
Augusts	1996	311800	47	91400	14	157400	24	107000	16			667600
	1997	438300	50	155700	18	163000	19	115600	13			872600
	1998	660119	50	298882	23	194589	15	171252	13			1324842
	1999	435564	45	146381	15	138295	14	169621	18	77304	8	967165
	2000	426752	43	165177	17	140696	14	197166	20	62576	6	992367
	2001	496664	43	184526	16	187138	16	186174	16	95800	8	1150302
	2002	756818	55	181602	13	156869	11	172320	13	104244	8	1371853
	2003	627040	51	157083	13	128620	11	165460	14	144667	12	1222870
	Kopā	4153057		1380751		1266607		1284593		484591		8569599
	Vidēji 8-os gados	519132	48.05	172594	16.00	158326	15.46	160574	15.24	96918	7.54	

9. pielikuma turpinājums

Mēneši	Gadi	Dienas avīzes		Nedēļas avīzes		Biznesa avīzes		Reklāmas avīzes		Pielikumi		Kopā
		Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	
Septembris	1996	461500	53	116092	13	179600	21	108100	12			865292
	1997	464700	49	144400	15	229600	24	102100	11			940800
	1998	750830	49	316137	21	290354	19	184305	12			1541626
	1999	544898	44	186605	15	225487	18	196413	16	97698	8	1251101
	2000	561218	43	234396	18	266329	20	166107	13	86271	7	1314321
	2001	643010	48	202444	15	244037	18	157797	12	89148	7	1336436
	2002	926841	59	154207	10	216756	14	165316	11	108133	7	1571253
	2003	788054	51	170380	11	229716	15	166442	11	193482	12	1548074
	Kopā	5141051		1524661		1881879		1246580		574732		10368903
	Vidēji 8-os gados	642631	49.46	190583	14.75	235235	18.65	155823	12.09	114946	7.01	

Mēneši	Gadi	Dienas avīzes		Nedēļas avīzes		Biznesa avīzes		Reklāmas avīzes		Pielikumi		Kopā
		Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	
Oktobris	1996	391300	47	115300	14	212800	26	112500	14			831900
	1997	541300	50	132100	12	280200	26	125800	12			1079400
	1998	656893	47	311751	22	249811	18	177966	13			1396421
	1999	574226	43	202610	15	270847	20	173555	13	102064	8	1323302
	2000	591780	41	243083	17	364613	25	175193	12	65399	5	1440068
	2001	707971	47	202324	13	310738	21	181737	12	100926	7	1503696
	2002	1049587	57	186672	10	329066	18	180474	10	103468	6	1849267
	2003	879880	49	209882	12	306885	17	203863	11	189078	11	1789588
	Kopā	5392937		1603722		2324960		1331088		560935		11213642
	Vidēji 8-os gados	674117	47.71	200465	14.49	290620	21.35	166386	12.06	112187	6.32	

9. pielikuma turpinājums

Mēneši	Gadi	Dienas avīzes		Nedēļas avīzes		Biznesa avīzes		Reklāmas avīzes		Pielikumi		Kopā
		Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	
Novembris	1996	410300	47	122300	14	224600	26	107900	12			865100
	1997	438300	50	155700	18	163000	19	115600	13			872600
	1998	718362	48	311971	21	306724	20	167149	11			1504206
	1999	503164	42	196806	16	251057	21	168028	14	89864	7	1208919
	2000	581145	41	268759	19	294361	21	196658	14	85034	6	1425957
	2001	645160	44	245522	17	294550	20	166989	11	127184	9	1479405
	2002	941628	55	222775	13	275338	16	152690	9	122334	7	1714765
	2003	860401	53	182101	11	227628	14	169850	10	186210	11	1626190
	Kopā	5098460		1705934		2037258		1244864		610626		10697142
Vidēji 8-os gados	637308	47.40	213242	16.08	254657	19.55	155608	11.89	122125	7.33		

Mēneši	Gadi	Dienas avīzes		Nedēļas avīzes		Biznesa avīzes		Reklāmas avīzes		Pielikumi		Kopā
		Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	Ls	%	
Decembris	1996	497300	53	136700	15	204000	22	97400	10			935400
	1997	657500	55	184400	15	252700	21	102200	9			1196800
	1998	836006	51	343568	21	294002	18	166455	10			1640031
	1999	599772	43	235855	17	235486	17	194189	14	125212	9	1390514
	2000	663776	45	288373	20	263313	18	157024	11	96000	7	1468486
	2001	794515	50	249309	16	259622	16	154588	10	136108	9	1594142
	2002	953067	56	229885	13	235877	14	140719	8	148955	9	1708503
	2003	973378	54	207468	11	220223	12	173810	10	233298	13	1808177
	Kopā	5975314		1875558		1965223		1186385		739573		11742053
Vidēji 8-os gados	746914	50.86	234445	16.02	245653	17.25	148298	10.16	147915	8.03		

9. pielikuma turpinājums

Reklāmas apjoms avīzēs 2003. gadā (%)

mēneši	avīzes					kopā
	biznesa	dienas	nedēlas	pielikumi	reklāmas	
janvāris	10.7	52.3	15.3	10.0	11.7	100.0
februāris	14.5	52.3	13.2	8.8	11.2	100.0
marts	14.3	53.4	11.4	9.2	11.7	100.0
aprīlis	15.3	54.1	12.2	7.2	11.2	100.0
maijs	11.8	51.9	15.4	9.8	11.1	100.0
jūnijs	12.0	53.5	13.4	9.5	11.6	100.0
jūlijs	9.7	52.0	12.3	10.0	16.0	100.0
augusts	10.5	51.3	13.1	11.6	13.5	100.0
septembris	14.8	50.9	12.3	11.2	10.8	100.0
oktobris	17.2	49.2	12.5	9.8	11.3	100.0
novembris	14.0	52.9	12.8	9.9	10.4	100.0
decembris	12.2	53.8	13.7	10.7	9.6	100.0

Reklāmas apjoms televīzijā un TV kanālu struktūra no 1996. līdz 2003. gadam. (Ls) [38.]

Kanāls	1996	Vieta	1997	Vieta	1998	Vieta	1999	Vieta	2000	Vieta	2001	Vieta	2002	Vieta	2003	Vieta
Latvijas TV1	5022849	1	7711800	2	9009007	2	6296478	2	8667304	2	6955843	3	9033310	3	9316004	3
LNT	1864083	2	13628700	1	24006432	1	2708566	1	21343574	1	28452134	1	25746644	1	29500679	1
Latvijas TV2	1248431	3	540300	4	728324	4	907028	5	798643	5	753268	5	1030923	6	-	-
Ostankino TV	1208500	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Picca TV	450600	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NTV5	354300	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ige TV	288551	7	110300	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VNA TV	133025	8	713200	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TV Laine	93085	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kanāls 2	92100	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KS Video	71400	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LTS Ziņas	33220	12	28200	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TV 3	22700	13	-	-	1443822	3	2089021	4	3478282	4	16430612	2	21063099	2	248442677	2
KST	-	-	-	-	-	-	2827772	3	-	-	-	-	-	-	-	-
ORT (TEM)	-	-	-	-	-	-	-	-	4607957	3	4965158	4	6073468	4	-	-
TV 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	263433	6	4537040	5	5434335	5
TV7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2329001	6
PBK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6210669	4
KopaTV	10882844	-	22732500	-	35187584	-	33828865	-	38895760	-	57820448	-	67484484	-	77633368	-

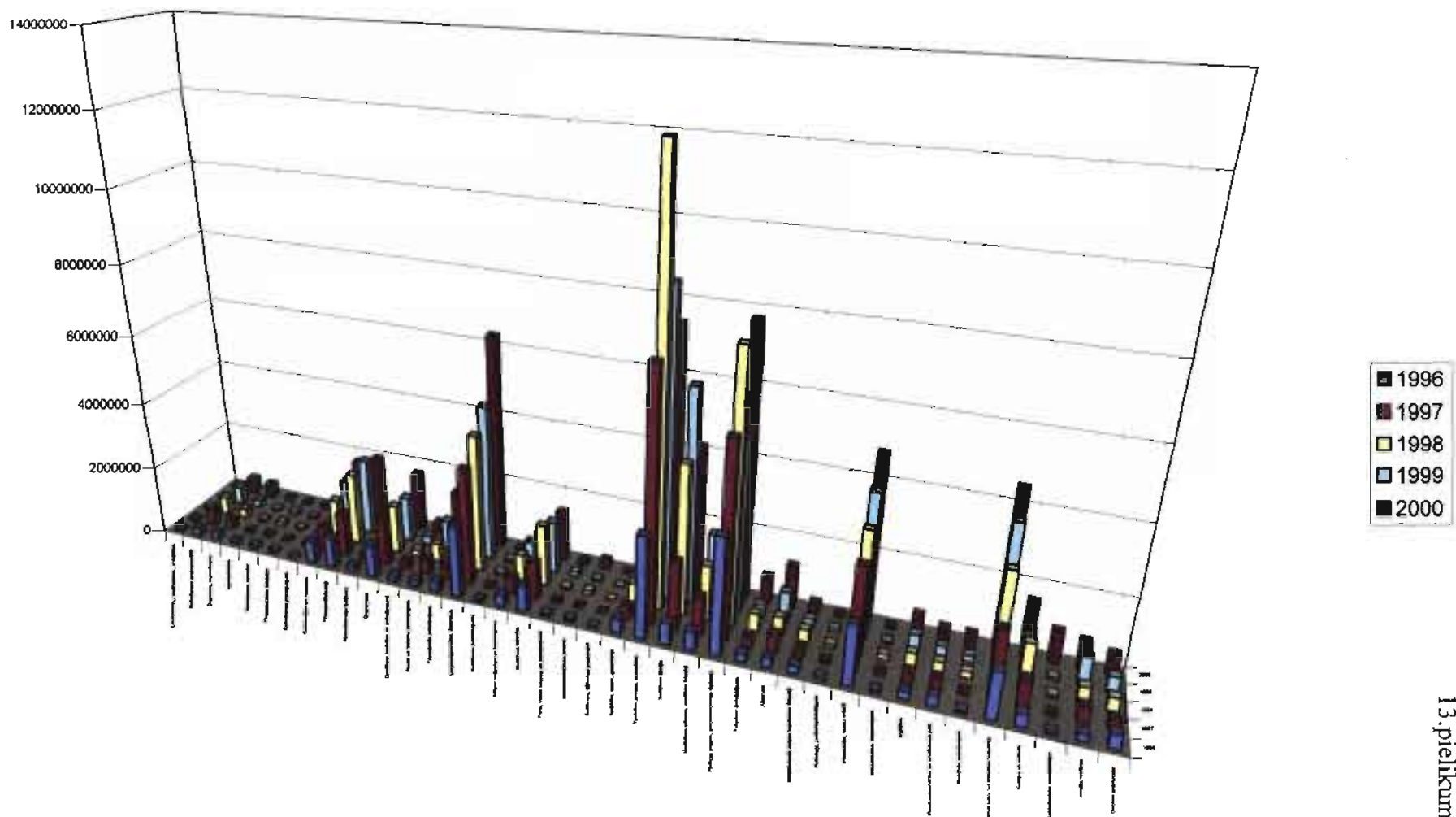
Mēdiju piesātinājums ar reklāmu % [38.]

Nr. p. N.	Mēdiju grupa	1996			1997			1998			1999		
		Kopējais laukums cm ² , min	Reklāmas laukums cm ² , min	Piesāti- nājums %	Kopējais laukums cm ² , min	Reklāmas laukums cm ² , min	Piesāti- nājums %	Kopējais laukums cm ² , min	Reklāmas laukums cm ² , min	Piesāti- nājums %	Kopējais laukums cm ² , min	Reklāmas laukums cm ² , min	Piesāti- nājums %
1	Dienas avīzes	52313400	3021300	6	52833800	6178700	12	60786000	7590668	12	54012700	6363642	12
2	Nedēļas avīzes	7272500	489500	7	9455600	1571300	17	15716400	2341793	15	13174700	1779381	14
3	Biznesa avīzes	8941600	1123400	13	9325100	2437300	26	10551100	2627218	25	11222900	2550789	23
4	Reklāmas avīzes	11390500	2036300	18	10579500	2179000	21	10454600	2523875	24	10491600	2659254	25
5	Pielikumi										1082200	411563	38
6	Kopā avīzes	79918000	6670500	8	82194000	12366300	15	97508100	15083554	15	89984100	13764629	15
7	Žurnāli	4413100	730900	17	4897300	1193300	24	5708100	1644704	29	7166200	1853788	26
8	Prese - kopā	84331100	7401400	9	87091300	13559600	16	103216200	16728258	16	97150300	15618417	16
9	Televīzija	754800	31250	4.1	990700	45110	4.6	1080100	52460	4.9	1653200	65240	3.9

Nr. p. N.	Mēdiju grupa	2000			2001			2002			2003		
		Kopējais laukums cm ² , min	Reklāmas laukums cm ² , min	Piesāti- nājums %	Kopējais laukums cm ² , min	Reklāmas laukums cm ² , min	Piesāti- nājums %	Kopējais laukums cm ² , min	Reklāmas laukums cm ² , min	Piesāti- nājums %	Kopējais laukums cm ² , min	Reklāmas laukums cm ² , min	Piesāti- nājums %
1	Dienas avīzes	47083100	5694589	12	48426900	6700228	14	71531000	8566323	12	66769300	7777976	12
2	Nedēļas avīzes	13379200	1876225	14	12282200	1912830	16	12625800	1682600	13	12615000	1737545	14
3	Biznesa avīzes	10826500	2632351	24	11767600	2530305	22	12898000	2377057	18	11066400	1834494	17
4	Reklāmas avīzes	12000300	2653938	22	12514300	2467995	20	13138800	2148666	16	14230200	2185612	15
5	Pielikumi	1593200	458946	29	4113900	686443	17	3943700	721050	18	5467100	1043812	19
6	Kopā avīzes	84882300	13316049	16	89104900	14297801	16	114137300	15495696	14	110148000	14579439	13
7	Žurnāli	11968400	2385666	20	12134100	3537568	29	28229100	4781039	17	3281700	5762646	18
8	Prese - kopā	96850700	15701715	16	101239000	17835369	18	142366400	20276735	14	142529700	20342083	14
9	Televīzija	1692600	96840	5.7	1869300	137330	7.3	2285800	201180	8.8	2225100	226570	10

Reklāmas apjomu rādītāji pa nozarēm 1996. - 2000.g. (Ls) [38]

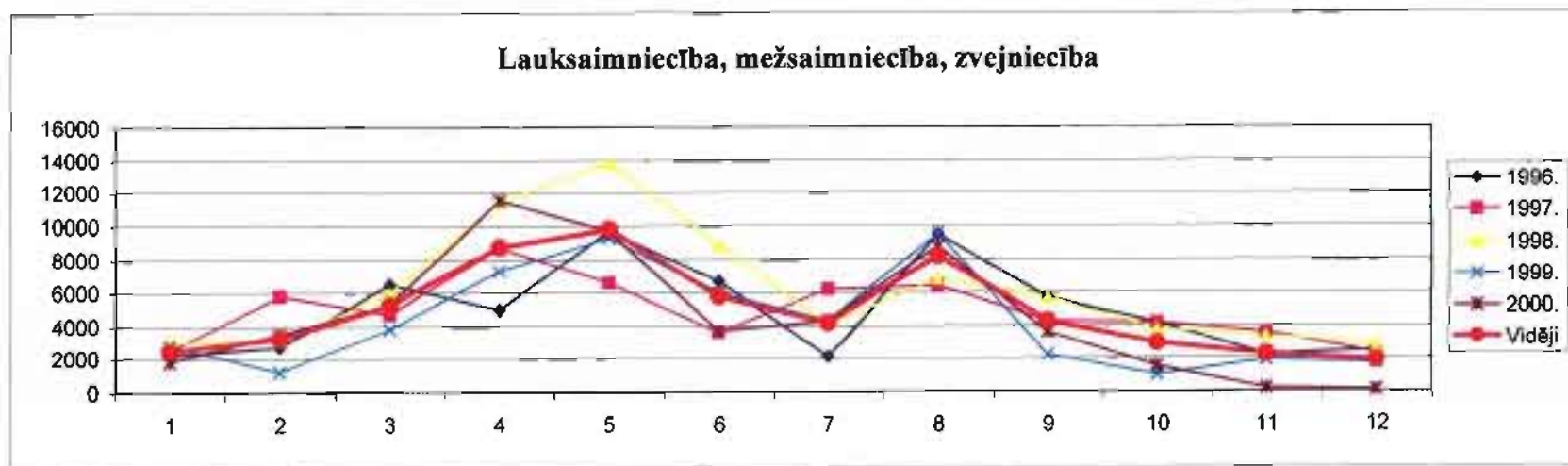
Nr.p.k.	Nozare	1996	1997	1998	1999	2000	2000 % pret 1996	2000 g. % no kop.sum.
1	Lauksaimn., mežsaimn., zvejniec.	59000	58900	72735	51055	54000	92%	0.10%
2	Ražošanas izejmateriāli	244400	443400	517516	500362	434900	178%	0.77%
3	Degviela, kurināmais	228600	258700	259882	209245	372900	163%	0.66%
4	Agrotehnika	73000	60200	80331	63899	64700	89%	0.11%
5	Ražošanas tehnika	99100	77700	131974	124316	61600	62%	0.11%
6	Tirdzniecības iekārtas	74200	49600	74368	72973	76300	103%	0.13%
7	Ražošanas pakalpojumi	22700	36000	23839	31075	38700	170%	0.07%
8	Celtniecība un remonts	633100	768400	1198724	1436195	1728900	273%	3.06%
9	Transportlīdzekļi	907700	1275900	2100347	2227093	1980400	218%	3.50%
10	Nekustamais īpašums	187100	144400	169011	292097	334000	179%	0.59%
11	Orgtehnika	932000	1389100	1433437	1334719	1687100	181%	2.98%
12	Drošības iekārtas un pakalpojumi	183200	218300	181375	246047	318700	174%	0.56%
13	Pasta un sakaru pakalpojumi	192300	417400	518638	875235	1392200	724%	2.46%
14	Transporta pakalpojumi	286400	349900	438305	512504	589900	206%	1.04%
15	Uzņēmējdarbība, finanses	2090500	3366400	4057733	4584920	6321500	302%	11.18%
16	Reklāmas pakalpojumi	65500	69900	63778	82401	28000	43%	0.05%
17	Mājas mēbeles un iekārtojums	353100	444000	750773	753998	686300	194%	1.21%
18	Sadzīves tehnika	777300	1064800	1775094	1530315	1456800	187%	2.58%
19	Foto, video preces un pakalpojumi	77400	95700	84714	145080	91400	118%	0.16%
20	Mājsaimniecības preces	83200	79700	116358	74334	248800	299%	0.44%
21	Aušanas, šūšanas piederumi	23400	14200	12379	14002	10200	44%	0.02%
22	Apģērbs, apavi, galantērija	413800	384100	634696	903986	798600	193%	1.41%
23	Tualetes preces, kosmētika	2964800	7190000	12192419	8704425	7385000	249%	13.06%
24	Sadzīves ķīmija	622800	1972400	4334285	6114525	4183800	672%	7.40%
25	Medicīnas preces, sanitārie līdzekļi	539100	1134400	1615959	2122235	1661300	308%	2.94%
26	Pārtikas preces, bezalkoholiskie dzērieni	3373200	5624500	7637814	4938935	7734100	229%	13.68%
27	Tabakas izstrādājumi	240700	247700	503660	356837	758000	315%	1.34%
28	Alkohols	291400	489400	553916	880334	1228400	422%	2.17%
29	Mājdzīvnieki, mājas kopšanas līdzekļi	221900	205400	344260	223756	288200	130%	0.51%
30	Pulksteņi, juvelierizstrādājumi	99200	82800	99453	110355	72700	73%	0.13%
31	Informācija, masu mediji	1740500	2915900	3481200	4121930	4810400	276%	8.51%
32	Izdevniecība, iespaiddarbi	72400	113800	137062	68520	48500	67%	0.09%
33	Izglītība	227400	244300	359361	432002	549700	242%	0.97%
34	Vesel. aizsardzība un profilakses pak.	273700	268300	283161	272267	344600	126%	0.61%
35	Sadzīves pakalpojumi	73600	78300	177118	167899	324800	441%	0.57%
36	Brīvā laika un izklaides industrija	1320600	1989000	3146858	4022765	4509500	341%	7.98%
37	Kultūra un māksla	361900	799000	1336514	1181745	1587500	439%	2.81%
38	Sabiedriskās organizācijas	69710	40626	68162	82414	910100	1306%	1.61%
39	Imidža reklāma	200100	431000	475346	839038	776300	388%	1.37%
40	Dažāda produkcija	389000	272100	358988	449609	593600	153%	1.05%
	KOPĀ	21089010	35165626	51801543	51155442	56542400		100%



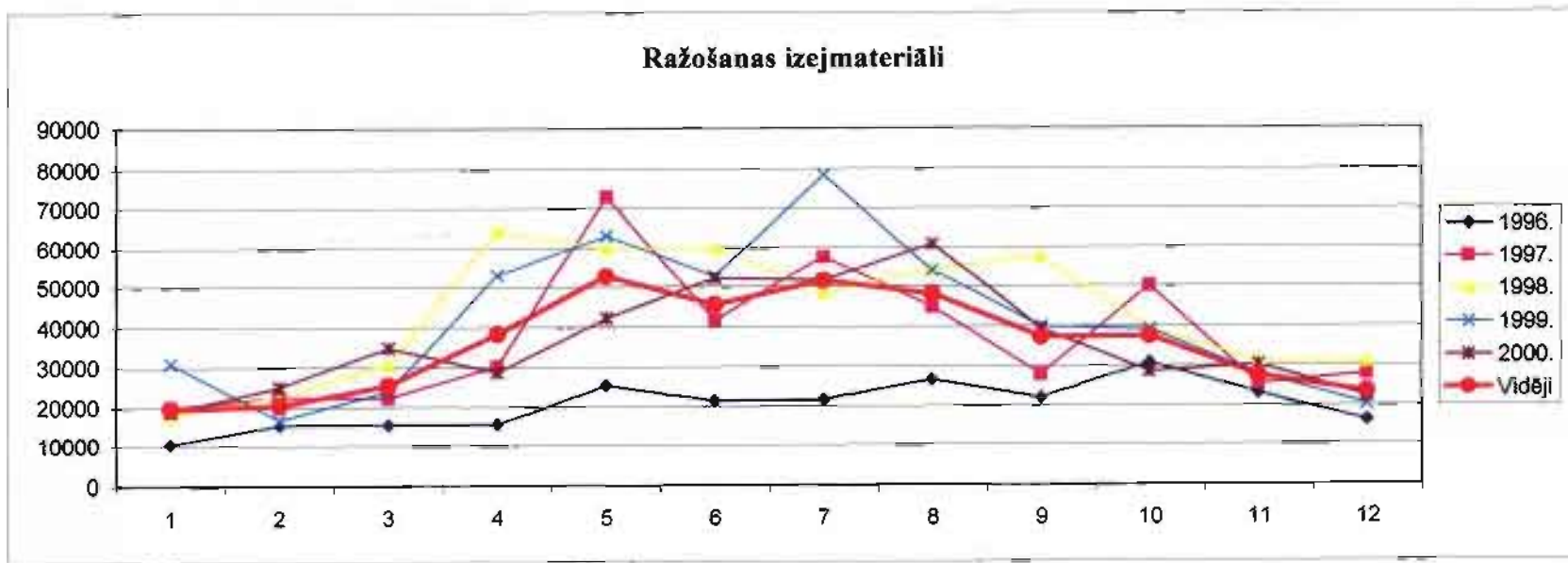
Reklāmas apjomu rādītāji pa nozarēm 1996. - 2000.g.

Reklāmas tirgus dinamika pa nozarēm (1996. gads - 2000. gads) Ls

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
I.	Lauksaim- niecība, mežsaim- niecība, zvejniecība	1996.	2200	2700	6500	5000	9700	6700	2100	9500	5700	4200	2200	2500	59000	4917
		1997.	2500	5800	4700	8700	6600	3600	6200	6400	4300	4200	3600	2300	58900	4908
		1998.	3000	3100	6000	11396	13800	8839	4100	6800	5700	3800	3400	2800	72735	6061
		1999.	2800	1200	3800	7300	9300	6000	4300	9555	2200	1000	1900	1700	51055	4255
		2000.	1800	3500	5300	11500	9700	3700	4300	8800	3600	1500	200	100	54000	4500
		Kopā	12300	16300	26300	43896	49100	28839	21000	41055	21500	14700	11300	9400	295690	24641
		Vidēji	2460	3260	5260	8779	9820	5768	4200	8211	4300	2940	2260	1880	59138	4928
		%	112	121	81	176	101	86	200	86	75	70	103	75		
%	50	66	107	178	199	117	85	167	87	60	46	38				

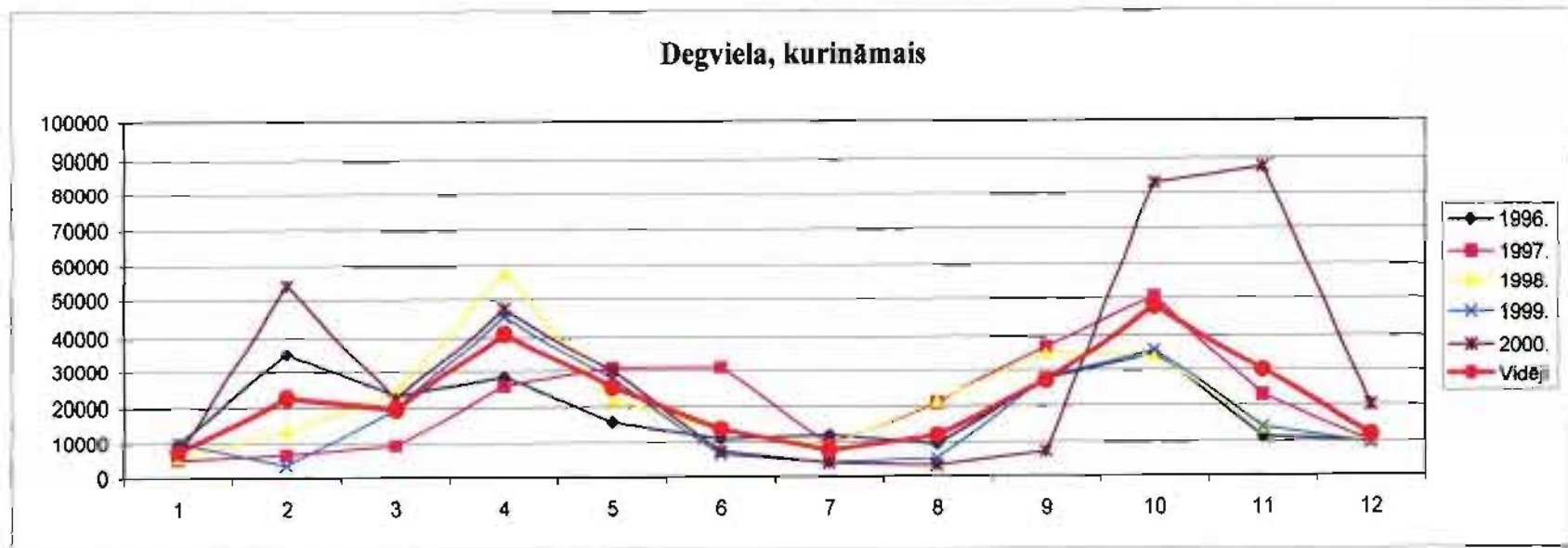


Nr. p/k	Gadi	Gadi												Kopā gadā	Vidēji gadā	
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII			
2.	Ražošanas izejmateriāli	1996.	10400	15400	15500	15600	25300	21400	21800	26600	22100	30800	23200	16300	244400	20367
	1997.	20000	22500	22300	30100	72900	41600	57600	44900	27900	50100	25500	28000	443400	36950	
	1998.	18200	22700	30700	64470	59800	59846	48500	54400	57600	39200	31200	30900	517516	43126	
	1999.	30900	16800	23900	53000	63200	52700	78400	54062	39900	39200	27900	20400	500362	41697	
	2000.	18900	25000	34800	28600	42200	52200	51600	60900	39400	28600	30300	22400	434900	36241	
	Kopā	98400	102400	127200	191770	263400	227746	257900	240862	186900	187900	138100	118000	2140578	178381	
	Vidēji	19680	20480	25440	38354	52680	45549	51580	48172	37380	37580	27620	23600	428115	35676	
	%	189	133	164	246	208	213	237	181	169	122	119	145			
	%	55	57	71	108	148	128	145	135	105	105	77	66			



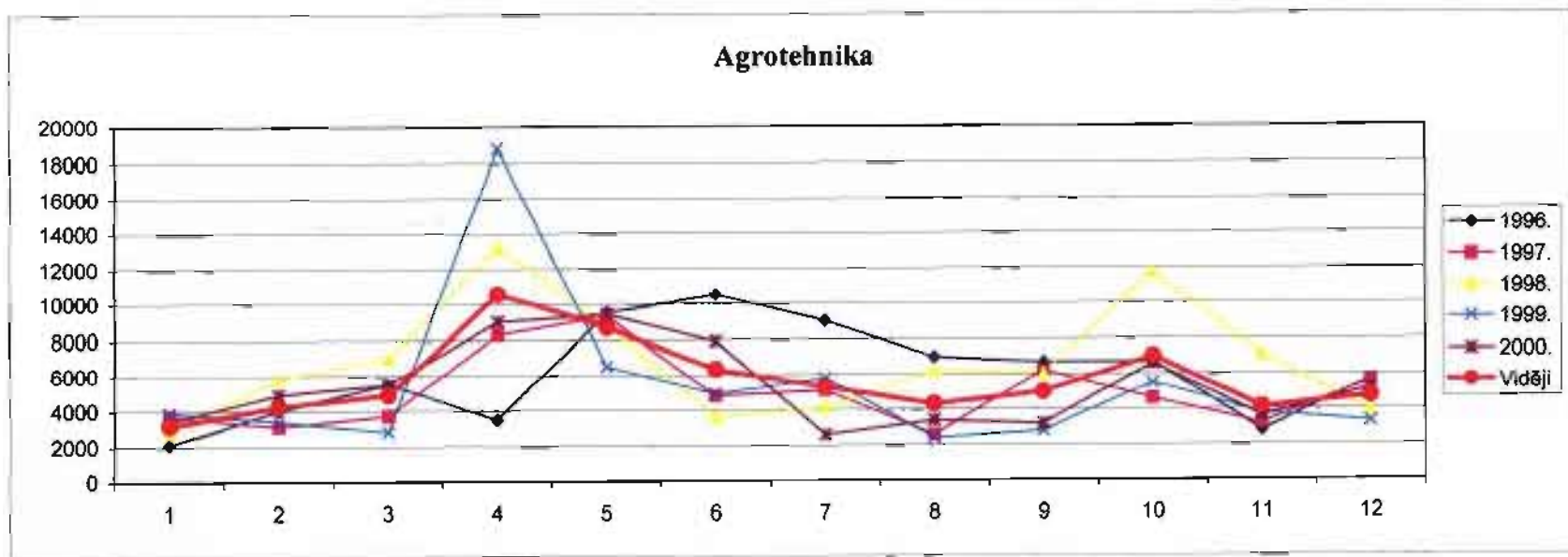
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nosauce	Gadi	Mēneši												Kopā gada	Vidēji gada
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
3.	Degviela, kurināmais	1996.	9900	35200	23000	28300	15900	11100	12100	9400	27400	34900	11400	10000	228600	19050
		1997.	5000	6500	9200	25700	31000	31000	9300	20800	37100	50400	22800	9900	258700	21558
		1998.	5600	13500	24000	57749	21900	13533	9100	21300	35100	34100	13900	10100	259882	21657
		1999.	10100	3400	19600	45500	27700	6400	4000	5145	27800	36000	14100	9500	209245	17437
		2000.	6900	53900	22200	47300	30100	7400	3800	3100	7100	83200	87800	20100	372900	31075
		Kopā	37500	112500	98000	204549	126600	69433	38300	59745	134500	238600	150000	59600	1329327	110777
		Vidēji	7500	22500	19600	40910	25320	13887	7660	11949	26900	47720	30000	11920	265865	22155
		%	76	64	85	145	159	125	63	127	98	137	263	119		
%	34	102	88	185	114	63	35	54	121	215	135	54				



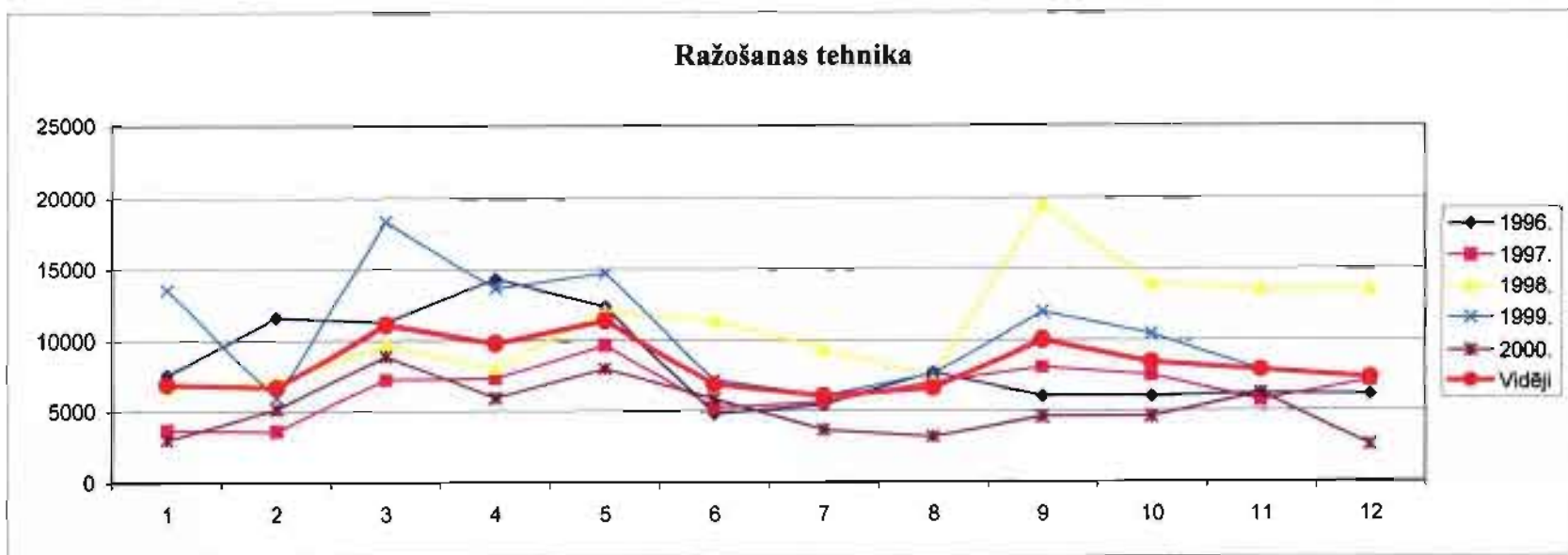
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nuzare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
4.	Agro- tehnika	1996.	2100	4000	5500	3500	9500	10500	9000	7000	6700	6700	2800	5700	73000	6083
		1997.	3700	3100	3700	8300	9300	4800	5100	2600	6200	4600	3200	5600	60200	5017
		1998.	2800	5800	7000	13212	8800	3619	4100	6200	6100	11700	7100	3900	80331	6694
		1999.	3900	3400	2800	18800	6500	4900	5800	2399	2800	5500	3800	3300	63899	5325
		2000.	3400	4900	5500	9000	9400	7900	2600	3400	3200	6600	3600	5200	64700	5392
		Kopā	15900	21200	24500	52812	43500	31719	26600	21599	25000	35100	20500	23700	342130	28511
		Vidēji	3180	4240	4900	10562	8700	6344	5320	4320	5000	7020	4100	4740	68426	5702
		%	151	106	89	302	92	60	59	62	75	105	146	83		
		%	56	74	86	185	153	111	93	76	88	123	72	83		



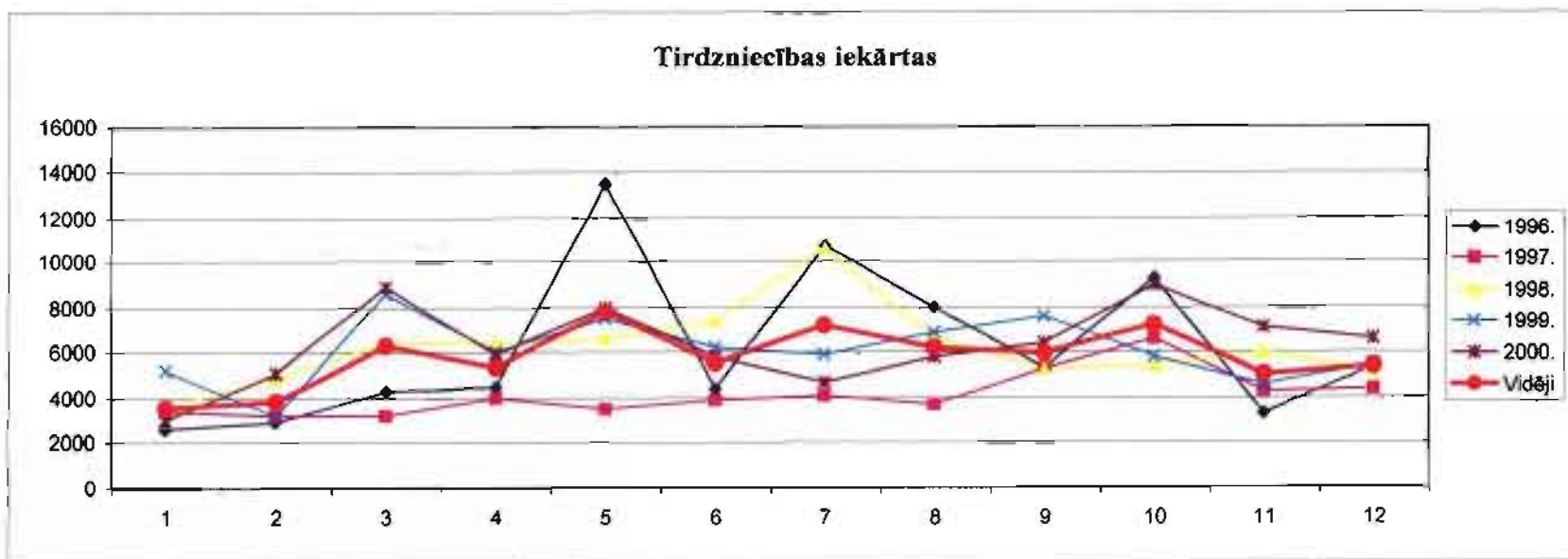
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nosauks	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
5.	Ražošanas tehnika	1996.	7600	11500	11200	14300	12300	4800	5400	7700	6000	6000	6200	6100	99100	8258
		1997.	3700	3600	7200	7300	9700	5200	5600	7000	8100	7500	5700	7100	77700	6475
		1998.	6600	7100	9700	8028	12000	11346	9400	7400	19500	13900	13500	13500	131974	10998
		1999.	13500	5900	18300	13600	14700	7200	6000	7616	11900	10400	7900	7300	124316	10360
		2000.	3000	5100	8900	5900	8000	5800	3700	3200	4600	4600	6200	2600	61600	5133
		Kopā	34400	33200	55300	49128	56700	34346	30100	32916	50100	42400	39500	36600	494690	41224
		Vidēji	6880	6640	11060	9826	11340	6869	6020	6583	10020	8480	7900	7320	98938	8245
		%	91	58	99	69	92	143	111	85	167	141	127	120		
%	83	81	134	119	138	83	73	80	122	103	96	89				



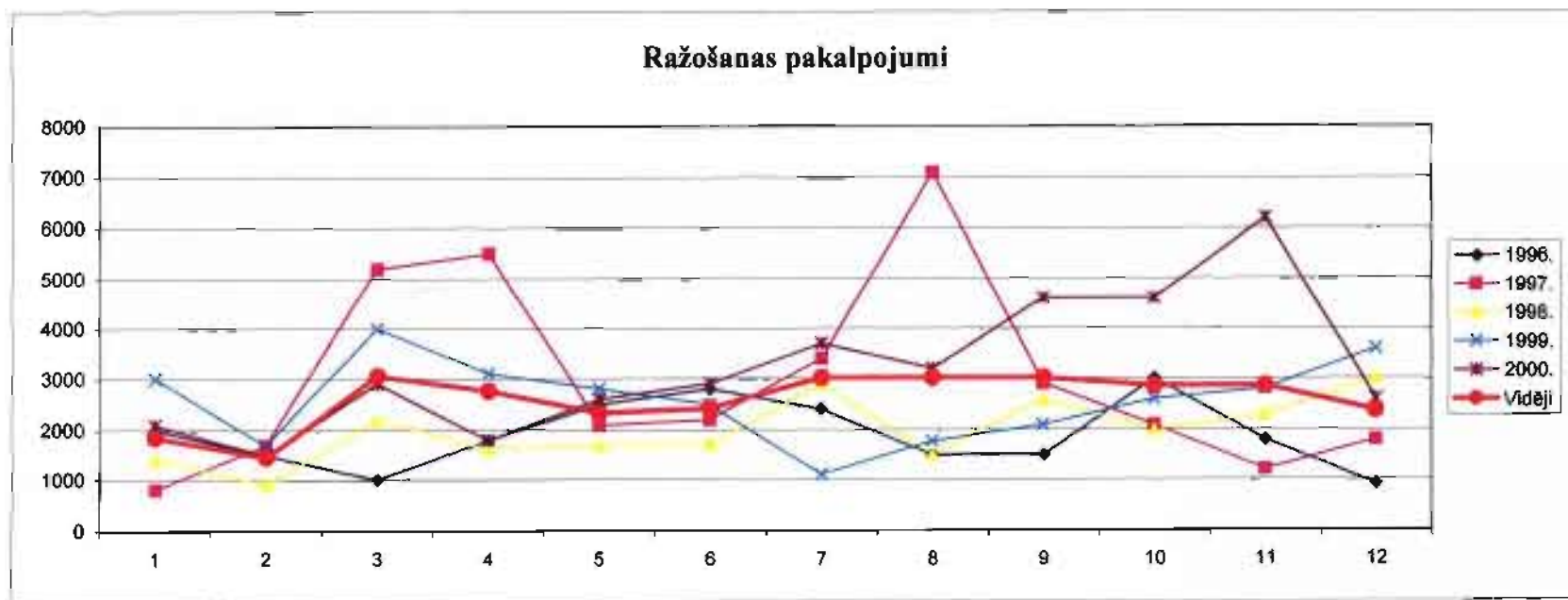
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
6.	Tirdzniecības iekārtas	1996.	2600	2900	4300	4500	13500	4400	10700	8000	5300	9300	3300	5400	74200	6183
		1997.	3400	3200	3200	4000	3500	3900	4100	3700	5300	6600	4300	4400	49600	4133
		1998.	3600	4900	6400	6383	6600	7385	10600	6600	5300	5400	6000	5200	74368	6197
		1999.	5200	3200	8600	6000	7500	6200	5900	6873	7600	5800	4600	5500	72973	6081
		2000.	3000	5100	8900	5900	8000	5800	4700	5800	6400	9000	7100	6600	76300	6358
		Kopā	17800	19300	31400	26783	39100	27685	36000	30973	29900	36100	25300	27100	347441	28953
		Vidēji	3560	3860	6280	5357	7820	5537	7200	6195	5980	7220	5060	5420	69488	5791
		%	137	133	146	119	58	126	67	77	113	78	153	100		
%	61	67	108	93	135	96	124	107	103	125	87	94				



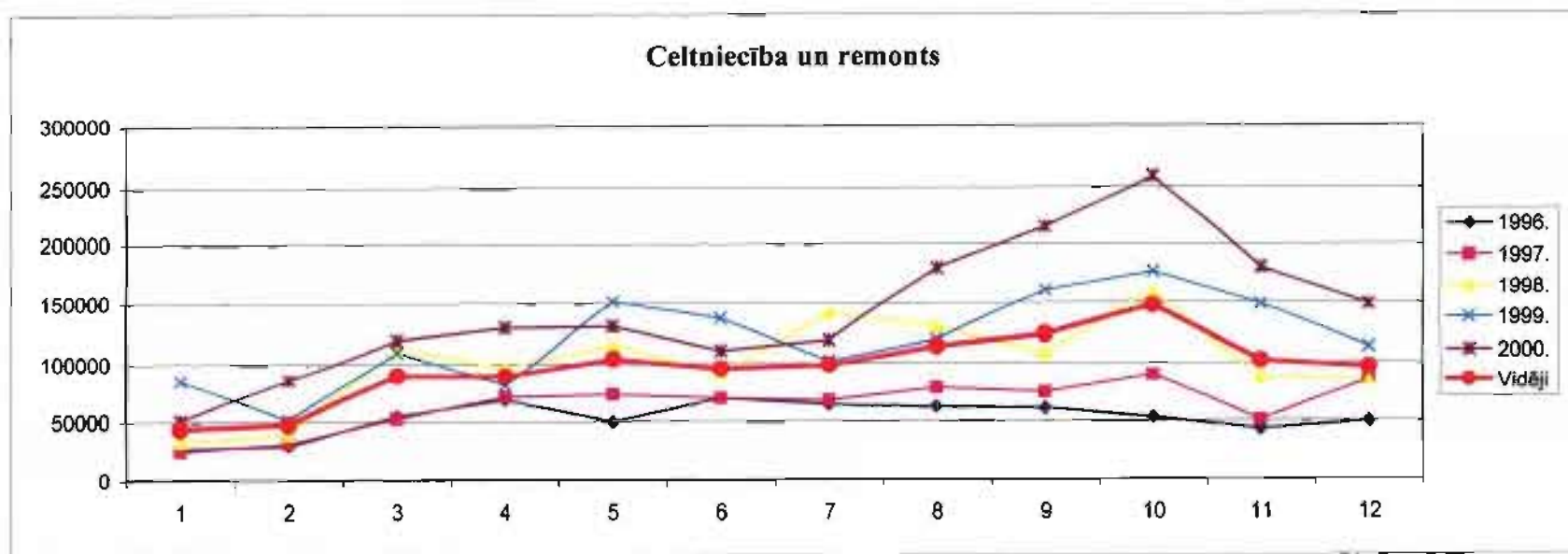
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nuzare	Gadi	Māneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
7.	Ražošanas pakalpo- jumi	1996.	2000	1500	1000	1800	2500	2800	2400	1500	1500	3000	1800	900	22700	1892
		1997.	800	1700	5200	5500	2100	2200	3400	7100	2900	2100	1200	1800	36000	3000
		1998.	1400	900	2200	1629	1700	1710	2900	1500	2600	2000	2300	3000	23839	1987
		1999.	3000	1700	4000	3100	2800	2500	1100	1775	2100	2600	2800	3600	31075	2590
		2000.	2100	1500	2900	1800	2600	2900	3700	3200	4600	4600	6200	2600	38700	7740
		Kopā	9300	7300	15300	13829	11700	12110	13500	15075	13700	14300	14300	11900	152314	12693
		Vidēji	1860	1460	3060	2766	2340	2422	3015	3015	3015	2860	2860	2380	30463	2539
		%	93	97	306	154	94	87	126	201	201	95	159	264		
%	73	58	121	109	92	95	106	119	108	113	113	94				



