

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE**  
**Ekonomikas un vadības fakultāte**  
**Vadīzinību katedra**

**Mārketiņa stratēģijas ietekme uz uzņēmuma**  
**SIA "Inter-Rīga" uzņēmējdarbību**

Marketing strategies impact on the company „Inter - Riga” Ltd. business

**BAKALĀURA DARBS**

**Autors: Vadības zinību bakalaura studiju programmas**  
**studiju virziena *Organizāciju vadība***  
**4. kursa studente**  
**Laura Roze-Tomkus**  
**lr08136**

Darba zinātniskais vadītājs: lektors, Mg.Sc.soc. Henrijs Kaļķis

**Rīga 2013**

## Anotācija

Bakalaura darba tēma ir „Mārketinga stratēģijas ietekme uz uzņēmuma SIA "Inter-Rīga" uzņēmējdarbību”. Mārketingš ir tas, bez kā mūsdienās neviens uzņēmums nespēj veiksmīgi darboties. Mārketingš ir darbs ar tirgu, klientu piesaistīšana savam produktam, tas ir darbību kopums, kas rada uzņēmuma koptēlu, kā arī nosaka cik veiksmīgi uzņēmums darbojas.

Autore bakalaura darbā sīkāk izpētīja SIA „Inter – Rīga” mārketinga stratēģiju. SIA „Inter – Rīga” ir uzņēmums, kas nodarbojas ar biroja preču tirdzniecību. Šis uzņēmums aizņem aptuveni 30 % no kopējā biroja preču tirgus. Tas ir salīdzinoši augsts rādītājs. No tā autore secina, ka SIA „Inter – Rīga” ir konkurētspējīgs uzņēmums, kas spētu nākotnē ieņemt vadošo lomu kopējā Latvijas biroja tehnikas tirgū.

Iepazīstoties ar SIA „Inter – Rīga” mārketinga aktivitātēm autore secina, ka uzņēmums ir uz pareizā ceļa. SIA „Inter – Rīga” ir izstrādājusi cenu politiku, kas palīdz izkonkurēt citus uzņēmumus, ļoti liela uzmanība tiek vērsta darbinieku apmācībai, darbinieku kompetences celšanai savā jomā, kā arī kopējam darbinieku vizuālajam tēlam, jo tieši tas lielā mērā arī nosaka uzņēmuma prestižu.

Darba beigās autore izstrādāja priekšlikumus SIA „Inter – Rīga” mārketinga stratēģijas pilnveidošanai, piemēram, mobilā mārketinga ieviešana, pastiprināta reklāma masu medijos, kā arī anketu izstrāde klientu viedokļa uzzināšanai par SIA „Inter – Rīga” darbību, iespējamajām kļūdām, kā arī pozitīvajām pusēm.

Bakalaura apjoms ir 60 lappuses, darbā ir iekļautas 8. tabulas, kā arī 3 attēli. Darbam pievienots ir arī viens pielikums, kurā ir redzams autora izstrādātās, klientiem paredzētās, anketas paraugs.

## **Annotation**

The subject of the bachelor paper is “The Marketing strategies impact on the company „Inter - Riga” Ltd. business”. Marketing is a thing without which no company can function successfully in nowadays. Marketing is working with a market, attracting customers to one’s own product, it is a totality of actions that forms the character of a company as well as determines how successfully a company functions.

In the bachelor paper the author studied more thoroughly the marketing strategy of “Inter – Riga” Ltd. “Inter – Riga” Ltd. is a company that occupies itself with the sale of office equipment. This company occupies approximately 30% of the common office equipment market. This is a comparatively high figure. From that the author concludes that “Inter – Riga” Ltd. is a competitive company that would be able to play the leading role in the common office equipment market in Latvia.

Having acquainted himself with the marketing activities of “Inter – Riga” Ltd. the author concludes that the company is on the right way. “Inter – Riga” Ltd. has worked out its policy of prices that helps to outrival other companies, a great attention is paid to staff training, to raising the staff competence in their field as well as the common visual character of the staff as it influences the prestige of the company to a great extent.

The author worked out the suggestions to improvement of “Inter – Riga” Ltd. marketing strategy, such as introduction of mobile marketing, more advertising in mass media as well as working out a questionnaire for customers, opinion about the activity of “Inter – Riga” Ltd., possible mistakes as well as good points.

The volume of the bachelor paper is 60 pages, there are 8 charts and 3 pictures in the paper. The paper has also got one appendix where a sample questionnaire for customers, made by the author, can be seen.

## Saturs

Anotācija.....	2
Annotation.....	3
1 MĀRKETINGA STRATĒGIJAS TEORĒTISKIE ASPEKTI .....	7
1.1 Mārketinga pieeja mūsdienās.....	7
1.2 Mārketinga kompleksie elementi .....	8
1.3 Mārketinga komunikācijas.....	14
1.4 Mārketinga stratēģijas teorētiskie pamati un tās nozīme uzņēmējdarbībā.....	19
2 SIA „INTER – RĪGA” VISPĀRĪGAIS RAKSTUROJUMS .....	26
2.1 SIA „Inter - Rīga” darbību raksturojošie rādītāji .....	27
2.2 SIA „Inter - Rīga” mārketinga raksturojums.....	31
2.3 Patērētāju vajadzību apmierinātības izpēte .....	33
3 IETEIKUMI SIA „INTER - RĪGA” MĀRKETINGA STRATĒGIJAS PILNVEIDOŠANAI .....	40
3.1 Reklāma masu medijos .....	40
3.2 Datu bāzes izveide .....	42
3.3 Anketu un vēstuļu ieviešana .....	44
3.4 Mājas lapas pilnveidošana .....	45
3.5 Mobilais mārketings.....	47
3.6 Rezultātu apstrāde un analīze .....	52
Secinājumi.....	54
Priekšlikumi.....	56
Izmantotā literatūra uz avoti .....	57
PIELIKUMI .....	59

## Ievads

Mūsdienu mainīgās arējās vides ietekmē – straujā zinātniskā un tehnoloģiskā attīstība, mainīgā likumdošana, cenu līmeņa svārstības un, protams, nepārtraukti pieaugoša konkurence katram uzņēmumam, kas tiecas uz attīstību un cenšas iekarot pēc iespējas lielāku tirgus daļu ir jāsaprot, ka veiksmīgi izstrādāts mārketinga ir jebkura uzņēmuma viena no veiksmes atslēgām. Daudzi uzņēmēji jau apzinās, ka gūt peļņu konkurences tirgū var tikai tad, ja tiek piedāvātas tādas preces un pakalpojumi, kas pārsniedz pircēju gaidas. Svarīga ir komunikācija, dialogs ar patērētāju.

Mārketinga ir mums visapkārt, mēs ar to saskaramies ik dienu un uz katra soļa, bet visvairāk tas attiecas uz lieliem, starptautiska mēroga zīmoliem. Mazā un vidējā līmeņa uzņēmumiem, kuriem nav liela ražošanas potenciāla un lielu valsts pasūtījumu bieži vien nepietiek resursu, lai izveidotu un attīstītu mārketinga procesus. Šajā grupā pieskaitāms ir arī uzņēmums SIA „Inter – Rīga”.

Latvijas tirgus vēl nav piesātināts ar plaša sortimenta kvalitatīviem produktiem, tādēļ, lai izceltos lielajā piedāvājumu klāstā ir jābūt soli priekšā konkurentiem un veiksmīgi izstrādāts mārketinga ir labs veids kā piesaistīt patērētāju uzmanību un popularizēt ne tikai pašu uzņēmumu, bet arī tā produktus un izcelt labās īpašības.

Darba pētījums veikts par laika periodu no 2008. gada – 2011. gadam, tie ir jaunākie dati par uzņēmuma SIA „Inter – Rīga” darbību, kas autorei bija pieejami.

Bakalaura darba izstrādē izmantota monogrāfiskā metode, kvalitatīvā pētījumu metode (intervijas) un loģiski konstruktīvā metode.

**Darba hipotēze** - mārketinga stratēģijas plāna izstrāde un īstenošana veicina uzņēmuma dinamisku attīstību.

**Darba mērķis** – ir, izpētīt mārketinga stratēģijas teorētiskos aspektus un uzņēmuma attīstības īpatnības, veikt secinājumus par SIA „Inter- Rīga” mārketinga stratēģiju, kā arī sniegt priekšlikumus tās pilnveidošanai, lai uzņēmums sekmīgāk darbotos.

Vadoties pēc izvirzītā mērķa autore ir izstrādājusi **darba uzdevumus**:

1. apkopot un izanalizēt teorētisko informāciju par mārketinga jēdziena būtību un nozīmi uzņēmumā;
2. raksturot un izvērtēt vispārējo informāciju par SIA „Inter – Rīga” mārketinga vidi;
3. izvērtēt SIA „Inter – Rīga” mārketinga stratēģijas pozitīvos un negatīvos aspektus;

4. izstrādāt secinājumus un priekšlikumus, lai apkopotu veiktās analīzes datus par uzņēmumu un piedāvātu jaunas idejas un iespējas mārketinga stratēģijas ieviešanai un veiksmīgai produktu virzībai tirgū.

Darbā izmantotā literatūra lielākoties sastāv no uzņēmuma arhīva statistiskajiem datiem, uzņēmuma iekšējiem informācijas avotiem, kā arī no informācijas no SIA „Inter – Rīga” kvalitātes rokasgrāmatas. Lai analizētu mārketinga teorētisko bāzi autore izmantoja informāciju no populārākajām ekonomikas grāmatām, kā arī interneta mājas lapu piedāvāto informāciju.

# 1 MĀRKETINGA STRATĒGIJAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

## 1.1 Mārketinga pieeja mūsdienās

Mūsdienās mārketings formulējams dažādi. Darbā autore pēc saviem ieskatiem izvējās dažas definīcijas no salīdzinoši plašā mārketinga skaidrojumu klāsta, kas mārketingu raksturo gan no sabiedriskās, gan no biznesa darbības puses.

Mārketings – plānošanas un koncepcijas realizācijas process ideju, preču un pakalpojumu izstrādē, cenu veidošanā, virzīšanā un sadalē, lai īstenotu maiņu, kas apmierinātu gan individuālos, gan organizācijas mērķus.

Mārketings - apmaiņas izmantošana, lai apmierinātu vajadzības.

Amerikas Mārketinga Asociācija, kuru pārstāv ASV un Kanādas mārketinga profesionāļi, apgalvo: „Mārketings ir plānošanas un koncepcijas realizēšanas process, ideju, preču un pakalpojumu cenu veidošana, virzīšana un sadale, lai radītu apmaiņu, kas apmierinātu indivīda un organizācijas mērķus.” Šī definīcija uzsver izdevīgās apmaiņas nozīmi, kas apmierina mērķus gan tiem, kas pērk, gan tiem kas pārdod ideju, preču un pakalpojumu klāstu – vienalga vai tās ir personas vai organizācijas.

Šī definīcija attiecas uz diviem mārketinga pamatmērķiem:

- patērētāju vajadzību novērtēšana;
- patērētāju apmierināšana.<sup>1</sup>

Lai gan šī plašā definīcija atļauj ārpus - biznesa apmaiņas procesus (tādus kā, personas, vietas, organizācijas, idejas) kā daļu no mārketinga, galvenais uzsvars ir uz mārketingu biznesa vidē. Tomēr, šis uzsvars nenozīmē, ka mārketinga koncepcija, likumi un tehnikas nevarētu tikt rezultatīvi izmantotas citās apmaiņas sfērās.<sup>2</sup>

Mārketings – darbības veids, kas vērsts uz vēlmju un vajadzību apmierināšanu ar maiņas palīdzību.

Vēlme – cilvēka apjausta izjūta, ka viņam kaut kas trūkst.

Vajadzība – vēlme, kas cilvēka apziņā ir ieguvusi specifisku formu atbilstoši indivīda uztverei.

Tā kā mārketings ikdienā skar ikvienu cilvēku, visi cilvēki tiek iedalīti trijās interešu grupās:

---

1 Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Rudelius, W. Marketing. IRWIN, 1989. ( 7, 25 lpp.).

2 Peter, J. Paul, Donnelly, James H. Marketing management: knowledge and skills., IRWIN, 1989. (7 lpp.).

- Pārdevēji (biznesa organizācijas, privātpersonas).
- Pircēji (privātpersonas, biznesa organizācijas, valsts institūcijas).
- Sabiedrība (sabiedriskās institūcijas, apkārtējā vide, valdība).<sup>3</sup>

Mārketinga vispārējie pamatprincipi nosaka katra uzņēmuma darbības mērķus, funkcijas, kuras ir savstarpēji saistītu darbību komplekss. Mārketinga funkcijas ir saistītas ar šādiem mārketinga elementiem – (preci, vietu, cenu, preces virzīšanu tirgū, pircēju, klientu, kā arī ar vidi, kurā šie visi elementi atrodas).

Mārketinga galvenās funkcijas ir:

- Apkārtējās vides (valsts politikas, ekonomikas, finanšu vides) analīze;
- Tirgus izpēte, informācijas vākšana par iespējamo preču pārdošanu;
- Patērētāju (klientu) analīze (vecums, dzimums, ienākumi, vēlmēs, iespējamā rīcība u.c.);
- Produkta, pakalpojuma plānošana;
- Cenas plānošana un noteikšana precēm;
- Sadales kanālu veida un daudzuma noteikšana, ņemot vērā uzglabāšanas nepieciešamību, transportēšanas iespējas, nepieciešamo pakalpojumu veidu pircējiem;
- Virzīšana tirgū – efektīvākas metodes izvēle patērētāju (klientu) pārliecināšanai par preces piemērotību viņu vēlmju apmierināšanai (reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības, tiešā pārdošana);
- Konkurences analīze pēc dažādiem rādītājiem. To stipro un vājo pušu noteikšana.<sup>4</sup>

## 1.2 Mārketinga kompleksie elementi

Mārketings kopumā sastāv no pieciem savstarpēji saistītiem elementiem – produkts (prece), cena, sadales kanāls(vieta), preces virzīšana tirgū, kā arī pozicionēšana.

Kontrolējamie Mārketinga Kompleksie Elementi - (product, price, promotion, place). Tad kad ir izvēlēti mērķa tirgus patērētāji, firmai ir jāveic soļi, lai apmierinātu viņu vajadzības. Kādam no organizēšanas mārketinga nodaļas, bieži mārketinga menedžerim, jāveic darbība un jāattīsta pilnīga mārketinga programma, lai sasniegtu patērētājus, iedarbinot četru ietekmes līdzekļu kombinācijas, bieži saukti par „četriem P”:

---

3 Mārketinga komunikācijas "Teorija un prakse" - (Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska) - "Vaidelote" 2006. 24.lpp

4 Jumava. Mārketinga pamati. Rīga: J.L.V.,2002. 13.lpp

- Produkts („*product*”) – prece, pakalpojums vai ideja, lai apmierinātu patērētāja vajadzības;
- Cena („*price*”) – kas tiek mainīts pret produktu;
- Virzīšana („*promotion*”) – komunikācijas līdzekļi starp pārdevēju un pircēju
- Vieta („*place*”) – līdzekļi, lai nogādātu produktus patērētāju rokās.

Šie ir mārketinga menedžera kontrolējamie faktori, mārketinga darbības, ko viņš vai viņa var veikt noteiktos apstākļos. Mārketinga kompleksie elementi tiek saukti par kontrolējamajiem faktoriem, jo tie organizācijā ir zem mārketinga departamenta kontroles.

Mārketinga kompleksie elementi ir kontrolējami mainīgo lielumu komplekts, kas jāpaveic, lai apmierinātu mērķa tirgu un sasniegtu organizatoriskos mērķus.<sup>5</sup>

**Produkts** - viss, kas var apmierināt patērētāju vajadzības (pieprasījumu) un tiek piedāvāts tirgū iegādei, izmantošanai, patērēšanai. Produkts ir gan materiālie objekti, gan pakalpojumi, idejas, uzņēmumi, vietas (būves, ēkas, zeme) un paši cilvēki.<sup>26</sup>

Produkts ir prece, pakalpojums vai ideja, kas sastāv no materiālu un nemateriālu apzīmējumu (*īpašību*) komplekta, kas apmierina patērētāju un ir iegūts apmaiņā pret naudu vai citas vērtības vienību.

Produkti var tikt klasificēti pēc taustāmības vai patērētāja.<sup>7</sup>

No mārketinga viedokļa var runāt par trim produktu līmeņiem:

- **Pirmais līmenis** (ieguvumi no produkta pamatfunkcijām) ir produkta lietošanas vērtība, jeb lielums, kas gūstams no produkta lietošanas.
- **Otrais līmenis** (ieguvumi no produkta faktiskajām iezīmēm) ir produkta īpašības, ko cilvēks uztver ar maņu orgāniem; tie ir raksturīgās iezīmes, īpašības, kvalitāte, izskats, produkta marka, iesaiņojums, dizains.
- **Trešais līmenis** (ieguvumi no produkta papildiezīmēm): uzstādīšana, personāls, piegāde un kredīts, garantijas, klientu apkalpošana, pakalpojumi pēc pārdošanas.<sup>8</sup>

Produktam piemīt tādas īpašības kā - pārbaudāmība, novērojamība, labumu iegūšanas ātrums, vienkāršība, salīdzināmās priekšrocības.

Tikpat svarīgi, kā orientēties produktu īpašībās, ir arī zināt produktu klasifikāciju.

5 Mason, J.B., Mayer, M.L. Modern retailing. IRWIN, 1990. (1, 2, 14 un 25 lpp.).

6 Jumava. Mārketinga pamati. Rīga: J.L.V.,2002. 140.lpp.

7 Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Rudelius, W. Marketing., IRWIN, 1989. (226. lpp.).

8 Blaits Dz. Mārketing. Rokasgrāmata / Dzims Blaits. – Rīga:Zvaigzne ABC, 2004., 99.-127.lpp.

Vispārīgā veidā visi produkti iedalāmi šādi:

- patēriņa produkti (preces, lai apmierinātu indivīdu vai ģimeņu vajadzības un vēlmes);
- ražošanas līdzekļi (iegādājamas uzņēmumi, lai izmantotu tos citu produktu radīšanā vai vienkārši pārdotu tālāk);
- pakalpojumi (jebkurš pasākums vai labums, ko viena puse var piedāvāt otrai nav sataustāms, iegūstams savā īpašumā).<sup>9</sup>

### **Produkta raksturlielumi.**

- Kvalitāte - produkta spēja veikt savas patēriņa funkcijas, lai apmierinātu patērētāju vajadzības.
- Raksturīgās iezīmes - papildu īpašības, kas paplašina produkta pamatfunkcijas, lai atšķirtu uzņēmuma produktu no konkurentu produktiem.
- Izskats - īpašību kopums, kas veido produkta ārējo tēlu un ir saskaņots ar tā funkcijām, materiāliem, izgatavošanas tehnoloģiju, modes tendencēm, ekoloģijas prasībām u.c. faktoriem.<sup>10</sup>

### **Produkta marka (zīmols).**

Zīmols - produkta vārda (nosaukuma), zīmes (simbola) un tiesību aizsardzības kopa, kas apliecina produkta piederību uzņēmumam un atšķir to no konkurentu produktiem.

