

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
BIZNESĀ, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE  
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

**SIA “LMT” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU ANALĪZE**

**Analysis of SIA „LMT” Marketing Communications**

BAKALĀURA DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogramma

Autore: **Barbara Cvetanoviča**

Studenta apliecības Nr.: bc14003

Darba vadītāja: lektore Laila Stabulniece

RĪGA 2018

## ANOTĀCIJA

Mobilo sakaru tīklu uzņēmumi piedāvā līdzīgus produktus un pakalpojumus, taču tas, ko izvēlas patērētājs ir atkarīgs no pareizi pielietotām mārketinga komunikācijām. Bakalaura darbā tiek analizētas SIA "LMT" izmantotās mārketinga komunikācijas, to efektivitāte un ietekme uz esošajiem un potenciālajiem klientiem. Bakalaura darba mērķis ir izpētīt un novērtēt LMT pielietoto mārketinga komunikācijas efektivitāti un izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma pilnveidošanai un mārketinga komunikāciju labākai ietekmei uz patērētāju. Pētījums tiek veikts, balstoties uz patērētāju aptaujās sniegtajām atbildēm. Apkopojot pētījumā iegūtos datus, tiek izvirzīti secinājumi un priekšlikumi mārketinga darbību uzlabošanai un pilnveidošanai. Bakalaura darbs sastāv no trim nodaļām. Pirmajā nodaļā ir mārketinga komunikāciju teorētiskā daļa. Otrajā nodaļā ir uzņēmuma "LMT" mārketinga komunikāciju analīze. Informācija par LMT izvēlētajām komunikāciju metodēm un darbībām. Trešajā nodaļā ir apkopoti pētījuma rezultāti un novērtētas SIA "LMT" izmantotās mārketinga komunikācijas, balstoties uz aptaujās saņemtajiem datiem no patērētājiem.

Bakalaura darbs sastāv no 69 lpp. Darbā ir 17 attēli, 4 tabulas un 1 pielikums.

**Atslēgvārdi:** mārketinga, komunikācijas, reklāma, patērētāji, telekomunikācijas, mobilie sakari, uzņēmuma tēls, zīmols.

## **ABSTRACT**

Companies of mobile network offer similar product and services, however, what consumer chooses depends on properly applied marketing communications. The Bachelor's thesis analyses the marketing communications used by SIA "LMT" as well as their effectiveness and impact on existing and potential customers. The purpose of the bachelor paper is to investigate and evaluate the effectiveness of marketing communication used by LMT, and to provide proposals to develop the company and to have better impact of marketing communications on the consumer. Research is based on responses from consumer surveys. Inferences and suggestions to improve marketing activities are provided based on the summarized data, obtained from the research.

The Bachelor's thesis consists of three chapters. The first chapter is the theoretical part of marketing communications. The second chapter is an analysis of the company's "LMT" marketing communications. Third chapter summarizes the results of the research and evaluates the marketing communications used by SIA "LMT", based on consumer data received from questionnaires.

Bachelor paper consists of 69 pages. The work contains 17 pictures, 4 tables and 1 attachment.

**Keywords:** marketing, communications, advertisement, consumers, telecommunication, mobile communications, image of the company, brand.

## SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ABSTRACT .....	3
IEVADS .....	5
1. MĀRKETINGA STRATĒGIJAS NOTEIKŠANA UN KOMUNIKĀCIJU BŪTĪBA .....	7
1.1. Mārketinga vide .....	7
1.2. Mērķtirgus noteikšana .....	9
1.3. Tirgus pozicionēšana .....	10
1.4. Mārketinga komunikācijas.....	11
1.4.1. Komunikācijas process.....	19
1.4.2. Produkta virzīšanas tirgū mērķi .....	20
1.5. Individuālas pieejas izmantošana un orientācija uz patērētāju .....	21
1.6. Patērētāju vērtības un apmierinājuma noteikšana.....	24
2. LMT MĀRKETINGA DARBĪBAS VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS .....	27
2.1. Uzņēmuma raksturojums .....	28
2.2. LMT ilgtspējas un korporatīvās atbildības pamatprincipi .....	32
2.3. SIA “LMT” SVID analīze .....	35
2.4. LMT mērķtirgus.....	36
2.5. LMT produktu pozicionēšana .....	37
3. UZŅĒMUMA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU ANALĪZE UN NOVĒRTĒJUMS .....	41
3.1. Uzņēmuma identitāte un mediju izvēle .....	42
3.4. Aptaujas rezultātu analīzes gaita .....	46
3.5. Aptaujas rezultātu analīze .....	47
SECINĀJUMI .....	56
PRIEKŠLIKUMI .....	57
IZMANTOTIE LITERATŪRAS AVOTI.....	59
1. Pielikums Aptaujas anketa .....	62

## IEVADS

Mūsdienās mobilo sakaru tīklu izvēles procesam iet cauri katrs, jo saziņa ir neatņemama ikdienas daļa, kā darba procesiem tā arī parastu ikdienas jautājumu risināšanai. Telekomunikācija ir viena no attīstītākajām un strauji augošākajām nozarēm ne tikai Latvijā, bet visā pasaulē, un Latvija šīs nozares attīstības ziņā ir līderis. Telekomunikācijas ne tikai atvieglo cilvēku ikdienas gaitas, bet arī palīdz tikt galā ar vairākiem jautājumiem uzņēmējdarbībā un sabiedrībā.

Latvijā viens no pazīstamākajiem un labākajiem mobilo sakaru uzņēmumiem ir SIA "Latvijas mobilais telefons" jeb LMT. LMT ir līderis starp konkurentiem (Tele2 un Bite), ne tikai klientu daudzuma ziņā, bet arī pēc apgrozījuma, taču lai šādus rezultātus panāktu ir jābūt izstrādātai ļoti labai mārketinga komunikācijas stratēģijai. Mārketinga komunikācijas būtiski ietekmē klientu attieksmi pret uzņēmumu un ar pareizu pieeju var iegūt ne tikai vairāk klientu, bet arī iegūt paterētāju uzticību, kas ir uzņēmuma galvenais mērķis.

Pareizu mediju izvēle ir ļoti svarīga, tāpēc bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz mārketinga komunikāciju teoriju un izpētot anketā iegūtos rezultātus, noskaidrot, kuri ir efektīvākie produktu un uzņēmuma reklamēšanas veidi, pēc kādiem kritērijiem tos izvēlēties un kā konkrētais komunikācijas veids ietekmē klientus. Mobilo sakaru nozarē konkurentu ir daudz, tāpēc klientiem ir nepieciešama drošības sajūta, ka viņi izvēlējās viņiem labāko variantu.

Bakalaura darba pētīšanas uzdevumi:

1. Veikt mārketinga komunikāciju teorētiskās daļas izpēti izmantojot dažādus literatūras avotus;
2. Izpētīt un analizēt SIA "Latvijas mobilais telefons" izvēlētas mārketinga komunikācijas;
3. Izveidot aptauju un analizēt anketēšanas rezultātus balstoties uz patērētāju sniegtajām atbildēm (pētījuma veikšanas laiks no 2018. gada 1. marta līdz 2018. gada 20. aprīlim).
4. Balstoties uz visiem pētījuma rezultātiem secināt par uzņēmuma izvēlēto mārketinga komunikāciju darbību un sniegt priekšlikumus uzņēmuma mārketinga komunikāciju pilnveidošanai un turpmākai uzņēmuma darbībai.

Bakalaura darbs sastāv no trim nodaļām. Pirmajā daļā tiek aprakstīta teorētiskā daļa par mārketinga vidi, stratēģiju, mērķtirgus noteikšanu un mārketinga komunikāciju būtību. Informācija palīdz novērtēt izvēlēta uzņēmuma "LMT" situāciju. Darbā lielāks uzsvars tiek likts tieši uz mārketinga komunikācijām – to izvēli, efektivitāti un atbilstību mērķiem. Otrajā daļā ir informācija par konkrētā uzņēmuma mārketinga komunikāciju darbībām. Latvijas mobilais telefons ir pirmais un šobrīd arī vadošais mobilo sakaru operators, neskatoties uz augstām cenām, uzņēmums ir ieguvis klientu uzticību un veikmīgi darbojas un attīstās. Darbā ir apskatītas LMT izvēlētas komunikāciju metodes, kas palīdz klientiem gūt nepieciešamo informāciju un tādā veidā arī atgādināt par uzņēmumu. Darba trešajā daļā tiek izpētīts cik veiksmīgas ir izmantotās mārketinga komunikācijas, kādi uzlabojumi ir nepieciešami, kā arī konkurētspējas novērtējums, balstoties uz aptaujas rezultātiem.

# 1. MĀRKETINGA STRATĒGIJAS NOTEIKŠANA UN KOMUNIKĀCIJU BŪTĪBA

Mūsdienās pareizi izvēlēta mārketinga stratēģija ir uzņēmuma galvenais ienākumu avots, kā arī spēja konkurēt tirgū. Uzņēmumi ar līdzīgiem vai vinādiem pakalpojumiem ir daudz, tapec ir jāspēj atšķirties un jāmaks piesaistīt patērētāji ar mārketinga komunikāciju palīdzību. Lai potenciālie vai esošie klienti būtu ieinteresēti ilgstošām saistībām ar uzņēmumu, marketinga stratēģijai jābūt izplānotai ilgākam laikam uz priekšu ar dažādu risku izpēti, finanšu analīzi, saziņu ar patērētājiem un pareizu reklāmas ivēli.

Mārketinga stratēģijā ir iekļauta mārketinga vides analīze, pozicionēšana, personāla darbība, atrašanās vietas ietekme, kā arī mērķtirgus noteikšana. Turpmākajā nodaļā tiek apskatīta mārketinga stratēģijas un komunikāciju būtība un to teorētiske aspekti.

## 1.1.Mārketinga vide

Mārketinga vide ir uzņēmuma darbību ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopa, kas izraisa nepieciešamību tos izmantot vai pārvērtēt, lai realizētu mārketinga mērķus.<sup>1</sup>

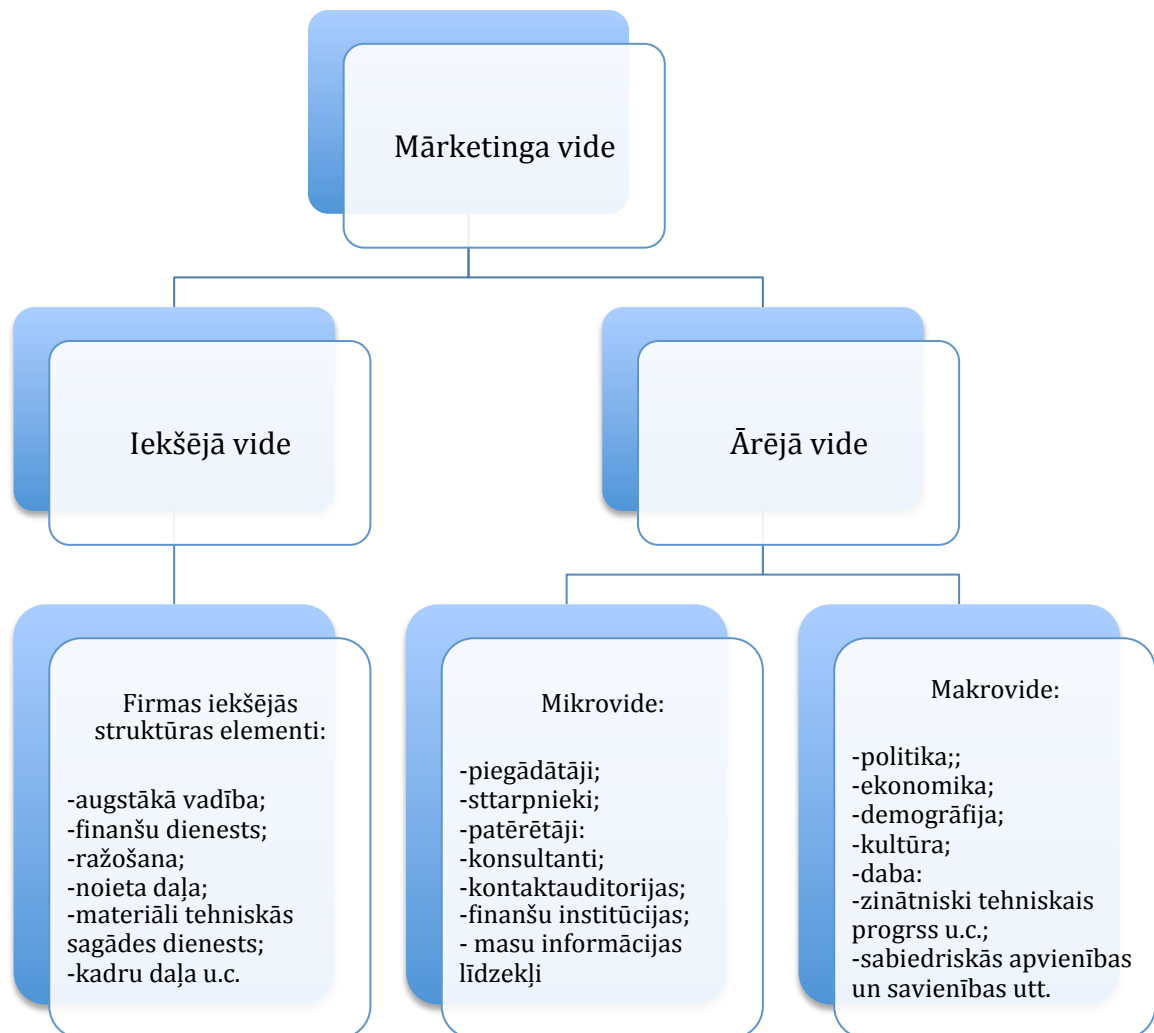
Mārketinga vide sastāv no vairākām sfērām, kurās firmai ir jāatrod jaunas iespējas savu preču realizēšanā. Jebkurai firmai ir jāpamana potenciālu briesmu rašanās, kuras ir saistītas ar preču realizāciju. Tirgzinības vide ietver spēkus, kas ietekmē firmas spējas nodibināt un uzturēt kontaktus ar tirgu. Mārketinga vide ir aktīvo subjektu un spēku mijiedarbība, kas darbojas aiz firmas robežām un spēj ietekmēt tirgzinības dienesta vadības iespējas nodibināt un uzturēt veiksmīgas sadarbības attiecības ar ārējiem klientiem. Mārketinga vide veidojas no mikrovides un makrovides. Mikrovide – spēki, kam ties sakars ar pašu firmu un tās iespējām klientu apkalpošanā (t.i. pati firma, tās piegādātāji, tirgzinības starpnieki, klienti, konkurenti un kontaktauditorijas). Otra daļa ir makrovide, kam ir daudz plašāki sociālie spēki, kas ietekmē mikrovidi (demogrāfiskie, ekonomiskie, darba, zinātniski tehniskie, politiskie un kultūras faktori.)

---

<sup>1</sup> Praude, V. Mārketingis 1, teorija un prakse, Rīga: Burtene, 46.lpp

Uzņēmums darbojas pastāvīgi mainīgos apstākļos, ko nosaka vide un attiecību daudzveidīgums kāds veidojas starp uzņēmumiem un dažādiem ekonomiskiem subektiem. Šo attiecību kopums daudzējādā ziņā nosaka uzņēmuma darbības raksturu.

Uzņēmuma stratēģijas izvēles procesā pirmais uzdevums ir noskaidrot uzņēmuma stiprās un vājās puses, reālās iespējas ārējā vidē, ārējās vides draudus uzņēmumam, kā arī faktisko situāciju par uzņēmuma resursiem.<sup>2</sup>



1.1. att. Mārketinga vides elementi<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Niedrītis, J., Ē. Mārketingas trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005, 28.lpp

<sup>3</sup> Caurkubule, Ž., Višņevska, A., Mārketinga pamati. Rīga: Merkūrijs Lat, 1993, 32.lpp

## 1.2. Mērķtirgus noteikšana

Darbojoties konkurences apstākļos, jebkuram uzņēmumam ir jāpiesaista pircēji, piedāvājot tiem augstāku vērtību salīdzinājumā ar konkurentiem. Taču pirms pircēju apkalpošanas un to vajadzību apmierināšanas ir jānoskaidro un jāizprot to vajadzības un vērtības. Teorētiski un praktiski viens uzņēmums nevar pilnībā apmierināt visus pircējus. Pircēji atšķiras pēc dažādiem kritērijiem un, jo labāk un precīzāk uzņēmums tos noskaidro, jo vairāk priekšrocību uzņēmums gūst konkurentu vidū.<sup>4</sup>

Mērķtirgus noteikšana jeb tirgus segmentēšana ir tirgus sadalīšana noteiktās pircēju grupās jeb tirgus segmentos. Katrai grupai var būt nepieciešamas īpašas preces un konkrēti tirgvedības pasākumi. Patēriņa preču tirgū parasti notiek pēc šādām pazīmēm:

- 1) pēc ģeogrāfiskās pazīmes (valsts, pilsētas lielums, klimats u. c.);
- 2) pēc psiholoģiskās un sociālās pazīmes (sabiedriskie slāņi, personības tips u. c.);
- 3) pēc pircēju rīcības kritērijiem (pirkšanas motivācija, klienta statuss, attieksme pret preci u. c.);
- 4) pēc demogrāfiskās pazīmes (vecums, dzimums, ienākumu līmenis, izglītība, reliģiskā pārliecība u. c.)
- 5) sociāli ekonomiskā

Ražošanas resursu tirgū parasti notiek pēc ģeogrāfiskās pazīmes, pircēju rīcības kritērijiem u. c. mērķis ir tirgus iepazīšana, lai uzņēmums varētu noteikt preču ražošanas stratēģiju un taktiku, kā arī plānot atbilstošus tirgvedības pasākumus.

Segmentācija ir sava pircēja (mērķa pircēja), klienta meklēšana, lai ar uzņēmuma rīcībā esošajiem resursiem, zināšanām un prasmēm palīdzētu šiem pircējiem apmierināt viņu vajadzības, palīdzētu atrisināt viņiem radušās problēmas, veidojot ar viņiem ilgtermiņa savstarpējas uzticības saiknes, lai starp pircējiem un uzņēmumu noritētu apmaiņa “prece – nauda” atbilstīgi abu pušu interesēm.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Praude, V. *Mārketings 1, teorija un prakse*, Rīga: Burtene, 83.lpp

<sup>5</sup> Niedrītis, J., Ē. *Mārketings ceturtais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2008, 101.lpp

### 1.3. Tirgus pozicionēšana

Kad uzņēmums ir izvēlējis mērktirgu, viens no svarīgākajiem uzdevumiem ir tirgus pozicionēšana. Izšķir trīs kategorijas:

- Pozicionēšana tirgū
- Pozīcija tirgū
- Pozīcijas nostiprināšana tirgū

Tirgus pozicionēšana ir uzņēmuma darbība, kas tiek vērsta uz produkta/zīmola pateriņa vērtības virzīšanu tirgū un tā pozitīva tēla veidošanu paterētāju uztverē. Pozicionēšanas rezultātā veidojas noteikta pozīcija tirgū. Pozīcija tirgū ir stabils produkta/zīmola un/vai uzņēmuma tēls paterētāju uztverēsaldzinājumā ar konkurentu piedāvājumu. Protams, ar laiku izstrādājas pieradums, ka konkrētajā tirgū tiesi konkrētais produkts ir pārāks par citiem analogiem, taču konkurences apstākļos uzņēmumam ir neaptraukti jādomā par mārketinga pasākumiem, kas palīdzētu tam nostiprināt savas pozīcijas tirgū. Šī pozīcijas nostiprināšana ir mārketinga darbība, kas virzīta uz patērētāja stabilas pārliecības nodrošināšanu par uzņēmuma produkta/zīmola neapšaubāmām konkurētspējas priekšrocībām mērktirgū.