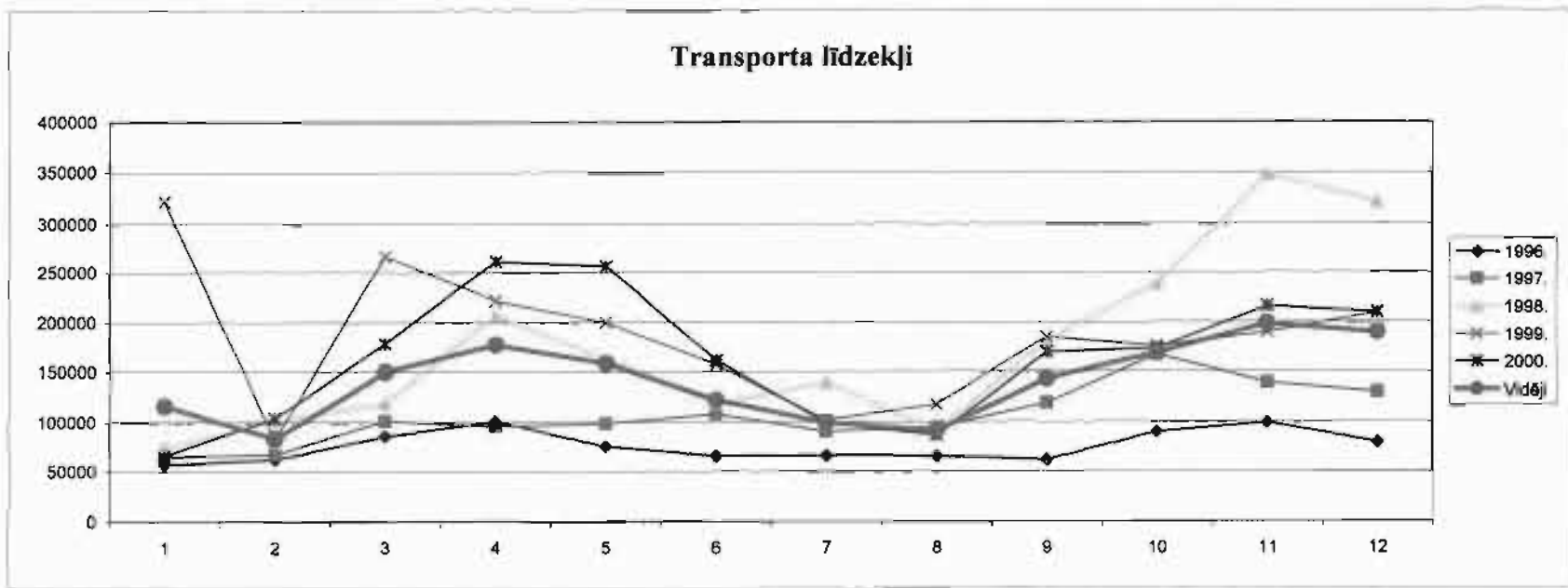
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozāre	Gadi	Mēneši												Kopā gada	Vidēji gada
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
8.	Celtniecība un remonts	1996.	27800	30400	54400	68100	49900	69500	63800	61900	60700	53400	43200	50000	633100	52758
		1997.	25800	32500	52400	70600	72700	69300	67500	78500	74400	89500	50500	84700	768400	64033
		1998.	33500	39800	112100	96815	115300	90909	141200	130400	108200	159200	86600	84700	1198724	99894
		1999.	84700	50900	109700	81200	151100	136700	102000	119595	160800	177200	148700	113600	1436195	119683
		2000.	51100	85500	119100	129500	130500	110800	119200	180400	214500	259100	180600	148600	1728900	144075
		Kopā	222900	239100	447700	446215	519500	477209	493700	570795	618600	738400	509600	481600	5765319	480443
		Vidēji	44580	47820	89540	89243	103900	95442	98740	114159	123720	147680	101920	96320	115306	96089
		%	160	157	165	131	208	137	155	184	204	277	236	192		
%	46	50	93	93	108	99	103	119	129	154	106	100				



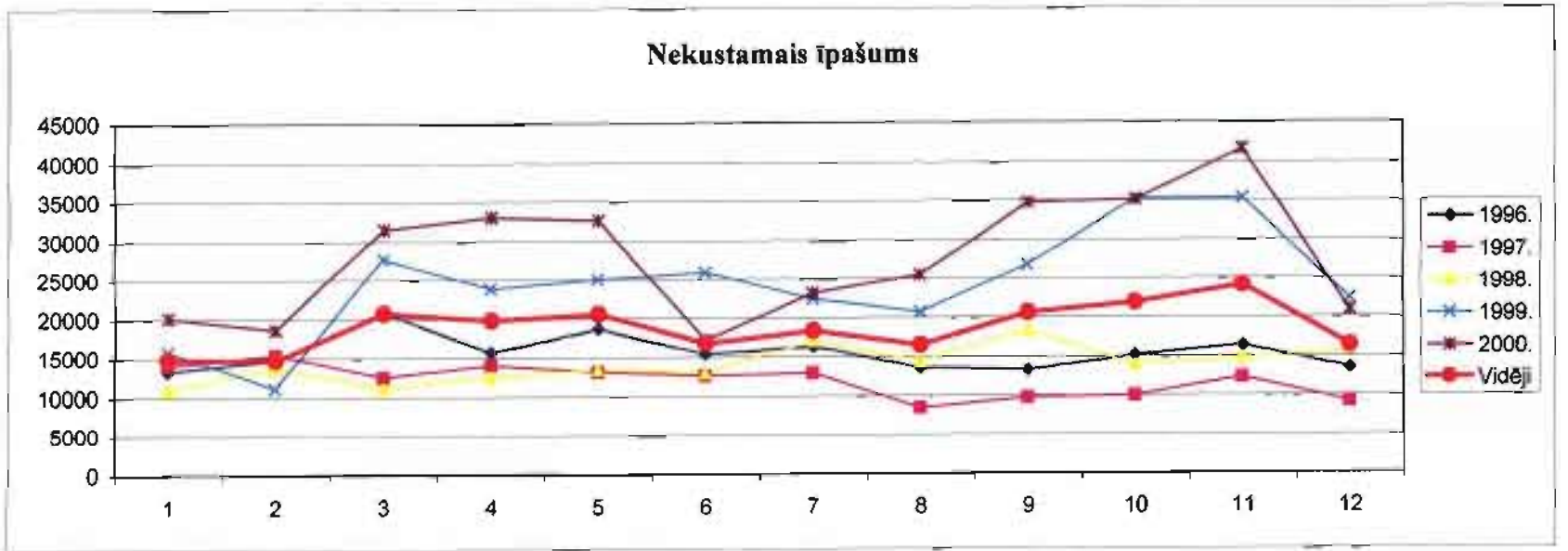
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nazāre	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
9.	Transporta līdzekļi	1996.	57100	61700	85600	101100	75200	65600	65900	65300	61500	89800	99400	79500	907700	75642
		1997.	64400	66700	101400	95900	98500	108200	90000	94800	119300	166900	139700	130100	1275900	106325
		1998.	73900	100700	119000	206469	162500	118878	140000	90500	181700	237700	347800	321200	2100347	175029
		1999.	321200	82100	266100	221300	199400	157100	102100	117793	184800	175700	190000	209500	2227093	185591
		2000.	65300	104000	178000	261000	256300	161400	99400	86100	169500	173400	216200	209800	1980400	165033
		Kopā	581900	415200	750100	885769	791900	611178	497400	454493	716800	843500	993100	950100	1698288	141524
		Vidēji	116380	83040	150020	177154	158380	122236	99480	90899	143360	168700	198620	190020	1698288	141524
		%	204	135	175	175	211	186	152	138	233	188	200	239		
%	82	59	106	125	112	86	70	64	101	119	140	134				

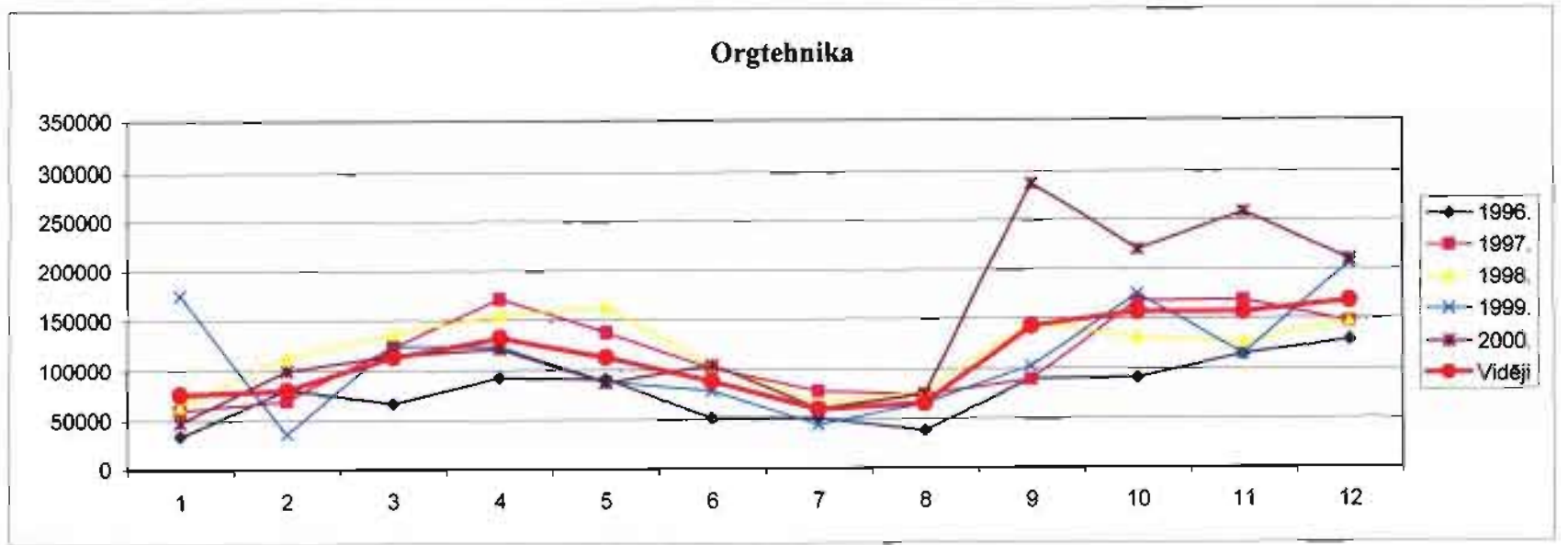


14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
10.	Nekustamais īpašums	1996.	13200	14700	20800	15700	18700	15400	16400	13600	13300	15200	16500	13600	187100	15592
		1997.	14000	15400	12500	14000	13100	12600	12900	8500	9800	10000	12300	9300	144400	12033
		1998.	11000	13600	11200	12577	13400	12934	17100	14400	18400	13900	14700	15800	169011	14084
		1999.	15800	11100	27700	23800	25000	25900	22400	20697	26800	35200	35300	22400	292097	24341
		2000.	20100	18600	31500	33000	32600	17200	23100	25500	34700	35100	41700	20900	334000	27833
		Kopā	74100	73400	103700	99077	102800	84034	91900	82697	103000	109400	120500	82000	1126608	93884
		Vidēji	14820	14680	20740	19815	20560	16807	18380	16539	20600	21880	24100	16400	225322	18777
		%	112	100	100	126	110	109	112	122	155	144	146	121		
		%	79	78	110	106	109	90	98	88	110	117	128	87		

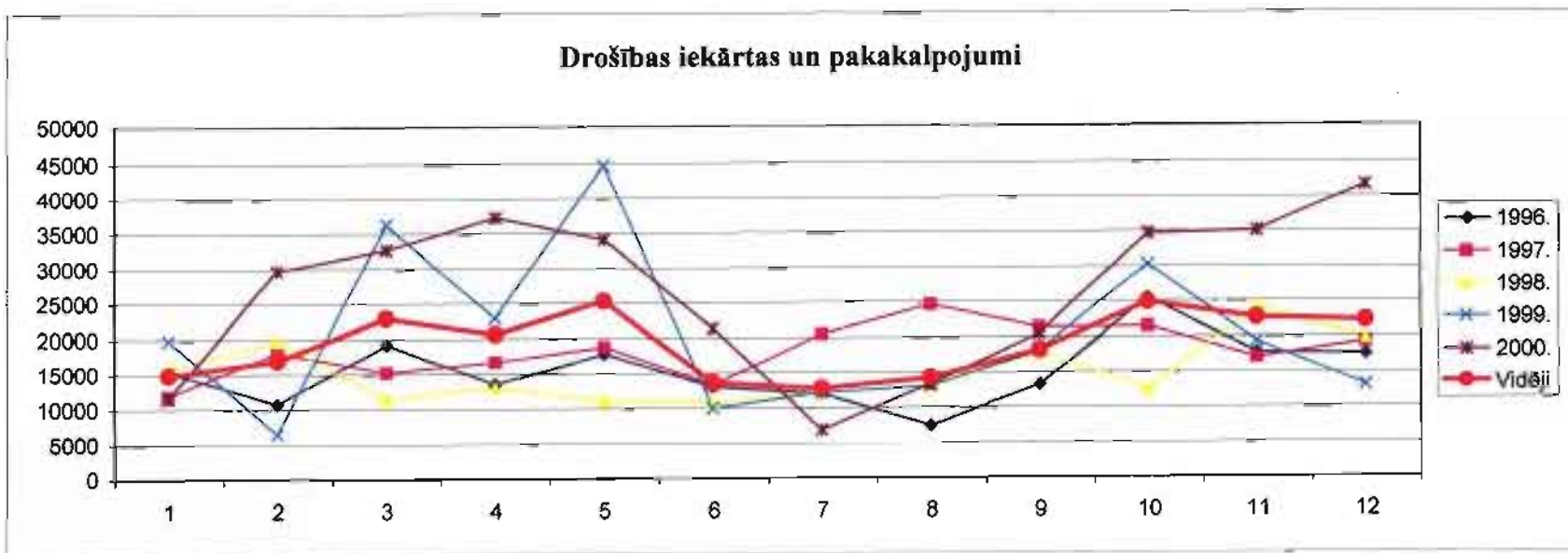


Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gada	Vidēji gada
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
11.	Orgtehnika	1996.	34000	80500	66900	92500	90700	51600	51000	38400	89800	91600	115500	129500	932000	776671
		1997.	59900	69400	124200	171100	138000	101600	78000	74400	89200	167900	168500	146900	1389100	115758
		1998.	63800	114200	137100	155057	163100	103880	66400	77400	146200	131700	126900	147700	1433437	119453
		1999.	174700	35800	124800	124500	88400	78600	44200	65519	103100	174500	115100	205500	1334719	111227
		2000.	47600	99500	115700	121900	87000	104800	60600	74500	287700	220100	258000	209700	1687100	140592
		Kopā	380000	399400	568700	665057	567200	440480	300200	330219	716000	785800	784000	839300	6776356	564696
		Vidēji	76000	79880	113740	133011	113440	88096	60040	66044	143200	157160	156800	167860	1355271	112939
		%	224	99	170	144	125	84	99	89	159	172	136	130		
%	67	71	101	118	100	78	53	58	127	139	139	149				



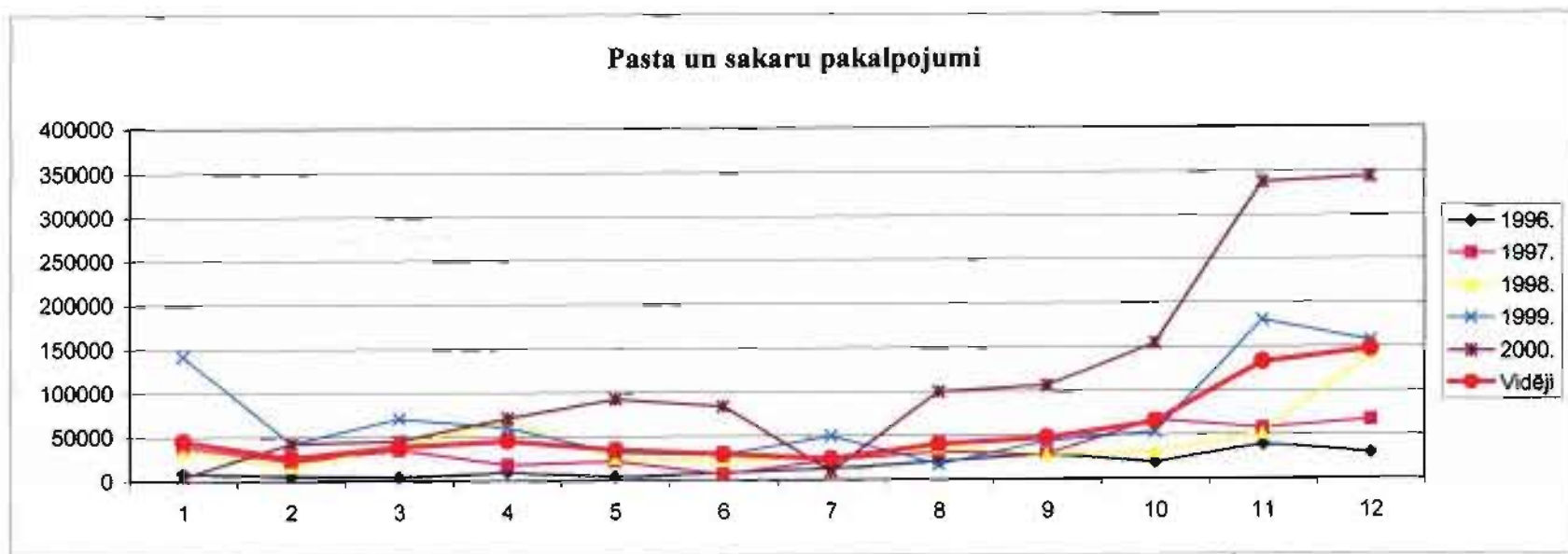
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā	
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII			
12.	Drošības iekārtas un pakalpojumi	1996.	15300	10700	19200	13500	17800	13000	12000	7500	13300	25500	17800	17600	183200	15267
		1997.	11800	18100	15200	16700	18800	13300	20500	24600	21400	21500	17100	19300	218300	18192
		1998.	15900	19700	11400	13031	11100	10744	12200	12900	17900	12500	24200	19800	181375	15115
		1999.	19800	6500	36200	22900	44700	10000	12100	13047	18100	30300	19300	13100	246047	20504
		2000.	11500	29700	32700	37200	34100	21300	6900	13300	20500	34700	35100	41700	318700	17087
		Kopā	74300	84700	114700	103331	126500	68344	63700	71347	91200	124500	113500	111500	1147622	95635
		Vidēji	14860	16940	22940	20666	25300	13669	12740	14269	18240	24900	22700	22300	229524	19127
		%	97	158	119	153	142	105	106	190	137	98	128	127		
		%	78	89	120	108	132	71	67	75	95	130	119	117		



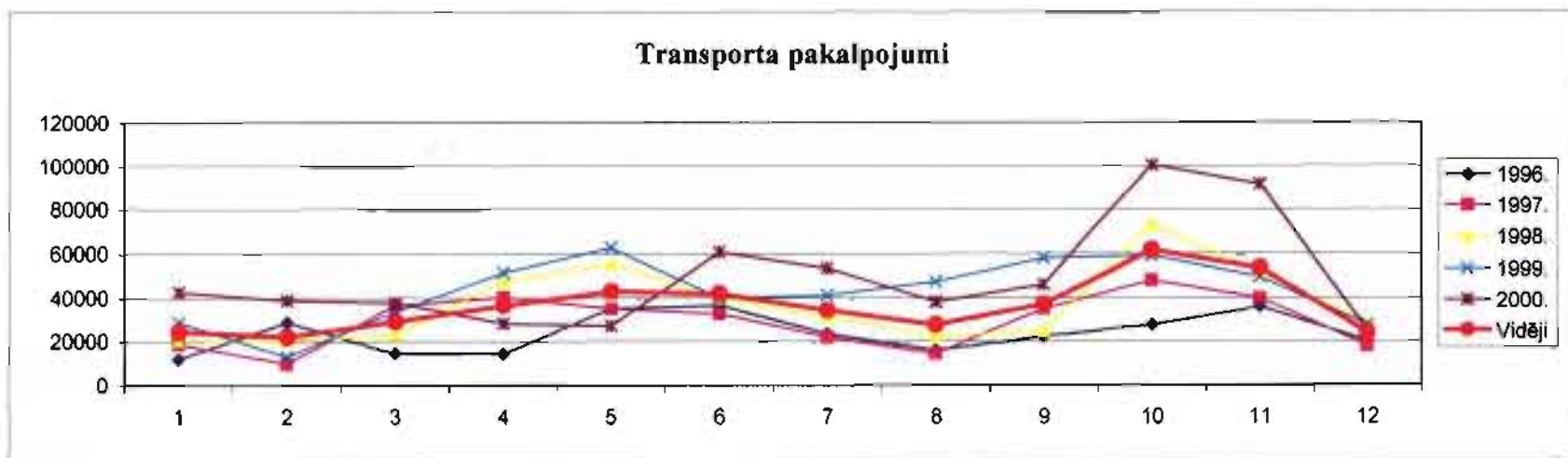
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/ā	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
13.	Pasta un sakaru pakalpojumi	1996.	8500	6100	4200	9900	4200	8600	12900	20500	28700	19200	39600	29900	192300	16025
		1997.	38900	22200	34900	18100	22000	6900	22600	31200	28500	67500	57400	67200	417400	34783
		1998.	34000	16300	39600	68251	24800	21687	25800	35700	28500	30400	51700	141900	518638	43220
		1999.	141900	42500	70500	59800	31500	28600	49500	17135	43400	53400	180200	156800	875235	72936
		2000.	4400	42400	45500	71000	92000	83600	9700	99500	106800	154600	338500	344200	1392200	116017
		Kopā	227700	129500	194700	227051	174500	149387	120500	204035	235900	325100	667400	740000	3395773	282981
		Vidēji	45540	25900	38940	45410	34900	29877	24100	40807	47180	65020	133480	148000	679155	56596
		%	536	425	927	459	831	347	187	199	61	339	337	495		
		%	80	46	69	80	62	53	43	72	83	115	236	262		



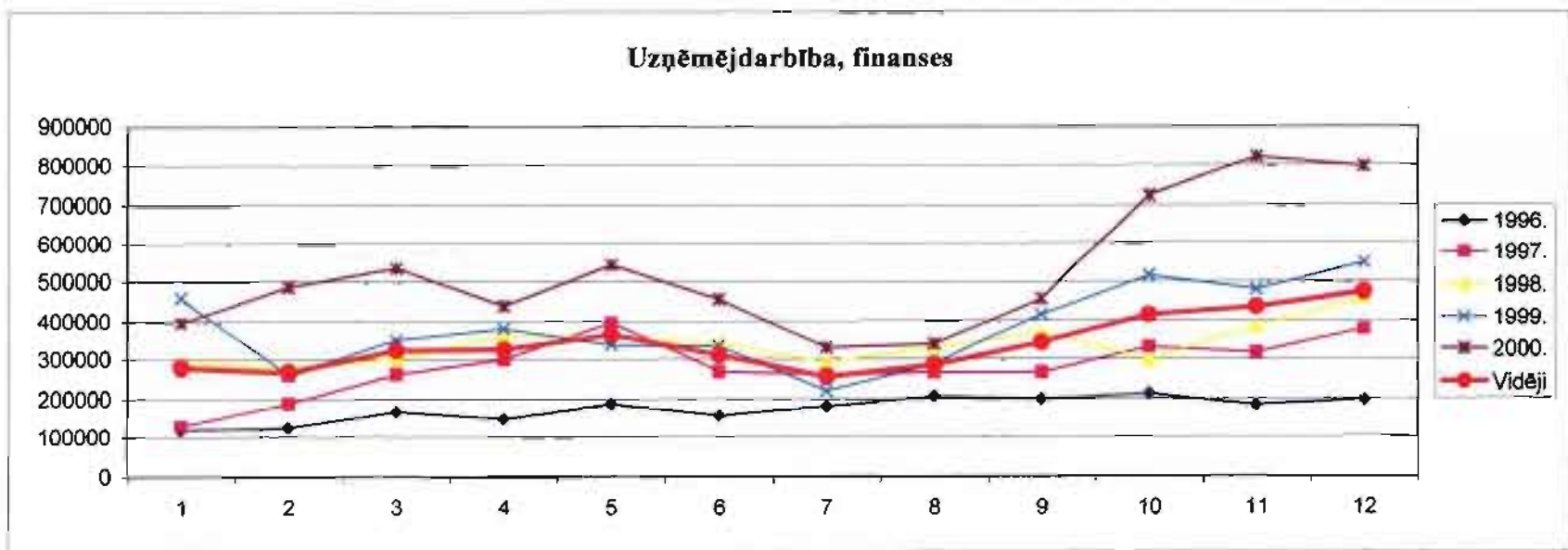
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
14.	Transporta pakalpo- jumi	1996.	12000	28600	14500	14600	35000	36500	23300	16000	22200	27700	35900	20100	286400	23867
		1997.	18700	9800	36500	40300	35000	32600	22000	14400	34900	48000	39800	17900	349900	29158
		1998.	20500	20300	22900	47820	55700	39885	31400	22200	24600	73200	51400	28400	438305	36525
		1999.	28400	13000	33700	51600	62600	40100	41200	47504	58100	59200	49600	27500	512504	42709
		2000.	42600	38900	37800	28100	27000	60700	53500	38200	46100	100400	91600	25000	589900	49158
		Kopā	122200	110600	145400	182420	215300	209785	171400	138304	185900	308500	268300	118900	2177009	181417
		Vidēji	24440	22120	29080	36484	43060	41957	34280	27661	37180	61700	53660	23780	435402	36283
		%	204	77	201	250	123	115	147	173	167	223	149	118		
		%	67	61	80	101	119	116	94	76	102	170	148	66		



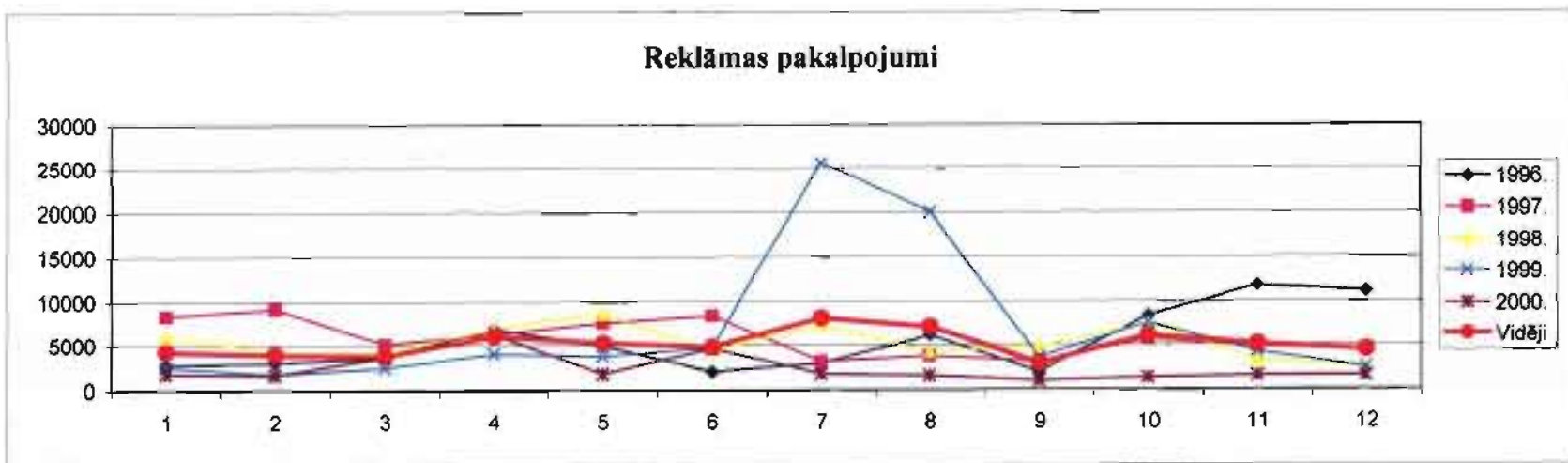
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
15.	Uzņēmējdarbība, finanses	1996.	118300	124900	167900	148900	188200	157000	181500	207600	199800	214000	184100	198300	2090500	174208
		1997.	128800	189400	262500	299200	395300	269300	263900	267300	267700	330400	315600	377000	3366400	280533
		1998.	293700	279300	300200	359634	356000	338199	291400	329400	369400	297600	383800	459100	4057733	338144
		1999.	459100	258000	349500	380000	336300	332900	221500	287820	416700	515200	480700	547200	4584920	382077
		2000.	396100	487200	533100	440000	541100	456300	329200	338600	457100	724300	821500	797000	6321500	526792
		Kopā	1396000	1338800	1613200	1627734	1816900	1553699	1287500	1430720	1710700	2081500	2185700	2378600	20421053	1701754
		Vidēji	279200	267760	322640	325547	363380	310740	257500	286144	342140	416300	437140	475720	4084211	340351
		%	236	214	192	218	193	198	142	138	171	195	237	240		
%	82	79	95	96	107	91	76	84	101	122	128	140				



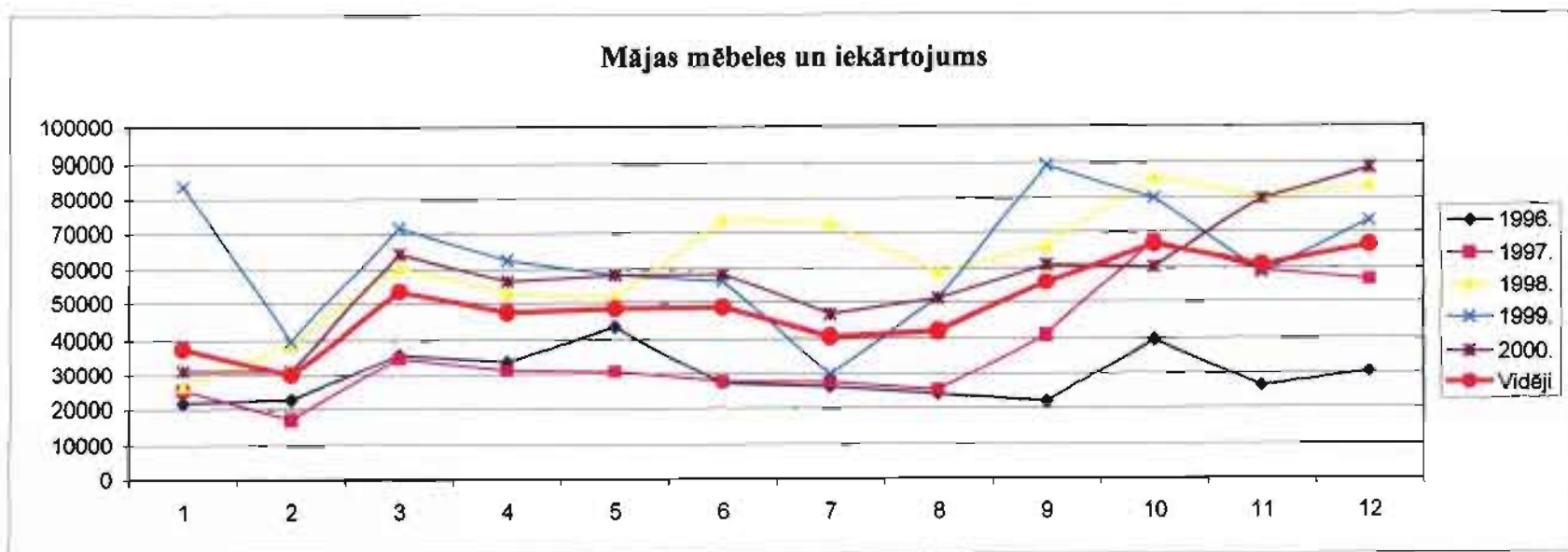
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nuzare	Gadi	Mēneši												Kopā gada	Vidēji gada
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
16.	Reklāmas pakalpo- jumi	1996.	2800	3000	3600	6900	4900	2000	2900	6100	1900	8400	11800	11200	65500	5458
		1997.	8400	9200	5100	6300	7600	8400	3100	3700	3100	5700	4800	4500	69900	5825
		1998.	6100	4200	4100	6950	8600	4328	7300	4200	4800	7500	3200	2500	63778	5315
		1999.	2500	1700	2400	4000	3700	4700	25600	20001	3600	7600	4200	2400	82401	6867
		2000.	1800	1600	3600	6200	1700	4600	1700	1500	1000	1300	1500	1500	28000	2333
		Kopā	21600	19700	18800	30350	26500	24028	40600	35501	14400	30500	25500	22100	309579	25798
		Vidēji	4320	3940	3760	6070	5300	4806	8120	7100	2880	6100	5100	4420	61916	5160
		%	154	131	104	88	108	240	280	116	152	73	43	39		
%	84	76	73	118	103	93	157	138	56	118	99	86				



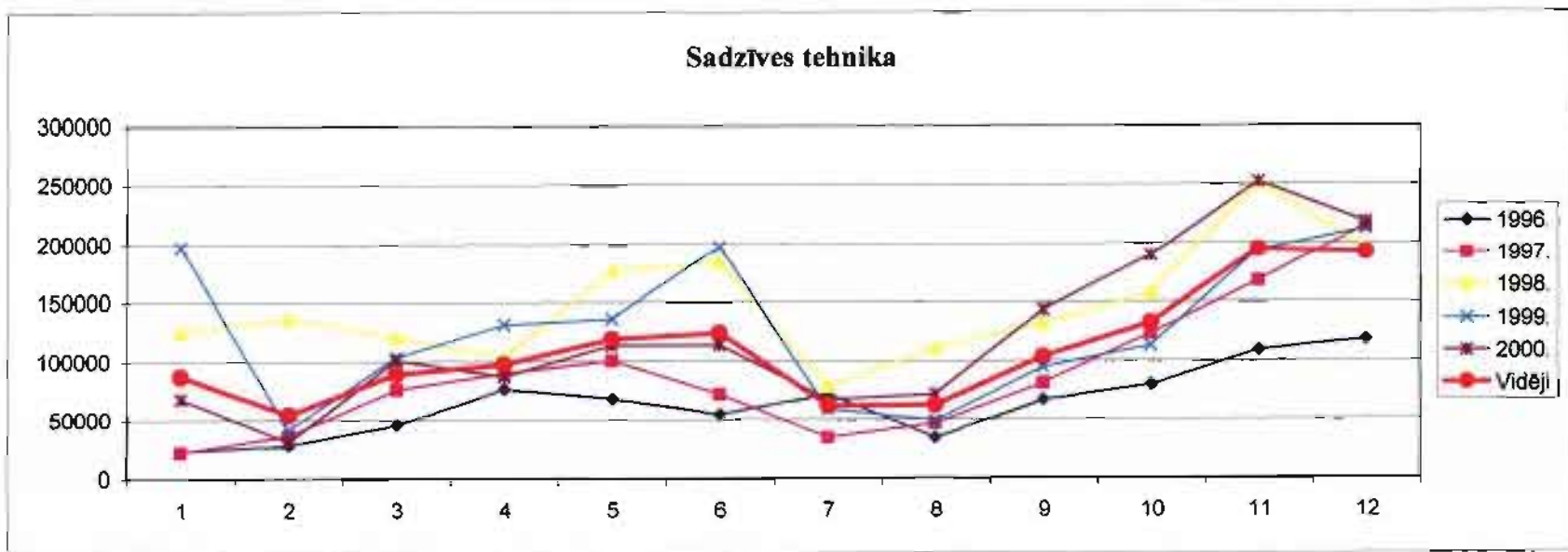
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gada	Vidēji gada
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
17.	Mājas mēbeles un iekārtojums	1996.	21700	22700	35800	33800	43300	27200	26100	24000	21800	39700	26400	30600	353100	29425
		1997.	25200	17100	34800	31200	30700	27700	27500	25200	40900	67600	59500	56600	444000	37000
		1998.	26300	38800	60400	52927	51300	73546	72700	58900	66100	86100	80000	83700	750773	62564
		1999.	83700	39600	71500	62500	58300	56200	30000	51098	89300	80000	58600	73200	753998	62833
		2000.	31000	31000	64300	56300	58100	58300	46700	51000	60900	60300	79800	88600	686300	57192
		Kopā	187900	149200	266800	236727	241700	242946	203000	210198	279000	333700	304300	332700	2988171	249014
		Vidēji	37580	29840	53360	47345	48340	48589	40600	42040	55800	66740	60860	66540	597634	49803
		%	173	131	149	140	112	179	87	175	256	168	231	217		
%	75	60	107	95	97	98	82	84	112	134	122	134				



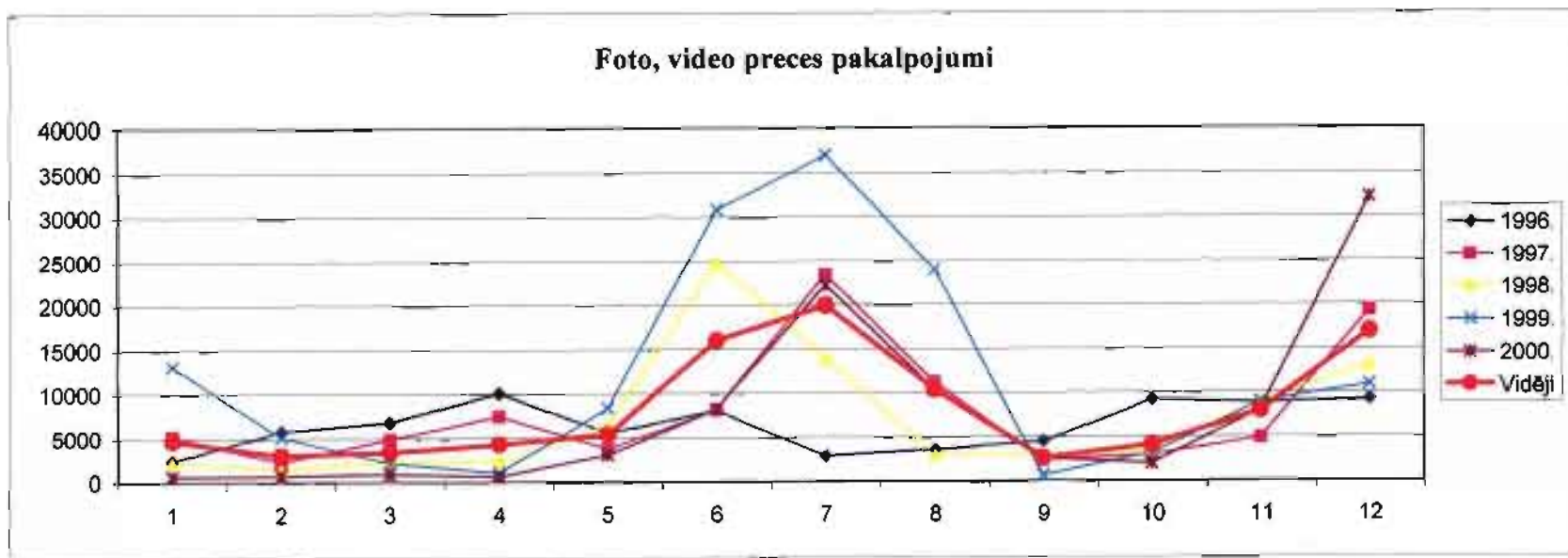
14. pielikuma turpinājums

Nr. p./k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
18.	Sadzīves tehnika	1996.	22600	28000	45800	76500	68300	54600	72300	34400	67000	79800	109700	118300	777300	64775
		1997.	21800	36500	76100	89900	100400	71900	34500	46700	81100	123300	167400	215200	1064800	88733
		1998.	125500	137000	120700	103373	177000	183921	78000	111500	132000	157300	251400	197400	1775094	147925
		1999.	197400	41500	103400	131500	136100	197500	59000	49415	94400	113100	194100	212900	1530315	127526
		2000.	68000	31000	101000	87000	113500	113700	67200	71600	143400	189500	252300	218600	1456800	121400
		Kopā	435300	274000	447000	488273	595300	621621	311000	313615	517900	663000	974900	962400	6604309	550359
		Vidēji	87060	54800	89400	97655	119060	124324	62200	62723	103580	132600	194980	192480	1320862	110072
		%	385	196	195	128	174	228	86	182	155	166	178	163		
		%	79	50	81	89	108	113	57	57	94	120	177	175		



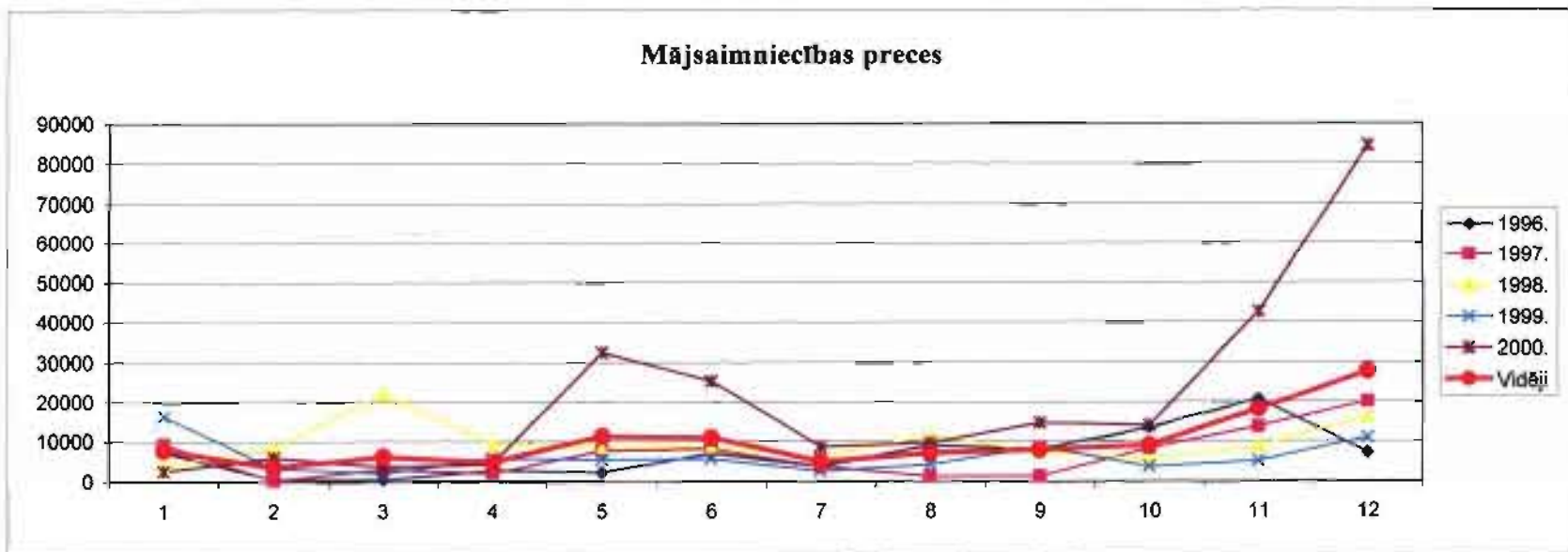
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
19.	Foto, video preces pakalpo- jumi	1996.	2400	5800	6900	10100	5600	8100	2900	3600	4500	9300	8900	9300	77400	6450
		1997.	5200	2200	4900	7500	3700	8200	23400	11200	2300	2900	4900	19300	95700	7975
		1998.	2200	1400	2200	2310	6500	24804	14000	3000	2800	3300	9100	13100	84714	7060
		1999.	13100	5100	2100	1000	8400	30800	37000	23980	600	3100	9000	10900	145080	12090
		2000.	600	700	900	600	3000	8300	22200	10400	2500	1900	8100	32200	91400	7617
		Kopā	23500	15200	17000	21510	27200	80204	99500	52180	12700	20500	40000	84800	494294	41191
		Vidēji	4700	3040	3400	4302	5440	16041	19900	10436	2540	4100	8000	16960	98859	8238
		%	196	52	49	43	97	198	682	290	56	44	90	182		
%	57	37	41	52	66	195	242	127	31	50	97	206				



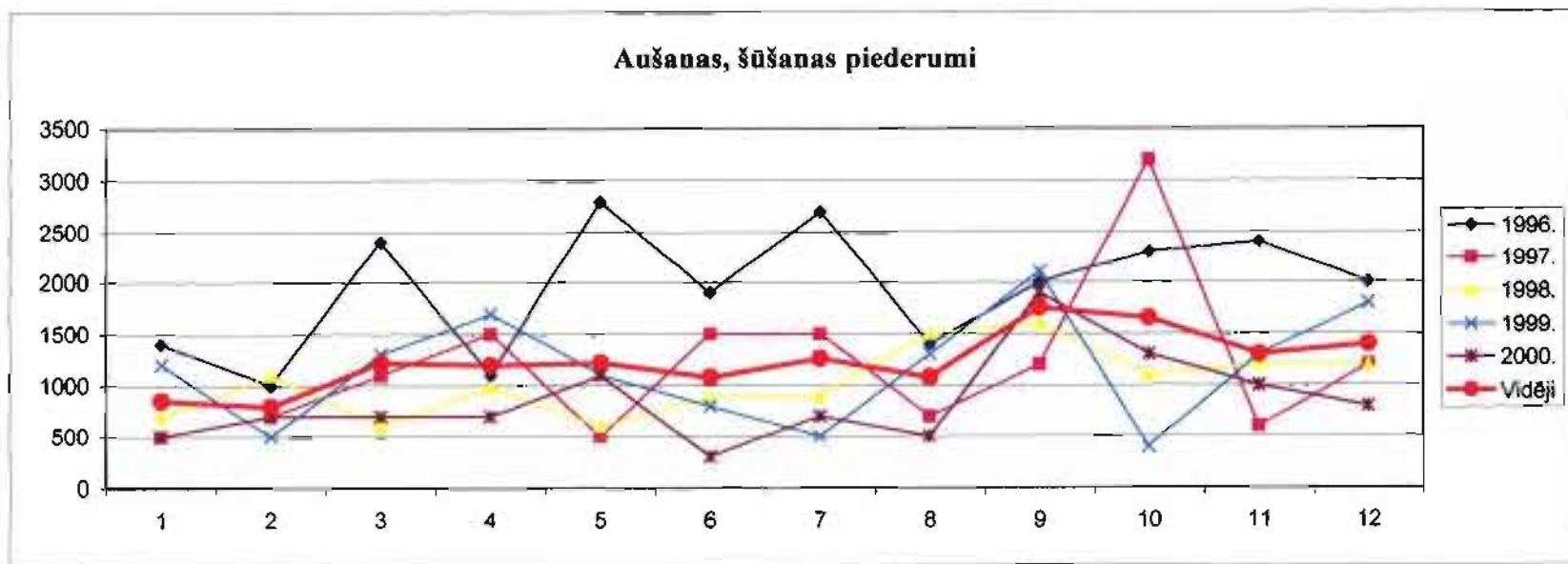
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopa gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
20.	Mājsaim- niecības preces	1996.	7400	600	600	3000	2400	7100	3800	9000	7900	13500	20800	7100	83200	6933
		1997.	9200	400	3200	2200	7800	8100	3900	1400	1400	8200	13700	20200	79700	6642
		1998.	4100	8400	21900	9449	8500	8709	6200	11400	7200	5600	8700	16200	116358	9697
		1999.	16200	3400	2200	5900	5600	5700	2700	4234	8600	3700	5100	11000	74334	6195
		2000.	2700	6000	3800	4500	32500	25400	8600	9600	14600	14000	42600	84500	248800	20733
		Kopā	39600	18800	31700	25049	56800	55009	25200	35634	39700	45000	90900	139000	602392	50199
		Vidēji	7920	3760	6340	5010	11360	11002	5040	7127	7940	9000	18180	27800	120478	10040
		%	107	627	1057	167	473	155	133	79	101	67	87	392		
		%	79	37	63	50	113	110	50	71	79	90	181	277		