Produkta vārds ir produkta īpašais nosaukums (izteikts ar vārdu arī saīsinājumu un skaitli), kuram ir īpašvārda funkcijas.

Produkta zīme ir produkta markas daļa, kas izteikta ar grafisku simbolu (zīmējumu, shematisku attēlu utt.)

**Produkta tiesību aizsardzība** ir produkta markas sastāvdaļa, kas pārdevējam dod īpašas tiesības izmantot produkta vārdu, zīmi u.c. atribūtus.

Pastāv sekojoša zīmola definīcija: „Laba produkta marka sastāv no skaidri identificējama produkta nosaukuma, pakalpojuma, personas vai vietas un veidota tā, ka pircējs vai lietotājs uztver to kā pievienoto vērtību, kas ir visatbilstošākā viņa vēlmēm.”<sup>11</sup>

### **Produkta iesaiņojums**

Par iesaiņojumu sauc jebkuru ievietojumu vai ietinumu tomēr pamatā izdala trīs iesaiņojuma veidus:

---

9 Blaits Dz. Mārketings. Rokasgrāmata / Dzims Blaits. – Rīga:Zvaigzne ABC, 2004., 99.-127.lpp.

10 Mārketings., Valērijs Praude .-Rīga, 2004. - 324.-390lpp.

11 Praude V. Mārketings. / Valērijs Praude .-Rīga, 2004. - 324.-390lpp.

- **Sākotnējais iesaiņojums** - trauks vai tara, kurā iepilda ražošanas procesā.
- **Papildu iesaiņojums** - materiāls, ko lieto produkta papildu iesaiņojumam. Parasti tas ir līdzeklis papildu reklāmai un virzīšanai tirgū.
- **Transportēšanas, uzglabāšanas iesaiņojums** - tara, kas nepieciešama produkta uzglabāšanai, novietošanai, transportēšanai.

**Cena** ir nauda vai cita atlīdzība, ko apmaina pret produkta vai pakalpojuma īpašuma tiesībām vai izmantošanu. Lai gan tipiski cena ietver naudu, apmainītais daudzums bieži atšķiras no cenrāža vai noteiktajām cenām nodokļu atlaižu un papildus izmaksu dēļ.<sup>12</sup>

Cena veidojas no dažādiem faktoriem, kurus parasti iedala iekšējos un ārējos.

#### **Iekšējie faktori**

- Mārketinga mērķi;
- Mārketinga darbības stratēģija;
- Uzņēmuma izmaksas;
- Mārketinga darbības organizācija.

#### **Ārējie faktori**

- Tirgus tipi pēc konkurences kritērija;
- Pieprasījuma elastīgums;
- Likumdošana un valsts politika<sup>13</sup>

Nereti uzņēmuma mērķi spēj ietekmēt piedāvātās preces vai pakalpojuma cenu līmeni.

- Palikšana tirgū (cena = izmaksas).
- Tīrās peļņas kāpuma veicināšana (pēc iespējas augstāka cena).
- Veicināt pārdošanas apjomu kāpumu.

Tomēr visbiežāk cenu ietekmē, tas kādā tirgū uzņēmums darbojas:

- Pilnīga konkurence – neviens no tirgus dalībniekiem nevar būtiski ietekmēt cenu līmeni.
- Oligopola tirgus – tirgus dalībnieki ir jūtīgi uz konkurentu cenu politiku un mārketinga stratēģiju.
- Monopolistiskās konkurences tirgus – daudz pārdevēju un pircēju, bet preces ir atšķirīgas, ko izvērtē pircēji un ir gatavi maksāt atšķirīgu cenu.

---

<sup>12</sup> Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Rudelius, W. Marketing. IRWIN, 1989. (306 lpp.).

<sup>13</sup> Mārketinga komunikācijas "Teorija un prakse" - (Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska) - "Vaidelote" 2006. 373. lpp

- Monopols – cenu politika var būt atšķirīga atbilstoši monopola īpašuma formai.

1.1. tabula

#### Cenu noteikšanas diapazons

Pārāk zema cena	Iespējamā cena			Pārāk augsta cena
Nav iespējams segt izmaksas	Preces pašizmaksa	Konkurentu un aizstājējpreču cenas	Preces vērtība pircēju uztverē, unikāla prece	Nav pieprasījuma pēc preces.

Uzņēmēji šobrīd bieži vien kā galveno mārketinga paņēmieni izmanto cenas politiku - jo zemāk, jo labāk. Cena tiek izmantota kā galvenais arguments, lai piesaistītu klientu. Atlaižu, mazākas procentu likmes, samazināti maksājumi - tie ir tirgū dominējošie piedāvājumi un komunikācijas veids. Uzņēmumam precei jānosaka tāda cena, kas segs visus izdevumus un dos peļņu.

Mārketingā šī situācija tiek saukta par tirgus iegūšanas cenu. Šajā gadījumā cenu parasti nosaka zemāku par konkurentu cenām, it īpaši, ja precis ražo lielā daudzumā. Taču var izveidoties arī tādi tirgus apstākļi, kad tirgus iekarošanas cena kļūst mazāk pievilcīga patērētājiem. Cenu politika, kas saistīta ar tirgus iekarošanas stratēģiju, apstākļos, kad apkārtējā vide dinamiski mainās, ne vienmēr ir efektīva. Lai arī cena joprojām ir viens no svarīgiem faktoriem, izvēloties preces un pakalpojumu, taču tās loma sāk samazināties. Agrāk patērētājs bija gatavs pirkt preci tikai tāpēc, ka tā lētāka, īpaši nedomājot par saņemtā pakalpojuma kvalitāti. Taču situācija mainās, un var prognozēt, ka "zemās cenas vilinājums" vairs nebūs noteicošais, izvēloties preces un pakalpojumu.

Ar zemo cenu stratēģiju šobrīd klients tiek piesaistīts konkrētam pakalpojumu sniedzējam. Taču svarīgi, lai šādi piesaistītais klients neaizietu, tiklīdz izdzirdēs vēl zemākas cenas piedāvājumu. Pēc "cenu komunikācijas" uzplaukuma nenoliedzami seko arī noriets, un parādās pietiekams skaits uzņēmumu, kuru galvenais mērķis ir darboties ilgtermiņā. Lai to īstenotu, uzņēmēji cenšas izveidot emocionālo kontaktu ar klientu, veido savu firmas tēlu, kas ir bāzēts uz klientam nozīmīgām vērtībām.

**Sadales kanāls** ir uzņēmums vai arī atsevišķu cilvēku kopums, kas izpilda visas starpnieka funkcijas preču virzīšanas procesā no ražotāja līdz patērētājam.

Pateicoties sadales kanālu veidošanai, tiek novērsti ilgstoši pārtraukumi laikā un telpā, kas atdala preces no patērētājiem.

Visi dalībnieki jebkurā sadales kanālā izpilda vienu vai vairākas funkcijas:

- **pētniecības darbs** – informācijas vākšana un apstrāde, kura nepieciešama sadales un apmaiņas procesa plānošanai;
- **preču virzīšana tirgū** – reklāmas izstrāde un izplatīšana un citas mārketinga darbības;
- **kontakta dibināšana** – sakaru organizēšana un uzturēšana ar potenciālajiem patērētājiem;
- **preču pielāgošana** – darbības, kas saistītas ar preču ražošanu, montāžu un iesaiņošanu ar mērķi, lai patērētājs to adaptētu;
- **pārrunu organizēšana** – pārrunas, lai vienotos par cenām un citiem līgumā paredzētiem noteikumiem;
- **preču fiziska pārvietošana** – organizēt preču transportēšanu un izvietošanu noliktavās;
- **finansēšana** – meklējumi iegūt un izmantot līdzekļus, lai segtu izdevumus un lai nodrošinātu sadales kanālu sekmīgu darbību;
- **riska uzņemšanās** – uzņemties risku, lai sadales kanāli labi darbotos.<sup>14</sup>

Sadales kanāla izvēli visbiežāk ietekmējošie faktori ir

- Tirgus vide;
- Preces raksturlielumi;
- Uzņēmuma resursi;
- Starpnieku darbība un kompetence.

*Pozicionēšana* ir precei vēlamas un no citām precēm atšķirīgas vietas nodrošināšana tirgū un patērētāju uztverē.

Mūsdienās reti, kurš uzņēmums savos mārketinga plānos izmanto elementu – pozicionēšana. Šis ir pats svarīgākais elements, jo tas ietekmē visas uzņēmuma darbības. Pozicionēšana nav tieši tas ko uzņēmums dara ar produktu, bet tas, kā tas spēj ar pozicionēšanas palīdzību ietekmēt pircēju.

Tā ir pilnīgi pretēja tradicionālajam mārketingam. Lielākā daļa mārketinga programmu tiek uzsāktas no produkta. Vēlāk produkts tiek novērtēts ar mērķi, lai tas

---

14 Mārketinga komunikācijas "Teorija un prakse" - (Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska) - "Vaidelote" 2006. 419. lpp.

ražotājam nestu labu peļņu. Pēc tam, tiek pieņemts lēmums izvietot produktu konkrētās tirdzniecības vietās. Un beigu beigās, mārketinga menedžeris rod nepieciešamo produkta virzīšanas taktiku. Tas viss ir ļoti vienkārši, loģiski un saprotami, kā arī nepareizi. Tātad, jāsāk nav no produkta, pozicionēšanu ir jāsāk no patērētāju smadzenēm. Ir nepieciešams ielūkoties viņu domās, kā arī uzdot sev sešus jautājumus?

- Kādu pozīciju uzņēmums ieņem?
- Kādu pozīciju uzņēmums vēlas ieņemt?
- Ko uzņēmumam būtu jāapdzen?
- Vai uzņēmumam ir pietiekami daudz naudas?
- Vai uzņēmums spēs noturēties šajā pozīcijā?
- Vai uzņēmuma mārketingas atbilst ieņemamajai pozīcijai?<sup>15</sup>

*Preču un pakalpojumu virzīšana tirgū* ir ļoti būtisks nosacījums uzņēmuma turpmākai attīstībai. Jāpiemin, ka uzņēmuma prece un pakalpojumi ir ļoti kvalitatīvi un cilvēkiem vajadzīgi. Tādēļ tiek meklēti dažādi risinājumi, kā pārdot savu produkciju.

#### **Preču virzīšanai tirgū izmanto sekojošas metodes:**

- **Reklāma** – preču virzīšana tirgū, izplatot informāciju ar maksas līdzekļu starpniecību.
- **Preču realizācijas stimulēšana** – īslaicīga preču pirkšanas un pārdošanas motivēšana (kuponi, atlaides, izpārdošanas, izsoles, loterijas).
- **Sabiedriskā saskarsme** – preču pirkšanas un pārdošanas netieša motivēšana, izplatot bez maksas un masveidā informāciju par precēm (veido labvēlīgu attieksmi pret precēm).
- **IB** – preču piedāvāšana tieši potenciālajam pircējam ar nolūku to pārdot.

Ir vajadzīgi dažādi pasākumi, akcijas, kurās tiktu popularizēts un virzīts tirgū konkrētais produkts vai pakalpojums. Visiem ir skaidri zināms, ka reklāma ir tikai instruments sabiedrisko attiecību rokās. Svarīgs aspekts preces virzīšanai tirgū ir veidot komunikāciju procesu.

### **1.3 Mārketinga komunikācijas**

Visi procesi mūsdienu ekonomiskajā sistēmā tiek realizēti ar komunikācijas un informācijas tehnoloģiju palīdzību. Tās tiek izmantotas kā mijiedarbības tehniskie līdzekļi.

---

<sup>15</sup> Mārketinga piektais elements. Rīga: Latvijas Biznesa Konsultantu asociācija, 2007.

Mijiedarbības nesēji ir informācijas plūsmas, kas izplatās ekonomiskās sistēmas informācijas vidē.

Komunikācijas – informācijas apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības procesā.

Komunikācijas process ietver četrus elementus:

- Sūtītājs – informācijas avots – persona, kas vēlas sazināties;
- Informācija – kodēti, ar simboliem izteikti dati, rīkojumi, ieceres, domas, ziņojumi, vēstules, vēstījumi u. c.;
- Kanāls – informācijas nodošanas līdzeklis, pa kuru informācija tiek nosūtīta saņēmējam;
- Saņēmējs – persona, kam paredzēta informācija un kura to interpretē. Tāpat kā sūtītājs, tas var būt jebkurš cilvēks vai cilvēku grupa: ģimenes, mājsaimniecības, uzņēmumi, organizācijas u. c.<sup>16</sup>

Mārketinga komunikācijas – informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū.<sup>17</sup>

Mārketinga komunikāciju komplekss ietver četrus veidus:

- Reklāma - apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēts reklāmdevējs, izmantojot dažādus līdzekļus un paņēmienus, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķi;
- Produktu realizācijas veicināšana - īslaicīga produktu pirkšanas un pārdošanas motivēšana ar dažādiem mārketinga komunikācijas paņēmieniem;
- Sabiedriskās saskares (sabiedriskās attiecības) - produktu pirkšanas un pārdošanas netieša motivēšana, izplatot bez apmaksas un masveidā informāciju par uzņēmumu un ražotajiem (pārdodamiem) produktiem;
- Personiskā apkalpošana - verbāla komunikācija ar pircējiem, tieša produktu pasniegšana ar nolūku viņu mudināt un pārliecināt izdarīt pirkumu.<sup>18</sup>

### **Mārketinga komunikāciju plānošana**

Plānojot un izstrādājot komunikāciju shēmu, nepieciešams sekot šādiem posmiem:

- mērķgrupas noteikšana;
- vēlamās patērētāju reakcijas (atsaucības) noteikšana;

---

16 V. Praude, J. Šalkovska. Mārketinga komunikācijas 1, Rīga, 2005, 14 lpp.

17 V. Praude, J. Šalkovska. Mārketinga komunikācijas 1, Rīga, 2005, 17 lpp.

18 Mārketings "Teorija un prakse"., Valērijs Praude "SIA Burnete" 2006, 566 – 571. lpp.

- ziņojuma (jebkuras reklāmas un citas mārketinga komunikācijas lietošanas un pasniegšanas veids) izvēle pēc satura, struktūras, formas;
- ziņojuma izplatīšanas līdzekļu izvēle;
- ziņojuma avota īpašību izvēle;
- komunikāciju efektivitātes noteikšana.<sup>19</sup>

### **Mārketinga komunikāciju plānošanas un veidošanas faktori:**

- sociāli ekonomiskie – mainās attiecība no konkrētas vides ekonomiskās situācijas; krīzes laikā aktuāli ir ekonomiskums, izmantošanas efektivitāte, ekonomikas augšupejā – kvalitāte, prestižs;
- tehnoloģiskie – tehnoloģiju jauninājumi ietekmē reklāmas formu un daudzveidību;
- tiesiskie apstākļi – var veicināt vai ierobežot mārketinga komunikāciju attīstību un iespējas;
- tirgus (patēriņa) apstākļi
- tirgus veidi;
- produkta raksturojums;
- produkta dzīves cikls;
- pircēju rīcība tirgū;
- sadales kanālu vadīšana.

### **Mārketinga komunikāciju metodes**

**Reklāma** ir visiedarbīgākais veids, kā veidot pārliecību par uzņēmumu, produktu, pakalpojumu vai ideju. Izmaksu ziņā uz vienu tūkstoši sasniegtas auditorijas reklāmu ir grūti pārspēt. Ja reklāmas ir arī radošas, reklāmas kampaņas var veidot tēlu un pat kaut kādā mērā priekšrocības vai vismaz zīmola pieņemamību. Bet lielākais vairums reklāmu nav radošas. Atliek tikai pavērot automašīnu reklāmas, lai redzētu, cik tas līdzīgas un nesvarīgas. Patiesībā, ja viena reklāma nav atšķirīga un labāka par konkurentu reklāmām, uzņēmumam var ieteikt tērēt naudu citiem mārketinga komunikācijas līdzekļiem.

Vēl var piebilst, ka arvien mazāk cilvēku skatās reklāmas, īpaši TV reklāmas. Tāpēc reklāmas televīzijā ir kļuvušas īsākas, atstājot tikko pietiekami laika, lai uztvertu ziņu. Un ir daudz reklāmu, kas rada jucekli. Reklāmas tiecas radīt ziņu ikvienam, nevis sašaurināt to līdz

---

<sup>19</sup> V. Praude. Mārketingas. Rīga, 2004, 571. lpp.

mērķa grupai, kurai ziņa būtu svarīga. Visbeidzot, cilvēki šķiet iepraktizējušies veikli pārslēgt kanālus, tikko parādās reklāma.<sup>20</sup>

**Pārdošanas veicināšana.** Lielākā daļa reklāmu nespēj ātri nodrošināt pārdošanas palielināšanos. Reklāma pārsvarā iedarbojas uz prātu, nevis rīcību. Pārdošanas veicināšana iedarbojas uz veselību. Patērētājs dzird par pārdošanu, piedāvājumu pirkt divus par vienu cenu, par dāvanu, par iespēju kaut ko laimēt. Tad patērētājs rīkojas.<sup>21</sup>

**Sabiedriskās attiecības,** tāpat kā pārdošanas veicināšana, ietver dažādus līdzekļus. Sabiedriskās attiecības var būt diezgan efektīvas, lai gan ir tendence tās maz izmantot produktu vai pakalpojumu pārdošanas veicināšanā. Viens no iemesliem – uzņēmuma sabiedriskās attiecības visbiežāk ir bāzētas atsevišķā nodaļā, kas vada ne vien mārketinga sabiedriskās attiecības, bet arī finanšu un darbinieku sabiedriskās attiecības, sabiedriskās attiecības ar valsts institūcijām utt. Līdz ar to mārketingam nākas vērsties pie sabiedrisko attiecību nodaļas vai arī piesaistīt atsevišķu sabiedrisko attiecību aģentūru.

Tā kā reklāma zaudē daļu no sava zīmola veidošanas spēka un tā kā pārdošanas veicināšana ir pāraugusi tās optimālos apmērus, uzņēmumi ir aptvēruši mārketinga sabiedrisko attiecību iespējas. Šīs sabiedriskās attiecības sastāv no līdzekļu kopuma, ko var apzīmēt ar saīsinājumu PENCILS.