Produkta/ zīmola pozīcijas tirgū visbiežāk nosaka tā īpašības un īpatnības. Jauns produkts parasti iekaro pozīcijas art ām īpašībām, kuras ignore konkurents. Daži produkti savu pozīciju nostiprina nevis ar neparastām īpašībām vai kaut ko unikālu, bet gan balstoties uz patērētāju vajadzību apmierināšanu vai saistīta ar noteiktu mērktirgus auditoriju.

Izvēloties kādu tigus pozicionēšanas koncepciju, uzņēmumiem ir jābalstās uz savām konkurētspējas priekšrocībām. Konkurētspējas priekšrocības tirgū ir jāsaista ar mārketinga darbību dažādošanu:

- Produkta differencesana (dažādas īpašības, īpatnība, dizains, sortiments u.c.);
- Apkalpošanas differencesana (metodes, dažādība u.c.);
- Darbinieku differencesana (īpašas prasmes, iemaņas, zināšanas);
- Produkta izplatīšanas differencesana (kanālu dažādība, ātrums, ērtība);
- Uzņēmuma tēla veidošana (imidžs, reputācija);

- Paterētāju diferencēšana (īpatnības, īpašas vajadzības);
- Cenas saistība ar produkta vērtību

Katrs uzņēmums piedāvā savus produktus un pakalpojumus atbilstoši tā stiprajām pusēm. Daudzi uzņēmumi galveno uzmanību pievērš tieši produkta kvalitātei un raksturojumam, ja viens produkts, piemēram tīrīšanas līdzeklis, ir unikāls ar to ka, padara apģērbu mīkstu pēc mazgāšanas, tad cits ir vairāk vērsts uz traipu tīrīšanu vai patīkamu smaržu. Tāpat ir arī ar mobilo sakaru operatoriem un tehnikas produktiem – viens piedāvā neierobežotus zvanus, cits būs vairāk vērsts uz kvalitāti un piedāvās ierobežotu zvanu daudzumu, taču ar labāko tīkla pārklājumu.<sup>6</sup>

Efektīva pozicionēšana ir kļūst vairāk par reklāmu un pārdošanas veicināšanu. Mārketinga speciālistiem ir jāvada pozicionēšana visos posmos, kad notiek saziņa ar paterētājiem, sākot no komunikācijas tiessaistē un telefoniski līdz pat tiesajai pārdošanai un servisam. Ja uzņēmums neatbalsta savu pozicionēšanas strategyju ar pastāvīgām un atbilstošām darbībām, paterētāji būs neizpratnē par to, ko grib pateikt uzņēmums vai zīmols. Lai veicinātu savas prasmes pozicionēšanas vadīšanā, mārketinga speciālisti var sākt ar pozicionēšanas apraksta analīzi. Kādu pozīciju uzņēmums vēlas sasniegt un uz kādu vajadzību šī pozicionēšana ir vērsta, un kādēļ paterētājiem ir augstu jāvērtē šī pozīcija. Šīs prasmes neatņemama sastāvdaļa ir spēja pieņemt paterētāja viedokli.<sup>7</sup>

#### **1.4.Mārketinga komunikācijas**

Mārketinga komunikācijas ir līdzekļi cilvēku tiešai un netiešai informēšanai, pārliecināšanai un/vai atgādināšanai par uzņēmuma produktiem, zīmoliem un mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu viņu rīcību tirgū.<sup>8</sup> Mārketinga un uzņēmuma sekmes mūsdienās nosaka uzņēmuma speciālistu prasme veidot un uzturēt mērķtiecīgas, koordinētas un neaptrauktas attiecības ar saviem pircējiem, veidot saskarsmi. Uzņēmums, kā zināms, pēc savas būtības pastāv un funkcionē pircēju dēļ. Protams, kalpošana pircējam nav nesavtīga, jo uzņēmumam ir jāattīstās, lai

<sup>6</sup> Praude, V., Šalkovska J. Integrētā mārketinga komunikācija 1, Rīga: Burtene, 460. lpp

<sup>7</sup> Kotler F. , Mārketinga pamati. Rīga: Jumava, 2006, 645. Lpp (380.lpp)

<sup>8</sup> Praude, V. Mārketings 2, teorija un prakse, Rīga: Burtene, 188.lpp

apmierinātu pircēju aizvien jaunās vajadzībās. Tā kā veiksmīgai uzņēmējdarbībai vitāli svarīgi ir gan klienti, gan pakalpojumu sniedzēji, tad rūpes par klientu ir labas komunikācijas pamats, uz tām balstās savstarpējās attiecības uzņēmējdarbības vidē. Šādu komunikāciju var saukt arī par attiecību mārketingu, kas nozīmē attiecību veidošanu ar klientiem ilgstošā laika periodā, nevis viena darījuma ietvaros. Lai sekmīgi veidotu šādu attiecību mārketingu uzņēmumam jāveido komunikāciju sistēmu. Komunikācija, kā zināms, ir informācijas apmaiņas process, tā ir sazināšanās, domu un priekšstatu apmaiņa starp cilvēkiem.

### **Mārketinga komunikāciju komplekss, kas ietver piecus veidus:**

1. Reklāma
2. Produktu realizācijas veicināšana
3. Sabiedriskās saskarsmes
4. Tiešais mārketing
5. Personiskā apkalpošana

### **Visus šos mārketinga komunikāciju veidus var apvienot divas grupās:**

1. Masu mārketinga komunikācijas (reklāma, produktu realizācijas veicināšana, sabiedriskās saskarsmes);
2. Personiskās mārketinga komunikācijas (tiešais mārketing un personiskā apkalpošana).<sup>9</sup>

Ļoti svarīgi ir izvēlēties pareizu informācijas izplatīšanas līdzekļus, citiem vārdiem – komunikācijas kanālu. Izvēloties no personiskām vai masveida komunikācijām.

**Personiskās komunikācijās** piedalās divas vai vairākas personas, piemēram, pārdevējs – pircējs, lektors – auditorija, telefona sarunas, sarakste, informācijas apmaiņa pa elektronisko pastu u.c. Personiskās komunikācijas kanāli iedarbojas efektīvi, pateicoties tiešiem kontaktiem un atgriezeniskai saitei. Īpaši svarīga nozīme šāda veida kanāliem ir dārgiem produktiem ar samērā lielu produktu pirkšanas risku. Piemēram, automašīnu pircēji nesamierinās ar reklāmu televīzijā, bet cenšas uzzināt ekspertu viedokli un iegūt papildinformāciju no automašīnu lietotājiem.

---

<sup>9</sup>. Mārketinga komunikācijas. Pieejams: <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>

Lai efektīvi izmantotu personiskās komunikācijas, uzņēmumiem jāveic noteikti mārketinga pasākumi:

- Jānoskaidro ietekmīgas organizācijas un ietekmīga personas un jāpieliek pūles, lai tos pārliecinātu;
- Pašiem jāveido “viedokļa līderi”, dodot iespēju dažiem pircējiem iegādāties uzņēmuma preces ar atvieglojumiem;
- Mērķtiecīgi jāizmanto ietekmīgi cilvēki, veidojot komunikācijas ar pircējiem;
- Jāattīsta verbālas komunikācijas starp paterētājiem, klienti jāmotivē izplatīt labvēlīgu informāciju par uzņēmumu un tā produktiem;
- Jāattīsta paterētāju saskarsmes internetā, jāveicina to patēriņa pieredzes izplatīšana un viedokļu maiņa

**Masveida komunikācija** ietver informācijas izplatīšanas līdzekļus, kuri sniedz informāciju bez personisko kontaktu un atgrīzenisko saišu izmantošanas:

- Masu informācijas līdzekļi (avīzes, žurnāli, radio, televīzija, internets, mobilie telefoni u.c.);
- Uzskatāmie līdzekļi (plakāti, plāksnes, izkārtnes u.c.);
- Speciālie līdzekļi (telpu noformējums, labvēlīgas vides veidošana u.c.);
- Īpaši pasākumi (preses konferences, svinīgi pasākumi, atklāšanas ceremonijas u.c.);
- Sponsorēšana (kultūras, sporta u.c. pasākumu atbalsts)<sup>10</sup>

Starp personiskajām un masveida komunikācijām pastāv mijiedarbība: idejas no radio, televīzijas u.tml. nonāk pie “viedokļa līderiem” un no tiem – pie iedzīvotājiem.<sup>11</sup>

Lai cilvēks varētu būt efektīvs komunikācijas procesā, viņam ir jāzina, kā komunikācija veidojas un kā cilvēki uztver ziņojumus. Nepieciešama ir arī

---

<sup>10</sup> Mārketinga komunikācijas. Pieejams:

<https://www.encyclopedia.com/management/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/marketing-communication>

<sup>11</sup> Praude, V. Mārketings 2, teorija un prakse, Rīga: Burtene, 188.lpp

izpratne par to, kā cilvēki izmanto informāciju un, iespējams, maina savas attieksmes, viedokļus un darbības. Maršals Makluens (*Marshall Maccluen*) uzskata, ka vislielākā nozīme ir tieši komunikācijas kanālam. Viņa plaši pazīstamā frāze ir “komunikācijas kanāls ir tikpat svarīgs kā ziņojums”, tas nozīmē, ka dažādas kanāl iezīmes ir ietekmīgākas par to, kas ar šā kanāla palīdzību tiek pateikts. Piemēram, Makluens apraksta šādas atšķirības starp drukāto (rakstisko) un elektronisko komunikāciju:<sup>12</sup>

*1.1.tabula. Komunikāciju veidu uztveršana*

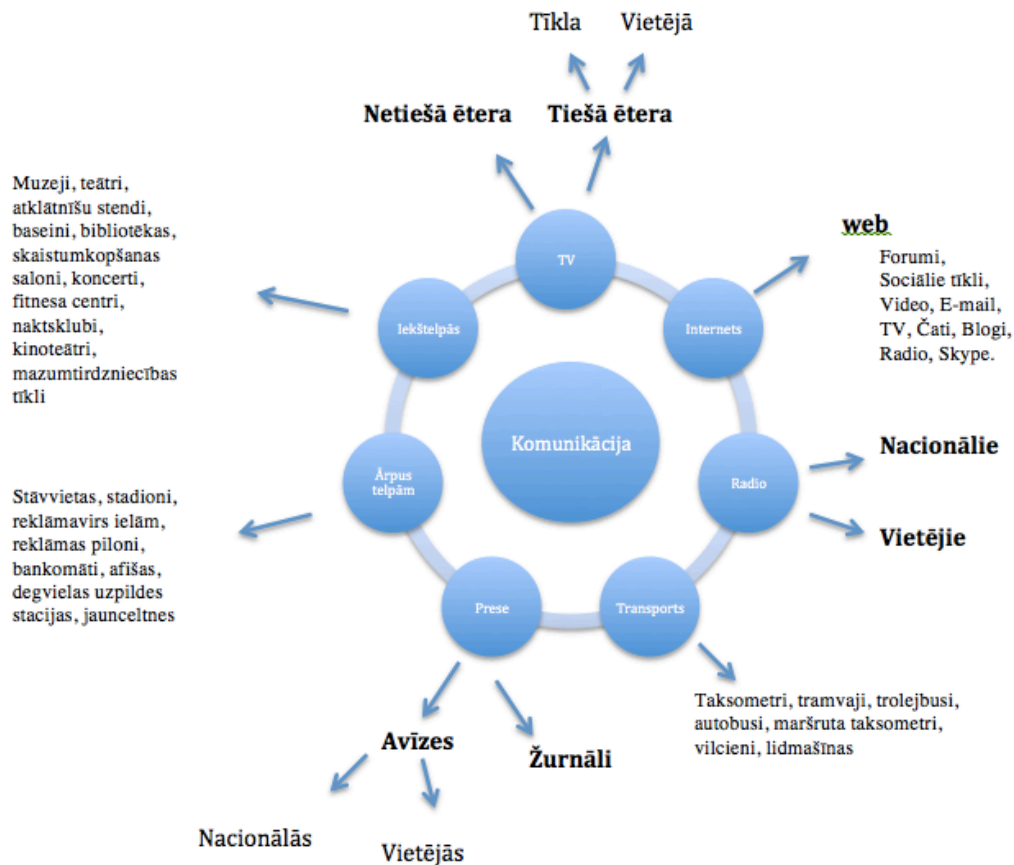
Rakstiskā komunikācija	Elektroniskā komunikācija
Vizuāla	Dzirdama
Lineāra	Nelineāra
Loģiska	Emocionāla
Secīga	Vienā laikā
Racionāla	Mistiska
Grāmata	Radio
Individuāla	Sabiedriska
Atsvešinātība	Iesaistīšanās
Faktu klasifikācija	Modeļu iepazīšana

Makluens arī nodalīja “aukstos” un “karstos” komunikācijas veidus. Aukstie komunikācijas veidi liek auditorijai lielākā mērā iesaistīties procesā, lai papildinātu sniedzamo informāciju. Karstie līdzekļi pieprasa nelielu līdzdalību, jo tie maksimāli piepilda esošo komunikācijas kanālu. Ar karstajiem komunikācijas līdzekļiem saistās: radio, kino, fotogrāfja, daudz informācijas, rakstiski noformēta informācija, lekcija, attīstītās valstis, simfonijas atskaņojums, maza iesaiste, u.c. Ar aukstajiem komunikācijas līdzekļiem tiek salīdzināts: telefons, televīzija, karikatūra, runa, seminars, maz informācijas, hieroglifs, ekonomiski atpalikušas valstis, utt.

Karsto un auksto komunikācijas līdzekļu dalījumu M. Makluens balsta uz skatītāja iesaistīšanās līmeni, kas, savukārt, saistās ar precizitātes un detalizētības līmeni: jo

<sup>12</sup> Lapsa, T. Sabiedriskās attiecības, ievads teorijā un praksē, Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2002, 26.lpp.

mazāk ir sniegto detaļu, jo vairāk mums ir “jāpiepūlas”, lai attiecīgo tēlu papildinātu līdz maksimāli iespējamai pilnībai.<sup>13</sup>



1. 2. att. Komunikācijas veidi

Laikā, kad uzņēmumi ir samazinājuši līdzekļus savām mārketinga komunikācijām (reklāmai, sponsorēšanai, tiešajam mārketingam u.tml.), arvien aktuālāks kļūst jautājums par šo līdzekļu izlietojuma efektivitāti. Uzņēmumiem arvien svarīgāk ir uzzināt, kāda ir prognozējamā katra mārketinga komunikāciju līdzekļa atdeve un vai ir kāds līdzeklis, kuru varētu īpaši efektīvi pielietot uzņēmuma mērķu sasniegšanai.

Atkarībā no komunikācijas mērķa, uzņēmums var izvēlēties vienu elementu vai veidot integrēto mārketingu no vairākiem elementiem. Piemēram, ja uzņēmums ir tikko ienācis tirgū un vēlas informēt pēc iespējas lielāku skaitu patērētāju par savu zīmolu, tad parasti tiek izvēlētas reklāmas masu medijos. Savukārt, ja uzņēmums vēlas paplašināt noietu, piedāvājot jaunu produktu citiem uzņēmumiem (B2B

<sup>13</sup> Lapsa, T. Sabiedriskās attiecības, ievads teorijā un praksē, Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2002, 26.lpp.

darījumu), tad parasti tiek izmantots tiešais mārketinga apvienojumā ar personisko pārdošanu.

Lai kāds būtu komunikācijas mērķis – atpazīstamības veidošana, jauna produkta ieviešana vai esošā produkta noieta veicināšana, - uzņēmumam vienmēr ir:

- jānofiksē stāvoklis pirms komunikācijas kampaņas uzsākšanas, piemēram, kāda ir tā atpazīstamība vai kāds ir produkta noiets?
- skaidri un noteikti skaitliskā izteiksmē jānedefinē kampaņas vēlamais rezultāts, piemēram, par cik procentiem ir jāpalielina atpazīstamības rādītājs vai produkta noiets?
- pēc kampaņas beigām jānomēra kampaņas efektivitāte – vai tā ir sasniegusi nospraustos mērķus? Vai visi izvēlētie komunikācijas elementi ir devuši vienlīdzīgu rezultātu, vai arī ir kādi elementi, kuri ir bijuši „vājais posms”? Kuri ir kampaņas „stiprie elementi”, ko var izmantot arī turpmākajās kampaņās?

Lai uzņēmums varētu ātri pārlicināties par savu izvēlēto mārketinga komunikāciju elementu efektivitāti, piedāvājam pielietot šādu tabulu, kurā uzņēmums var ierakstīt tieši savam uzņēmumam atbilstošu informāciju. Protams, katram uzņēmumam var būt savi pielietotie komunikāciju elementi (piemēram, reklāma un tiešais mārketinga) un arī savi mērāmie atdeves parametri (piemēram, uzņēmumā noteiktie ROI indikatori).

Tabulā ir apkopoti atdeves rādītāji, kas ir universāli un var būt noderīgi uzņēmuma esošo rādītāju papildināšanai.