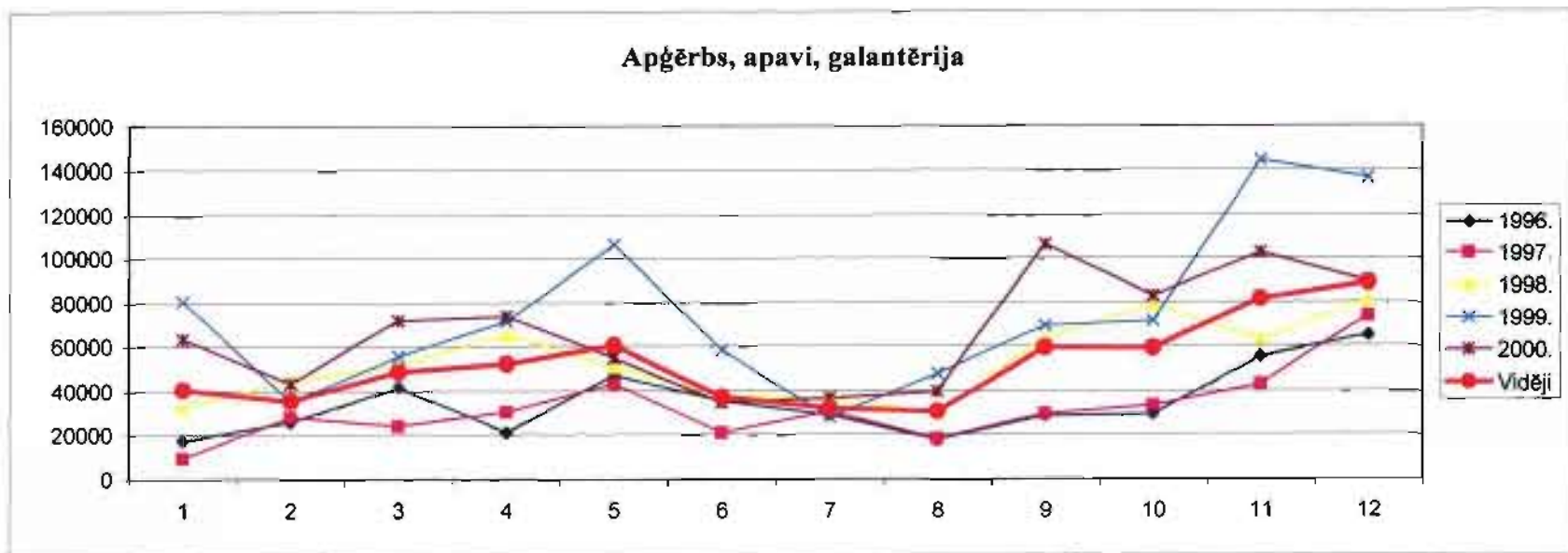
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gada	Vidēji gada
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
21.	Aušanas, šūšanas piederumi	1996.	1400	1000	2400	1100	2800	1900	2700	1400	2000	2300	2400	2000	23400	1950
		1997.	500	700	1100	1500	500	1500	1500	700	1200	3200	600	1200	14200	1183
		1998.	700	1100	600	987	600	892	900	1500	1600	1100	1200	1200	12379	1032
		1999.	1200	500	1300	1700	1100	800	500	1302	2100	400	1300	1800	14002	1167
		2000.	500	700	700	700	1100	300	700	500	1900	1300	1000	800	10200	850
		Kopā	4300	4000	6100	5987	6100	5392	6300	5402	8800	8300	6500	7000	74181	6182
		Vidēji	860	800	1220	1197	1220	1078	1260	1080	1760	1660	1300	1400	14836	1236
		%	61	80	51	109	44	57	47	77	88	72	54	70		
%	70	65	99	97	99	87	102	87	142	134	105	113				

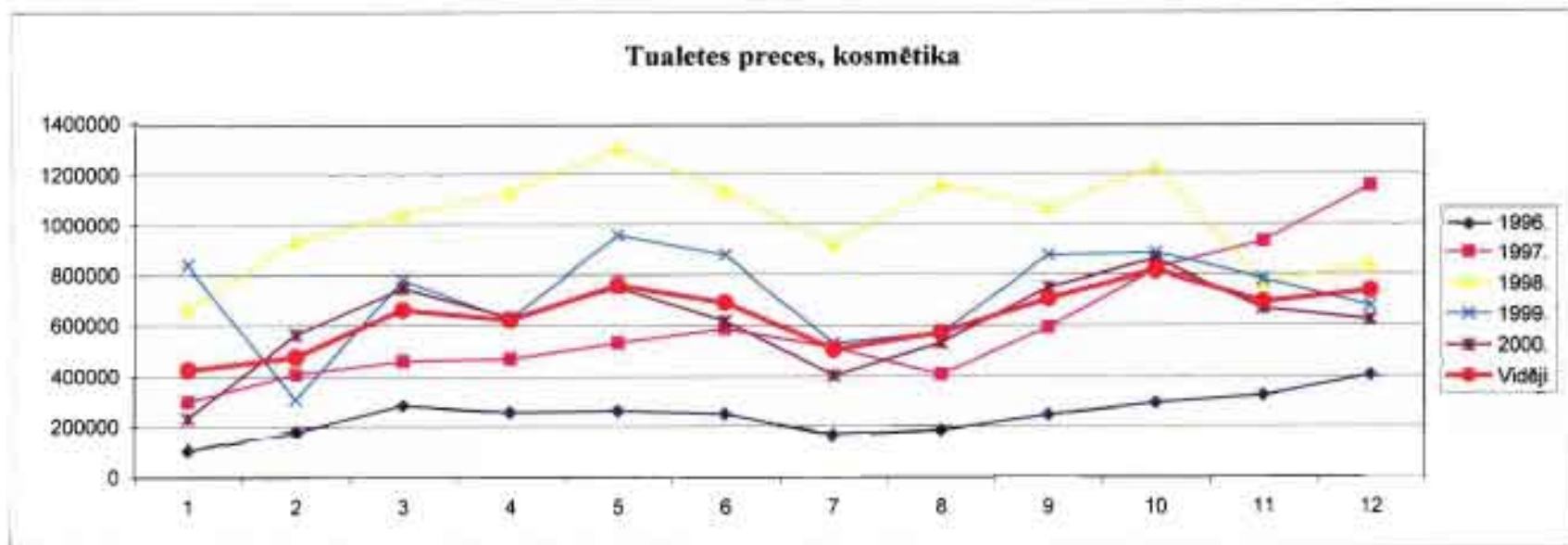


14. pielikuma turpinājums

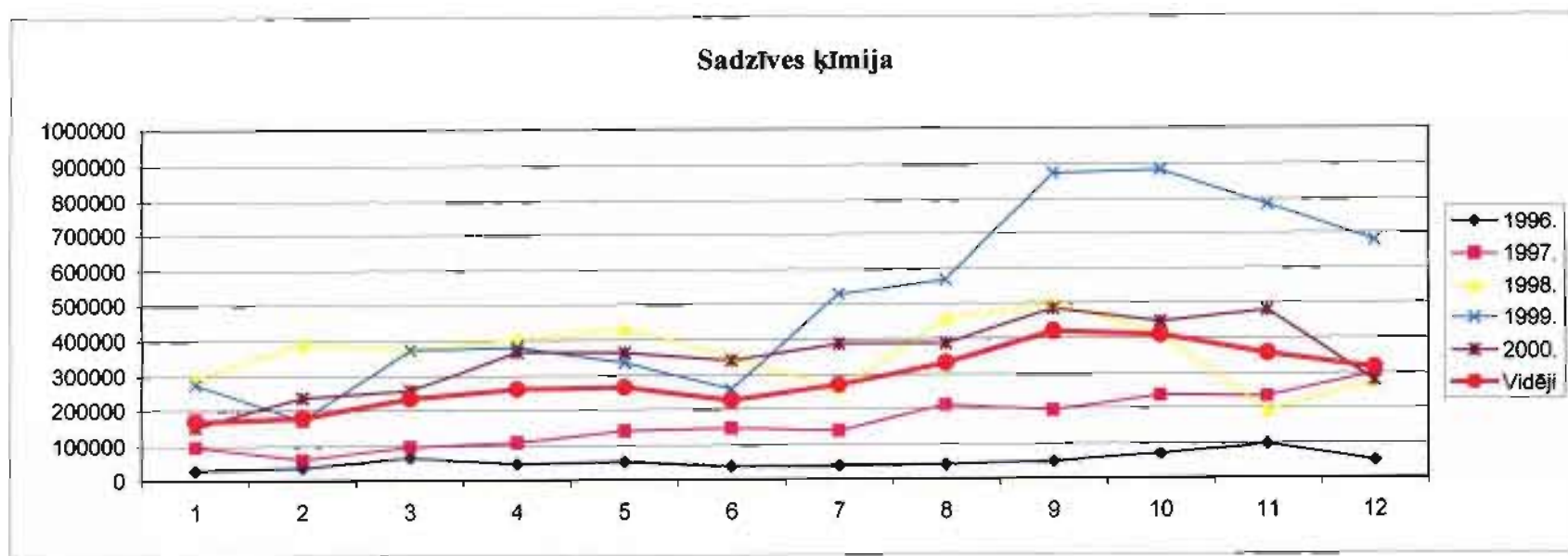
Nr. p/k	Nozare	Gads	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
22.	Apģērbs, apavi, galantērija	1996.	17500	25700	41800	21200	47200	35500	28900	17700	28500	29200	55500	65100	413800	344833
		1997.	9500	27900	23900	30400	43400	20900	30500	18200	29500	33300	43000	73600	384100	32008
		1998.	32500	45000	51400	65215	50800	37781	37000	29500	63400	78700	62900	80500	634696	52891
		1999.	80500	35000	55500	71400	106100	58200	28100	47886	69100	71500	144200	136500	903986	75332
		2000.	63200	43400	71600	73600	54800	34700	36700	39700	106300	82900	102500	89200	798600	66550
		Kopā	203200	177000	244200	261815	302300	187081	161200	152986	296800	295600	408100	444900	3135182	261265
		Vidēji	40640	35400	48840	52363	60460	37416	32240	30597	59360	59120	81620	88980	627036	52253
		%	232	138	117	247	128	105	112	173	208	202	147	137		
		%	78	68	93	100	116	72	62	59	114	113	156	170		



Nr. p/k	Nazars	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
23.	Tuletes preces, kosmētika	1996.	105700	179200	284900	257200	262900	250000	164200	186200	246900	294900	326500	406200	2964800	247067
		1997.	100000	410700	467800	470400	532700	587200	513100	409300	593300	822800	931700	1156300	7190000	599167
		1998.	666700	929600	1042300	1131244	1308800	1133375	919100	1161100	1069800	1226400	768600	835400	12192419	1016035
		1999.	835400	309100	780300	626500	955500	876200	528500	570425	874900	883800	785100	678700	8704425	725369
		2000.	232700	562800	749400	632500	751500	617200	403700	530600	751800	859900	669000	623900	7385000	615417
		Kopā	2140700	2390900	3319700	3117844	3811400	3463975	2528600	2857625	3536700	4087800	3480900	3700500	38436644	3203054
		Vidēji	428140	478180	663940	623569	762280	692795	505720	571525	707340	817560	696180	740100	7687329	640611
		%	405	267	233	242	290	277	308	307	286	277	213	182		
%	67	75	104	97	119	108	79	89	110	128	109	116				

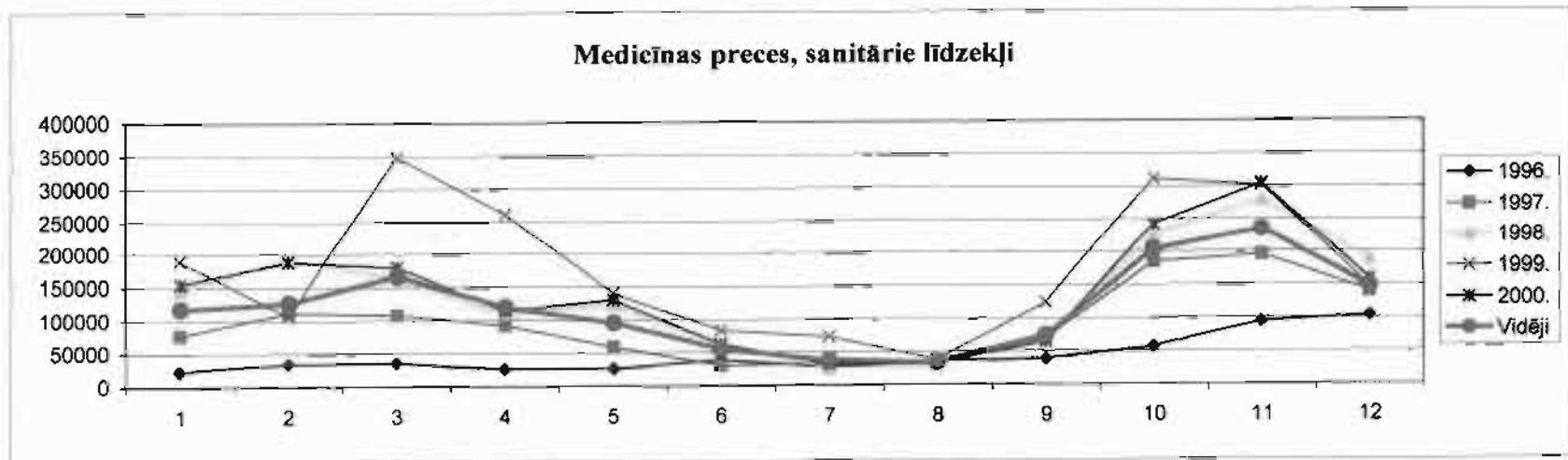


Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
24.	Sadzīves ķīmija	1996.	29400	36300	65400	46500	53000	37700	39900	41400	50500	72300	99100	51300	622800	51900
		1997.	98000	60200	97800	109200	141200	148500	139200	211000	194900	236800	234100	301500	1972400	164367
		1998.	292800	391400	374800	402524	432100	349961	258200	455300	499100	412500	191500	274100	4334285	361190
		1999.	274100	170100	373200	380100	336700	258900	528500	570425	874900	883800	785100	678700	6114525	509544
		2000.	153200	235300	257100	367700	365000	341400	387100	386700	484500	447200	478900	279700	4183800	348650
		Kopā	847500	893300	1168300	1306024	1328000	1136461	1352900	1664825	2103900	2052600	1788700	1585300	17227810	1435651
		Vidēji	169500	178660	233660	261205	265600	227292	270580	332965	420780	410520	357740	317060	3445562	287130
		%	577	492	357	562	501	603	678	804	833	568	361	618		
%	59	62	81	91	93	79	94	116	147	143	101	110				

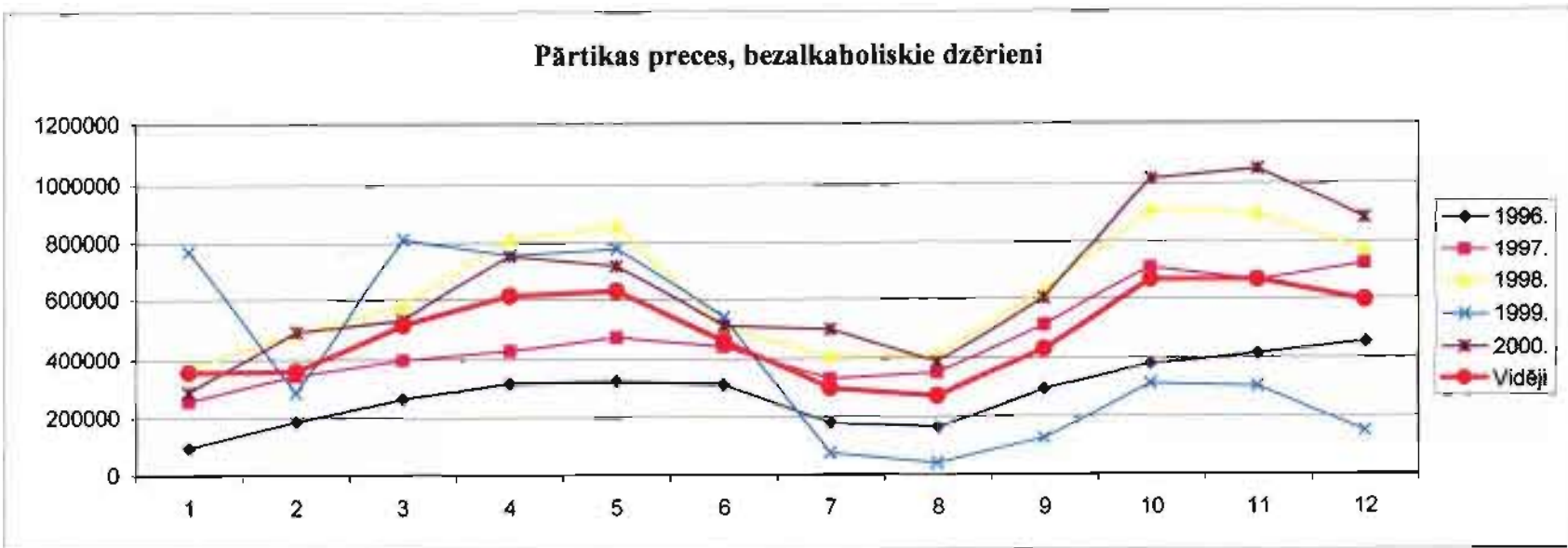


14. pielikuma turpinājums

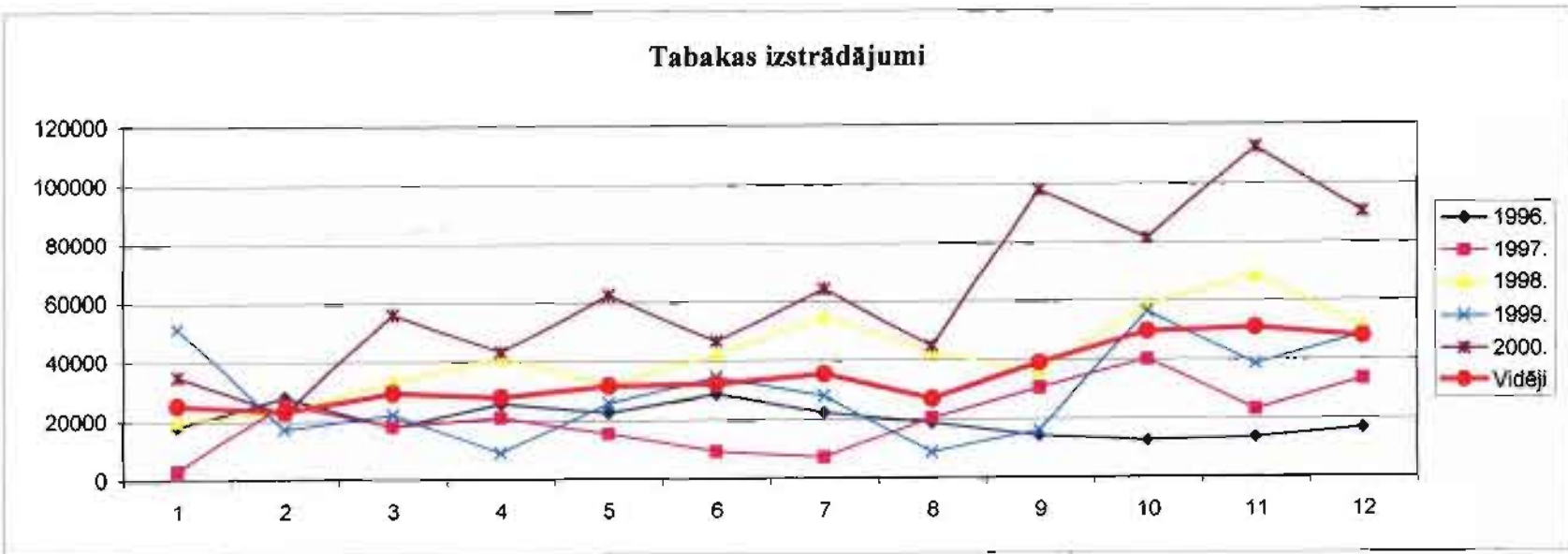
Nr. p/k	Nozare	Gadā	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
25.	Medicīnas preces, sanitārie līdzekļi	1996.	22700	33900	34800	25800	26700	38400	27300	36200	38800	56700	93900	103900	539100	44925
		1997.	77100	112100	108400	91900	58400	30100	32300	32500	70800	184300	195400	141100	1134400	94533
		1998.	144600	192900	162600	109731	123100	60528	25700	30000	73300	224700	280100	188700	1615959	134663
		1999.	188700	106800	347700	261200	139400	83200	72700	37535	124000	311500	301700	147800	2122235	176853
		2000.	154200	187100	179200	114200	130100	61600	32200	33400	64700	242000	304400	158200	1661300	138442
		Kopā	587300	632800	832700	602831	477700	273828	190200	169635	371600	1019200	1175500	739700	7072994	589416
		Vidēji	117460	126560	166540	120566	95540	54766	38040	33927	74320	203840	235100	147940	1414599	117883
		%	518	373	479	467	358	143	139	94	192	360	250	142		
		%	100	107	141	102	81	46	32	29	63	173	199	125		



14. pielikuma turpinājums

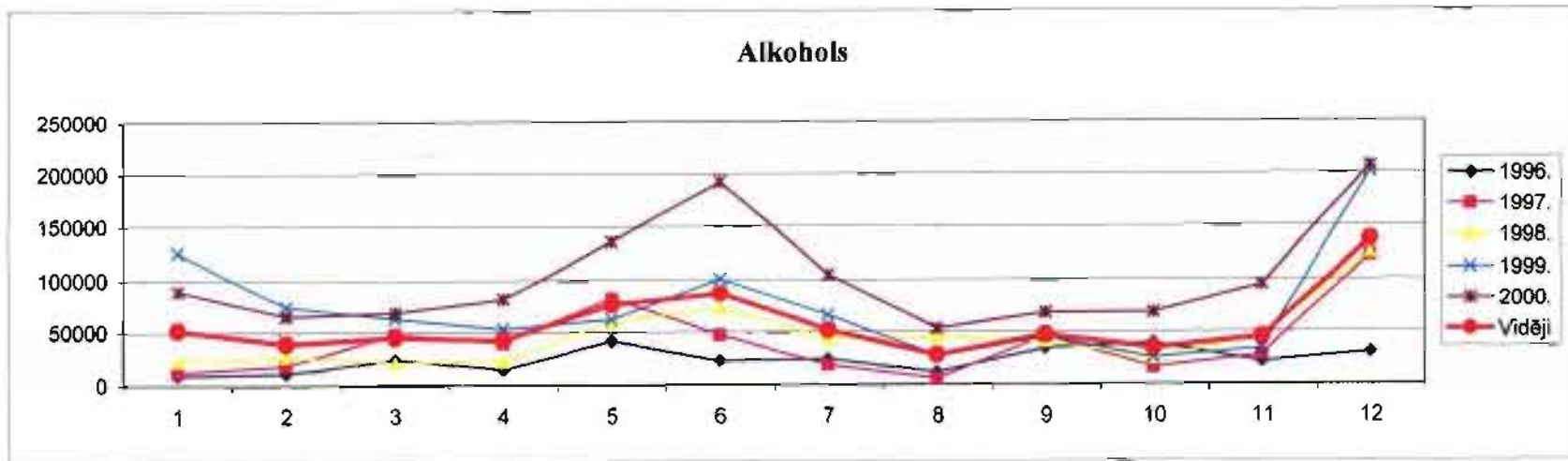


Tabakas izstrādājumi



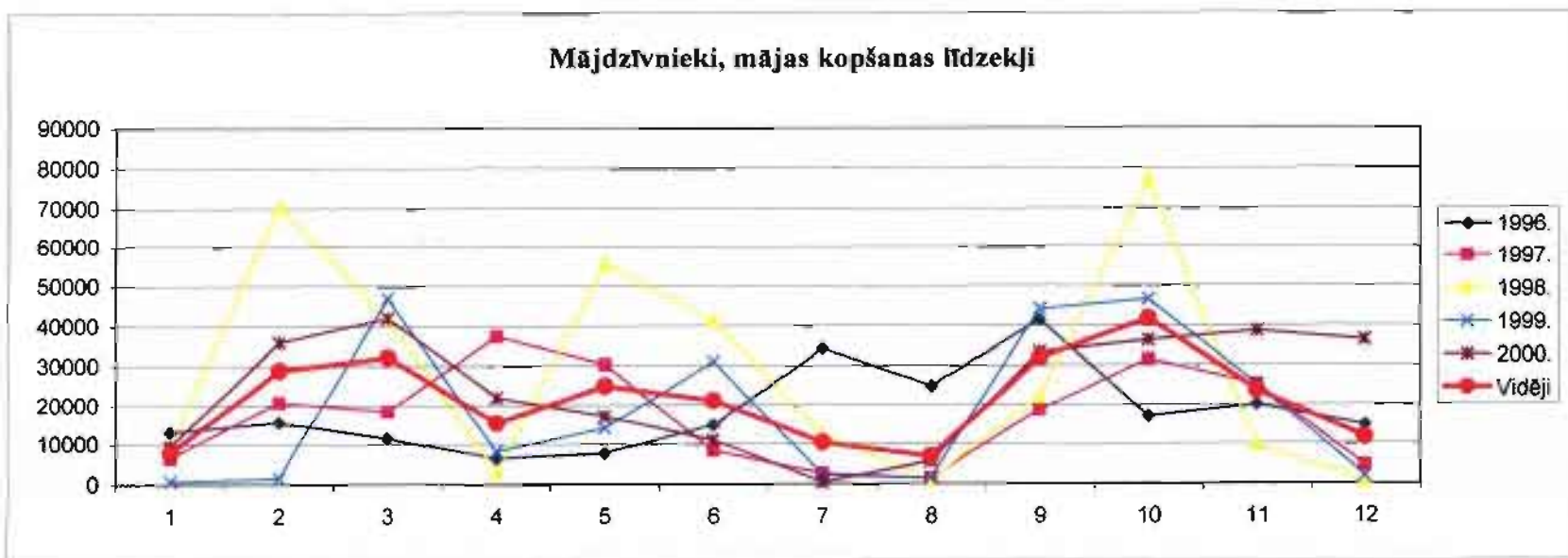
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
28.	Alkohols	1996.	9800	11300	24800	15500	42100	23500	25000	11900	35000	39500	22100	30900	291400	24283
		1997.	12800	19000	48400	40400	82500	47600	19100	5900	46400	16500	28600	122200	489400	40783
		1998.	23300	27300	22300	22764	60200	72152	43900	45000	40900	25000	45900	125200	553916	46160
		1999.	125200	74500	62700	53300	62200	101000	65700	27834	45300	25900	34700	202000	880334	73361
		2000.	89600	64900	68700	81900	135400	192400	104700	52900	67900	68400	94900	206700	1228400	102367
		Kopā	260700	197000	226900	213864	382400	436652	258400	143534	235500	175300	226200	687000	3443450	286954
		Vidēji	52140	39400	45380	42773	76480	87330	51680	28707	47100	35060	45240	137400	688690	57391
		%	532	349	183	276	182	372	207	242	135	89	205	445		
%	91	69	79	75	133	152	90	50	82	61	79	239				



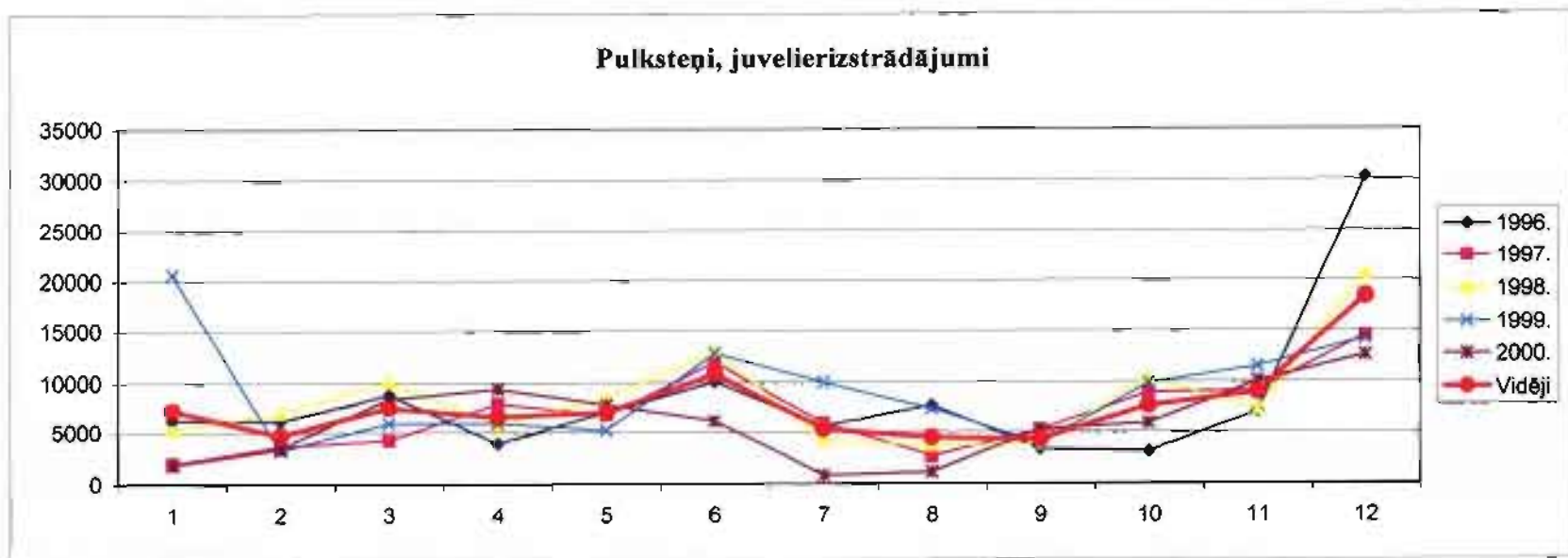
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nazars	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
29.	Mājdzīvnieki, mājas kopšanas līdzekļi	1996.	13000	15600	11500	6400	7800	14900	34300	24900	41400	17100	20100	14900	221900	18492
		1997.	6400	20700	18400	37400	30300	8300	2600	1400	18700	31500	25200	4500	205400	17117
		1998.	9600	70400	41900	2979	55500	41281	12400	900	21900	77200	9500	700	344260	28688
		1999.	700	1500	46900	8200	14100	31000	2200	1356	44200	46600	25100	1900	223756	18646
		2000.	9400	35800	42000	22000	17200	11000	500	5600	33400	36300	38600	36400	288200	24017
		Kopā	39100	144000	160700	76979	124900	106481	52000	34156	159600	208700	118500	58400	1283516	106960
		Vidēji	7820	28800	32140	15396	24980	21296	10400	6831	31920	41740	23700	11680	256703	21392
		%	60	184	279	240	320	142	30	27	77	244	118	78		
%	37	135	150	72	117	100	49	32	149	195	111	55				

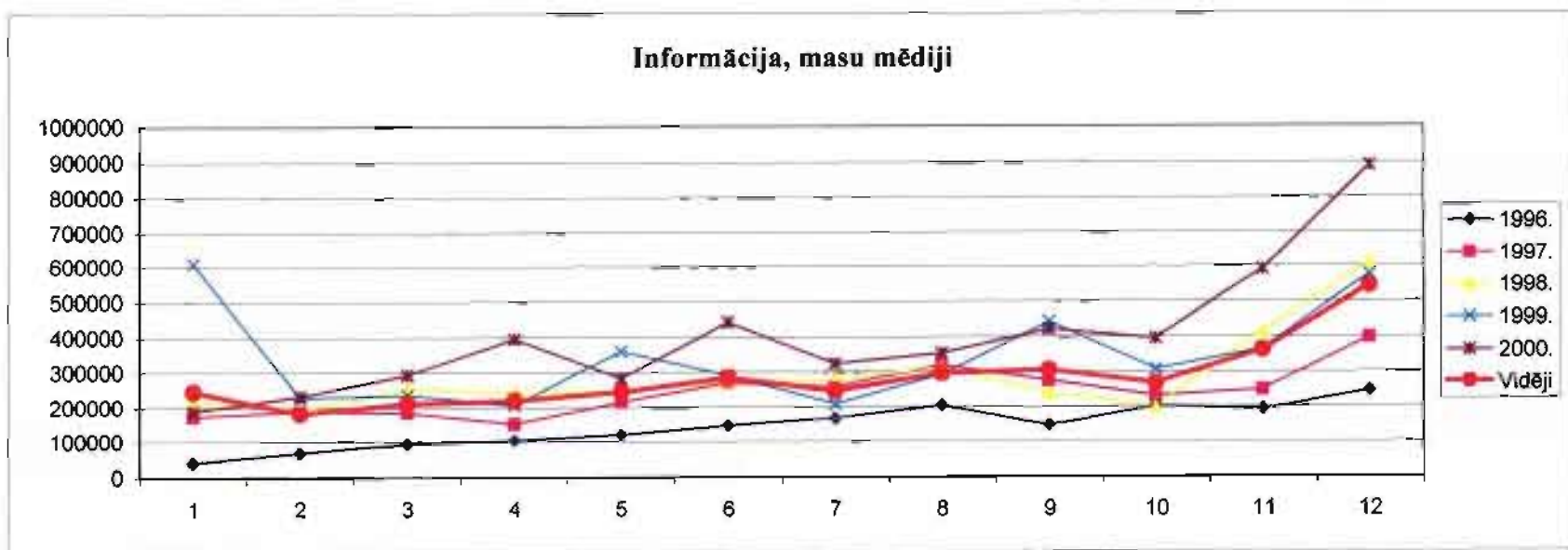


14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
30.	Pulksteņi, juvelieriz- strādājumi	1996.	6200	6100	8800	3900	7000	10100	5600	7700	3300	3100	7100	30300	99200	8267
		1997.	2000	3600	4200	7900	6700	12000	5900	2600	5200	9000	9200	14500	82800	6900
		1998.	5300	6900	10100	5716	8500	13037	4200	3600	3800	10400	7300	20600	99453	8288
		1999.	20600	3200	5900	5900	5200	12800	10000	7355	3800	9900	11500	14200	110355	9196
		2000.	1900	3400	8400	9400	7800	6100	800	1100	5200	5900	10100	12600	72700	6058
		Kopā	36000	23200	37400	32816	35200	54037	26500	22355	21300	38300	45200	92200	464508	38709
		Vidēji	7200	4640	7480	6563	7040	10807	5300	4471	4260	7660	9040	18440	92902	7742
		%	116	76	85	168	101	107	95	58	129	247	127	61		
%	93	60	97	85	91	140	68	58	55	99	117	238				

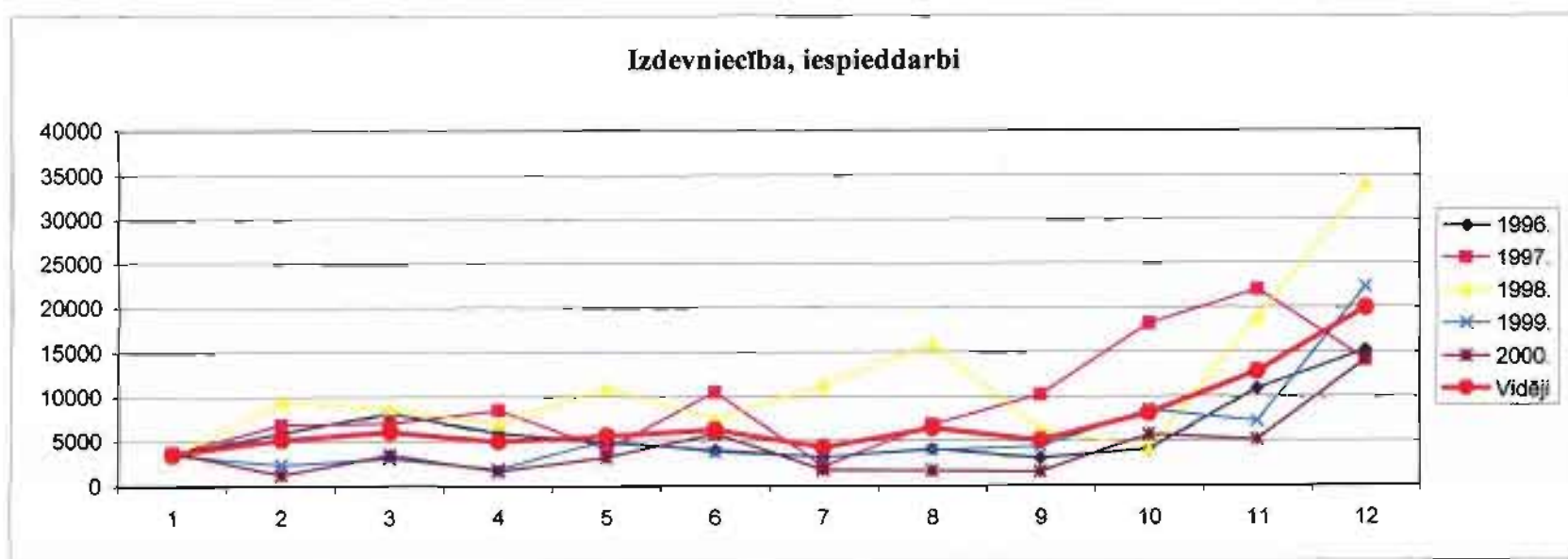


Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
31.	Informācija, masu mēdiji	1996.	41700	67700	94200	104700	120400	147400	168400	204200	148200	203200	194600	245800	1740500	145042
		1997.	174000	188600	185000	152700	215900	269500	257300	319400	274900	232000	248800	397800	2915900	242992
		1998.	215600	194600	253400	244338	245600	274162	273700	312300	240600	201900	414000	609000	3481200	290100
		1999.	609000	227700	235500	206100	359400	290000	209100	291730	442700	308600	365200	576900	4121930	343494
		2000.	189300	232200	291800	395600	281500	441600	323300	354000	422500	395700	592200	890700	4810400	400867
		Kopā	1229600	910800	1059900	1103438	1222800	1422662	1233800	1481630	1528900	1341400	1814800	2720200	17069930	1422494
		Vidēji	245920	182160	211980	220688	244560	284532	246760	296326	305780	268280	362960	544040	3413986	284499
		%	590	269	225	211	203	193	147	145	206	132	189	221		
		%	86	64	75	78	86	100	87	104	107	94	128	191		



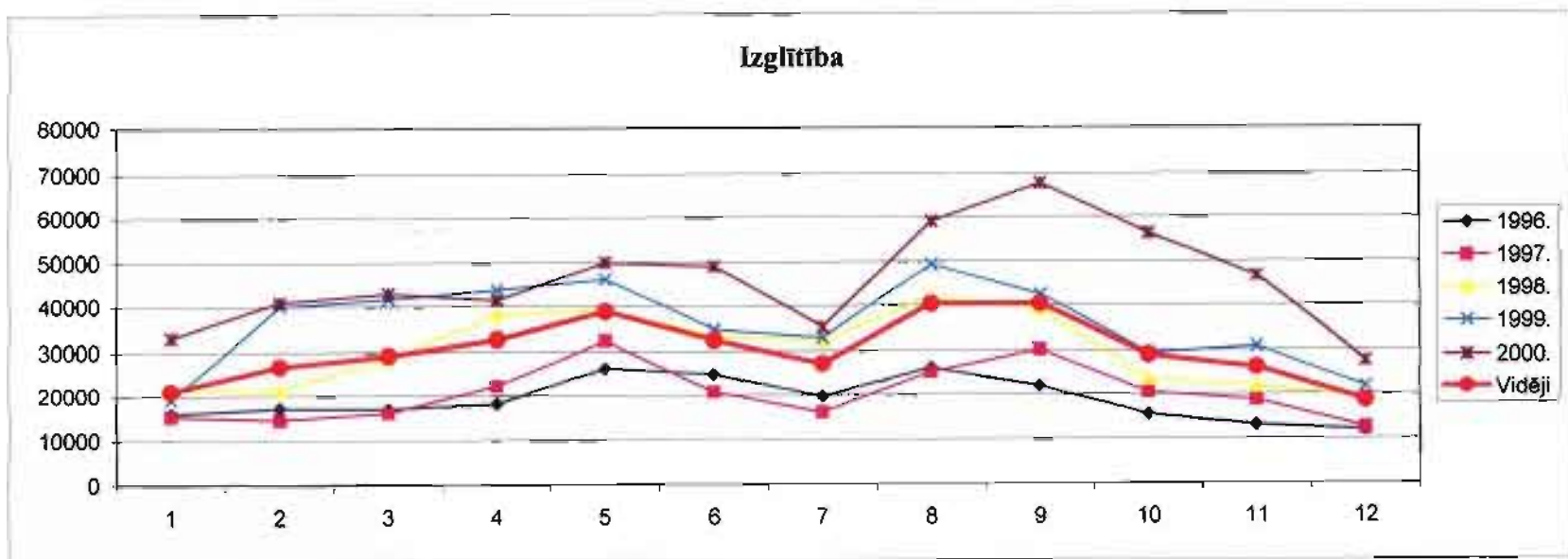
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
32.	Izdevniecība, iespieddarbi	1996.	3500	5900	8200	5900	4800	3900	3100	4000	3000	4000	10900	15200	72400	6033
		1997.	3600	6800	7000	8500	4000	10500	2100	6800	10200	18200	22000	14100	113800	9483
		1998.	3200	9500	8700	6909	11000	7453	11300	15900	6200	4100	18800	34000	137062	11422
		1999.	3400	2300	3030	1800	5000	3700	3100	3890	4300	8500	7200	22300	68520	5710
		2000.	3700	1200	3400	1600	3100	5800	1700	1600	1500	5700	5100	14100	48500	4042
		Kopā	17400	25700	30330	24709	27900	31353	21300	32190	25200	40500	64000	99700	440282	36690
		Vidēji	3480	5140	6066	4942	5580	6271	4260	6438	5040	8100	12800	19940	88056	7338
		%	98	104	82	98	129	164	126	192	198	218	135	141		
%	44	80	88	76	81	84	64	100	78	114	193	280				



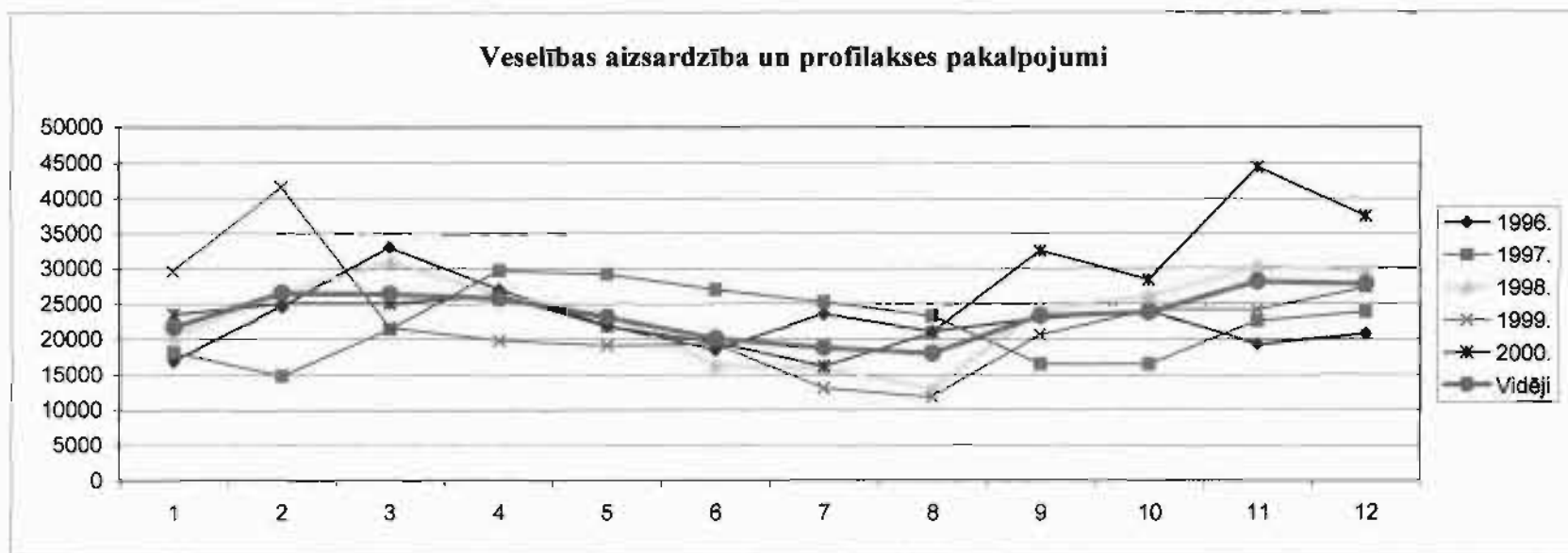
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā	Vidēji
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	gada	gada
33.	Izglītība	1996.	15900	17100	16900	18200	26200	24800	19700	26200	22000	15500	13000	11900	227400	18950
		1997.	15300	14500	16000	22200	32400	20700	16000	25300	30300	20500	18600	12500	244300	20358
		1998.	21500	21200	28500	38177	39100	33284	32300	41900	39000	23500	21800	19100	359361	29947
		1999.	19100	39900	41600	43800	46100	34700	32900	49302	42500	29400	30900	21800	432002	36000
		2000.	33100	40800	42900	41400	49900	49000	35200	59000	67800	56200	46700	27700	549700	45808
		Kopā	104900	133500	145900	163777	193700	162484	136100	201702	201600	145100	131000	93000	1812763	151064
		Vidēji	20980	26700	29180	32755	38740	32497	27220	40340	40340	29020	26200	18600	362553	30213
		%	113	136	152	168	137	114	128	136	177	143	162	137		
%	67	87	96	114	134	106	94	133	145	83	79	61				