P = publikācijas (publications) – uzņēmuma avīzes, ikgadējie ziņojumi, klientu brošūras, utt.;

E = pasākumi (events) – atlētu sponsorēšana vai mākslas pasākumi, vai tirdzniecības šovi;

N = ziņas (news) – labvēlīgi stāsti par uzņēmumu, tā darbiniekiem un produktiem;

C = aktivitātes kopienā (community involvement activities) – laika un naudas ieguldīšana vietējās kopienas vajadzībās;

I = identitātes līdzekļi (identity media) – rakstāmpiederumi, vizītkartes, uzņēmuma ģērbšanās stils;

L = lobēšanas aktivitātes (lobbying activity) – pūliņi ietekmēt labvēlīgu vai mazināt nelabvēlīgu likumdošanu vai noteikumus;

S = sociālās atbildības pasākumi (social responsibility activities) – veidot labu reputāciju korporatīvajai sociālajai atbildībai.<sup>22</sup>

**Tiešais mārketingis.** Šodien tirgi ir sadalīti mazākos minitirgos. Līdz ar to parādās daudz specializētu mediju. Ir radies milzum liels skaits žurnālu, un katrs no tiem veidots, lai

---

20 P. Kotlers. Kotlers par mārketingu: Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga, 2007, 132.-133. Lpp.

21 P. Kotlers. Kotlers par mārketingu: Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga, 2007, 134. Lpp.

22 P. Kotlers. Kotlers par mārketingu: Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga, 2007, 135.-136. Lpp.

sniegtu reklāmas un redakcijas materiālus specifiskai klientu grupai. Tagad, pateicoties datubāzu mārketingam, efektīvāk var sasniegt ne vien segmentus un nišas, bet arī indivīdus, „vienas personas segmentus”. Daudzu uzņēmumu īpašumā ir tūkstošiem vai par miljoniem klientu vai potenciālo klientu profīlu. Šie uzņēmumi var savās datubāzēs atlasīt vārdus, lai izveidotu noteiktu klientu loku, kuriem piedāvāt mārketinga iespēju/piedāvājumu.<sup>23</sup>

**Atvērto durvju dienas** ir labs treniņš sabiedriskajās attiecībās sadarbībai ar klientiem, potenciālajiem klientiem, vietējām amatpersonām, piegādātājiem, kaimiņiem un medijiem. Noteikti vajadzētu izvēlēties kaut ko interesantu un aizraujošu, par ko runāt un ko parādīt. Vieglas uzkodas un dzērieni tikai papildinās vajadzīgo atmosfēru. Būtu labi, ja būtu demonstrācijas, lai atdzīvinātu pasākumu. Tas neprasa daudz naudas, bet ieguvumi var būt ievērojami.<sup>24</sup>

**Lojalitātes programmas.** Patlaban ir liels pieprasījums pēc tādām programmām, kas saglabātu klientu lojalitāti. Parastais veids ir uzspiest zīmogu, kuru daudzums ir atkarīgs no pirkuma vērtības un kuru var salīdzināt ar naudu.[...] Nelielās kompānijās var izmantot jau izmēģinātos un pārbaudītos kuponus, lai veicinātu sava produkta kustību un izmērītu reklamēšanās efektivitāti.<sup>25</sup>

**Uzrunājošā komunikācija.** Laba, panākumus sološa komunikācija ar mērķgrupu vienmēr ir laba komunikācija ar mērķpersonu. Tas nozīmē: katras akcijas laikā – vai tas būtu telefona mārketinga vai reklāmvēstule, sludinājums, plakāts vai vienalga kāds cits līdzeklis – iztēlojaties savā priekšā tipisku „savas” mērķgrupas personu!

Vēl labāk: pirms noteiktā akcijas starta veiciet reklāmlīdzekļu testu. Pajautājiet vienai vai vairākām mērķpersonām, ko viņas par tiem domā. Uzrunājošā komunikācija par priekšnosacījumu izvirza „labus” tekstus, kuri atbilst laika garam.<sup>26</sup>

**Starpkultūru komunikācija.** Atsevišķu mērķgrupu būtiska pazīme var būt cita dzimtā valodā vai piederība pie cita kultūras loka. Tas attiecas arī uz vietējo mērogu, un īpašā uzmanība, ko jūs veltāt klientiem, kas nerunā attiecīgās valsts valodā vai runā tajā ļoti slikti, nodrošina jums priekšrocības konkurences cīņā. Atkarībā no darbības sfēras vai apkārtējās vides jums var nākt tikai par labu tas, ka jūsu uzņēmumā vai birojā tiek runāts arī citās valodās, ka nodarbojaties ar starpkultūru problemātiku un savu sortimentu veidojat, pamatojoties uz īpašu pieprasījumu.

---

23 P. Kotlers. Kotlers par mārketingu: Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga, 2007, 141. lpp.

24 D. Patens, Kā veidot mārketingu: Praktiskas reklāmas, sabiedrisko attiecību, tiešā un tiešsaistes mārketinga ceļvedis, Rīga, 2009, 192., 194. lpp

25 D. Patens, Kā veidot mārketingu: Praktiskas reklāmas, sabiedrisko attiecību, tiešā un tiešsaistes mārketinga ceļvedis, Rīga, 2009, 230.-231. lpp

26 B. Armsa. Vietējais mārketinga. Rīga, 2007, 34.-35. lpp

Ja vēlaties piesaistīt mērķgrupas, kas pārstāv citu kultūru, īpaši svarīgi ir iepazīties ar šo grupu mentalitāti vai simboliku.<sup>27</sup>

**Vides reklāma** vispirms asociējas ar plakātiem, taču aiz tās slēpjas ievērojami lielāka prezentācijas formu palete, ko izmanto ne tikai brīvā vidē, bet galvenokārt sabiedriskā telpā. Pat plakāts vairs nav tikai plakāts. Ir lielformāta posterī, gaismas reklāma un daudzplakņu reklāmas stendi. Mainījusies ir ne tikai plakātu pasaule. Tiek meklētas, atrastas un – pats svarīgākais – arī akceptētas jaunas iespējas vides reklāmai.

Jēdziens *outdoor* ietver visu to ārējo un iekšējo telpu, kas atrodas ārpus dzīvokļa. Daudzas vides reklāmas ir lieliski piemērotas lokālā mārketinga mērķiem, bet ne visas.

Reklāmas plakāti ir vides reklāmas klasika, kuri joprojām nav zaudējusi savu pievilcību. Tie redzami gan tā sauktajās afišu izvietošanas vietās, gan uz afišu stabiem vai uz lieliem reklāmu stendiem, ko vienlaikus izmanto vairāki reklāmas devēji. Vietējā mārketingā plakāti de facto tiek izmantoti maz, kaut arī tiem ir izcilas īpašības, un tādēļ tie ir ļoti ieteicami.<sup>28</sup>

#### 1.4 Mārketinga stratēģijas teorētiskie pamati un tās nozīme uzņēmējdarbībā

**Mārketinga stratēģija** ir veids, kā tiek sasniegti mārketinga mērķi, kas ir, pircēju iegūšana un saglabāšana.

Pastāv četras mārketinga pamatstratēģijas jeb veidi, kā sasniegt šos divus mērķus:

- **Iespiešanās dziļāk tirgū (market penetration)** – pašreizējais piedāvājums esošajam tirgum;
- **Jauna tirgus izveidošana (new market development)** – pašreizējais piedāvājums jaunajam tirgum;
- **Ražošanas procesa (“miks”) jaunievedumi (mix innovation)** – jauns piedāvājums esošajam tirgum;
- **Dažādošana (diversification)** – jauns piedāvājums jaunajam tirgum.

Uzņēmumam ir svarīgi, lai ar pircēju saistītie mērķi būtu skaidri izstrādāti, citādi var rasties neskaidrības starp tirdzniecības stratēģiju un uzņēmuma kopējo stratēģiju.

Izpētot uzņēmumu ir jānoskaidro šādi jautājumi:

- misija;

---

27 B. Armsa. Vietējais mārketingš. Rīga, 2007, 37. lpp

28 B. Armsa. Vietējais mārketingš. Rīga, 2007, 104. lpp

- korporatīvie jeb uzņēmuma kopējie mērķi, piemēram, investīciju procentuāla peļņa;
- uzņēmuma stratēģija, piemēram, izaugsme pēc cita uzņēmuma iegūšanas;
- mārketinga mērķi, piemēram, pieaugoša tirgus daļa;
- mārketinga stratēģija, piemēram, jauna tirgus izveide;
- konkurences mērķi, piemēram, izspiest stiprāko sāncensi no viņa pozīcijas;
- konkurences stratēģija, tas ir, uz ko uzņēmums tiecas, un kā, piemēram, atrasties vadošajā pozīcijā izmaksu, produkcijas sortimenta vai specializācijas ziņā.

**Stratēģija** ietver visas uzņēmuma būtiskās darbības, norādot uzņēmuma darbības, norādot uzņēmuma darbības virzienu un eksistences mērķi, kā arī stimulējot nepieciešamās pārmaiņas, kuras nosaka darbības vide. Tā nosaka, kā organizācijas rada konkurētspējīgu priekšrocību un nodrošina tās ilgspēju. Visaptverošs stratēģijas jēdziens ietver šādas sastāvdaļas:

1. Stratēģija ir loģisku, integrējošu un sabalansētu lēmumu sistēma. Definējot stratēģiju kā uzņēmuma lēmumu sistēmu, var uzskatīt, ka tā izriet no uzņēmuma darbības veida. To var noteikt, analizējot lēmuma pieņemšanu organizācijā un laika gaitā sasniegtos rezultātus.
2. Stratēģija nosaka un parāda organizācijas stratēģisko mērķi, ņemot vērā tās ilgtermiņa uzdevumus, darbības programmas un resursu izmantošanu.  
Šī ir viena no visvecākajām un klasiskākajām stratēģijas definīcijām. Šajā gadījumā tiek minēts, ka stratēģija nosaka organizācijas ilgtermiņa mērķus, kā arī resursu, kas nepieciešami šo mērķu sasniegšanai, sadali.
3. Stratēģija izvēlas organizācijas darbības sfēru. Šī stratēģijas definīcijas sastāvdaļa definē, ar ko organizācija nodarbojas un ar ko tai vajadzētu nodarboties.
4. Stratēģija nodrošina konkurētspējīgu priekšrocību katrā organizācijas darbības nozarē, ņemot vērā iespējas un draudus ārējā vidē un organizācijas stiprās un vājās puses iekšējā vidē. Galvenais šeit noturīgas konkurētspējīgas priekšrocības radīšana. Lai realizētu iespējas ārējās vidē, organizācijai ir jāizmanto savas stiprās puses. Stratēģijas uzdevums nav tikai pasīvi reaģēt uz draudiem un iespējām ārējā vidē, bet nepārtraukti pārveidot organizāciju no ārējās vides izmaiņām.

5. Stratēģija lēmumu pieņemšanas procesā iesaista visus organizācijas hierarhijas līmeņus. Dažādu organizācijas hierarhijas līmeņu ieguldījums stratēģijas izstrādes procesā ir atšķirīgs. Šo atšķirību noteikšana un dažādu līmeņu vadītāju darbību integrēšana stratēģijas izstrādāšanas procesā ir vēl viena svarīga stratēģijas sastāvdaļa.
6. Stratēģija definē ekonomiskus un neekonomiskus labumus tās ieinteresētajām pusēm. Ieinteresēto pušu viedoklis pēdējos gados ir kļuvis būtisks stratēģijas elements. Ieinteresētā puse ir jebkurš, kas tieši vai netieši gūst kādu labumu vai cieš zaudējumus uzņēmuma darbības iespaidā: akciju īpašnieki, darbinieki, klienti, piegādātāji, kreditori, pašvaldības, valdība utt.

Stratēģiskās vadīšanas procesa mērķis ir dot iespēju organizācijai noteikt, ar ko tā atšķiras no saviem konkurentiem, un radīt savu konkurētspējīgu priekšrocību.

Vide, kurā organizācija darbojas, arī ietekmē stratēģijas un to veidošanu.<sup>29</sup>

Lai uzņēmums varētu izstrādāt pienācīgu stratēģiju viena no galvenajām vadības funkcijām, kas ietver organizāciju spēju raudzīties nākotnē un sagatavoties darbībai, kas ļautu tai sasniegt izvirzītos mērķus, ir **plānošana**.

Organizācija darbojas sekmīgi, ja tās vadītāji var pareizi paredzēt nākotnes notikumus. Stratēģiskās vadīšanas procesa attīstība sākās ar vienkāršu finansiālo plānošanu, turpinājās ar korporatīvo plānošanu un stratēģisko plānošanu un beidzot noveda pie stratēģiskās vadīšanas.

Plānošana galvenokārt ir saistīta ar pareizu mērķu uzstādīšanu uzņēmumam un līdzās jebkura uzņēmuma vispārējam mērķim – peļņas iegūšanai – ir iespējami arī citi mērķi, kuru izvirzīšana ir atkarīga no ražojamās produkcijas vai pakalpojumu sniegšanas īpatnībām, no noieta situācijas tirgū.

**Uzņēmējdarbības mērķi** tiek noteikti, ņemot vērā uzņēmēja rīcības esošās iespējas, piemēram, ražošanas līdzekļu īpatnības, ārējos apstākļus, tirgus konjunktūru, personiskos motīvus.

**Saimnieciskie mērķi** – jaunu tirgu apgūšana un esošo tirgu paplašināšana; ražošanas stabilizācijas; jaunu tehnisko iespēju projektu ieviešana.

---

<sup>29</sup> The Marketing Book 6th edition; Michael J. Baker and Susan J. Hart, Elsevier Ltd, 2008. (55 – 59; 64 - 67 lpp.).

**Sociālie mērķi** – jaunu darbavietu radīšana; materiālā palīdzība maznodrošinātajiem un citi labdarības pasākumi; jaunu uzņēmēju finansiāla un cita veida atbalstīšana.

**Personiskie mērķi** – ekonomiskas varas sasniegšana; noteikta statusa iegūšana; ģimenes uzņēmējdarbības tradīciju ievērošana.

Mērķiem jābūt konkrētiem, izmērāmiem, reāliem un noteiktiem laikā un vadībai ir jākontrolē mērķu kvalitāte visā darbības periodā.

Uzņēmuma vadība apzinās sava uzņēmuma stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudus. Lai panāktu uzņēmējdarbības attīstību veicinošo pasākumu efektīvu iedarbību, ir nepieciešams uzlabot valsts un uzņēmēju savstarpējo sadarbību un paaugstināt uzņēmēju iespējas.

Daudzi uzņēmumi, neraugoties uz ārējās vides ietekmi, īsteno apzināto stratēģiju un virzību pa iecerēto kursu, saglabā savu misiju. Tomēr ārējās vides uz uzņēmuma atšķirības var sasniegt kritisko robežu un radīt organizatorisko krīzi. Šāda krīze jāvada, un, lai to veiktu, uzņēmums var mainīt struktūru, tehnoloģiju, personāla domāšanas stratēģiju, vadības stilu un pieņemto kārtību, proti, pārskatīt pieņemto stratēģiju.

Uzņēmuma darbības analīzē jārod atbildes uz vairākiem jautājumiem:

- kas nosaka uzņēmuma stiprumu un vājumu;
- kādas būs attīstības iespējas;
- cik efektīva ir uzņēmuma esošā stratēģija;
- vai uzņēmuma noteiktā produkta cena ir konkurētspējīga;
- cik noturīga ir uzņēmuma konkurētspēja;
- kādas stratēģijas problēmas radušās;
- kādas ārējo faktoru izmaiņas var notikt;
- kādi uzņēmuma iekšējie uzbūves elementi kavē īstenot stratēģiju un kas būtu jāmaina;
- vai pastāvošā dažādu grupu koordinācija nodrošina optimālu darbību.

**Mērķi** – ir konkrēts stāvoklis vai gala rezultāts, ko izvirza un cenšas sasniegt kopīgā darbā apvienojusies grupa.

Mērķi var būt daudzveidīgi, tos var iedalīt – pēc nozīmīguma, laika faktora, vadības izvirzīti, kopīgie, indivīda utt.

Mērķu sākums ir organizācijas misija, līdz ar to mērķim nevar būt gadījuma raksturs vai tikai teorētisks pamatojums. Mērķis tiek noteikts sarežģītā analīzes un sintēzes procesā. Mērķi dažādām organizācijām var būt atšķirīgi.

Mērķis ir plānošanas funkcijas galvenais instruments un to īstenošanu aktivizē vadības un darbinieku savstarpējā saistība, informācijas apmaiņa, motivācija.

Mērķi tikai tad virza produktivitāti, ja tie:

- koncentrē darbinieku uzmanību uz galveno;
- kalpo kā darba intensitātes regulators, jo darba enerģija tiek izlietota proporcionāli mērķu sasniegšanas grūtībām;
- veido darbiniekā neatlaidību, uzmanību.

Mērķu īstenošanā svarīgs ir **atgriezeniskās saites** princips. Atgriezeniskai saitei jāaptver visplašākās darbinieku grupas, dodot pastāvīgu, savlaicīgu, bet galvenokārt attiecīgajam kontroles etapam atbilstošu informāciju.

Mērķus iedala pēc:

- funkcijām (virzības);
- līmeņiem;
- kritērijiem;
- laika faktora;
- nozīmīguma (vērtības).

Mērķu klasifikāciju pēc funkcijām vai virzības nosaka darbības raksturs, kuru veiks, lai:

- uzlabotu tehnoloģiju;
- pilnveidotu tehnisko apkalpošanu;
- ieviestu jaunu produktu;
- attīstītu personāli;
- paplašinātu resursu iespējas.

Pēc līmeņiem mērķus var iedalīt:

- stratēģiskajos;
- taktiskajos;
- operatīvajos mērķos.