1.2. tabula. Mārketing komunikāciju element efektivitātes noteikšana

	Mērķis	Mērķa grupa	Mārketinga komunikāciju elements	Primārais atdeves rādītājs (kā to iegūt)	Sekundārais atdeves rādītājs (kā to iegūt)
1	Veicināt uzņēmuma atpazīstamību	Ekonomiski aktīvie iedzīvotāji 15-65 gadu vecumā	Reklāma	Uzņēmuma spontānā, virzītā un kopējā atpazīstamība (reprezentatīva iedzīvotāju aptauja)	---
2	Stimulēt produkta noietu	Esošie un potenciālie klienti	Pārdošanas veicināšana tirdzniecības vietās (POS)	Veikto papildus pirkumu skaits, kas ir rādītājs virscaurmēra pirkumu skaita (informācija no tirdzniecības vietām)	Aktivitāšu piesaistīto unikālo pircēju skaits, profils un turpmākie produkta lietošanas plāni (esošo un potenciālo klientu aptauja)
3	Veidot priekšstatu par uzņēmumu kā par veiksmīgu atbalstītāju, kas atbalstīs arī savus klientus	Esošie un potenciālie klienti	Sabiedriskās attiecības, publicitāte, sponsorēšana	Konkrētā sponsorētā pasākuma apmeklētāju skaits un interesentu par to skaits (informācija no pasākuma organizatoriem un koordinatoriem)	Informētība par pasākumu, sasaiste ar uzņēmuma, zīmolu, abu novērtējums un tēlu sadarbība (esošo un potenciālo klientu aptauja)

4	Stimulēt esošo produktu noietu un ierosināt veikt jaunus pirkumus	Esošie un potenciālie klienti	Personiskā pārdošana	Pārdošanas kontaktu skaits un noslēgto darījumu apjoms (informācija no uzņēmuma CRM datu bāzes)	Tirgus potenciāla izpēte – esošo klientu noturība, jauno klientu piesaistīšanas iespēja, tirgū esošās naudas apjoms un klientu vajadzības (esošo un potenciālo klientu aptauja)
5	Stimulēt esošo produktu noietu un ierosināt veikt jaunus pirkumus	Esošie un potenciālie klienti	Tiešais mārketinga	Veikto kontaktu (izsūtīto e-pastu, SMS, tiešā pasta bukletu utt.) skaits un noslēgto darījumu apjoms (informācija no sadarbības partner un uzņēmuma CRM datu bāze)	

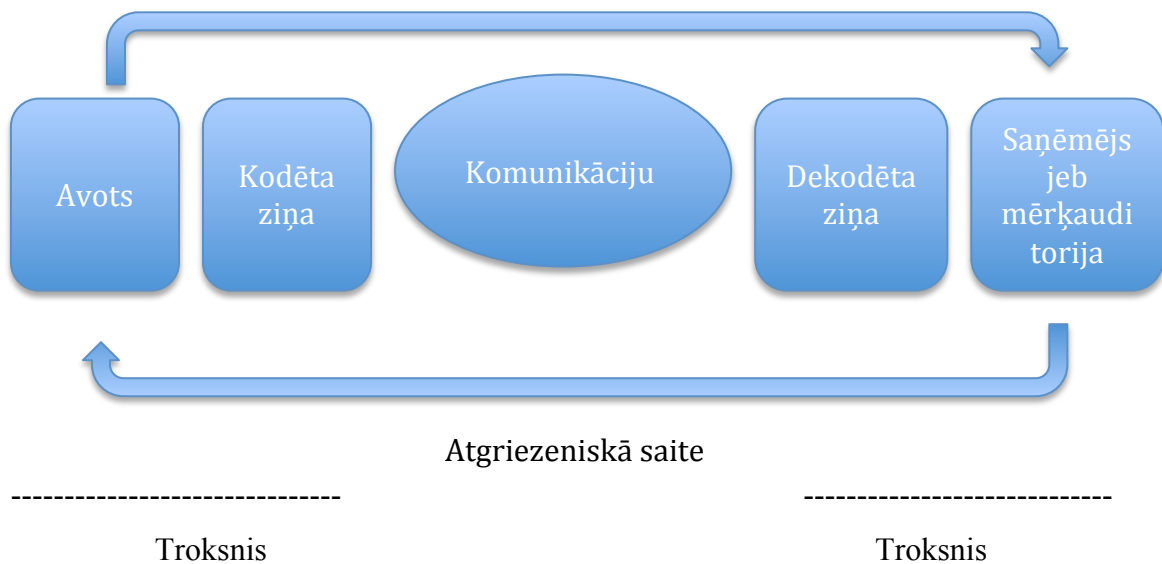
Kā jau var redzēt tabulā, vairāku mārketinga komunikāciju elementu efektivitāti var nomērīt ar vienas pētnieciskās metodes palīdzību – veicot esošo un potenciālo klientu aptauju. Turklāt šādu aptauju veicot regulāri, uzņēmums saņems pašu jaunāko un aktuālāko informāciju par:

- zīmola atpazīstamību un izmaiņām tirgū saistībā ar jaunu zīmolu ienākšanu tajā un esošo zīmolu veiktajām komunikācijas aktivitātēm;
- zīmola tēlu un iespējām piesaistīt jaunus tā lietotājus;
- konkurējošo zīmolu spēku un iespēju zaudēt savus klientus citiem zīmoliem;
- tirgus ietilpību (unikālo patērētāju skaitu un produkta iegādei atvēlēto naudas apjomu);
- klientu aktuālajām vajadzībām.

Protams, ka jebkuru mārketinga aktivitāti var mērīt pēc tās norises beigām, bet tikpat labi un pat ieteicami ir mērīt tās potenciālo efektivitāti vēl pirms šī aktivitāte ir „palaista tirgū”. Jo laikus veikts mērījums var pasargāt uzņēmumu no komunikācijas kļūdām (nesaprotams ziņojums vai piedāvājums, neadekvāts reklāmas tēls u.tml.), kas ilgtermiņā var nest lielus zaudējumus, īpaši situācijā, ja uzņēmums plāno veikt integrēto mārketinga kampaņu ar vairākiem elementiem.<sup>14</sup>

### 1.4.1. Komunikācijas process

Gan informācijas devējam, gan informācijas ņēmējam ir jābūt kaut kādam kopīgam pamatam un vienotai izpratnei par lietām. Komunikācija ir viedokļa kopīgošana, nododot informāciju.



1.3. att komunikācijas process

<sup>14</sup>Mārketinga komunikācijas. Pieejams: [http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR\\_marketinga\\_komunikaciju\\_atd](http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR_marketinga_komunikaciju_atd)

- Avots – cilvēks, grupa vai organizācija ar viedokli, ko tie cenšas kopīgot (nodot) mērķauditorijai
- Saņēmējs – indivīds, grupa vai organizācija, kas dekodē kodētu ziņu (mērķauditorija ir vairāki saņēmēji)
- Kodēšanas process – viedokļa vai ziņas pārvēršana dažādās zīmēs vai simbolos, kas atspoguļo pausto ideju vai konceptu (zīmēm un simboliem jābūt pazīstamiem saņēmējam – jāpazīst savi tirgus segmenti, savi klienti)
- Komunikācijas kanāls – ziņas nodošanas medijs, kas ziņu no avota nodod saņēmējam (piem., TV, internets, radio, žurnāli, avīzes)
- Kanāla kapacitāte – informācijas daudzuma limits, ko komunikāciju kanāls var efektīvi nodot
- Dekodēšanas process – zīmju un simbolu pārvēršana idejās un konceptos
- Troksnis – viss, kas samazina komunikācijas procesa skaidrību un precizitāti
- Atgriezeniskā saite – saņēmēja atbildes reakcija uz dekodēto ziņu (vārdiska atbilde, ķermeņa valoda, pirkums)<sup>15</sup>

### 1.4.2. Produkta virzīšanas tirgū mērķi

#### Informēt

- Eksistējošas vajadzības pārvēršana gribēšanā
- Intereses par produktu veicināšana
- Produkta dzīves cikla agrākās stadijās

#### Pārliecināt

- Pirkuma veicināšana
- Darbības veicināšana
- Produkta dzīves cikla augšanas stadijā

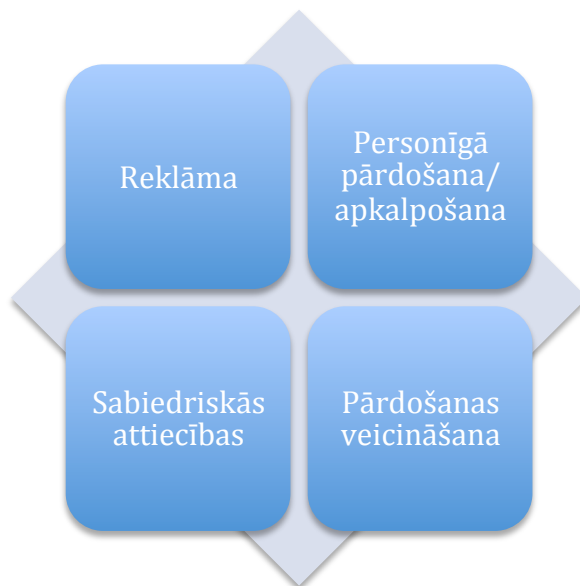
#### Atgādināt

- Lai noturētu produktu un zīmolu patērētāju galvās
- Produkta dzīves cikla brieduma stadijā Produkta virzīšanas tirgū<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Mārketinga komunikāciju pamatelementi. Pieejams: <http://www.yourarticlelibrary.com/international-marketing/the-8-basic-process-of-marketing-communication-in-international-promotion/5948>

<sup>16</sup> Mārketings. Pieejams: [http://www.vatp.lv/sites/default/files/11.lekcija\\_marketings\\_2012.pdf](http://www.vatp.lv/sites/default/files/11.lekcija_marketings_2012.pdf)



1.4. att. Produkta virzīšanas tirgū komplekss ((Promotion Mix)

### 1.5. Individuālas pieejas izmantošana un orientācija uz patērētāju.

Mobilo sakaru biznesā komunikācija ir ļoti svarīga, jo no tā ir atkarīgs, kādu cenu samaksās patērētājs par pakalpojumiem. Pēdējos gados ļoti bieži tiek novērots, ka par vienādiem pakalpojumiem katrs klients maksā citu naudas summu.

Individuālas pieejas izmantošana nozīmē to, ka uzņēmums spēj sniegt katram patērētājam individuāli diferencētus pakalpojumus, produktus, cenas un piegādes kanālus. Uzņēmumi ir ieguvuši spēju individuāli mijiedarboties ar katru patērētāju, pielāgojot katru vēstījumu, produktu un pakalpojumu tieši šim patērētājam. Tieši šādu individuālu pieeju darbam un individuālas pieejas izmantošanas kombināciju mārketingā sauc par orientāciju uz patērētāju.<sup>17</sup>

Individuālā pieeja telekomunikāciju sfērā nav slēpta, to var redzēt arī piedāvājumu klāstā, ka ir pieejami pakalpojumi dažādām vajadzībām. Piemēram, neierobežoti zvani un internets, kas vairāk derēs ļoti aktīviem mobilā telefona un sociālo tīklu lietotājiem, savukārt vecāka gājuma cilvēkiem, kas daudz nezvana un

<sup>17</sup> Kotler F., Mārketinga pamati. Rīga: Jumava, 2006, 645. lpp

internetu īpaši daudz neizmanto ir pieejams pakalpojums ar konkrētu minūšu daudzumu zvaniem, kas varbūt arī ierobežo darbībās, taču ir krietni lētāks pakalpojums. Patērētāji novērtē pieejamos pakalpojumus ko viņi tiešām izmanto, tāpēc ir iespēja tos pielāgot katra vajadzībām. Klients pats nosaka kāds apjoms nepieciešams interneta pieslēgumam, cik ir nepieciešami zvani un īsziņas, kas tādā veidā liek justies patērētājam neatkarīgam. Klients spēj mainīt gan pakalpojumus, gan maksu par tiem.

Ar tik spēcīgu konkurenci Latvijas tirgū, pakalpojumu sniedzēji dara visu iespējamo, lai noturētu klientus savā uzņēmumā. Ja kāds klients atsakās no turpmākās sadarbības, tas automātiski nozīmē, ka viņš pāriet kādā no konkurentu pusēm, jo mūsdienās telekomunikācija un internets ir ikdienas sastāvdaļa. Mobilo sakaru uzņēmumi seko līdzīgo esošo klientu darbībām un to uzticībai uzņēmumam, tāpēc, novērojot ka kāds klients pārtrauc sadarbību uzņēmums piedāvā individuālu pakalpojumu, kas maksimāli apmierinās patērētāju, ar mērķi saglabāt klientu. Tika novērots ka visi pakalpojumu sniedzēji ir spējīgi mainīt noteikumus un cenas, pielāgojot to katram cilvēkam atšķirīgi. Ja esošais klients ir apmierināts ar pakalpojumiem, precīgu un cenu, tas turpinās maksāt noteikto naudas summu.

Mūsdienās patērētāji ir gudrāki, vairāk domā par cenu, viņi ir prasīgāki, mazāk piedodoši un viņus apdraud lielāks skaits konkurentu, kam ir līdzvērtīgi vai labāki piedāvājumi. Gadījumos, kad klients uzskata ka cena ir pārāk augsta vai pakalpojumi vairs nav tik labā kvalitātē un tā iemesla dēļ maina mobilo sakaru operatoru, uzņēmums spēj tam izsekot līdzīgu un sāk komunicēt ar klientu, lai noskaidrotu radušās problēmas vai neapmierinātības iemeslu, lai varētu piedāvāt individuālas pieejas pakalpojumu un noturēt klientu savā pusē. Ja klients pateiks, ka cena ir pārāk augsta uzņēmums piedāvās zemāku cenu ar norunu palikt pie šī paša operatora. Mūsdienās izaicinājums, kā saka Džefrijs Gitomers (Jeffrey Gitomer), ir nevis radīt paterētāju apmierinātību, bet gan radīt lojālus paterētājus.<sup>18</sup>

Līdz ar darbu ar partneriem, izmantojot partner atiecību vadību daudzi uzņēmumi veido spēcīgas attiecības ar paterētājiem, izmantojot paterētāju atiecību vadību.

---

<sup>18</sup> See Jeffrey Gitomer, *Customer Satisfaction Is Worthless: Customer Loyalty Is Priceless: How to make Customers Love You, Keep Them Coming Back and Tell Everyone They Know* (Austin, TX:Brand Press, 1998).

Uzņēmumiem, kas vēlas palielināt pārdošanas apjomu un peļņu, zināms laiks un resursui jāpatērē, meklējot jaunus paterētājus. Patērētāju iegūšanai ir nepieciešamas būtiskas prasmes labu produktu radīšanā, labas kvalitātes iegūšanā un potenciālo paterētāju pārveidošanā par paterētājiem. Tomēr jāuzsver, ka tad, kad šie paterētāji būs iegūti, daļa no tiem netiks saglabāti.

Daudzi uzņēmumi cieš no daudzu paterētāju zuduma. Mūsdieās uzņēmumiem ir jāpievērš lielāka uzmanība paterētāju zuduma rādītājam (rādītājam, kas izsaka pazudušo paterētāju apjomu). Piemēram, daudzi mobile pakalpojumu sniedzēji katru gadu zaudē 25% no saviem abonentiem, un šie zaudējumi sasniedz 2-4 miljardus dolāru gadā.

Uzņēmumi var īstenot četras aktivitātes, lai samazinātu paterētāju zudumu. Pirmkārt, uzņēmumam ir jādefinē un jāizmēra paterētāju zuduma apmērs. Otrkārt, uzņēmumam ir jāanalizē tie gadījumi, kad paterētāji tiek pazaudēti, un jānosaka tie gadījumi, ko iespējams lielākā mērā vadīt. Forum Corporation analizēja patērētājus, ko zaudēja 14 lieli uzņēmumi, lai noteiktu tos iemeslus, kas lika atteikties no uzņēmuma produktiem vai pakalpojumiem un pētījums liecina, ka 15% izvēlējās labāku produktu; 15% atrada lētāku produktu; savukārt 70% izvēlējās citu produktu tādēļ, ka sanema minimalu vai pat nekādu uzmanību no piegādātāja. Šie dati liecina par to, ka uzņēmumi ir spējīgi ietekmēt paterētāju saglabāšanu.

Treškārt, uzņēmumam ir jāaprēķina, cik liela peļņa tiek zaudēta paterētāju pazaudēšanas rezultātā. Piemēram, ja tiek zaudēts viens paterētājs, zaudētā peļņa ir līdzvērtīga paterētāju dzīves cikla vērtībai – pašreizējas peļņas plūsmas vērtībai, ko uzņēmums būtu ieguvis, ja paterētājs netiktu pārāgri zaudēts. Kā pēdējo aktivitāti var minēt, ka uzņēmumam ir jāaprēķina cik izmaksātu paterētāju zuduma apjoma samazināšana. Ja vien izmaksas ir mazākas nekā peļņa, uzņēmumam ir jātērē šie līdzekļi. Papildinot iepriekš minētās aktivitātes, nekas nenoder labāk, kā ieklausīties patērētājos, jo uzklauššana palīdz izveidot īpaši augstu patērētāju lojalitāti .<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Kotler F., Mārketinga pamati. Rīga: Jumava, 2006, 645. Lpp (90.lpp)

## 1.6. Patērētāju vērtības un apmierinājuma noteikšana

Patērētājiem tiek piedāvāti visdažādākie produkti un zīmoli, ir liela cenu un piegādātāju izvēle. Domājot, kādā veidā paterētājs izvēlēsies sev atbilstošāko, ir diezgan liela pārliecība, ka viņi aprēķina, kurš piedāvājums sniegs vislielāko vērtību. Patērētāji maksimāli izmanto vērtības – atbilstošu izmaksu un ierobežotu zināšanu – mobilitātes un ienākumu robežās. Viņiem ir zināmi priekšstati par vērtību, un viņi darbojas saskaņā ar šiem priekšstatiem. Tas, vai piedāvājums atbilst priekšstatiem par vēlamo vērtību, ietekmē gan paterētāja apmierinātību, gan iespēju, ka pirkums tiks veikts atkārtoti.

**Patērētāju uztvertā vērtība** nozīmē ka patērētājs iegādāsies to firmu ražojumus, kas viņuprāt piedāvā augstāko vērtību, kas tiek sniegta paterētājam (skat. 1.5. attēlu) Patērētāju uztvertā vērtība ir atšķirība starp potenciālā patērētāja veikto visu priekšrocību un visu izmaksu novērtējumu gan piedāvātajam produktam, gan alternatīvajiem variantiem.

**Patērētāju kopējā vērtība** ir to dažādo ekonomisku, funkcionālu un psiholoģisku labumu uztvertā monetārā vērtība, ko paterētājs sagaida no konkrētā tirgus piedāvājuma. Patērētāju kopējās izmaksas ir viss izmaksu kopums, ko paterētājs sagaida, novērtējot, iegādājoties, izmantojot konkrēto tirgus piedāvājumu, kā arī atbrīvojoties no tā.



1.5. att. Patērētāja uztverto vērtību noteicošie faktori

Tas, vai pircējs pēc pirkuma ir apmierināts, ir atkarīgs no piedāvājuma veikuma salīdzinājuma ar pircēja sagaidīto veikumu. Apmierinātība ir personas emocijas – prieks vai vilšanās -, ko rada produkta veikums vai rezultāts salīdzinājumā ar sagaidīto veikumu vai rezultātu. Attiecīgi, ja veikums ir sliktāks par sagaidīto, paterētājs ir neapmierināts. Ja veikums atbilst gaidītajam vai ir labāks paterētājs ir apmierināts vai ļoti apmierināts. Jo vairāk paterētājs ir apmierināts, jo vairāk tas rada emocionālu saikni ar zīmolu vai uzņēmumu. Pilnīgi apmierināti paterētāji krietni biežāk iegādājas produktu atkārtoti. <sup>20</sup>

Lielākā daļa uzņēmumu pievērš lielāku uzmanību tirgus daļai, nevis paterētāju apmierinātībai. Tā ir kļūda. Tirgus daļa nozīmē skatīties atpakaļ; paterētāju apmierinātība nozīmē skatīties uz priekšu. Ja paterētāju apmierinātība sāk samazināties, drīz sekos tirgus daļas samazināšanās.

Uzņēmumiem ir jāpārtrauc un jāuzlabo paterētāju apmierinātības līmenis. Jo augstāka tā ir, jo augstāks paterētāju saglabāšanas rādītājs.

1. Jaunu paterētāju iegūšana var maksāt 5-10 reizes vairāk nekā izmaksas, kas nepieciešamas esošo paterētāju apmierināšanai un saglabāšanai.
2. Vidusmēra uzņēmums katru gadu zaudē 10-30% paterētāju.
3. Par 5% samazināts zaudēto paterētāju skaits katru gadu var palielināt peļņu par 25-85%, atkarībā no nozares.
4. Paterētāju peļņas rādītāji saglabāta paterētāja dzīves laikā parasti palielinās.

Lai varētu maksimāli apmierināt paterētāju vēlmes ir nepieciešama plašāka informācija par paterētājiem, taču dalīšanās ar šādu informāciju var novest līdz iekšējam konfliktam starp paterētāju un uzņēmuma interesēm (skat. 1.3.tabulu).

---

<sup>20</sup> Kotler F., Mārketinga pamati. Rīga: Jumava, 2006, 645. Lpp (78.lpp)

### 1.3. tabula. Patērētāju un uzņēmumu vēlmes

Ko vēlas paterētāji	Ko vēlas uzņēmumi
Lai uzņēmumu rīcībā nav plašas personiskas informācijas par paterētājiem.	Zināt daudz par katru esošo un potenciālo paterētāju.
Lai varētu pateikt dažiem uzņēmumiem, par ko paterētāji vēlētos tikt informēti.	Vēlētos tiem sniegt piedāvājumus, ieskaitot arī tos, kuros viņi sākotnēji nebūtu ieinteresēti vai par kuriem nenojaustu.
Lai uzņēmumi sasniedz paterētājus tikai ar derīgiem vēstījumiem un medijiem un lai tas notiktu īstajā laikā.	Vēlētos sasniegt patērētājus ar iespējami mazām izmaksām efektīvā veidā, neskatoties uz to, kādus medijus izvēlas patērētāji.
Lai spētu viegli sazināties ar uzņēmumiem ar e-pasta vai tālruņa palīdzību un saņemt operative atlaidi.	Samazināt izmaksas par sarunām pa tālruni.