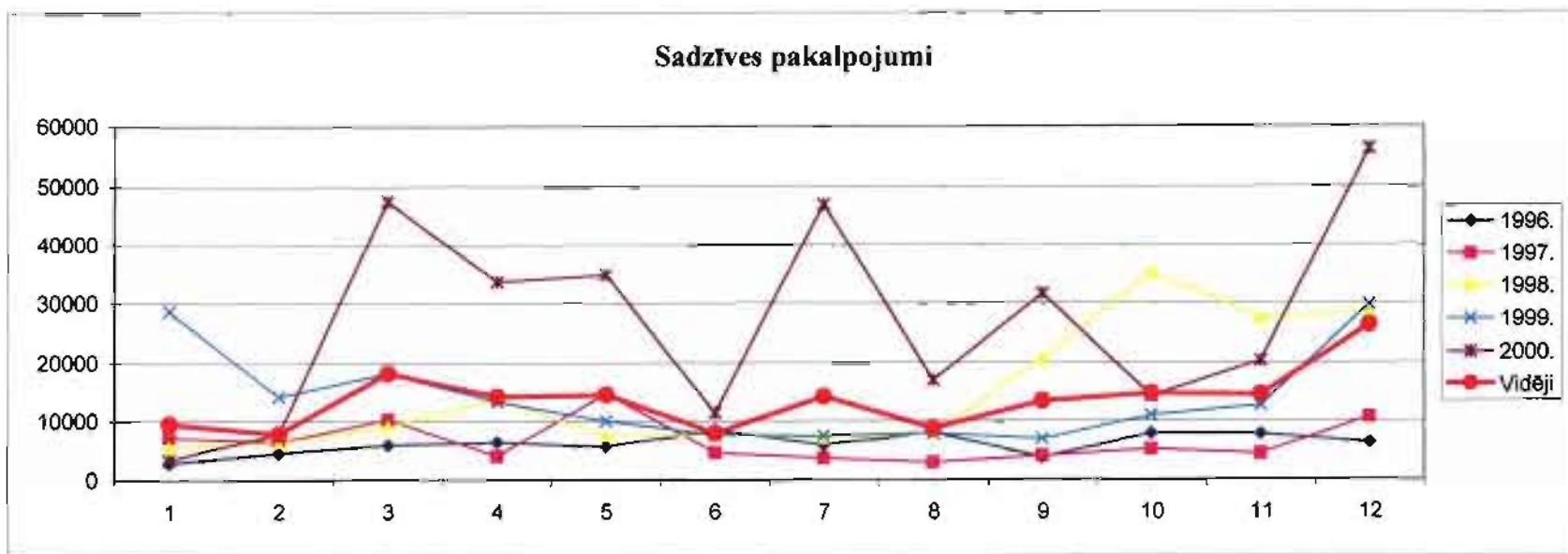
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
34.	Veselības aizsardzība un profilakses pakalpo- jumi	1996.	16900	24600	33000	27000	21900	18500	23600	21100	23000	24000	19300	20800	273700	22808
		1997.	18100	14800	21400	29700	29200	27000	25300	23300	16500	16500	22600	23900	268300	22358
		1998.	20400	26500	31000	26274	23600	16287	16000	13000	24100	26100	30300	29600	283161	23597
		1999.	29600	41600	21600	19800	19100	19300	13100	11867	20600	24200	24200	27300	272267	22689
		2000.	23500	25100	25100	26200	21800	19500	16200	20900	32500	28400	44400	37500	344600	28717
		Kopā	108500	132600	132100	128974	115600	100587	94200	90167	116700	119200	140800	139100	1442028	120169
		Vidēji	21700	26520	26420	25795	23120	20117	18840	18033	23340	23840	28160	27820	288406	24034
		%	111	91	91	93	104	119	128	133	103	101	85	86		
		%	90	110	110	107	96	84	78	75	97	99	117	116		

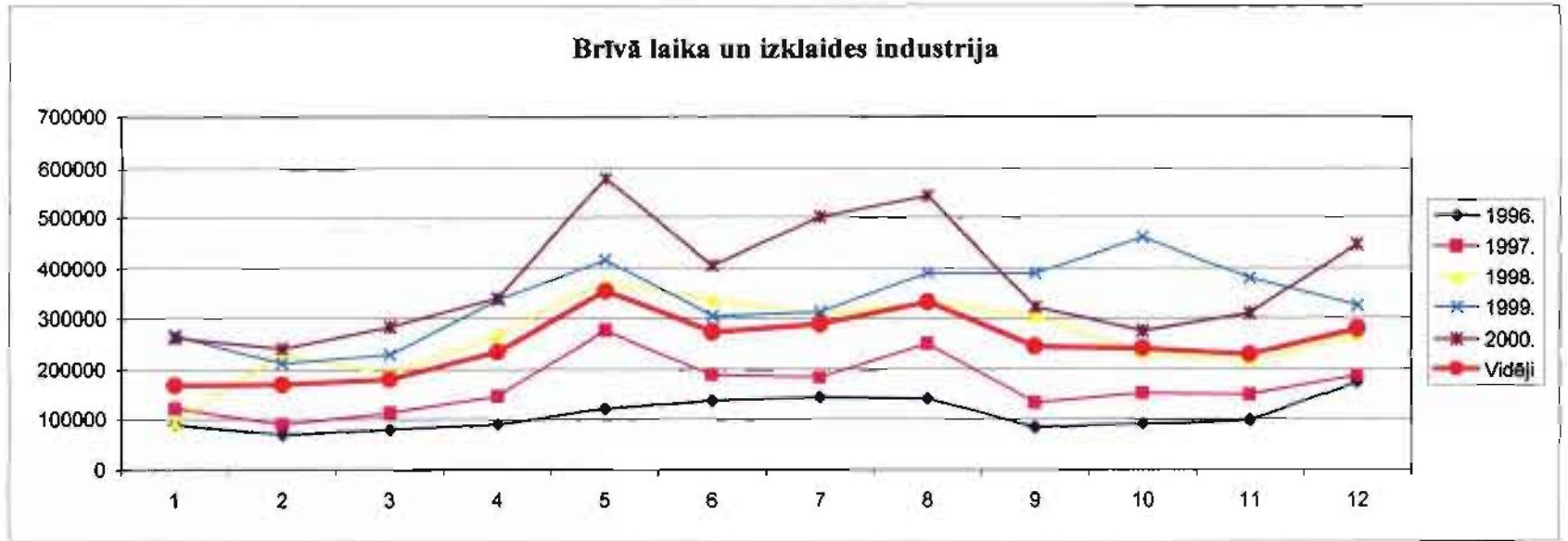


14. pielikuma turpinājums

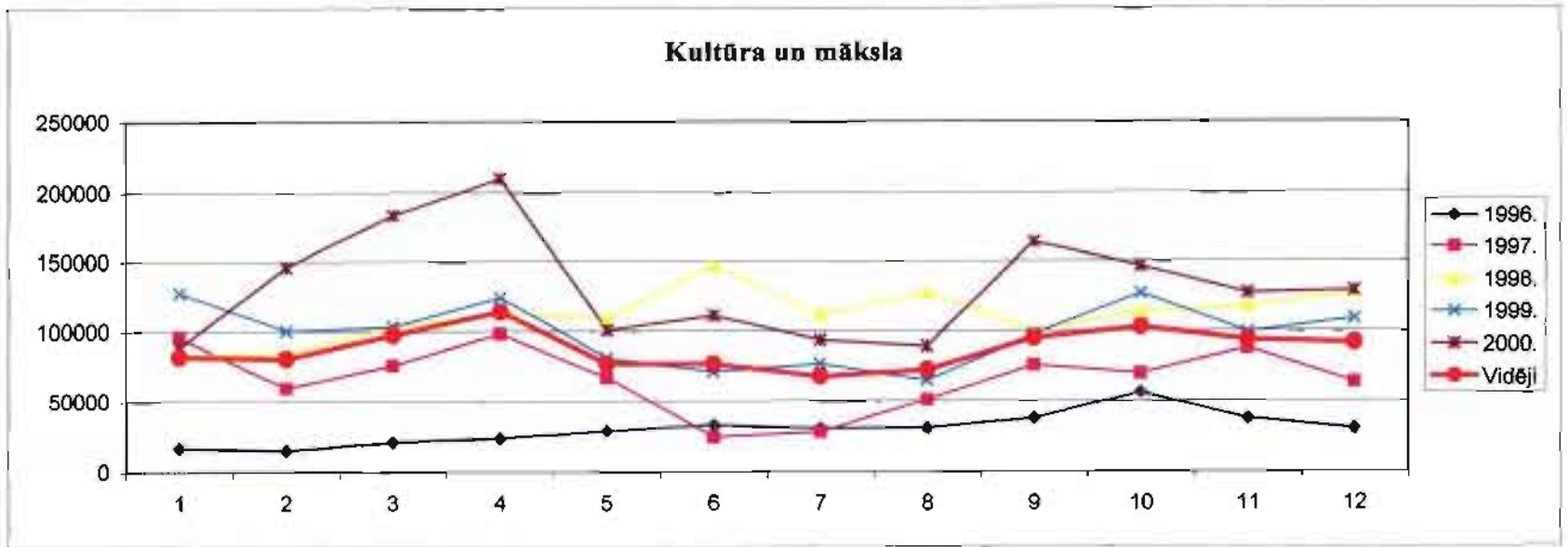
Nr. p/k	Nozare	Gadi	Māneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
35.	Sadzīves pakalpo- jumi	1996.	2900	4500	5900	6400	5600	8500	5900	8100	3800	7900	7800	6300	73600	6133
		1997.	7200	6400	10300	4000	14700	4600	3700	3000	4100	5200	4400	10700	78300	6525
		1998.	5700	6300	9200	13772	7500	7646	7100	7900	20700	35200	27500	28600	177118	14760
		1999.	28600	14200	18200	13300	10000	7700	7500	7999	7000	11000	12700	29700	167899	13992
		2000.	3400	7800	47400	33600	34800	11400	46900	17000	31600	14300	20300	56300	324800	27067
		Kopā	47800	39200	91000	71072	72600	39846	71100	43999	67200	73600	72700	131600	821717	68476
		Vidēji	9560	7840	18200	14214	14520	7969	14220	8800	13440	14720	14540	26320	164343	13695
		%	329	174	185	146	169	84	103	83	234	188	168	299		
		%	104	74	102	88	87	67	57	63	83	139	123	177		



Nr. p.k.	Nozaru	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji Gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
36.	Brīvā laika un izklaides industrija	1996.	89900	70000	80800	90900	121500	136900	143500	140300	85000	91100	98300	172400	1320600	110050
		1997.	120700	89800	112700	145200	277500	189300	183000	252200	132400	151300	148100	186800	1989000	165750
		1998.	93200	228600	191200	268463	370500	335595	306400	330600	304000	233200	216900	268200	3146858	262238
		1999.	268200	212200	230800	335600	416600	304100	311600	390065	389200	460700	379300	324400	4022765	335230
		2000.	262900	242700	283900	338900	579200	405300	500800	543600	321000	275800	309200	446200	4509500	375792
		Kopā	834900	843300	899400	1179063	1765300	1371195	1445300	1656765	1231600	1212100	1151800	1398000	14988723	1249060
		Vidēji	166980	168660	179880	235813	353060	274239	289060	331353	246320	242420	230360	279600	2997745	249812
		%	159	215	190	231	244	176	165	198	268	257	214	138		
		%	66	69	70	96	136	111	108	127	104	107	96	109		

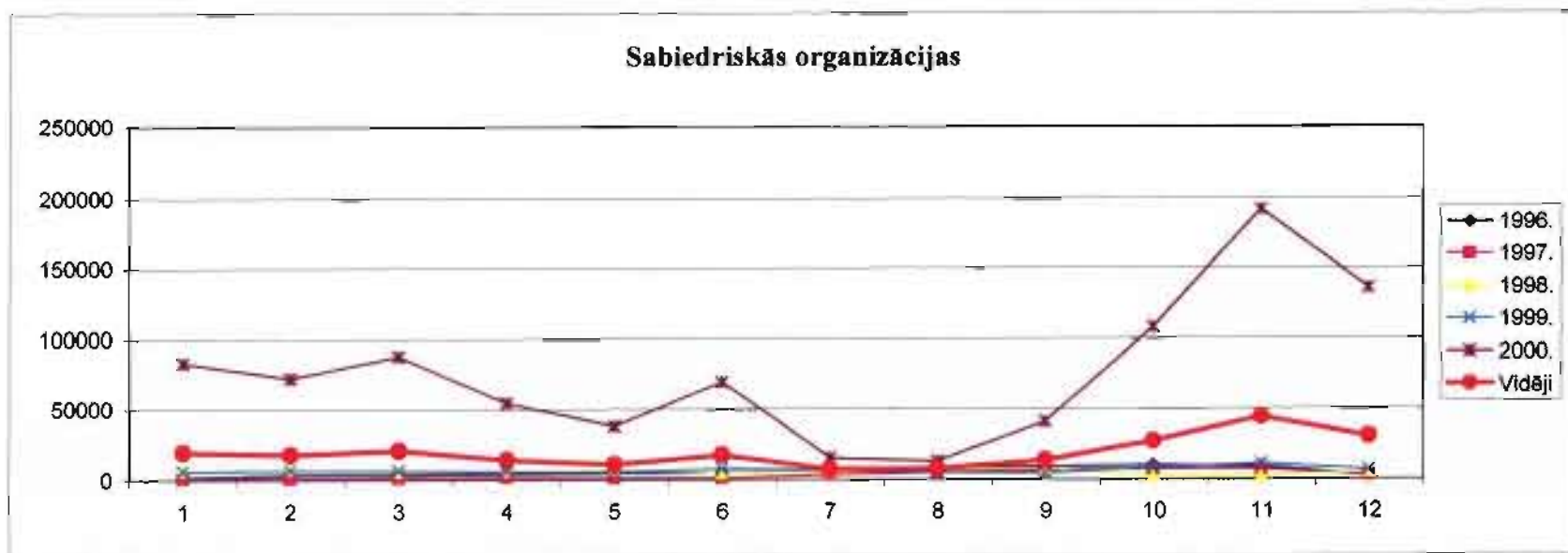


Nr. pā.	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gadā	Vidēji gadā
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
37.	Kultūra un māksla	1996.	17000	15100	21100	23700	28700	33000	30300	30900	37800	56400	37600	30300	361900	30158
		1997.	95800	59900	76300	98200	67300	24200	27900	51000	76100	70200	88100	64000	799000	66583
		1998.	83500	84800	102700	113314	109000	147100	111200	127100	99700	113600	117200	127300	1336514	111376
		1999.	127300	100100	103200	123900	81200	71500	77100	65045	97700	126900	99100	108700	1181745	98479
		2000.	88100	145800	183300	209700	100600	110800	93600	89300	163500	146500	127300	129000	1587500	132292
		Kopā	411700	405700	486600	568814	386800	386600	340100	363345	474800	513600	469300	459300	5266659	438888
		Vidēji	82340	81140	97320	113763	77360	77320	68020	72669	94960	102720	93860	91860	1053332	87778
		%	476	430	359	379	249	209	203	222	206	163	227	273		
		%	106	85	99	117	93	90	80	89	102	120	112	108		



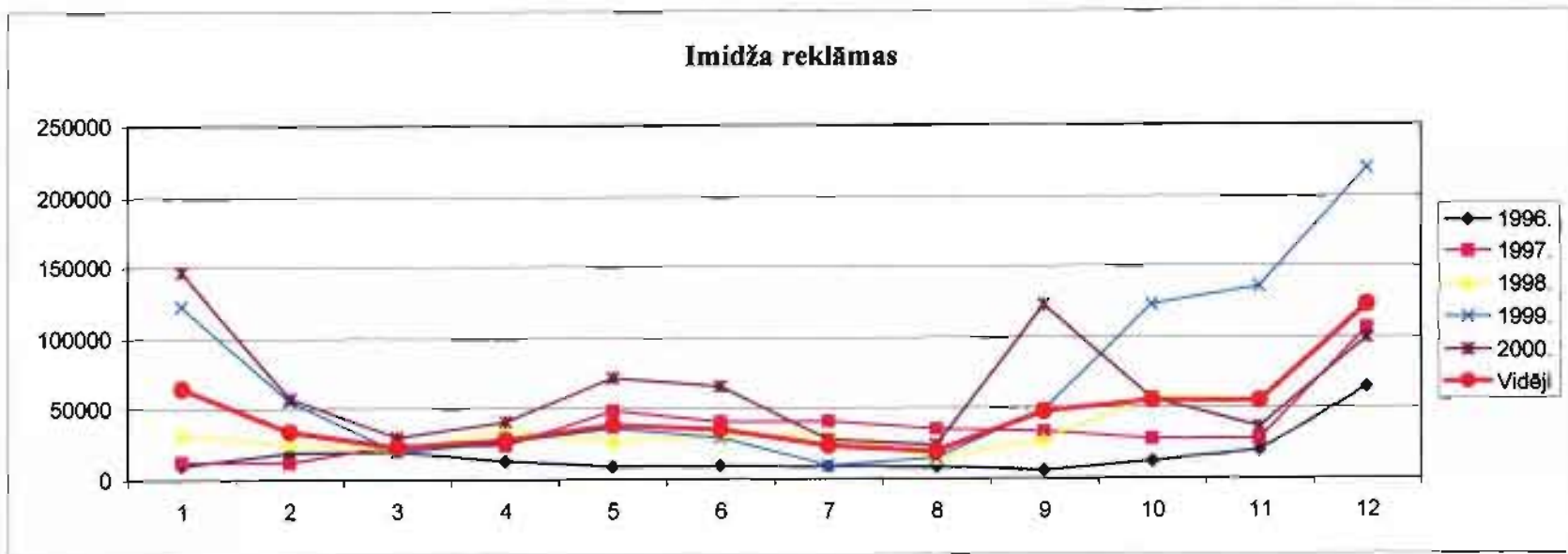
14. pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gada	Vidēji Gada
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
38.	Sabiedriskās organizācijas	1996.	2000	3600	3700	4400	4900	5100	6000	9000	9000	10000	9300	2710	69710	5809
		1997.	1000	1010	1256	1700	1370	1200	3600	5400	6400	7500	7300	2890	40626	3386
		1998.	6500	7200	5800	6285	7030	5020	5840	6800	7704	2453	2280	5250	68162	5680
		1999.	6250	6890	6620	5920	5790	7860	7300	5194	4440	8120	11250	6780	82414	6868
		2000.	83300	72300	87900	54600	38000	69500	15500	13100	40900	107600	191800	135600	910100	75842
		Kopā	99050	91000	105276	72905	57090	88680	38240	39494	68444	135673	221930	153230	1171012	97584
		Vidēji	19810	18200	21055	14581	11418	17736	7648	7899	13689	27135	44386	30646	234202	19517
		%	230	130	180	104	97	94	95	59	77	70	81	162		
%	87	87	81	85	88	89	105	99	128	130	140	82				



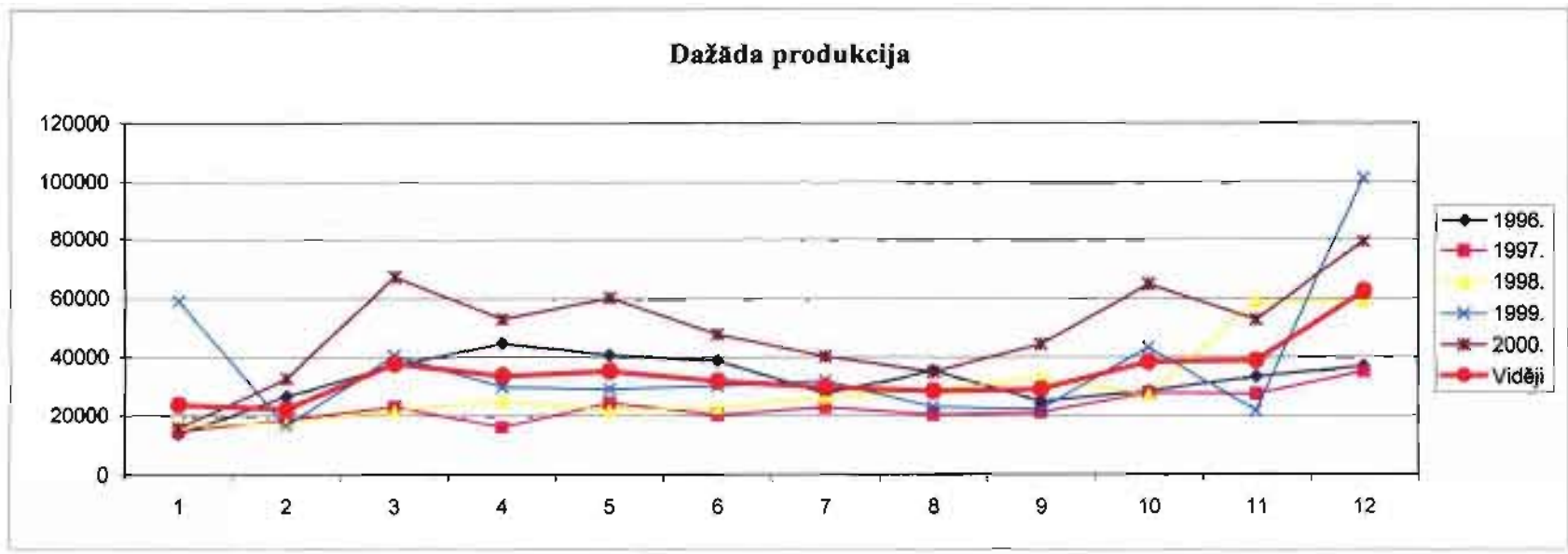
14. pielikuma turpinājums

Nr. pk	Nozare	Gadi	Mēneši												Kopā gada	Vidēji gada
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
39.	Imidža reklāmas	1996.	9800	18900	19400	13100	9300	9500	8700	8800	5900	12500	19600	64600	200100	16675
		1997.	12500	11900	24400	23700	48400	40400	40700	35000	33000	27600	27300	106100	431000	35917
		1998.	31300	24800	20700	34134	26700	30412	30300	14100	27100	57400	55700	122700	475346	39612
		1999.	122700	55500	19300	26300	35700	29000	9500	14538	48600	122800	135200	219900	839038	69920
		2000.	146300	57300	29300	40600	71600	65500	27500	23500	122600	56300	36200	99600	776300	64692
		Kopā	322600	168400	113100	137834	191700	174812	116700	95938	237200	276600	274000	612900	2721784	226815
		Vidēji	64520	33680	22620	27567	38340	34962	23340	19188	47440	55320	54800	122580	544357	45363
		%	450	147	108	186	323	305	223	206	486	441	303	199		
		%	109	69	52	60	74	72	55	45	71	136	147	317		



14. pielikuma turpinājums

Dažāda produkcija



14. pielikuma turpinājums

**Nozaru reklāmas apjoms sadalījumā pa galvenajām mēdiņu grupām
no 1996.- 2000.gadam. [38.]**

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
1.	Lauksaimniecība, mežsaimniecība, zvejniecība	1996.	59100	55300	94%	3800	6%
		1997.	58800	58700	100%	100	0%
		1998.	70800	68200	96%	2600	4%
		1999.	48800	48600	100%	200	0%
		2000.	53800	51300	95%	2700	5%
		Kopā	291300	282100		9400	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
2.	Ražošanas izejmateriāli	1996.	242800	222900	92%	19900	8%
		1997.	442200	284100	64%	158000	36%
		1998.	508800	330300	65%	178500	35%
		1999.	491600	340800	69%	150800	31%
		2000.	435000	301400	69%	133600	31%
		Kopā	2120400	1479500		640800	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
3.	Degviela, kurināmais	1996.	228300	130700	57%	97600	43%
		1997.	258800	120900	47%	137800	53%
		1998.	258500	102700	40%	155800	60%
		1999.	208400	93000	45%	115400	55%
		2000.	373000	128200	34%	244700	66%
		Kopā	1327000	575500		751300	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
4.	Agrotehnika	1996.	73200	60800	83%	12300	17%
		1997.	60300	57200	95%	3100	5%
		1998.	77400	77300	100%	100	0%
		1999.	65200	54100	83%	11200	17%
		2000.	64700	63700	98%	1000	2%
		Kopā	340800	313100		27700	

15. Pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
5.	Ražošanas tehnika	1996.	100000	99300	99%	700	1%
		1997.	77500	73100	94%	4400	6%
		1998.	127700	126600	99%	1100	1%
		1999.	119800	119200	99%	600	1%
		2000.	97000	92900	96%	4200	4%
		Kopā	522000	511100		11000	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
6.	Tirdzniecības iekārtas	1996.	73800	47300	64%	26500	36%
		1997.	49000	49000	100%	100	0%
		1998.	73700	73500	100%	200	0%
		1999.	73600	69900	95%	3600	5%
		2000.	77500	73800	95%	3900	5%
		Kopā	347600	313500		34300	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
7.	Ražošanas pakalpojumi	1996.	22500	17900	80%	4600	20%
		1997.	36100	25300	70%	10800	30%
		1998.	23300	22300	96%	1000	4%
		1999.	30800	30800	100%	0	0%
		2000.	38600	38000	98%	600	2%
		Kopā	151300	134300		17000	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
8.	Celtniecība un remonts	1996.	626300	492500	78%	133700	22%
		1997.	762100	575600	76%	186500	24%
		1998.	1178000	881900	75%	296200	25%
		1999.	1415800	1039500	73%	376200	27%
		2000.	1727100	1026500	59%	700500	41%
		Kopā	5709300	4016000		1693100	

15. Pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
9.	Transportlīdzekļi	1996.	906600	669800	74%	236800	26%
		1997.	1282700	903600	70%	379200	30%
		1998.	2083000	1307900	63%	775000	37%
		1999.	2097600	1316300	63%	781300	37%
		2000.	1974600	1177200	60%	797200	40%
		Kopā	8344500	5374800		2969500	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
10.	Nekustamais īpašums	1996.	187400	187300	100%	100	0%
		1997.	144100	144100	100%	0	0%
		1998.	166600	158600	95%	800	5%
		1999.	291400	288900	99%	2500	1%
		2000.	328400	326000	99%	2300	1%
		Kopā	1117900	1104900		5700	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
11.	Orgtehnika	1996.	931500	790300	85%	141200	15%
		1997.	1368600	1075100	79%	293600	21%
		1998.	1434100	1217000	85%	217100	15%
		1999.	1224800	988400	81%	236300	19%
		2000.	1686100	1096600	65%	589400	35%
		Kopā	6645100	5167400		1477600	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
12.	Drošības iekārtas un pakalpojumi	1996.	183000	114100	62%	68900	38%
		1997.	218100	113800	52%	104300	48%
		1998.	166800	116600	70%	50200	30%
		1999.	242000	164700	68%	77300	32%
		2000.	361800	194200	54%	167900	46%
		Kopā	1171700	703400		468600	

15. Pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
13.	Pasta un sakaru pakalpojumi	1996.	190300	156600	81%	33700	19%
		1997.	218100	113800	52%	104300	48%
		1998.	510700	330700	65%	180000	35%
		1999.	772800	278200	36%	494600	64%
		2000.	1392200	474500	34%	917600	66%
		Kopā	3084100	1353800	268%	1730200	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
14.	Transporta pakalpojumi	1996.	278500	227800	81%	50700	19%
		1997.	350900	267200	76%	83700	24%
		1998.	435900	378500	87%	57400	13%
		1999.	502600	370500	74%	132000	26%
		2000.	592400	353200	60%	239200	40%
		Kopā	2160300	1597200		563000	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
15.	Uzņēmējdarbība. Finanses	1996.	2059700	1708700	82%	351000	18%
		1997.	3419200	2505100	73%	914000	27%
		1998.	4038000	3165500	78%	872500	22%
		1999.	4440600	3041400	68%	1399200	32%
		2000.	6355300	3327900	52%	3027500	48%
		Kopā	20312800	13748600		6564200	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
16.	Reklāmas pakalpojumi.	1996.	65800	54800	83%	1100	17%
		1997.	70600	36800	52%	33800	48%
		1998.	63100	59400	94%	3700	6%
		1999.	84500	41600	49%	42900	51%
		2000.	28500	28300	99%	200	1%
		Kopā	312500	220900		81700	

15. Pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
17.	Mājas mēbeles un iekārtojums	1996.	348300	231200	66%	117000	34%
		1997.	443500	256900	58%	186600	42%
		1998.	734400	430300	59%	304100	41%
		1999.	731400	394400	54%	337000	46%
		2000.	683200	325700	48%	357500	52%
		Kopā	2940800	1638500		1302200	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
18.	Sadzīves tehnika	1996.	776900	351200	45%	425700	55%
		1997.	1103500	535500	49%	568000	51%
		1998.	1750700	787500	45%	963200	55%
		1999.	1413100	711600	50%	701500	50%
		2000.	1456300	633800	44%	822500	56%
		Kopā	6500500	3019600		3480900	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
19.	Foto, video preces un pakalpojumi	1996.	77200	42000	54%	35200	46%
		1997.	95700	41400	43%	54400	57%
		1998.	83400	47500	57%	35900	43%
		1999.	135100	71900	53%	63100	47%
		2000.	91400	50700	55%	40700	45%
		Kopā	482800	253500		229300	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
20.	Mājsaimniecības preces	1996.	66100	30400	46%	35800	54%
		1997.	80000	44400	56%	35600	44%
		1998.	113700	74200	65%	39500	35%
		1999.	59800	44800	75%	15000	25%
		2000.	248300	51100	21%	197300	79%
		Kopā	567900	244900		323200	

15. Pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
21.	Aušanas, šūšanas piederumi	1996.	23400	17700	76%	5700	24%
		1997.	14000	12000	86%	2000	14%
		1998.	12400	12400	100%	0	0%
		1999.	13500	11900	88%	1600	12%
		2000.	10100	8900	88%	1100	11%
		Kopā	73400	62900		10400	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
22.	Apģērbs, apavi. Galantērija	1996.	391500	257800	65%	133800	35%
		1997.	346700	216200	62%	130500	38%
		1998.	623300	320500	51%	302800	49%
		1999.	862600	416500	48%	446100	52%
		2000.	789400	293900	37%	495500	63%
		Kopā	3013500	1504900		1508700	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
23.	Tualešu preces, kosmētika	1996.	2991100	306700	10%	2684400	90%
		1997.	7198200	495800	7%	6702400	93%
		1998.	12040000	727000	6%	11313100	94%
		1999.	8427400	910800	11%	7516600	89%
		2000.	7383500	839600	11%	6543800	89%
		Kopā	38040200	3279900		34760300	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
24.	Sadzīves ķīmija	1996.	571700	7500	1%	564200	99%
		1997.	1975200	16800	1%	1958400	99%
		1998.	4309600	37200	1%	4272400	99%
		1999.	4752300	61000	1%	4691300	99%
		2000.	4184700	36300	1%	4148400	99%
		Kopā	15793500	158800		15634700	

15. Pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
25.	Medicīnas preces, sanitārie līdzekļi	1996.	536800	167800	31%	369000	69%
		1997.	1135100	162200	14%	972800	86%
		1998.	1607500	326900	20%	1280500	80%
		1999.	2148500	374300	17%	1774100	83%
		2000.	1661500	357800	22%	1303600	78%
		Kopā	7089400	1389000		5700000	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
26.	Pārtikas preces, bezalkoholiskie dzērieni	1996.	3335400	363400	11%	2972100	89%
		1997.	5622500	412100	7%	5210400	93%
		1998.	7609000	518000	7%	7091000	93%
		1999.	7404600	644100	9%	6760400	91%
		2000.	7735300	643700	8%	7091700	92%
		Kopā	31706800	2581300		29125600	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
27.	Tabakas izstrādājumi	1996.	240700	233300	97%	7400	3%
		1997.	247400	247400	100%	0	0%
		1998.	490600	490600	100%	0	0%
		1999.	342000	342000	100%	0	0%
		2000.	756700	753600	99%	3200	1%
		Kopā	2077400	2066900		10600	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
28.	Alkohols	1996.	287500	158400	54%	129100	45%
		1997.	491600	260600	53%	231000	47%
		1998.	537900	336000	62%	201800	38%
		1999.	783900	356300	45%	427600	55%
		2000.	1239400	418100	34%	821200	66%
		Kopā	3340300	1529400		1810700	

15. Pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
29.	Mājdzīvnieki, mājdzīvnieku kopšanas līdzekļi	1996.	223800	15500	7%	208300	93%
		1997.	204300	20000	10%	184300	90%
		1998.	343000	19100	6%	323900	94%
		1999.	239300	19300	8%	219900	92%
		2000.	288000	26100	9%	261900	91%
		Kopā	1298400	100000		1198300	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
30.	Pulksteņi, juvelierizstrādājumi	1996.	99700	34600	35%	65200	65%
		1997.	82900	50200	61%	32800	39%
		1998.	99600	83500	84%	16100	16%
		1999.	91700	80800	88%	10900	10%
		2000.	71900	60600	84%	11300	16%
		Kopā	445800	309700		136300	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
31.	Informācija, masu mēdiji	1996.	1677200	575100	36%	1102200	64%
		1997.	2894100	793900	27%	2100300	73%
		1998.	3455100	1229500	36%	2225600	64%
		1999.	3784900	1197900	32%	2587000	68%
		2000.	4807100	1099600	23%	3707400	77%
		Kopā	16618400	4896000		11722500	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
32.	Izdevniecības, iespieddarbi	1996.	73300	61400	84%	11900	16%
		1997.	113800	91600	81%	22100	19%
		1998.	135400	101200	75%	34200	25%
		1999.	97300	50600	52%	46700	48%
		2000.	46500	23900	51%	22500	48%
		Kopā	466300	328700		137400	

15. Pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
33.	Izglītība	1996.	226800	213400	94%	13300	6%
		1997.	244400	225100	92%	19200	8%
		1998.	347700	303400	87%	44300	13%
		1999.	447600	412400	92%	35200	8%
		2000.	549800	460700	84%	89700	28%
		Kopā	1816300	1615000		112897	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
34.	Veselības aizsardzība un profilaktiskie pak.	1996.	273400	195600	72%	77800	28%
		1997.	269000	166200	62%	102800	38%
		1998.	278000	216100	78%	61900	22%
		1999.	264600	205700	78%	59000	22%
		2000.	321100	232000	72%	88700	28%
		Kopā	1406100	1015600		390200	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
35.	Sadzīves pakalpojumi	1996.	72700	55300	75%	17400	25%
		1997.	78900	55800	71%	23200	29%
		1998.	192200	114400	60%	77700	40%
		1999.	157200	103500	66%	53700	34%
		2000.	324200	111300	34%	212900	66%
		Kopā	825200	440300		384900	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
36.	Brīvā laika izklaides industrija	1996.	1302100	959800	73%	342300	27%
		1997.	1980100	1265300	64%	714700	36%
		1998.	3088000	1820900	59%	1267100	41%
		1999.	4006800	1700000	42%	2306900	58%
		2000.	4503900	1383500	31%	3120300	69%
		Kopā	14880900	7129500		7751300	

15. Pielikuma turpinājums

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
37.	Kultūra, māksla	1996.	346200	198700	57%	147400	43%
		1997.	800000	269300	34%	530600	66%
		1998.	1325700	340800	26%	985000	74%
		1999.	1168600	351900	30%	816700	70%
		2000.	1587600	287100	18%	1300500	82%
		Kopā	5228100	1447800		3780200	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
38.	Sabiedriskās organizācijas	1996.	72600	28900	40%	43700	60%
		1997.	261100	87000	33%	174100	67%
		1998.	1586800	378000	24%	1208900	76%
		1999.	715600	180200	25%	535400	75%
		2000.	910100	237900	26%	672300	74%
		Kopā	3546200	912000		2634400	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
39.	Imidža reklāmas	1996.	207400	120500	58%	86800	42%
		1997.	432100	156000	36%	276100	64%
		1998.	468800	173600	37%	295300	63%
		1999.	727900	164100	23%	563800	77%
		2000.	776400	129500	17%	647100%	83%
		Kopā	2612600	743700		1228471	

Nr. p/k	Nozare	Gadi	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	%	Ls	%
40.	Dažāda produkcija	1996.	389500	296500	76%	93000	24%
		1997.	340700	296800	87%	43900	13%
		1998.	271500	222900	82%	48500	18%
		1999.	420300	385700	92%	34500	8%
		2000.	581200	476800	82%	104500	18%
		Kopā	2003200	1678700		324400	

**Kopējais nozaru reklāmas apjoms mēdiju grupās
2001. – 2003. gadā (Ls)**

Nr.p.k.	Nozare	Gads	Kopā	Prese		TV	
			Ls	Ls	R %	Ls	R%
1	Pārtikas produkti	2001	6083000	647400	11	5435600	89
		2002	7667100	1020500	13	6646600	87
		2003	10177100	1096200	11	9080900	89
2	Bezalkoholiskie dzērieni	2001	4082600	303300	7	3779300	93
		2002	5682700	389500	7	5293200	93
		2003	3937800	280600	7	3657200	93
3	Alkoholiskie dzērieni. Tabaka	2001	1799900	1137600	63	662400	37
		2002	3240600	1429300	44	1811300	56
		2003	4137700	1634900	40	250800	60
4	Kosmētika. Higiēna	2001	14964500	987000	7	13977500	93
		2002	14569600	943800	6	13625800	94
		2003	12436800	1131700	9	11305100	91
5	Izklaide. Kultūra. Atpūta	2001	8589000	1585000	18	7004000	82
		2002	10840800	1797500	17	9043300	83
		2003	13036300	1994900	15	11041400	85
6	Mājsaimniecības preces	2001	8195700	725100	9	7470600	91
		2002	8204500	591100	7	7613400	93
		2003	10949100	413700	4	10535400	96
7	Mēdiji. Izdevējstādes	2001	5023800	1568500	31	3455300	69
		2002	4799700	1720800	36	3078900	64
		2003	6963900	2399800	34	4564100	66
8	Transports. Tūrisma pakalpojumi	2001	1372500	932100	68	440400	32
		2002	1581800	1154600	73	427100	27
		2003	1869100	1282400	69	586700	31
9	Transporta līdzekļi	2001	2179200	1403000	64	776300	36
		2002	2847100	1237200	43	1609900	57
		2003	2858000	1297100	45	1560900	55
10	Sakari. Elektronika. Datortehnika	2001	6886200	2942300	43	3943900	57
		2002	8187600	3506500	43	4681100	57
		2003	9885500	3906400	40	5979100	60
11	Medicīna	2001	2713800	646200	24	2067600	76
		2002	3423200	946200	28	2477000	72
		2003	5612500	1070600	19	4541900	81

12	Bizness, Finansu pak. Nekust. Īpašums	2001	5601700	3418800	61	2182900	39
		2002	6427800	3717100	58	2710600	42
		2003	7984700	3927900	49	4056800	51
13	Sludinājumi	2001	800	800	100	0	0
		2002	-	-	-	-	-
		2003	-	-	-	-	-
14	Mēdiju pašreklāma	2001	4700	1400	30	3300	70
		2002	-	-	-	-	-
		2003	-	-	-	-	-
15	Sociālā reklāma	2001	2841300	355700	13	2485600	87
		2002	4061400	682100	17	3379300	83
		2003	977700	172900	18	804800	82
16	Izglītība. Apmācība	2001	658300	559300	85	99100	15
		2002	775700	681700	88	93900	12
		2003	870100	727300	84	142800	16
17	Lauksaimniecība. Mežkopība. Mājdzīvnieki	2001	779500	340100	44	439400	56
		2002	777300	403500	52	373800	48
		2003	870700	345700	40	525000	60
18	Pakalpojumi - citi	2001	658700	201000	31	457700	69
		2002	907000	318700	35	588400	65
		2003	1018600	286300	28	732300	72
19	Apģērbs. Apavi	2001	1205700	649100	54	556600	46
		2002	1650300	689300	42	961000	58
		2003	1865300	576100	31	1289200	69
20	Celtniecība. Mēbeles	2001	3293400	1651900	50	1641500	50
		2002	3874600	2218300	57	1656300	43
		2003	4655800	2234500	48	2421300	52
21	Paziņojumi	2001	190300	85700	45	104600	55
		2002	119700	87100	73	32500	27
		2003	95200	71800	75	23400	25
22	Tirdzniecība	2001	1319100	518400	39	800700	61
		2002	2066600	701800	34	1364800	66
		2003	3247900	979600	30	2268300	70
23	Rūpniecība	2001	342100	306000	89	36100	11
		2002	360700	344300	95	16400	5
		2003	304600	290700	95	13900	5
Kopā			274605800	71668100	26	202938000	74

**Reklāmas sadalījums galvenajos mēdijos (prese, televīzija)
no 1996.-2003. gadam (LS)**

Gadi	Kopā	Prese	TV
1996.	21089400	9968500	10882900
1997.	35473900	12717100	22756700
1998.	52789900	17602400	35187600
1999.	51313800	17484800	33828400
2000.	56601800	17704100	38897600
2001.	78785800	20965700	57820400
2002.	92065800	24581300	67484500
2003.	102812749	25179381	77633368
Kopā	490933149	146203281	344491468

**40 lielākie reklāmdevēji masu mēdijos kopā
(1996 - 2003), LS [38.]**

Vieta	Gads	Reklāmdevējs	Apjoms (Ls)
1	1996	Procter & Gamble	1128060
	1997	Procter & Gamble	3927550
	1998	Procter & Gamble	10201139
	1999	Procter & Gamble	6611502
	2000	Procter & Gamble	4562387
	2001	Colgate - Palmolive	9055275
	2002	Procter & Gamble	8432122
	2003	Procter & Gamble	7520904
	2	1996	Parekss
1997		Unilever	1465360
1998		Unilever	2776486
1999		Unilever	3128433
2000		Unilever	2067434
2001		Procter & Gamble	6338430
2002		Colgate - Palmolive	5789372
2003		Colgate - Palmolive	2604880
3	1996	Kraft Jacobs Suchard	528430
	1997	Dandy	750160
	1998	Kraft Jacobs Suchard	914990
	1999	Kraft Jacobs Suchard	1250860
	2000	Palmolive - Colgate	1271047
	2001	Coca - Cola dzērieni	2526859
	2002	Coca - Cola dzērieni	2841147
	2003	LMT	1985420
4	1996	Jopnson & Jonson	446140
	1997	Palmolive - Colgate	585810
	1998	Wrigley S	829413
	1999	Ave Lat grupa	834740
	2000	Kraft Foods	1165500
	2001	Kraft Foods	1558997
	2002	Kraft Foods	2041967
	2003	Kraft Foods	1693625
5	1996	Ferrero	410330
	1997	Wrigley S	582780
	1998	Dandy	827826
	1999	Benckiser	750893
	2000	Coca - Cola dzērieni	847983
	2001	Unilever	1529623
	2002	LMT	1479589
	2003	Reckitt Benckiser	1666545

Vieta	Gads	Reklāmdevējs	Apjoms (Ls)
6	1996	Masterfood	373680
	1997	Jopnson & Jonson	538080
	1998	Varner Baltija	822084
	1999	Varner Baltija	740352
	2000	LNT	793704
	2001	LMT	1500913
	2002	Tele2	1319155
	2003	Unilever	1481973
	7	1996	Unilever
1997		Varner Baltija	511490
1998		Palmolive - Colgate	686430
1999		Jopnson & Jonson	726855
2000		Aldaris	742457
2001		Lattelekom	1167564
2002		Tautas partija	1311498
2003		Coca - Cola dzērieni	1479736
8	1996	Dandy	283870
	1997	Masterfood	497790
	1998	Masterfood	619311
	1999	Coca - Cola dzērieni	660417
	2000	Hansabanka	721067
	2001	Modern Times Group	1122018
	2002	Lattelekom	1280233
	2003	Lattelekom	1418202
9	1996	Weigley S	269240
	1997	Grindex	395600
	1998	Kino 52	606916
	1999	Baltcom	600750
	2000	Benckiser	681555
	2001	Tele 2	1042756
	2002	Unilever	1209320
	2003	Modern Times Group	1387794
10	1996	Auxilium	224710
	1997	Auxilium	363570
	1998	Smithkline Beecham	496536
	1999	LNT	565209
	2000	Lattelekom	607455
	2001	Elcor	928987
	2002	Elcor	1119684
	2003	Danone	1232280

11	1996	Skonto Electronic	163310
	1997	Benckiser	336020
	1998	Molnlycke	490627
	1999	Weigley S	542565
	2000	BDG	607351
	2001	Benckiser	816836
	2002	Benckiser	951166
	2003	Nestle	1232098
12	1996	Palmolive - Colgate	158820
	1997	Kino 52	329200
	1998	Jonson & Jonson	464009
	1999	BDG	527165
	2000	Danone	579420
	2001	LNT	797375
	2002	Aldaris	885575
	2003	Aldaris	11611558
13	1996	Leaf	147290
	1997	Veikals 200700	323750
	1998	Coca - Cola dzērieni	448645
	1999	L'Oreal	474047
	2000	LMT	565316
	2001	Latvijas Ceļš	738194
	2002	Rimi	877073
	2003	Henkel	1126018
14	1996	Varner Baltija	143620
	1997	Coca - Cola dzērieni	282400
	1998	Latvijas Ceļš	399177
	1999	Stimrol Latvia	460728
	2000	L'Oreal	546792
	2001	Jonson & Jonson	720128
	2001	L'Oreal	867653
	2003	Tele 2	1114618
15	1996	L'Oreal	142240
	1997	Uzvara	271510
	1998	Fokuss	380380
	1999	Masterfood	451381
	2000	Henkel	544392
	2001	Tautas partija	649386
	2002	Jonson & Jonson	854479
	2003	L'Oreal	1047445

16	1996	Kellogg's	137610
	1997	Elcor	266810
	1998	Elcor	375020
	1999	Beiersdorf	411052
	2000	RIMI Baltija	515883
	2001	Danone	642839
	2002	Danone	731442
	2003	LNT	961142
17	1996	Benckiser	134150
	1997	Kraft Jacobs Suchard	261840
	1998	Nestle	365272
	1999	Smithkline Beecham	406251
	2000	Jopnson & Jonson	475041
	2001	Hansabanka	646643
	2002	Platforma Records	693676
	2003	VP Market	892945
18	1996	Richard Bittner	131170
	1997	Nestle	258250
	1998	L'Oreal	349082
	1999	Molnlycke	390605
	2000	Elcor	394734
	2001	Henkel	582883
	2002	Zvaigzne ABC	665234
	2003	Rimi	871724
19	1996	Mikrofons	128410
	1997	Baltcom	256260
	1998	Lattelekom	319349
	1999	Parekss	367111
	2000	Masterfood	393276
	2001	Platforma Records	579430
	2002	Nestle	664471
	2003	Elcor	848850
20	1996	Privatizācijas aģentūra	127010
	1997	Smithkline Beecham	250870
	1998	Beiersdorf	317360
	1999	TV Lielveikals	330540
	2000	Platforma Records	385661
	2001	Rimi	575952
	2002	LNT	640898
	2003	TV 3	747078