### ***SVID analīze.***

Mārketinga stratēģijas izstrādē ir jāveic uzņēmuma novērtējums, lai noteiktu tā tirdzniecības izpildījumu, stiprās un vājās vietas. **SVID metode** ietver šādus potenciālos stāvokļa raksturojumus (skatīt 1.2. tabulu):

## SVID analīzes raksturojums

<b>Iekšējās stiprās puses:</b>	<b>Iekšējās vājās puses:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• svarīgas pamata prasmes</li> <li>• liela tirgus daļa</li> <li>• atšķirīga tirgus stratēģija</li> <li>• patērētāju skaita un lojalitātes pieaugums</li> <li>• piederība spēcīgai stratēģiskai grupai</li> <li>• darbība ātri augošos tirgus segmentos</li> <li>• izteikti diferencēti produkti</li> <li>• izmaksu priekšrocības</li> <li>• peļņa virs vidējā nozares līmeņa</li> <li>• labākā tehnoloģija nozarē</li> <li>• enerģiski, uzņēmīgi vadītāji</li> <li>• spēja izmantot radušās ārējās vides iespējas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• slikta reputācija klientu vidū</li> <li>• pakāpeniska tirgus zaudēšana</li> <li>• finansiālo resursu trūkums</li> <li>• ieņēmumu pieaugums zemāks par vidējo nozarē</li> <li>• lēna produktu izstrāde</li> <li>• piederība vājai stratēģiskai grupai</li> <li>• nepietiekami resursi tirgus iegūšanai</li> <li>• izmaksas aukstākas nekā konkurentiem</li> <li>• pārāk maza tirgus daļa</li> <li>• nespēja atvairīt ārējos draudus</li> <li>• zema produkta kvalitāte</li> <li>• pieredzes un iemaņu trūkums savā nozarē</li> </ul>
<b>Iespējas ārējā vidē</b>	<b>Draudi ārējā vidē</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• iespējas iekarot jaunus tirgus</li> <li>• jaunas klientu vajadzības</li> <li>• integrēšanās plūsmas vai pretplūsmas virzienā</li> <li>• pieeja pievilcīgiem ārzemju tirgiem</li> <li>• konkurentu bezrūpība</li> <li>• iespēja paplašināt ražošanu atbilstoši pieprasījumam</li> <li>• jaunu tehnoloģiju parādīšanās</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aizstājējproduktu parādīšanās tirgū</li> <li>• zemāku cenu konkurējošu produktu parādīšanās tirgū</li> <li>• draudi zaudēt ārzemju tirgus un valūtas kursa svārstības</li> <li>• tirgus pieauguma palēnināšanās</li> <li>• cenu regulēšanas nepieciešamība</li> <li>• piegādātāju un pircēju ietekmes pieaugums</li> <li>• pircēju gaumes un vajadzību izmaiņas</li> </ul>

Organizācijas uzbūvi veido iekšējie elementi, kuri ir savstarpēji saistīti, to veidošanās, atbilstība un izmaiņas ietekmē mērķi un mērķu sistēmu.

Tomēr pēc visas analīzes un mērķu uzstādīšanas nedrīkst aizmirst ka stratēģiju ietekmē arī preces vai pakalpojuma dzīves cikls (skatīt 1.3. tabulu).

Mārketinga stratēģijas preces dzīves cikls posmos<sup>30</sup>

Mārketinga raksturlielumi	Produkta dzīves cikla posmi			
	Ieviešana	Attīstība	Briedums	Kritums
<b>Produkts</b>	Piedāvājuma palielināšanās, trūkumu ātra novērošana	Papildu produktu sortimenta, servisa, garantiju piedāvājums	Sortimenta modeļu paplašināšana; produkta pilnveidošana	Ražošanas pārtraukums
<b>Cena</b>	Ietver izmaksas un peļņu kā procentu virs izmaksām	Cena atbilst pieprasījumam tirgus iegūšanas brīdī	Cena iztur vai grauj konkurentu	Cena krasi pazeminās
<b>Sadale</b>	Izlases veida sadale	Intensīva sadale	Vēl intensīvāka sadale; starpniecības posmu nostiprināšana	Sadales tīkla ierobežošana
<b>Reklāma</b>	Informācijas izplatīšana par produktu starp pircējiem un starpniekiem	Informācijas izplatīšana par precī un lietpratības veidošana par to masveida tirgū	Atšķirību radīšana starp dažādām produkta markām	Izmaksu samazināšana
<b>Produkta virzīšana tirgū (realizācijas stimulēšana)</b>	Paraugu pārdošana, produkta izmēģināšana	Priekšrocību radīšana lojālo pircēju pieprasījumam	Stimulu attīstīšana plašam sortimentam	Mīnīmālā līmeņa pazemināšana

Uzņēmumam ir svarīgi saprast kādā no šiem cikla posmiem tas atrodas, cik ilgi vēl tajā atradīsies un ņemt to vērā izstrādājot mārketinga stratēģiju.

Nākošajās nodaļās autore pētīs SIA „Inter – Rīga” mārketinga stratēģiju un novērtēs tās ietekmi uz uzņēmējdarbību.

30 Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер - Спб. АО “Коруна”, АОЗТ “Литера плюс”, 244 - 283 стр.

## 2 SIA „INTER – RĪGA” VISPĀRĪGAIS RAKSTUROJUMS

SIA “Inter - Rīga” 1992. gada 9. novembrī tika izveidota uz uzņēmuma “Radix” bāzes. Sākotnējais biznesa veids bija biroja mēbeļu pārdošana. Canon preču zīmes produkcijas pārdošana un serviss ir kompānijas pamatnodarbošanās sākot no 1991. gada. Šobrīd SIA “Inter - Rīga” piedāvā augstas kvalitātes biroja tehniku un servisu pārdotajām iekārtām, pārstāvot vairākas preču zīmes.

Ņemot vērā SIA “Inter – Rīga” izaugsmi, no 1994. gada tai ir piešķirts pilna servisa autorizēta Canon dīlera statuss Latvijā. Uzņēmums SIA “Inter-Rīga” strādāja atbilstoši kvalitātes vadības sistēmas standarta ISO 9001/2000 prasībām, kuras tika apstiprinātas akreditētā sertifikācijas iestādē DNV Certification. Uzņēmums bija sertificēts jau no 2002.gada -2008.gadam. Šobrīt tiek uzsāktas sarunas par sertifikāta atjaunošanu.

Sākot ar 2004. gada aprīli SIA „Inter - Rīga” kļuva par Japāņu uzņēmuma Sharp biroja tehnikas tirdzniecības un remonta apkalpošanas oficiālo pārstāvi Latvijā.

Pirmais Canon tehnikas salons Rīgā tika atvērts 1995. gada aprīlī. Tā nosaukums bija “CANON CENTRS”. Salons veiksmīgi pastāvēja un darbojās līdz 2008. gadam. Sākoties ekonomikas krīzei šī nozare tika slēgta. darbību turpināja jaunais „Sharp” biroja tehnikas salons, kas arī pašlaik ieņem būtisku vietu SIA “Inter – Rīga” uzņēmējdarbībā., lai sekmētu Sharp tehnikas pārdošanu, tās darbību un servisa nodrošināšanas ātrumu klientiem Valmierā, Ventspilī, Liepājā un Rēzeknē, darbojas SIA “Inter - Rīga” filiāles. Kompānija nodrošina biroja tehnikas pārdošanu arī ar dīleru tīkla starpniecību.

Šobrīd SIA “Inter - Rīga” piedāvā visu Sharp firmas ražoto biroja tehnikas produkciju: melnbalto un pilnkrāsu kopēšanas tehniku, faksa aparātus, printerus, skanerus kā arī projektorus , televizorus un audio sistēmas un no 2011. gada arī lielo sadzīves tehniku – ledusskapjus u.c.

Protams, lai veiksmīgāk darbotos ir jābūt produkcijas daudzveidībai, to arī autores analizējamais uzņēmums cenšas darīt piedāvājot klientiem dažādu firmu produkciju (skatīt 2.1. tabulu).

Būtisku vietu SIA “Inter - Rīga” uzņēmējdarbībā ieņem ar “SCHLEICHER” firmas zīmi ražotie dokumentu smalcinātāji: no vienkāršiem aparātiem līdz profesionālām naudas smalcināmām mašīnām. SIA “Inter - Rīga” ir vienīgais firmas “SCHLEICHER & CO” autorizētais pārdošanas un servisa pārstāvis Latvijā.

2.1. tabula

SIA “Inter – Rīga” piedāvātie produkti <sup>31</sup>

<b>Ražotājs</b>	<b>Prece</b>
<b>SHARP</b>	kopētāji A3, A4, MFP - daudzfunkcionālās iekārtas, projektori, LCD televizori, diktafoni.
<b>HP</b>	printeri, skaneri, MFP - daudzfunkcionālās iekārtas, projektori, portatīvie datori.
<b>SCHLEICHER</b>	dokumentu smalcinātāji, vēstuļu locītāji.
<b>HQ</b>	fotoaparātu atmiņas kartes, foto somas, video somas, statīvi, foto akumulatori, lādētāji.
<b>CANON</b>	kopētāji A3, A4, printeri, skaneri, faksi, MFP - daudzfunkcionālās iekārtas, foto preces, video preces, projektori.
<b>NETSUPPORT</b>	drošības programmas lielajiem biroja kopētājiem.
<b>CARTDATIS</b>	karšu lasītāji.

SIA „Inter - Rīga” tirgo arī citu kompāniju (piem. Hewlett Packard, Epson, u.c.) produktus, kuri tiek iepirkti no datoru vairumtirgotājiem „UAB Acme kompiuteriu komponentai” , „ALSO Latvija” „TD Baltic UAB”. Šīm precēm SIA “Inter - Rīga” dod ražotāja garantiju, bet apkopi un servisu tiešā veidā neveic. Garantijas un pēc garantijas remonts tiek veikts saskaņā ar MK noteikumiem un Patērētāju teisību aizsardzības centra noteikumiem. Visus Garantijas remontus Latvijas republikā nodrošina autorizēti servisa dīleri. Piemēram HP produktiem - SIA „ServiceNet LV”. Visa veida datoriem tiek aizpildīts Eiropas savienības garantijas talons, kurš darbojas visā Eiropas savienībā. SIA „Inter-Rīgas” produkcijas cenas salīdzinoši ar konkurentiem ir ļoti izdevīgas, jo vairākumam preču SIA „Inter-Rīga” ir oficiālie dīleri, līdz ar to var panākt vienas no zemākajām cenām.

## 2.1 SIA „Inter - Rīga” darbību raksturojošie rādītāji

<sup>31</sup> Autores apkopotie dati no SIA „Inter – Rīga” kvalitātes rokasgrāmatas

Izvērtējot vispārējo informāciju par uzņēmumu, autore sastādīja SIA „Inter – Rīga” SVID analīzi (skatīt 2.2. tabulu), kas ir metode, ar kuras palīdzību uzņēmums novērtē savas stiprās un vājās puses, kā arī pastāvošās iespējas vai gaidāmos draudus. Un tikai tad, kad visi četri kritiskie informācijas elementi ir noteikti, balstoties uz tiem, uzņēmums var formulēt un īstenot jebkādu stratēģiju,

autores gadījumā – mārketinga stratēģiju, plānoto mērķu sasniegšanai.

SVID analīzes rezultāti parāda, kuri faktori (stiprās puses un iespējas) var palīdzēt uzņēmumam stratēģisko mērķu sasniegšanā, un kuri faktori (vājās puses un draudi) ir šķēršļi, kas jāpārvar vai jāsamazina to iedarbību.

2.2. tabula

SIA „Inter – Rīga” SVID analīze <sup>32</sup>

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Savlaicīga un precīza klientu prasību izpilde;</li> <li>• Darbinieku kompetence un profesionalitāte savā jomā;</li> <li>• Konceptuāla risinājumu piedāvāšana;</li> <li>• Plašs darbības loks, pārstāv vairākas preču zīmes;</li> <li>• Sakārtota iekšējās kontroles sistēma (regulāri uzraudzības auditi, darbības procedūru mērījumi);</li> <li>• Tiek veikta regulāra darbinieku apmācība un semināri;</li> <li>• Pieejama biroja tehnikas noma;</li> <li>• Izdevīgi garantijas nosacījumi;</li> <li>• Ir sava mājas lapa internetā;</li> <li>• Reklāmas bukleti.</li> <li>• Veikala atrašanās vieta;</li> <li>• Bezmaksas stāvvietā.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liels konkurentu loks(SIA IB Serviss, SIA Canon CRC, SIA Elkor u.c);</li> <li>• Intelektuālo resursu (darbinieku) aizplūšana uz ārzemēm;</li> <li>• Liels uzņēmumu īpatsvars tirdzniecības nozarē;</li> <li>• Vairumam pircēju ir svarīgāka cena nekā kvalitāte;</li> <li>• Samērā dārga produkcija; kas daudzus klientus atbaida;</li> <li>• Pārdevēju apmācība notiek tikai Latvijas mērogā, kur nevar iegūt ik daudz informācijas par tehniku;</li> <li>• Pārdodamās preces nav pirmās nepieciešamības preces;</li> <li>• Tehnoloģiju straujā novecošanās.</li> </ul>
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ieviest jaunus pakalpojumus un preces;</li> <li>• Izveidot stabilu un motivētu pārdošanas komandu;</li> <li>• Veicināt mārketinga attīstību uzņēmumā. Panākt kompānijas atpazīstamību un klientu pārliecību par uzņēmuma darbību;</li> <li>• Izplešanās jaunos tirgos;</li> <li>• Pieredzes un izglītības pilnveidošana starptautiskajos tirgos, īpaši ES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izglītotu speciālistu „aizplūšana” uz ārzemēm;</li> <li>• Konkurentu parādīšanās, kuri piedāvā zemākas cenas;</li> <li>• Iedzīvotāju zemā pirktspēja;</li> <li>• Nespēja tikt līdz ES attīstītajam tirgum.</li> </ul>

<sup>32</sup> Izstrādājusi autore vadoties no vispārējās informācijas par SIA „Inter – Rīga”

Salīdzinot uzņēmuma datus, autore secina, ka SIA „Inter - Rīga” darbība ir stabila, bet ne veiksmīga. Un tomēr ņemot vērā ekonomisko situāciju, finanšu rādītāji ir loģiski izskaidrojami. Salīdzinājumam autore izvēlējās apskatīt 1996. gadu ar jaunākajiem gadiem, sākot no 2008. gada līdz 2011. gadam (skatīt 2.3. tabulu).

2.3. tabula

SIA „Inter – Rīga” ekonomisko rādītāju apskats<sup>33</sup>

Rādītāja nosaukums	1996.gads	2008.gads	2009.gads	2010.gads	2011.gads
<b>1. Neto apgrozījums</b>	1365941	2143782	973549	1074457	1019199
<b>2. Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas</b>	-1455178	-1294898	-473471	-568053	-627228
<b>3. Bruto peļņa vai zaudējumi (no apgrozīj.)</b>	-89237	848884	500078	506403	391970
<b>4. Pamatlīdzekļi</b>	41218	58366	937606	38113	37606
<b>5. Darbinieku skaits</b>	48	47	31	27	26

Kā redzams 2.3. tabulā, 1996. gadā SIA „Inter – Rīga” finansiālās darbības rādītāji ir krietni zemāki par 2008. gada rādītājiem, bet tie ir salīdzinoši augsti tā perioda finansiālās situācijas līmenim un faktam, ka uzņēmums ir tikko sācis savu darbību, kas arī prasa lielus ieguldījumus. Sākot ar 2009. gadu peļņas apjoms aizvien samazinās. Sākoties pasaules ekonomiskajai krīzei un Latvijai draudošajam bankrotam krasi samazinājās iedzīvotāju pirktspēja. Uzņēmuma SIA „Inter - Rīga” procentuāli lielākais klientu skaits bija valsts iestādes un organizācijas, bet lai saņemtu valūtas fonda aizdevumu valsts finansiālā līmeņa stabilizēšanai viena no fonda prasībām bija maksimāli samazināt valsts sektora izdevumus. Tieši šie apstākļi arī visvairāk ietekmēja SIA „Inter - Rīga” saimniecisko darbību un finansiālos rādītājus.

Apskatot iepirktās produkcijas daudzumu, 2.3. tabulā var redzēt, ka gadu laikā tas ir samazinājies, kas arī ir skaidrojams ar finansiālo situāciju valstī, bet galvenokārt tas ir skaidrojams ar straujo tehnikas attīstību, lielo konkurenci, kas radījis cenu kritumu un līdz ar to apjoma izteiksmē produkcijas daudzums ir vienāds, bet naudas izteiksmē apjoms ir samazinājies.

Tāpat 2.3. tabulā var redzēt bruto peļņas vai zaudējumu izmaiņas. Redzam, ka 1996. gada sākumā SIA „Inter – Rīga” darbojās bez peļņas, taču pakāpeniski uzņēmums izcīnīja savu vietu tirgū un 2008. gadā bruto peļņa bija 848884 Ls. Ekonomiskās krīzes ietekmē ar

<sup>33</sup> Autore apkopojums no SIA “Inter – Rīga” gada pārskata datiem

2009. gadu bruto peļņa ir samazinājusies līdz 500078 Ls, bet peļņa tomēr pastāv, kas ir viens no uzņēmuma pastāvēšanas nosacījumiem.

SIA „Inter – Rīga” pamatlīdzekļi ir materiālie aktīvi, kurus ir paredzēts izmantot vairāk nekā vienu periodu, tas ir:

- preču piegādei un pakalpojumu sniegšanai;
- iznomāšanai;
- administratīvajiem mērķiem.

Kā redzams 2.3. tabulā, 1996. gada sākumā SIA „Inter – Rīga” pamatlīdzekļu vērtība bija 41218 Ls, kas pēc autores domām ir diezgan maza, taču līdz 2009. gadam pamatlīdzekļu vērtība ir pieaugusi vairāk kā divas reizes. Tas skaidrojams ar to, ka uzsākot darbību uzņēmums pakāpeniski iepērk pamatlīdzekļus – iekārtas, inventāru, zemi, ēkas, mašīnas utml. SIA „Inter – Rīga” pamatlīdzekļos tiek iekļauti arī ilgtermiņa ieguldījumi nomātajos objektos. Tabulā arī redzams, ka pēdējos uzņēmuma darbīgas gados pamatlīdzekļu apjoms ir krietni samazinājies. tas skaidrojams ar ekonomikas lejupslīdes posmu, kad uzņēmums, lai spētu turpināt savu darbību, izpārdeva lielu daļu pamatlīdzekļu un samazināja produkcijas iepirkumus.

Tabulā 2.3. redzams, ka gadu gaitā sarucis arī darbinieku skaits, tas ir tikai likumsakarīgi un skaidrojams ar darba apjoma samazināšanos un uzņēmuma finansiālajām iespējām.

## **2.2 SIA „Inter - Rīga” mārketinga raksturojums**

Pirmais, ko uzņēmumā dara ir - nosaka ilgtermiņa mērķi un kā, un ar kādiem plāniem to mērķi realizēs. Tad sadala plānu pa laika posmiem, kādos paredz sasniegt konkrēto uzdevumu, ko var attēlot arī grafiski.