Problēmas var radīt uzņēmumu vēlme uzzināt vairāk par katru paterētāju, lai sniegtu viņiem atbilstošākos piedāvājumus, bet paterētāji to uzskata par iejaukšanos viņu privātajā dzīvē.<sup>21</sup>

Lai arī zvani bija viens no efektīvākajiem veidiem klientu informēšanai par jaunumiem, taču šobrīd konkurentu zvani cilvēkiem, kas nav viņu klienti ir aizliegti Latvijā. Tādā veidā paterētājs nesaņem zvanus un piedāvājumus pāriet pie cita operatora. Pēc likuma iestāšanās arī esošo operatoru zvanu skaits krietni samazinājies, taču zvani tiek saņemti tad, kad uzņēmums pamana ka ir iespēja vēl vairāk apmierināt klientu vēlmes un vajadzības.

<sup>21</sup> Kotler F., Mārketings no A līdz Z. Rīga: Jumava, 2007, 204. Lpp (61.lpp)

## 2. LMT MĀRKETINGA DARBĪBAS VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS

Šajā nodaļā tiek apskatītas konkrētā uzņēmuma izvēlētās metodes mārketinga komunikācijām. Tiek izpētītas uzņēmumā izmantotās komunikācijas, darbības pamatprincipi, mērķi, produktu realizācijas plāns, pastāvīgo klientu lojalitātes programma, SVID analīze, kā arī saziņas veids ar paterētājiem. Nākamajā apakšnodaļā tiek sniegts apraksts par SIA “LMT” būtību un tā raksturojums, kas palīdz salīdzināt un novērtēt uzņēmuma konkurētspēju, kā arī izpētīt uzņēmuma iekšējo un ārējo darbību ir iespēja precīzāk noteikt vispiemērotākos mārketinga komunikāciju veidus.

Uzņēmuma kvalitāte politika ir pilnīgi atkarīga no LMT apņemšanās un mērķu izvirzīšanas. LMT apņemas nodrošināt augstas kvalitātes publiskā elektronisko sakaru tīkla pakalpojumus vadošo pasaules elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzēju līmenī. LMT nepārtraukti paaugstina kvalitātes vadības sistēmas efektivitāti, realizējot uzņēmuma vadību, kas balstīta uz ilgtspējīgiem sociāliem, ekonomiskiem un videi draudzīgiem uzņēmējdarbības principiem, un nodrošinot ietvaru uzņēmējdarbības mērķu noteikšanai un sasniegšanai. Uzņēmums nodrošina atbilstību saistošo normatīvo aktu prasībām, kvalitātes vadības sistēmas ietvaros apmierina klientu prasības un respektē citu ieinteresēto pušu vajadzības.<sup>22</sup>



2.1. att. LMT ieinteresētās puses

<sup>22</sup> LMT kvalitātes politika. Pieejams: [https://static.lmt.lv/lmt/files/lmt-kvalitates-politika\\_23\\_08\\_2016.pdf](https://static.lmt.lv/lmt/files/lmt-kvalitates-politika_23_08_2016.pdf)

## 2.1. Uzņēmuma raksturojums

LMT (Latvijas Mobilais telefons) ir Latvijas mobilo sakaru operators, kas dibināts 1992. gadā, kļūstot par pirmo šādu pakalpojumu sniedzēju valstī. Tas ir viens no lielākajiem Latvijas uzņēmumiem. LMT ir klientu skaits, apgrozījuma un tīkla pārklājuma ziņā lielākais mobilo sakaru operators Latvijā ar plašāko klientu apkalpošanas tīklu. Kā inovāciju līderis tirgū LMT jau šobrīd klientiem piedāvā pilna spektra, augstas kvalitātes telekomunikāciju pakalpojumus – balss sakarus, ātrgaitas mobilo internetu bez apjoma ierobežojuma, kā arī mobilo televīziju LMT Straume un LMT Mājas viedtelevīziju. LMT ir vadošais mobilo sakaru pakalpojumu sniedzējs Latvijā un būtiska Latvijas sociālās un ekonomikas infrastruktūras sastāvdaļa. Uzņēmums sniedz pakalpojumus, kas palīdz cilvēkiem un uzņēmumiem sazināties vienkārši, ērti un labai draudzīgā veidā, kad un kur vien tas ir nepieciešams. LMT Valde ir apstiprinājusi LMT grupas ētikas un uzvedības kodeksu, saskaņā ar kura principiem LMT veic savu komercdarbību. Godīga un ētiska komercdarbības prakse ir ilgstoši nodrošinājusi LMT veiksmīgu darbību. Latvijas Mobilais Telefons ir uzņēmums, kas aug kopā ar savu valsti un ikdienas darbībā ilgtspējai ir nozīmīga vieta. Uzņēmumam bija un būs svarīgi, lai sirsnīgas sarunas būtu pieejamas vienmēr un visur, tāpat kā ātrs internets. LMT izmainīja tirgu un nojauca visus ierobežojumus. Viedierīču iegāde vairs nenozīmē garas līgumsaistības, un līdz ar Latvijā plašākā 4G tīkla pārklājuma ieviešanu internets pieejams visiem un visur.

**Uzņēmuma sauklis:** DOMĀ – DARI.

**Vīzija:** Veidot Latvijā saziņas vidi, kurā ceļš no domas līdz darbiem kļūst arvien ātrāks

**Uzņēmuma vērtības:** Sadarbība, Attīstība, Aizrautība.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> LMT mērķi. Pieejams: <https://www.lmt.lv/lv/merki>

LMT vadība:

- **Juris Binde** - prezidents, Valdes priekšsēdētājs
- **Laura Keršule** - viceprezidente administratīvi juridiskajos jautājumos, Valdes locekle
- **Alfs Janevics** - viceprezidents finanšu jautājumos, Valdes loceklis
- **Ingmārs Pūķis** - viceprezidents mārketinga un biznesa attīstības jautājumos, Valdes loceklis
- **Gunārs Danbergs** - viceprezidents tehnoloģiskajos jautājumos, valdes loceklis

LMT Kvalitātes vadības sistēmai, kas ietver LMT organizatorisko struktūru, procesus, procedūras, iekšējos normatīvos dokumentus un citus līdzekļus kvalitātes vadības īstenošanai, kopš 2001.gada ir piešķirts atbilstības sertifikāts ISO 9001 standarta prasībām. LMT atzīst starptautiskās cilvēktiesības un ciena savus darbiniekus, kā noteikts ANO deklarācijā un Starptautiskās Darba organizācijas konvencijās. LMT atzīst starptautiskos standartus, kas regulē cilvēktiesības, darba apstākļu normas, vides aizsardzību un korupcijas apkarošanu. LMT darbības principi balstīti arī uz EDSO vadlīnijām starptautiskiem uzņēmumiem.

Uzņēmuma logo:



2.2. att. Uzņēmuma logo

Strādājot SIA „Latvijas Mobilais Telefons”, darbinieki visaugstāk novērtē stabilitāti un sociālo drošību, darba interesantumu un darba pienākumu dažādību, uzņēmuma reputāciju, labus, komfortablus darba apstākļus un labu tehnisko nodrošinājumu, kā arī patīkamus kolēģus.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> LMT personāla politika. Pieejams:  
[https://www.cvmarket.lv/career\\_center.php?op=view&article\\_id=1157](https://www.cvmarket.lv/career_center.php?op=view&article_id=1157)

## LMT personāla vadības politikas galvenie principi

1. Īstie cilvēki īstajās vietās jeb darbinieki ar augstu pašmotivācijas līmeni.
2. Cilvēka darbs kā pievienotās vērtības radīšanas centrs.
3. Darbinieku saimnieciskā domāšana un atbildība par savas darbības rezultātu.
4. Darbinieku un LMT savstarpējā cieņa, respektējot abpusējas intereses.
5. Preventīva interešu konflikta novēršana starp LMT un darbiniekiem.
6. Droša darba vide, kas palīdz darbiniekam atklāt savus talantus, spējas un dotības.
7. Darbinieku atbilstība LMT tēlam un lojalitāte.<sup>25</sup>

## LMT produkti un to raksturojums:

SIA "LMT" piedāvā šādus produktus:

- Telefoni (Apple, Asus, CAT, Coolpad, Doro, Huawei, Just5, Samsung, Sony)
- Planšetes (Acer, Apple, Huawei, Lenovo, Samsung)
- Datori (Acer, Apple, Asus, HP, Lenovo)
- Modemi un rūteri
- Televizori
- Viedpalīgi (Droni, kameras, viedpulksteņi, svāri, u.c)
- Akseuāri (Aizsargplēves, maki, irbuļi, ladetāji, austiņas, pultis, akumulatori, adapter, utt.)
- Dažādi pakalpojumi – zvani un īsziņas, internet pieslēgums, televīzija.

Pēc kompānijas vadības vēstītā, LMT ieņēmumu pieaugumu pagājušajā gadā galvenokārt noteica datu pakalpojumu ieņēmumu kāpums, kas 2017.gadā palielinājās par 15% salīdzinājumā ar 2016.gadu, kā arī veiksmīgi realizētais LMT Mājas viedtelevīzijas pakalpojums. Savukārt kompānijas peļņas pieaugumu pagājušajā gadā lielā mērā ietekmēja atliktā nodokļa saistību atzīšana ieņēmumos.

---

<sup>25</sup> LMT personāla politika. Pieejams:

[https://www.cvmarket.lv/career\\_center.php?op=view&article\\_id=1157](https://www.cvmarket.lv/career_center.php?op=view&article_id=1157)

Mobilo sakaru operatora "Latvijas mobilais telefons" (LMT) apgrozījums pagājušajā gadā pieaudzis par 3,7% salīdzinājumā ar 2016.gadu un bija 163,664 miljoni eiro, bet kompānijas peļņa augusi par 26,2% - līdz 30,674 miljoniem eiro. LMT izaugsmi 2017. gadā lielā mērā ir sekmējusi dinamiska datu pakalpojumu attīstība – patērēto datu apmērs audzis par 55%, ziņots kompānijas finanšu pārskata vadības ziņojumā.

Kompānijas finanšu pārskats atklāj, ka LMT ieņēmumi no sakaru tīkla un viesabonēšanas 2017.gadā palielinājušies par 5% - līdz 114,58 miljoniem eiro, ieņēmumi no pārdotajām precēm un pakalpojumiem samazinājušies par 2,1% - līdz 34,076 miljoniem eiro, ieņēmumi no starpsavienojumiem palielinājušies par 5% un bija 18,696 miljonu eiro apmērā, bet piešķirto atlaižu apmērs sarucis par 6,7% un bija 3,688 miljoni eiro.

LMT vadība informē, ka pagājušajā gadā LMT attīstībā investēti gandrīz 25 miljoni, ieguldot gan infrastruktūrā, gan jaunu pakalpojumu un biznesa virzienu attīstībā.

Pieslēgumu skaits pagājušajā gadā LMT palielinājies par 4%, bet pieslēgumu skaits, ko izmanto viedrisinājumu pieslēgumu nodrošināšanai, audzis par 18%, minēts vadības ziņojumā.

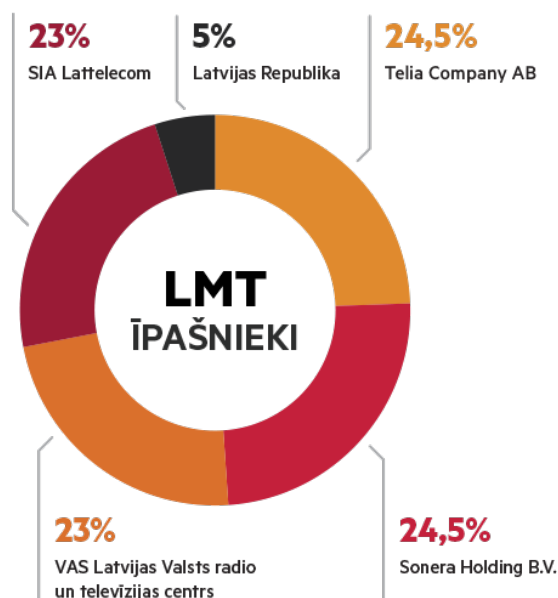
"Tuvāko gadu laikā, līdz ar 5G attīstību, izmaiņas un jaunas iespējas nozarē veidosies vēl straujāk. Šie procesi būtiski ietekmēs arī LMT," teikts vadības ziņojumā, piebilstot, ka LMT turpinās investēt gan tīkla infrastruktūrā, gan tehnoloģiskajos risinājumos savienoto auto, dronu, militāro un drošības tehnoloģiju jomā, gan arī lielo datu analīzes risinājumos un citās jomās.

2016. gadā LMT strādāja ar 157,777 miljonu eiro apgrozījumu un guva 24,298 miljonu eiro peļņu.

LMT dibināts 1992.gadā kā pirmais mobilo sakaru operators valstī. Kompānijas kapitālā pa 24,5% akciju pieder "Sonera Holding" un "Telia Company", pa 23% akciju pieder "Lattelecom" un Latvijas Valsts radio un televīzijas centram, bet 5% - Privatizācijas aģentūrai.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> <http://focus.vesti.lv/news/kas-notiek-ar-mobilo-sakaru-operatoru-latvijas-mobilais-telefons?20456>



2.3. att. Procentuālais daļu sadalījums

LMT daļu īpašnieku procentuālais dalījums starp VAS Latvijas Valsts radio un televīzijas centrs, Latttelecom SIA, Latvijas Republika, Telia Company AB un Sonera Holding B.V.<sup>27</sup>

## 2.2. LMT ilgtspējas un korporatīvās sociālās atbildības pamatprincipi

### Pakalpojumu kvalitātes un klientu apkalpošanas pamatprincipi

Nodrošināt mūsdienīgus, daudzveidīgus un kvalitatīvus telekomunikāciju pakalpojumus un jaunākās tehnoloģiskās iespējas ikvienam Latvijas iedzīvotājam un uzņēmumam.

Informēt klientus par jaunākajām iespējām un piemērotākajiem risinājumiem pakalpojumu izmantošanā.

Nodrošināt klienta vajadzībām atbilstošu servisu 24/7 attālinātajos apkalpošanas kanālos, kā arī klātienē apkalpošanu – klientu centros, mājās, birojos – visā Latvijā.

Sniegt korektu un precīzu informāciju rēķinos un komunikācijā.

<sup>27</sup> LMT daļu īpašnieki. Pieejams: <https://www.lmt.lv/lv/lmt-dalu-ipasnieki>

Būt tehnoloģiju jomas ekspertam un jaunāko tehnoloģiju ieviešanas līderim Latvijā.  
Nemainīgi saglabāt uzņēmuma labo reputāciju, kā arī sociāli atbildīga uzņēmuma statusu.

### **Vides aizsardzības pamatprincipi**

Apzināt vides riskus un mazināt to ietekmi visā LMT sniegto pakalpojumu dzīves ciklā.

Meklēt un realizēt iespējas, lai samazinātu enerģijas patēriņu, CO2 emisiju un atkritumu rašanos.

Attīstīt un piedāvāt pakalpojumus, kas palīdz klientiem un sabiedrībai samazināt ietekmi uz vidi.

Sadarboties ar partneriem, kas ir atbildīgi vides aizsardzības jomā.

Apzināt un ievērot uz LMT darbību attiecināmos vidi reglamentējošos normatīvos aktus.

Informēt, izglītēt un iesaistīt LMT darbiniekus vides aizsardzības jautājumu risināšanā.

### **Mārketinga pamatprincipi**

Veicināt tehnoloģiju pieņemšanu kā nozīmīgu ikdienas sastāvdaļu. Rosināt cilvēkus meklēt veidus, kā paplašināt savas (ie)spējas rīkoties. Veicinot digitālo pratību, palīdzēt attīstīt Latviju kā labāko vietu, kur dzīvot un strādāt.

Veidot Latvijā saziņas vidi, kurā ceļš no domas līdz darbiem kļūst arvien īsāks.

Ar regulāriem tirgus pētījumiem izziņāt sabiedrības vajadzības un vēlmes. Atbilstoši pieprasījumam izstrādāt mārketinga stratēģiju un veidot piedāvājumu.

Atbalstīt uzņēmumu biznesa mērķu sasniegšanā un radīt pievienoto vērtību uzņēmuma un sabiedrības ilgtspējīgai attīstībai.

Veidot un uzturēt saziņu ar klientiem viņiem ērtākajā vidē – klientu centros, internetā u.c.

Attīstīt tādas komunikācijas formas un veidus, kur pati komunikācija ir vērtība – auditorijai interesanta un noderīga.

Veicināt atgriezenisko saiti ar klientiem, izmantojot mūsdienīgus digitālos kanālus – sociālie tīkli, LMT Straume, LMT Mājas viedtelevīzija.

## **Iepirkumu pamatprincipi**

Realizēt atbildīgu komercdarbību, orientējoties uz labām ilgtermiņa komerciālām attiecībām un konstruktīvu sadarbību.

Nodrošināt vienlīdzīgu, neitrālu, taisnīgu un veselīgu konkurenci veicinošu attieksmi pret ikvienu tirgus dalībnieku, pretendentu, piegādātāju un piedāvājumu.

Izvēlēties un novērtēt piegādātājus pēc iepriekš noteiktiem kritērijiem, tai skaitā korporatīvās atbildības prasībām.

Plānot savu darbību tā, lai nepieļautu interešu konfliktu rašanos.

Realizēt kvalitatīvu preču un pakalpojumu tirgus un piedāvājumu monitoringu, kas balstīts uz zinošu darbinieku saimnieciskās domāšanas un uzvedības izpaušmēm.

## **Dažādības vadības pamatprincipi**

Veikt LMT darbinieku atlasī, ņemot vērā tikai kandidāta profesionālās spējas, prasmes, pieredzi un zināšanas.

Nodrošināt vienlīdzīgas karjeras izaugsmes iespējas visiem darbiniekiem. Jebkurš darbinieks var pieteikties uz aktuālajām vakancēm. Lēmumi tiek balstīti tikai uz pretendentu profesionālajām spējām, prasmēm, zināšanām un pieredzi.

Nodrošināt atalgojuma sistēmu, kas paredz vienlīdzīgu atalgojumu par vienādas nozīmes darbu gan sievietēm, gan vīriešiem neatkarīgi no vecuma.

Noturēt sabalansētu un daudzveidīgu personālu (vecuma, dzimuma un citās jomās).

Būt atvērtam un pretimnākošam uzņēmumam, kas respektē klientu vajadzību dažādību.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> <https://www.lmt.lv/lv/lmt-iltgspejas-un-korporativas-socialas-atbildibas-pamatprincipi>

### 2.3. SIA “LMT” SVID analīze

Lai spētu saprast uzņēmuma tālākās pastāvēšanas un izaugsmes iespējas, tika izveidota SVID analīze, kur tiek konkrētas minētas stiprās un vājās puses, uzņēmuma iespējas un draudi. SVID analīze ir pašreizējās uzņēmuma situācijas pārskats ar kura palīdzību var noteikt turpmāko darbības plānu.

LMT katru gadu tiecas uz panākumiem, ar mērķi apmierināt klientu vajadzības, taču patērētāju prasības pieaug un konkurence paliek sīvāka, tāpēc uzņēmuma galvenais uzdevums ir izvērtēt visas priekšrocības un nepilnības. Galvenais mērķis ir draudus pārvērst par iespējām un vājās puses pārvērst par stiprajām.