21	1996	Philip Moris	125420
	1997	L'Oreal	224680
	1998	Euro - Auto	311372
	1999	Lattelekom	327432
	2000	Beiersdorf	384407
	2001	L'Oreal	556041
	2002	Richard Bittner	628511
	2003	Richard Bittner	718264
22	1996	Elcor	124570
	1997	Lattelekom	220580
	1998	Benckiser	302436
	1999	Henkel	301133
	2000	Ferrero	368311
	2001	BDG	534114
	2002	Henkel	623109
	2003	Baltic Records Group	685789
23	1996	Coca - Cola dzērieni	122690
	1997	Van Der Bergh Foods	210930
	1998	Baltcom	296499
	1999	Palmolive - Colgate	299142
	2000	Weigley S	368069
	2001	Masterfoods	478169
	2002	Linstrow Varner	607650
	2003	C'esu alus darītava	681479
24	1996	Kino 52	120330
	1997	Samsung Electronics	193330
	1998	Tautas partija	239878
	1999	Elcor	292499
	2000	Stimrol Latvia	357196
	2001	SCA Hygiene Products	473702
	2002	Hansabanka	593250
	2003	SCA Hygiene Products	671476
25	1996	Philips Latvia	113510
	1997	Kellogg's	193170
	1998	House of Prince	231673
	1999	Aldaris	281661
	2000	SWH Radio	348618
	2001	Linstrow Varner	462474
	2002	BDG	593221
	2003	Johnson&Johnson	643597

26	1996	Laima	105700
	1997	Gillette	187770
	1998	Margaret	221868
	1999	LMT	269362
	2000	Baltcom	335345
	2001	Parekss	440509
	2002	Cēsu alus darītava	553894
	2003	Latvijas TV	608144
27	1996	Rīgas Piena Kombināts	104220
	1997	House of Prince	174690
	1998	LNT	214800
	1999	Electrolux	267830
	2000	SCA Hygiene Products	330821
	2001	Wrigley	438092
	2002	Parekss	543122
	2003	Latfood	601786
28	1996	Electrolux	101060
	1997	Fokuss	172630
	1998	Philips Latvia	205976
	1999	Ferrero	247830
	2000	Latvijas Krājbanka	320363
	2001	SWH Radio	429338
	2002	Modern times group	521817
	2003	Parekss	595113
29	1996	Lattelekom	96180
	1997	Izdevn. žurnāls Santa	162290
	1998	Jaunā Partija	204872
	1999	Kino 52	243050
	2000	Shell Latvia	320209
	2001	Beiersdorf	396151
	2002	SCA Hygiene products	503866
	2003	Platforma Records	589548
30	1996	Gillette	89500
	1997	Gallina Blanca	156090
	1998	Aldaris	204112
	1999	McDonald's	231086
	2000	Parekss	307584
	2001	Richard Bittner	378728
	2002	Wrigley	488066
	2003	Makroentertainment	582026

31	1996	Grindex	88100
	1997	LMT	153290
	1998	Mūsa Motors	194772
	1999	Cussons	204807
	2000	Richard Bittner	300972
	2001	BT 1	374709
	2002	Makroentertainment	470511
	2003	Nord/LB Latvija	554783
32	1996	Aizkraukles Banka	84170
	1997	Ferrero	146900
	1998	Tēvzemei un brīvībai/L	188457
	1999	Latvijas Radio	189109
	2000	Latvijas Radio	294442
	2001	Stimrol Latvia	364545
	2002	Masterfoods	463785
	2003	Stockman	554824
33	1996	Rietumu banka	81640
	1997	B & S	145240
	1998	Samsung Electronics	177928
	1999	Hansabanka	187369
	2000	House of Prince	292626
	2001	Ferrero	358243
	2002	Ferrero	458890
	2003	Ferrero	544615
34	1996	Saules banka	80910
	1997	Cido	140760
	1998	Richard Bittner	175428
	1999	Margaret	185275
	2000	Modern Times Group	287363
	2001	LG	348278
	2002	Latvijas Pirmā partija	453320
	2003	Berlin Chemie	520760
35	1996	Wilkinson	78100
	1997	Papardes Zieds	139780
	1998	SWH Radio	174566
	1999	Frito Lay	179437
	2000	Preseš Nams	285730
	2001	Aldaris	323361
	2002	Beiersdorf	445876
	2003	Mikrofona ieraksti	515968

36	1996	House of Prince	78030
	1997	Euro - Auto	138460
	1998	Hansabank - Latvija	171658
	1999	Auxilium	176202
	2000	Juniversal	282041
	2001	Varner Baltija	314802
	2002	Latvijas Ceļš	435353
	2003	Varner Baltija	508290
37	1996	Mono - M	75610
	1997	Privatizācijas aģentūra	134090
	1998	Diena	170023
	1999	Samsung Electronics	174947
	2000	Linstow Varner	274442
	2001	Statoil	300161
	2002	Mikrofona ieraksti	424514
	2003	Linstow Varner	483215
38	1996	Aldaris	75470
	1997	Rialat	131160
	1998	Philip Moris	169652
	1999	Richard Bittner	174375
	2000	R.J.Reynolds	273880
	2001	Makroentertainment	287275
	2002	Gailītis-G	403615
	2003	Hansabank - Latvija	482620
39	1996	Van Der Bergh Foods	74390
	1997	Gailītis G	129710
	1998	Latvijas Loto	166691
	1999	BT 1	171194
	2000	Pepsico	237751
	2001	Latvijas Krājbanka	277142
	2002	Statoil	396340
	2003	Statoil	463256
40	1996	Freibi Auto	72420
	1997	Parekss	128080
	1998	Cido	164760
	1999	LR CSDD	170657
	2000	Rīgas Piena Kombināts	227357
	2001	Latvijas Radio	275971
	2002	Latfood	393527
	2003	European Hit Radio	462590

Lielāko 10 reklāmdevēju reklāmas apjoms reklāmas apjomā pa nozarēm no 1996.
līdz 2003. gadam(Ls)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Kopējais reklāmas apjoms pa nozarēm (Ls)	21089010	35165626	51801543	51155442	56542400	77762900	92064300	110870850
10 lielāko reklāmdevēju reklāmas apjoms (Ls)	4606550	9618190	18781131	15870011	13460589	26771422	26824087	22946000
10 lielāko reklāmdevēju reklāmas apjoms procentos no kopējā reklāmas apjoma pa nozarēm (%)	21,8	27,3	36,2	31	23,8	34,4	29,1	20,7

**10 lielākie reklāmdevēji un to ieguldītās summas reklāmā dažādos mēdijos
no 1996. līdz 2003. gadam(Ls) [38.]**

1996. gads						
Avīzes			Žurnāli		Televīzija	
	Reklāmdevējs	Ls	Reklāmdevējs	Ls	Reklāmdevējs	Ls
1	2	3	4	5	6	7
1	Varner Baltija	182000	Philip Morris	30800	Procter&Gamble	1118270
2	Privatizācijas Aģentūra	120640	Margaret	24300	Parekss	538220
3	Elkor	118140	Mono M	24000	Kraft Jacobs Suchard	502890
4	Lattelekom	95680	Van den Bergh Foods	21600	Johnson&Johnson	438650
5	Philip Morris	94640	Ričard Bitner	20500	Ferrero	392160
6	Aizkraukles Banka	84170	Grindex	19600	Masterfood	369210
7	Parekss	82890	Oriflame	19500	Unilever	319220
8	Rietumu Banka	80970	Wess	17200	Dandy	283870
9	House of Prince	68360	Elektrolux	17000	Wriglwy's	267130
10	Saules banka	63480	Galerija	16200	Auxilium	199740
1997. gads						
1	2	3	4	5	6	7
1	Varner Baltija	414160	Izdevniecība „Santa”	70610	Procter&Gamble	3908760
2	Lattelekom	212880	Fazer	40940	Unilever	1457480
3	Elkor	199210	House of Prince	40270	Dandy	748500
4	House of Prince	134420	Galerija	39660	Wrigley's	578570
5	Privatizācijas Aģentūra	134090	Auxilium	38690	Colgate-Palmolive	554000
6	Hewlett Packard	105210	R. J. Reynolds	36050	Johnson&Johnson	524140
7	Baltcom	102960	L'Oreal	33750	Masterfood	484620
8	Samsung Electronics	102100	Colgate-Palmolive	31330	Grindex	389960
9	RD Electronics	97950	Philip Morris	30960	Benkisher	332770
10	Saules banka	87230	Lauma	30710	Veikals 200 700	323750
1998. gads						
1	2	3	4	5	6	7
1	Varner Baltija	433906	L'Oreal	69780	Procter&Gamble	10142796
2	Lattelekom	306631	Lauma	59126	Unilever	2736305
3	Elkor	275557	Samsung Electronics	47438	Kraft Jacobs Suchard	902701
4	House of Prince	193283	Izdevniecība „Santa”	39902	Wrigley's	826492
5	LNT	178785	House of Prince	38390	Dandy	821806
6	Philip Morris	142972	Unilever	38228	Colgate-Palmolive	652745
7	Baltcom	114048	Procter&Gamble	36353	Masterfoods	606810
8	Hewlett Packard	113948	LNT	31810	Kino 52	591324
9	Latvijas Krājbanka	103454	Latvijas Balzāms	31326	SMITHKLINE Beecham	474555
10	Artava	89620	Galerija	31200	Johnson&Johnson	444395
1999. gads						
1	2	3	4	5	6	7
1	Varner Baltija	395258	L'Oreal	123210	Procter&Gamble	6534249
2	LNT	300856	Unilever	114609	Unilever	2989438
3	Elkor	278495	AVE LAT Grupa	87490	Kraft Jacobs Suchard	1213627
4	AVE LAT Grupa	210329	Johnson&Johnson	77820	Benckister	750893
5	Parekss	210276	AVE LAT Grupa	77715	Johnson&Johnson	638050
6	AVE LAT Grupa	171488	Procter&Gamble	57592	Coca-Cola	617843
7	Telecall	146018	LNT	43080	AVE LAT Grupa	566896
8	Baltcom	132661	Molnycke	39130	Wrigley's	533396
9	Hansabanka	105735	HOPS	36171	BDG	478459
10	LMT	105726	Philip Morris	35610	Baltcom	457434

2000. gads						
1	2	3	4	5	6	7
1	Elkor	361375	Philip Morris	114274	Procter&Gamble	4508490
2	House of Prince	215073	R. J. Reynolds	91615	Unilever	1983007
3	LNT	209760	L'Oreal	85263	Colgate-Palmolive	1236684
4	R. J. Reynolds	182265	LNT	80555	Kraft Foods	1017825
5	LMT	156924	House of Prince	74400	Coca-Cola dzērieni	702046
6	Varner Baltija	142539	Unilever	68729	Aldaris	698989
7	Lattelekom	141140	Kraft Foods	66480	Benckister	682555
8	Hansabanka	135613	Elektrolux	46510	BDG	592621
9	Latvijas Krājbanka	131170	SIROWA	45612	Danone	575820
10	Baltcom	120430	TV 3	45355	Hansabanka	566193
2001. gads						
1	2	3	4	5	6	7
1	Elkor	675651	LNT	140193	Colgate-Palmolive	8924609
2	Tele 2	364857	Kraft Foods	130410	Procter&Gamble	6259631
3	LNT	299517	Philip Morris	121490	Coca-Cola dzēriens	2485784
4	LMT	280323	L'Oreal	121220	Unilever	1386628
5	Nordea	206125	Elkor	104435	Kraft Foods	1248072
6	Lattelekom	187931	Laiks-Mode	88595	Modern Times Group	1093618
7	House of Prince	182491	SIROWA	83025	LMT	1072600
8	Varner Baltija	168480	TV 3	82570	Benckister	816836
9	Parekss	131995	House of Prince	75765	Lattelekom	727358
10	Hansabanka	124628	Procter&Gamble	75170	Johnson&Johnson	668505
2002. gads						
1	2	3	4	5	6	7
1	Elkor	564860	L'Oreal	199905	Procter&Gamble	8372750
2	Tele 2	324587	JT International	169600	Colgate-Palmolive	5718507
3	Inpoc Baltics	301693	Philip Morris	141260	Coca-Cola dzērieni	2811142
4	Lattelekom	293229	Kraft Foods	134797	Kraft Foods	1650389
5	LMT	258171	LNT	117134	LMT	1056987
6	Hewlett Packard	217803	TV 3	109283	Unilever	1038916
7	VP Market	205705	Latvijas TV	105394	Taytas Partija	955778
8	Hansabanka	191541	Nestle	104315	Reckitt Benckister	941444
9	House of Prince	191512	Unilever	101365	Johnson&Johnson	795106
10	Kesko Food	190282	Elkor	97373	Tele 2	764019
2003. gads						
1	2	3	4	5	6	7
1	Lattelekom	320000	Loreal	290000	Procter&Gamble	7456000
2	Inpoc Baltis	321000	Scandinavian Tobacco	259000	Colgate Palmolive	2547000
3	LMT	320000	Philip Morris	207000	Reckitt Benckiser	1666000
4	VP Market	282000	LNT	198000	Kraft Foods	1611000
5	Elcor	261000	TV3	143000	LMT	1477000
6	Ekspress Tur	244000	Nestle	142000	Coca Cola HBC	1458000
7	Labi Computers	241000	Sony	139000	Unilever	1328000
8	ONE	209000	TV5	136000	Modern Times Group	1282000
9	LNT	208000	JT International	134000	Danone.	1226000
10	Tele 2	205000	European Hit Radio	131000	Henkel	1102000

**10 reklamētākās produktu markas un tajās ieguldītās summas
dažādos mēdijos no 1997. līdz 2003. gadam.(Ls). [38]**

1997. gads						
Avīzes			Žurnāli		Televīzija	
Nr	Produkta marka	Ls	Produkta marka	Ls	Produkta marka	Ls
1	2	3	4	5	6	7
1	Lattelekom	193230	GEISHA	28000	ORBIT	578280
2	Privatizācijas Aģentūra	134090	LIBRESSE	25490	DIROL	473000
3	CUBUS	91480	PRINCE	21670	PANTENE PRO-V	446160
4	SAULES BANKA	87230	CARTIER	21180	PAMPERS BABY	346270
5	XERIUS	77670	LAUMA	20220	ALWAYS	344250
6	DRESSMANN	77090	CAMEL	19500	VEIKALS 200 700	323750
7	QUATRO	77000	ORIFLAME	19380	KINO 52	312210
8	RIMI	76200	KELLOGS	18950	BLEND-A-MED	307000
9	SAMSUNG	72860	QUATRO	18600	ARIEL	285840
10	DOLE	68040	MARLBORO	17870	TAILENOLS	277540
1998. gads						
1	2	3	4	5	6	7
1	Lattelekom	253875	LAUMA	59264	BLEND-A-MED	1093472
2	LNT	145143	DIENA	27610	PAMPERS	1006993
3	CUBUS	105423	LNT	23090	PANTENE PRO-V	832718
4	SAMSUNG	98331	SWH RADIO	22654	ALWAYS	669597
5	PAREKSS	84218	LIBRESSE	22340	ORBIT	666730
6	RENAULT	82174	VOMIX	22320	ARIEL	591324
7	Privatizācijas Aģentūra	77037	RĪGAS VIĻŅI	20130	KINO 52	567383
8	Latvijas Krājbanka	76080	PRINCE	19840	DIROL	516467
9	RIMI	68614	RĪGAS ŠAMPANIETIS	19440	HEAD&SHOULDERS	501356
10	QUATRO	67235	RIMI	18240	TIDE	492811
1999. gads						
1	2	3	4	5	6	7
1	LNT	262011	LNT	41580	ALWAYS ULTRA	749557
2	PAREKSS	192912	OMO INTELLIGENT	37530	BLEND A MED	613672
3	TELECALL	146018	ABSOLUT VODKA	29810	ARIEL	589687
4	LATTELEKOM	111842	WINSTON LIGHTS	28789	ACE DELICATE, ACE	511651
5	LMT	104328	LIBRESSE	27420	OMO	489187
6	CUBUS	102738	PONDS	26940	PANTENE PRO-V	417853
7	DRESSMANN	86735	ZANUSSI	25250	HEAD&SHOULDERS	403991
8	SAMSUNG	79007	PRINCE (LIGHTS	22990	WICK	392454
9	HANSABANKA	69394	AEG COMPETENCE	22830	ORBIT	305787
10	RIMI	63894	ELEKTROLUX	21220	PAMPERS BABY DRY PLUS	300440

2000. gads						
1	2	3	4	5	6	7
1	WINSTON LIGHTS	182265	WINSTON LIGHTS	91615	PAMPERS	565349
2	LNT	166565	LNT	55290	ALWAYS	558586
3	LMT	116170	MARLBORO	49239	COLAGATE	526077
4	BALTCOM GSM	102421	QUATRO LIGHTS	29820	HANSABANKA	466945
5	LATTELEKOM	93527	L&M	28335	COCA-COLA	411100
6	HANSABANKA	85822	TV 3	26996	RIMI	388748
7	CUBUS	73508	BOSH	26720	OMO	383105
8	SAMSUNG	69373	O KARTE	25840	NIVEA	363687
9	QUTTRO LIGHTS	67862	PRINCE (LIGHTS)	25200	ORBIT	359527
10	Latvijas Krājbanka	64702	METAXA	21480	RĪGA 800	350664
2001. gads						
1	2	3	4	5	6	7
1	LNT	224356	LNT	70383	COLGATE	3007250
2	LMT	178021	WINSTON LIGHTS	61200	PALMOLIVE	2725677
3	NORDEA	170499	JACOBS KRONUNG	54790	AJAX	1150153
4	TELE 2	123791	LMT	43520	ALWAYS	809078
5	Latvijas Ceļš	102172	CAINES LIGHTS	38890	BLEND-A-MED	682930
6	Zelta Zivtiņa	100069	MARLBORO	36940	COCA-COLA	619918
7	ELCOR	94423	HENNESY	34745	LMT	615365
8	CUBUS	92906	TV 3	33190	PAMPERS	597670
9	LATTELEKOM	91234	L&M	28690	LADY SPEED STICK	593365
10	O KARTE	89016	BALTAIS	27620	ARIEL	587588
2002. gads						
1	2	3	4	5	6	7
1	INPOC BALTICS	299701	L'OREAL	100030	COLGATE	2096064
2	LATTELEKOM	273284	JACOBS	96086	PALMOLIVE	1326967
3	HEWLETT PACKARD	220986	MARLBORO	72650	BLEND-A-MED	1062338
4	LMT	198691	MILD SEVEN	71280	TAUTAS PARTIJA	955778
5	RIMI	143283	CAMEL	56660	AJAX	916924
6	EKSPRESS TUR	135902	NESTĀVI MALĀI	52980	ALWAYS	890886
7	CITY MARKET	134576	HEWLETT PACKARD	51511	COCA-COLA	831077
8	ELCOR	118871	PALL MALL	49600	LMT	690810
9	PAREKSS	116481	HANSABANKA	48566	RIMI	671751
10	MOLS	116433	LATVIJAS TV	47043	SPRITE	634170
2003. gads						
1	2	3	4	5	6	7
1	LATTELEKOM	244000	LMT	171000	COLGATE	1253000
2	LMT	195000	SONY	142000	BLEND-A-MED	854000
3	LNT	178000	CAINES	138000	DR.LEVINA MAGNĒTISKĀS SAITES	760000
4	PCVEIKALS.LV	174000	EUROPEAN HIT RADIO	131000	PAMPERS	750000
5	T-MARKET	162000	SAMSUNG	120000	COCA COLA	734000
6	RIMI	143000	MARLBORO	92000	ALWAYS	683000
7	HELWETT PACKARD	120000	TV3	90000	TV1000	648000
8	CITYMARKET	98000	STOCKMAN	89000	RIMI	630000
9	SUPER NETTO	96000	LOREAL	82000	PANTENE PRO-V	603000
10	TV3	96000	NOKIA	82000	DRY COOKER	589000

Visu jebkad TOP 10 iekļuvušo produktu marku reklāmas summu izmaiņas laika
periodā no 1997. līdz 2003. gadam Ls.

Produktu marka	1997	1998	Pieaugums vai samazinājums	1999	Pieaugums vai samazinājums	2000	Pieaugums vai samazinājums	2001	Pieaugums vai samazinājums	2002	Pieaugums vai samazinājums	2003	Pieaugums vai samazinājums
	Ls	Ls		Ls		Ls		Ls		Ls		Ls	
ORBIT	581480	669600	88120	450523	-219077	367276	-83247	456269	88993	319254	-137015	-	-
DIROL	474010	567400	93390	198047	-369353	226320	28373	-	-	377213	348940	-	-
PANTENE PRO-V	453910	967200	513290	431443	-535757	208102	-223341	353475	145373	639735	286260	609000	-30735
ALWAYS	437960	1025500	587540	751997	-273503	559666	-192331	837528	277062	911107	73579	619000	-220107
PAMPERS BABY	353120	1015000	661880	325751	-689249	571146	245395	603670	32524	560042	-43628	760000	199958
KINO 52	329200	606900	277700	183465	-423435	-	-	-	-	-	-	-	-
BLEND-A-MED	307000	1100800	793800	617308	-483492	285044	-332304	682930	397886	1062383	379453	854000	-208381
ARIEL	385840	668400	382560	601980	-66420	317365	-284615	595568	278207	595168	-400	590000	-5168
VEIKALS 200 700	323750	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HEAD&SHOULDERS	167250	318100	350850	407521	-110579	192285	-215236	294943	102662	440521	145576	-	-
TAILENOLS	279960	227100	-52860	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OMO	195100	332400	137300	256717	-75683	401540	144823	274753	-126787	-	-	-	-
ACE DELICATE, ACE	200500	487500	287000	511651	24151	226184	-285467	202979	-23205	207191	4212	-	-
WICK	-	-	-	392454	392454	211344	-181110	-	-	-	-	-	-
LNT	-	173400	173400	382463	209063	211344	-171119	305567	94223	-	-	-	-
COLGATE	246490	185600	-60890	194761	9161	547061	352300	3040778	2493717	2115843	-924935	1291000	-824843
NIVEA	-	-	-	-	-	381252	381252	-	-	424697	43445	-	-
AJAX	-	-	-	-	-	344672	344672	1171180	826508	930847	-240333	-	-
BOLD	-	-	-	-	-	315988	315988	290497	-25491	304965	14468	-	-
TIDE	248700	492800	244100	291797	-201003	305027	13230	434405	129378	400787	-33618	503000	102213
PALMOLIVE	-	-	-	-	-	155638	155638	2755994	2600356	1340431	-1415563	495000	-845431
TAUTAS PARTIJA	-	239900	239900	-	-	-	-	629817	389917	1311498	681681	-	-
LATTEKOM	200910	265100	64170	158265	-106835	254555	96290	624720	370165	1148390	523670	1070000	-78390
LMT	53290	-	-	254983	254983	-	-	649386	394403	1017096	367710	822000	-195096
COCA COLA	135150	187000	51850	276775	89775	255740	-21035	635163	379423	857100	221937	752000	-132100
LATVIJAS CEĻŠ	-	399200	399200	-	-	-	-	632947	233747	435353	-197594	-	-
RIMI	-	304700	304700	247831	-56869	256172	3841	336063	79891	877073	541010	839000	-38073
DR. LEVINA MAGN. SAITES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	760000	760000
TV1000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	663000	633000

Latvijas iekšzemes kopprodukts nozaru griezumā no 1996. līdz
2003. gadam. (%) [31]

	1996		1997		1998		1999		2000		2001		2002		2003	
	Pieaug. tempi (%)	Struk- tūra (%)	Pieaug. tempi (%)	Struk- tūra (%)	Pieaug. tempi (%)	Struk- tūra (%)	Pieaug. tempi (%)	Struk- tūra (%)	Pieaug. tempi (%)	Struk- tūra (%)	Pieaug. tempi (%)	Struk- tūra (%)	Pieaug. tempi (%)	Struk- tūra (%)	Pieaug. tempi (%)	Struk- tūra (%)
Iekšzemes kopprodukts t. sk.	2.8	100	8.6	100	3.9	100	1.1	100	6.6	100	7.9	100	6.1	100	7.5	100
Lauksaimniecība, medniecība un <u>mežniecība</u>	-10.1	7.6	4.9	5.6	-5.3	4.1	-8.3	4.1	9.2	4.1	7	3	4.1	2.9	-3.2	2.4
Zvejniecība	7.7	0.3	-24.7	0.2	-3.1	0.3	27.9	0.4	8.2	0.1	-14.3	0.3	-13.2	0.2	9.7	0.2
legūstošā rūpniecība	53.6	0.2	8.6	0.2	8.2	0.2	9.9	0.1	8.1	0.1	16.7	0.1	7.7	0.2	7.2	0.2
Apstrādājošā rūpniecība	3	19.1	17.1	22.2	4	17.9	-5.9	15.3	5.7	14.5	10.2	14.9	7.2	14.8	9.1	13.9
Elektroenerģija, gāzes un ūdensapgāde	2.2	4.9	-0.7	5	1.7	5.3	-5.2	4.5	-3.1	3.9	7.3	3.7	4.6	3.6	2.8	3
Celtniecība	5.3	4.2	8.2	4.8	17	6.8	8.1	7.1	8.4	6.8	6.1	6.1	10.8	6.1	13.7	5.6
Pakalpojumi t. sk.	4.7	50.7	7.5	62	4.5	65.4	5.1	68.5	7.1	70.2	8.3	70.3	5.9	70.6	6.8	72.9
Vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība	-3.4	9.8	13.9	16	19	16.8	10.4	17.6	9.6	18	10.6	18.5	12.7	19.9	11.3	18.1
Viesnīcas un restorāni	8.3	1	0.9	1.3	6.2	1.2	7.9	1.3	7.3	1.2	13.7	1.3	-0.1	1.2	16.4	1.3
Transports un sakari	13.5	14.3	7.4	16.8	-2.8	16.7	0.2	15.3	7.2	16.2	9.5	15.5	2.4	14.5	8.9	15.5
Finanses	-8	4.5	4	4.8	-0.8	3.6	5.1	5	9.6	4.9	7.3	4.8	5.1	4.6	10.4	5.4
Komercepakalpojumi	6.8	4	9.3	5.1	8	7.7	17.8	9.4	13.6	10.5	13.9	11.2	5.7	11.1	2.3	13.2
Valsts pārvalde, aizsardzība, obligātā sociālā apdrošināšana	8	4	5.9	5.8	0.8	6.5	1.4	6.9	0.1	6.5	2.7	6.5	3.5	6.6	2.4	7.8
Izglītība	1.5	4.6	1	4.9	2.6	5.5	0.2	5.4	0.7	5.4	1.2	5.2	1.3	5.4	3.3	4.8
Veselības aizsardzība, sociālā aprūpe	3.2	4.4	2	3.4	-2.5	3.6	-0.9	3.4	0.6	3.1	-0.1	3	1.3	3	3.4	2.9
Citi komunālie, sociālie un individuālie	9.9	4.2	11.1	3.9	6.2	3.9	7.9	4.2	6.9	4.3	3.5	4.2	4.6	4.3	4.9	4
Produktu nodokļi	2.9	13														

**Uzņēmumiem izsniegto kredītu atlikumi tautsaimniecībā no 1996. līdz 2003.
gadam. (milj. latu, %).[36.];[37.]**

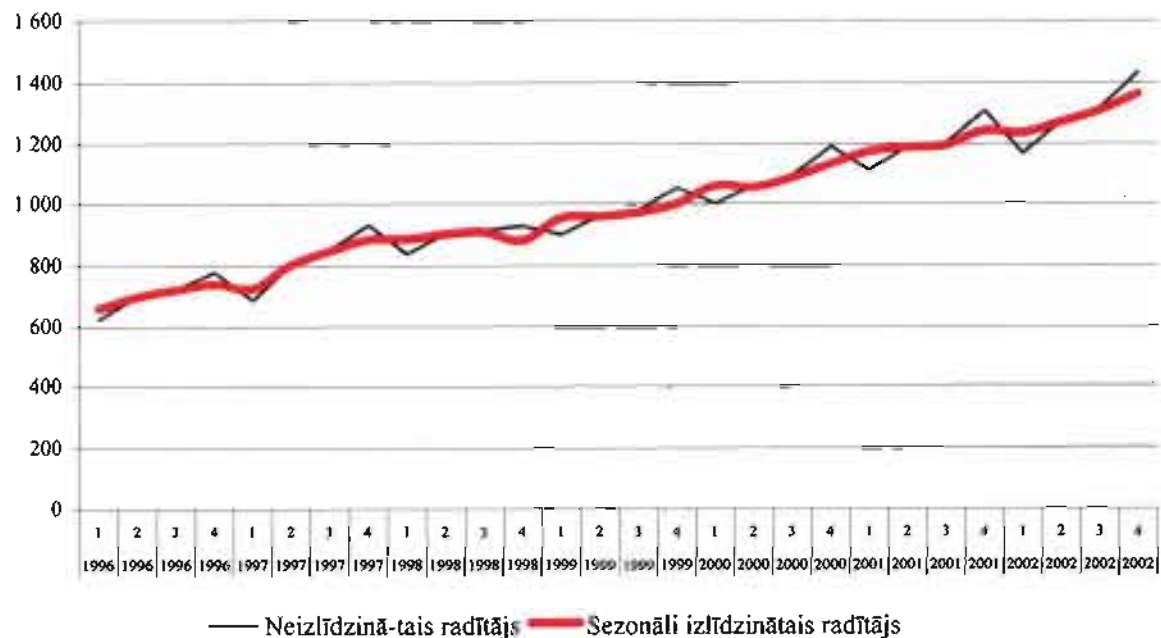
	1996		1997		1998		1999		2000		2001		2002		2003	
	kopā	%	kopā	%	kopā	%	kopā	%	kopā	%	kopā	%	kopā	%	kopā	%
Kopā	188.8	100	337.2	100	504.6	100	561.3	100	744.5	100	1114.2	100	1418.4	100	2063.5	100
Lauksaimniecība, medniecība un Zvejniecība	12	6.4	19.2	5.7	36.4	7.2	40.1	7.1	46.5	6.3	51.7	4.6	66.8	4.7	108.6	5.2
Ieguvcs rūpniecība, karjeru izstrāde			1.7	0.5	0.8	0.2	0.8	0.1	1.1	0.2	0.5	0	1.5	0.1	2.8	0.1
Apstrādes rūpniecība	53.4	28.3	92.3	27.4	132.3	26.2	148.4	26.4	168.4	22.6	198.3	17.8	232.8	16.4	289.2	14
Elektroenerģija, gāzes, ūdens apgāde	8.8	4.7	12.6	3.7	8.1	1.6	21.3	3.8	40.5	5.4	61.2	5.5	92	6.5	77.7	3.8
Būvniecība	11.4	6	12.8	3.8	22.5	4.5	28	5	33.3	4.5	77.3	6.9	86.5	6.1	152	7.4
Tirdzniecība	72.9	38.6	98.4	29.2	127.8	25.3	139.4	24.8	195.5	26.3	257.1	23.1	310.9	21.9	395	19.1
Viesnīcas un restorāni	3.7	1.9	4.4	1.3	6.1	1.2	15.7	2.8	15.2	2	40.4	3.6	33.8	2.4	61.6	3
Transports, glābšana, sakari	10	5.3	48.1	14.3	74.6	14.8	73	13	93.9	12.6	114.5	10.3	141.8	10	172.6	8.4
Finanšu starpniecība	1.3	0.7	14	4.1	27.2	5.4	21.7	3.9	53.6	7.2	189.8	17	246.8	17.4	334.4	16.2
Operācijas ar nekustamo īpašumu,													122.7	8.7	273.7	13.3
Pārējie komunālie, sociālie un individuālie pakalpojumi													31.3	2.2	62.4	3
Pārējie pakalpojumi	15	7.9	31.1	9.2	65.8	13	70	12.5	91.8	12.3	118.9	10.7	44.4	3.1	123.7	6

**Makroekonomisko rādītāju, kopējo reklāmas izdevumu un reklāmas izdevumu pa nozarēm
sezonālās izlīdzināšanas aprēķinu rezultāti un prognozes**

Nominālais iekšzemes kopprodukts (milj. Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais rādītājs	4 periodu slidošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais rādītājs
		y_t			$y_t(sa)$
1996	1	623.8			661
1996	2	702.2			700
1996	3	725.0	715	1.0141	721
1996	4	778.1	736	1.0578	741
1997	1	685.1	765	0.8960	726
1997	2	806.2	800	1.0080	803
1997	3	853.3	838	1.0183	849
1997	4	930.8	870	1.0703	886
1998	1	837.9	890	0.9413	888
1998	2	907.2	898	1.0106	904
1998	3	915.8	905	1.0115	911
1998	4	928.6	920	1.0088	884
1999	1	902.1	935	0.9643	956
1999	2	963.5	959	1.0049	960
1999	3	979.4	987	0.9927	974
1999	4	1052.0	1011	1.0405	1002
2000	1	1000.8	1038	0.9644	1061
2000	2	1060.8	1070	0.9917	1057
2000	3	1095.1	1101	0.9949	1089
2000	4	1191.6	1131	1.0537	1135
2001	1	1109.7	1161	0.9557	1176
2001	2	1193.7	1189	1.0040	1189
2001	3	1203.6	1210	0.9944	1197
2001	4	1305.7	1228	1.0634	1243
2002	1	1167.0	1252	0.9318	1237
2002	2	1276.5	1283	0.9951	1272
2002	3	1318.0			1311
2002	4	1433.1			1364

	i	s
1	0.9423	0.9434
2	1.0024	1.0036
3	1.0043	1.0055
4	1.0491	1.0503



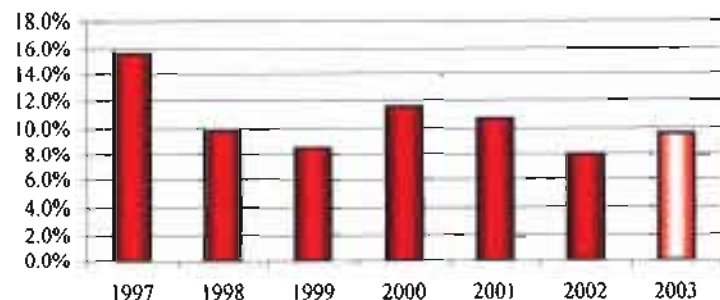
Nominālais iekšzemes kopprodukts (milj. Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšēja gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	623.8	661.2	
1996	2	702.2	699.7	
1996	3	725.0	721.0	
1996	4	778.1	740.8	
1997	1	685.1	726.2	9.8%
1997	2	806.2	803.3	14.8%
1997	3	853.3	848.6	17.7%
1997	4	930.8	886.2	19.6%
1998	1	837.9	888.2	22.3%
1998	2	907.2	903.9	12.5%
1998	3	915.8	910.8	7.3%
1998	4	928.6	884.1	-0.2%
1999	1	902.1	956.2	7.7%
1999	2	963.5	960.0	6.2%
1999	3	979.4	974.0	6.9%
1999	4	1052.0	1001.6	13.3%
2000	1	1000.8	1060.8	10.9%
2000	2	1060.8	1057.0	10.1%
2000	3	1095.1	1089.1	11.8%
2000	4	1191.6	1134.5	13.3%
2001	1	1109.7	1176.3	10.9%
2001	2	1193.7	1189.4	12.5%
2001	3	1203.6	1196.9	9.9%
2001	4	1305.7	1243.1	9.6%
2002	1	1167.0	1237.1	5.2%
2002	2	1276.5	1271.9	6.9%
2002	3	1318.0	1310.8	9.5%
2002	4	1433.1	1364.4	9.8%
2003	1	1293.1	1370.7	10.8%
2003	2	1409.3	1404.2	10.4%
2003	3	1434.1	1426.2	8.8%
2003	4	1557.8	1483.1	8.7%

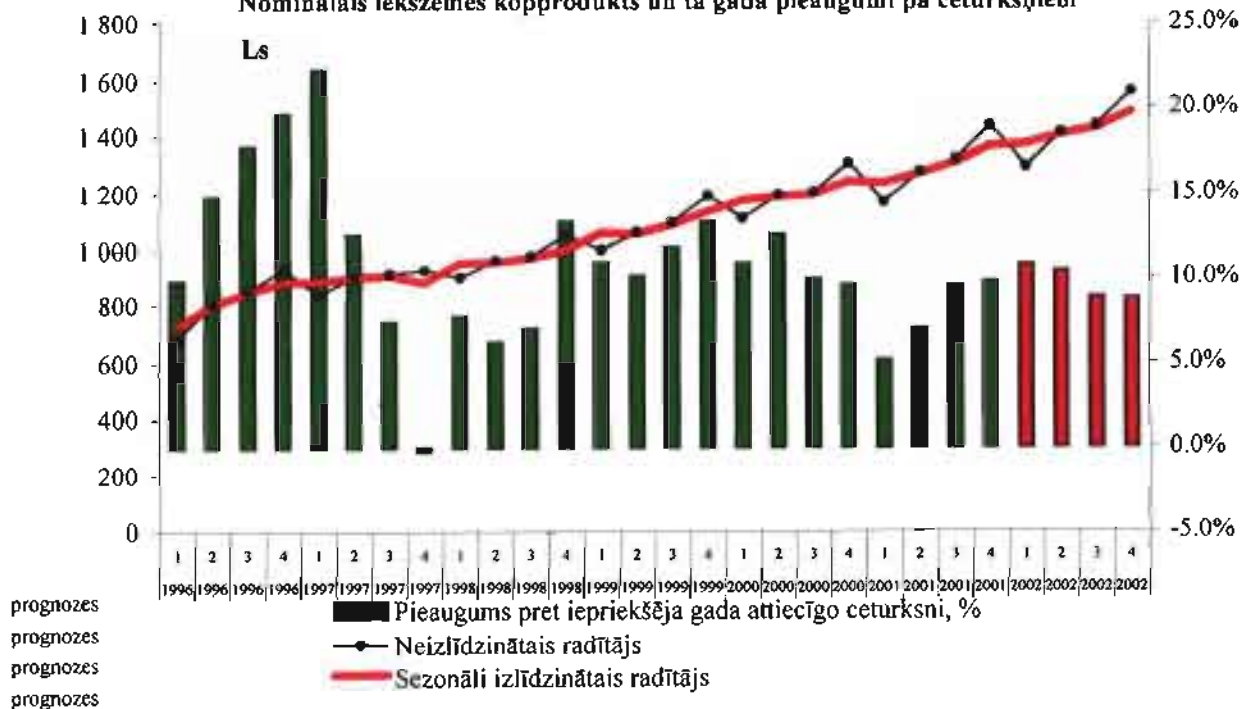
Gads	Gada pieaugumi, %
1997	15.6%
1998	9.9%
1999	8.5%
2000	11.6%
2001	10.7%
2002	7.9%
2003	9.6%

prognozes

Gada pieaugumi



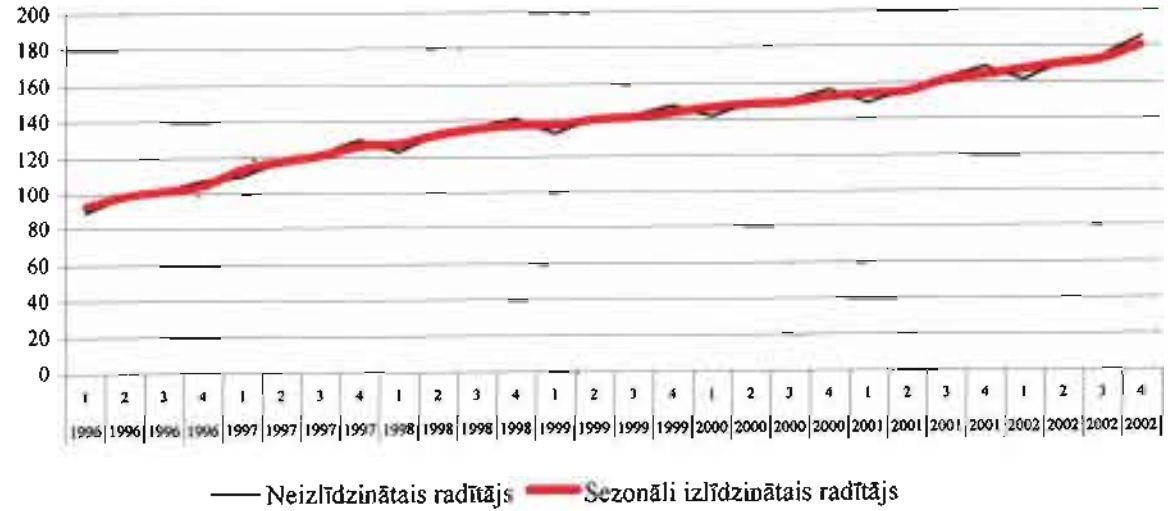
Nominālais iekšzemes kopprodukts un tā gada pieaugumi pa ceturkšņiem



prognozes
prognozes
prognozes
prognozes

Vidēja bruto darba alga (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu slidošais vidējais	Proportija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t	x_t	τ_t	$y_t(sa)$
1996	1	89.4			93
1996	2	99.2			99
1996	3	102.3	102	1.0012	102
1996	4	107.5	107	1.0038	105
1997	1	109.8	112	0.9801	114
1997	2	118.6	117	1.0107	118
1997	3	122.2	122	1.0044	121
1997	4	129.6	125	1.0353	126
1998	1	123.1	129	0.9559	127
1998	2	133.0	132	1.0079	132
1998	3	136.5	135	1.0146	136
1998	4	140.8	137	1.0299	137
1999	1	132.6	139	0.9574	137
1999	2	141.0	140	1.0065	140
1999	3	142.6	142	1.0032	142
1999	4	147.7	144	1.0236	144
2000	1	141.8	146	0.9687	147
2000	2	149.3	148	1.0060	149
2000	3	150.5	150	1.0009	150
2000	4	156.4	152	1.0276	153
2001	1	149.0	155	0.9636	154
2001	2	156.3	158	0.9912	156
2001	3	163.0	161	1.0135	162
2001	4	168.7	164	1.0266	165
2002	1	161.7	168	0.9649	167
2002	2	171.3	171	1.0022	171
2002	3	174.0			173
2002	4	185.0			181



	i	s
1	0.9651	0.9653
2	1.0041	1.0043
3	1.0063	1.0065
4	1.0245	1.0247

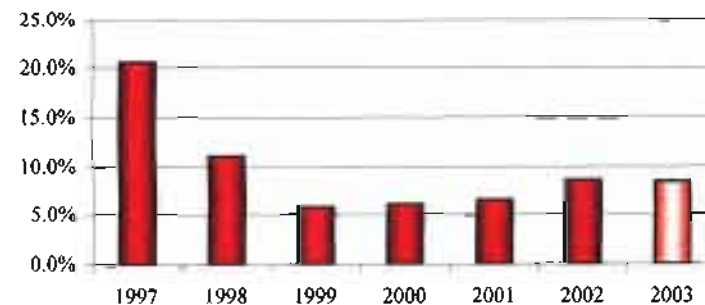
Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšēja gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	89.4	92.6	
1996	2	99.2	98.8	
1996	3	102.3	101.6	
1996	4	107.5	104.9	
1997	1	109.8	113.8	22.8%
1997	2	118.6	118.0	19.5%
1997	3	122.2	121.4	19.5%
1997	4	129.6	126.5	20.5%
1998	1	123.1	127.5	12.1%
1998	2	133.0	132.4	12.2%
1998	3	136.5	135.6	11.7%
1998	4	140.8	137.4	8.7%
1999	1	132.6	137.4	7.8%
1999	2	141.0	140.4	6.1%
1999	3	142.6	141.7	4.5%
1999	4	147.7	144.1	4.9%
2000	1	141.8	146.8	6.9%
2000	2	149.3	148.7	5.9%
2000	3	150.5	149.6	5.6%
2000	4	156.4	152.6	5.9%
2001	1	149.0	154.3	5.1%
2001	2	156.3	155.7	4.7%
2001	3	163.0	161.9	8.3%
2001	4	168.7	164.6	7.9%
2002	1	161.7	167.5	8.5%
2002	2	171.3	170.6	9.6%
2002	3	174.0	172.9	6.7%
2002	4	185.0	180.5	9.7%
2003	1	170.9	177.0	5.7%
2003	2	185.8	185.0	8.4%
2003	3	189.2	188.0	8.8%
2003	4	204.9	200.0	10.8%

Vidēja bruto darba alga (Ls)