Analizējot SIA „Inter - Rīga” mārketinga stratēģiju, autore intervēja vienu no uzņēmuma pārstāvjiem. Atbildot uz jautājumu par nākotnes plāniem, uzņēmuma pārstāvis norādīja, ka SIA „Inter – Rīga” plānos ir nostiprināt Sharp biroja tehniku kā vienu no vadošajiem biroja tehnikas zīmoliem valsts sektorā, bet uzņēmuma ilgtermiņa mērķis ir atlabstot valstij no krīzes radītajām sekām, būtiski paplašināt piedāvātās produkcijas klāstu, atvērt vēl vismaz 4 filiāles Latvijas lielākajās pilsētās – Daugavpilī, Jelgavā, Madonā, Saldū. SIA „Inter – Rīga” pārstāvis skaidroja, ka uzņēmums plāno ieguldīt vairāk līdzekļu jaunu

preču iepirkšanai, filiāļu izveidei. Tāpat arī uzņēmums plāno lielāku daļu budžeta izlietot tieši mārketingam.

Uzņēmums ir arī izvirzījis savu īstermiņa mērķi - ir atjaunot jaunu darbinieku pieņemšana, kas nodarbotos ar sīkāku tirgus izpēti. Tas nepieciešams, lai uzņēmums varētu veiksmīgi darboties, lai atrastu jaunas tirgus nišas, apsteigtu konkurentu un visbeidzot iegūtu vēlamu vietu tirgū. SIA „inter - Rīga” uzskata, ka būs nepieciešami 4 – 6 gadi visu izvirzīto mērķu realizēšanai.

Uzņēmuma pārstāvis norāda, ka uzņēmums nestāv uz vietas, tas attīstās un pilnveidojas. Katru gadu tiek palielināts un modernizēts SIA „Inter – Rīga” piedāvātās Sharp produkcijas apjoms un daudzveidība. Piemēram, 2007. gada sākumā piedāvājumā parādījās LCD Sharp televizori, tad piedāvājumā tika iekļauti iekļaut datoru monitori. Ar 2011. gadu LCD televizori tika nomainīti pret LED un jau ar 2012. gadu uzņēmums piedāvā 3D TV jaunākos modeļus. Nelielos apjomos izmēģinājuma veidā SIA “Inter - Rīga” sāk piedāvāt arī Sharp sadzīves tehniku (ledusskapjus, mikroviļņu krāsnis u.c.).

Attiecībā uz finanšu rādītājiem uzņēmuma galvenais mērķis un uzdevums ir panākt, ka 2012. un 2013. gada laikā neto apgrozījums un peļņa atkal ir augšanas procesā. Šie rādītāji gan ir likumsakarīgi valsts kopējai ekonomiskajai situācijai, bet ņemot vērā, ka uzņēmums uzskata, ka ir viens no vadošajiem biroja tehnikas tirdzniecībā un servisā, tad šī mērķa saniešanai nevajadzētu būt daudz šķēršļiem. SIA “Inter – Rīga” pārstāvis uzsver, ka kopumā uzņēmumam ir svarīgi saglabāt savas jau stabilās pozīcijas un palielināt tirgus daļu apmēram divas reizes, ja tas izdotos, tad arī pārējie izvirzītie mērķi kļūtu sasniedzami īsākā laika periodā.

Pēc intervijas ar SIA “Inter - Rīga” pārstāvi autore secināja, ka uzņēmums savus mērķus ir ne tikai formulējis, bet arī izstrādājis konkrētus uzdevumus kā šos mērķus realizēt. Tas ir labs pamats veidojot mārketinga stratēģiju.

**Mārketinga stratēģijas vadīšanas būtība** uzņēmumā nosaka mērķus un uzdevumus, ko uzņēmums grib panākt ilgākā laika posmā. Stratēģiskā vadīšana ir mērķtiecīga uzņēmuma misijas, uzņēmuma attīstības virzienu, mērķu un resursu noteikšana un ilgtermiņa vadības lēmumu pieņemšana stratēģijas īstenošanai.

Stratēģiskā vadīšana ir uzņēmuma SIA “Inter - Rīgas” nākotnes veidošana.

Katram uzņēmumam ir jāizvēlas savs attīstības ceļš, tas ir – jānosaka stratēģija un taktika. Stratēģija ir uzņēmuma ilgtermiņa programma, kuru izstrādā, nosakot misiju, galvenos mērķus, izvērtējot iespējamus ietekmes faktorus, apzinot resursus un metodes.

Stratēģijas izstrādes procesā, balstoties uz misiju un mērķiem, veic analīzi, stratēģijas plānošanu un tālāk nodrošina stratēģijas vadību un izvēlas taktiku. Taktika ir rīcības programma konkrētā situācijā, lai nodrošinātu stratēģijas vadību. Taktiku izstrādā stratēģijas vadības procesā. Tā ir elastīga, tiek konkretizēta un attiecas uz īsāku laika periodu.

### 2.3 Patērētāju vajadzību apmierinātības izpēte

**Galvenais uz ko ir tendēta uzņēmuma darbība ir klients.** Klientus apkalpo klientu konsultanti uz vietas pārdošanas salonā, kā arī projektu vadītāji, kas personīgi sazinās ar klientu un klientam piedāvā informāciju par jaunāko produkciju. SIA “Inter – Rīga” nodrošina augstvērtīgu, katram klientam izdevīgu un atbilstoša risinājuma izstrādi un apmācību, tā pielietošanā, respektīvi, SIA „Inter – Rīga” darbinieku galvenais uzdevums ir katram klientam piedāvāt pašu labāko produkciju, sniegt izsmeļošu informāciju par to, kā arī sniegt apmācību attiecīgā produkta lietošanā. Katrs SIA „Inter – Rīga” klientu konsultanta risinājums ietaupa klientu naudu. SIA “Inter – Rīga” regulāri rīko tehnikas pielietošanas apmācības seminārus saviem klientiem, nodrošina tos ar uzskatāmiem, pamācību materiāliem un augstvērtīgu pēc-pārdošanas servisu.

Augstvērtīgs serviss ir otrs svarīgākais elements, kā apmierināt SIA „Inter – Rīga” patērētāju vajadzības. Visām SIA “Inter - Rīga” pārdotajām Sharp un Schleicher iekārtām ir augsta kvalitātes līmeņa servisa apkalpošana. To garantē ilggadēja darba pieredze šajā nozarē un darbinieku regulāra apmācība. Servisa meistaruru profesionalitāti apliecina Sharp pārstāvniecības Polijā izsniegtie sertifikāti par prasmi kvalitatīvi apkalpot pārdotās iekārtas. Servisa pakalpojumu piegādes jeb reaģēšanas laiks ir vidēji 4 stundas, kas pēc autores domām, ir ļoti labs rādītājs. Klientam pie servisa meistariem ir pieejamas bezmaksas konsultācijas viņa interesējošos jautājumos par biroja tehniku un tās servisa nodrošinājumu.

Sarežģītu defektu jeb bojājumu gadījumā, kurus novērst 24 h laikā nav iespējams, aizvietošana ar līdzīga līmeņa tehniku uz remonta laiku ir SIA “Inter - Rīga” pamatprakse.

Galvenā SIA „Inter – Rīga” preču noliktava atrodas Rīgā, taču situācijās, kad pieprasījums ir pārāk liels un produkcijas nepietiek noliktāvā, tās katru nedēļu no pārstāvniecības Polijā piegādā uz Rīgu.

SIA “Inter - Rīga” nodrošina pārdotās Sharp tehnikas piegādi un uzstādīšanu visā Latvijas teritorijā 2 nedēļu laikā. Uzstādīšanas izmaksas ir iekļautas piedāvājuma cenā.

SIA „Inter - Rīga” piedāvāto produkciju ir novērtējuši gan individuālie uzņēmēji, gan organizācijas, gan arī valsts iestādes, kuras jau vairākus gadus uzticas SIA “Inter - Rīga” pārdošanas speciālistiem un servisa inženieriem.

Būtiska loma klientu vajadzību apmierināšanā ir arī cenai. Produktu cenu SIA „Inter – Rīga” veido pēc iespējas zemāku nekā konkurentiem. Cena vienmēr ir elastīga, piemērota katram klientam individuāli atbilstoši pasūtījuma daudzumam, klienta statusam uzņēmumā un pirktspējai, lai klients, izejot no salona, justos apmierināts par savu pirkumu.

Tātad, izejot no iepriekšējās informācijas, SIA „Inter - Rīga” stratēģija ir piedāvāt klientiem kompleksus risinājumus, apmācīt klientu preces pielietošanā, ekonomēt klientu izmaksas un nodrošināt nepieciešamo servisu. SIA „Inter – Rīga” galvenais mārketinga elements ir perfekti apmācīts un zinošs klientu konsultants.

### ***Konkurentu analīze***

Runājot par konkurentiem, SIA „Inter – Rīga” galvenie jautājumi, ko apskata ir:

- kādas ir konkurentu stiprās un vājās puses;
- cik ļoti pakalpojumi un preču piedāvājums pārklājas;
- kuri ir tuvākie konkurenti;
- kāda veida cenu politiku pielieto konkurenti;
- kā atšķiras kvalitātes rādītāji konkurentu aprindās.

Mērķa izvirzīšanai seko konkurentu segmentācijas un izpētes process.

Cīņā ar konkurentiem SIA „Inter – Rīga” mērķis ir noskaidrot un izanalizēt konkurentu stiprās un vājās puses, lai pēc tam paši redzētu savas kļūdas un tās labotu.

Galvenie kritēriji pēc kā SIA „Inter – Rīga” vērtē konkurentus ir :

- uzņēmuma tēls un prestižs;
- iespējas regulēt cenas;
- klientūras lojalitāte;
- ražošanas resursi (iespējas palielināt produkcijas apjomu, paplašināt klāstu)
- cilvēku resursi (darbinieku zināšanas, darba rezultativitāte) u.c.

**Lai apsteigtu konkurentus SIA „Inter – Rīga” piedomā pie sava uzņēmuma koptēla.** 2009. gadā salonam un birojam tika uzstādītas jaunas un modernas reklāmas izkārtnes, kas pievērš garāmgājēju uzmanību un rada vēlmi ienākt. Produkcijas prezentācijas telpas ir plašas, gaišas un mūsdienīgas, lai klientam tajās ir patīkami uzturēties. Klientus

vienmēr apkalpo kopti, glīti ģērbti un laipni darbinieki. Uzņēmumu ir viegli sazvanīt un vienmēr klientam atbild laipni un izsmeļoši, tas mūsdienās ir ļoti svarīgi.

### ***Cenu politika***

Klientam tiek piedāvātas izdevīgākas cenas nekā pie konkurentiem. Klientu konsultanti regulāri apseko konkurentu piedāvātas cenas attiecīgajai produkcijai un saviem klientiem piedāvā kaut nedaudz, bet zemākas (skatīt 2.4. tabulu). Ja tomēr konkurentu piedāvājums ir labāks, tad klientu konsultants meklē citus risinājumus, piedāvā līdzvērtīgas, bet lētākas preces, atlaides citām precēm vai bezmaksas servisu.

2.4. tabula

SIA “Inter – Rīga” cenu salīdzinājums attiecībā pret konkurentiem<sup>34</sup>

Preces	Konkurenti				Inter –Rīga
	IB serviss	ELKOR	Tehnoland	X-net	
CANON I-SENSYS LBP6100 printeris	63.99	59.99	67.00	63.00	65.00
Canon i-SENSYS MF4430 kopētājs	109	128	125.10	122	116
Hp Laserjet Pro P1102 multifunkcionāls	86	69.99	74	78	70.99
Dokumentu smalcinātājs Intimus 26sc	-	-	-	197	196
IXUS 125 HS fotoaparāts	139	122	177	120	119
Apple iPad 2 planšetdators	-	312	277	298	275

**Visbiežāk izmantotā cenu politika uzņēmumā SIA “Inter - Rīga” ir cenas noteikšana, orientējoties uz konkurenci.**

Šajā gadījumā uzņēmums pēta, kādu cenu prasa konkurenti par šādām precēm, un piedāvās tirgū savu cenu, pamatojoties uz konkurentu noteikto cenu analīzi, konkurentu preču kvalitātes, iepakojuma, dizaina izvērtēšanu un konkurentu rīcības prognozēšanu. Cena var būt ne tikai nedaudz zemāka, bet pat nedaudz augstāka, ja, izvērtējot preces kvalitatīvos rādītājus

<sup>34</sup> Autore apkopojums no SIA „Inter – Rīga” kvalitātes rokasgrāmatas

un pircēju attieksmi pret attiecīgajiem rādītājiem, var secināt, ka precei ir priekšrocības. Nosakot preču cenas pēc šīs metodes, raksturīgi ir tas, ka uzņēmēji necenšas saglabāt pastāvīgas sakarības starp savu preču cenām un izdevumiem vai pieprasījumu. Kaut gan var mainīties izdevumi vai pieprasījums, uzņēmējs var nemainīt savu preču cenu arī tikai tāpēc, ka konkurenti to ir izdarījuši, kaut gan izdevumi vai pieprasījums nav mainījušies.

**Otrs cenu politikas veids uzņēmumā SIA “Inter - Rīga” ir cenas noteikšana, orientējoties pēc pieprasījuma.**

Lietojot šo metodi, SIA „Inter – Rīga” galvenokārt cenšas noteikt, cik daudz preču nopirkts par doto cenu. Cenas izmaiņas nosaka atkarībā no pieprasījuma pēc šīm precēm: cenas palielina, kad palielinās pieprasījums, bet cenas samazina, kad pieprasījums pazeminās. Piemēram, kad nepopulāri kļuva filmiņu fotoaparāti, un to vietā nāca digitālie fotoaparāti, SIA „Inter - Rīga” filmiņu fotoaparātiem pazemināja cenu uz pusi, tādā veidā tos izpārdeva un nezaudēja ne latu.

Šāda “reakcija” uz pieprasījumu notiek, neraugoties uz to, ka ražošanas, realizācijas un popularizēšanas izdevumi nemainās.

Salīdzinot 2.4. tabulā vairāku preču cenas, SIA „Inter – Rīga” ar četriem klientu iecienītiem konkurentiem, SIA „Inter – Rīga” ierindojas otrajā vietā pēc zemākajām cenām. Labākās cenas ir vienam no galvenajiem konkurentiem internetveikals „X - net”, tas tāpēc, ka internetveikalam nav nepieciešama tirdzniecības zāle, tik liels darbinieku skaits, nav riska par cenas izmaiņām, jo preces tiek iepirktas pēc klienta pasūtījuma. Internetveikalam ir arī savi mīnusi – preces nevar apskatīt dzīvē; pāris dienas ir jāgaida, kamēr prece tiks pasūtīta un atvesta, tāpēc ir klientu loks, kas šādu iepirkšanās metodi neizmanto.

### ***Tirgus paplašināšanas iespējas***

Tirgus paplašināšana notiek katru dienu, neatlaidīgi strādājot projektu vadītājiem un pārējiem darbiniekiem, piesaistot jaunus klientus. Klientu piesaistīšana notiek ar laba servisa palīdzību, izsmeltošas informācijas sniegšanu gan tiešā veidā gan telefoniski, ar iepriekšējo klientu starpniecību. Pieaugot mediju komunikācijai internetā SIA „Inter - Rīga” izdevumi reklāmai internetā un mājas lapas izveidei attiecīgi pieaug, neskatoties uz to, ka kopumā izdevumi mārketingam samazinās. Pēc autore domām, klientu loks kļūtu vēl plašāks, ja SIA „Inter – Rīga” spēcīgāk piestrādātu pie reklāmas izvietojšanas masu mēdijos. Kā redzam 2.5. tabulā, tad reklāmas izmaksas ir ļoti mazas priekš tāda uzņēmuma kā SIA „Inter – Rīga”.

Autore salīdzināja, SIA „Inter – Rīga” bruto peņu ar reklāmas izmaksām. SIA „Inter – Rīga” mārketinga aktivitātēm atvēl kritiski mazus līdzekļus. Tabulā redzams, ka vidējās

reklāmas izmaksas pat nesastāda 1 % no bruto peļņas. Ja SIA „Inter – Rīga” tādā veidā turpinās savu darbību, uzņēmums neiegūs jaunus klientus, klientu loks ir jāpaplašina regulāri un nepārtraukti, jo mūsdienu konkurences apstākļos, tas ir svarīgs uzņēmuma pastāvēšanas nosacījums.

2.5. tabula

SIA “Inter – Rīga” reklāmas izmaksas<sup>35</sup>

<b>Reklāmas veids</b>	<b>1996.gada izmaksas Ls</b>	<b>2008.gada izmaksas Ls</b>	<b>2009.gada izmaksas Ls</b>	<b>2010.gada izmaksas Ls</b>	<b>2011.gada izmaksas Ls</b>
<b>Laikrakstos Rīgā</b>	116	365	359	480	205
<b>Rajona laikraksti</b>	140	489	443	530	316
<b>Internetā</b>	-	965	1214	1367	1500
<b>Vēstuļu izsūtīšana klientiem</b>	21	-	44	39	-
<b>Izstāžu rīkošana, pasākumu atbalsts</b>	-	5850	-	-	-
<b>Radio</b>	-	56	-	-	-
<b>Kopā:</b>	<b>277</b>	<b>7725</b>	<b>2060</b>	<b>2416</b>	<b>2021</b>
<b>Reklāmas izmaksas procentuāli pret bruto peļņu, %</b>	<b>-0.31</b>	<b>0.91</b>	<b>0.41</b>	<b>0.48</b>	<b>0.51</b>

SIA „Inter – Rīga” plāno savā produkcijas klāstā veikt izmaiņas. Ar laiku tas kļūs plašāks un ievērojamāks. SIA „Inter – Rīga” veido sakarus ar ārzemju dīleriem, lai saviem klientiem varētu piedāvāt preces par konkurētspējīgām cenām.

## 2.4. Klientu raksturojums

Klienti mūsdienās ir kļuvuši ļoti izvēlīgi un prasīgi. Daudzu uzņēmumu spēkos nav iespējams apmierināt klientu vajadzības, tādēļ tie bankrotē. SIA „Inter – Rīga” dara visu lai nezaudētu savas pozīcijas attiecībā pret konkurentiem.

Salīdzinot konkurentus ar klientu apkalpošanu un izvērtējot situāciju, autore secina, ka SIA „Inter - Rīgai” ir laba pozīcija, runājot par salonu – tirdzniecības zāli, kas atrodas Rīgā, klientiem ērti pieejama ar savu autostāvvietu, kā arī apkalpošana - katrs klients tiek apkalpots

<sup>35</sup> SIA “Inter – Rīga” arhīva dati

individuāli un piedāvāts tam labākais risinājums. Šie rādītāji ir svarīgākie, kas klientam liek izvēlēties attiecīgo uzņēmumu.