#### 2.1. tabula SVID analīze (sastādīja darba autore)

Stiprās puses –S	Vājās puses –V
1. Ļoti plašs sortiments	1. Augstākas cenas nekā konkurentiem
2. Lielākais pārklājums Latvijas teritorijā	2. Spēcīgi konkurenti
3. Latvijā ātrākais internets	3. Tīkla problēmas un produktu brāķi
4. Vissenākais un pieredzējušākais mobile sakaru uzņēmums	4. Vienādi produkti ir pieejami arī citur
5. Klientu vēlmju apmierināšana	
6. Liela tirgus daļa	
7. Pielāgošanās klientam	
8. Uzņēmums ir populārs un atpazīstams	
9. Atbalsta jaunu tehnoloģiju ieviešanu	
10. Līderis starp mobilo sakaru uzņēmumiem Latvijā	
11. Darbinieki tiek novērtēti	
12. Lielākais apgrozījums starp visiem konkurentiem	
13. Apgrozījuma pieaugums katru gadu	
14. Interneta veikals un aplikācijas	
15. Kompetenti darbinieki	
16. Bieži jauni piedāvājumi	

<b>Iespējas –I</b>	<b>Draudi –D</b>
1. Palielināt tirgus daļu 2. Paplašināt sortimentu ar jaunām ierīcēm un piedāvājumiem 3. Izplatīt vairāk fiziskos veikalus (īpaši ārpus Rīgas) 4. Atbalstīt pēc iespējas vairāk pasākumus	1. Klientu zaudēšana pārāk augsto cenu dēļ 2. Pārāk strauja tehnoloģiju attīstība 3. Klientu pāriešana pie konkurentiem 4. Ārzemju tirgu ieiešana Latvijā 5. Patērētāju vajadzību maiņa

## 2.4. LMT mērķtirgus

LMT piedāvātā produkcija, mūsdienās, ir nepieciešama prece ne tikai pieaugušajiem, strādājošiem cilvēkiem, bet tādu precī kā telefons jau izmanto arī sākumskolas bērni un pensijas vecuma cilvēki. Arī datori tagad ir nepieciešami gandrīz katram skolēnam un studentam, lai ātrāk un vieglāk izpildītu visus nepieciešamos skolas darbus. Attīstīto tehnoloģiju laikā ar šīm precēm jāieinteresē visu paaudžu cilvēki. Tā kā LMT sortiments ir ļoti plašs, tad nepieciešamo produktu var atrast gandrīz jebkurš, ar dažādu ienākumu līmeni vai ģimenes stāvokli, neatkarīgi arī no sociālā stāvokļa un nodarbošanās. Mazāk pelnošiem cilvēkiem ir iespēja atvieglot savu pirkumu ar līguma slēgšanu un pērkot produktu uz nomaksu, par pieejamu cenu.

Ir pašsaprotami, ka galvenie pircēji ir strādājošie cilvēki, taču lielākai ģimenei vecāki būs ieinteresēti iegādāties precī katram ģimenes loceklim, tāpēc mērķa tirgus ir ne tikai nodarbinātie, be arī bērni, kurus ir jāieinteresē ar konkrētu produktu. LMT piedāvā ne tikai produktus, bet arī pakalpojumus, kas ir ikmēneša interneta pieslēgums, zvani, utt. Šiem pakalpojumiem, kas nav sataustāmi, mērķa tirgus ir tikai

strādājoši cilvēki, jo bērniem vairāk svarīgs ir pats priekšmets, taču funkcijas kas ir pieejamas vairāk izvēlas vecāki.

LMT arī nodala tos segmentus jeb grupas, kuriem ir citādākas vajadzības, piemēram, pensijas vecuma cilvēki, kas neizmanto internetu, neraksta īsziņas un reti piezvana, un kriem kopumā ir jāmācās darboties ar jaunajām ierīcēm, īpaši neinteresēs daudzfunkcionālie produkti. Šīs paaudzes cilvēkiem jo vienkāršāk, jo labāk, tieši tāpēc LMT piedāvā arī īpaši šai patērētāju grupai atsevišķu produkciju. LMT cenšas pielāgoties pēc iespējas visiem un pagaidām, tas arī diezgan veiksmīgi izdodas.

## **2.5. LMT Produktu pozicionēšana**

Ar produkta pozīciju saprot vietu, kāda precei (pakalpojumam) ir pircēja apziņā, viņa uztverē. Pēc būtības pozīcijas izveide un tās nostiprināšana saistās ar motivācijas izveidošanu vai tālāku attīstīšanu pircējos. Lai “LMT” produktus pirktu, tad pircējos jāveido interese par iespējamajiem pirkumiem un par produkta īpašībām. Var arī veidot produktā tādas īpašības, kuras nepieciešamas pircējiem un kuru nav konkurējošiem produktiem. Pircēji nosaka produkta pozīciju, salīdzinot novērtējot produkta īpašības un raksturlielumus.

Kā teikts SIA “LMT” mājas lapā, par uzņēmumu, tāpat kā par cilvēku vislabāk runā tā darbi. Neskaitot jau pārbaudīto, labo produktu kvalitāti, LMT pārliecina klientus un iegūst viņu uzticību arī ar daudziem iegūtajiem apbalvojumiem un atzinībām. Tas ir vēl viens apliecinājums, ka uzņēmums spēj domas pārvēst darbos un tādējādi sasniegt gan Latvijai, gan katram no mums svarīgus rezultātus. LMT sasniegumi balstās ne tikai uz jaunākajām tehnoloģijām un kvalitatīvo sakaru tīklu. Visa pamatā ir cilvēki, kas dod savu ieguldījumu tīkla attīstībā, jaunu pakalpojumu piedāvāšanā un kvalitatīvā klientu apkalpošanā.

Iegūtās balvas:

- **Efektīvas pārvaldības gada balva**

Organizē Latvijas Darba devēju konfederācija, Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija, Valsts kanceleja un Latvijas Pašvaldību savienība. Balvas mērķis ir sekmēt labas pārvaldības praksi Latvijā un pieredzes apmaiņu starp privāto un publisko sektoru pārvaldības kvalitātes paaugstināšanai.

- **Personāla vadības gada balva**

Organizē Latvijas Personāla vadīšanas asociācija (LPVA).

LMT lielu uzmanību velta labu attiecību veidošanai uzņēmuma iekšējā vidē, kā arī atraktīvai pieejai uzņēmuma tēla veidošanā. Mūsu veiksmes atslēga ir cilvēki, kuri ir pareizajā laikā un pareizajā vietā. Balvas mērķis - popularizēt personāla vadības nozari, panākt labvēlīgas konkurētspējas veicinājumu Latvijas uzņēmumos, organizācijās un iestādēs, ieviešot personāla vadības pamatprincipus un kritērijus, lai attīstītu un sekmētu personāla vadīšanas nozīmi un popularizēšanu Latvijā.

- **Kvalitātes gada balva**

Organizē Latvijas Kvalitātes asociācija.

Lai aizvien labāk varētu izpildīt klientu vajadzības un intereses, kā arī palielinātu LMT darbības efektivitāti, lielu vērību uzņēmums pievērš kvalitātes vadībai. Saņemtā balva apliecina, ka LMT atbilst visaugstākajiem kvalitātes standartiem. Ieguvējs ir ne tikai uzņēmums – efektīvs darbs ļauj samazināt izmaksas, tātad iespējams arī pazemināt sniegto pakalpojumu cenas. Latvijas Kvalitātes balva izstrādāta, pamatojoties uz Eiropas kvalitātes fonda izveidoto “Izcilas uzņēmējdarbības modeli”.

- **Iekārotākais darba devējs**

Organizē personāla atlasē kompānija „WorkingDay”.

LMT ir bijis „WorkingDay” topa līderis jau vairākus gadus, un to noteikusi uzņēmuma augstā reputācija tirgū. Arī turpmāk LMT būs Latvijā nozīmīgs darba devējs un nodokļu maksātājs, kurš darīs Latvijai un tās cilvēkiem labāko. Personāla atlasē kompānijas “WorkingDay” veikts ikgadējs pētījums ir par uzņēmumiem, kas visvairāk pieprasīti darbaspēka tirgū.

- **Skolām draudzīgs uzņēmums**

Organizē „Latvijas Uzņēmējdarbības un menedžmenta akadēmija”.

LMT šī balva piešķirta par ieguldījumu vidusskolēnu iesaistīšanā biznesa vidē. Latvija ir brīnumskaista zeme, bet skaistajam jāpalīdz parādīties – teicis dzejnieks Imants Ziedonis. Mūsu uzņēmuma misija ir darīt visu, lai Latvija uzplauktu! Pašiem iedvesmot ar piemēru un atbalstīt, izcelt ikvienu cilvēku, kurš dara. „Latvijas Uzņēmējdarbības un menedžmenta akadēmija” sekmīgi realizē karjeras izglītības programmas Latvijas skolu jauniešiem, orientējot darbam biznesa jomā un patstāvīgas uzņēmējdarbības uzsākšanai neatkarīgi no izvēlētās nākotnes profesijas.

- **Uzņēmumu reputācijas tops**

Organizē „Nords Porter Novelli” sadarbībā ar sabiedriskās domas pētījumu centru „SKDS”.

Labi un no sirds paveikts darbs vienmēr tiek atalgots – ar darba kolēģu uzslavu, klientu cieņu un konkurentu apbrīnu. Tas ceļ katra darbinieka un arī uzņēmuma vērtību, kas ir labākā platforma nākamajiem panākumiem. Uzņēmumu reputācijas tops ir apjomīgākais uzņēmumu reputācijas pētījums Baltijā, kura ietvaros tiek noteikti reputācijas līderi atbilstoši uzņēmumu un iedzīvotāju vērtējumam.

- **Mīlētāko zīmolu tops**

Organizē reklāmas aģentūra „DDB”, žurnāls „Kapitāls” un pētījumu centrs „TNS Latvia”.

LMT ir mainījis Latvijas iedzīvotāju ikdienu, izveidojot vienu no modernākajiem saziņas tīkliem Eiropā, sāsinot ceļu no idejas dzimšanas līdz realizācijai. LMT – Latvijas cilvēku sabiedrotais ik dienu. Mīlētāko zīmolu noteikšanai izmantota starptautiski atzīta un jau 30 pasaules valstīs pielietota metodoloģija „DDB Brand Capital”.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Preses relīzes. Pieejams: <https://www.lmt.lv/lv/preses-relizes>

## 2. UZŅĒMUMA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU ANALĪZE UN NOVĒRTĒJUMS

Šajā nodaļā tiek izpētītas LMT izmantoto mārketinga komunikāciju efektivitāte. Vispirms tiek novērtēta mārketinga komunikāciju ietekme uz paterētājiem, kā arī autores skatījums uz iespēju komunikāciju pilnveidot, pēc tam tiek analizēti aptauju rezultāti un sniegti priekšlikumi uzņēmuma mārketinga uzlabošanai.

Līdz šim LMT komunikācijas ziņā ir darbojies ļoti aktīvi un arī rezultāts bija veiksmīgs. LMT ir šī brīža līderis mobilo sakaru jomā Latvijā, to visu palīdzēja panākt ne tikai tas, ka uzņēmums bija pirmais Latvijas mobilo sakaru operators un pirmais arī sāka sniegt šādus pakalpojumus, bet arī uzņēmuma mārketinga pasākumi palīdzēja gūt daudz vairāk un labas atsauksmes no esošajiem un potenciālajiem klientiem.

LMT aktīvi reklamē uzņēmumu un tā produkciju ne tikai ar televīzijas reklāmu, radio un social tīklu palīdzību – Latvijas mobilais telefons iesaistās dažādos projektos, piedāvā konkursus ar diezgan augstām naudas balvām, atbalsta vairākus Latvijas pasākumus, vasaras festivālus un sporta sacensības, kā arī LMT ir viens no lielākajiem sponsoriem Latvijā. LMT ir ne tikai viens no reklamētākajiem zīmoliem Latvijā, bet tas skaitās arī viens no populārākajiem reklāmdevējiem.

Par uzņēmuma veiksmīgo darbību var spriest pēc skaitļiem, piemēram, mobilo sakaru operatora SIA "Latvijas Mobilais telefons" (LMT) grupas apgrozījums pagājušajā gadā bija 190 miljoni eiro, kas ir par 6% vairāk nekā 2015.gadā, savukārt grupas tīrā peļņa bija 22,3 miljoni eiro. LMT grupas apgrozījuma pieaugumu 2016.gadā sekmēja mobilā interneta popularitāte un lietu interneta risinājumi. Pagājušajā gadā datu patēriņš LMT tīklā audzis par 45%. LMT pieslēgumu skaits pagājušajā gadā audzis par 78 000, gada beigās sasniedzot 1,21 miljonu.<sup>30</sup>

No šādiem datiem var secināt, ka cilvēki pakalpojumus izmanto un klientu skaits ar katru gadu tikai aug.

---

<sup>30</sup> LMT grupas apgrozījums. Pieejams: <http://m.delfi.lv/business/article.php?id=48453165>

### 3.1. Uzņēmuma identitāte un mediju izvēle

LMT ir gatavi turpināt inovatīvu pakalpojumu ieviešanu, kas ļaus Latvijai nostiprināt telekomunikāciju līdera pozīcijas un kļūt par viedvalsti. LMT šā gada prioritāte ir sadarbībā ar klientiem un partneriem attīstīt jaunus lietu interneta risinājumus, sākot no viedās mājas līdz pat valsts inteligentās infrastruktūras izveidei. Globālajā tirgū tā ir konkurences cīņa par to, kura valsts gudrāk un efektīvāk mācēs izmantot jauno tehnoloģiju priekšrocības.

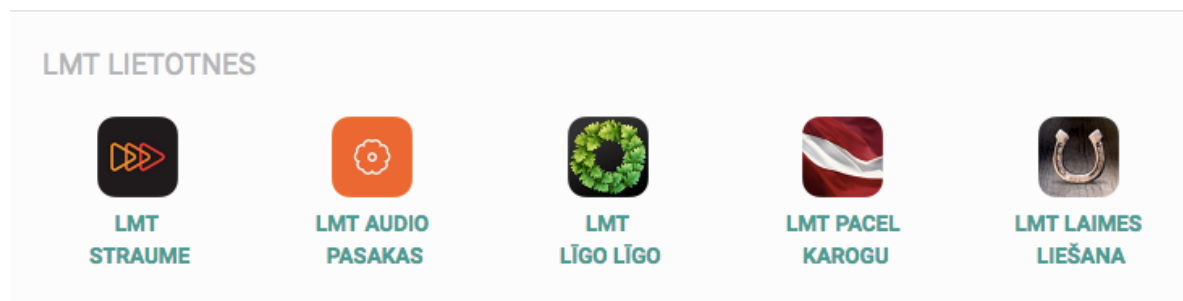
Neskaitot jaunās tehnoloģijas, arī uzņēmuma un produkta izplatīšanai ir liela nozīme, jo uzņēmumu veido klienti. Iegūstot klientu uzticību, uzņēmums var domāt par tālāku attīstību un izaugsmi nākotnē. Klientu uzmanību un interesi vislabāk gūst ar reklāmu palīdzību. Ir pierādīts, ka visefektīvākās produktu popularizēšanas veids un klientu uzmanības sasniegšana ir izmantojot TV reklāmas, taču tas nenozīmē, ka tās ir vienīgās ko izmanto LMT. Galvenais mērķis ir sasniegt pēc iespējas vairāk publikas, arī tos, kuri neskatās TV pārraides. Tieši tāpēc, Latvijas mobilais telefons ļoti aktīvi darbojas arī sociālajos tīklos, radio, veido reklāmu banerus uz ielām, pieturās, aktīvi tiek reklamēti uzņēmuma produkti arī izmantojot daudzdzīvokļu namu pastkastes un informācijas lapas tiek izkarinātas arī liftos. Uzņēmums atbalstot vairākus pasākumus uzņem arī daudz dažādus un interesantu video reklāmas rullīšus, tos publicējot internetā.

Komunikācija ar klientiem notiek ne tikai pārdošanas procesa laikā, bet arī pirms pirkuma veikšanas un pēcpārdošanas procesā. Šādu stratēģijas īstenošanu izdodas panākt ar telefona zvaniem un e-pastiem, tādā veidā parādot individuālu pieeju katram cilvēkam. E-pastu izsūtīšanu LMT neizmanto tik daudz, kā to dara konkurenti, jo pēc pēdējiem novērojumiem var spriest, ka LMT e-pasti tiek sūtīti tikai esošajiem klientiem un tikai īpašo piedāvājumu gadījumos, piemēram, ja uzņēmums atbalsta kādu pasākumu, tad klientiem var izmantot dažādas priekšrocības. Lai gan daudzi reklāmas e-pastiem nemaz nepievērš lielu uzmanību, taču arī tos vajadzētu vairāk, jo konkurenti tos izsūta ne tikai esošajiem klientiem, bet visiem iespējamiem cilvēkiem.

Sakarā ar to, ka pavisam nesen tika izdots likums, kas aizliedz uzņēmumiem pārvilināt konkurentu klientus (izmantojot telefonu zvanus), tad LMT varbūt nerasniedz visus iespējamus cilvēkus, lai paziņotu par jaunumiem, taču tas aktīvi

darbojas ar esošajiem klientiem. Uzņēmums seko līdzīgi klientu tēriņiem un piedāvā katram izdevīgākus darījumus, attiecīgi izmantotajām funkcijām telefonā, datorā vai citās ierīcēs. Protams, piedāvājumi sakrīt ar uzņēmuma un patērētāja interesēm, lai labumu gūtu abi, kas ir uzņēmuma galvenais mērķis. Arī personāla attieksme nav uzbāzīga vai traucējoša, tāpēc cilvēkam vienmēr ir izvēle piekrist vai atteikties piedāvājumam.

Attīstoties tehnoloģijām, vairāk cilvēku sāk lietot mobilos telefonus un internetu, mūsdienās, gandrīz katrs, tāpēc atvieglojot situāciju gan paterētājiem, gan uzņēmumam ir pieejamas arī vairākas mobilo telefonu aplikācijas, kuras var bezmaksas iegūt un izmantot jebkurā ierīcē ar internet pieslēgumu. Šobrīd LMT pieejamas 5 aplikācijas: LMT straume, LMT audio pasakas, LMT līgo-līgo, LMT pacel karogu un LMT laimes liešana. Neskaitot šīs, Latvijas mobilais telefons arī sadarbojas ar vienu no visvairāk izmantoto mūzikas straumēšanas pakalpojumu lietotni „Spotify”.



3.1. att. LMT lietotnes

Katra uzņēmuma mērķis ir attīstīties, taču bez izmaiņām tas notikt nevar. Protams, pirmais, ko mēs visi pamanām, ir ārējās izmaiņas – logotips, reklāmu stendi pilsētā, internetā, televizoros un izkārtņes pie mājām, tapec 2013. gadā LMT nolēma mainīt logo. Šāda vēriena izmaiņas uzņēmumā nenotiek tik bieži, par ko liecina fakts, ka ar veco logotipu LMT dzīvoja teju 20 gadu. Zīmola grafiskās identitātes maiņa var notikt dažādu iemeslu dēļ – mainās gaumes, vadība, reputācija u.tml. LMT gadījumā svarīgi bija gan darbiniekiem, gan tirgum signalizēt būtiskas izmaiņas uzņēmuma biznesa stratēģijā un atbildēt uz vairākām nozares tendencēm.

Lai atbildētu uz tirgus tendencēm un atjaunotu saikni ar auditoriju, vispirms uzņēmums radīja zīmola vadlīnijas. Kā uzņēmuma misija tika noformulēts uzdevums

paātrināt cilvēka ceļu no domām uz darbiem. Unikālitate – izdarīt labāko, jo esam savējie un ieguldām Latvijas cilvēkos. Vērtības – iedvesmot ikvienu ar reāliem piemēriem un nodrošināt sadarbību, attīstību un aizrautību.