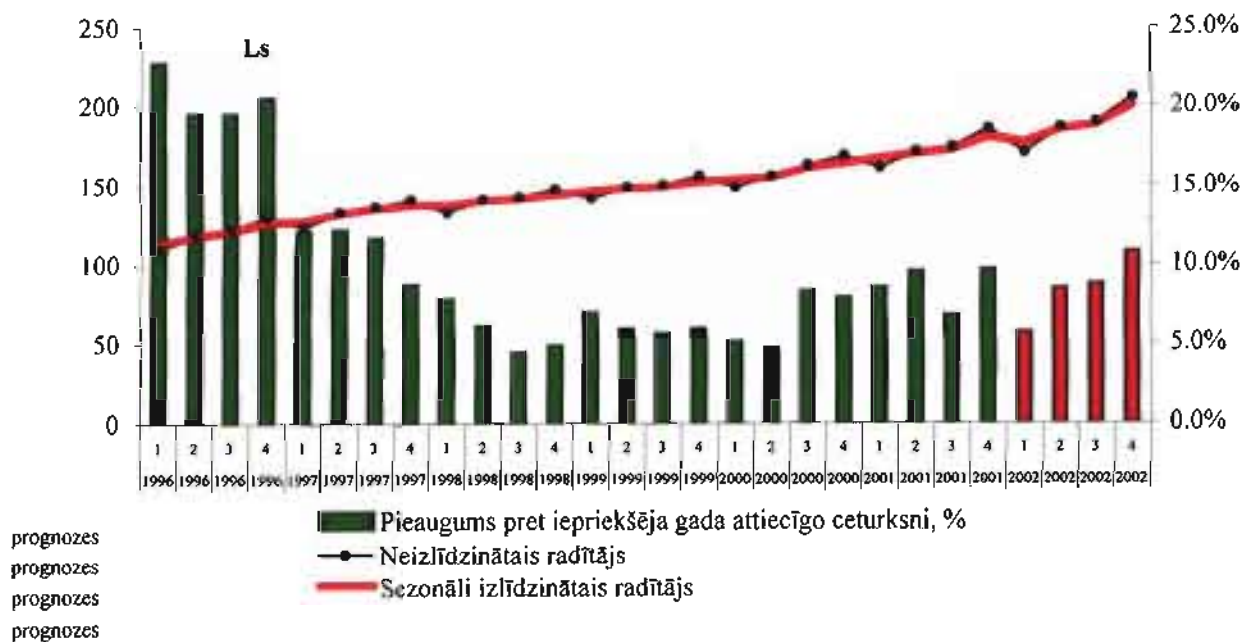
Gads	Gada pieaugumi, %
1997	20.5%
1998	11.1%
1999	5.8%
2000	6.0%
2001	6.5%
2002	8.6%
2003	8.5%

prognozes

Gada pieaugumi

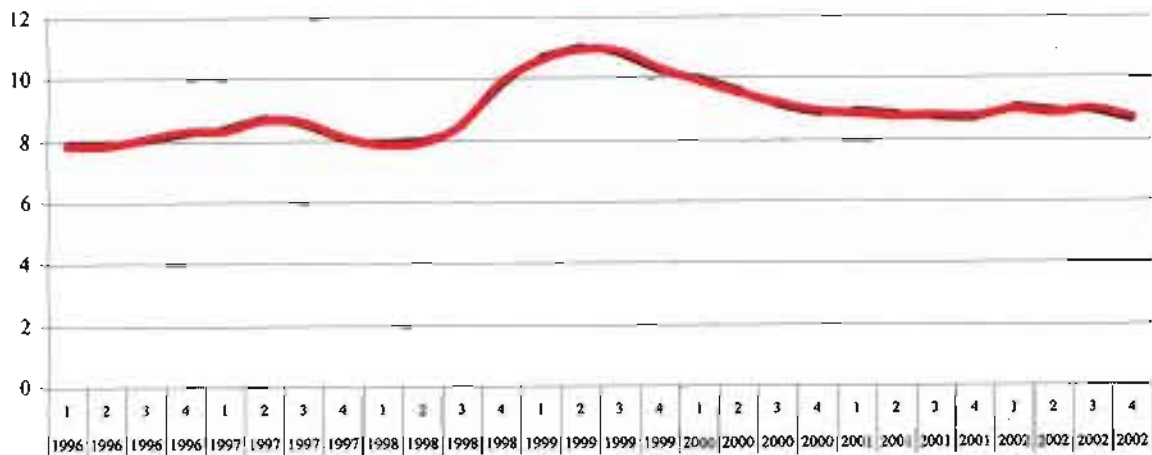


Vidējā bruto alga un tās gada pieaugumi pa ceturkšņiem



Bezdarba līmenis (%)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu slidošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t	x_t	τ_t	$y_t(sa)$
1996	1	8.0			7.9
1996	2	8.0			7.9
1996	3	8.0	8.1	0.9861	8.1
1996	4	8.2	8.3	0.9905	8.3
1997	1	8.5	8.4	1.0065	8.4
1997	2	8.8	8.5	1.0405	8.7
1997	3	8.5	8.4	1.0112	8.6
1997	4	8.0	8.3	0.9726	8.2
1998	1	8.0	8.2	0.9845	7.9
1998	2	8.1	8.4	0.9689	8.0
1998	3	8.4	8.9	0.9456	8.5
1998	4	9.7	9.6	1.0101	9.9
1999	1	10.8	10.3	1.0461	10.6
1999	2	11.1	10.6	1.0435	10.9
1999	3	10.7	10.6	1.0118	10.9
1999	4	10.2	10.3	0.9837	10.3
2000	1	10.1	10.0	1.0118	9.9
2000	2	9.7	9.6	1.0101	9.5
2000	3	9.1	9.3	0.9786	9.2
2000	4	8.8	9.0	0.9736	8.9
2001	1	9.0	8.9	1.0121	8.9
2001	2	8.9	8.8	1.0089	8.8
2001	3	8.7	8.8	0.9834	8.8
2001	4	8.6	8.8	0.9757	8.8
2002	1	9.1	8.9	1.0279	9.0
2002	2	9.0	8.9	1.0112	8.9
2002	3	8.9			9.0
2002	4	8.6			8.7



— Neizlīdzinātais radītājs **—** Sezonāli izlīdzinātais radītājs

	i	s
1	1.0148	1.0151
2	1.0139	1.0142
3	0.9861	0.9864
4	0.9844	0.9847

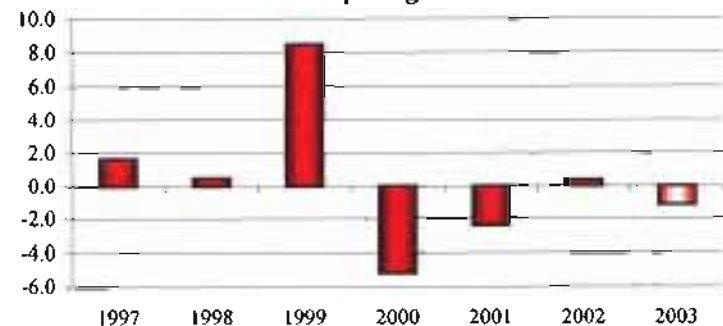
Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšēja gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	8.0	7.9	
1996	2	8.0	7.9	
1996	3	8.0	8.1	
1996	4	8.2	8.3	
1997	1	8.5	8.4	0.5
1997	2	8.8	8.7	0.8
1997	3	8.5	8.6	0.5
1997	4	8.0	8.2	-0.2
1998	1	8.0	7.9	-0.5
1998	2	8.1	8.0	-0.7
1998	3	8.4	8.5	-0.1
1998	4	9.7	9.9	1.7
1999	1	10.8	10.6	2.7
1999	2	11.1	10.9	3.0
1999	3	10.7	10.9	2.3
1999	4	10.2	10.3	0.4
2000	1	10.1	9.9	-0.7
2000	2	9.7	9.5	-1.4
2000	3	9.1	9.2	-1.7
2000	4	8.8	8.9	-1.4
2001	1	9.0	8.9	-1.1
2001	2	8.9	8.8	-0.8
2001	3	8.7	8.8	-0.4
2001	4	8.6	8.8	-0.2
2002	1	9.1	9.0	0.1
2002	2	9.0	8.9	0.1
2002	3	8.9	9.0	0.2
2002	4	8.6	8.7	-0.1
2003	1	8.9	8.8	-0.2
2003	2	8.8	8.7	-0.2
2003	3	8.5	8.6	-0.4
2003	4	8.2	8.3	-0.4

Bezdarba līmenis (%)

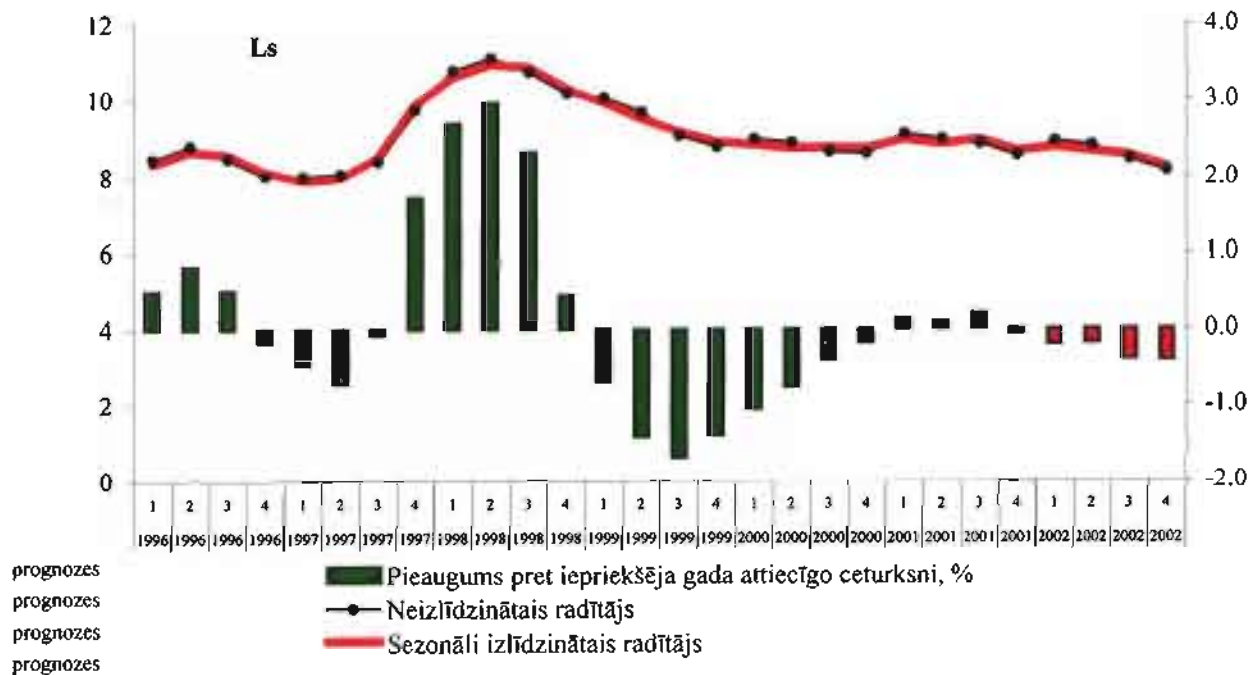
Gads	Gada pieaugumi, %
1997	1.6
1998	0.5
1999	8.4
2000	-5.2
2001	-2.4
2002	0.4
2003	-1.2

prognozes

Gada pieaugumi



Bezdarba līmenis un tā gada pieaugumi pa ceturkšņiem



prognozes
prognozes
prognozes
prognozes

Kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu slidošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t	x_t		r_t
1996	1	179221.0			196000
1996	2	197696.0			194840
1996	3	206953.0	207768	0.9961	200953
1996	4	228345.0	220602	1.0351	218184
1997	1	216938.0	238959	0.9078	237248
1997	2	262648.0	259697	1.0114	258853
1997	3	288855.0	278278	1.0380	280481
1997	4	312346.0	298343	1.0469	298447
1998	1	281585.0	321720	0.8752	307947
1998	2	358524.0	342081	1.0481	353344
1998	3	379995.0	359712	1.0564	368979
1998	4	384094.0	372320	1.0316	367002
1999	1	350881.0	378285	0.9276	383730
1999	2	390097.0	384773	1.0138	384461
1999	3	396139.0	392478	1.0093	384655
1999	4	419856.0	398493	1.0536	401173
2000	1	376755.0	408472	0.9224	412027
2000	2	412343.0	423198	0.9744	406385
2000	3	453728.0	437111	1.0380	440574
2000	4	480072.0	451858	1.0624	458709
2001	1	427844.0	465775	0.9186	467898
2001	2	479236.0	476305	1.0062	472312
2001	3	498168.0	488261	1.0203	483726
2001	4	519875.0	505540	1.0284	496741
2002	1	483687.0	527967	0.9161	528969
2002	2	561626.0	554160	1.0135	553511
2002	3	595188.0			577933
2002	4	632401.0			604260



	i	s
1	0.9113	0.9144
2	1.0112	1.0147
3	1.0264	1.0299
4	1.0430	1.0466

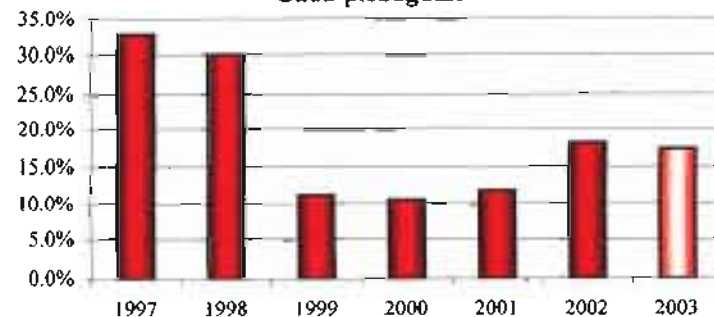
Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšējā gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	179221.0	195999.5	
1996	2	197696.0	194839.6	
1996	3	206953.0	200953.4	
1996	4	228345.0	218183.8	
1997	1	216938.0	237247.6	21.0%
1997	2	262648.0	258853.1	32.9%
1997	3	288855.0	280481.0	39.6%
1997	4	312346.0	298446.8	36.8%
1998	1	281585.0	307946.8	29.8%
1998	2	358524.0	353343.9	36.5%
1998	3	379995.0	368978.8	31.6%
1998	4	384094.0	367002.1	23.0%
1999	1	350881.0	383730.2	24.6%
1999	2	390097.0	384460.7	8.8%
1999	3	396139.0	384654.8	4.2%
1999	4	419856.0	401172.7	9.3%
2000	1	376755.0	412026.5	7.4%
2000	2	412343.0	406385.3	5.7%
2000	3	453728.0	440574.3	14.5%
2000	4	480072.0	458709.1	14.3%
2001	1	427844.0	467898.4	13.6%
2001	2	479236.0	472311.8	16.2%
2001	3	498168.0	483725.9	9.8%
2001	4	519875.0	496740.9	8.3%
2002	1	483687.0	528969.4	13.1%
2002	2	561626.0	553511.4	17.2%
2002	3	595188.0	577933.3	19.5%
2002	4	632401.0	604259.6	21.6%
2003	1	580424.4	634763.3	20.0%
2003	2	673951.3	664213.7	20.0%
2003	3	684466.2	664623.3	15.0%
2003	4	727261.1	694898.5	15.0%

Kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums (Ls)

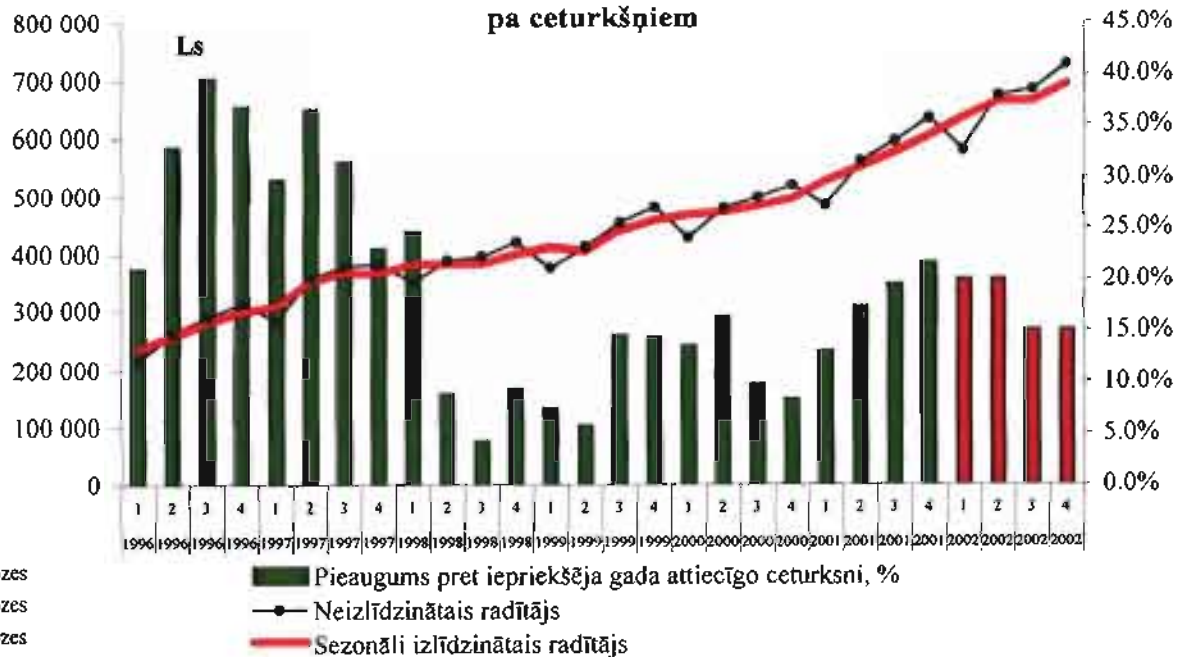
Gads	Gada pieaugumi, %
1997	32.7%
1998	30.0%
1999	11.2%
2000	10.5%
2001	11.8%
2002	18.1%
2003	17.3%

prognozes

Gada pieaugumi



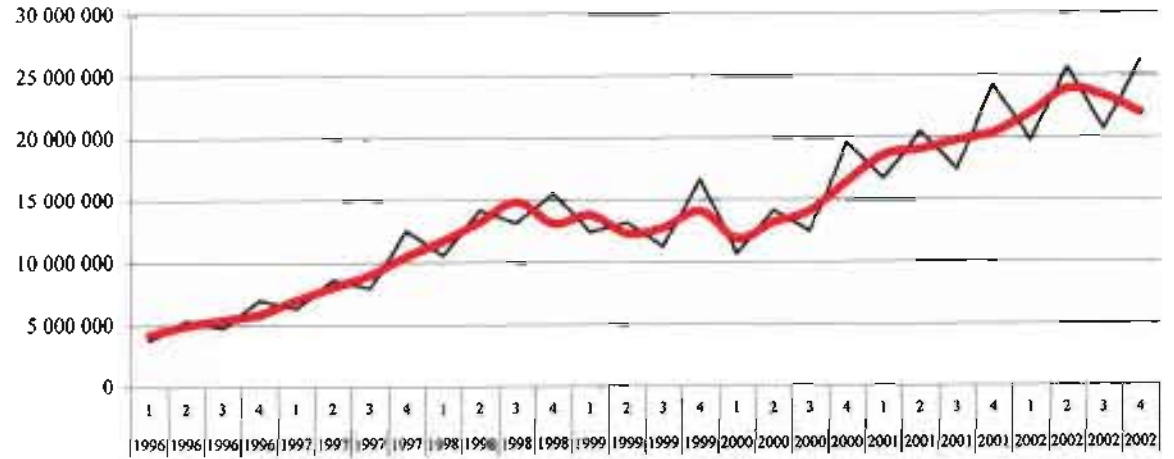
Kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums un tā gada pieaugumi pa ceturkšņiem



prognozes
prognozes
prognozes
prognozes

Kopējie reklāmas izdevumi (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu slidošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t	x_t		τ_t
1996	1	3848500			4290964
1996	2	5378400			5031097
1996	3	4823600	5573925	0.8654	5474776
1996	4	7001800	6293163	1.1126	5914822
1997	1	6335300	7095763	0.8928	7063672
1997	2	8645500	8174913	1.0576	8087229
1997	3	7977300	9385325	0.8500	9054218
1997	4	12481300	10597558	1.1778	10543670
1998	1	10539100	11925867	0.8837	11750785
1998	2	14139567	12946592	1.0921	13226525
1998	3	13109700	13553454	0.9673	14879481
1998	4	15514700	13655446	1.1362	13106157
1999	1	12360600	13292341	0.9299	13781704
1999	2	13134000	13197169	0.9952	12285891
1999	3	11210424	13122769	0.8543	12723807
1999	4	16652600	13020644	1.2789	14067406
2000	1	10627500	13284191	0.8000	11849348
2000	2	14050100	13793488	1.0186	13142835
2000	3	12402700	14916688	0.8315	14077038
2000	4	19534700	16475800	1.1857	16502081
2001	1	16731000	17902938	0.9345	18654570
2001	2	20419500	19114188	1.0683	19100940
2001	3	17450400	20068550	0.8695	19806166
2001	4	24177000	21089163	1.1464	20423698
2002	1	19723600	22136913	0.8910	21991231
2002	2	25591800	22777100	1.1236	23939246
2002	3	20660100			23449169
2002	4	26088800			22038705



— Neizlīdzinātais radītājs — Sezonāli izlīdzinātais radītājs

	i	s
1	0.8887	0.8969
2	1.0592	1.0690
3	0.8730	0.8811
4	1.1729	1.1838

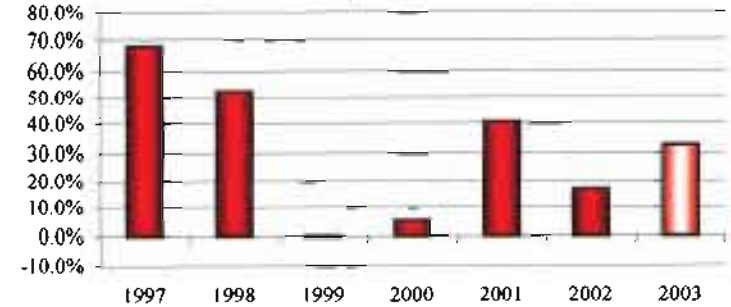
Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšēja gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	3848500	4290964	
1996	2	5378400	5031097	
1996	3	4823600	5474776	
1996	4	7001800	5914822	
1997	1	6335300	7063672	64.6%
1997	2	8645500	8087229	60.7%
1997	3	7977300	9054218	65.4%
1997	4	12481300	10543670	78.3%
1998	1	10539100	11750785	66.4%
1998	2	14139567	13226525	63.5%
1998	3	13109700	14879481	64.3%
1998	4	15514700	13106157	24.3%
1999	1	12360600	13781704	17.3%
1999	2	13134000	12285891	-7.1%
1999	3	11210424	12723807	-14.5%
1999	4	16652600	14067406	7.3%
2000	1	10627500	11849348	-14.0%
2000	2	14050100	13142835	7.0%
2000	3	12402700	14077038	10.6%
2000	4	19534700	16502081	17.3%
2001	1	16731000	18654570	57.4%
2001	2	20419500	19100940	45.3%
2001	3	17450400	19806166	40.7%
2001	4	24177000	20423698	23.8%
2002	1	19723600	21991231	17.9%
2002	2	25591800	23939246	25.3%
2002	3	20660100	23449169	18.4%
2002	4	26088800	22038705	7.9%
2003	1	23401579.5	26092069	18.6%
2003	2	31503433.1	29469144	23.1%
2003	3	27386217.4	31083298	32.6%
2003	4	39664530.7	33506904	52.0%

Kopējie reklāmas izdevumi (Ls)

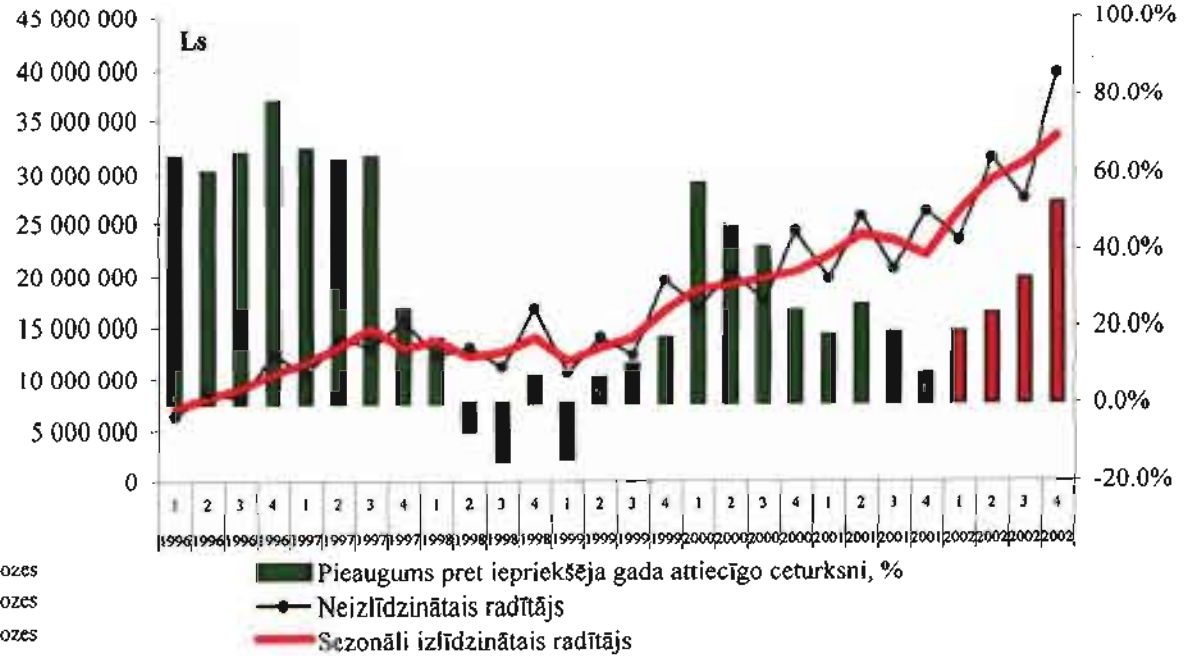
Gads	Gada pieaugumi, %
1997	67.8%
1998	52.4%
1999	-0.2%
2000	5.1%
2001	40.3%
2002	16.9%
2003	32.5%

prognozes

Gada pieaugumi



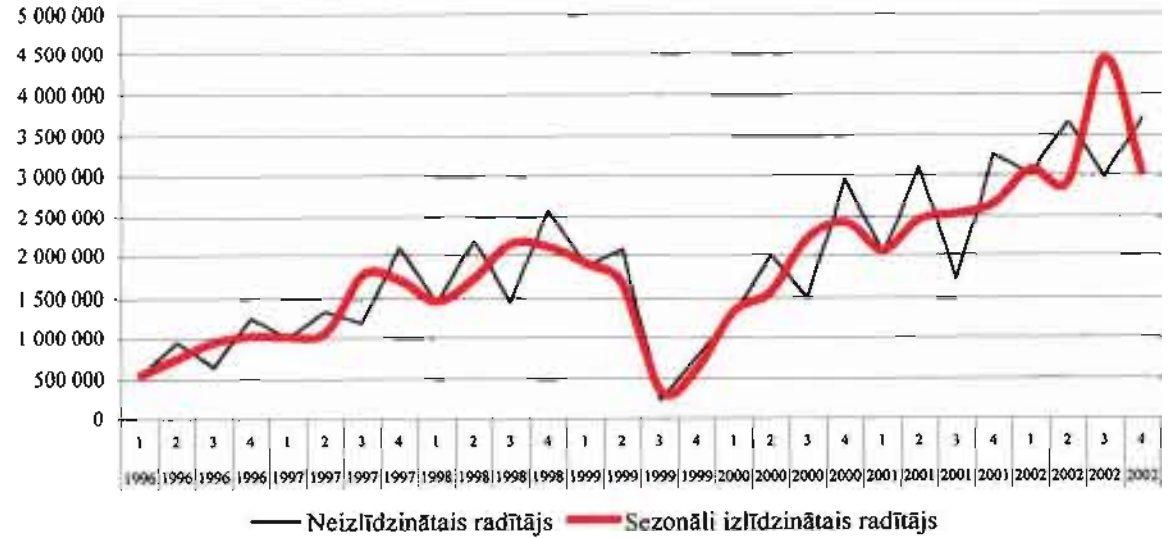
Reklāmas izdevumi un to gada pieaugumi pa ceturkšņiem



prognozes
prognozes
prognozes
prognozes

Reklāmas izdevumi: pārtika, bezalkoholiskie dzērieni (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu slīdsošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t	x_t		τ_t
1996	1	543600			556095
1996	2	942000			751322
1996	3	635600	899725	0.7064	948133
1996	4	1252000	1006600	1.2438	1028667
1997	1	995000	1126663	0.8831	1017870
1997	2	1345600	1301200	1.0341	1073226
1997	3	1192500	1462125	0.8156	1778867
1997	4	2091400	1621689	1.2896	1718333
1998	1	1443000	1757016	0.8213	1476168
1998	2	2174114	1849116	1.1758	1734033
1998	3	1446600	1962491	0.7371	2157912
1998	4	2574100	2003314	1.2849	2114929
1999	1	1867300	1839554	1.0151	1910221
1999	2	2076400	1461371	1.4209	1656098
1999	3	234235	1165446	0.2010	349411
1999	4	761000	1084171	0.7019	625252
2000	1	1313000	1229267	1.0681	1343180
2000	2	1980500	1659938	1.1931	1579610
2000	3	1490900	2021850	0.7374	2223995
2000	4	2949700	2249238	1.3114	2423529
2001	1	2019600	2415050	0.8363	2066021
2001	2	3093000	2479188	1.2476	2466919
2001	3	1704900	2639713	0.6459	2543221
2001	4	3248800	2834175	1.1463	2669275
2002	1	3004700	3064288	0.9806	3073764
2002	2	3663600	3280300	1.1168	2922019
2002	3	2975200			4438144
2002	4	3706600			3045412



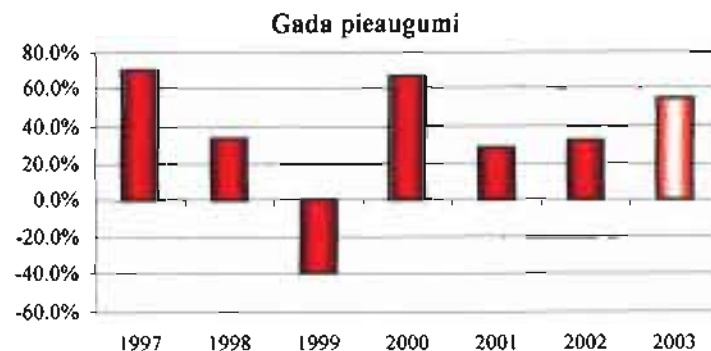
	i	s
1	0.9341	0.9775
2	1.1980	1.2538
3	0.6406	0.6704
4	1.1630	1.2171

Reklāmas izdevumi: pārtika, bezalkoholiskie dzērieni (Ls)

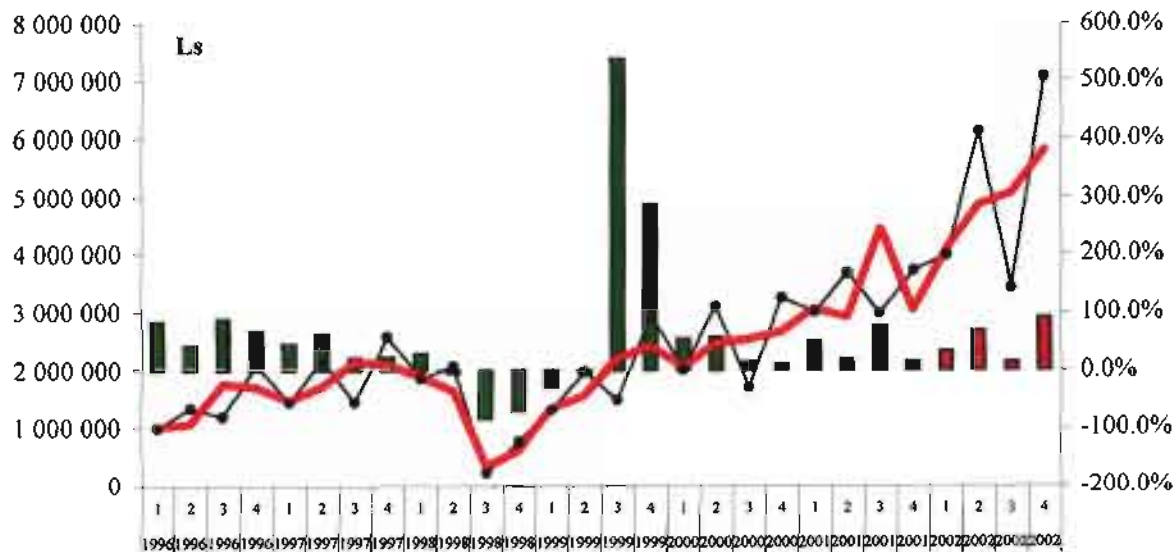
Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšēja gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	543600	556095	
1996	2	942000	751322	
1996	3	635600	948133	
1996	4	1252000	1028667	
1997	1	995000	1017870	83.0%
1997	2	1345600	1073226	42.8%
1997	3	1192500	1778867	87.6%
1997	4	2091400	1718333	67.0%
1998	1	1443000	1476168	45.0%
1998	2	2174114	1734033	61.6%
1998	3	1446600	2157912	21.3%
1998	4	2574100	2114929	23.1%
1999	1	1867300	1910221	29.4%
1999	2	2076400	1656098	-4.5%
1999	3	234235	349411	-83.8%
1999	4	761000	625252	-70.4%
2000	1	1313000	1343180	-29.7%
2000	2	1980500	1579610	-4.6%
2000	3	1490900	2223995	536.5%
2000	4	2949700	2423529	287.6%
2001	1	2019600	2066021	53.8%
2001	2	3093000	2466919	56.2%
2001	3	1704900	2543221	14.4%
2001	4	3248800	2669275	10.1%
2002	1	3004700	3073764	48.8%
2002	2	3663600	2922019	18.4%
2002	3	2975200	4438144	74.5%
2002	4	3706600	3045412	14.1%
2003	1	3972088	4063388	32.2%
2003	2	6113682	4876159	66.9%
2003	3	3412986	5091195	14.7%
2003	4	7059544	5800253	90.5%

Gads	Gada pieaugumi, %
1997	70.2%
1998	33.9%
1999	-39.3%
2000	66.7%
2001	28.7%
2002	32.6%
2003	54.0%

prognozes



Reklāmas izdevumi un to gada pieaugumi pa ceturkšņiem

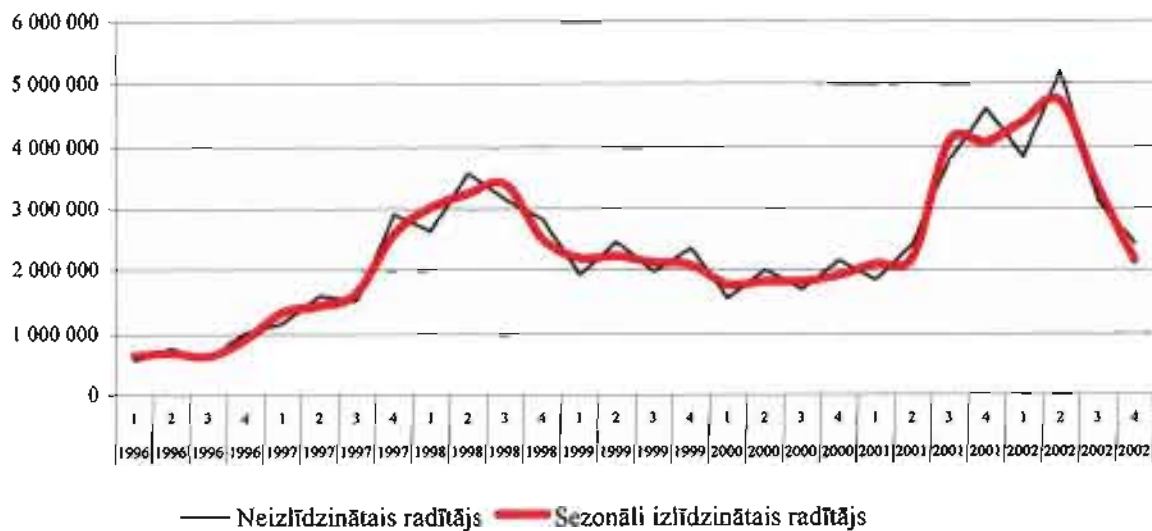


prognozes
prognozes
prognozes
prognozes

- █ Pieaugums pret iepriekšēja gada attiecīgo ceturksni, %
- Neizlīdzinātais radītājs
- Sezonāli izlīdzinātais radītājs

Reklāmas izdevumi: tualetes preces, kosmētika (Ls)

Gads	Ceturkšnis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu slidošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t			x_t
1996	1	569800			652874
1996	2	770100			700019
1996	3	597300	816625	0.7314	644929
1996	4	1027600	994575	1.0332	913766
1997	1	1173200	1211900	0.9681	1344246
1997	2	1590300	1562100	1.0181	1445579
1997	3	1515700	1980675	0.7652	1636562
1997	4	2910800	2411740	1.2069	2588353
1998	1	2638600	2863917	0.9213	3023294
1998	2	3573419	3058155	1.1685	3248230
1998	3	3150000	2958880	1.0646	3401181
1998	4	2830400	2730252	1.0367	2516859
1999	1	1924800	2443828	0.7876	2205425
1999	2	2458200	2236456	1.0991	2234498
1999	3	1973825	2128619	0.9273	2131218
1999	4	2347600	2024006	1.1599	2087542
2000	1	1544900	1930916	0.8001	1770138
2000	2	2001200	1870600	1.0698	1819086
2000	3	1686100	1882800	0.8955	1820550
2000	4	2152800	1971113	1.0922	1914321
2001	1	1837300	2285813	0.8038	2105168
2001	2	2415300	2852750	0.8467	2195502
2001	3	3789600	3406400	1.1125	4091783
2001	4	4584800	4003025	1.1453	4076914
2002	1	3834500	4266200	0.8988	4393549
2002	2	5191100	3912350	1.3268	4718699
2002	3	3119200			3367925
2002	4	2424400			2155834



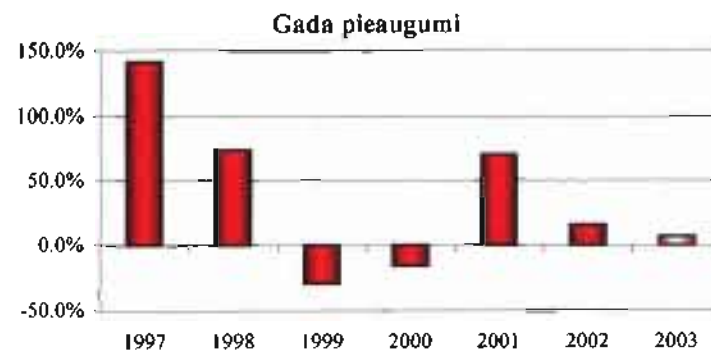
	i	s
1	0.8633	0.8728
2	1.0882	1.1001
3	0.9161	0.9261
4	1.1124	1.1246

Reklāmas izdevumi: tualetes preces, kosmētika (Ls)

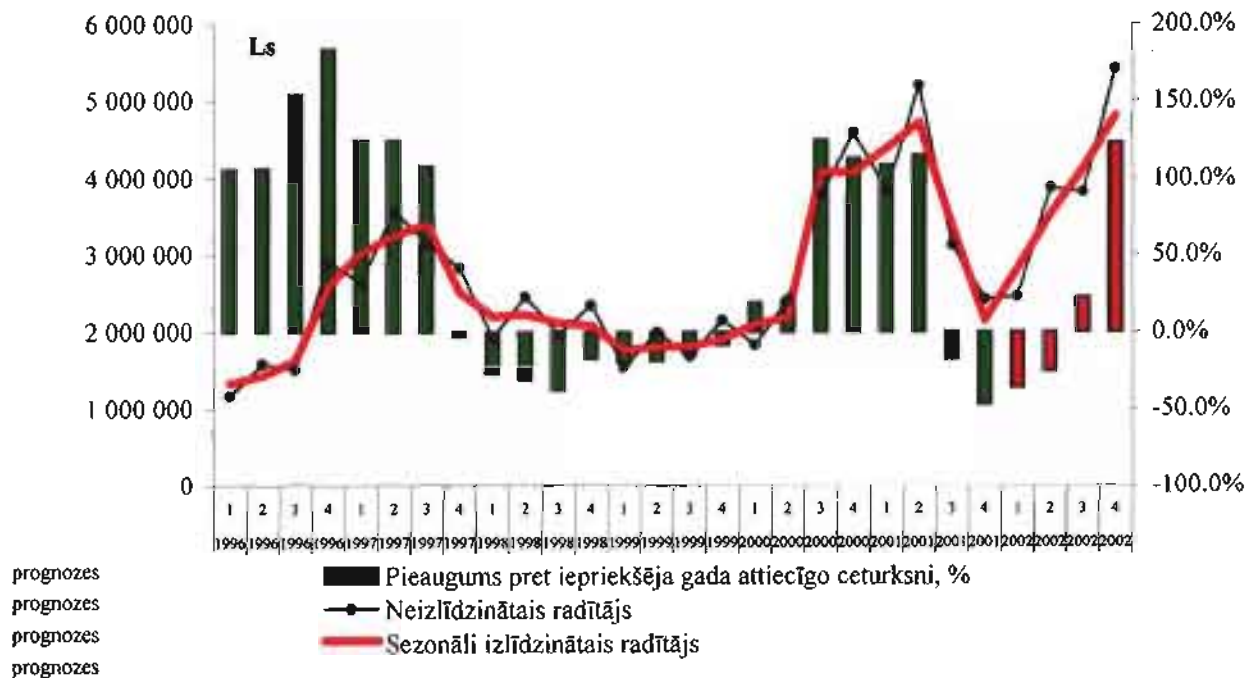
Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšējā gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	569800	652874	
1996	2	770100	700019	
1996	3	597300	644929	
1996	4	1027600	913766	
1997	1	1173200	1344246	105.9%
1997	2	1590300	1445579	106.5%
1997	3	1515700	1636562	153.8%
1997	4	2910800	2588353	183.3%
1998	1	2638600	3023294	124.9%
1998	2	3573419	3248230	124.7%
1998	3	3150000	3401181	107.8%
1998	4	2830400	2516859	-2.8%
1999	1	1924800	2205425	-27.1%
1999	2	2458200	2234498	-31.2%
1999	3	1973825	2131218	-37.3%
1999	4	2347600	2087542	-17.1%
2000	1	1544900	1770138	-19.7%
2000	2	2001200	1819086	-18.6%
2000	3	1686100	1820550	-14.6%
2000	4	2152800	1914321	-8.3%
2001	1	1837300	2105168	18.9%
2001	2	2415300	2195502	20.7%
2001	3	3789600	4091783	124.8%
2001	4	4584800	4076914	113.0%
2002	1	3834500	4393549	108.7%
2002	2	5191100	4718699	114.9%
2002	3	3119200	3367925	-17.7%
2002	4	2424400	2155834	-47.1%
2003	1	2458498	2816934	-35.9%
2003	2	3874299	3521730	-25.4%
2003	3	3816715	4121061	22.4%
2003	4	5408873	4809699	123.1%

Gads	Gada pieaugumi, %
1997	140.9%
1998	73.8%
1999	-29.0%
2000	-15.4%
2001	70.3%
2002	15.4%
2003	6.8%

proгноzes

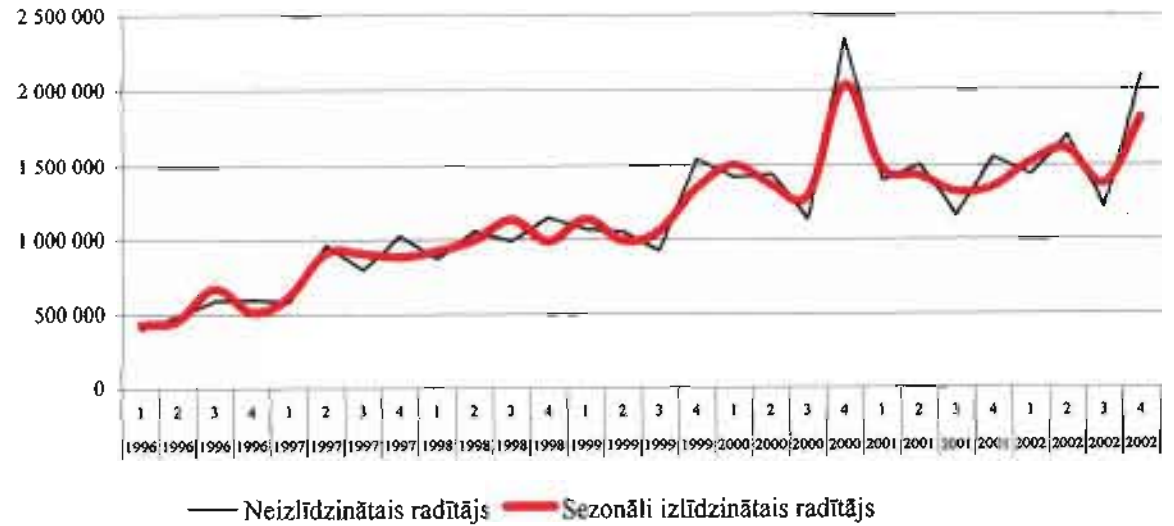


Reklāmas izdevumi un to gada pieaugumi pa ceturkšņiem



Reklāmas izdevumi: uzņēmējdarbība, finanses (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu slidošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t	x_t		τ_t
1996	1	411100			437177
1996	2	494100			469117
1996	3	588900	543825	1.0829	671536
1996	4	596400	623738	0.9562	518004
1997	1	580700	708700	0.8194	617535
1997	2	963800	788275	1.2227	915068
1997	3	798900	878163	0.9097	911004
1997	4	1023000	925979	1.1048	888529
1998	1	873200	961146	0.9085	928589
1998	2	1053833	999746	1.0541	1000549
1998	3	990200	1038608	0.9534	1129148
1998	4	1140500	1062204	1.0737	990584
1999	1	1066600	1053603	1.0123	1134256
1999	2	1049200	1095905	0.9574	996150
1999	3	926020	1189955	0.7782	1055962
1999	4	1543100	1282205	1.2035	1340263
2000	1	1416400	1355590	1.0449	1506245
2000	2	1437400	1480413	0.9709	1364722
2000	3	1124900	1577413	0.7131	1282750
2000	4	2342800	1582875	1.4801	2034844
2001	1	1392700	1594713	0.8733	1481042
2001	2	1504800	1499775	1.0034	1428714
2001	3	1152200	1406813	0.8190	1313881
2001	4	1556000	1436938	1.0829	1351467
2002	1	1435800	1468075	0.9780	1526875
2002	2	1702700	1541313	1.1047	1616608
2002	3	1203400			1372265
2002	4	2090700			1815882



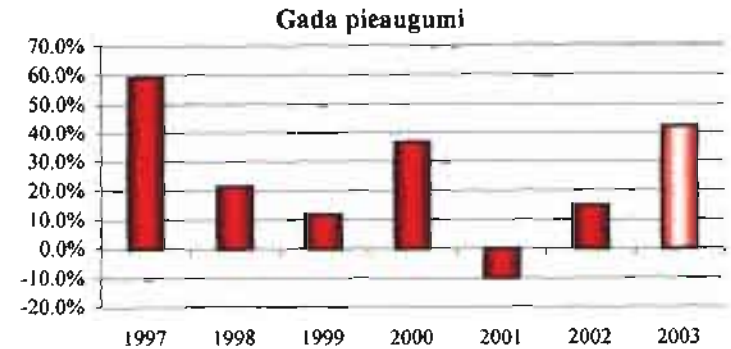
	i	s
1	0.9394	0.9404
2	1.0522	1.0533
3	0.8761	0.8769
4	1.1502	1.1513

Reklāmas izdevumi: uzņēmējdarbība, finanses (Ls)

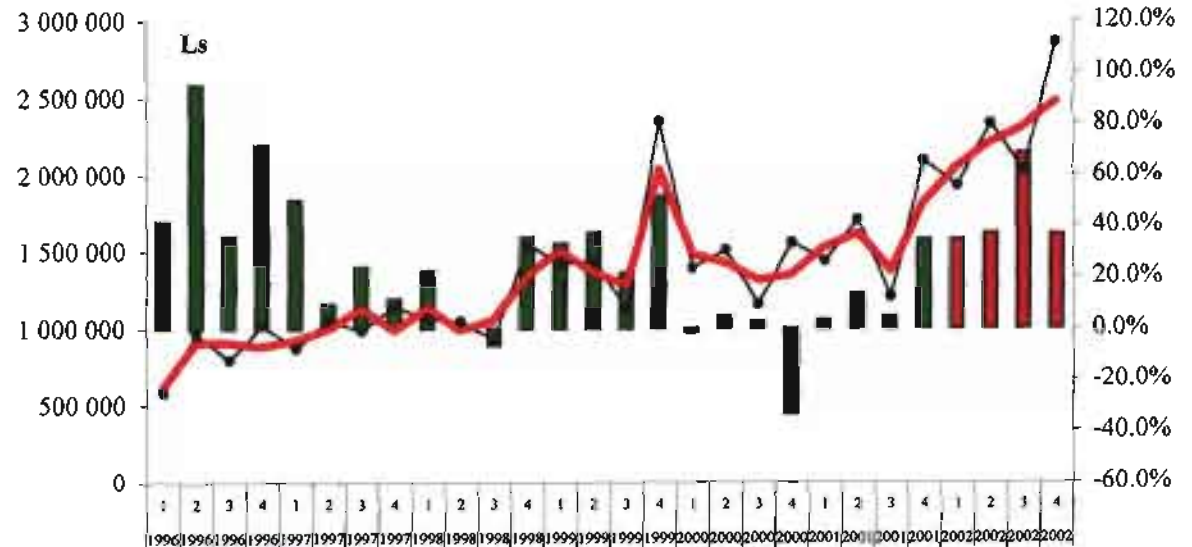
Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšējā gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	411100	437177	
1996	2	494100	469117	
1996	3	588900	671536	
1996	4	596400	518004	
1997	1	580700	617535	41.3%
1997	2	963800	915068	95.1%
1997	3	798900	911004	35.7%
1997	4	1023000	888529	71.5%
1998	1	873200	928589	50.4%
1998	2	1053833	1000549	9.3%
1998	3	990200	1129148	23.9%
1998	4	1140500	990584	11.5%
1999	1	1066600	1134256	22.1%
1999	2	1049200	996150	-0.4%
1999	3	926020	1055962	-6.5%
1999	4	1543100	1340263	35.3%
2000	1	1416400	1506245	32.8%
2000	2	1437400	1364722	37.0%
2000	3	1124900	1282750	21.5%
2000	4	2342800	2034844	51.8%
2001	1	1392700	1481042	-1.7%
2001	2	1504800	1428714	4.7%
2001	3	1152200	1313881	2.4%
2001	4	1556000	1351467	-33.6%
2002	1	1435800	1526875	3.1%
2002	2	1702700	1616608	13.2%
2002	3	1203400	1372265	4.4%
2002	4	2090700	1815882	34.4%
2003	1	1930932	2053415	34.5%
2003	2	2329134	2211368	36.8%
2003	3	2030517	2315447	68.7%
2003	4	2852819	2477822	36.5%

Gads	Gada pieaugumi, %
1997	59.0%
1998	21.5%
1999	11.8%
2000	36.7%
2001	-9.9%
2002	14.8%
2003	42.1%

proгноzes



Reklāmas izdevumi un to gada pieaugumi pa ceturkšņiem

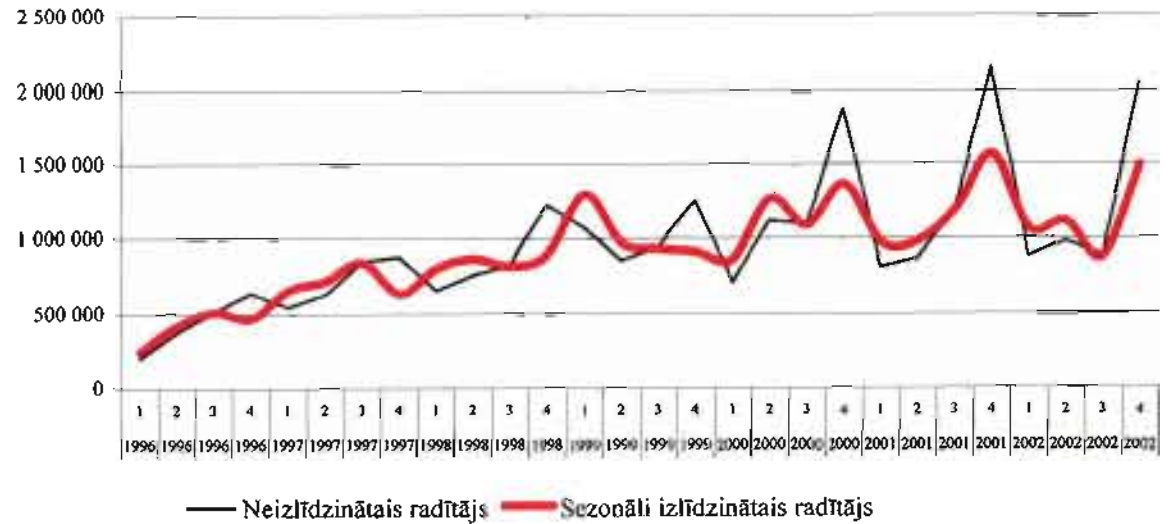


proгноzes
proгноzes
proгноzes
proгноzes

█ Pieaugums pret iepriekšējā gada attiecīgo ceturksni, %
● Neizlīdzinātais radītājs
— Sezonāli izlīdzinātais radītājs

Reklāmas izdevumi: informācija, masu mediji (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu slidošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t	x_t		τ_t
1996	1	203600			247234
1996	2	372500			423634
1996	3	520800	478125	1.0893	516012
1996	4	643600	554325	1.1611	470363
1997	1	547600	628875	0.8708	664957
1997	2	638100	699600	0.9121	725693
1997	3	851600	743475	1.1454	843771
1997	4	878600	773725	1.1355	642108
1998	1	663600	786600	0.8436	805817
1998	2	764100	827013	0.9239	868989
1998	3	828600	921375	0.8993	820982
1998	4	1224900	983875	1.2450	895195
1999	1	1072200	1009666	1.0619	1301985
1999	2	855500	1027258	0.8328	972936
1999	3	943530	985620	0.9573	934855
1999	4	1250700	973658	1.2845	914051
2000	1	713300	1026091	0.6952	866168
2000	2	1118700	1124113	0.9952	1272265
2000	3	1099800	1214300	0.9057	1089689
2000	4	1878600	1194388	1.5729	1372940
2001	1	806900	1175800	0.6863	979828
2001	2	865800	1222375	0.7083	984649
2001	3	1204000	1265063	0.9517	1192931
2001	4	2147000	1288813	1.6659	1569095
2002	1	880000	1264250	0.6961	1068594
2002	2	982700	1212738	0.8103	1117596
2002	3	890600			882412
2002	4	2048300			1496962



	i	s
1	0.8090	0.8235
2	0.8638	0.8793
3	0.9915	1.0093
4	1.3441	1.3683

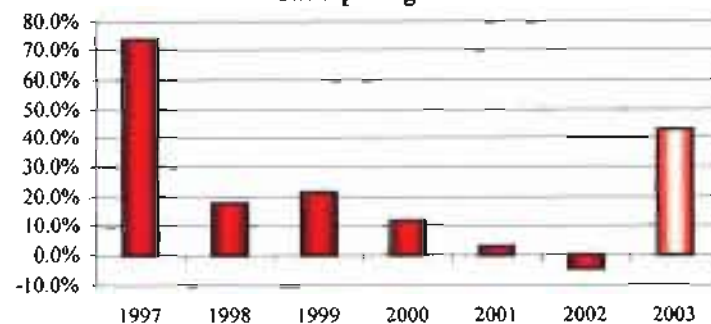
Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšēja gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	203600	247234	
1996	2	372500	423634	
1996	3	520800	516012	
1996	4	643600	470363	
1997	1	547600	664957	169.0%
1997	2	638100	725693	71.3%
1997	3	851600	843771	63.5%
1997	4	878600	642108	36.5%
1998	1	663600	805817	21.2%
1998	2	764100	868989	19.7%
1998	3	828600	820982	-2.7%
1998	4	1224900	895195	39.4%
1999	1	1072200	1301985	61.6%
1999	2	855500	972936	12.0%
1999	3	943530	934855	13.9%
1999	4	1250700	914051	2.1%
2000	1	713300	866168	-33.5%
2000	2	1118700	1272265	30.8%
2000	3	1099800	1089689	16.6%
2000	4	1878600	1372940	50.2%
2001	1	806900	979828	13.1%
2001	2	865800	984649	-22.6%
2001	3	1204000	1192931	9.5%
2001	4	2147000	1569095	14.3%
2002	1	880000	1068594	9.1%
2002	2	982700	1117596	13.5%
2002	3	890600	882412	-26.0%
2002	4	2048300	1496962	-4.6%
2003	1	1308501	1588928	48.7%
2003	2	1466966	1668338	49.3%
2003	3	1687085	1671574	89.4%
2003	4	2395841	1750956	17.0%

Reklāmas izdevumi: informācija, masu mediji (Ls)

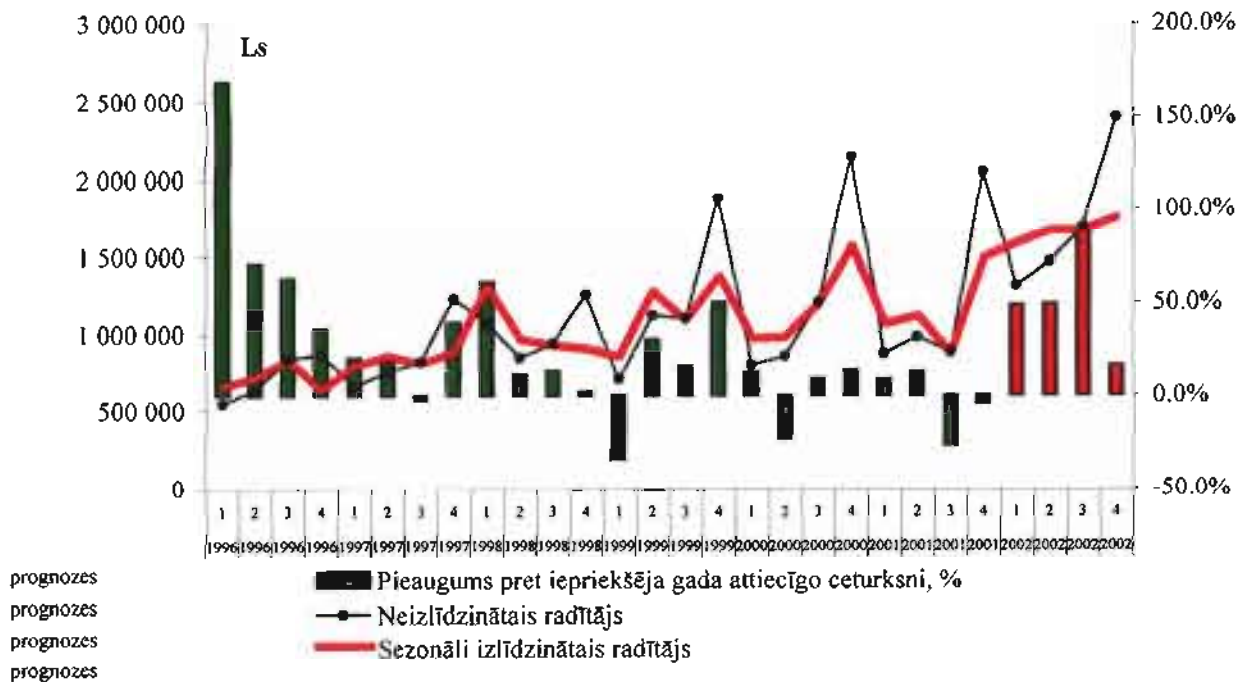
Gads	Gada pieaugumi, %
1997	73.6%
1998	17.9%
1999	21.6%
2000	11.6%
2001	2.7%
2002	-4.4%
2003	42.8%

proгноzes

Gada pieaugumi

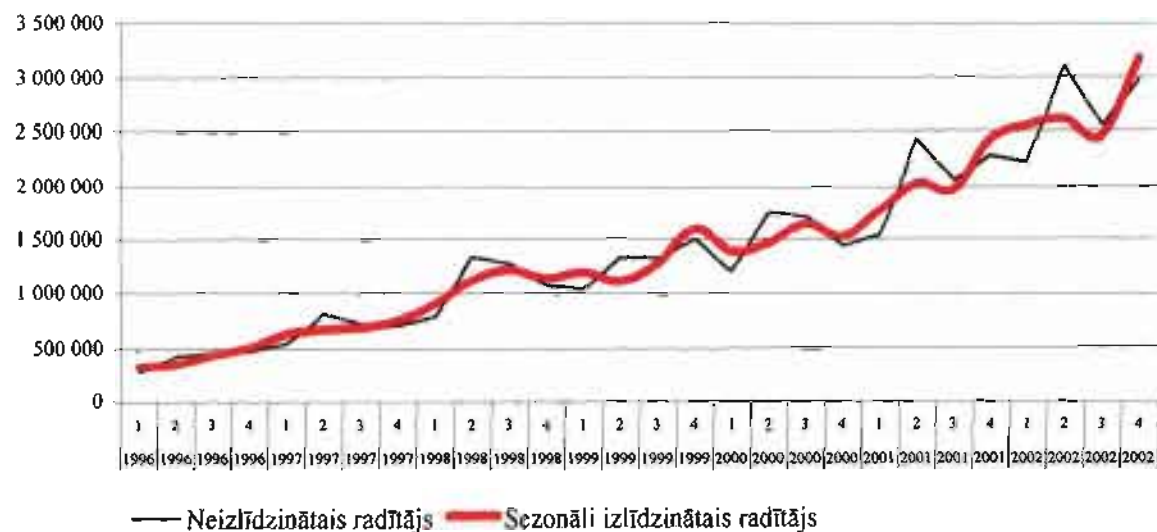


Reklāmas izdevumi un to gada pieaugumi pa ceturkšņiem



Reklāmas izdevumi: brīva laika, izklaides industrija, kultūra (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu slīdošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t	x_t		τ_t
1996	1	293900			339746
1996	2	434700			366616
1996	3	467800	453288	1.0320	450018
1996	4	486100	531825	0.9140	518298
1997	1	555200	609550	0.9108	641807
1997	2	801700	669200	1.1980	676135
1997	3	722600	725600	0.9959	695133
1997	4	708500	821984	0.8619	755429
1998	1	784000	959318	0.8172	906297
1998	2	1343972	1074856	1.2504	1133474
1998	3	1279000	1153068	1.1092	1230384
1998	4	1076400	1183909	0.9092	1147698
1999	1	1041800	1188989	0.8762	1204312
1999	2	1332900	1248290	1.0678	1124136
1999	3	1330710	1321740	1.0068	1280128
1999	4	1499100	1393803	1.0755	1598396
2000	1	1206700	1492889	0.8083	1394935
2000	2	1744500	1532388	1.1384	1471270
2000	3	1711800	1565575	1.0934	1646733
2000	4	1434000	1690750	0.8481	1528984
2001	1	1537300	1818175	0.8455	1777106
2001	2	2415300	1967025	1.2279	2037007
2001	3	2060400	2156938	0.9552	1982082
2001	4	2276200	2326863	0.9782	2426969
2002	1	2214400	2473725	0.8952	2559828
2002	2	3097600	2622913	1.1810	2612443
2002	3	2553000			2455958
2002	4	2977100			3174294



	i	s
1	0.8589	0.8651
2	1.1772	1.1857
3	1.0321	1.0395
4	0.9312	0.9379

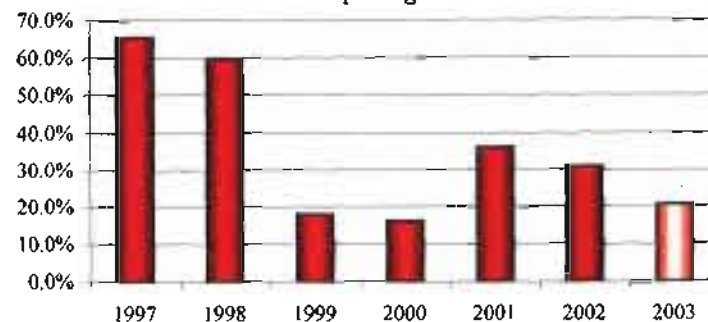
Reklāmas izdevumi: brīva laika, izklaides industrija, kultūra (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšēja gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	293900	339746	
1996	2	434700	366616	
1996	3	467800	450018	
1996	4	486100	518298	
1997	1	555200	641807	88.9%
1997	2	801700	676135	84.4%
1997	3	722600	695133	54.5%
1997	4	708500	755429	45.8%
1998	1	784000	906297	41.2%
1998	2	1343972	1133474	67.6%
1998	3	1279000	1230384	77.0%
1998	4	1076400	1147698	51.9%
1999	1	1041800	1204312	32.9%
1999	2	1332900	1124136	-0.8%
1999	3	1330710	1280128	4.0%
1999	4	1499100	1598396	39.3%
2000	1	1206700	1394935	15.8%
2000	2	1744500	1471270	30.9%
2000	3	1711800	1646733	28.6%
2000	4	1434000	1528984	-4.3%
2001	1	1537300	1777106	27.4%
2001	2	2415300	2037007	38.5%
2001	3	2060400	1982082	20.4%
2001	4	2276200	2426969	58.7%
2002	1	2214400	2559828	44.0%
2002	2	3097600	2612443	28.2%
2002	3	2553000	2455958	23.9%
2002	4	2977100	3174294	30.8%
2003	1	2733195	3159551	23.4%
2003	2	3763065	3173680	21.5%
2003	3	3360673	3232931	31.6%
2003	4	3205946	3418298	7.7%

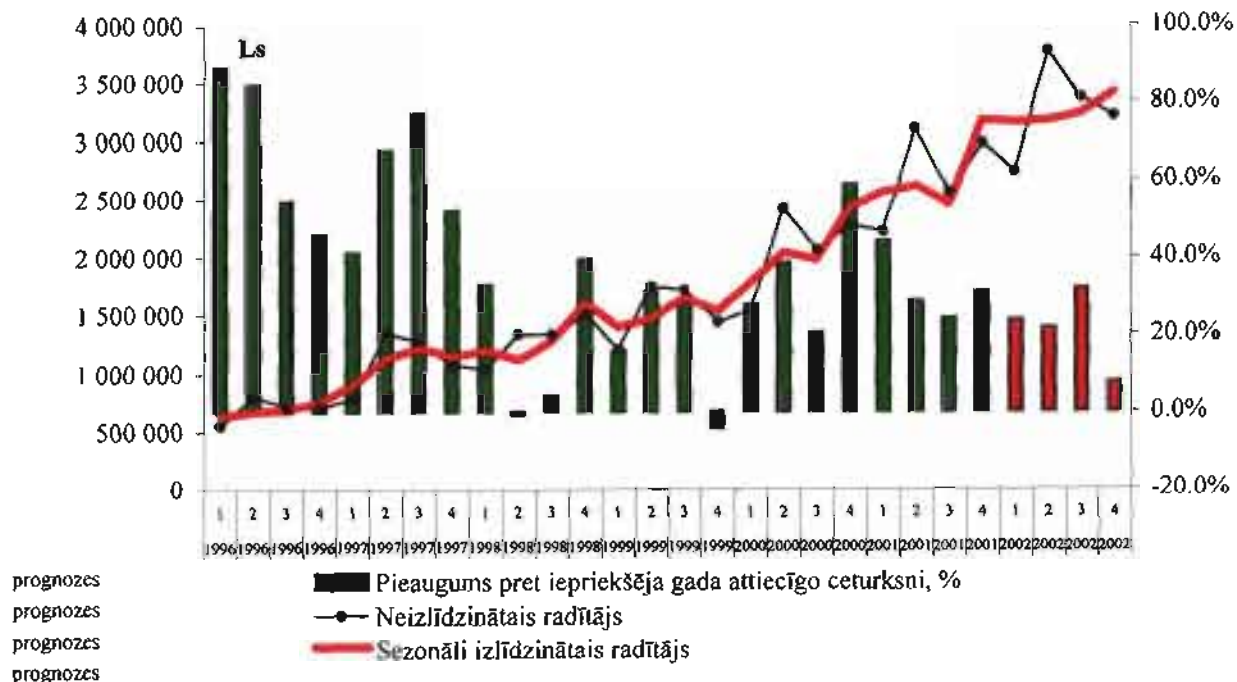
Gads	Gada pieaugumi, %
1997	65.3%
1998	59.6%
1999	17.9%
2000	16.0%
2001	36.1%
2002	30.8%
2003	20.5%

prognozes

Gada pieaugumi

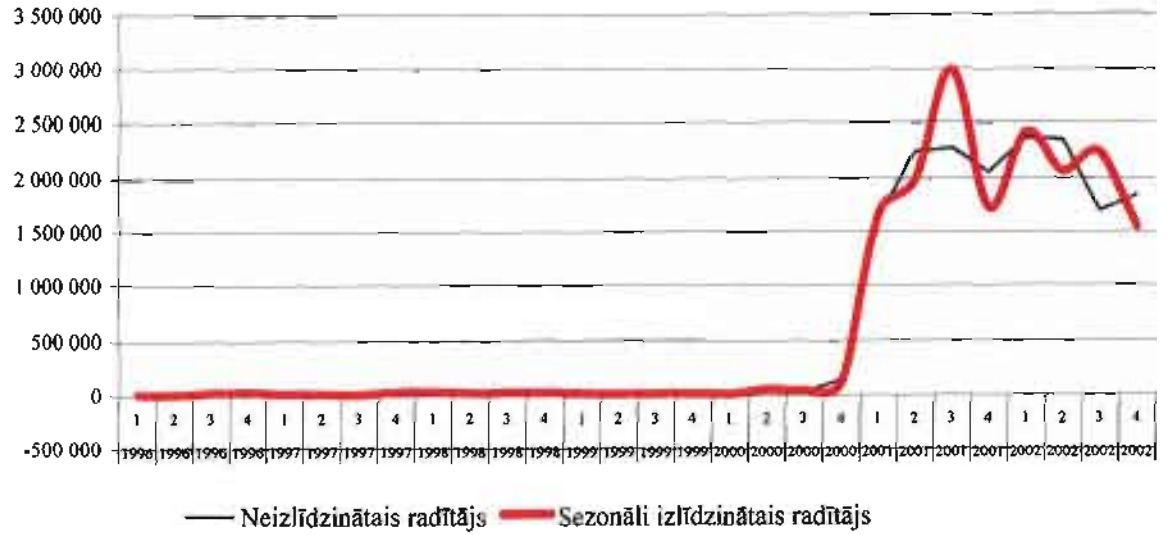


Reklāmas izdevumi un to gada pieaugumi pa ceturkšņiem



Reklāmas izdevumi: mājsaimniecības preces (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu slidošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t	x_t		τ_t
1996	1	8600			8778
1996	2	12500			11054
1996	3	20700	21325	0.9707	27314
1996	4	41400	22550	1.8359	34759
1997	1	12800	21500	0.5953	13066
1997	2	18100	19838	0.9124	16006
1997	3	6700	22625	0.2961	8841
1997	4	42100	26395	1.5950	35347
1998	1	34400	29727	1.1572	35114
1998	2	26658	30540	0.8729	23573
1998	3	24800	27515	0.9013	32725
1998	4	30500	24757	1.2320	25608
1999	1	21800	22417	0.9725	22252
1999	2	17200	19921	0.8634	15210
1999	3	15534	17421	0.8917	20498
1999	4	19800	21909	0.9038	16624
2000	1	12500	29717	0.4206	12759
2000	2	62400	47038	1.3266	55179
2000	3	32800	264150	0.1242	43281
2000	4	141100	738125	0.1912	118466
2001	1	1628100	1290125	1.2620	1661879
2001	2	2238600	1809325	1.2373	1979556
2001	3	2272600	2140575	1.0617	2998786
2001	4	2054900	2245988	0.9149	1725276
2002	1	2364300	2187438	1.0809	2413354
2002	2	2345700	2088950	1.1229	2074263
2002	3	1697100			2239391
2002	4	1842500			1546946



	i	s
1	0.9147	0.9797
2	1.0559	1.1309
3	0.7076	0.7578
4	1.1121	1.1911

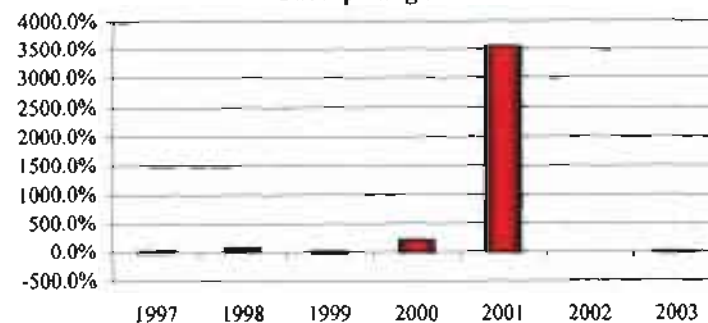
Reklāmas izdevumi: mājsaimniecības preces (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšēja gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	8600	8778	
1996	2	12500	11054	
1996	3	20700	27314	
1996	4	41400	34759	
1997	1	12800	13066	48.8%
1997	2	18100	16006	44.8%
1997	3	6700	8841	-67.6%
1997	4	42100	35347	1.7%
1998	1	34400	35114	168.8%
1998	2	26658	23573	47.3%
1998	3	24800	32725	270.1%
1998	4	30500	25608	-27.6%
1999	1	21800	22252	-36.6%
1999	2	17200	15210	-35.5%
1999	3	15534	20498	-37.4%
1999	4	19800	16624	-35.1%
2000	1	12500	12759	-42.7%
2000	2	62400	55179	262.8%
2000	3	32800	43281	111.1%
2000	4	141100	118466	612.6%
2001	1	1628100	1661879	12924.8%
2001	2	2238600	1979556	3487.5%
2001	3	2272600	2998786	6828.7%
2001	4	2054900	1725276	1356.3%
2002	1	2364300	2413354	45.2%
2002	2	2345700	2074263	4.8%
2002	3	1697100	2239391	-25.3%
2002	4	1842500	1546946	-10.3%
2003	1	1505499	1536734	-36.3%
2003	2	1743525	1541770	-25.7%
2003	3	1370773	1808789	-19.2%
2003	4	2870437	2409993	55.8%

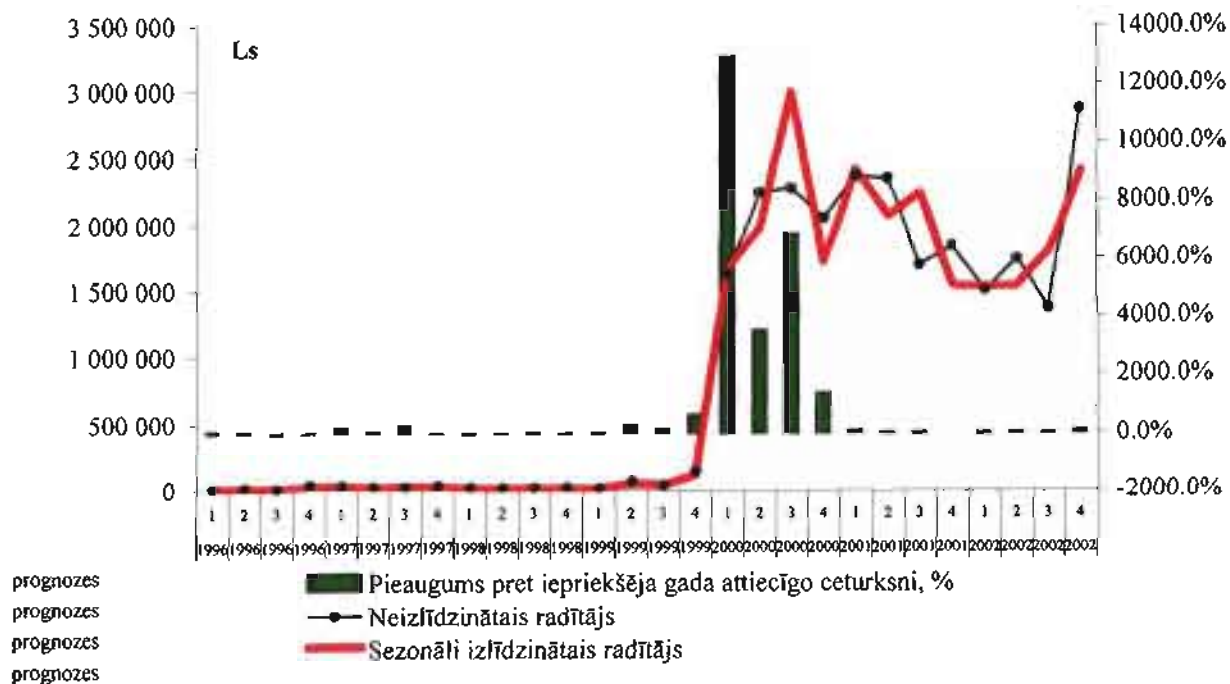
Gads	Gada pieaugumi, %
1997	-10.6%
1998	59.7%
1999	-36.3%
2000	208.0%
2001	3542.1%
2002	0.7%
2003	-9.2%

prognozes

Gada pieaugumi

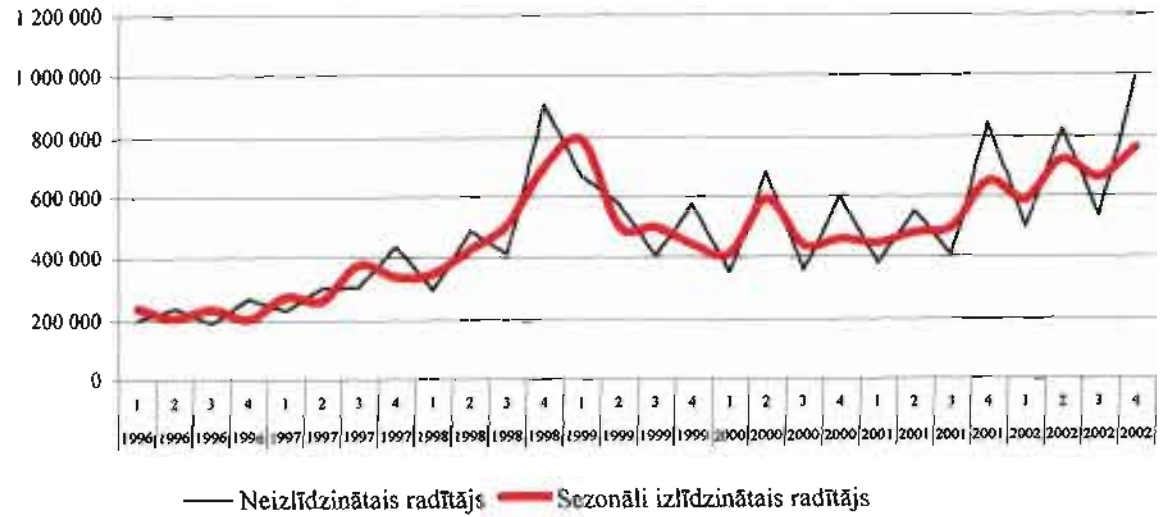


Reklāmas izdevumi un to gada pieaugumi pa ceturkšņiem



Reklāmas izdevumi: transporta līdzekļi (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu slīdošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t	x_t		τ_t
1996	1	204400			242761
1996	2	241900			211963
1996	3	192700	230438	0.8362	239573
1996	4	268700	241538	1.1125	207678
1997	1	232500	263050	0.8839	276135
1997	2	302600	297975	1.0155	265150
1997	3	304100	326613	0.9311	378071
1997	4	436700	357406	1.2219	337525
1998	1	293600	394074	0.7450	348702
1998	2	487847	466337	1.0461	427471
1998	3	412200	572062	0.7206	512465
1998	4	906700	630281	1.4386	700787
1999	1	669400	640587	1.0450	795031
1999	2	577800	598211	0.9659	506292
1999	3	404693	516511	0.7835	503132
1999	4	575200	488861	1.1766	444571
2000	1	347300	495262	0.7012	412480
2000	2	678700	492075	1.3793	594704
2000	3	355000	498950	0.7115	441352
2000	4	599400	487163	1.2304	463275
2001	1	378100	477588	0.7917	449060
2001	2	553600	514238	1.0765	485087
2001	3	403500	559938	0.7206	501649
2001	4	844100	609063	1.3859	652403
2002	1	499000	659413	0.7567	592651
2002	2	825700	693775	1.1902	723512
2002	3	534200			664141
2002	4	988300			763855



	i	s
1	0.8206	0.8420
2	1.1122	1.1412
3	0.7839	0.8043
4	1.2610	1.2938

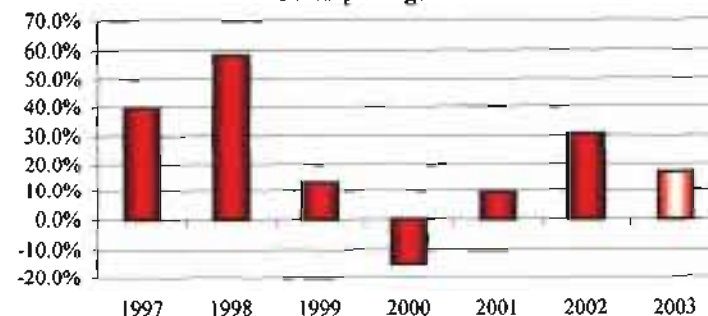
Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšējā gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	204400	242761	
1996	2	241900	211963	
1996	3	192700	239573	
1996	4	268700	207678	
1997	1	232500	276135	13.7%
1997	2	302600	265150	25.1%
1997	3	304100	378071	57.8%
1997	4	436700	337525	62.5%
1998	1	293600	348702	26.3%
1998	2	487847	427471	61.2%
1998	3	412200	512465	35.5%
1998	4	906700	700787	107.6%
1999	1	669400	795031	128.0%
1999	2	577800	506292	18.4%
1999	3	404693	503132	-1.8%
1999	4	575200	444571	-36.6%
2000	1	347300	412480	-48.1%
2000	2	678700	594704	17.5%
2000	3	355000	441352	-12.3%
2000	4	599400	463275	4.2%
2001	1	378100	449060	8.9%
2001	2	553600	485087	-18.4%
2001	3	403500	501649	13.7%
2001	4	844100	652403	40.8%
2002	1	499000	592651	32.0%
2002	2	825700	723512	49.2%
2002	3	534200	664141	32.4%
2002	4	988300	763855	17.1%
2003	1	656153	779297	31.5%
2003	2	920011	806151	11.4%
2003	3	659023	819326	23.4%
2003	4	1094169	845681	10.7%

Reklāmas izdevumi: transporta līdzekļi (Ls)

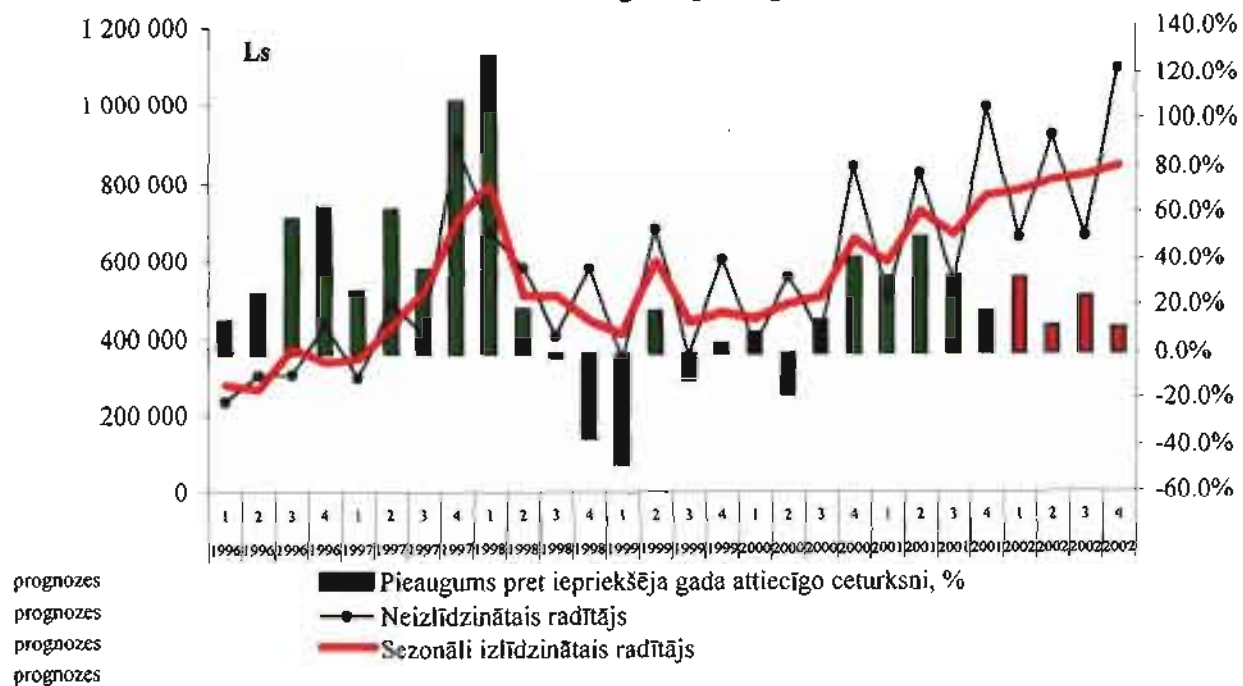
Gads	Gada pieaugumi, %
1997	39.3%
1998	58.3%
1999	13.0%
2000	-15.0%
2001	9.2%
2002	30.6%
2003	16.9%

prognozes

Gada pieaugumi

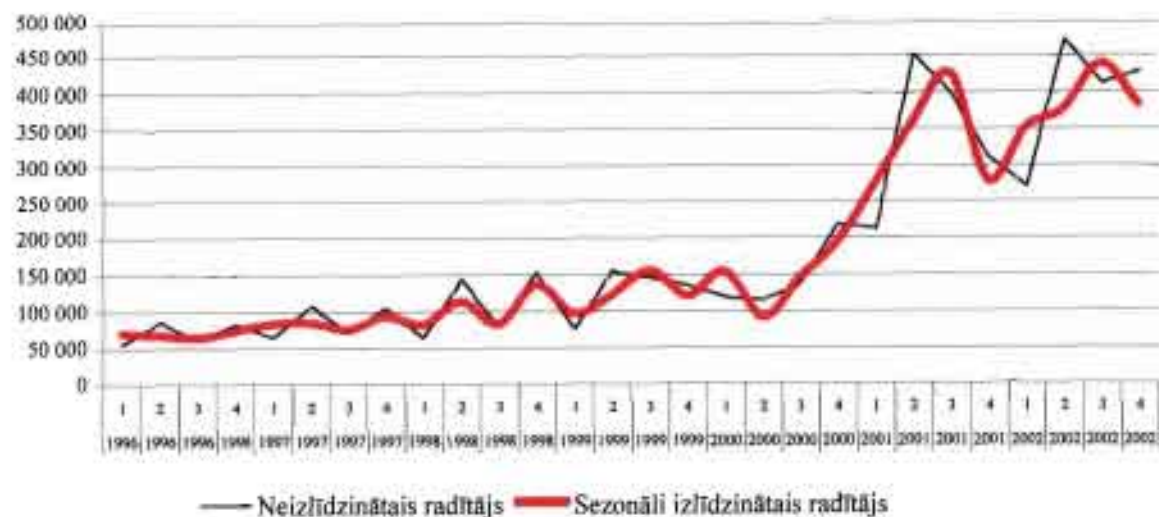


Reklāmas izdevumi un to gada pieaugumi pa ceturkšņiem



Reklamas izdevumi: transporta, tūrisma pakalpojumi (Ls)

Gads	Ceturkalis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu slidošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t	x_t		
1996	1	55100			71725
1996	2	86100			68965
1996	3	61500	72838	0.8443	65602
1996	4	83700	76800	1.0898	75256
1997	1	65000	80750	0.8050	84612
1997	2	107900	84725	1.2735	86426
1997	3	71300	87313	0.8166	76056
1997	4	105700	91588	1.1541	95036
1998	1	63700	96889	0.6575	82920
1998	2	143405	103664	1.3834	114865
1998	3	78200	111001	0.7045	83416
1998	4	153000	113788	1.3446	137564
1999	1	75100	123726	0.6070	97760
1999	2	154300	130214	1.1850	123592
1999	3	146804	133651	1.0984	156596
1999	4	136300	134364	1.0144	122549
2000	1	119300	128426	0.9289	155296
2000	2	115800	137388	0.8429	92754
2000	3	137800	159100	0.8661	146991
2000	4	217000	212563	1.0209	195107
2001	1	212300	287025	0.7397	276357
2001	2	450500	331413	1.3593	360844
2001	3	398800	350488	1.1378	425399
2001	4	311100	360413	0.8632	279713
2002	1	270800	364663	0.7426	352508
2002	2	471400	380900	1.2376	377585
2002	3	411900			439373
2002	4	427900			384729



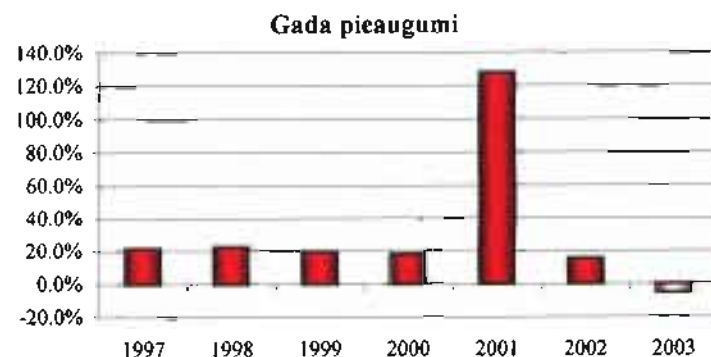
	i	s
1	0.7468	0.7682
2	1.2136	1.2485
3	0.9113	0.9375
4	1.0812	1.1122

Reklāmas izdevumi: transporta, tūrisma pakalpojumi (Ls)

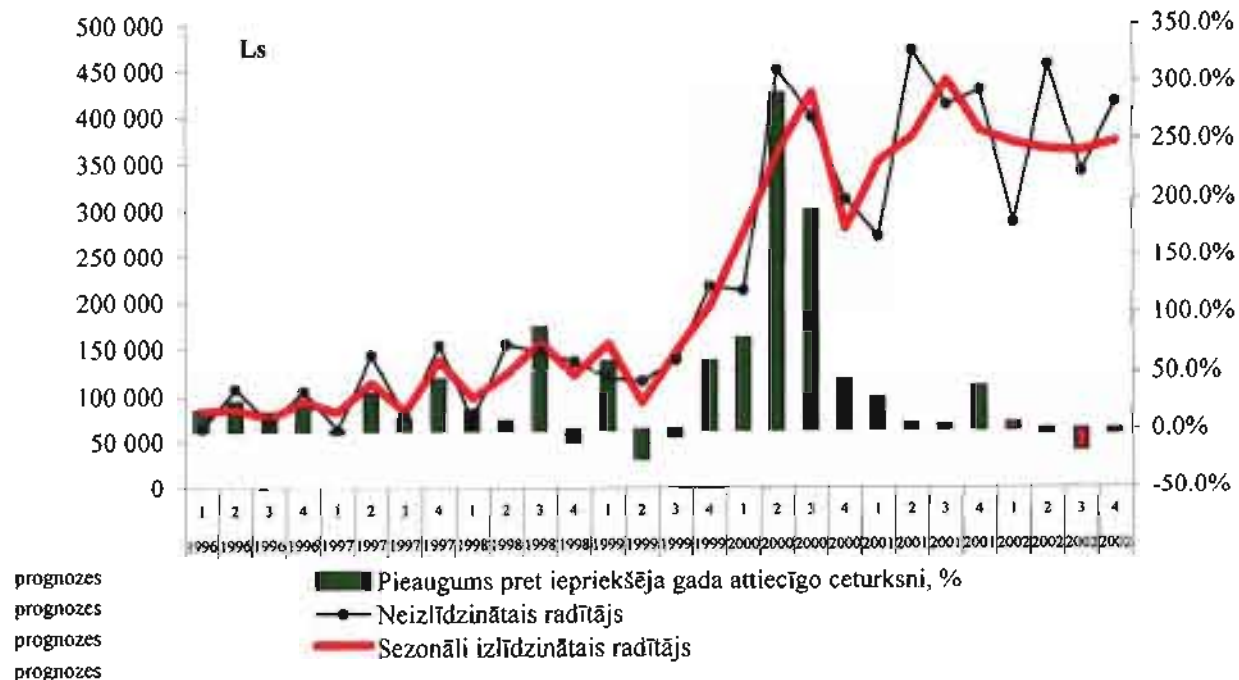
Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšēja gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	55100	71725	
1996	2	86100	68965	
1996	3	61500	65602	
1996	4	83700	75256	
1997	1	65000	84612	18.0%
1997	2	107900	86426	25.3%
1997	3	71300	76056	15.9%
1997	4	105700	95036	26.3%
1998	1	63700	82920	-2.0%
1998	2	143405	114865	32.9%
1998	3	78200	83416	9.7%
1998	4	153000	137564	44.7%
1999	1	75100	97760	17.9%
1999	2	154300	123592	7.6%
1999	3	146804	156596	87.7%
1999	4	136300	122549	-10.9%
2000	1	119300	155296	58.9%
2000	2	115800	92754	-25.0%
2000	3	137800	146991	-6.1%
2000	4	217000	195107	59.2%
2001	1	212300	276357	78.0%
2001	2	450500	360844	289.0%
2001	3	398800	425399	189.4%
2001	4	311100	279713	43.4%
2002	1	270800	352508	27.6%
2002	2	471400	377585	4.6%
2002	3	411900	439373	3.3%
2002	4	427900	384729	37.5%
2003	1	285689	371889	5.5%
2003	2	455399	364769	-3.4%
2003	3	340765	363494	-17.3%
2003	4	415065	373190	-3.0%