Internetveikals savu precī piedāvā tikai pa telefonu un izvēlēto precī klientam nav uzreiz iespējas apskatīt dzīvē. Lielākais sadzīves tehnikas tīkls „Elkor” ar savu produkcijas daudzumu un dažādību, nespēj piedāvāt kvalitatīvu klienta apkalpošanu, jo, pēc autores domām, uzņēmumam ir nepietiekams darbinieku skaits tik lielās tirdzniecības zālēs, kādas ir „Elkor”.

Autore izpētot konkurentu darba laiku, secināja, ka SIA „Inter - Rīga” ir vienīgais salons, kurš strādā tikai darba dienās. Lietderīgi būtu uzņēmuma vadībai izvērtēt ideju par salona darbību arī sestdienās, jo šīs ir tās dienas, kad lielākā daļa cilvēku dodas iepirkties.

SIA „Inter – Rīga” lielu nozīmi piešķir pastāvīgajiem klientiem, var pat teikt, ka vairāk kā puse klientūras ir pastāvīgie klienti. Tiek izstrādātas atlaižu programmas, piemēram, pērkot kopētāju, toneris nāk klāt par brīvu, pērkot fotoaparātu, atmiņas karte par brīvu un tamlīdzīgi.

SIA „Inter – Rīga” regulāri ievāc informāciju no ražotājiem par jaunāko produkciju un pēc iespējas ātrāk cenšas to piedāvāt saviem klientiem. Lai veicinātu uzņēmuma labklājību un veicinātu klientu apmierinātību, SIA „Inter – Rīga” 2003. gadā sāka klientiem piedāvāt Sharp ražoto produkciju – kopētājus, daudzfunkcionālās iekārtas, diktofonus u.c. preces. No 2007. gada janvāra SIA „Inter - Rīga” uzsāka arī Sharp LCD televizoru tirdzniecību.

Sharp produkcijai dzīves cikls aptuveni ir no 3-9 mēneši, šajā laikā ir vislielākā interese par precī. Sharp kā ražotājs jaunas preces ievieš ik pēc 3-6mēn.

SIA “Inter - Rīga” piedāvā labu un kvalitatīvu biroja tehniku, līdz ar to ir nepieciešams arī tirgus, kur to realizēt. Tāpēc uzņēmums, lai atrastu savu vietu tirgū, izdara produkcijas noieta tirgus analīzi un noskaidro:

- Kāds ir kopējais piedāvājums attiecīgajā nozarē, uzņēmumam līdzīgu preču daudzums tirgū;
- Kāds ir esošo un potenciālo patērētāju daudzums;
- Kādas ir patērētāju vēlmes, vajadzības pēc šīs preces;
- Kāds ir pircēju pirktspējas līmenis;
- Kas ir konkurenti, un kāds ir viņu skaits;
- Kādas ir konkurentu priekšrocības un produkcijas cenas;
- Kāda ir pircēju iespējamā rīcība, kādi faktori ietekmēs viņu izvēli.

Līdz 2007. gadam iekšzemes tirdzniecība Latvijā attīstās ļoti dinamiski un, salīdzinot ar pārējām tautsaimniecības nozarēm, tai bija vieni no augstākajiem attīstības tempiem, bet

kopš tā brīža šajā nozarē ir vērojams kritums, īpaši nepārtikas preču iegādē un mazumtirdzniecībā. IKP pieaugums tirdzniecības nozarē (attiecībā pret iepriekšējo gadu) 2010. gadā bija 3,1%, bet 2011. gadā jau sasniedza 9,5%. 2011. gadā kopumā tirdzniecības nozare aizņēma 18,7% no kopējā apjoma<sup>36</sup>. Var secināt, ka ekonomikā vērojama augšupeja līdz ar to arī palielinās pieprasījums un pieaug konkurence.

Latvijas tirgus ir piesātināts ar biroja tehnikas piedāvājumiem. Sākot no 2000. gada strauji attīstījās internetveikalu tīkli, kā ar milzīgie sadzīves tehnikas veikalu tīkli, kas piedāvā arī biroja tehniku. Arī valsts 2007. gadā izveidoja elektronisku iepirkumu sistēmu „EIS”, kur savu produkciju piedāvā arī SIA „Inter-Rīga”. Lai uzvarētu šajos iepirkumos galvenais un noteicošais faktors ir cena. Konkurence ir ļoti sīva. Lielākie SIA „Inter – Rīga” konkurenti ir IB serviss, Biroteh, Tomega, UAB.

Mūsdienās SIA „Inter – Rīga” piedāvātās preces ir cilvēku ikdiens. Neviena uzņēmuma darbība nav iedomājama bez kopētājiem, printeriem, datoriem un tamlīdzīgām lietām. Protams, palielinoties konkurentu skaitam, palielinās arī piedāvājamo preču klāsts un līdz ar to arī patērētāji kļūst arvien izvēlīgāki. Vienai daļai cilvēku ir svarīga kvalitāte, otrai – cena. SIA „Inter – Rīga” mērķis ir piedāvāt klientiem kvalitatīvu preci par saprātīgu cenu, tādā veidā apsteidzot konkurentus, kas bieži vien piedāvā nekvalitatīvu produkciju par nesamērīgi augstām cenām.

Lielu nozīmi SIA „Inter – Rīga” velta klientu konsultantu apmācībai apkalpošanas jomā. Mūsdienās ļoti svarīga ir laba apkalpošana, kas ir arī viens no svarīgākajiem faktoriem, kāpēc klients vēlēties atgriezties tirdzniecības vietā vēl un vēl.

**SIA „Inter – Rīga” lielākie klienti ir** Lattelecom Technology, Tiesu administrācija, TELE2, Latvijas lauksaimniecības akadēmija, Latvijas valsts ceļi, Valsts ieņēmumu dienests, LR iekšlietu ministrija, Valsts zemes dienests, Ventbunkers, Cytec Latvia, Rīgas Pedagoģijas izglītības un vadības augstskola, Veselības sociālās apdrošināšanas aģentūra, Turība.

SIA „Inter – Rīga” filiāļu tīkls nodrošina realizācijas un servisa iespējas visā Latvijā.

SIA „Inter – Rīga” filiāles ir:

- Ventspilī;
- Liepājā;
- Valmierā;
- Rēzeknē.

---

<sup>36</sup> Tirdzniecība. Rīga: LR Ekonomikas ministrija, 15.12.2012. Pieejams: [www.em.gov.lv](http://www.em.gov.lv)

Servisa reaģēšanas spējas ir no 4 stundām līdz 24 stundām visā Latvijas teritorijā.

### **3 IETEIKUMI SIA „INTER - RĪGA” MĀRKETINGA STRATĒGIJAS PILNVEIDOŠANAI**

Apkopojot visu iepriekšējo informāciju, autore secina, ka SIA „Inter – Rīga” ir ļoti daudz nepilnību tieši mārketinga jautājumos. Tādam lielam uzņēmumam jābūt arī attiecīgi arī spēcīgam mārketingam. Ja netiks piedomāts vairāk par uzņēmuma koptēlu un reklāmu, SIA „Inter – Rīga” draud pazaudēt savas pozīcijas biroja tehnikas tirgū. Plāni ir ļoti lieli un daudzsološi, bet ir ļoti daudz jāstrādā pie tā, lai sasniegtu savus mērķus.

Autore uzskata, ka SIA „Inter – Rīga” nav jābaidās sevi popularizēt, sniegt klientiem informāciju par uzņēmumu, par piedāvājumiem un akcijām. Tajā pašā laikā, liela uzmanība jāpievērš kopējā tirgus izpētei, nepārtraukti jāanalizē konkurentu darbības, lai spētu viņus izkonkurēt.

Protams, ļoti liela uzmanība jāpievērš klientu vajadzību izpētei un jācenšas pēc iespējas labāk tās apmierināt, tādā veidā SIA „Inter – Rīga” spētu iegūt vēl vairāk uzticīgu klientu. Lai klientiem būtu interese iegriezties SIA „Inter – Rīga” salonā, regulāri jāpaplašina un jādažādo piedāvāto produktu klāsts. SIA „Inter – Rīga” to arī cenšas darīt, taču autore uzskata, ka uzņēmuma vadībai vajadzētu vairāk pievērst klientu uzmanību piedāvātajai produkcijai, tās kvalitātei un piedāvātajam servisam.

#### **3.1 Reklāma masu medijos**

Kā jau iepriekš tika minēts, tad SIA „Inter – Rīga” ir pārāk maz padomājusi par uzņēmuma reklāmu. Līdz šim SIA „Inter – Rīga” reklāmas varēja redzēt nedaudz LNT, avīzēs, lielāku uzmanību uzņēmums veltīja reklāmas izvietojšanai lielākos pasākumos. Autore uzskata, ka lielos pasākumos, cilvēki ne vienmēr pievērš uzmanību reklāmai, tajā brīdī svarīgāks ir pats pasākums, tādēļ ikdienā vajadzētu vairāk pievērsties sevis reklamēšanai. Viens no tādiem pasākumiem bija LMT rallija komandas sponsorēšana un uzņēmuma reklāmas saukļu izvietojšana vairāku rallija posmu sacensībās visā Latvijā.

## **Laikraksti un žurnāli**

Mūsdienās katrs laikraksts un žurnāls piedāvā brīvas reklāmas slejas savos izdevumos tādēļ uzņēmumam ir brīva izvēle, kur ievietot savu reklāmu. Svarīgi ir izvērtēt cik laikraksts vai žurnāls bieži iznāk, cik liela tirāža iznāk un tamlīdzīgas lietas.

Katram laikrakstam un žurnālam ir savs īpašs, individuāls un savādāks lasītājs. To, kāds tas būs, daļēji nosaka laikraksta imidžs, kā arī daudzi citi faktori, piemēram, - lasītāja izglītība, profesija, ienākumu līmenis un lasītāja intereses.

Pēc autores domām, ļoti pozitīvi būtu ievietot uzņēmuma reklāmu ar jaunākajiem piedāvājumiem laikrakstā „Diena”, „Neatkarīgā Rīta avīze”, kā arī iknedēļas žurnālos kā, piemēram, „Privātā Dzīve”. Šie ir populārākie preses izdevumi, kas iznāk bieži un tādā veidā sasniedz dažādu mērķauditoriju. SIA „Inter – Rīga” interesēs ir ieinteresēt dažādas lauku grupas, sākot no jauniešiem līdz vecāka gada gājuma cilvēkiem, protams, arī dažāda veida juridiskās personas.

Būtu jāpievērš arī lielāka uzmanība reklāmai internetā, jo uz šo brīdi tā ir diezgan vāja, kā arī būtu noderīgi izmantot reklāmas iespējas radio.

## **Internets un radio**

Internetā reklāmas banerus vajadzētu ievietot populārākajās mājas lapās, piemēram, [www.tvnet.lv](http://www.tvnet.lv), [www.apollo.lv](http://www.apollo.lv), [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv). Reklāmai jābūt redzamai vismaz reizi nedēļā visas dienas garumā. Šāda veida reklāma piesaistītu daudzus uzņēmējus, firmu pārstāvjus, kā arī vienkārši fizisku personu uzmanību, kuriem ikdienā jāsaskaras ar biroja tehniku. Foto, video tehniku, datorus un mobilo telefonu reklāmas lietderīgi būtu ievietot vienā no Latvijas populārākajām interneta lapām [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv), jo lielākā daļa jauniešu savu laiku pavada tieši šajā mājas lapā, tādā veidā piesaistot jauniešus, kuri interesējas par foto un video tehniku, uzmanību.

Radio reklāmas būtu nepieciešams ievietot radio „Skonto”, „SWH”, Star FM,. Jo šie ir tie radio, kas ir iecienīti publiskās vietās, birojos, uzņēmumu telpās, kā arī daudz kur citur. Šo reklāmu mērķauditorija ir ļoti plaša – sākot no jauniešiem līdz vecāka gada gājuma cilvēkiem. Būtiski ir saprast auditoriju, ko viņa konkrētā laikā dara, jo šādi, izjūtot klausītāju, var izvēlēties reklamēšanās laiku un līdz ar to veiksmīgāk to uzrunāt. Tā, piemēram, rezultātīvs

reklamēšanās laiks varētu būt rīta stundas, kad cilvēki veic rīta soli, brokasto, brauc uz darbu, vai arī laiks, kad viņi dodas mājās. Reklāmas raidīšanas laiks varētu būt laikā no 9.00 līdz 18.00. Taču šis piemērs jāuztver relatīvi, jo katram produktam ir sava auditorija un iespējams, ka kāds iespējamais klients nebrauc ar auto tieši paredzētajā laikā un līdz ar to radio neklausās. Attiecībā par jauniešu radio var teikt, ka "karstais" laiks varētu būt pēc 15.00, kad viņi ir pārnākuši no skolas vai citām aktivitātēm. Tāpat radio auditoriju ietekmē gadalaiki, sezona un pat meteoroloģiskie laika apstākļi.

Video un foto preču pārdošanai savā ziņā ir sezonāls raksturs. Pieprasījums pēc šīm precēm aug pavasara un vasaras mēnešos, tādēļ šajā laikā SIA „Inter – Rīga” būtu jāpievērš pastiprināta uzmanība savas piedāvātās produkcijas reklamēšanai. Vairāk un plašāka informācija par uzņēmumu un tā piedāvātajām precēm ir jāsniedz masu medijos, lai apsteigtu konkurentus un gūtu peļņu. Tas pats attiecas arī uz biroja tehniku, vislielākā reklāma būtu nepieciešama rudenī, kad sākas skola, beidzas atvaļinājumi, arī gada beigās, kad uzņēmumiem noslēdzot bilances gadu paliek neizmantotie līdzekļi, šajos periodos pieprasījums pēc biroja tehnikas pieaug.

### **3.2 Datu bāzes izveide**

Nemot vērā iepriekšējo informāciju, autore secina, ka SIA „Inter – Rīga” mārketinga darbībā ir diezgan daudz nepilnību. Pēc autores domām, SIA „Inter – Rīga” vajadzētu uzlabot jau iesāktos darbus un ieviest jauninājumus, lai turpmākos gadus darbotos vēl veiksmīgāk.

Ārzemju reklāmas speciālisti uzskata, ka tuvākajos gados tiešā pārdošana izstums visus pārējos reklāmas darbības veidus un kļūs par dominējošo tirgvedības komunikāciju sfērā. Pasaulē tiešā tirgvedība attīstās trīs reizes efektīvāk nekā reklāma masu medijos un reklāmas aģentūrām tas dod divas reizes lielākus ieņēmumus. Ieviešot uzņēmumā vispārēju datorizāciju, tam ir iespējams risināt iepriekš nerisināmu uzdevumu – reklāma nokļūst līdz ļoti lielai daļai cilvēku un tai reizē tā būs individuāla, atšķirībā no reklāmas masu medijos. Komunikācija ar patērētāju zaudēja universālo pieeju un tā sadalījās vairākos fragmentos.

Līdz šim SIA „Inter – Rīga” darbā pielieto MS Word, MS Excel. Tas nav pietiekami, lai veiksmīgi darbotos.

Autore uzskata, ka SIA „Inter – Rīga” jāievieš programma, kas ļautu datorizēti pārlūkot visu klientu datus, kā arī tiešā veidā nosūtīt nepieciešamo informāciju klientiem.

Pirms vairākiem gadiem liela daļa uzņēmumu vadītāju nezināja, kas ir tiešā pārdošana, agrāk bez tirgvedības Latvijas uzņēmumi spēja funkcionēt, bet mūsdienās konkurence un

brīvo tirgus nišu izzušana ir piespiedusi uzņēmumus dibināt tirgvedības nodaļas un veikt dažādus tirgvedības pasākumus. Mūsdienās ir svarīgi veikt regulāras tirgvedības kampaņas.

Tirgvedības nodaļas un pārdošanas darba automatizācijas varianti:

- izmantot standartprogrammatūru, piemēram, MS Excel vai MS Access;
- izstrādāt programmu ar pašu spēkiem;
- pasūtīt programmu pie programmatūras izstrādes uzņēmuma;
- nopērkot un pielāgojot gatavu programmatūru.

Ja mārketinga speciālistus un pārdošanas menedžerus nodrošinātu ar ērtu instrumentu, viņi varētu paveikt vairāk darba, īsākā laika periodā. To var nodrošināt automatizējot tipiskus procesus ar programmnodrošinājumu.

Sakarā ar automatizācijas līdzekļu un pieprasījumu uz šāda veida produktiem attīstību tirgū var iegādāties lielu skaitu programmproduktu, kuri ļauj automatizēt tirgvedības, un pārdošanas nodaļas darbu. Šāda tipa programma uzņēmumam SIA „Inter – Rīga” vidēji varētu izmaksāt no 5000 – 10000 Ls.

### **Klientu datu bāze**

Gandrīz jebkurai kompānijai pieder datu bāze, vai nu tā ir grāmatvedības programma ar klientu rekvizītiem vai daudzas MS Excel tabulas, ar kurām ir pieraduši strādāt pārdošanas menedžeri. SIA „Inter – Rīga” gadījumā ir daudzas MS Excel tabulas.

Lai veiksmīgi organizētu mārketinga pasākumus vai lai strādātu ar klientiem pārdošanas cikla dažādās stadijās, ir nepieciešama viena datu bāze, kura satur visus datus par eksistējošiem vai potenciāliem klientiem. Tiešā mārketinga pamatā ir likums, ka jo ilgāk strādā ar klientu, jo ir labāks rezultāts, tāpēc ir nepieciešams datu bāzē fiksēt informāciju, kura sniedz ziņas par klientu vai noteiktu kontaktpersonu. Piemēram, ja uzņēmums nodarbojas ar fotokamera aprīkojuma pārdošanu, tad ir nepieciešams fiksēt, cik un kādas fotokameras jau ir pie potenciālā klienta, cik sen tās ir pirktas un vai tiek plānots, kad klienta fotokamera un cita tehnika tiks mainīta.

Katra uzņēmuma klientiem piemīt savas atšķirības, tāpēc, autore uzskata, ka nevar izveidot universālu datu bāzes struktūru, kura varētu derēt jebkurai uzņēmumam, tas arī nav vajadzīgs, galvenais ir, lai programma ļautu ieviest jaunas informācijas vienības, kas apraksta noteiktu klienta parametru.

Lai nepiesārņotu klienta vēsturi ar daudz informāciju, kurā ir grūti orientēties, ir nepieciešams, lai programmā informācijas vienības būtu iespējams vizuāli grupēt. Tas palīdzēs darbiniekiem apstrādāt viena klienta informāciju, netraucējot pārējos darbiniekus.

Autore uzsver, ka vajadzētu ieviest mājas lapā pasūtījuma ievades formu, kur lietotājs pats aizpilda savus rekvizītus un pasūtījuma parametrus. Pēc formas aizpildīšanas interneta dati automātiski nonāks datu bāzē un nonāks pie SIA „Inter – Rīga” projektu vadītāja vai klientu konsultanta.

### **Datu bāzes aizpildīšana**

Kad ir izveidota datu bāzes struktūra, ir nepieciešams datu bāzi aizpildīt ar informāciju. Tas ir atsevišķs etaps, kurš prasa daudz laika, pacietības un spēka. Kā informācijas avots varētu kalpot uzņēmuma uzskaites sistēma vai veikalā nopirkta uzņēmumu datu bāzē.

Pēc datu bāzes aizpildīšanas ir nepieciešams veikt tās aktualizāciju, t.i. pārbaudīt, cik informācija ir aktuāla un ierakstīt papildinformāciju, tajās informācijas vienībās, kuras tiek izveidotas.

Aktualizācijas procesā var gadīties situācijas, kad SIA „Inter – Rīga” vēlēšies mainīt informāciju kādā no informācijas vienībām, piemēram, pamainīt kontaktpersonu sakarā ar to, ka kontaktpersona ir pārcelta citā filiālē vai mainījusi darbu. Daudzās sistēmās to var izdarīt manuāli. Ir jābūt iespējai, kad automātiski tiek nomainītas vērtības visai datu bāzei, atkarībā no lietotāja noteiktiem parametriem un nosacījumiem.

### **3.3 Anketu un vēstuļu ieviešana**

Tā kā liela loma ir uzmanības pievēršanai klientiem, autore uzskata, ka SIA „Inter - Rīga” vajadzētu ieviest anketas, kā arī vēstuļu nosūtīšanu klientiem. Tas veicinātu jau esošajos klientos lielāku uzticību uzņēmumam, kā arī veidotu uzņēmuma koptēlu.

#### **Vēstules**

SIA „Inter - Rīga” vēstules varētu būt komerc piedāvājumu vēstules adresētas noteiktiem cilvēkiem, atgādinājumi vai uzaicinājumi uz kārtējiem pasākumiem (izstādes,

semināri, kursi), apsveikuma kartiņas klientiem dzimšanas dienā, utt. Sūtīšana varētu būt pa faksu, elektroniska vai pasta. Atkarībā no sūtīšanas veida, ziņojuma teksts var būt dažāds.

Materiālu piegādi vislabāk ir uzticēt specializētām kurjerkompānijām, tad tas iznāk lētāk un profesionālāk.

Elektroniskās vēstules izsūtot, SIA „Inter - Rīga” būtu jāapkopo visas klientu e- pasta adreses un jāievada datorprogrammā. Arī visiem plānotiem un veiktiem materiālu sūtīšanas darbiem ir jābūt fiksētiem datorprogrammā, tā, lai varētu sekot, kādi materiāli ir klientam nosūtīti, uz kādiem nosūtītiem materiāliem ir atnākusi atbilde no klienta. Var paredzēt iespēju sasaistīt sistēmu ar plaukstdatoriem, piemēram, ja projektu vadītājs ir pie klienta ofīsā un veic anketēšanu, tad anketēšanas rezultātā menedžeris aizpilda anketas formu uz plaukstdatora, ar mobilā tālruņa palīdzību viņš var sinhronizēt datus ar “galveno” SIA „Inter – Rīga” datu bāzi. Rezultātā paaugstināsies informācijas apkopošanas efektivitāte, paaugstināsies darbinieku mobilitāte, samazināsies kļūdu skaits sakarā ar to, ka informācija tiks ievadīta vienreiz, nevis divreiz (papīra formātā, pēc tam elektroniskā), tas dos uzņēmumam papildus priekšrocības, ja viens no tiešās tirgvedības uzdevumiem ir klientu anketēšana.

## **Anketas**

Autore izstrādāja iespējamo SIA „Inter – Rīga” klientu aptaujas anketas formu (skatīt 1. pielikumu).

Šādas anketas ieviešana uzņēmumā ļaus uzzināt klientu viedokli par uzņēmuma darbību, pieļautajām kļūdām, kā arī klientu atsauksmes. Tā ir svarīga informācija, kas ļauj uzņēmumam izvērtēt savu darbību un labot savas kļūdas.

### **3.4 Mājas lapas pilnveidošana**

SIA „Inter- Rīga” mājas lapa nav atjaunota kopš tās izveidošanas. Laiks tomēr nestāv uz vietas, viss mainās, tādēļ arī mājas lapu vajadzētu atjaunot gan dizainiski, gan saturiski, jo labas mājas lapas mērķis ir ne tikai pārdot preci, tā ir arī uzņēmuma seja un lojāla patērētāja veidošanas bāze.

#### **Efektīvas mājas lapas obligātie elementi:**

- Kompānijas nosaukums.
- Kontaktinformācija. Izvietojiet kontaktinformāciju uz katras lappuses (augšā vai apakšā), jo uzņēmums nekad nevar zināt kuru lappusi klients vēlēsies izdrukāt.

- Zīmols.
- Īss kompānijas apraksts. Ar ko nodarbojas, cik ilgi, kādos tirgos, kāda ir tirgus daļa utt.
- Paziņojumi par speciāliem notikumiem vai jaunumiem kompānijā.
- Preču sadalījums pa grupām.
- Preču katalogs.
- Informācija par izpārdošanām un atlaidēm.
- Informācija par jaunumiem.
- Kuponi. Situācija, kad reģistrējoties kompānijas mājas lapā klients var saņemt kuponus un ar tiem iegūt atlaidi kompānijas reālajā veikalā
- Atsauksmes.
- Meklēšanas sistēma.
- Reģistrācijas forma.
- Mājas lapas karte.
- Tieša e-pasta forma.
- Norādes uz citām mājas lapām. Īpaši ja precei ir vajadzīgi aksesuāri vai komplementāras preces.
- Pēdējais mājas lapas atjaunošanas datums. Vislabākais variants ir savlaicīga un regulāra mājas lapas atjaunošana, tomēr ja uzņēmums to nepaspēj izdarīt, ir ļoti būtiski, lai klients varētu novērtēt cik veča ir publicējama informācija.
- Darba piedāvājumi.
- Paziņojumi preseī.
- Norādes uz to mediju mājas lapām, kuri rakstīja par uzņēmumu (pozitīvi). Pēdējie četri punkti paaugstina mājas lapas un kompānijas kopējo prestižu.
- Apbalvojumi, ko saņēma mājas lapa.
- Humors un izklaide.<sup>37</sup>

Autore izskatīja SIA „Inter – Rīga” mājas lapu internetā, un secināja, ka, lai veiksmīgāk piesaistītu klientus un veidotu kompānijas prestižu, ļoti daudz ir jāpiestrādā pie šīs mājas lapas. SIA „Inter – Rīga” mājas lapas adrese ir [www.inter-riga.lv](http://www.inter-riga.lv).

Apskatot izvietoto informāciju mājas lapā, redzams, ka ir daudz trūkumu. Kopumā informācijas ir salīdzinoši maz priekš tāda uzņēmuma lieluma, redzams, ka mājas lapu nav

---

<sup>37</sup> Šalkovska J. Lekciju materiāls. Latvijas universitāte, 2011. gads

taisījies profesionālis. Autore iesaka SIA „Inter – Rīga” uzticēt mājas lapas izveidi profesionālai firmai, kas ar to nodarbojas.

Liels mīnus ir tāds, ka nevienai no precēm nav uzrādīta cena, līdz ar to klientam nav ne jausmas kāda ir produkcijas cena, tādēļ klients dodas pie konkurenta.

Būtu arī jāizveido klientu reģistrācijas iespēja, lai pastāvīgajiem klientiem pa tiešo ir redzami jaunākie piedāvājumi, un iespēja iegādāties vēlamo preci. Noteikti būtu arī mājas lapā jāizvieto informācija, kurā datumā tika atjaunoti SIA „Inter – Rīga” dati, lai klients varētu orientēties cik īsti ir veca piedāvātā informācija.

Protams, noderīgi būtu arī mājas lapā iekļaut nedaudz humora un izklaides, piemēram, kādu jautru reklāmas rullīti, jo pelēkajā ikdienā cilvēkiem nepieciešams kāds pozitīvs lādiņš.

### 3.5 Mobilais mārketingis

Latvijas tirgū ir parādījies vēl viens netradicionāls tiešā mārketinga veids, kurš, salīdzinot ar pārējiem tiešā mārketinga veidiem ir diezgan konkurētspējīgs un efektīvs. Tas ir mobilais mārketingis, kas jau sen ieguva savu popularitāti Eiropas valstīs, un jau tiek izmantots sākot ar 1992. gadu. Autore uzskata, ka arī SIA „Inter – Rīga” būtu nepieciešams ieviest šo mārketinga veidu.

Mobilais mārketingis ir metožu kopums, kas ļauj uzņēmumiem vai organizācijām uzrunāt un komunicēt ar savu mērķauditoriju caur mobilajām ierīcēm un mobilajiem tīkliem. Līdz ar to ļoti liela nozīme šāda veida komunikācijā ir mobilajai videi<sup>38</sup>.

Pirms dažiem gadiem, kad vēl nebija tik attīstītas viedtālrunu tehnoloģijas, vienīgā iespēja uzņēmējam komunicēt ar patērētāju bija SMS ziņojuma nosūtīšana. Tomēr tagad, kad viedtālruni ļauj izmantot visdažādākās aplikācijas/programmas, sērfot internetā un lasīt e-pastu, mobilās ierīces lietotāja uzrunāšanai sniedz daudz vairāk iespēju.

Un tomēr pēc autores domām SIA „Inter – Rīga ” attīstībai un iespējām sākotnēji atbilstoša mobilā mārketinga metode būtu tieši SMS mārketingis, ko laika gaitā varētu pilnveidot un attīstīt arī plašāk. Lai izmantotu arī citas metodes būtu nepieciešama lielāka izpēte, piemēram, zināt kādu viedtālruni, planšetdatoru klients izmanto, vai klientam ērtāk saņemt sms vai e-pastu savā mobilajā ierīcē vai varbūt labākā pieeja būtu caur sociālajiem tīkliem, jo iespējas ir dažādas.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Mobilais mārketingis 16.12.1012. pieejams: [www.inbound.lv](http://www.inbound.lv)

<sup>39</sup> Mobilais mārketingis 16.12.1012. pieejams: [www.inbound.lv](http://www.inbound.lv)

### **Mobilais mārketingis ir :**

- Tas ir reklāmas un mārketinga instruments, kas piedāvā patērētājam reklāmu ar SMS - īsā teksta sūtījuma veidā, kurš tiek nosūtīts uz mobilo telefonu.
- Tā ir jaunāko elektroniskās un mobilās komercijas metožu kombinācija, kas pielieto Interneta plašu izplatīšanu un strauju mobilo komunikāciju tirgus attīstību.
- Tā ir iespēja fokusēti izvēlēties patērētāju un pielietot visīsāko ceļu ziņojuma nosūtīšanai.
- Šāda veida reklāma tiek izplatīta ar patērētāju piekrišanu uz ziņojumu saņemšanu, kas, savukārt, vērojami paaugstina tās efektivitāti.

Mobilā mārketinga risinājumi Latvijā tiek piedāvāti jau vairākus gadus, bet pašreiz vērojama konkurences un aktivitāšu palielināšanās m-komercijas tirgū. Veidojot dažāda veida komunikācijas pasākumus, svarīgi ir piesaistīt savu auditoriju. Televīzijas efektivitāte aizvien samazinās, tieši tāpēc ir nepieciešamība pēc kaut kā oriģināla, inovatīva un neparasta – mobilais mārketingis ir jauna iespēja piesaistīt uzmanību.

Mobilais mārketingis ir ļoti vienkāršs veids, lai SIA „Inter – Rīga” ērti un ātri informētu savus esošos un potenciālos klientus, pat darbiniekus ar vēlamo informāciju. SMS reklāma var tikt nosūtīta kā pastāvīgs paziņojums, vai kā papildinājums informācijai, uz kuru abonents parakstījis, piemēram, informācijas sūtījumi.

### **Mobilā mārketinga priekšrocības:**

- **Informāciju patērētājs saņem jebkurā vietā un laikā**

Mobilais telefons mūsdienās ir gandrīz katram Latvijā - un pilnīgi noteikti katras kompānijas klientiem. Mobilais telefons vienmēr ir pie rokas atšķirībā no interneta, žurnāla, radio vai televīzijas. Mobilais mārketingis dod iespēju informēt klientus par jaunumiem, atļaidēm un notikumiem, veikalā, uzņēmumā, jebkurā laikā un jebkurā vietā.

- **SIA „Inter - Rīga” ekonomiska komunikācija ar klientu**

Tik efektīvu un lētu komunikāciju ar klientu kā īsziņa neviens medijs nepiedāvā. Personiski uzrunāt klientu, salīdzinot ar reklāmu laikrakstos, tiešo pastu un citām reklāmas

formām, kas pieprasa daudz darba dizaina izstrādē un lielus finanšu resursus to izplatīšanā. SMS mārketinga ir jūtama ekonomija pie augstas efektivitātes, tā sauktā „optimālā cenas un kvalitātes attiecība”.

- **Tiek precīzi definēta mērķa auditorija**

Ar SMS mārketinga palīdzību var panākt maksimālu atdevi uz katru ieguldīto santīmu. Ieliekot reklāmu avīzē, tikai nelielam skaitam šī reklāma būs interesanta un vēl mazākam skaitam tā būs patiešām lietderīga, lai gan tā maksās naudu, it kā to būtu redzējuši visi avīzes lasītāji. Kāpēc maksāt par tiem, kam reklāma nav vajadzīga? Šīs mārketinga veids dod iespēju definēt, kam sūtīt ziņu, vai tās būtu sievietes vecumā no 30 gadiem, vai vīrieši, kas jaunāki par 20. Var sūtīt ziņu tikai tiem, kam patiešām tā ir vajadzīga. Tādējādi var ne tikai izvairīties no lieliem nevajadzīgiem izdevumiem, bet arī sasniegt augstu atdevi no katra ieguldītā santīma.

- **Piesaista uzmanību**

SMS izlasa un pamana ikviens. Reklāmas SMS sūtījumi nodrošina daudz augstāku lasīšanas un atbildes darbību biežumu nekā tradicionālie on-line reklāmas veidi. Lielā mērā tas ir tāpēc, ka patērētājam ir daudz vienkāršāk atbildēt uz SMS nekā, piemēram, izgriezt kuponu un nosūtīt to pa pastu. Apmainīšanās ar SMS ziņojumiem ir gandrīz spēle. Neliela pauze – rindā, metro, kafejnīcā, gaidot rēķinu – un cilvēks jau paņem telefonu. Īsziņu saņem cilvēks, pie kura reklāmā viņu uzruna personīgi. Nekad nevienā citā gadījumā nevar saņemt tik lielu efektivitāti kā ar SMS.

Pētījumi ir pierādījuši, ka īsziņas izlasa vidēji 99% saņēmēju, 10% gadījumos īsziņas tiek pārsūtītas vai parādītas draugiem.

### **SIA „Inter – Rīga” ieguvumi no mobilā mārketinga**

- īsziņa ir personiska, tā uzrunā cilvēku tieši (to nespēj avīzes, elektroniskais pasts vai reklāmas klips televīzijā);
- sms jeb īsziņa pienāk no mobilā tālruņa numura, kuram saņēmējs var atbildēt ar sms – cilvēkam rodas iespaids, ka viņš ir procesa noteicējs (var piezvanīt, paaugstināt, atteikties no turpmākiem piedāvājumiem);
- vērtīgi dati tiek iegūti ar automatizētas sistēmas palīdzību, pēc tam šos datus var ērti izmantot stratēģiskajai plānošanai, demogrāfiskajām akcijām, statistikai par akcijas rezultātiem;

- relatīvi zemas kampaņā iesaistīto mobilā mārketinga metožu izmaksas.

#### **SIA „Inter – Rīga” nākotnes tendences, izmantojot mobilo mārketingu:**

- pieaugs m-komercijas pakalpojumu sniedzēju skaits, pieaugs konkurence, līdz ar to kritīs cenas, bet kopējais industrijas apgrozījums tuvāko gadu laikā varētu arī dubultoties;
- gaidāmi jauni risinājumi un jaunas integrētas reklāmas kampaņas, liekot uzsvāru uz oriģinalitāti un kvalitāti;
- industrija nestāv uz vietas, ieviešot jaunas tehnoloģijas, arī jauni pakalpojumi nebūs ilgi jāgaida;
- pirms pieciem gadiem m-komercijas attīstībā pasaules uzņēmumi kopumā ieguldīja 280 miljonus dolāru, pagājušajā gadā šis skaitlis jau bija palielinājies virs pieciem miljardiem dolāru, tas nozīmē, ka piecu gadu laikā mobilās komercijas attīstībai atvēlēto līdzekļu skaits pieaudzis divdesmit reizi un šie skaitļi turpina pieaugt.

Uzņēmēji ir sapratuši mobilā mārketinga spēku un nelielās izmaksas, rezultātā arvien vairāk uzņēmumu ir pievērsušies jautājumam – kā šo mārketinga veidu izmantot savā labā.

Ar mobilā mārketinga pakalpojumiem ir jāsaprot tikai un vienīgi pieprasītas un noderīgas informācijas izsūtīšanu, kuras saņemšanu mobilā telefona lietotājs pats ir akceptējis.

Mobilais mārketingš kļūst par vienu no pievilcīgākām preču un pakalpojumu virzīšanas metodēm kompānijās, kas aktīvi nodarbojas ar savu preču un pakalpojumu mārketingu. Ar īsziņu palīdzību var veicināt klientu, darbinieku lojalitāti un palielināt uzņēmuma ieņēmumus. Pēc autores domām, tas ir ļoti iedarbīgs un izmaksu "draudzīgs" mārketingš un sniedz jaunas iespējas uzņēmumiem ar lielu darbinieku un klientu skaitu. Attēlā 3.1. var redzēt autores interpretāciju, kā varētu izskatīties paziņojums klientiem.

Labdien, Jāni!  
Mūsu salonā ir ienākuši  
jauni modeļi tintes  
printeriem! Laipni lūgti  
ciemos!

***Iespēja      Atpakaļ***

**3.1. att. Paziņojuma paraugs par SIA „Inter – Rīga” jaunajiem produktiem<sup>40</sup>**

Ar šādas SMS palīdzību var informēt savus pastāvīgos klientus par jaunumiem savā salonā un tamlīdzīgām lietām. Šāda veida ziņojumus var izmantot SIA “Inter – Rīga”, paziņojot par jaunu preču piegādi, likt klientiem zināt, ka, piemēram, salonā ir pieejama jauna fotoaparātu sērija vai tiek ievests jauns produkts. To visu klients ar SMS palīdzību var uzzināt daudz ātrāk un lētāk nekā ar citu mediju starpniecību.

Attēlā 3.2. var redzēt autores piedāvāto ideju, kā varētu izskatīties paziņojums klientiem par jaunākajām akcijām un izpārdošanām.

Labdien, Roland!  
Tikai šonedēļ Ixus sērijas  
fotoaparātiem 20%  
atlaide. Pasteidzies!  
Gaidam ciemos!

***Iespēja      Atpakaļ***

**3.2. att. Paziņojuma paraugs par jaunākajām akcijām un izpārdošanām<sup>41</sup>**

Lai uzņēmums spētu ātri atbrīvot vietu jaunām precēm vai pakalpojumiem, tad ļoti ērti un lēti var paziņot klientiem par izpārdošanām un akcijām. Klienti būs ļoti pateicīgi, saņemot šādas īsziņas. SIA “Inter – Rīga” būtu izdevīgi šādas īsziņas sūtīt, kad citos veikalos vēl tikai plāno atlaižu akcijas. Līdz ar to SIA “Inter – Rīga” piedāvājumu klienti uzzinātu ātrāk nekā par konkurentu piedāvājumu, kas uzņēmumam būs ļoti izdevīgi.

---

<sup>40</sup> Autores ideja

<sup>41</sup> Autores ideja

Attēlā 3.3. var redzēt autores piedāvāto paraugu mobilo atlaižu kuponu. SIA “Inter – Rīga” ar šāda veida SMS palīdzību, kas šajā gadījumā kalpo, kā atlaižu kupons, var panākt ļoti daudz nodrīgu lietu:

1. ar šī kupona palīdzību SIA „Inter – Rīga” var piesaistīt īpašu klientu uzmanību, atgadinot viņiem par uzņēmuma salonu un to piedāvājumu un ierosinot klientus atnākt uz salonu vismaz apskatīt preču piedāvājumu.

2. šis kupons klientam liek justies lepnam par to, ka tieši viņam ir tas gods saņemt atlaidi SIA “Inter – Rīga” salonā, kas var likt viņam kļūt par lojālu uzņēmuma salona

Labdien cien. klient!  
Mēs Jums piedāvājam  
15% atlaidi visiem  
pirkumiem mūsu salonā.  
Tikai jāuzrāda pie  
pirkuma šī SMS.

**Iespēja      Atpakaļ**

produkcijas pircēju.

### 3.3. att. Atlaižu kupona paraugs <sup>42</sup>

Šādas īsziņas būtu gan kā labs mārketinga, gan veicinātu klientu lojalitāti tieši uzņēmumam SIA „Inter - Rīga”.

## 3.6 Rezultātu apstrāde un analīze

Pēc klientu bāzes ieviešanas pasākuma veikšanas un mobilā mārketinga, vēstuļu, anketu ieviešanas, mājas lapas pilnveidošanas un tamlīdzīgām lietām, jebkurš uzņēmums noteikti gribētu uzzināt, cik lielā mērā bija efektīvi iztērētie resursi, cik uzņēmums ir piesaistījis jaunus klientus. No tā seko sekojoša prasības datorizētajai sistēmai – ir jābūt paredzētai veikto pasākumu brīva veida atskaišu veidošanai. Pirmkārt, uzņēmumu interesē atskaites, kuras parāda veikto akciju efektivitāti. Piemēram, mārketinga aktivitātēm SIA „Inter – Rīga” iztērē apmēram 10000 Ls. Interesanti ir uzzināt, cik ir piesaistīti jauni klienti,

---

<sup>42</sup> Autores ideja

cik ir noslēgti jauni kontrakti un kādus ieņēmumus tie ir ienesuši. Autore uzskata, ka pilnībā to var uzzināt tikai pēc aktivitāšu ieviešanas un lietošanas praksē, jo jebkurā gadījumā pastāv risks, ka var rasties zaudējumi. Ja uzņēmums ieviestu šajā darbā apskatītās mārketinga metodes, autore plāno, ka SIA „Inter – Rīga” ieņēmumi varētu palielināties vismaz par 20-25%.

No otras puses direktoram vai nodaļas vadītājam ir svarīgi zināt, cik efektīvi strādā uzņēmuma menedžeri, cik reizes dienā tiek zvanīts, cik ir ieplānotas tikšanās, cik kontrakti ir parakstīti un par kādu summu. Izmantojot šo informāciju, uzņēmums var izstrādāt personāla motivācijas sistēmu, orientētu uz menedžeru ieinteresētības paaugstināšanu. Jo vairāk zvanu, jo rezultatīvākas tikšanās, jo vairāk var nopelnīt menedžeris. Pretējā gadījumā darbs ar sistēmu tiks uzskatīts kā papildus noslodze, nevis palīgs darbā.

Pamatojoties uz pasākumu rezultātu analīzi var veikt korekcijas reklāmu kampaņu nākotnē un pārtraukt izmest naudu par reklāmu izdevumos, kuri nenes plānoto atdevi.

## Secinājumi

Izvērtējot mārketinga stratēģijas plānošanas teorētiskos aspektus un uzņēmuma attīstības īpatnības, autore izdara secinājumus par SIA „Inter- Rīga” mārketinga stratēģiju:

1. Mūsdienās, pieaugošā pieprasījuma un lielās konkurences apstākļos, lai uzņēmums veiksmīgi darbotos, tam ir nepieciešams izstrādāt mārketinga stratēģijas plānu.
2. Mārketinga funkcijas ir saistītas ar pieciem mārketinga elementiem – preci, vietu, cenu, preces virzīšanu tirgū, pircēju, klientu, kā arī ar vidi, kurā šie visi elementi atrodas.
3. Modernais mārketingas prasa vairāk, nekā produkta izstrādi, cenas noteikšanu un izvietojumu. Ļoti svarīga nozīme ir arī komunikācijām ar mērķpircējiem.
4. Stratēģiskais plāns norāda, kādas mārketinga aktivitātes jāveic, kāpēc tās nepieciešamas, kas atbild par to realizāciju, kur un kā tās realizēs.
5. Mārketinga stratēģija nosaka, kādām ir jābūt mārketinga aktivitātēm, lai varētu sasniegt mērķus un piesaistīt noteiktu mērķa tirgus daļu.
6. SIA „Inter – Rīga” ir uzņēmums, kas nodarbojas ar biroja un sadzīves tehnikas, datoru un mobilo ierīču tirdzniecību, kas mūsdienās ir ļoti ienesīgs business.
7. Izvērtējot SIA „Inter – Rīga” mārketinga darbību, var secināt to, ka uzņēmumam ir daudz nepilnību šajā jomā, kas liedz iegūt vēl lielākus ienākumus. Uzņēmuma darbība ir tendēta tikai uz pārdošanu, atstājot novārtā mārketingu – gan reklāmas ziņā, gan mārketinga komunikāciju.
8. SIA „Inter-Rīgas” produkcijas cenas salīdzinoši ar konkurentiem ir ļoti izdevīgas, jo vairākumam preču SIA „Inter-Rīga” ir oficiālie dīleri, līdz ar to var panākt vienas no zemākajām cenām.
9. Salīdzinot uzņēmuma ekonomiskos rādītājus, autore secina, ka SIA „Inter – Rīga” darbība ir pasliktinājusies, bet tas ir skaidrojams ar ekonomisko situāciju valstī kopumā, pieprasījums un pirkatspēja ir samazinājusies, bet konkurence palielinājusies. Uzņēmums darbojas ar peļņu un tas šī brīža situācijai ir galvenais rādītājs. Bet, ja uzņēmums savā darba procesā iekļautu arī mārketinga stratēģijas izstrādi, tad uzņēmums sāktu strādāt ar augšupejošu peļņu.
10. SIA „Inter – Rīga” lielu nozīmi piešķir darbinieku apmācībai. Darbinieku galvenais uzdevums ir katram klientam piedāvāt pašu labāko produkciju un augstvērtīgu servisu, kā arī sniegt izsmeļošu konsultāciju.

- 11.** SIA „Inter - Rīga” stratēģija, lai apsteigtu konkurentus ir piedāvāt klientiem kompleksus risinājumus, apmācīt klientu preces pielietošanā, ekonomēt klientu izmaksas un nodrošināt nepieciešamo servisu.
- 12.** SIA „Inter – Rīga” pašreiz galvenais mārketinga elements ir perfekti apmācīts un zinošs klientu konsultants, kas ne tikai pārdod precis un konsultē klientu uzņēmuma salonā, bet arī sazinās ar klientu par tehnikas servisu, garantijas apkopēm un piedāvā klientiem arī citas preces uz pakalpojumus, ko SIA „Inter – Rīga” piedāvā.
- 13.** Nopietni pievērsties mārketinga attīstībai, katrs uzņēmums var panākt atpazīstamību, klientu novērtējumu un lielāku pieprasījumu pēc attiecīgās produkcijas, ko uzņēmums piedāvā. Galvenais apzināties to, ka konkurence starp dažāda veida uzņēmumiem mūsdienās ir milzīgi liela un, ka izcīnīt vietu tirgū lielākoties palīdz spēcīgs mārketingas. Vienmēr jāpadomā par reklāmu avīzēs, žurnālos, radio, tādā veidā sasniedzot vēlamu mērķauditoriju. Jāpārdomā uzņēmuma mājas lapas izveide, jo tā savā ziņā kalpo kā firmas seja. Svarīgi ir arī maksimāli datorizēt uzņēmuma darbību, tādā veidā paātrinot veicamos uzdevumus. Ievērojot šos ieteikumus uzņēmumam paveras daudz iespējas kā apsteigt konkurentus un veicināt uzņēmuma ienākumus. Izejot no iepriekš minētā pierādās bakalaura darba hipotēze, ka mārketinga stratēģijas plāna izstrāde un īstenošana veicina uzņēmuma dinamisku attīstību.

## Priekšlikumi

1. SIA „Inter - Rīga” galvenais uzdevums ir izveidot mārketinga stratēģiju, piemērotu uzņēmuma darbības īpatnībām un iespējām.
2. Stratēģijas izstrādes process ir cieši saistīts ar izpēti, tādēļ autore iesaka šo procesu sākt ar tirgus, konkurentu un klientu izpēti.
3. Autore iesaka balstīt mārketinga stratēģijas izveidi uz komunikāciju, dialoga veidošanu ar klientu, katram klientam ir nepieciešama sava pieeja pirkšanas un pārdošanas procesā.
4. Autore piedāvā uzņēmumam strādāt ar vairākām mārketinga metodēm vienlaicīgi – tiešo mārketingu, reklāmām, klientu lojalitātes veicināšana, mobilais mārketingš, tādējādi procesa gaitā saprotot, kura no stratēģijām ir vispiemērotākā.
5. Autore iesaka SIA „Inter – Rīga” ieviest programmu, kas ļautu datorizēti pārliūkot visu klientu datus, kā arī tiešā veidā nosūtīt nepieciešamo informāciju klientiem. Vajag iegādāties programmproduktu, kas ļautu automatizēt tirgvedības, un pārdošanas nodaļas darbu. Pēc autores ievāktās informācijas, šāda tipa programma uzņēmumam SIA „Inter – Rīga” vidēji varētu izmaksāt no 5000 – 10000 Ls.
6. Autore uzsver, ka SIA „Inter – Rīga” mājas lapā vajadzētu ieviest pasūtījuma ievades formu, kur lietotājs pats aizpilda savus rekvizītus un pasūtījuma parametrus.
7. Mājas lapu vajadzētu atjaunot gan dizainiski, gan saturiski, jo labas mājas lapas mērķis ir ne tikai pārdot preci, tā ir arī uzņēmuma seja un lojāla patērētāja veidošanas bāze.
8. Tā kā liela loma ir uzmanības pievēršanai klientiem, autore uzskata, ka SIA „Inter - Rīga” vajadzētu ieviest anketas, kā arī vēstuļu nosūtīšanu klientiem. Tas veicinātu jau esošajos klientos lielāku uzticību uzņēmumam, kā arī veidotu uzņēmuma koptēlu. Anketas ieviešana uzņēmumā ļaus uzzināt klientu viedokli par uzņēmuma darbību, pieļautajām kļūdām, kā arī klientu atsauksmes. Tā ir svarīga informācija, kas ļauj uzņēmumam izvērtēt savu darbību un labot savas kļūdas.
9. Ar mobila marketinga īsziņu palīdzību varētu veicināt klientu, darbinieku lojalitāti un palielināt uzņēmuma ieņēmumus. Tas ir ļoti personisks, iedarbīgs un izmaksu "draudzīgs" mārketingš, kas sniegs jaunas iespējas uzņēmumam.

## Izmantotā literatūra uz avoti

### Grāmatas

1. Marketing., Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Rudelius, W., Homewood, IRWIN, 1989.
2. Marketing management: knowledge and skills., Peter, J. Paul, Donnelly, James H., Homewood, IRWIN, 1989.
3. Mārketinga komunikācijas "Teorija un prakse"., Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, Vaidelote 2006.
4. Mārketinga pamati., Jumava., Rīga J.L.V.,2002.
5. Modern retailing., Mason, J.B., Mayer, M.L., IRWIN, 1990.
6. Mārketings. Rokasgrāmata, Dzims Blaits., Rīga Zvaigzne ABC, 2004.
7. Mārketings., Valērijs Praude, Rīga, 2004.
8. Mārketinga piektais elements. Rīga: Latvijas Biznesa Konsultantu asociācija, 2007.
9. Mārketinga komunikācijas, V. Praude, J. Šalkovska., Rīga, 2005.
10. Kotlers par mārketingu: Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā., P. Kotlers., Rīga, 2007.
11. Kā veidot mārketingu: Praktiskas reklāmas, sabiedrisko attiecību, tiešā un tiešsaistes mārketinga ceļvedis., D. Patens, Rīga, 2009.
12. Vietējais mārketings., B. Armsa. Rīga, 2007.
13. The Marketing Book 6th edition., Michael J. Baker and Susan J. Hart, Elsevier Ltd, 2008.
14. Harvard Business Review (on) Strategic Sales Management., Harvard Business Review, Harvard Business School Publishing Corporation, 2007
15. International Strategic Marketing A European Perspective, Marilyn A. Stone & J. B. McCall, Routledge, 2004.
16. Marketing Research Within a Changing Information Environment 2nd Edition - Joseph F. Hair, Jr.; Robert P. Bush; David J. Ortinau, McGraw-Hill Higher Education, 2003.

### Elektroniskie informācijas avoti

17. Šalkovska J. Lekciju materiāls. Latvijas universitāte, 2011. gads – reklāmas īpatnības ekonomikas globalizācijas apstākļos. Pieejams: [www.ev.lu.lv/salkovska](http://www.ev.lu.lv/salkovska)
18. Lursoft datu bāze. Pieejams: <http://www.lursoft.lv/>
19. Tirdzniecība. Rīga: LR Ekonomikas ministrija, 15.12.2012. Pieejams: [www.em.gov.lv](http://www.em.gov.lv)
20. Mobilais mārketings 16.12.1012. pieejams: [www.inbound.lv](http://www.inbound.lv)

Uzņēmuma SIA „Inter - Rīga” dati

21. SIA „Inter - Rīga” gada pārskati par 1996. 2008. 2009. 2010. 2011.

22. SIA „Inter - Rīga” arhīva dati.

23. SIA „Inter - Rīga” kvalitātes rokasgrāmata

# **PIELIKUMI**

## APTAUJAS ANKETA

### PRODUKTU PĀRDOŠANA

#### NOVĒRTĒŠANA

*Lai saglabātu „Inter- Rīga” pozīcijas biroja tehnikas tirgū, labprāt uzzinātu Jūsu domas par sekojošiem jautājumiem.*

*Skaitliskā novērtējumā lūdzam izmantot skalu no 5 līdz 0*

5

5=teicami

0

0=neapmierinoši

1. Vai arī citi uzņēmumi aizņem Jūsu laiku ar savām aptaujas anketām?  

Jā                       Nē
2. Cik ērti pieejama Jums ir informācija par „Inter-Rīga” piedāvātajiem produktiem?.....
3. Kādā formā Jūs vēlētos saņemt piedāvājumus par biroja tehniku un pakalpojumiem?  
e-pasts     vizīte     tel. zvans     cita.....
4. Vai pietiekami bieži interesējamies par Jūsu uzņēmuma vajadzībām un labklājību?.....
5. Vai vēlētos tikties biežāk, regulārāk ar mūsu projektu vadītājiem?.....
6. Cik izsmeļoša ir mūsu sniegtā informācija par produktiem?.....
7. Kā projekta vadītājs izprot Jūsu uzņēmuma vajadzības šajā biznesa nozarē?.....
8. Projektu vadītāja kompetences novērtējums.....
9. Cik bieži vēlētos saņemt informāciju par tehnikas jaunumiem?  

1x divās nedēļās       1x mēnesī       retāk
10. Kas būtu maināms mūsu pašreizējā darba stilā?  
.....  
.....
11. Atskatoties uz pēdējo 6 mēnešu periodu, Jūsaprāt, „Inter-Rīga” pārdošanas darba kvalitāte  
ir uzlabojusies     nav mainījusies     ir pasliktinājusies

12. Kā Jūsu uzticību ietekmē fakts, ka mūsu uzņēmuma Kvalitātes vadības sistēma ir sertificēta atbilstoši EN ISO 9001:2000 standartam?.....

13. Vai izmantojiet citu firmu pakalpojumus, kas saistīti ar biroja tehniku?

Jā

Nē

Kuras firmas?.....  
.....  
.....

14. Pamatojoties uz Jūsu pieredzi, vai plānojat arī turpmāk iegādāties Sharp ražojumus un izmantot „Inter-Rīga” pakalpojumus?

Jā

Nē

Lūdzu, precizējiet, kādus.....  
.....

15. Vai Jūs ieteiktu Sharp un citus mūsu piedāvātos produktus citiem?

Jā

Nē

neesam droši

16. Vai izjūtat Canon centru kā savu biznesa partneri?.....

17. Inter-Rīga darbs kopumā.....

UZŅĒMUMS .....

DARBINIEKU SKAITS .....

JŪSU VĀRDS UZVĀRDS .....

IEŅĒMAMĀIS AMATS .....



Pateicamies par Jūsu laiku un atsaucību! Ar cieņu:

SIA „Inter-Rīga” darbinieki!