Jaunā identitāte un uzstādījums “DOMĀ – DARI” ir šo vadlīniju iepakojums, kas norāda uz LMT nostāju un darbiem, kas ir jāveic. Iekšēji jau ir sākts darbs pie jaunu biznesa ideju izstrādes un ieviešanas. Tiek attīstīta valoda un veidi, kādos tiek veidots dialogs ar auditoriju. Tiek attīstīti iekšējie procesi, kas skar vadības prasmes, sadarbības modeļus, ideju ģenerēšanu un realizāciju un daudzus citus aspektus.

Šajā logo ir iekļautas visas tās vērtības, kuras uzņēmums ir gatavojis iepriekšējo periodu: attīstība, sadarbība un aizrautība. Mainīts gan burtu šrifts, gan lielums, gan akcents, kuros pirmais un pēdējais izskatās kā iekaviņas platākajam un galvenajam burtam “m”, tādējādi akcentējot vārdu “mobilais”. Savukārt logo ir kā četri ķēdes posmi, kas sajūgti kopā, iezīmē Latvijas kontūras. Video izpildījumā it īpaši veiksmīgi tas parāda komunikācijas dabu, veidojot divus noapaļotus trijstūrus un divus četrstūrus, kas saslēdzas vienā ķēdē – Latvijā. Pie šāda logo LMT nonāca ilgstošos meklējumos, fokusgrupās aptaujājot gan partnerus, gan klientus, un pirmoreiz Latvijā izmantojot neiomārketinga metodi.



3.2. att. Jaunais un vecais LMT logo (jaunais augšā un vecais logo zemāk)

Strādāt pie tik liela un zināma zīmola identitātes maiņas ir liels komandas darbs kopā ar stratēģiem, klientu un radošajiem spēkiem, jo identitātes veidošana neietver tikai vizuālā tēla maiņu, bet arī uzņēmuma darbības un mērķu definēšanu. Dizaina ziņā tas ir lielāks stress, atbildība un ekspektācijas, tāpat arī lielāks prieks un gandarījums, ja viss labi izdodas. Patiesībā šādā projektā dizains nav viena, bet vairāku cilvēku rokās.<sup>31</sup>

Veidojot uzņēmuma stratēģiju uzreiz arī jāpiedomā pie mārketinga komunikāciju plāna, tas nozīmē, ka jāņem vērā kurās dienās, kādā laikā un kur tiks izliktas reklāmas, nosakaidrot mērķauditoriju jeb kāda publika tās redzēs, cik bieži tās atkārtosies un cik ilgi tās tiks rādītas. Arī svarīgs faktors, vai reklāmas demonstrāciju var kontrolēt un informācijas uztveršanas kvalitāte būs tāda kā paredzēts. Pie plāna izstrādes skaitās arī juridiskie ierobežojumi un izmaksas, kur jāievēro budžets, cik daudz drīkst tērēt konkrētai reklāmai, konkursam vai loterijai.

Sekojoši līdz LMT darbībām, var secināt, ka visktīvāk uzņēmums darbojas tieši sociālajos tīklos. LMT facebook lapai šobrīd seko 23970 cilvēki un 24423 cilvēki šo lapu ir atzīmējuši ar "like" jeb "patīk" zīmi. Iespējams, tieši šī lielā sekotāju skaita dēļ, uzņēmums savā facebook lapā publicē informāciju visvairāk, jo tā ir garantija, ka ziņojums sasniegs visus aktīvos lietotājus, kas noteikti ir vairāk kā puse no minētā cipara. Protams, arī izmaksas sociālos tīklos ir stipri mazākas, nekā televīzijas reklāmas. Šajā sociālajā tīklā informācija tiek atjaunota jeb papildināta katru dienu, vismaz viens raksts dienā. Lai arī produkti tiek reklamēti diezgan maz, taču ar facebook lapas palīdzību organizācija vairāk orientējas uz paša uzņēmuma popularizēšanu, tas publicē informāciju par pasākumiem (pēdējā laikā aktuālākie bija hokejs, stipro skrējiens, filma Dvēseļu Putenis, Rīgas maratons, u.c), ļauj viegli cilvēkiem sazināties ar darbiniekiem, ziņo par jaunumiem, konkursiem, loterijām un pasākumiem. Arī tādos sociālajos tīklos kā twitter sekotāju skaits pārsniedz 28,4 tūkstošus un informācija tiek atjaunota laicīgi un ļoti aktīvi.

Noteikti visinteresantākā sadaļa ir LMT Youtube kanālā, kur tiek publicēti dažādi video rullīši, netikai tie, ko visi var redzēt TV reklāmās, bet arī daudzi citi - informatīvi, aktuāli un tādi, kas domāti vairāk pozitīvam noskaņojumam. Neskaitot parastos video, tiem ir pievienotas dažādas dziesmas, kas cilvēkiem paliek atmiņā. Šobrīd ir publicēti 367 dažādi video un populārākajam ir 104 053 skatījumi.

---

<sup>31</sup> LMT logotipa un zīmola pārmaiņas. Pieejams <http://plikums.lv/#/2016/03/lmt-jaunais-logo/>

LMT atbalsta gandrīz visus lielos pasākumus un arī paši darbinieki iesaistās, ja ir tāda iespēja, piemēram, Rīgas maratonā, piedalījās pat vairākas LMT komandas, no kurām divas pat ieguva godalgotas vietas. Uzņēmumu komandas reklamē ar formas tērpiem (sporta tērpi ar uzņēmuma logo). Tādā veidā darbinieki parāda saliedētību un, iespējams, daudziem pat rodas interese un vēlme pievienoties LMT komandai, kā darbiniekam.

### **3.2. Aptaujas rezultātu analīzes gaita**

Galvenais pētījuma objekts ir uzņēmums LMT un tā mārketinga komunikācijas. Aptaujas analīzes mērķis ir izpētīt patērētāju attieksmi pret uzņēmumu un izstrādāt priekšlikumus LMT pilnveidošanas iespējām. Pētījuma problēma ir uzņēmuma LMT mārketinga komunikāciju analīze, nepilnības un to pilnveidošanas iespējas. Balstoties uz pētījuma problēmas analīzi, pētījuma mērķis ir noskaidrot kā cilvēki uztver uzņēmumu ne tikai no mārketinga viedokļa, bet arī pēc to kvalitātes, apkalpošanas un attieksmi pret klientiem. Lai varētu iegūt pēc iespējas precīzākus datus, veicot pētījumu, tika aptaujāti 100 respondenti. Respondenti tika izvēlēti nejauši, taču sekots līdzi, lai ir dažāda vecuma grupas un, lai nav liels dzimuma pārsvars. Mērķis bija noskaidrot cik daudzi izmanto LMT operatoru, kā arī, kas ietekmē patērētāju izvēli.

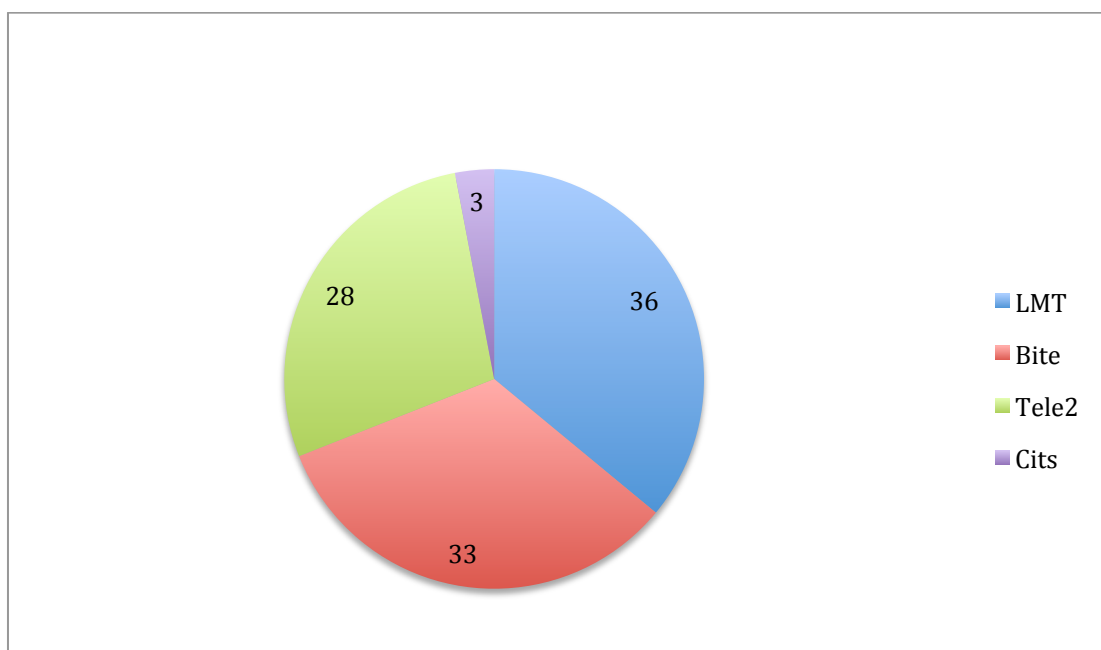
Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti uzdevumi veiksmīgai analīzes veikšanai:

1. Izveidot aptauju ar jautājumiem, kuri palīdzēs noskaidrot esošo klientu un konkurentu klientu attieksmi pret uzņēmumu LMT;
2. Veikt aptauju 100 respondentiem, lai dati būtu pēc iespējas precīzāki;
3. Veikt iegūto datu apkopošanu un analīzi;
4. Balstoties uz datu analīzi sniegt secinājumus un priekšlikumus par uzņēmuma esošo darbības kvalitāti un tā uzlabošanas iespējām.

Pētījums tika veikts laikā no 2018. gada 1. marta līdz 2018. gada 20. aprīlim. Aptaujas tika aizpildītas elektroniski un to aizpildīja nejauši izvēlēti respondenti.

### 3.3. Aptaujas rezultātu analīze

No 100 aptaujātajiem respondentiem, 58 bija sievietes un 42 vīrieši, dažādās vecuma grupās. Lielākā respondentu daļa dzīvo Rīgā un ir algoti darbinieki vai arī strādājoši studenti ar vidējo ienākumu līmeni 500-750 eiro mēnesī. Kopumā tika uzdoti 23 jautājumi. Pirmais un viens no svarīgākajiem jautājumiem, lai noskaidrotu LMT vietu tirgū bija “Kāds ir Jūsu mobilo sakaru operators?” Aptaujas analīzes laikā pēc iegūtajiem rezultātiem var secināt ka LMT ir ļoti sīva konkurence ar SIA “Bite Latvija” uzņēmumu, lai gan LMT tiek vairāk salīdzināts ar Tele2 kompāniju, taču no autores aptaujātajiem cilvēkiem, liela daļa izmanto vai nu LMT vai Bite pieslēgumu.

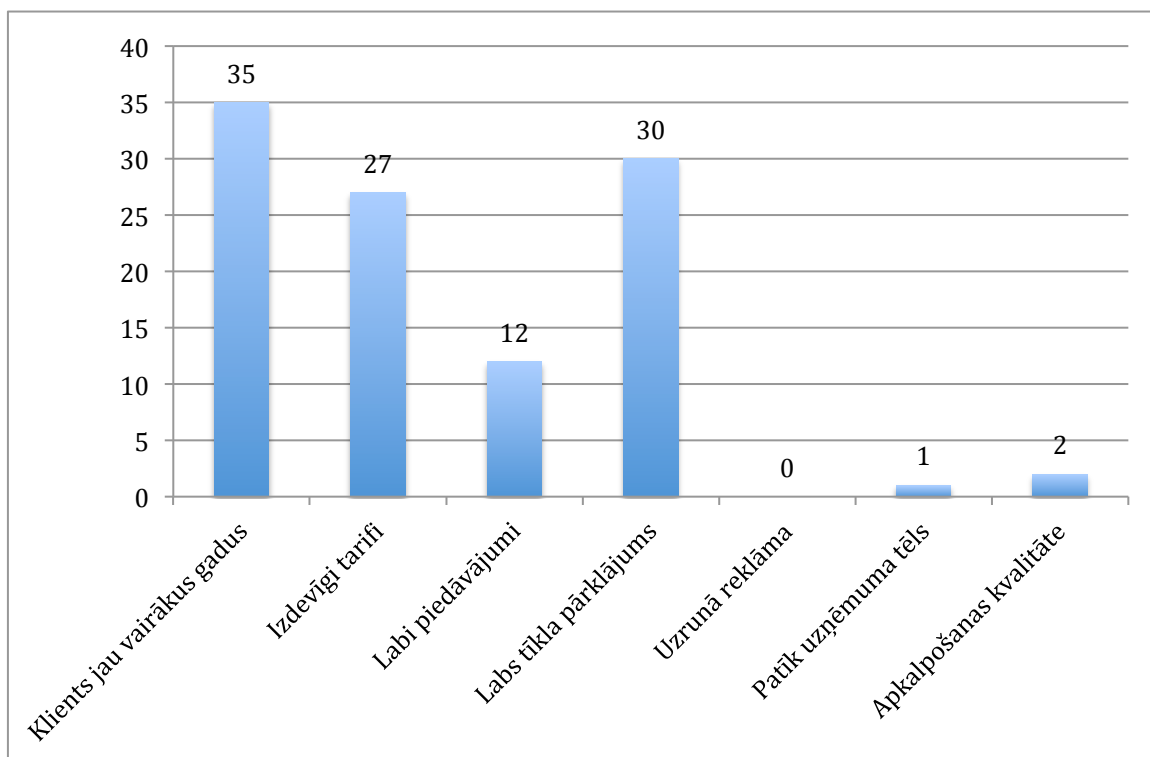


3.3.1. att. Respondentu sadalījums pēc operatoru izvēles (%)

No visiem aptaujātajiem cilvēkiem, lielākā daļa ir LMT klienti, kas pēc daudzuma ir 36 cilvēki, taču tuvākais konkurents ir uzņēmums SIA “Bite Latvija” ar ļoti mazu starpību, klientu skaits sastāda 33 cilvēkus. Lai arī Bite šobrīd skaitās mazākais un jaunākais no visiem minētajiem mobile sakaru operatoriem, taču pēc iegūtajiem datiem, šobrīd viens no pieprasītākajiem. Tele2 operatoru izvēlas mazāk, taču klientu skaits ir salīdzinoši līdzīgs. Aptaujas gaitā tika noskaidrots, ka, lai arī ļoti maz, taču ir cilvēki kas neizvēlas nevienu no lielākajiem un pazīstamākajiem operatoriem, šādas atbildes gan bija tikai 3 respondentiem no 100.

Mūsdienās lielākais iemesls cilvēku mobilo operatoru izvēlei ir pieradums jeb tas, ka cilvēki ir klienti esošajam operatoram jau ilgāku. Klients neizvēlas mobilo sakaru operatoru, bet viņš tiek piesaistīts attiecīgi tam, ko izmanto radinieki un laika gaitā šis patērētājs paliek par pastāvīgo klientu. Nevēloties izkāpt no komforta zonas un mainīt pierasto, klients paliek pie esošā mobilo sakaru operatora.

Kā otru galveno iemeslu, pēc iegūtajām atbildēm var secināt, ka cilvēki izvēlas uzņēmumu sadarbībai, balstoties uz cenu. Mūsdienās šim faktoram ir daudz lielāka ietekme, nekā jebkuram mārketinga komunikāciju veidam. Klients vēlas saņemt vairāk, maksājot pēc iespējas mazāk, tāpēc, ja konkurentiem ir līdzīgi piedāvājumi, patērētāji izvēlēšies sev vēlamo pēc cenas, nevis reklāmas popularitātes. Neskaitot cenu, pēc aptaujas rezultātiem, var secināt ka lielu ietekmi nosaka kvalitāte, tāda kā labs tīkla pārklājums. (skat. 3.3.2. attēlu.)

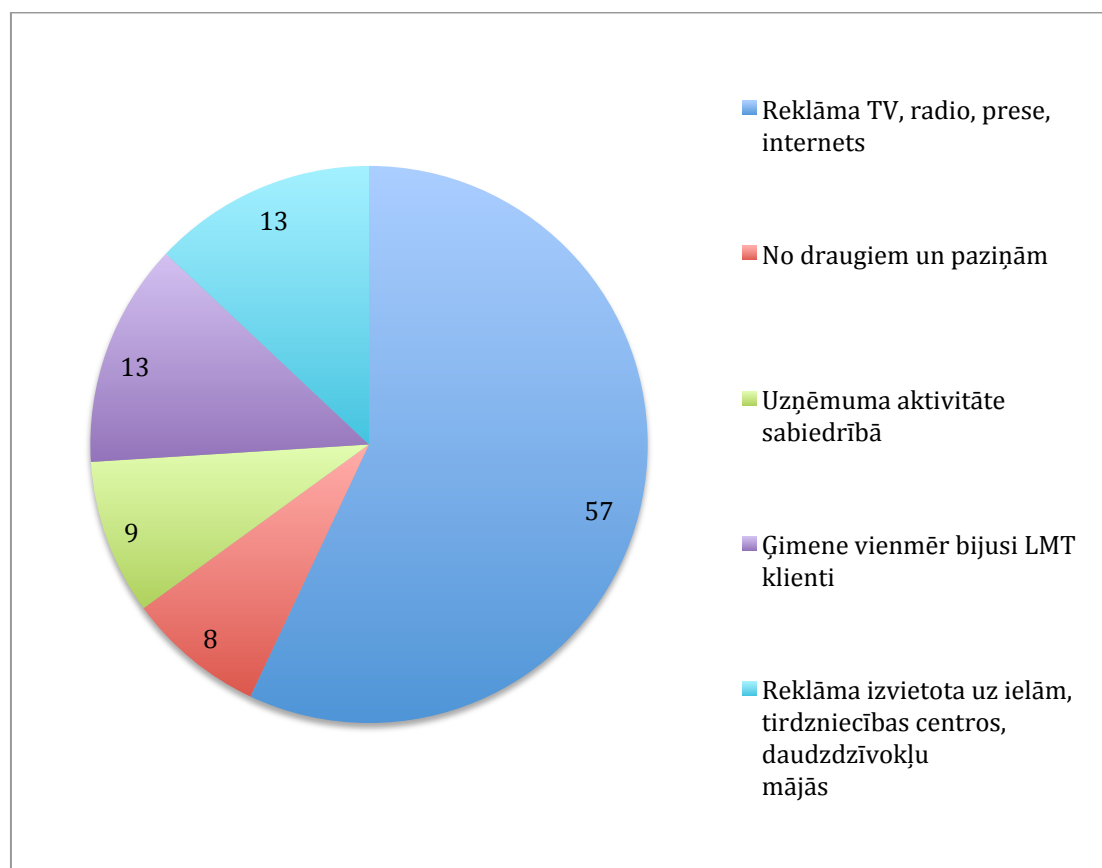


3.3.2. att. Respondentu sadalījums pēc iemesla operatoru izvēlē (balsu skaits)

Kā redzams 3.3.2. attēlā, patērētāji, izvēloties vēlamo mobilo sakaru operatoru, nepievērš īpašu uzmanību uzņēmuma tēlam vai reklāmai, galvenais

nosacījums klientu apmierinātībai ir kvalitāte, cena un uzticība uzņēmumam ilgākā laika periodā. Uz jautājumu: “Kāpēc izvēlējāties tieši šo operatoru?” lielākā daļa jeb 35 respondenti ir atbildējuši, ka ir klienti konkrētam uzņēmumam jau vairākus gadus un par pāreju pie cita operatora nedomā, līdz ar to arī vairākums nekad nav mainījis mobilo sakaru operatoru un paliek uzticīgi pierastajam, 27 respondenti sniedza atbildi par labu izdevīgiem tarifiem, 30 aptaujāto sniedza atbildi, ka svarīgākais ir labs tīkla pārklājums, taču vismazāk ietekmē labi piedāvājumi veikala precēm, par to nobalsojuši 12 respondenti, apkalpošanas kvalitāte ir nozīmīga tikai 2 no 100 respondentiem, savukārt par uzņēmuma tēlu nobalsoja tikai viens respondents un par reklāmas oriģinalitāti nenobalsoja neviens no aptaujātajiem.