Gads	Gada pieaugumi, %
1997	21.5%
1998	22.4%
1999	19.5%
2000	17.9%
2001	127.5%
2002	15.2%
2003	-5.4%

prognozes

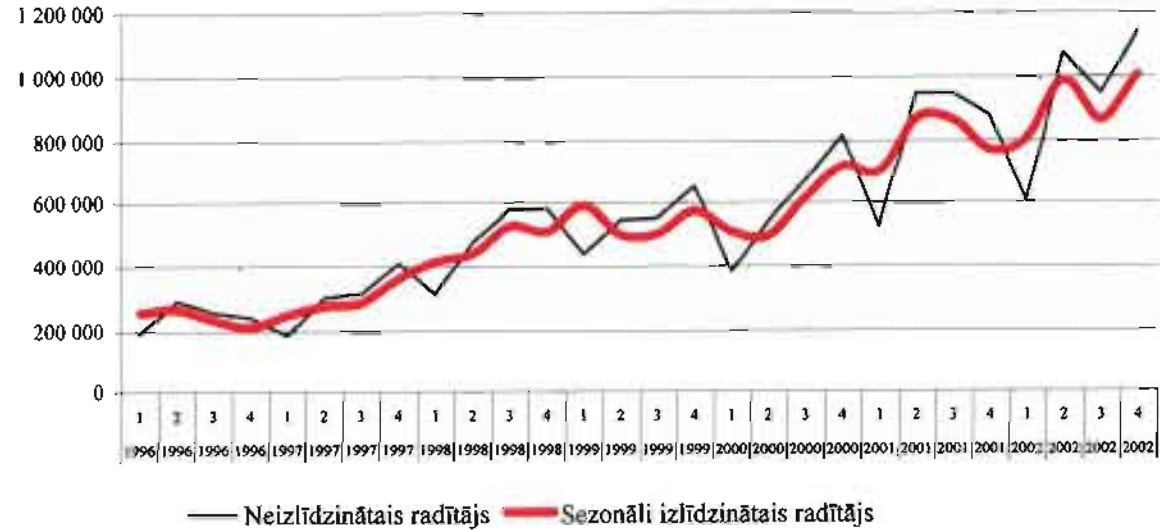


Reklāmas izdevumi un to gada pieaugumi pa ceturkšņiem



Reklāmas izdevumi: celtniecība, mēbeles (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu sīdzošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t	x_t	τ_t	$y_t(sa)$
1996	1	192800			258818
1996	2	291800			268601
1996	3	258300	245925	1.0503	236609
1996	4	243300	246600	0.9866	214943
1997	1	187800	254863	0.7369	252106
1997	2	302200	282463	1.0699	278174
1997	3	314000	318488	0.9859	287632
1997	4	408400	356200	1.1465	360801
1998	1	310900	411462	0.7556	417358
1998	2	480797	465887	1.0320	442573
1998	3	577500	503524	1.1469	529004
1998	4	580300	527825	1.0994	512666
1999	1	440100	532887	0.8259	590798
1999	2	546000	538673	1.0136	502592
1999	3	552793	540286	1.0231	506372
1999	4	651300	532711	1.2226	575391
2000	1	382000	547387	0.6979	512804
2000	2	543500	583088	0.9321	500291
2000	3	672700	621563	1.0823	616210
2000	4	817000	689625	1.1847	721779
2001	1	524100	774038	0.6771	703562
2001	2	945900	815688	1.1596	870699
2001	3	945600	833288	1.1348	866193
2001	4	877300	859850	1.0203	775051
2002	1	604600	876500	0.6898	811626
2002	2	1077900	909688	1.1849	992205
2002	3	946800			867292
2002	4	1141600			1008546



	i	s
1	0.7305	0.7449
2	1.0654	1.0864
3	1.0706	1.0917
4	1.1100	1.1319

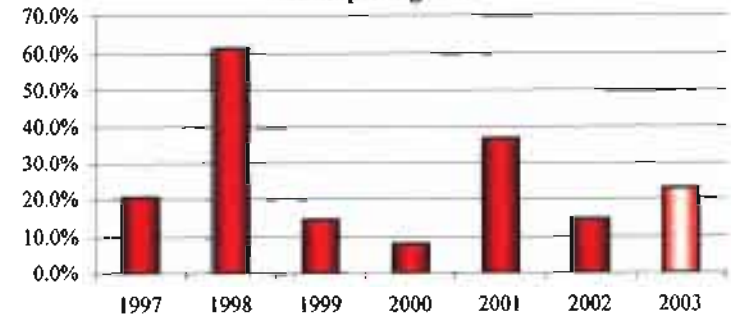
Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšējā gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	192800	258818	
1996	2	291800	268601	
1996	3	258300	236609	
1996	4	243300	214943	
1997	1	187800	252106	-2.6%
1997	2	302200	278174	3.6%
1997	3	314000	287632	21.6%
1997	4	408400	360801	67.9%
1998	1	310900	417358	65.5%
1998	2	480797	442573	59.1%
1998	3	577500	529004	83.9%
1998	4	580300	512666	42.1%
1999	1	440100	590798	41.6%
1999	2	546000	502592	13.6%
1999	3	552793	506372	-4.3%
1999	4	651300	575391	12.2%
2000	1	382000	512804	-13.2%
2000	2	543500	500291	-0.5%
2000	3	672700	616210	21.7%
2000	4	817000	721779	25.4%
2001	1	524100	703562	37.2%
2001	2	945900	870699	74.0%
2001	3	945600	866193	40.6%
2001	4	877300	775051	7.4%
2002	1	604600	811626	15.4%
2002	2	1077900	992205	14.0%
2002	3	946800	867292	0.1%
2002	4	1141600	1008546	30.1%
2003	1	792023	1063226	31.0%
2003	2	1197487	1102285	11.1%
2003	3	1249104	1144210	31.9%
2003	4	1391559	1229373	21.9%

Reklāmas izdevumi: celtniecība, mēbeles (Ls)

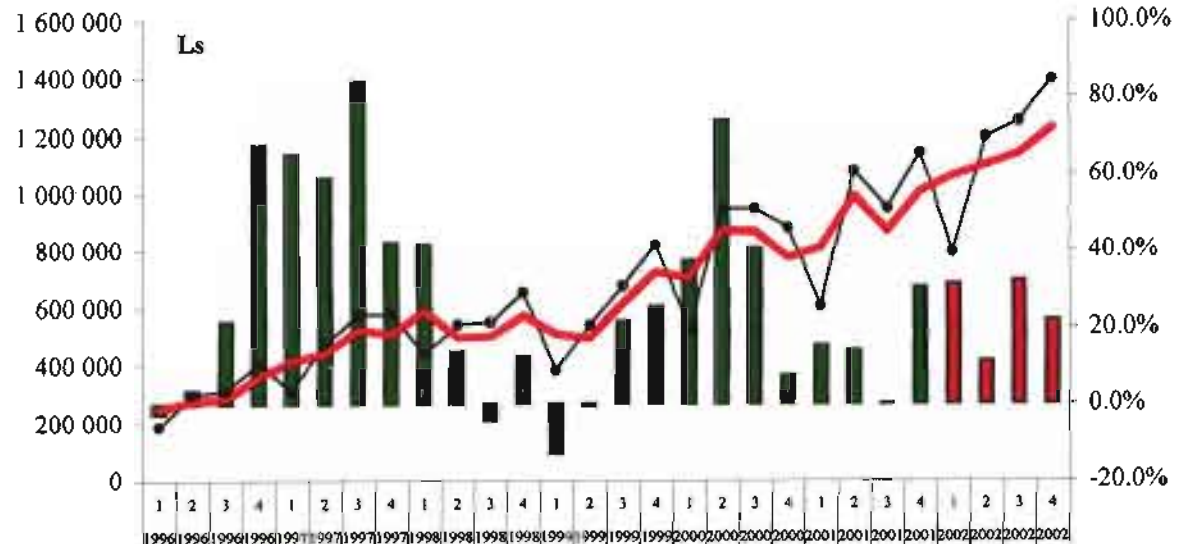
Gads	Gada pieaugumi, %
1997	20.4%
1998	61.3%
1999	14.4%
2000	8.1%
2001	36.8%
2002	14.5%
2003	22.8%

proгноzes

Gada pieaugumi



Reklāmas izdevumi un to gada pieaugumi pa ceturkšņiem

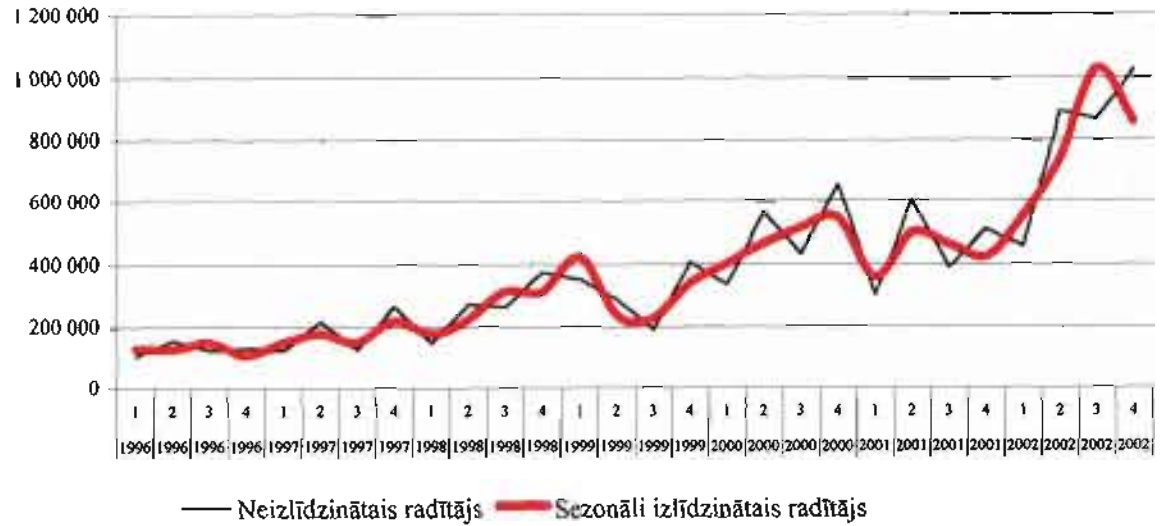


proгноzes
proгноzes
proгноzes
proгноzes

■ Pieaugums pret iepriekšējā gada attiecīgo ceturksni, %
● Neizlīdzinātais radītājs
— Sezonāli izlīdzinātais radītājs

Reklāmas izdevumi: alkoholiskie dzērieni, tabaka (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu slīdošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t	x_t		z_t
1996	1	110200			132567
1996	2	158800			132336
1996	3	127600	135188	0.9439	152225
1996	4	135500	144525	0.9376	113298
1997	1	127500	151925	0.8392	153379
1997	2	216200	168213	1.2853	180170
1997	3	129400	187013	0.6919	154373
1997	4	264000	196510	1.3434	220743
1998	1	149400	219994	0.6791	179724
1998	2	270276	250557	1.0787	225234
1998	3	263200	289907	0.9079	313994
1998	4	374700	317335	1.1808	313304
1999	1	353500	310296	1.1392	425250
1999	2	285600	305318	0.9354	238004
1999	3	191571	307230	0.6235	228542
1999	4	406500	339768	1.1964	339894
2000	1	337000	404459	0.8332	405401
2000	2	562400	465575	1.2080	468675
2000	3	432300	491988	0.8787	515729
2000	4	654700	491938	1.3309	547426
2001	1	300100	491300	0.6108	361012
2001	2	598900	468050	1.2796	499092
2001	3	390700	469650	0.8319	466100
2001	4	510300	525838	0.9705	426686
2002	1	457300	621575	0.7357	550119
2002	2	891200	745188	1.1959	742679
2002	3	864300			1031099
2002	4	1025600			857553



	i	s
1	0.8062	0.8313
2	1.1638	1.2000
3	0.8130	0.8382
4	1.1599	1.1960

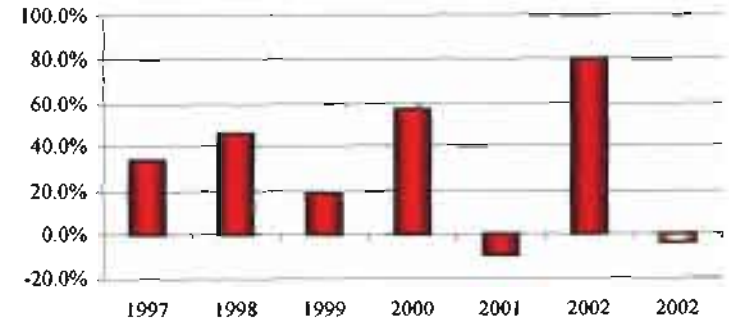
Reklāmas izdevumi: alkoholiskie dzērieni, tabaka (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšēja gada attiecīgo ceturksni, %
		y_t	$y_t(sa)$	
1996	1	110200	132567	
1996	2	158800	132336	
1996	3	127600	152225	
1996	4	135500	113298	
1997	1	127500	153379	15.7%
1997	2	216200	180170	36.1%
1997	3	129400	154373	1.4%
1997	4	264000	220743	94.8%
1998	1	149400	179724	17.2%
1998	2	270276	225234	25.0%
1998	3	263200	313994	103.4%
1998	4	374700	313304	41.9%
1999	1	353500	425250	136.6%
1999	2	285600	238004	5.7%
1999	3	191571	228542	-27.2%
1999	4	406500	339894	8.5%
2000	1	337000	405401	-4.7%
2000	2	562400	468675	96.9%
2000	3	432300	515729	125.7%
2000	4	654700	547426	61.1%
2001	1	300100	361012	-10.9%
2001	2	598900	499092	6.5%
2001	3	390700	466100	-9.6%
2001	4	510300	426686	-22.1%
2002	1	457300	550119	52.4%
2002	2	891200	742679	48.8%
2002	3	864300	1031099	121.2%
2002	4	1025600	857553	101.0%
2003	1	647194	778556	41.5%
2003	2	896744	747299	0.6%
2003	3	624685	745242	-27.7%
2003	4	936884	783373	-8.7%

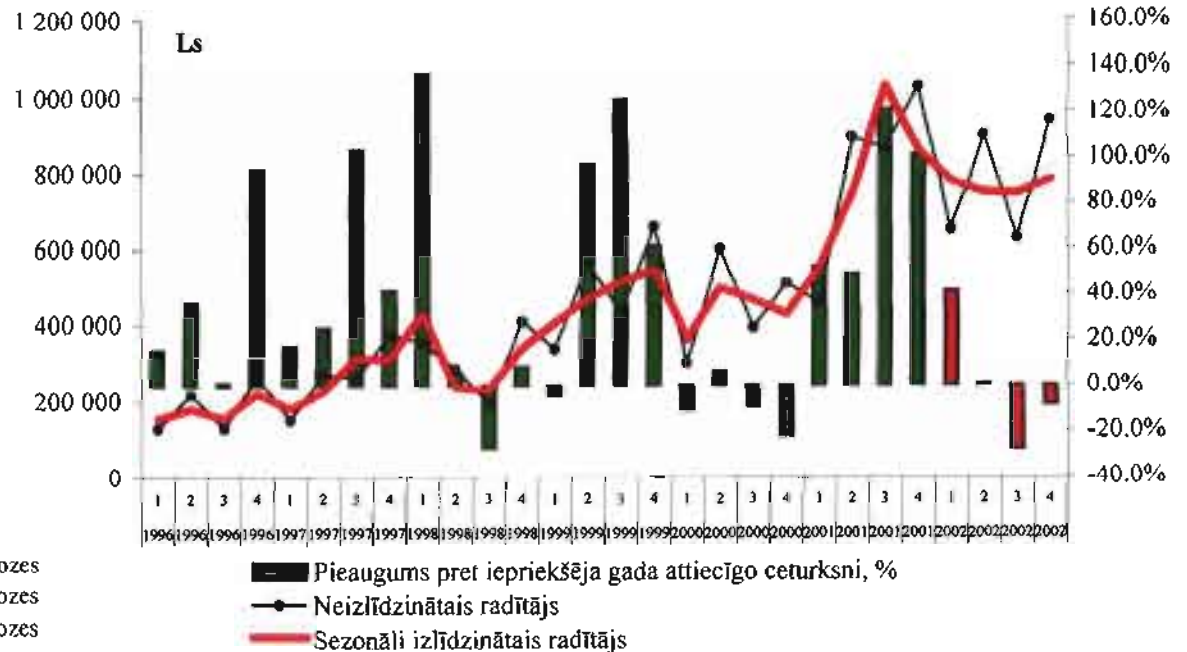
Gads	Gada pieaugumi, %
1997	33.6%
1998	45.7%
1999	19.3%
2000	57.3%
2001	-9.5%
2002	79.9%
2002	-4.1%

prognozes

Gada pieaugumi



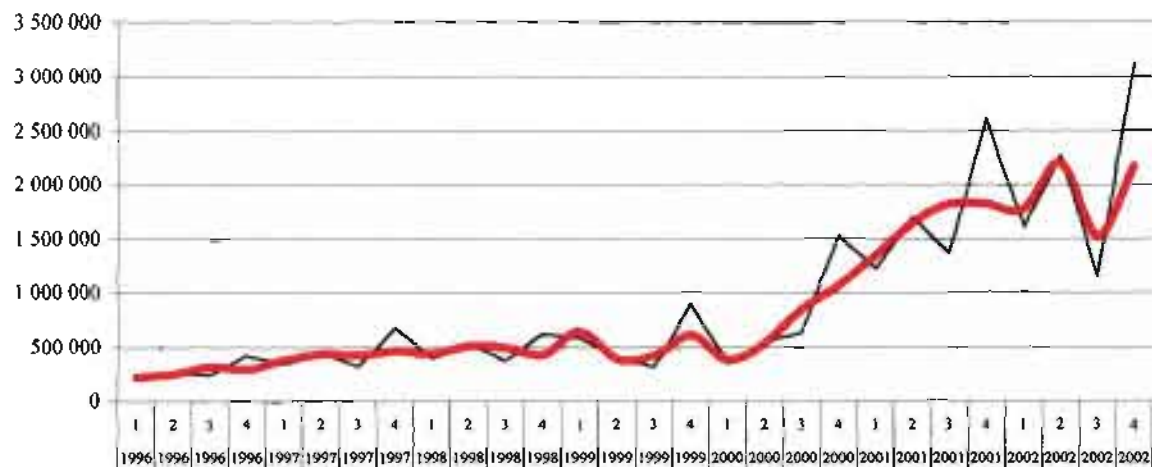
Reklāmas izdevumi un to gada pieaugumi pa ceturkšņiem



prognozes
prognozes
prognozes
prognozes

Reklāmas izdevumi: sakari (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	4 periodu slidošais vidējais	Proporcija	Sezonāli izlīdzinātais radītājs
		y_t	x_t		r_t
1996	1	200200			220644
1996	2	257500			250201
1996	3	241300	299738	0.8050	321983
1996	4	425300	343425	1.2384	297631
1997	1	349500	378775	0.9227	385191
1997	2	457700	420363	1.0888	444727
1997	3	323900	458563	0.7063	432202
1997	4	675400	475384	1.4207	472655
1998	1	405000	492281	0.8227	446358
1998	2	536775	493656	1.0873	521561
1998	3	380000	511169	0.7434	507060
1998	4	630300	518647	1.2153	441093
1999	1	590200	495832	1.1903	650471
1999	2	411400	520589	0.7903	399739
1999	3	322854	523101	0.6172	430806
1999	4	885500	512326	1.7284	619686
2000	1	355100	570432	0.6225	391363
2000	2	560300	689875	0.8122	544419
2000	3	638800	878713	0.7270	852395
2000	4	1525100	1129400	1.3504	1067287
2001	1	1226200	1361688	0.9005	1351419
2001	2	1694700	1586888	1.0679	1646666
2001	3	1362700	1769250	0.7702	1818344
2001	4	2602800	1889275	1.3777	1821477
2002	1	1607400	1934038	0.8311	1771547
2002	2	2273700	1971000	1.1536	2209255
2002	3	1141800			1523582
2002	4	3119400			2183001



— Neizlīdzinātais radītājs — Sezonāli izlīdzinātais radītājs

	i	s
1	0.8816	0.9073
2	1.0000	1.0292
3	0.7282	0.7494
4	1.3885	1.4290

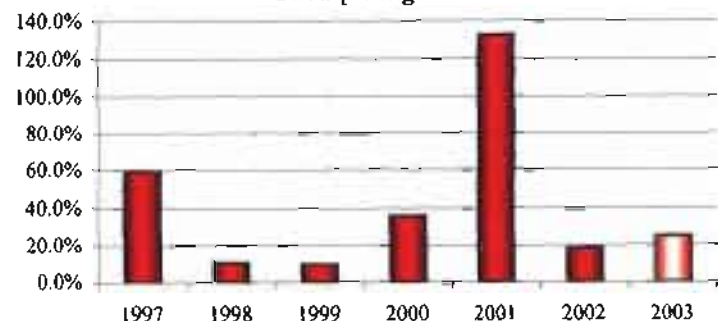
Reklāmas izdevumi: sakari (Ls)

Gads	Ceturksnis	Neizlīdzinātais radītājs	Sezonāli izlīdzinātais radītājs	Pieaugums pret iepriekšēja gada attiecīgo ceturksni, %
		y _i	y _i (sa)	
1996	1	200200	220644	
1996	2	257500	250201	
1996	3	241300	321983	
1996	4	425300	297631	
1997	1	349500	385191	74.6%
1997	2	457700	444727	77.7%
1997	3	323900	432202	34.2%
1997	4	675400	472655	58.8%
1998	1	405000	446358	15.9%
1998	2	536775	521561	17.3%
1998	3	380000	507060	17.3%
1998	4	630300	441093	-6.7%
1999	1	590200	650471	45.7%
1999	2	411400	399739	-23.4%
1999	3	322854	430806	-15.0%
1999	4	885500	619686	40.5%
2000	1	355100	391363	-39.8%
2000	2	560300	544419	36.2%
2000	3	638800	852395	97.9%
2000	4	1525100	1067287	72.2%
2001	1	1226200	1351419	245.3%
2001	2	1694700	1646666	202.5%
2001	3	1362700	1818344	113.3%
2001	4	2602800	1821477	70.7%
2002	1	1607400	1771547	31.1%
2002	2	2273700	2209255	34.2%
2002	3	1141800	1523582	-16.2%
2002	4	3119400	2183001	19.8%
2003	1	2028867	2236053	26.2%
2003	2	2431722	2362798	6.9%
2003	3	1834829	2448338	60.7%
2003	4	3883854	2717977	24.5%

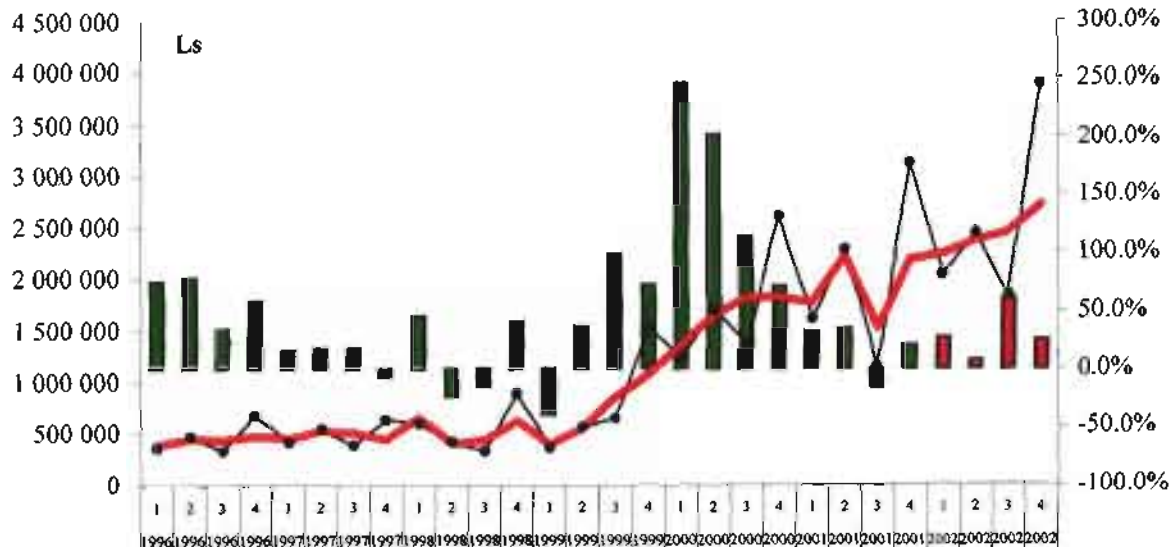
Gads	Grada pieaugumi, %
1997	59.1%
1998	10.5%
1999	9.6%
2000	35.9%
2001	132.5%
2002	18.2%
2003	25.0%

prognozes

Gada pieaugumi



Reklāmas izdevumi un to gada pieaugumi pa ceturkšņiem



prognozes
prognozes
prognozes
prognozes

■ Pieaugums pret iepriekšēja gada attiecīgo ceturksni, %
● Neizlīdzinātais radītājs
— Sezonāli izlīdzinātais radītājs

**Grandžera sakarību testa rezultātu tabula pētījumu periodam no 1996.gada līdz 2001.
gadam ar novērojumu 1 ceturksnis.**

Grandžera sakarību tests

Izlase: 1996:1 2001:4

Novērojums: 1 ceturksnis

Nulles Hipotēze:	Novērojumi	F - statistika	Varbūtība
IKP izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	22	0.00032	0.98593 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē IKP izmaiņas		0.36205	0.55448 (nevar noraidīt H_0)
MAZ izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	22	1.09446	0.30861 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē MAZ izmaiņas		1.86867	0.18759 (noraidīt H_0)
BEZD izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	22	0.72319	0.40569 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē BEZD izmaiņas		4.29853	0.05199 (noraidīt H_0)
ALGA izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	22	1.60493	0.22052 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē ALGA izmaiņas		0.83141	0.37329 (nevar noraidīt H_0)

**Grandžera sakarību testa rezultātu tabula pētījumu periodam no 1996.gada līdz 2001.
gadam ar novērojumu 2 ceturksni.**

Grandžera sakarību tests

Izlase: 1996:1 2001:4

Novērojums: 2 ceturksni

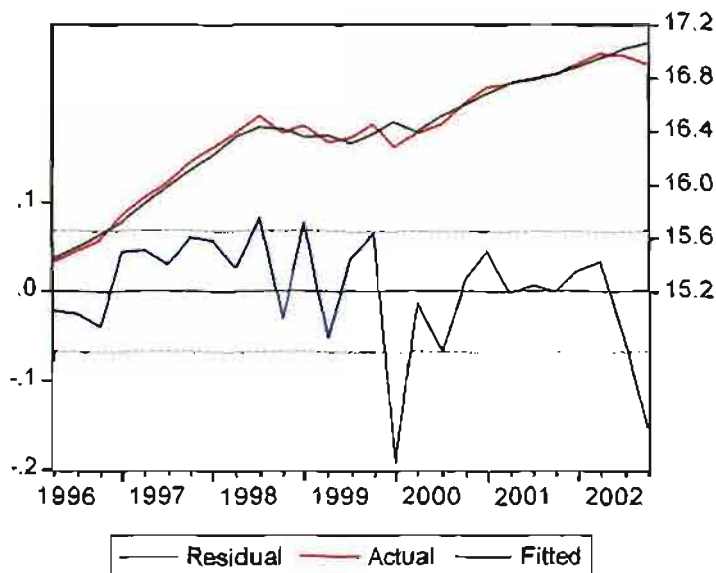
Nulles Hipotēze:	Novērojumi	F - statistika	Varbūtība
IKP izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	21	0.41410	0.66782 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē IKP izmaiņas		0.15288	0.85948 (nevar noraidīt H_0)
MAZ izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	21	0.28690	0.75437 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē MAZ izmaiņas		1.62535	0.22771 (nevar noraidīt H_0)
BEZD izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	21	0.97212	0.39954 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē BEZD izmaiņas		1.71375	0.21165 (nevar noraidīt H_0)
ALGA izmaiņas neietekmē REK izmaiņas	21	0.54046	0.59275 (nevar noraidīt H_0)
REK izmaiņas neietekmē ALGA izmaiņas		0.28633	0.75479 (nevar noraidīt H_0)

**Statistiskie rezultāti dažādām reklāmas izdevumu grupām
no 1996. gada līdz 2002. gadam.**

$$\ln(\text{rek}_j) = -0.434 \ln(\text{bezd}_j) + 0.744 \ln(\text{maz}_j) + 0.478 \ln(\text{rek}_{j-1})$$

(0.009) (0.001)

$R^2=0.979$ Novērojumu skaits = 27

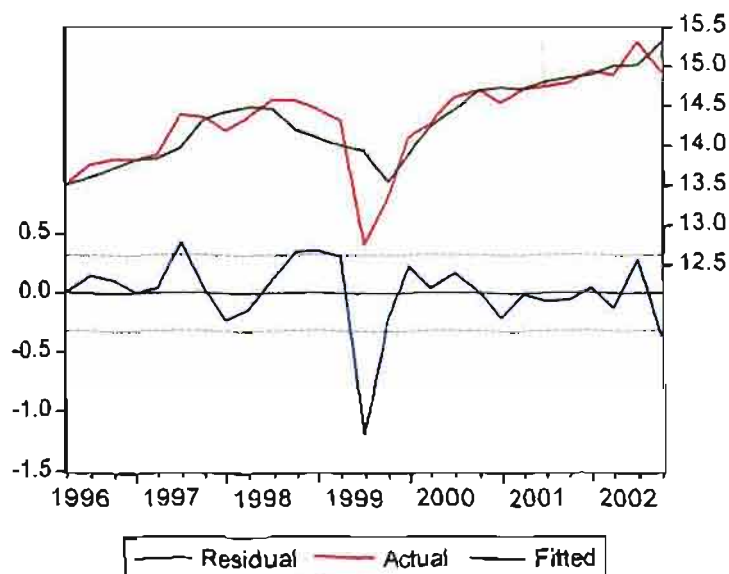


Attēls. Kopējie reklāmas izdevumi.

$$\ln(\text{rek}_j) = -2.173 \ln(\text{bezd}_j) + 1.080 \ln(\text{maz}_j) + 0.337 \ln(\text{rek}_{j-1})$$

(0.009) (0.030)

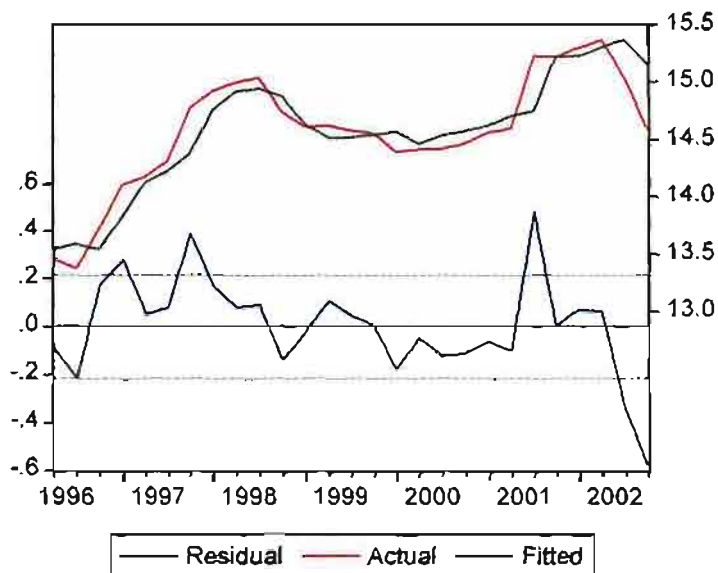
$R^2=0.693$ Novērojumu skaits = 27



Attēls. Reklāmas izdevumi: pārtika, bezalkoholiskie dzērieni.

$$\ln(\text{rek}_t) = -0.655 \ln(\text{bezd}_t) + 0.409 \ln(\text{maz}_t) + 0.741 \ln(\text{rek}_{t-1})$$

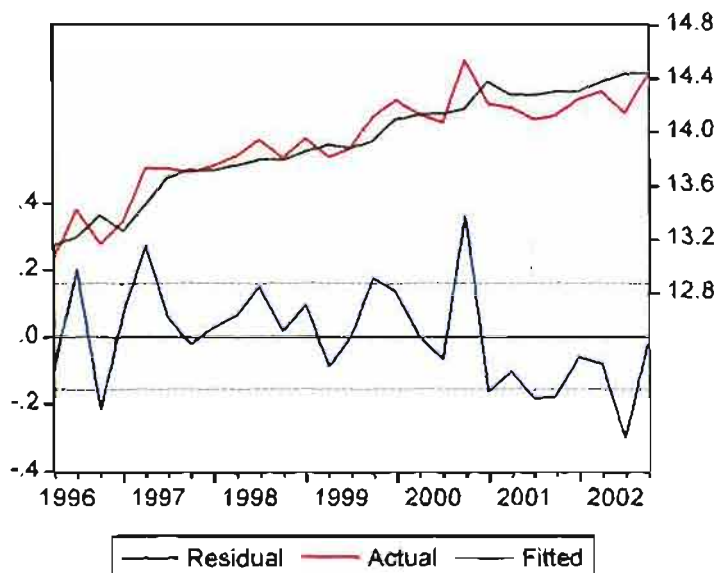
(0.193) (0.000)
 $R^2 = 0.833$ Novērojumu skaits = 27



Attēls. Reklāmas izdevumi: tualetes preces, kosmētika.

$$\ln(\text{rek}_t) = 1.331 \ln(\text{ikp}_t) + 0.341 \ln(\text{rek}_{t-1})$$

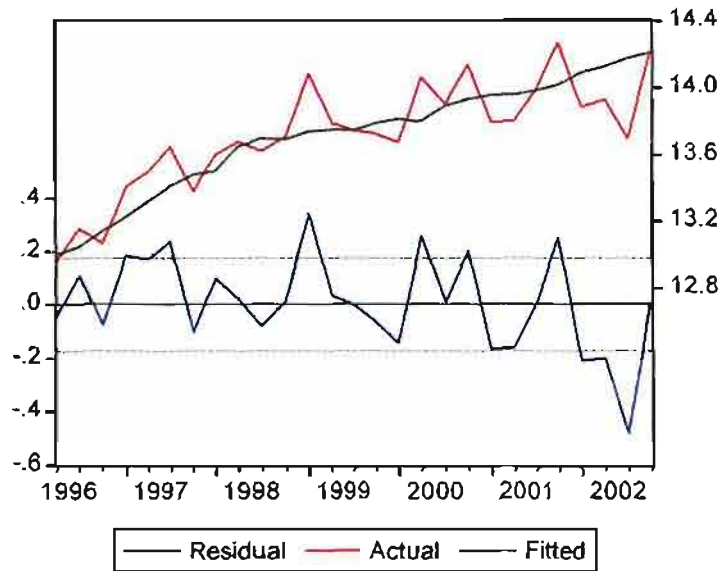
(0.002)
 $R^2 = 0.821$ Novērojumu skaits = 27



Attēls. Reklāmas izdevumi: uzņēmējdarbība, finanses.

$$\ln(\text{rek}_j) = 1.040 \ln(\text{maz}_j) + 0.027 \ln(\text{rek}_{j-1})$$

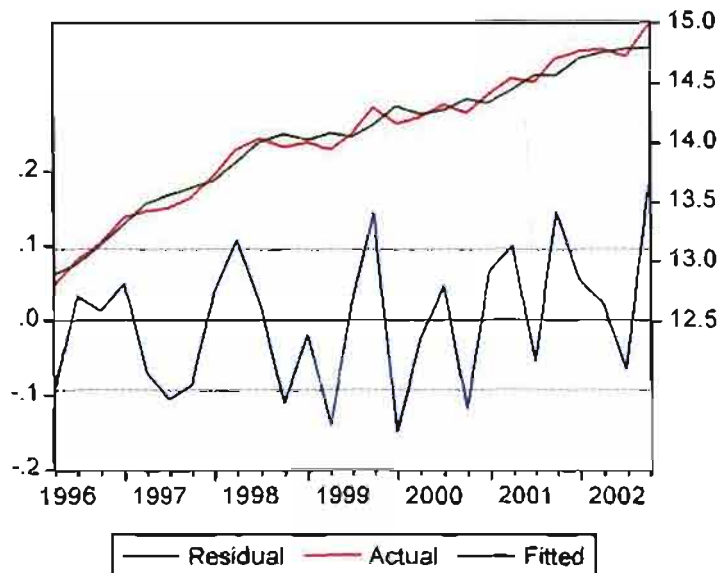
(0.000)
 $R^2 = 0.728$ *Novērojumu skaits = 27*



Attēls. Reklāmas izdevumi: informācija, masu mediji.

$$\ln(\text{rek}_j) = 1.097 \ln(\text{alga}_j) + 0.618 \ln(\text{rek}_{j-1})$$

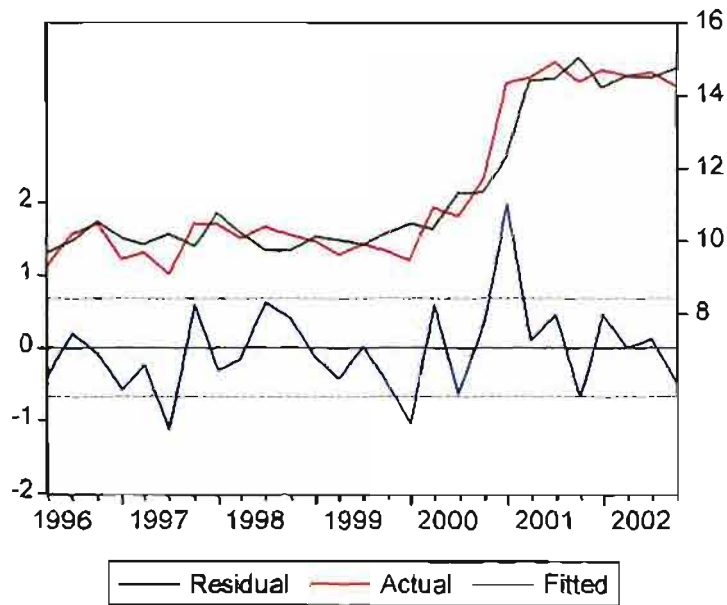
(0.005)
 $R^2 = 0.974$ *Novērojumu skaits = 27*



Attēls. Reklāmas izdevumi: brīva laika, izklaides industrija, kultūra.

$$\ln(\text{rek}_j) = \frac{10.328}{(0.011)} \ln(\text{ikp}_j) - \frac{5.317}{(0.000)} \ln(\text{maz}_j) + \frac{0.750}{(0.000)} \ln(\text{rek}_{j-1})$$

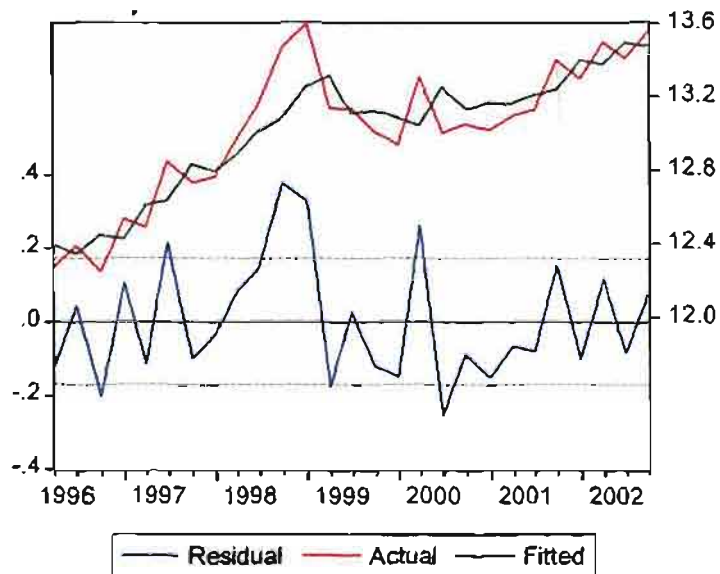
$R^2 = 0.907$ $\text{Novērojumu skaits} = 27$



Attēls. Reklāmas izdevumi: mājsaimniecības preces.

$$\ln(\text{rek}_j) = \frac{0.540}{(0.005)} \ln(\text{maz}_j) + \frac{0.469}{(0.000)} \ln(\text{rek}_{j-1})$$

$R^2 = 0.805$ $\text{Novērojumu skaits} = 27$

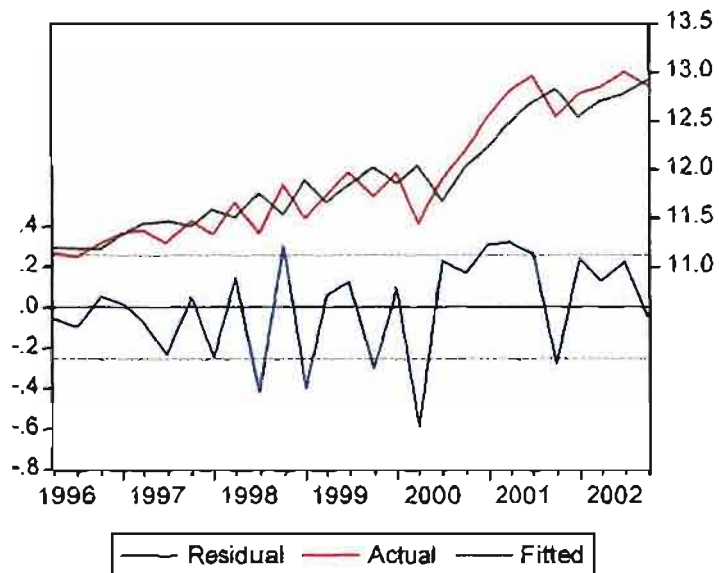


Attēls. Reklāmas izdevumi: transporta līdzekļi.

$$\ln(\text{rek}_t) = 0.707 \ln(\text{alga}_t) + 0.711 \ln(\text{rek}_{t-1})$$

(0.054)
 $R^2 = 0.848$

Novērojumu skaits = 27

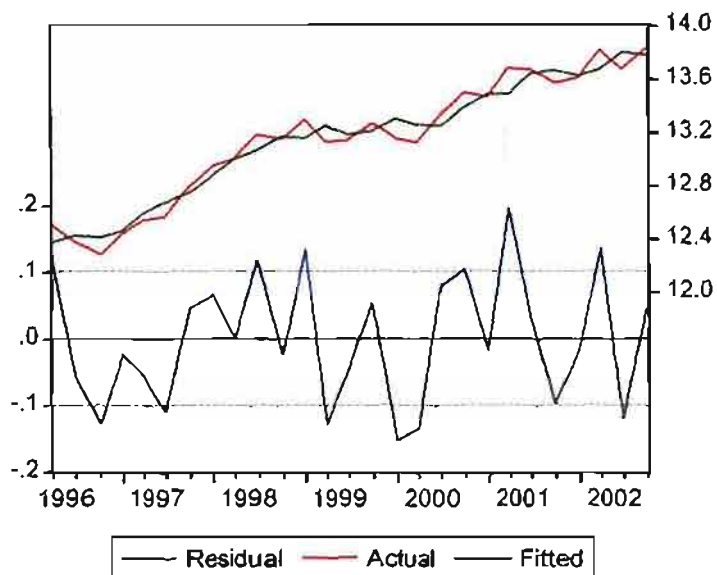


Attēls. Reklāmas izdevumi: transporta, tūrisma pakalpojumi.

$$\ln(\text{rek}_t) = 1.284 \ln(\text{alga}_t) + 0.520 \ln(\text{rek}_{t-1})$$

(0.001)
 $R^2 = 0.954$

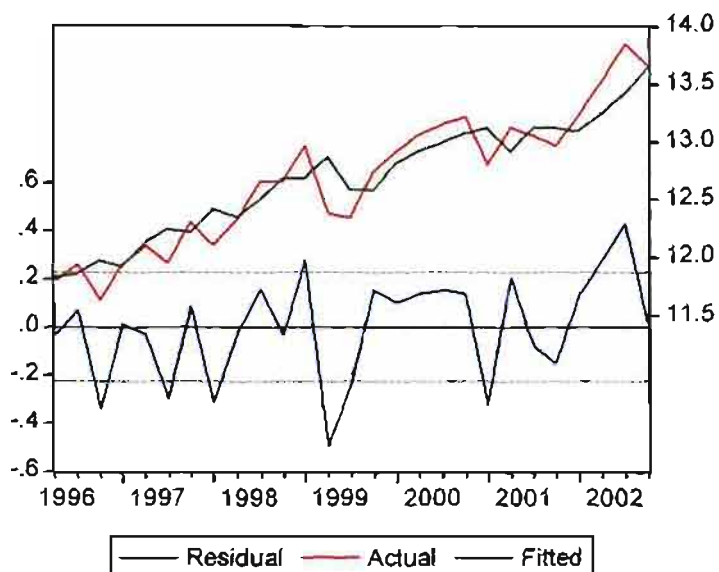
Novērojumu skaits = 27



Attēls. Reklāmas izdevumi: celtniecība, mēbeles.

$$\ln(\text{rek}_j) = 1.259 \ln(\text{alga}_j) + 0.513 \ln(\text{rek}_{j-1})$$

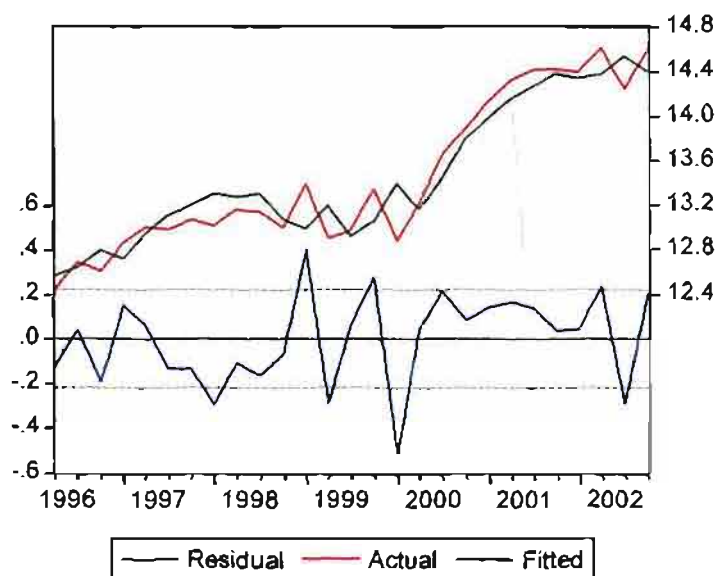
(0.007)
 $R^2=0.863$ Novērojumu skaits = 27



Attēls. Reklāmas izdevumi: alkoholiskie dzērieni, tabaka.

$$\ln(\text{rek}_j) = -1.230 \ln(\text{bezd}_j) + 1.171 \ln(\text{ikp}_j) + 0.604 \ln(\text{rek}_{j-1})$$

(0.029) (0.000)
 $R^2=0.907$ Novērojumu skaits = 27



Attēls. Reklāmas izdevumi: sakari.

Reklāmas izdevumu prognozēšanas piemērs

Prognozēšanas piemērs:

Kopējo reklāmas izdevumu prognoze 2002. gada 1. ceturksnim:

Izmantojot (4.11) modeli mēs iegūstam, ka

$$\ln(\mathit{rek}_{2002:1}) = -0.489 \ln(\mathit{bezd}_{2002:1}) + 0.628 \ln(\mathit{maz}_{2002:1}) + 0.572 \ln(\mathit{rek}_{2001:4})$$

Sagaidāms, ka 2002. gada 1. ceturksnī sezonāli izlīdzināts bezdarba līmenis sasniegs 7.96%, bet mazumtirdzniecības apgrozījums – 525048.9 tūkst. latu. Kopējie reklāmas izdevumi 2001. gada 4. ceturksnī sastādīja 20293993 latu, līdz ar to:

$$\ln(\mathit{rek}_{2002:1}) = -0.489 \ln(7.96) + 0.628 \ln(525048.9) + 0.572 \ln(20293993)$$

$$\ln(\mathit{rek}_{2002:1}) = 16.883$$

$$\mathit{rek}_{2002:1} = 21485157 \text{ lati}$$

pieaugums salīdzinot ar 2001. gada 1. ceturksni: 15.3%