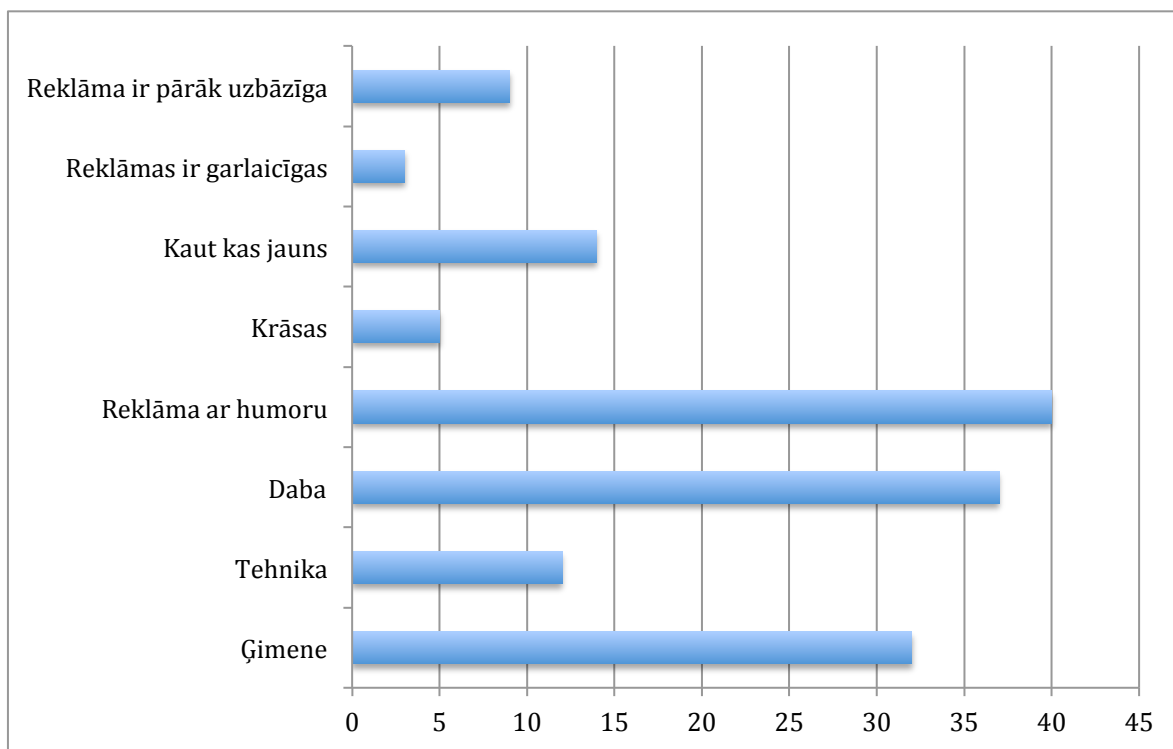
Lai arī LMT neizvēlas visi patērētāji, taču lielākā daļa noteikti par to ir informēti vai vismaz zina par uzņēmuma eksistenci. Vairākums par uzņēmumu uzzināja vai iegūst informāciju par to pateicoties TV reklāmai, radio, preseī un internetam. Mūsdienās mediji var pārāk neietekmēt patērētāja izvēli, taču ar mediju palīdzību tiek virzīta informācija, kas ietekmē patērētāju attieksmi pret uzņēmumu.



3.3.3. att. Informācijas iegūšana par LMT (%)

LMT uzņēmums ir ļoti aktīvs sociālo mediju vidē un pēc iespējas izmanto visus iespējamās informācijas virzīšanas kanālus. Kā redzams 3.3.3. attēlā, vislielākais respondentu skaits ir piekrituši, ka reklāma, prese, radio un internets ir veids, kā viņi uzzina informāciju un jaunumus. Mūsdienās šis ir visvairāk pieprasītais informācijas padošanas veids, jo, piemēram, internets ir kļuvis par neatņemamu ikdienas daļu vairākumam cilvēku un tas ir vieglākais veids, kā attālināti sazināties ar klientu vai patērētāju, informējot par jaunumiem, piedāvājumiem un iespējām. Par šāda veida informācijas saņemšanu bija nobalsojuši 57 respondenti, savukart 13 respondenti piekrituši, ka informāciju saņem no ģimenes, kas vairākus gadus ir LMT klienti, līdz ar to paļaujas uz radu zināšanām. Uz “ģimenes piesaisti uzņēmumam” vairāk bija atsaukušies jauniešu vecuma grupas, kuri, iespējams, paši nemaksā rēķinus, tāpēc informācijas iegūšana nav tik aktuāla. Vēl 13 respondenti informāciju par uzņēmumu gūst pateicoties reklāmām izvietotām uz ielām, tirdzniecības centros un daudzdzīvokļu mājās. Vismazāko balsu skaitu saņēma informācijas iegūšana balstoties uz uzņēmuma aktīvo darbību sabiedrībā un informācijas plūsma no draugiem un paziņām. Pēc bakalaura darba autores domām, mobilo sakaru tīkla izvēle nav aktuālākā tēma ko apspriest, jo piedāvājumi ir līdzīgi, tāpēc tas nav galvenais veids, kā uzzināt informāciju, turklāt tehnoloģijas ir tik attīstītas, ka standarta informācija ir pieejama ļoti plaši un vairākumam jau zināma.

Bakalaura darba autore ne tikai noskaidroja populārāko un ērtāko informācijas nodošanas veidu patērētājiem, bet arī noskaidroja, ar ko cilvēkiem asociējas LMT reklāmas kopumā. Šajā jautājumā bija iespējami vairāki atbilšu varianti. (skat. 3.3.4. att.)



3.3.4. att. asociācijas ar LMT reklāmām (balsu skaits)

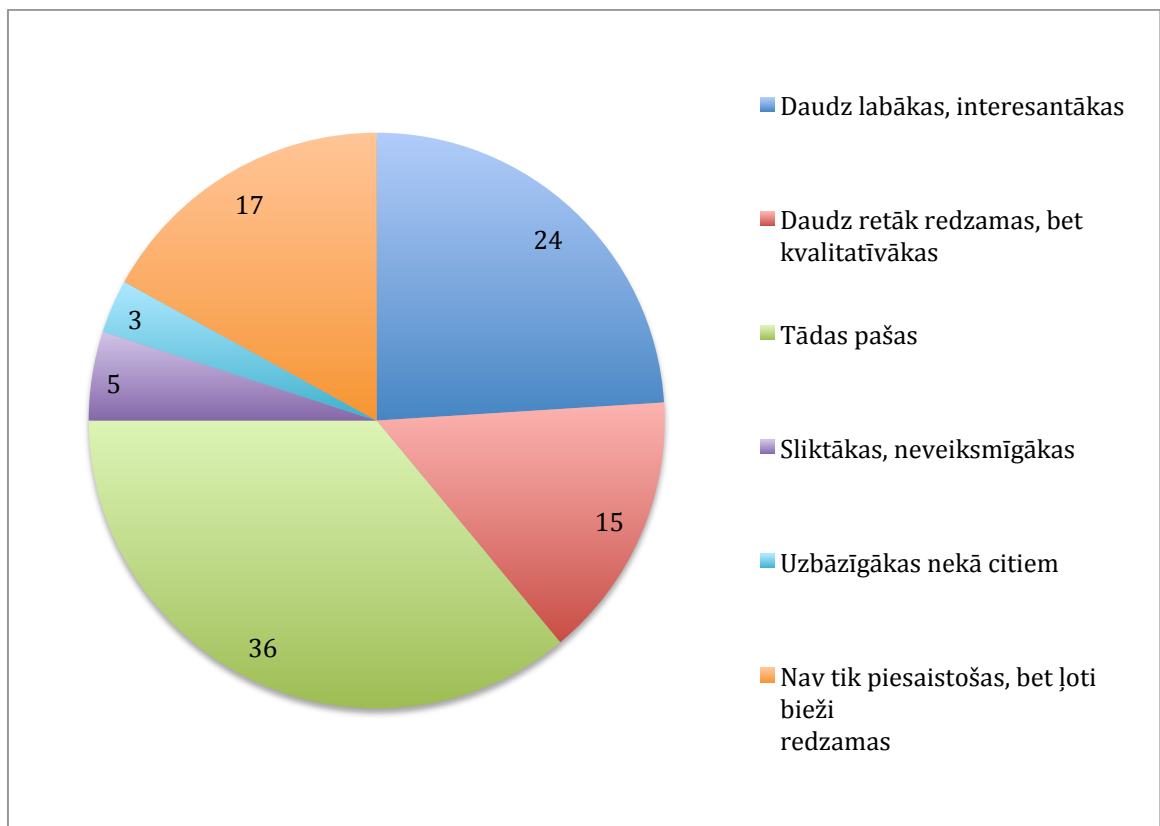
Kā redzams 3.3.4. attēlā, cilvēku viedokļi ir ļoti dažādi, taču visvairāk respondentu ir atzinuši, ka LMT reklāmas ir ar humoru un līdz ar to var secināt, ka tās ir patīkami skatīties, tiek nodota informācija, izklaidējoša reklāma un atmiņā paliek tikai labas asociācijas. Kā labu atsauksmi par reklāmu var minēt arī asociāciju ar dabu un ģimeni, kas ir viens no ietekmīgākajiem veidiem reklāmām. Parastu lieli ietekmi atstāj ģimene, bērni un dzīvnieki, tāpēc, pēc autores domām, uzņēmums piekropj šo ģimenes vērtību un cenšas uzņēmumu saistīt ar “ģimenēm svarīgu un draudzīgu”.

Protams, nevarēja izvairīties no atbildēm par Tehniku, jaunumiem un spilgtām krāsām, jo reklāmas būtība mobilo sakaru operatoru uzņēmumam ir šīs trīs lietas, taču pēc bakalaura darba autores domām, šādas asociācijas nav labākās, tās ir vairāk kā fakts, ka reklāmā tika redzēts kas jauns un saistīts ar tehniku.

Daži respondenti arī atbildējuši ka reklāma ir pārāk uzbāzīga vai garlaicīga, taču balstoties uz to, ka pavisam bija 100 respondenti un bija iespējami vairāki atbilžu varianti, tad šāds viedoklis bija ļoti maz cilvēkiem. Redzot reklāmu ļoti bieži, tā var sākt traucēt, taču atgādinātpar uzņēmumu izmantojot reklāmas ir viens no ietekmīgākajiem veidiem, lai piesaistītu klientus, izinformētu viņus, kā arī izraisītu interesi cilvēkiem, kas vēl nav LMT klienti. Uz jautājumu “Cik bieži jūs redzat vai

dzirdat LMT reklāmas?” atbildes bija ļoti dažādas. Vienīgais informācijas nodošanas veids, kas tika atzīmēts ar ļoti bieži, bija TV reklāmas, jo pārējie reklāmas veidi – radio, sociālie tīkli un plakāti uz ielām bija atzīmēti kā redzami vai dzirdami, diezgan bieži un dažreiz. Protams, šie dati ir ļoti atkarīgi no cilvēka dzīvesstila un dienas grafika, jo radio pārsvarā klausās ceļā uz darbu, savukārt cilvēki, kas vairāk skatās TV pārraides, vairāk pavadalaiku mājās. Diezgan negaidītas atbildes par sociālajiem tīkliem, kur lielākā daļa atbildēja tikai dažreiz. LMT ļoti pievērš uzmanību sociālo tīklu darbībai, tāpēc var secināt, ka vai nu cilvēki neseko līdzi jaunumiem vai arī reklāmas ir tik ierastas, ka nepievērš tām vairāk uzmanības.

LMT tiek bieži salīdzināts ar konkurentiem, ne tikai to piedāvājumu ziņā, bet arī mārketinga komunikāciju (reklāmas, aktivitāte sabiedriskos pasākumos, apkalpošana utt.) izvēlē. (skat. 3.3.5. attēlu)



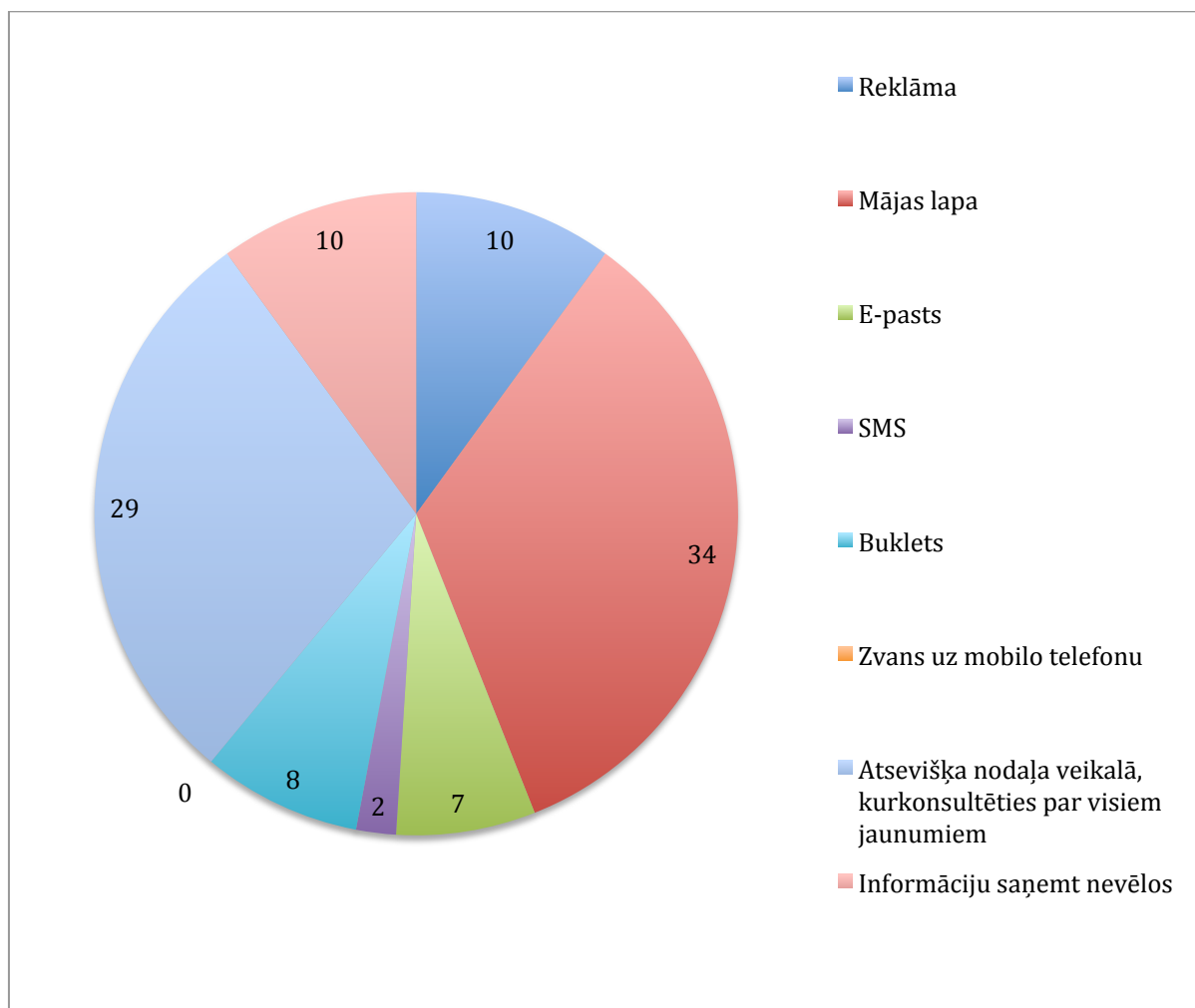
3.3.5. att. LMT mārketinga komunikāciju novērtējums(%)

Salīdzinot ar konkurentiem, pēc aptaujas rezultātiem var spriest, ka līdzīgi uzņēmumi izvēlas līdzīgas metodes, jo lielākā daļa jeb 36 respondenti atbildējuši, ka

izmantotās mārketinga komunikācijas ne ar ko neatšķiras no konkurentiem. Pārējā respondentu daļa, 24 cilvēki bija par labu LMT un atzinuši, ka reklāmas šim uzņēmumam ir daudz labākas un interesantākas, 15 respondenti atzīmējuši, ka reklāmas ir retāk redzamas, taču tās ir kvalitatīvākas. Iespējams, ka no patērētāju viedokļa retāk redzēt reklāmas ir labi, galvenais, ka tās tiek izveidotas kvalitatīvas un tiek nodota skaidra informācija.

Jo vairāk respondentu, jo vairāk viedokļu, tāpēc bija neiztikt arī bez nevēlamām atbildēm. 5 no 100 respondentiem atzīmēja, ka LMT reklāmas ir sliktākas un neveiksmīgākas nekā konkurentiem, savukārt no vēl 3 respondentiem bija saņemta atbilde, ka LMT uzņēmuma reklāmas ir uzbāzīgākas nekā citiem, līdz ar to arī nav vēlmes tās skatīties vai klausīties. Diezgan liela daļa, 17 respondenti, uzskata, ka reklāmas nav tik piesaistošas, lai arī redzamas bieži.

Tika noskaidrots kur cilvēki visbiežāk saņem informāciju par LMT piedāvājumiem un populārākās atbildes bija TV, paziņojumi e-pastā vai īsziņās, kā arī internetā. Lai arī šīs motedes skaitās jau veiksmīgas, ja patērētāji sasniedz nodoto informāciju, taču arī patērētāju viedoklis ir svarīgs, tāpēc viens no aptaujas jautājumiem bija ar mērķi noskaidrot, kādā veidā patērētāji labprātāk uzzinātu par SIA "LMT" īpašajiem piedāvājumiem (skat. 3.3.6.attēlu.)



3.3.6. att. klientu vēlme saņemt informāciju par LMT(%)

Izvērtējot iegūtās atbildes, var secināt ka cilvēki labprātāk saņem informāciju tikai tad, kad tā viņiem ir nepieciešama, jo patērētājs nevēlas saņemt uzspiestas reklāmas. No iegūtajiem datiem neviens nav vēlējies saņemt zvanus uz mobilo telefonu un tikai divi respondenti piekristu saņemt informāciju īsziņu formā. Šāda informācijas nodošana ir ļoti personīga un mūsdienās, zinot cik daudz uzņēmumi izmanto šādas metodes, cilvēki cenšas pēc iespējas izvairīties no personīgo datu izmantošanas. Mazliet labāk cilvēki uztver e-pasta saņemšanu, iespējam, tāpēc ka tas netiek pārbaudīts tik bieži un to var arī ignorēt. Visautsautīgāk cilvēki ir vērtējuši iespēju apskatīt visu interesējošo uzņēmuma mājas lapā, tādā veidā, visu nepieciešamo uzzinās tad, kad būs laiks un tas tiešām būs vajadzīgs. Otrs pieņemamākais veids informācijas iegūšanai pēc respondentu atbildēm bija atsevišķa nodaļa veikalā, kur nepieciešamības gadījumā ir iespēja konsultēties par jebkuru jautājumu attiecībā uz piedāvājumiem vai precēm.

Bakalaura darba autore arī noskaidroja, kas pēc cilvēku domām uzņēmumam būtu jāmaina vai jāieieš un kā populārākā atbilde bija cenu maiņa. Šobrīd pēc novērojumiem LMT piedāvā vienu no dārgākajiem pakalpojumiem. Lai arī cilvēki reti maina operatorus, taču uzņēmumam jābūt ieinteresētam klientus saglabāt, tāpēc var nepiedāvāt lētākas cenas nekā konkurentiem, taču būt vienā cenu kategorijā. Tika minētas arī tādas idejas kā speciālie piedāvājumi studentiem, skolniekiem un pensionāriem. Lai arī lielākā daļa respondentu bija algoti darbinieki, taču ir liela daļa iedzīvotāju, kas maksā tādas pašas summas atrodoties citā situācijā vai arī no visa lielā piedāvājuma tiek izmantots ļoti maz. Šīs iespējas jeb pielāgošanās cilvēku vajadzībām būtu vērtīgas kā uzņēmumam, tā arī patērētājiem, jo uzņēmums patērētu mazāk resursus, taču klients būs apmierināts, ka iegūst precīzi vai pakalpojumu atbilstoši vajadzībām.

## SECINĀJUMI

1. Uzņēmuma un kopumā mārketinga sekmes nosaka uzņēmuma darbinieku jeb speciālistu spēja veidot un uzturēt mērķtiecīgas, koordinētas un neaptrauktas attiecības ar saviem pircējiem.
2. Lielu ietekmi uz klientu atstāj individuālas pieejas izmantošana mārketingā jeb orientācija uz patērētāju. Uzņēmumiem jāspēj pielāgot katrs vēstījums, produkts un pakalpojums konkrētam patērētājam.
3. Latvijas mobilais telefons ir ne tikai viens no reklamētākajiem zīmoliem Latvijā, bet nu jau ir arī viens no populārākajiem reklāmdevējiem.
4. Uzņēmuma vizuālā skata maiņa maina uzņēmuma plānus, idejas un kopumā stratēģiju.
5. Kā pasākumu atbalstītājs un sponsors Latvijas mobilais telefons darbojas ļoti aktīvi.
6. Patērētāja izvēli visvairāk ietekmē ģimenē izmantotais operators un cena.
7. Lielāko informācijas plūsmu nodod TV reklāmas un sociālie tīkli.
8. Patērētāji dod priekšroku uzzināt informāciju, tikai vajadzības gadījumā un nepiespiestā veidā.
9. Lai izvēlētos piemērotāko mārketinga komunikāciju veidu, vispirms ir jānovērtē situācija tirgū, socialo tīklu lapu, radio staciju vai TV pārraižu apmeklētība un jānovērtē mērķauditorija.
10. Patērētājs novērtē ja reklāma tiek pārraidīta izklaides formātā vai parādot vērtības.
11. LMT klienti ir apmēram viena trešdaļa latvijas iedzīvotāju.
12. 36% patērētāju uzskata ka LMT reklāmas neatšķiras no konkurentu pārraidītajām.

## PRIEKŠLIKUMI

1. LMT ir nepieciešams mainīt cenu politiku, lai varētu ne tikai noturēt esošos klientus, bet arī piesaistīt jaunus.
2. Piedāvāt vairāk individualizētus pakalpojumus, orientētus uz konkrētu patērētāju.
3. Atsevišķi piedāvājumi, atkarībā no patērētāju grupas vajadzībām (studentiem, strādājošajiem un pensionāriem).
4. Ieguldīt līdzekļus aplikāciju attīstībā, jo šobrīd aplikācijas ir ērtāks un ātrāks veids, kā izmantot LMT papildfunkcijas.
5. LMT diezgan maz uzmanības pievērš radio reklāmām, taču reklāmas īpaši mašīnās vai darba vietā klausās liela daļa cilvēku. Ieteikums būtu, šīs dziesmas, par kurām tika minēts iepriekš (kas ir pievienotas video rullīšiem), tās vajadzētu laist radio ēterā, jo dziesmas ir viens no efektīvākajiem veidiem, lai par uzņēmumu domātu. Cilvēkam var arī dziesma nepatikt, taču, ja tā atkārtosies pietiekami bieži, tā paliek prātā. Visefektīvākais laiks ir agrs rīts, un vakars, kad cilvēki brauc uz un no darba. Tajā laikā ir arī daudz sastrēgumu, līdz ar to mašīnā cilvēki pavada ilgu laiku. Pirms tam ir jānovērtē, kuras radio stacijas klausās visbiežāk, tādā veidā var izmantot labāko variantu.
6. Izveidot reklāmu sēriju. Tādā veidā šobrīd strādā konkurenti Tele2, kuriem ir reklāmas ar vieniem un tiem pašiem aktieriem, kuri vienkārši filmē vairākus gadījumus, veidojot reklāmu rullīšu sēriju. Šobrīd ar šādu ideju Tele2 apsteidz LMT reklāmu skatījumu ziņā. Līdzīgi darbojas ar Zelta Zivtiņas reklāmas. Protams, šīs reklāmas, iespējams, piesaista vairāk ar pašu ideju un aktieriem, pie kuriem skatītāji vienkārši pierod, taču šādām reklāmām uzmanība tiek pievērsta vairāk. Reklamējot produktu tādā veidā, ja klientiem patīk un cilvēki, skatās reklāmas rullīti atkārtoti, būs neaptraukti atgādinājumi par uzņēmumu un konkrēto produktu.
7. Vairāk vērst uzmanību tiešajam mārketingam. Ja cilvēki nav "pret", jāizsūta vairāk e-pastu.
8. Klientiem patīk būt novērtētiem, tāpēc kā mārketinga paņēmieni vajadzētu izmantot reālās klientu adreses un izsūtīt nelielu atgādinājumu par uzņēmumu,

piemēram, kartiņas formā. Tas var būt apsveikums svētkos vai parasts novēlējums, taču šīs mazās uzmanības zīmes ir ļoti svarīgas.

9. Uzņēmums ir stabils un salīdzinoši liels, tāpēc tam ir iespēja reizi gadā rīkot kādu lielu pasākumu visiem LMT interesentiem. Pasākums ģimenēm, klientiem vai cilvēkiem, kas vienkārši grib piedroties. Tās var būt dažādas aktivitātes, konkursi un kā saprotams, arī parasta uzmanības un cieņas izrādīšana klientiem.
10. Sponsorēto pasākumu laikā, vairāk iesaistīties. Nepietiek ar to, ka kaut kur ir izlikta LMT logo bildes. Pasākumu laikā varētu piedāvāt atlaides tieši tajā dienā, pasākumu apmeklētājiem, kas stimulētu viņus iegādāties produktu vai pakalpojumu neatliekot uz vēlāku laiku.
11. Vairāk izmantot kustīgās reklāmas jeb kustīgos banerus uz ielām, tie pievērš daudz lielāku uzmanību.
12. Tā kā mūsdienās sporta nozare sāk attīstīties arī tehnoloģijās, pēc bakalaura darba autores domām, LMT varētu uzsākt sadarbību ar kādu lielāku uzņēmumu, kas attīstīs ne tikai tehnoloģijas, bet pievērsīs cilvēkus arī sportam. Sadarbojoties ar sporta nozari, tiek attīstītas ne tikai tehnoloģijas, bet arī organizēti vairāki sabiedriski pasākumi.
13. Attīstīt uzņēmumu kaimiņu valstīs, jo mūsdienās eiropā ir vienots tarifs, tāpēc ir visas iespējas paplašināt uzņēmumu.

## IZMANTOTIE LITERATŪRAS AVOTI

1. Caurkubule, Ž., Višņevska, A., Mārketinga pamati. Rīga: Merkūrijs Lat, 1993, 32.lpp
2. Kotler F., Mārketings no A līdz Z. Rīga: Jumava, 2007, 204. Lpp (61.lpp)
3. Kotler F., Mārketinga pamati. Rīga: Jumava, 2006, 645. Lpp (78.lpp)
4. Kotler F., Mārketinga pamati. Rīga: Jumava, 2006, 645. Lpp (90.lpp)
5. Kotler F., Mārketinga pamati. Rīga: Jumava, 2006, 645. Lpp (380.lpp)
6. Lapsa, T. Sabiedriskās attiecības, ievads teorijā un praksē, Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2002, 26.lpp.
7. Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrija, tirgzinības pamati. Rīga: Jumava, 1998, 16.-23.lpp.
8. Niedrītis, J. Ē. Mārketings trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005, 28.lpp
9. Niedrītis, J. Ē. Mārketings ceturtais, pārstrādātais un papildinātais izdevums. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2008, 101.lpp
10. Praude, V. Mārketings 1, teorija un prakse, Rīga: Burtene, 46.lpp
11. Praude, V. Mārketings 1, teorija un prakse, Rīga: Burtene, 83.lpp
12. Praude, V. Mārketings 2, teorija un prakse, Rīga: Burtene, 188.lpp

13. Praude, V., Šalkovska J. Integrētā mārketinga komunikācija 1, Rīga: Burtene, 460. lpp
14. See Jeffrey Gitomer, Customer Satisfaction Is Worthless: Customer Loyalty Is Priceless: How to make Customers Love You, Keep Them Coming Back and Tell Everyone They Know (Austin, TX: Brand Press, 1998).
15. LMT mērķi. Pieejams: <https://www.lmt.lv/lv/merki>
16. LMT daļu īpašnieki. Pieejams: <https://www.lmt.lv/lv/lmt-dalu-ipasnieki>
17. LMT vadība. Pieejams: <https://www.lmt.lv/lv/vadiba>
18. LMT ilgtspējas un korporatīvās sociālās atbildības pamatprincipi. Pieejams: <https://www.lmt.lv/lv/lmt-ilgtspejas-un-korporativas-socialas-atbildibas-pamatprincipi>
19. LMT kvalitātes politika. Pieejams: [https://static.lmt.lv/lmt/files/lmt-kvalitates-politika\\_23\\_08\\_2016.pdf](https://static.lmt.lv/lmt/files/lmt-kvalitates-politika_23_08_2016.pdf)
20. LMT personāla politika. Pieejams: [https://www.cvmarket.lv/career\\_center.php?op=view&article\\_id=1157](https://www.cvmarket.lv/career_center.php?op=view&article_id=1157)
21. Delfi-LMT grupas apgrozījums. Pieejams: <http://m.delfi.lv/bizness/article.php?id=48453165>
22. Preses relīzes. Pieejams: <https://www.lmt.lv/lv/preses-relizes>
23. LMT logotipa un zīmola pārmaiņas. Pieejams <http://plikums.lv/#/2013/03/lmt-jaunais-logo/>
24. Mārketinga komunikācijas. Pieejams: [http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR\\_marketinga\\_komunikaciju\\_atd](http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR_marketinga_komunikaciju_atd)

25. Mārketinga komunikācijas. Pieejams: <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>
26. Mārketinga komunikāciju pamatelementi. Pieejams:  
<http://www.yourarticlelibrary.com/international-marketing/the-8-basic-process-of-marketing-communication-in-international-promotion/5948>
27. Mārketinga komunikācijas. Pieejams:  
<https://www.encyclopedia.com/management/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/marketing-communication>
28. Mārketings. Pieejams:  
[http://www.vatp.lv/sites/default/files/11.lekcija\\_marketings\\_2012.pdf](http://www.vatp.lv/sites/default/files/11.lekcija_marketings_2012.pdf)
29. LMT finanšu pārskats. Pieejams: <http://focus.vesti.lv/news/kas-notiek-ar-mobilo-sakaru-operatoru-latvijas-mobilais-telefons?20456>
30. LMT logo izmaiņas. Pieejams: <http://plikums.lv/#/2013/03/lmt-jaunais-logo/>

**Aptaujas anketa**  
**SIA "LMT" mārketinga komunikācijas**

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes 4. kursa studente. Bakalaura darba ietvaros veicu aptauju ar mērķi izpētīt uzņēmuma LMT izmantotās mārketinga komunikācijas un to ietekmi uz patērētājiem, lai noskaidrotu to efektivitāti un nepieciešamību pēc izmaiņām. Lai veiktu šo pētījumu un iegūtu pēc iespējas precīzākus datus, ir ļoti svarīgs patērētāju viedoklis. Aptaujā iegūtie dati netiek izpausti trešajām personām un tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Aptauja ir anonīma un tās aizpildīšana prasīs apmēram 10-15 minūtes.

1. Kāds ir Jūsu mobilo sakaru operators?
  - a. LMT
  - b. Tele2
  - c. Bite
  - d. Cits: \_\_\_\_\_
  
2. Kāpēc izvēlējāties tieši šo operatoru? (Lūdzu atzīmējiet ne vairāk kā 3 atbilžu variantus)
  - a. Klients jau vairākus gadus, citus operatorus neskatos.
  - b. Izdevīgi tarifi
  - c. Labi piedāvājumi
  - d. Labs tīkla pārklājums
  - e. Efektīva reklāma
  - f. Patīk uzņēmuma tēls
  - g. Apkalpošanas kvalitāte
  - h. Cits: \_\_\_\_\_

3. Vai kādreiz esat mainījis/-jusi savu mobilo sakaru operatoru?
  - a. Jā
  - b. Nē
  - c. Plānoju mainīt
  
4. Kas Jums visvairāk ietekmē mobilo sakaru operatora maiņu?
  - a. Pārāk dārgi
  - b. Neapmierina apkalpošanas kvalitāte
  - c. Slikts tīkla pārklājums
  - d. Konkurentiem labāki piedāvājumi
  - e. Draugi, radi un paziņas izmanto citu operatoru
  
5. Kā Jūs uzzinājāt par SIA „LMT”?
  - a. Reklāma TV, radio, prese, internets
  - b. No draugiem un paziņām
  - c. Uzņēmuma aktivitāte sabiedrībā
  - d. Reklāma izvietota uz ielām, tirdzniecības centros, daudzdzīvokļu mājās.
  - e. Cits: \_\_\_\_\_
  
6. Ar ko Jums asociējas vai kas nāk prātā domājot par redzētajām LMT reklāmām?
  - a. Ģimene
  - b. Tehnika
  - c. Daba
  - d. Reklāmas ar humoru
  - e. Krāsas
  - f. Kaut kas jauns
  - g. Reklāmas ir garlaicīgas
  - h. Reklāmas ir pārāk uzbāzīgas

7. Lūdzu novērtējiet 5 ballu skalā, cik bieži jūs redzat vai dzirdat LMT reklāmas.

	Nekad	Ļoti reti	Dažreiz	Diezgan bieži	Ļoti bieži
Sociālie tīkli					
TV reklāmas					
Radio					
Plakāti uz ielas un tirdzniecības centros					
Reklāma daudzdzīvokļu mājās					
Redzams uzņēmuma logo sabiedriskos pasākumos					

8. Kādas, Jūsaprāt, ir SIA „LMT” izmantotās mārketinga komunikācijas (reklāma, darbības sabiedrības labā, pasākumi, konkursi, apkalpošana utt.), salīdzinot ar galvenajiem konkurentiem (Bite un Tele2)?

- a. Daudz labākas, interesantākas
- b. Labākas, interesantākas
- c. Tādas pašas
- d. Sliktākas, neveiksmīgākas
- e. Daudz sliktākas, neveiksmīgākas

9. Kur Jūs visbiežāk uzzināt par LMT īpašajiem piedāvājumiem un akcijām?

- a. TV
- b. Radio
- c. Internets
- d. Paziņojumi e-pastā
- e. Paziņojumi izziņās
- f. Prese un laikraksti
- g. Cits: \_\_\_\_\_

10. Kādā veidā Jūs labprātāk uzzinātu par SIA „LMT” piedāvājumiem?

- a. Reklāma
- b. Mājas lapa
- c. E-pasts
- d. SMS
- e. Buklets
- f. Zvans uz mobilo telefonu
- g. Atsevišķa nodaļa veikalā, kur konsultēties par visiem jaunumiem
- h. Informāciju saņemt nevēlos

11. Kas, Jūsuprāt, ir jāuzlabo vai jāmaina LMT, lai tas ieinteresētu tieši Jūsu uzmanību?

Atbilde: \_\_\_\_\_

12. Vai jūs veicat arī citus pirkumus sakaru tīkla veikalā? Piemēram: dažādas citas ierīces, aksesuāri, lādētāji, utt.

- a. Jā, bieži
- b. Ļoti reti
- c. Dodu priekšroku interneta veikaliem, kur produkti ir lētāki
- d. Nē

13. Lūdzu novērtējiet 5 ballu skalā LMT mārketinga komunikāciju efektivitāti:

	Ļoti apmierina	Drīzāk apmierina	Neitrāli	Drīzāk neapmierina	Ļoti neapmierina
Apkalpošana veikalā					
Apkalpošana pa tālruni					
Atlaides					
Pasākumu atbalstīšana					
Piedāvājumi pastāvīgiem klientiem vairāku gadu garumā					
Piedāvājumi studentiem					
TV reklāmas					
“LMT straume”					
Uzņēmuma logo					
Uzņēmuma tēls					
Aktivitāte sociālos tīklos					
“Mans LMT” youtube video					

14. Lūdzu novērtējiet produktu un pakalpojumu pieejamību un izvēli SIA "LMT" veikalā

	Ļoti apmierina	Apmierina	Neitrāli, neiepērkos LMT	Izvēle ir interneta veikalā, bet ne fiziskā veikalā	Neapmierina
Telefoni					
Datori					
Planšetes					
Telefona aksesuāri					
Aksesuāri datoriem un planšetēm					
Sporta pulksteņi					
Kameras mājoklim					
Viedtelevīzija					
Internets					
Katram piemērots tarifu plans					
Izklaides produkti, spēles					

15. Vai esat kādreiz iegādājies/-usies produktu LMT veikalā, jo par to uzzinājāt reklāmā?

- a. Jā
- b. Nē

16. Vai esat dzirdējuši vai redzējuši LMT mājaslapā jauno sadaļu “domā zaļi”?

- a. Jā
- b. Nē

17. Vai izmantojat sadaļu Mans LMT lai sekotu līdzi rēķiniem, apmaksātu tos, kā arī par kādām iekārtām noslēdzāt LMT līgumus

- a. Jā
- b. Nē

18. Kādas ir pirmās trīs krāsas kas nāk prātā domājot par LMT uzņēmumu:

Jūsu atbilde:

---

19. Jūsu nodarbošanās?

- a. Uzņēmējs
- b. Algots darbinieks
- c. Mācos/strādāju
- d. Students
- e. Bezdarbnieks

20. Dzīvesvieta (lūdzu norādiet pilsētu):

Atbilde: \_\_\_\_\_

21. Dzimums:

- a. Sieviete
- b. Vīrietis

22. Vecuma grupa:

- a. <18
- b. 18-23
- c. 24-30
- d. 31-40
- e. 41-50
- f. 51-60
- g. >60

23. Jūsu ienākumu līmenis (mēnesī):

- a. <300
- b. 300-500
- c. 500-750
- d. 750-1200
- e. 1200-1800
- f. >1800

Liels paldies par veltīto laiku!

Bakalaura darbs „LMT mārketinga komunikāciju analīze” izstrādāts LU  
Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā  
norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Barbara Cvetanoviča \_\_.\_\_.2018.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: lektore Laila Stabulniece

\_\_\_\_\_.2018.

Recenzents: Dr. oec., docente Jeļena Šalkovska

Darbs iesniegts Studiju centrā \_\_.\_\_.2018.

Dekāna pilnvarotā persona:

Studiju metodiķe Laila Lisenko \_\_\_\_\_

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_.2018. Nr. \_\_\_\_\_.

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /