



RĪGAS PEDAGOĢIJAS UN IZGLĪTĪBAS VADĪBAS AKADEMIJA

Sociālo zinātņu fakultāte

*Profesionālā augstākās izglītības bakalaura studiju programma
„Komercedarbība un uzņēmuma vadība”*

KRISTĪNE MARTINKUS

**Produktu realizācijas veicināšanas metodes kā mārketinga
komunikāciju līdzeklis SIA "Lakmē Cosmetics" darbībā**

Bakalaura darbs

Darba autore:

Kristīne Martinkus

Vārds, uzvārds

Paraksts

Darba zinātniskā vadītāja:

RPIVA lektore

Amats

Mg.paed.

Akadēmiskais grāds

Inta Kalniņa

Vārds, uzvārds

Paraksts

VENTSPILS

2016

Anotācija

Bakalaura darba autore: RPIVA profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas Komercedarbība un uzņēmuma vadība studente **Kristīne Martinkus**.

Bakalaura darba zinātniskā vadītāja: lektore, Mg.paed., **Inta Kalniņa**.

Bakalaura darba tēma: Produktu realizācijas veicināšanas metodes kā mārketinga komunikāciju līdzeklis SIA "Lakmē Cosmetics" darbībā.

Uzņēmumam, izmantojot mārketingu, ir jāmeģina ieņemt labākā uzņēmuma vietu tirgū. Uzņēmums SIA "Lakmē Cosmetics" darbojas parfimērijas, kosmētikas vairumtirdzniecības nozarē kopš 2006. gada. Tas nodrošina profesionālās matu kosmētikas līdzekļu virzību Latvijas tirgū.

Bakalaura darba mērķis: analizēt produktu realizācijas veicināšanas metodes kā mārketinga komunikāciju līdzekli SIA "Lakmē Cosmetics" darbībā, un izstrādāt pasākumu plānu produktu realizācijas veicināšanas metožu kā mārketinga komunikācijas līdzekļu pielietošanai un pilnveidošanai.

Izmantojot vispārpieņemtās **pētījumu metodes** (teorijas analīzi, grafiskos pētījumus, datu apstrādes, statistisko datu apstrādes):

- **bakalaura darba pirmajā nodaļā** pamatojoties uz teorētiskajiem aspektiem tiek pētīta mārketinga vide, tās ietekmējošie faktori un produktu realizācijas veicināšanas tirgū metodes.
- **otrajā nodaļā** tiek analizēta SIA "Lakmē Cosmetics" darbība, nozare, kurā darbojas uzņēmums, uzņēmuma struktūra un komunikācijas struktūra, tirgus, kurā tas darbojas un produktu virzīšana tajā.
- **trešajā nodaļā** tiek analizētas SIA "Lakmē Cosmetics" produktu realizācijas veicināšanas metodes un izstrādāts pasākumu plāns mārketinga komunikāciju līdzekļu pilnveidošanai, lai veicinātu produktu realizāciju.
- **secinājumos** tika sniegtas galvenās teorētiskās atziņas par mārketinga komunikācijas līdzekļu pielietošanu, lai produktus veiksmīgi virzītu tirgū, un izstrādāti priekšlikumi efektīvai mārketinga komunikācijas līdzekļu pielietošanai.

Pētījuma periods: 2014. - 2016. gads.

Par **pētījuma avotiem** izmantota mārketinga un menedžmenta teorija, firmas.lv pētījumu dati, akadēmiskā literatūra, Latvijas Republikas likumdošanas normatīvie akti, informācija no interneta resursiem, SIA "Lakmē Cosmetics" publicētie un nepublicētie materiāli, kā arī periodiskie prese izdevumi.

Bakalaura darba apjoms ir 59 lpp. (bez pielikumiem). Pētījuma raksturošanai darbā iekļauti 29 attēli un 6 tabulas, darbam pievienoti 22 pielikumi. Pētījuma veikšanai izmantoti 50 avoti, no kuriem 12 ir svešvalodās.

Iegūto pētījumu var izmantot gan pētāmā uzņēmuma, gan konkurējošo uzņēmumu produktu realizācijas veicināšanas metožu efektīvai izstrādāšanai, pielietojot mārketinga komunikācijas līdzekļus.

Annotation

Author of the bachelor work: Student of the professional bachelor's education program Entrepreneurship and Business Management at RTTEMA **Kristīne Martinkus**.

Bachelor work scientific leader: lecturer of the RTTEMA, Mg.paed., **Inta Kalniņa**.

The topic of Bachelor work: Product sales promotion methods as a marketing communication tool for Ltd. "Lakmē Cosmetics" in action.

In order to be the best company in the market, companies are using strong marketing activities. Ltd. "Lakmē Cosmetics" is running in perfumery, cosmetics wholesale industry since year 2006. It provides professional hair cosmetics in the Latvian market.

The aim of Bachelor work: analyze product sales promotion methods as a marketing communication tools and develop an action plan in order to improve Ltd. "Lakmē Cosmetics" product sales promotion methods using marketing communication tools.

Using generally accepted **research methods** (theory analysis, graphical research, data processing, statistical data processing):

- **Bachelor's first chapter** analyses the main theoretical aspects of marketing environment, marketing environment influencing factors, product sales promotion and used market methods.
- **the second chapter** analyses Ltd."Lakmē Cosmetics" activity, the industry in which the company operates, Ltd. "Lakmē Cosmetics" structure and communication structure, market in which it operates and product promotion in it.
- **the third chapter** analyses Ltd. "Lakmē Cosmetics" product sales promotion methods and provides a plan to improve the marketing communication tools in order to facilitate trade.
- **in conclusion** there are provided the main theoretical aspects for the use of marketing communication tools, so products could be successfully promoted in market, and developed proposals for their effective use.

Research period: from year 2014 till year 2016.

For research sources is used theory in marketing and management, firmas.lv studies, academic literature, Latvian legislation laws, information from Internet resources, Ltd. "Lakmē Cosmetics" published and unpublished materials, as well as the periodical press.

Bachelor work consists of 58 p. (without appendices). Research work includes 29 pictures, 6 tables and 22 appendices. For research are used 50 sources from which 12 are in foreign languages.

The research can be used for SIA "Lakmē Cosmetics", as well as competing companies, for effective development of sales promotion methods using marketing communication tools.

SATURS

Ievads.....	3
1. Uzņēmuma mārketinga vide.....	6
1.1. Mārketinga stratēģija, mērķi un vadīšana.....	7
1.2. Uzņēmuma iekšējās vides faktori un to ietekme.....	10
1.3. Uzņēmuma ārējās vides faktori un to ietekme.....	12
1.4. Produktu virzīšana tirgū.....	15
1.5. Mārketinga komunikācijas līdzekļi.....	17
2. SIA "Lakmē Cosmetics" izveide un darbības aspekti.....	23
2.1. Nozare, kurā darbojas SIA "Lakmē Cosmetics".....	23
2.2. SIA "Lakmē Cosmetics" izveides vēsture.....	25
2.3. Uzņēmuma darbību regulējošie normatīvie akti.....	26
2.4. Uzņēmuma misija, vīzija un mērķi.....	28
2.5. Uzņēmuma struktūra, vadība un personāls.....	29
2.6. Pakalpojums un produkts kādu piedāvā uzņēmums.....	31
2.7. SIA "Lakmē Cosmetics" tirgus izpēte un produkta virzība tirgū.....	33
2.8. Uzņēmuma komunikācijas struktūra.....	34
2.9. Uzņēmuma konkurenti.....	35
3. SIA "Lakmē Cosmetics" produkta realizācijas veicināšanas metodes.....	41
3.1. Uzņēmuma pielietotās metodes produkta virzīšanai tirgū.....	41
3.2. Aptaujas anketa.....	42
3.3. Uzņēmuma produktu realizācijas veicināšanas pasākumi.....	49
Secinājumi.....	52
Priekšlikumi.....	54
Literatūras un avotu saraksts.....	56
Pielikumi.....	59

Ievads

Tirgus nozīmīgu spēku ietekmē, tādu kā tehnoloģiju attīstība, globalizācija un restrukturizācija, nepārtraukti mainās. Šie spēki rada jaunus izaicinājumus un ietekmē tirgus dalībnieku uzvedību.

Patērētāji sagaida augstāku kvalitāti, servisu un individuālāku pieeju. Viņi var saņemt visaptverošu informāciju no interneta un citiem avotiem par produktu, tāpēc, balstoties uz plašākām zināšanām, tas ļauj viņiem iepirkties. Viņi izrāda lielāku jūtīgumu pret cenām un meklē atbilstošu vērtību.

Zīmolu ražotāji saskaras ar intensīvāku konkurenci, ko veido ārvalstu un pašmāju zīmoli, tāpēc var palielināties izplatīšanas izmaksas un samazināties peļņas procenti. Vairumtirgotājus var ietekmēt spēcīgi mazumtirgotāji, kas piešķir ierobežotu vietu plauktos un izvirza savus veikalu zīmolus konkurējot ar nacionālajiem zīmoliem.

Mazie mazumtirgotāji padodas vairumtirgotāju spēkam. Uz veikaliem bāzētie mazumtirgotāji vairāk izjūt peļņas procentu samazinājumu, kad saskaras ar pieaugošu konkurenci, ko rada katalogu izdevēji, tiešā pasta uzņēmumi, uzņēmumi, kas reklamējas laikrakstos, žurnālos un TV, kā arī internetā bāzēti mazumtirgotāji, kas piedāvā iepirkties mājās. Tāpēc uzņēmumi, kas nodarbojas ar mazumtirdzniecību lielā mērā mēģina pārdot pieredzi, veicina izklaides iespējas, piedāvājot demonstrācijas un dažādus pasākumus, nevis produktu sortimentu.

Mārketinga speciālisti pārvērtē sava darba filozofiju un izmantotos līdzekļus, kas piemēroti jaunajai ekonomikai. Daudzi izmanto patērētāju attiecību mārketingu. Lai pievērstos darījumiem, tā vietā, viņi vēlas veidot ilgtermiņa ienesīgas attiecības, pievērsties ienesīgākajiem patērētājiem, produktiem un kanāliem. Uzņēmumi maina peļņas gūšanu uz patērētāja dzīves cikla vērtību, pret kādreizējo peļņas gūšanu no katra darījuma. Tiek piedāvāta pastāvīgi nepieciešamu produktu regulāra piegāde par zemāku cenu, iegūstot patērētāju uz ilgāku laika periodu.

Uzņēmumi necenšas pārdot preces un pakalpojumus jebkuram, tā vietā tie precīzi definē mērķa tirgu un, izmantojot mārketingu, mēģina ieņemt labākā uzņēmuma vietu tajā. Šo darbu atvieglo speciāli žurnāli, TV kanāli un interneta vietnes. Uzņēmumi nenodarbojas ar viena un tā paša piedāvājuma pārdošanu ar vienādām metodēm visiem tirgus dalībniekiem. Piedāvājumi un vēstījumi tiek individualizēti un pielāgoti, tāpēc uzņēmumu veidotās patērētāju datubāzes, kurā ietverta informācija par individuālu klientu pirkumiem, vēlamajiem produktiem,

demogrāfiskajām iezīmēm un ienesīgumu, ir kas vairāk par datu vākšanu. Uzņēmumi, izmantojot šīs datu vākšanas metodes, var atklāt jaunus segmentus un novērot vēl nebijušas tendences.

Izmantojot mārketinga komunikācijas, mārketinga speciālisti vairs nebalstās tikai uz vienu komunikācijas līdzekli, piemēram, reklāmu. Tiek apvienoti vairāki līdzekļi, lai patērētājiem saskarsmes brīdī ar zīmolu sniegtu konstantu tā tēlu. Starpnieki pārstāj kļūt par patērētājiem, bet ir kanāla partneri, kas sniedz vērtību gala patērētājiem. Uzskati, ka tikai mārketinga un pārdošanas personāls īsteno mārketingu, tiek mainīti, un tiek pieņemta doma, ka katrs darbinieks ir mārketinga speciālists, kuram ir jābūt vērīgam uz patērētāju. Visbeidzot, tā vietā, lai pieņemtu lēmumus, balstoties uz intuīciju vai parastiem datiem, lēmumi tiek balstīti uz modeļiem un tirgu raksturojošiem faktoriem. Katram uzņēmumam ir jāpielāgo savas mārketinga aktivitātes izmaiņām tirgū.

Uzņēmums SIA "Lakmē Cosmetics" darbojas parfimērijas, kosmētikas vairumtirdzniecības nozarē kopš 2006. gada. Tas nodrošina profesionālās matu kosmētikas līdzekļu zīmolu „Lakmē Cosmetics” un „LASIO” virzību Latvijas tirgū.

Bakalaura darba pētījuma objekts: SIA "Lakmē Cosmetics".

Pētījuma priekšmets: produkta realizācijas veicināšanas metožu kā mārketinga komunikāciju līdzekļu pielietošana un novērtēšana.

Bakalaura darba mērķis: analizēt produktu realizācijas veicināšanas metodes kā mārketinga komunikāciju līdzekli SIA "Lakmē Cosmetics" darbībā, un izstrādāt pasākumu plānu produktu realizācijas veicināšanas metožu kā mārketinga komunikācijas līdzekļu pielietošanai un pilnveidošanai.

Bakalaura darba uzdevumi:

1. Apkopot mārketinga vides teorētiskos aspektus.
2. Iepazīties ar produktu realizācijas veicināšanas metodēm.
3. Sniegt SIA "Lakmē Cosmetics" vispārīgu raksturojumu.
4. Novērtēt SIA "Lakmē Cosmetics" pielietotos mārketinga komunikācijas līdzekļus.
5. Analizēt SIA "Lakmē Cosmetics" klientu aptaujas anketas rezultātus par pielietoto mārketinga komunikācijas līdzekļu pielietošanu.
6. Sniegt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus par SIA "Lakmē Cosmetics" produktu realizācijas veicināšanā izmantoto mārketinga komunikācijas līdzekļu pielietojumu.

Pētīšanas metodes:

- teorijas analīze;
- grafiskā pētījumu metode (attēli un tabulas);
- datu vākšanas metode (anketēšana);
- datu statistiskā apstrādes metode (aprakstošā statistika).

Pētījuma periods: 2014. - 2016. gads.

Pētījuma bāze: Darba autores izstrādāta klientu aptaujas anketa. Respondentu skaits 70. Aptaujas mērķis ir noskaidrot uzņēmuma klientu vērtējumu par SIA "Lakmē Cosmetics" darbībā pielietotajiem mārketinga komunikācijas līdzekļiem, lai izstrādātu pasākumu plānu SIA "Lakmē Cosmetics" produktu realizācijas veicināšanas metožu pielietošanai un pilnveidošanai.

Bakalaura darbā izmantota mārketinga un menedžmenta teorija, firmas.lv pētījumu dati, akadēmiskā literatūra, Latvijas Republikas likumdošanas normatīvie akti, informācija no interneta resursiem, SIA "Lakmē Cosmetics" publicētie un nepublicētie materiāli, kā arī periodiskie prese izdevumi.

Bakalaura darba apjoms ir 59 lpp. (bez pielikumiem). Pētījuma raksturošanai darbā iekļauti 29 attēli un 6 tabulas, darbam pievienoti 22 pielikumi. Pētījuma veikšanai izmantoti 50 avoti, no kuriem 12 ir svešvalodās.

1. Uzņēmuma mārketinga vide

„Mārketingu ir process, kas palīdz noteikt vajadzības un apmierināt tās ar piemērotu preci vai pakalpojumu, izmantojot produktu izstrādi, izplatīšanu un popularizēšanu” (Collin, 2011, 117).

Mārketingu pats par sevi var būt visa uzņēmuma, firmas, iestādes sastāvdaļu organizācijas un pārvaldes sistēma, kas virzīta uz patērētāju tirgus izpēti un ražošanas pakļaušanu pieprasījumam. Tas var būt arī process vai līdzeklis, kas palīdz mārketinga speciālistiem pieņemt vajadzīgos tiem lēmumus, lai apmierinātu patērētāju vēlmes un vajadzības.

„Mārketinga vide ir uzņēmuma darbības ietekmējošu faktoru kopums. Šie faktori var ietekmēt labvēlīgi un nelabvēlīgi, tāpēc tas izraisa nepieciešamību tos pārvarēt vai izmantot, lai varētu īstenot nospraustos mārketinga mērķus” (F.Kotlers, 2006, 233).

Vispārējā mārketinga vide ietver darba vidi un plašāku vidi. Darba vide ietver sevī visas tieši iesaistītās personas, kas nodarbojas ar ražošanu, piedāvājuma reklamēšanu un izplatīšanu, ieskaitot pašu uzņēmumu, piegādātājus, izplatītājus un klientus. Plašajā vidē ir ietvertas sešas sastāvdaļas : demogrāfiskā vide, ekonomiskā, politiski likumiskā, sociālā kultūras, dabas un tehnoloģiskā vide. Visa plašā vide var ievērojami ietekmēt vidē iesaistītās puses, tāpēc ir jāanalizē vides tendences un izmaiņas.

Ne mazāk svarīgs ir valsts atbalsts un darbība, kas var ietekmēt mārketinga vidi. Viens no valsts uzdevumiem ir uzlabot to. Visiem tirgus dalībniekiem ir jānodrošina vienlīdzvērtīgi pastāvēšanas apstākļi.

Labvēlīgai uzņēmējdarbības videi ir raksturīgas šādas pazīmes:

- sakārtota un stabila uzņēmējdarbības likumdošana;
- stabila makroekonomiskā situācija;
- nodokļu sistēmas efektivitāte un starptautiska konkurētspēja;
- funkcionējošs kapitāla un finanšu tirgus;
- attīstīta infrastruktūra;
- efektīva izglītības un inovāciju sistēma;
- labvēlīgi konkurences nosacījumi;
- valsts atbalsta sistēmas efektivitāte. (S.Jēgere, 2007, 192)

Lai uzlabotu uzņēmējdarbības vidi tiek veikti dažādi pasākumi, piemēram, izstrādātas programmas uzņēmējdarbības atbalstam, izveidoti uzņēmējdarbības atbalsta fondi, tiek kārtoti jautājumi saistīti ar uzņēmējdarbībai labvēlīgas vides radīšanu, pilnveidoti un kārtoti jautājumi

saistībā ar nodokļu sistēmu, veicināts eksports, pilnveidota ārējās tirdzniecības politika, piesaistītas investīcijas un ieviestas standartizācijas un kvalitātes prasības.

Par iemeslu uzņēmējdarbības attīstības bremsēšanai un uzņēmuma produktīva darba šķēršļiem kļūst mainīga likumdošana, augsti nodokļi, paaugstinātas prasības no valsts institūciju puses, zema iedzīvotāju pirktspēja, augsti kredīta procenti, kas ierobežo līdzekļu piesaisti, augsti energoresursu tarifi, muitas procedūras, korumpētība un valsts iestāžu nekompetence.

Mārketinga vide nekad nebūs stabila, tāpēc ir jāpievērš uzmanība apkārt notiekošajam. Jebkurā laikā var mainīties apkārt notiekošā raksturs, kas nozīmē, ka vienmēr ir jāprot reaģēt uz izmaiņām.

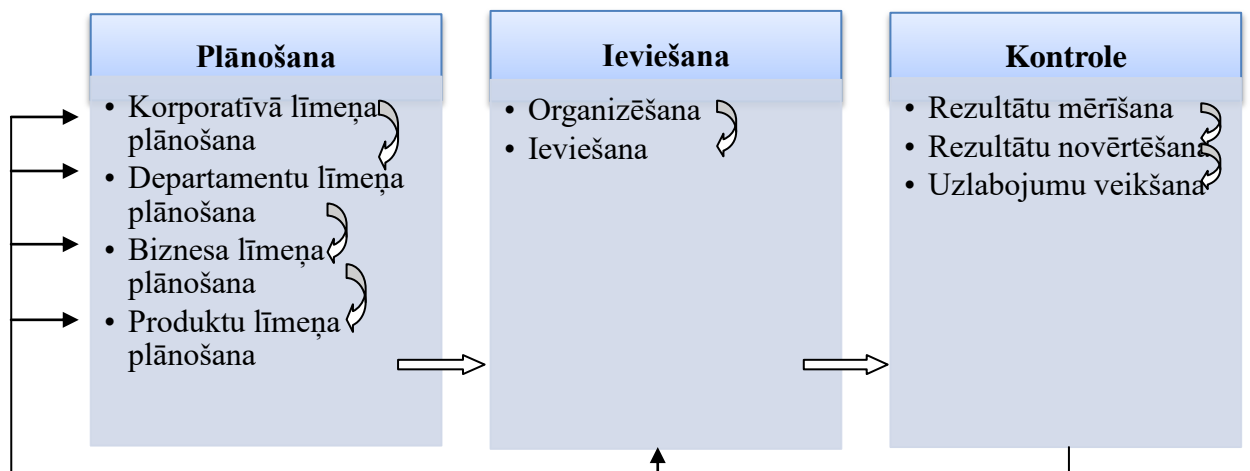
1.1. Mārketinga stratēģija, mērķi un vadīšana

Veiksmīgi uzņēmumi zina, kā pielāgoties pastāvīgi mainīgajai tirgus telpai un izmanto uz tirgu vērsto stratēģisko plānošanu, kas ir vadības process, kura laikā uzņēmuma prasmes, resursi, mērķi un tirgus iespējas tiek atbilstoši izveidotas un saglabātas. (Kotlers, 117, 2006)

„Stratēģiskās plānošanas mērķis ir pielāgot uzņēmuma biznesu, produktus, pakalpojumus un vēstījumus tā, lai tie ļautu sasniegt peļņu un izaugsmi” (Kotlers, 117, 2006).

Spējai vadīt visu mārketinga procesu ir nozīmīga konkurējošā priekšrocība, it īpaši mūsdienu strauji mainīgajā mārketinga vidē.

Lai izprastu mārketinga vadību, ir jāizprot stratēģiskā plānošana. Stratēģiskajai plānošanai un ieviešanai ir noteikts kontroles cikls (skat. *1.attēlu*).



1.attēls. Stratēģiskās plānošanas, ieviešanas un kontroles process (Autore)

Uzņēmums var ietvert vairākus organizācijas līmeņus:

- **Korporatīvais līmenis** – korporatīvā pārvalde atbild par korporatīvā stratēģiskā plāna izveidi un pieņem lēmumus par resursu sadali katram no departamentiem.
- **Departamenta līmenis** – katrs departaments izveido plānu finansējuma sadalei un stratēģisko plānu, lai tas tiktu īstenots un būtu gūti ienākumi.
- **Produkta līmenis** – veido mārketinga plānu, lai sasniegtu mērķus tirgū.

Mārketinga plāns darbojas divos līmeņos:

- **Stratēģiskajā** – nosaka mērķa tirgu un vērtības, kas tiks piedāvātas.
- **Taktiskajā** – precizē mārketinga taktiku, produkta iezīmes, izplatīšanas metodes, pārdošanu, cenu veidošanu, kanālus un servisu.

Mārketinga plāns ir galvenais līdzeklis, kas palīdz vadīt un koordinēt. Visas nozīmīgās organizācijas funkcijas sniedz savu ieguldījumu mārketinga plānu veidošanā. Pēc tam šos plānus ievieš atbilstošajos organizācijas līmeņos, bet vadība uzrauga šī procesa rezultātus un, vajadzības gadījumā, veic uzlabojumus.

Stratēģiskā plānošana aicina darboties trijās sfērās:

- Pirmā ir uzņēmuma kā investīciju portfeļa vadība.
- Otrā ietver uzņēmuma spēcīgo pušu novērtējumu, ņemot vērā uzņēmuma vietu un atbilstību tirgum, tā izaugsmes rādītājus.
- Trešā ir stratēģijas veidošana, lai sasniegtu ilgtermiņa mērķus.

Terminu **"mērķi"** izmanto, lai aprakstītu konkrētus uzdevumus, kuriem ir konkrēts apjoms un izpildes termiņš. Tiem ir jābūt hierarhiski sakārtotiem, kvantitatīvi raksturotiem, ja vien tas ir iespējams, reāliem, pastāvīgiem. Citi mērķi ietver sevī īstermiņa un ilgtermiņa izaugsmes līdzsvarošanu, dziļāku ieiešanu esošajos tirgos vai jaunu tirgu attīstīšanu, mērķu, kas saistīti ar peļņu, līdzsvarošanu ar mērķiem, kas nav vērsti uz peļņas gūšanu. Katrs mērķis ietver atšķirīgas mārketinga stratēģijas izmantošanu. Mērķis norāda, ko biznesa vienība vēlas sasniegt, bet stratēģija norāda uz plānu, kas tiks izmantots, lai sasniegtu šo mērķi.

Uzņēmumi var vadīt salīdzinoši atšķirīgus darbības virzienus, un katram no tiem ir vajadzīga atšķirīga stratēģija, tāpēc tiek veidotas stratēģiskās biznesa vienības. Stratēģiskajai biznesa vienībai ir raksturīgs viens darbības virziens vai saistītu darbības virzienu kopums un to var plānot nesaistīti ar citiem uzņēmuma darbības virzieniem. Šai vienībai būs savi konkurenti un vadītājs, kas ir atbildīgs par stratēģisko plānošanu un peļņas rādītājiem. Uzņēmuma stratēģisko biznesa vienību noteikšanas mērķis ir veidot stratēģijas un piešķirt visam biznesa portfelim atbilstošu finansējumu.

Porters ir izdalījis trīs galvenās stratēģijas, kas veido stratēģiskās domāšanas pamatu:

1. **Vispārējā izmaksu vadība.** Uzņēmumi mēģina sasniegt, zemākās ražošanas un izplatīšanas izmaksas, lai tā produktu cena būtu zemākas nekā konkurentiem un lai tiktu iegūta lielākā tirgus daļa. Uzņēmumiem, kas īsteno šo stratēģiju, ir jābūt efektīvām tehnoloģijām, iepirkumiem, ražošanas procesam un izplatīšanas kanāliem: tiem ir nepieciešamas mazākas mārketinga prasmes. (Kotlers, 133, 2011)

2. **Diferenciācija.** Uzņēmums pievēršas izcila snieguma demonstrēšanai kādā nozīmīgā patērētāju labuma jomā, piemēram, kļūstot par līderi servisa, kvalitātes, stila vai tehnoloģiju ziņā, bet neieņemot līdera statusu pēc visiem šiem faktoriem. (Kotlers, 133, 2011)

3. **Virzība.** Uzņēmums pievēršas tikai vienam vai vairākiem šauriem tirgus segmentiem, detalizēti izziņot šos segmentus un ieņemot izmaksu līderības vai diferenciācijas pieeju mērķa segmentā. (Kotlers, 133, 2011)

Uzņēmums veido stratēģisko grupu, ja īsteno vienu un to pašu stratēģiju, ar vienu un to pašu mērķa tirgu. Uzņēmumi, kas vēlas būt efektīvi visās stratēģijās un kuriem nav konkrētas stratēģijas, mēdz būt visneefektīvākie, bet tie, kas stratēģiju īsteno veiksmīgi, būs visienesīgākie.

Vadot mārketinga procesu, uzņēmums var organizēt mārketinga procesu atkarībā no funkcijas, ģeogrāfiskā rajona, produktiem vai patērētāju tirgiem. Lai vadītu mārketinga procesu, uzņēmumi var izmantot četru veidu kontroli:

1. **Ikgadējā plāna kontrole** – vērsta uz pārdošanas, ienesīguma un citu ikgadējā plāna izvirzīto mērķu sasniegšanu.

Ikgadējā plāna kontroles būtība ir četru soļu mērķu vadības process, kura laikā vadība izvirza ikmēneša vai ceturkšņa mērķus; pārbauda uzņēmuma veikumu tirgū; nosaka nozīmīgu darbības traucējumu iemeslus; veic pilnveidojošu funkciju, lai novērstu mērķu un veikuma atšķirības. (Kotlers, 152, 2011)

2. **Ienesīguma kontrole** – uzņēmums izmēra produktu, teritoriju, patērētāju, segmentu, pārdošanas kanālu, pasūtījumu lielumu ienesīgumu. Šī izmērāmā informācija palīdz noteikt, kādas mārketinga aktivitātes vai produkti ir jāsamazina, jāpalielina vai jālikvidē.

Mārketinga ienesīguma analīzē pirmais solis ir funkcionālo uzdevumu noteikšana (piemēram, reklāma un piegāde), kas saistās ar katru no aktivitātēm. Tāpat uzņēmumam jānosaka, cik lielā mērā funkcionālie izdevumi saistās ar pārdošanu, izmantojot katru no kanāliem; jānosaka peļņas – zaudējumu aprēķins katram kanālu veidam. (Kotlers, 156, 2011)

Šī analīze norāda uz teritoriju, kanālu, produktu vai kādu citu mārketinga vienību salīdzinošo ienesīgumu, bet nenorāda vai labāk ir atteikties no neienesīgām mārketinga vienībām.

3. **Efektivitātes kontrole** – kontrole pār jautājumiem, kas saistīti ar mārketinga

vienībām - pārdevēji, reklāma, pārdošana u.c.-, to vadīšanu, veicināšanu un izplatīšanu. Lielos uzņēmumos var būt izveidots speciāls amats - mārketinga kontrolētājs, kura pienākumos ietilpst mārketinga izdevumu un rezultātu finanšu analīze, peļņas noteikšana atbilstoši plāniem, budžeta sagatavošana zīmola vadītājiem, pārdošanas veicināšanas akciju efektivitātes mērīšana, mediju izmaksu analizēšana, patērētāju un ģeogrāfisko ienesīgumu novērošana.

4. **Stratēģiskā kontrole** – periodiska stratēģisko vienību pārvērtēšana, izmantojot mārketinga efektivitātes apskatus un mārketinga auditu.

„Mārketinga efektivitāti atspoguļo tas, cik lielā mērā uzņēmums vai struktūrvienība demonstrē piecas galvenās iezīmes, kas raksturo orientāciju uz klientu: patērētāju filozofiju (kalpošana patērētāju vēlmēm un vajadzībām, integrētā mārketinga organizāciju, atbilstošu mārketinga informāciju (laikus veiktu un atbilstošu mārketinga plānu un stratēģiju izstrāde) un operacionālu efektivitāti (mārketinga resursu efektīva un elastīga izmantošana)” (Kotlers, 158, 2011).

„Mārketinga audits ir visaptveroša, sistemātiska un periodiska uzņēmuma (vai struktūrvienības) vides, mērķu, stratēģiju un aktivitāšu izpēte, lai noteiktu problemātiskās sfēras un iespējas, kā arī izveidotu ierosinājumus darbības plānam mārketinga veikuma uzlabošanai” (Kotlers, 158, 2011).

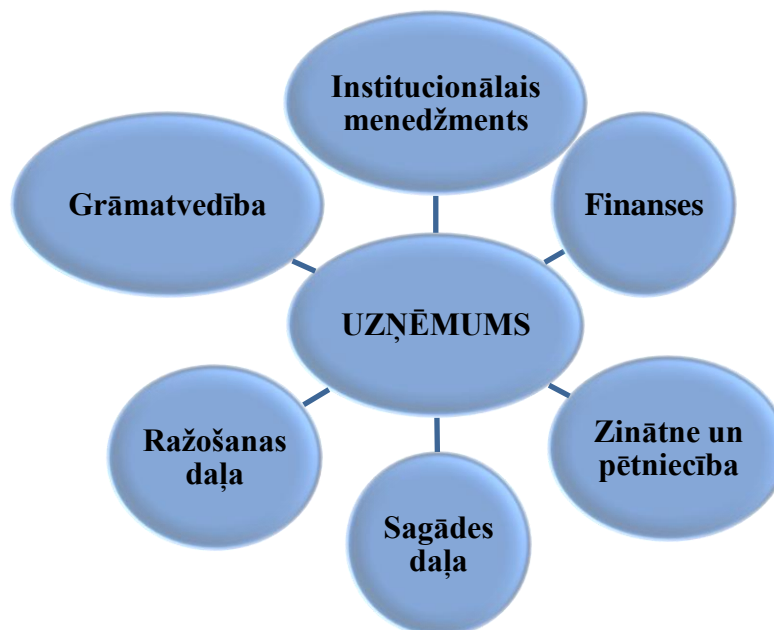
Uzņēmums, īstenojot stratēģiju, analizē tās rezultātus un pārrauga attīstību iekšējā un ārējā vidē. Vide, kurā uzņēmums darbojas, var saglabāt savu stabilitāti vai attīstīties kādā prognozējamā veidā, bet ir vides faktori, kas tai var likt strauji mainīties neparedzamā virzienā un būtiski ietekmēt uzņēmuma darbību. Ja vide mainās, tad uzņēmumam ir jāpārskata tā programma, ko tas īsteno, stratēģija un mērķi. Piemēram, tirgus vide var mainīties ātrāk nekā uzņēmuma, tāpēc stratēģijas atbilstība videi samazināsies. Ja uzņēmums nespēj reaģēt uz mainīgu vidi, tam ir grūti atgūt savas pozīcijas.

1.2. Uzņēmuma iekšējās vides faktori un to ietekme

Mārketinga vide iespaido visas uzņēmuma darbības. Tā var noteikt jauno uzņēmumu attīstības iespējas un apdraudēt jomas, kurās strādā jau esoši uzņēmumi. Ja vēlamies izprast uzņēmuma mārketinga vidi un atrast saikni ar tās un uzņēmuma iezīmēm un iespējām, ir jāveic atsevišķs vides apskats un tās pētīšana.

„Mikrovide ir uzņēmuma iekšējā vide. Tajā notiek nepārtraukta lēmumu pieņemšana, un tā paredz attiecību veidošanu” (Eglāja, 2012, 8).

Iekšējo vidi, kuru veido vairāki faktori (skat. 2.attēlu), uzņēmējs var mainīt un ietekmēt.



2.attēls. Mārketinga iekšējā vide (Autore)

Iekšējā mārketinga vide ir jebkura uzņēmuma iekšējā struktūra, kas nodrošina tā darbību. Tā ir finanšu daļa, grāmatvedība, augstākais vadības posms, eksperimentālā ražošana, kadru dienests u.t.t. Katra no daļām veic uzdevumus, kas saistīti ar kopējās sistēmas kādas daļas darbību, un mārketinga nodaļas redzeslokā ir visas darbības.

Institucionālais menedžments ir administrācijas grupa, kas kontrolē uzņēmuma darbību, pieņem lēmumus par jaunu objektu celtniecību vai jaunu tirgus apgūšanu, jaunu produktu ražošanu u. tml.

Finanšu nodaļa ir atbildīga par biznesa darbību rentabilitātes vērtējumiem. Nereti finanšu nodaļa nelabprāt piekrīt mārketinga izmaksu palielināšanai, jo mārketinga nodaļa prasa piešķirt līdzekļus reklāmai, preču virzīšanai, samazinot šos līdzekļus citām darbībām, turklāt nav garantijas realizācijas apjoma pieaugumam. Šādas konflikta situācijas var atrisināt analizējot gala rezultātus, kas ir realizācijas apjoma samazināšanās vai palielināšanās, un rīkoties attiecīgi, balstoties uz novērojumiem.

Zinātniski pētnieciskajā daļā parasti strādā speciālisti un zinātnieki, kas nodarbojas ar jauno produktu izstrādāšanas tehnisko pilnveidošanas iespēju pētniecību.

Sagādes daļa atbild par ražošanas līdzekļiem – iekārtu, materiāliem, izejvielām u.t.t., to kvalitāti, daudzumu un uzņēmuma apgādi ar tiem.

Ražošanas daļa atbild par noteikta produkta daudzuma ražošanu, balstoties uz plānotajām izmaksām un ražošanas laiku. Ja uzņēmumā ir ražotāju pieeja, tad priekšroka tiks dota produkta izlaidei pēc iespējas zemākām izmaksām, šaurā sortimentā, lielā apjomā. Ja

mārketinga, tad vērojamas elastīgas izmaksas, un ražošana vērsta uz patērētāju vajadzībām. Līdzsvarojot šīs pieejas abas nodaļas, mārketinga un ražošanas, būs līdzdalīgas uzņēmuma mērķu sasniegšanā un izstrādās kopīgas darbības programmas.

Grāmatvedības nodaļa ir ieinteresēta, lai uzņēmuma izmaksas būtu iespējami zemākas. Grāmatveži mēdz noraidīt mārketinga programmas pastāvīgo izmaksu dēļ.

Izstrādājot informācijas sistēmu un nodrošinot informācijas apriti par dažādajiem produktu sadales kanāliem, tirgu, pasūtījumu apmēriem, rentabilitāti, u.t.t., nesaprašanos nodaļu starpā var atrisināt un izbeigt.

„**Iekšējā komunikācija** ir informācijas aprite organizācijas apakšnodaļu starpā un tai ir primāra nozīme tās sekmīgai funkcionēšanai” (Ukolovs, Mass, Bistrjakovs, 2006, 196).

Iekšējā organizatoriskā komunikācija ir nepieciešama, lai nodrošinātu informācijas apmaiņu vadītāja un pakļauto starpā.

„**Vertikālā komunikācija** notiek no augšas uz leju: augstākie hierarhijas līmeņi ziņo padotajiem par stratēģiskiem, taktiskiem mērķiem, kā arī konkrētiem uzdevumiem, prioritāšu un darbības standartu izmaiņām” (Ukolovs, Mass, Bistrjakovs, 2006, 195).

„**Horizontālā komunikācija** ir svarīgs vertikālās komunikācijas papildinājums. Bet atšķirībā no vertikālās, kuras pamatā ir vadības un darbinieku attiecības, horizontālā komunikācija notiek starp vienlīdzīgiem (viena līmeņa) darbiniekiem un organizācijas apakšnodaļām” (Ukolovs, Mass, Bistrjakovs, 2006, 195).

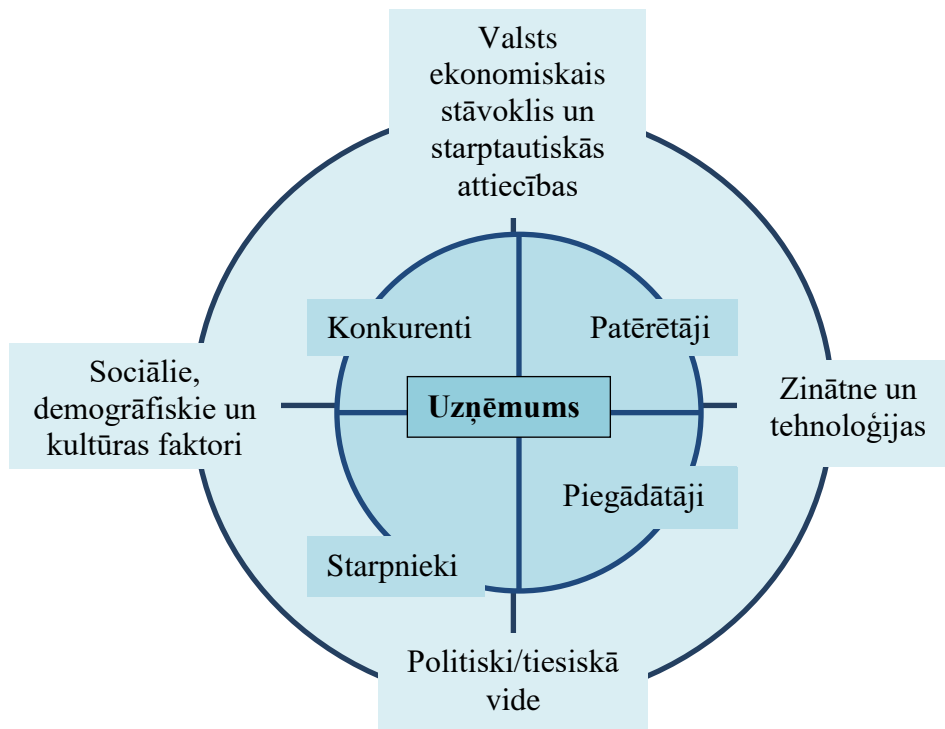
„Visbiežāk komunikācijas problēmas rodas organizācijas funkcionālajā saskarsmē ar ārējo vidi. **Ārējā komunikācija** ir neizbēgama, jo ikviena organizācija mijiedarbojas ar ārējo vidi – kontrolējošiem valsts orgāniem, piegādātājiem, patērētājiem, sabiedrību” (Ukolovs, Mass, Bistrjakovs, 2006, 196).

Vai tie būtu lieli, vai mazi uzņēmumi, to funkciju un darbību saskaņošana saglabāsies pēc apskatītā principa.

1.3. Uzņēmuma ārējās vides faktori un to ietekme

Autore tuvāk apskatīja un iepazīna uzņēmumu darbību ietekmējošo ārējo vidi. Uzņēmuma ārējo vidi veido mikrovide un makrovide (skat. 3.attēlu).

Uzņēmuma ārējo vidi veido subjekti pakalpojumu tirgū, kuri tieši vai netieši ir saistīti ar tā darbību un ietekmē darbības rezultātus, ka arī faktori, kurus uzņēmums nevar kontrolēt.



3.attēls. Uzņēmuma ārējā vide (Autore)

Uzņēmējdarbības ārējo mikrovidi veido:

- **Starpnieki** – uzņēmuma starpnieks var būt kāds cits uzņēmums vai kāda persona, kas palīdz virzīt (reklamēt, izplatīt, pārdot) produktu un nogādāt to patērētājam. Tās var būt mārketinga pakalpojumu aģentūras, finanšu institūcijas, noliktavas vai mazumtirgotāji, vairumtirgotāji u.c.
- **Piegādātāji** – tie ir uzņēmumi vai atsevišķas personas. Tie nodrošina uzņēmumu ar tam nepieciešamajiem resursiem. Uzņēmumam ir jābūt pārliecinātam, ka darījuma partneri ir uzticami, jo tas palīdzēs plānot stratēģisko darbību un var mazināt ārējās vides faktora ietekmi uz uzņēmuma darbību.
- **Konkurenti** – spēks, kas iedarbojas uz uzņēmuma mikrovidi. Konkurenti var iespaidot lēmumu pieņemšanas procesu, un ir viens no vides elementiem, kas ietekmē menedžmenta darbību izstrādi un tirgus izvēli. Konkurentu dēļ uzņēmums var nonākt zināmā atkarībā.
- **Patērētāji** – spēki, kas atrodas preču virzīšanas ķēdē līdz galapatērētājam. Tos var saukt par realizācijas starpniekiem (tirdzniecības aģenti, saimniecības, noliktavas u.c.), kā arī atsevišķas māsaimniecības un personas, kuras var iegādāties preces personīgām vajadzībām, organizācijas un uzņēmumi.

Ir vairāki patērētāju tirgus tipi (skat. 5.attēlu).



5.attēls. Tirgus tipi (Autore)

Uzņēmumam pašam ir jātiek skaidrībā, kuru tirgu nepieciešams izpētīt un, ar kādu pielietoto mārketinga instrumentu palīdzību, sasniegt patērētāju vēlmju apmierinājumu.

Ārējo mikrovidi ir grūti mainīt īsā laikā. Uzņēmums nevar to ietekmēt tieši, un līdz ar to tās ietekmēšanai nepieciešams ilgāks laiks un lielāka piepūle.

Ārējo makrovidi uzņēmums nevar kontrolēt, bet tās faktori var būtiski ietekmēt uzņēmuma darbību:

- **Demogrāfiskie faktori** - demogrāfiskais stāvoklis valstī.
- **Ekonomiskie faktori** – „Ikvienu uzņēmumu ietekmē ekonomiskā situācija valstī, no kuras ir atkarīga iedzīvotāju maksātspēja, bezdarba līmenis, ekonomiskā aktivitāte, procentu likmes u.tml” (Eglāja, 2007, 193).
- **Vides faktori** – „Institucionālā un informatīvā vide (to veido uzņēmējdarbības normālai norisei nepieciešamās iestādes un institūcijas: bankas, apdrošināšanas sabiedrības, pakalpojumu un konsultāciju dienesti, reklāmaģentūras, tirgus pētīšanas aģentūras, uzņēmējdarbības atbalsta centri u.c.)” (Eglāja, 2007, 193).
- **Tehnoloģiskie faktori** – sakaru un ražošanas tehnoloģiju attīstība, zinātnes attīstība. „Tehnoloģiju attīstība ir ļoti svarīga ne tikai tāpēc, ka tā ietekmē jaunu produktu izstrādi un darba efektivitāti, bet arī tāpēc, ka tā ietekmē pakalpojumu kvalitātes kontroli un standartizāciju” (I. Eglāja, 2007, 193).
- **Politiskie faktori** – valsts politika un starpvalstu attiecības. „Uzņēmumu ietekmē likumdošana, valsts institūciju attieksme pret biznesa un citām institūcijām, ekonomiskā politika, valsts atbalsts uzņēmumiem. Ietekmē produkcijas eksportu un importu” (Eglāja, 2007, 193).
- **Kultūras faktori** – „Patērētāju attieksme un uztvere. Ir iespējamas vairākas izmaiņas sociālajā un kultūras vidē, kas var ievērojami ietekmēt mārketinga iespējas. Parasti valda uzskats, ka šādas izmaiņas notiek pakāpeniski” (Eglāja, 2007, 194).

Uzņēmumam strauji augošajā globālajā tirgū ir jābūt saskatīt visas notiekošās izmaiņas makrovidē un jāprot savlaicīgi un efektīvi reaģēt uz tām.

1.4. Produktu virzīšana tirgū

Uzņēmumi lieto dažādas metodes savu produktu virzīšanai tirgū.

Mārketinga mikss (*mix*) ir mārketinga līdzekļu kopums, ko uzņēmums izmanto, lai sasniegtu mārketinga mērķus noteiktā tirgū. Makkartijs (*McCarthy*) šos līdzekļus ir iedalījis četrās plašās grupās, ko viņš nosauca par mārketinga četriem P: produkts, cena, vieta, izplatīšana (*product, price, place, promotion*) (skat. 6.attēlu).



6.attēls. Mārketinga mikss (Autore)

Ar mārketinga miksu saistītie lēmumi ietekmē pārdošanas kanālus, kā arī gala patērētājus. Parasti uzņēmums īstermiņā var mainīt cenu, pārdošanas personāla skaitu un reklāmas izmaksas, savukārt jaunu produktu izveide un to izplatīšanas pārveidošana iespējama tikai ilgtermiņā. Uzņēmums īstermiņā rada mazāku skaitu mārketinga miksu, nekā būtu iespējams, ņemot vērā ar mārketinga miksu saistīto faktoru skaitu.

Turpmāk darbā tika apskatīts viens no mārketinga instrumentiem, kas ir produkta virzīšana tirgū jeb izplatīšana (*promotion*).

Eksistē vairāki faktori, kas ietekmē produkta virzīšanas tirgū metožu izvēli un saturu:

1. **Sociāli ekonomiskie** – krīzes periodā metodēm jābūt ekonomiskām un efektīvām, bet ekonomikas augšupejas periodā tām jābūt kvalitatīvām.
2. **Tehnoloģiskie** – metodēm ir jāiet līdzī mediju (radio, TV, internets u.c.) attīstībai.
3. **Tiesiskie** – metodēm ir jābūt likumiskām. Likumi var veicināt vai bremsēt metožu izvēli.
4. **Tirgus** -
 - **Tirgus veidi** – patēriņa vai biznesa tirgus. Katram no tirgus veidiem ir jāizvēlas sava metode.
 - **Produkta raksturlielumi** - jo sarežģītāks produkts un komplicētāka pircēju rīcība, jo lielāka loma ir personiskajai pārdošanai.
 - **Produkta dzīves cikls** - pielietoto metožu efektivitāte katrai no produkta dzīves cikla stadijai ir dažāda (skat. *1.tabulu*).

1.tabula. Produkta virzīšanas tirgū metožu loma produkta dzīves cikla stadijā (Autore)

Produkta dzīves cikla stadijas	Produkta virzīšanas tirgū metožu loma			
	Reklāma	Produktu realizācijas stimulēšana	Personiskā pārdošana	Sabiedriskās attiecības
Ieviešana	Augsta	Vidēja	Augsta	Augsta
Attīstība				
Orīģināls produkts	Augsta	Zema	Augsta	Vidēja
Produkts – analogs	Vidēja	Augsta	Augsta	Vidēja
Briedums				
Augsta uzticība	Augsta	Vidēja	Vidēja	Zema
Zema uzticība	Zema	Augsta	Vidēja	Zema
Kritums	Zema	Vidēja	Zema	Zema

Ieviešanas posmā ir plaši jāinformē potenciālie pircēji par jauno produktu un tā priekšrocībām. Tāpēc visefektīvākā metode būs reklāma un personiskā pārdošana, lai rosinātu iegādāties jauno produktu.

Attīstības posmā jāpievērš lielāka uzmanība produkta atšķirībām no konkurentu produktiem. Produkta realizācijas stimulēšanu var samazināt.

Brieduma posmā jāpalielina produkta realizācijas stimulēšana. Jāizmanto atgādinošās reklāmas.

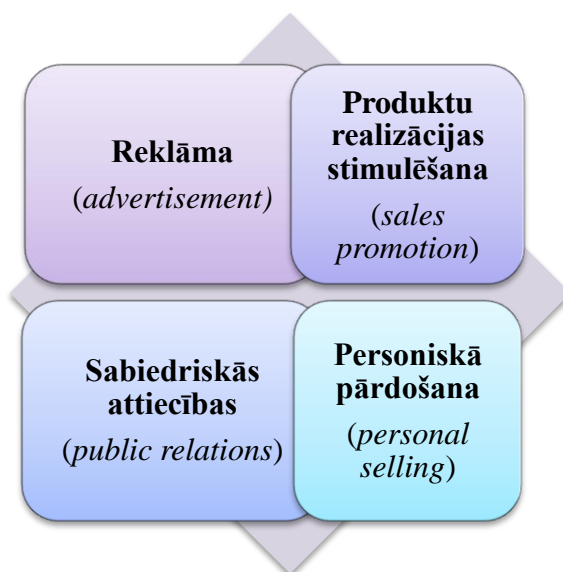
Krituma posmā jāsamazina izdevumi produktu virzīšanai tirgū. Šeit visefektīvākajām ir jābūt produkta realizācijas stimulēšanas metodēm.

- **Sadales kanālu vadīšana** – izmanto stratēģiju, kas paredz plašu starpnieku un tirdzniecības personāla izmantošanu, kas palīdz virzīt produktu uz piekšu. Bet ir arī otra stratēģija, kas piesaista pircējus produktam, un tā paredz izmantot kompleksu preču virzīšanai tirgū.

Darba turpinājumā darba autore apskatīs produktu virzīšanas sistēmas metožu kopumu jeb mārketinga komunikācijas līdzekļus.

1.5. Mārketinga komunikācijas līdzekļi

Produktu virzīšanas tirgū sistēma ir viens no mārketinga instrumentiem, kas ietver sevī vairākas metodes (skat. 7.attēlu).



7.attēls. Mārketinga komunikācijas līdzekļi (Autore)

Metodes bieži vien kombinē, un tās ir mārketinga komunikācijas līdzekļi. Šie līdzekļi ir ārpuscenu konkurences instrumenti, kas ietekmē uzņēmējdarbības rezultātu jebkurā tirgū.

”**Reklāma** ir nepersonificēts ziņojums izvēlētai auditorijai ar dažādu masu informācijas līdzekļu starpniecību preces, ideju vai pakalpojumu virzīšanas nolūkā. Tas ir informācijas līdzeklis, lai piesaistītu uzmanību, izraisītu interesi, padarītu kaut ko populāru” (Caurkubule, Višņevska, 108, 2006).

Reklāma ir komunikācijas veids, ko persona vai uzņēmums izmanto informācijas izplatīšanai ar maksas līdzekļu starpniecību. Šis veids ir virzīts uz pircēju pieprasījuma veicināšanu un nostiprināšanu.

Veidojot reklāmu, jāņem vērā, ka tai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai. Reklāma veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi, tai jāatbilst godīgas konkurences principiem.

Reklāmu izmanto dažādu uzdevumu risināšanai:

- stimulēt pieprasījumu;
- veicināt preces vai pakalpojuma popularitāti un nostiprināt uzticību tiem;
- cīnīties pret konkurentu precēm;
- pārvērst vienas sezonas pieprasījumu par ilgstošu;
- saīsināt laiku, kāds nepieciešams, lai ieviestu tirgū jaunu preci vai pakalpojumu;
- nodrošināt apgrozījuma palielināšanos;
- piedāvāt preci jaunā iesaiņojumā vai pilnīgi jaunu preci;
- paziņot par atvieglojumiem un atlaidēm;
- mudināt pircēju apmeklēt veikalu u.c.

Reklāma tiek īstenota ar reklāmas līdzekļu starpniecību. Pēc vācu autora F. Jaspert, reklāmas līdzekļus var iedalīt sešās lielās grupās (skat. 2.tabulu).

2.tabula. Reklāmas līdzekļu klasifikācija (Autore)

<p>DEKORATĪVIE LĪDZEKĻI -</p> <ul style="list-style-type: none"> • vitrīnas, • plaukti, • skatlogi, • speciālie firmas plaukti u.c. 	<p>PRIEKŠMETISKIE LĪDZEKĻI -</p> <ul style="list-style-type: none"> • suvenīri, • dāvanaņas, • preču paraugi, • manikeni u.c.
<p>AKUSTISKIE LĪDZEKĻI -</p> <ul style="list-style-type: none"> • mutiska reklāma radio, • muzikālā reklāma radio. 	<p>VIZUĀLIE LĪDZEKĻI –</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV reklāmas klipi un filmiņas, • Internets u.c.
<p>GRAFISKIE LĪDZEKĻI -</p> <ul style="list-style-type: none"> • katalogi, • brošūras, • kalendāri, • afišas, • sludinājumi, avīzes, • žurnāli, • gaismas reklāmas, • reklāmas lapiņas, • plakāti un uzraksti uz transportlīdzekļu ārējām virsmām, • plākšņu reklāma (bilboards), • reklāma uz ugunsdzēsības mašīnām. 	<p>PASĀKUMI –</p> <ul style="list-style-type: none"> • pārtikas preču degustācijas, • jauno preču demonstrējumu, • modes skates, • firmu apmeklējumi, • reklāmas uzvedumi, • tirdzniecība kultūras pasākumos, • līdzdalība bērnu svētkos, • sporta sacensību organizēšana, • karnevālu organizēšana, • gadatirgi, • tieša informatīvā materiāla nosūtīšana pa pastu.

Reklāmas mērķus var iedalīt trīs lielās grupās (skat.3.tabulu).

3.tabula. Reklāmas mērķu vispārīga klasifikācija (Autore)

INFORMĒJOŠĀ REKLĀMA	PĀRLIECINOŠĀ REKLĀMA	ATGĀDINOŠĀ REKLĀMA
<ul style="list-style-type: none"> • Informēt pircējus par jaunām precēm. • Piedāvāt jaunus preču lietošanas veidus. • Informēt pircējus par cenu izmaiņām. • Izskaidrot atsevišķu preču nepieciešamību. • Aprakstīt iespējamus pakalpojumus. • Korigēt maldīgus pircēju iespaidus. • Veidot priekšstatus par firmu. • Samazināt pircēju "riskā bailes". 	<ul style="list-style-type: none"> • Veidot pārliecību par noteiktas preču zīmes priekšrocībām. • Mainīt pircēju priekšstatus par preču īpašībām. • Pārliecināt pircējus par tūlītēju pirkuma izdarīšanu. • Pamatot preces aktualitāti (modi). • Aicināt izvēlēties arī citas šīs firmas preces. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atgādināt pircējam, ka prece viņam būs vajadzīga tuvākajā laikā. • Atgādināt, kur preci var nopirkt. • Saglabāt pircēja atmiņā priekšstatus par preci pēc sezonas beigšanās. • Saglabāt pircēja atmiņā attiecīgo preču priekšrocības.

Pēc reklāmas mērķu noteikšanas uzņēmumam ir jāpieņem lēmums, cik daudz līdzekļus ir lietderīgi izmantot reklāmai. Katram atsevišķam reklāmas pasākumam noteiktā izdevumu summa kopā veido reklāmas budžetu.

Otrais preces virzīšanas sistēmas elements ir **realizācijas stimulēšana jeb noieta stimulēšana.**

„Produktu realizācijas stimulēšana ir tirgus ietekmēšanas līdzekļu izmantošana ar mērķi palielināt patērētāju atbildes reakciju uz piedāvājamo preci” (Caurkubule, Višņevska, 127, 2006).

Produkta realizācijas stimulēšana atstāj īslaicīgu iespaidu uz tirgu un aicina izdarīt pirkumu. Stimulēšanas uzdevums ir efektīvāk virzīt preci līdz pircējam.

Noietu stimulējošie līdzekļi var būt :

1. cenu stimulējošie līdzekļi (cenu atlaides, iepakojums par pazeminātām cenām, atvieglojumu kuponi, taloni, atlaides par lieliem apjomiem);
2. naturālā veida piedāvājumi (preču izstrādes, tirdzniecības izstrādes, prēmijas, preces paraugi);
3. aktīvie piedāvājumi (konkursi, loterijas, spēles).

Produktu realizācijas stimulēšanu lietderīgi izmantot, lai panāktu spēcīgu un operatīvu pircēju reakciju, kad jāstimulē produkta pārdošana tā pieprasījuma samazināšanās apstākļos un brieduma stadijā (no produkta dzīves cikla).

Trešais darbības virziens produkta virzīšanas jomā ir **sabiedriskās attiecības**.

„Tā ir labvēlīgas sabiedriskās domas radīšana par firmu, tās pozitīva tēla veidošana, sabiedrisko aprindu pārliecināšana par firmas labvēlīgo ietekmi uz sabiedrības dzīvi, par firmas pastāvēšanas nepieciešamību valsts labklājības labad” (Caurkubule, Višņevska, 126, 2006).

Ja reklāma ir komercinformācija, tad sabiedriskās attiecības tiek nodrošinātas ar nekomerciāla rakstura pasākumiem.

Uzņēmuma vai par sabiedriskajām attiecībām atbildīgajai personai ir jāieinteresē masu mediji ar kādu interesantu faktu, jauninājumu, lai tie informētu iedzīvotājus (organizācijas), tā veidojot viņu skatījumā uzņēmuma tēlu.

Korporatīvais tēls jeb organizācijas tēls ir uzskats par uzņēmumu, organizāciju noteiktu personu grupu uztverē. Ja šis tēls ir pozitīvs, tad tas paaugstina uzņēmuma konkurētspēju, piesaista pircējus (lietotājus) un partnerus, paātrina pārdošanu un tās apjomu. Pozitīvs tēls atvieglo uzņēmumam pieeju vajadzīgajiem resursiem (finanšu, materiālajiem, cilvēku, informācijas) un darījumu organizēšanu.

Sabiedrisko attiecību veicināšanas instrumenti var būt jaunākās ziņas par uzņēmumu, publiska uzstāšanās, kur sniedz informāciju par uzņēmumu konferencēs un semināros, speciāli pasākumi, piemēram, koncerti un sporta pasākumi, un drukāti materiāli par uzņēmumu vai kādu pasākumu sponsorēšana.

Sabiedriskajām attiecībām piemīt netieša pircēju motivēšana pirkt preces (izmēģinājuma pirkumi), specializēta vienreizēja informācija (raksts avīzē), augstāks ticamības līmenis nekā reklāmai un pārliecinātāka produkta raksturlieluma parādīšana.

Svarīgu vietu preces virzīšanas sistēmā ieņem **personiskā pārdošana**.

„Personiskā pārdošana ir tiešs kontakts starp pārdevēju un mērķauditoriju. Tā ir mutiska iepazīšanās ar precī sarunas gaitā ar vienu vai vairākiem potenciālajiem pircējiem” (Caurkubule, Višņevska, 130, 2006).

Personiskās pārdošanas uzdevums ir veidot labvēlīgu iespaidu par precī un mudināt potenciālo pircēju šo precī iegādāties. Personiskā pārdošana no iepriekšējiem veidiem, ko dēvē par netiešo pārdošanu, atšķiras ar to, kā pārdevējs tieši pārliecina veikt to vai citu pirkumu.

Personiskās pārdošanas pamatposmi:

- **Mērķauditorijas izvēle** – izvēlas potenciālus pircējus, ar kuriem vēlams nodibināt tiešu kontaktu, taču jāņem vērā mērķauditorijas iepsējas pieņemt lēmumu par pirkšanu un tās pirkspēja.

- **Sagatavošanās kontaktam ar mērķauditoriju** – vispusīga informācijas vākšana par potenciālo pircēju, arī par atsevišķa pircēja lomu galīgā lēmuma pieņemšanā par pirkumu, par galvenajiem pirkšanas motīviem, u.tml. Kad nepieciešamā informācija ir iegūta, jāformulē pamata pircēja uzruna un jāveido pieņemams kontakts.

- **Mērķauditorijas labvēlības iekarošana** – Jāpanāk pircēja lēmums par pirkumu. Lai panāktu šāda lēmuma pieņemšanu, ir nepieciešams:

- izraisīt mērķauditorijas uzmanību un interesi par piedāvājamo preci;
- radīt pārliecību, ka preces iegāde dos noteiktu labumu vai izdevīgumu;
- mudināt potenciālo pircēju aktīvi izdarīt pirkumu.

- **Preces prezentācija** – var izmantot divas pieejas:

- pārstāsta iepriekš sagatavotu raksturojumu un piedāvājamās preces priekšrocības;
- notiek iepriekšēja saruna, kurā noskaidro pircēju interesējošos raksturlielumus, un tikai tad prezentē preci.

- **Iespējamo šaubu un iebildumu pārvarēšana.** Šaubas no potenciālo pircēju puses liecina par to, ka prece ir ieinteresējusi pircēju. Iebildumi un šaubas ir jāņem vērā, kontaktējoties ar citiem potenciālajiem pircējiem, un jādara zināmas preces ražotājam, lai, pilnveidojot preci, šo informāciju varētu ņemt vērā. Ir jāuzklausā visas pircēju šaubas un iebildumi un, ja iespējams, tās jāizgaisina. Iebildumus un šaubas, uz kurām nevar dot pamatotu atbildi, ir jāmēģina vēlreiz apspriest ar potenciālo pircēju viņam pieņemamā veidā un laikā.

- **Pārdošana** – kad ir izgaisinātas visas potenciālā pircēja šaubas un iebildumi, viņu ir jānudina izdarīt pirkumu. Šajā noslēguma posmā var tieši piedāvāt pircējam iegādāties preci. Var arī klusējot nogaidīt, līdz savu lēmumu par pirkumu pircējs izdarīs pats, vai apspriest ar viņu atsevišķas pirkuma detaļas tā, it kā lēmums jau būtu izdarīts.

- **Kontakti ar pircēju pēc pirkšanas** – ja pirkums ir noticis, ir jānodrošina savlaicīga preces piegāde un jānoskaidro, vai pircējs ir pilnībā apmierināts ar savu pirkumu. Ja ir kādas sūdzības, uz tām ātri un laipni jāreaģē. Ja to ievēro un uztur pastāvīgus kontaktus ar pircējiem, var cerēt uz atkārtotiem pirkumiem.

Šādas preces virzīšanas metodes priekšrocības ir:

1. Tieša savstarpēja sazināšanās.
2. Attiecību izveidošana (no formālām līdz draudzīgām).
3. Atbildes reakcijas stimulēšana, t.i. pienākuma apziņas radīšana par speciāli noturētu komerciālo sarunu.

Par personiskās pārdošanas trūkumu var uzskatīt to, ka tas ir visdārgākais veids. Personisko pārdošanu aktīvi lieto dārgo preču tirdzniecībā, kā arī rūpniecībā izmantojamo preču tirgos.

Visas metodes ir lietderīgi kombinēt kopā, veidojot integrētas mārketinga komunikācijas.

Darba autore, īsumā apkopojot pirmajā nodaļā aprakstīto, var izcelt vairākus tās aspektus:

1. Spējai vadīt visu mārketinga procesu ir nozīmīga konkurējošā priekšrocība, jo īpaši mūsdienu mainīgajā mārketinga vidē.

2. Lai pielāgotos pastāvīgi mainīgajai tirgus telpai ir jāizmanto stratēģiskā plānošana, kas ir vadības process, kura laikā uzņēmuma prasmes, resursi, mērķi un iespējas tiek atbilstoši veidotas un saglabātas.

3. Mārketinga vide ir uzņēmuma darbības ietekmējošu faktoru kopums.

4. Lai sasniegtu mārketinga mērķus noteiktā tirgū ir jāizmanto mārketinga mikss, kas ir mārketinga instrumentu kopums.

5. Viens no mārketinga instrumentiem ir produktu virzīšana tirgū, kas ietver sevī vairākas metodes – reklāmu, realizācijas stimulēšanu, sabiedriskās attiecības un personisko pārdošanu.

2. SIA "Lakmē Cosmetics" izveide un darbības aspekti

Šajā nodaļā darba autore apskatīs pētāmā uzņēmuma SIA "Lakmē Cosmetics" darbību. Tiks apskatīta uzņēmuma izveides vēsture, darbības galvenie aspekti un darbību regulējošie normatīvie akti, uzņēmuma vide un nozare, kurā tas darbojas, piedāvāto pakalpojumu un produktu klāsts, to virzība tirgū.

2.1. Nozare, kurā darbojas SIA "Lakmē Cosmetics"

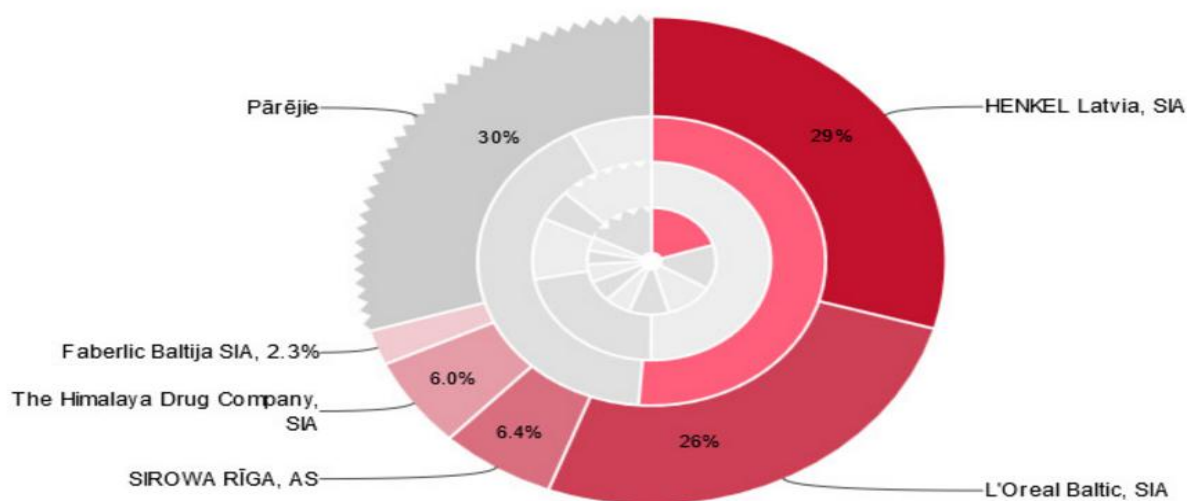
Uzņēmums ir vairumtirgotājs, kas sadarbojas ar skaistumkopšanas meistariem un profesionālās skaistumkopšanas līdzekļu mazumtirgotājiem. Tas **darbojas nozarēs**, tādās kā:

- parfimērijas, kosmētikas vairumtirdzniecība,
- smaržu un kosmētikas līdzekļu vairumtirdzniecība,
- frizieru un skaistumkopšanas pakalpojumi,

nodrošinot profesionālo matu skaistumkopšanas produktu un skaistumkopšanas pakalpojumu virzību Latvijas tirgū.

Latvijas tirgū parfimērijas, kosmētikas tirdzniecības nozarē ir ap 124 parfimērijas, kosmētikas vairumtirgotājiem, no kuriem 30% tirgo profesionālo matu skaistumkopšanas kosmētiku.

2015. gada neto apgrozījuma īpatsvars. Parfimērijas, kosmētikas vairumtirdzniecība



8.attēls. 2015.gada neto apgrozījuma īpatsvars Latvijas parfimērijas, kosmētikas vairumtirdzniecības nozarē (firmas.lv)

Apskatot attēlu (skat. 8.attēlu), var secināt, ka Latvijā parfimērijas, kosmētikas vairumtirdzniecības nozarē 2015. gadā lielākie neto apgrozījumi ir bijuši tādiem uzņēmumiem kā SIA "Henkel Latvia", SIA "L'Oreal Balttic", AS "Sirowa Rīga", SIA "The Himalaya Drug Company" un SIA "Faberlic Baltija".

Uzņēmumu tops - lielākie uzņēmumi pēc 2015. gada apgrozījuma								
№	Nosaukums		Nozare	2015. g. neto apgrozījums, tūkst. EUR	Apgrozījuma izmaiņas, pret 2014. g., %	2015. g. peļņa, tūkst. EUR	Rentabilitāte	Darbinieku skaits
1.	HENKEL Latvia, SIA Ropažu 10-10.st, Rīga, LV-1039 T. 67819310		Parfimērijas, kosmētikas vairumtirdzniecība	45 608	9.46	5 187	11.37%	68
2.	L'Oreal Balttic, SIA Citadeles 12-3.st, Rīga, LV-1010 T. 67079600		Parfimērijas, kosmētikas vairumtirdzniecība	40 613	-2.13	2 647	6.52%	102
3.	SIROWA RĪGA, AS Katrīnas dambis 16, Rīga, LV-1045 T. 67098210		Parfimērijas, kosmētikas vairumtirdzniecība	9 856	14.22	640	6.49%	90
4.	The Himalaya Drug Company, SIA Elizabetes 11-10, Rīga, LV-1010 T. 67854168		Parfimērijas, kosmētikas vairumtirdzniecība	9 255	21.72	594	6.42%	29
5.	Faberlic Baltija SIA Zemitāna iela 6, Rīga, LV-1012 T. 67509666		Parfimērijas, kosmētikas vairumtirdzniecība	3 585	-5.76	-350	-9.75%	27

9.attēls. 5 lielākie uzņēmumi pēc 2015. gada apgrozījuma Latvijas parfimērijas, kosmētikas vairumtirdzniecības nozarē (firmas.lv)

Pirmajā pieciniekā ir sabiedrības (skat. 9.attēls), kas ieņem lielāko tirgus daļu arī citur pasaulē, piemēram, "Henkel", "L'Oreal" un "Faberlic". Latvijā vietējie ražotāji konkurē, piedāvājot produktus, kas gan cenas, gan kvalitātes ziņā ir orientēti uz vietējiem patērētājiem, piemēram, vietējais ražotājs AS "Dzintars". Citi nozīmīgi vietējie ražotāji – SIA "Madara Cosmetics" un SIA "Stenders" – orientējas uz joprojām augošo dabīgās kosmētikas lietotāju bāzi, tāpēc šie uzņēmumi pašreiz nav līderu rindās. To pašu var teikt par pētāmo uzņēmumu SIA "Lakmē Cosmetics", kas ir orientēts uz profesionālo matu kosmētikas līdzekļu tirgošanu frizieriem.

Vietējie uzņēmumi stratēģiski izvēlas, kā pasniegt savus ražojumus un izmantot vietējās iespējas. Latvijā starptautiskie ražotāji orientējas uz masveida tirdzniecības produktiem, un to pārdošanas apjomus tik jūtami neietekmē ekonomikas lejupslīde vai krīze, kā tos uzņēmumus un viņu pārdošanas apjomus, kuri ražo profesionālo kosmētiku.

Salonos matu kopšanas līdzekļu pārdošanas apjomi ir samazinājušies. Taupības nolūkos sievietes izvēlas lētākus produktus, kas spēj aizstāt salonos sniegtos pakalpojumus. Bet vīriešu kosmētikas pārdošanas apjomi saglabājas stabili. Vīrieši ir konservatīvāki un lojālāki pircēji. Viņus ne tik izteikti var ietekmēt ekonomiskās pārmaiņas tirgū.

Tā kā uzņēmums SIA "Lakmē Cosmetics" orientējas uz profesionālās matu kosmētikas lietotāju bāzi, tad pašreiz tas uzsvaru produktu pārdošanā liek uz tiešo tirdzniecību, ko reprezentē tādi visā pasaulē zināmi zīmoli kā „Avon“, „Oriflame“, „Mary Kay“, „Faberlic“ vai „Amway“.

2.2. SIA "Lakmē Cosmetics" izveides vēsture

Vienīpašnieka uzņēmums SIA "Lakmē Cosmetics" ir SIA ar juridiskās personas tiesībām, kas dibināts 2006. gada 12. oktobrī Ventspilī, un to no dibināšanas datuma pārstāv viens valdes loceklis Ivars Jankausks. Uzņēmuma pamatkapitālu veido dalībnieku ieguldītais īpašums – kapitāla daļas, kas ir EUR 2800,00. Sabiedrības pamatkapitāls ir materiālie un naudas resursi, kas bija nepieciešami sabiedrības darbības uzsākšanai un tās tālākai izvēršanai. Sabiedrība atbild par savām saistībām ar visu savu mantu. Dalībnieki neatbild par sabiedrības saistībām, bet sabiedrība neatbild par savu dalībnieku saistībām.

Uzņēmuma vadītājam, pirms uzņēmuma dibināšanas, bija gūta pieredze, strādājot jomās, kas nav saistītas ar skaistumkopšanu, bet tirdzniecību. Liela daļa vairumtirgotāju, kas piedāvāja profesionālo matu kosmētiku, bija bāzēti Rīgas un Pierīgas reģionos. Kurzemes reģionā tiem nebija nevienas bāzētas noliktavas, kurā tiktu uzglabāti šo uzņēmumu produkti, un tas sagādāja grūtības profesionālo matu kosmētiku sekmīgi virzīt visā Latvijas teritorijā, līdz ar to Kurzemes reģionā nebija neviena izteikti spēcīga profesionālās matu kosmētikas zīmola, kas būtu līderis starp esošajiem profesionālās matu kosmētikas zīmoliem. Tajā laikā, Latvijā vēl nebija pazīstami tādi profesionālās matu kosmētikas produkti kā „Lakmē Cosmetics“. Tagadējais SIA "Lakmē Cosmetics" dibinātājs nejauši iepazinās ar „Lakmē Cosmetics“ zīmola produktiem (skat. *1.pielikumu*) un, veicot tirgus izpēti, secināja, ka tieši šie produkti, ar savām īpašībām un klāstu, būtu pievilcīgi un varētu ieinteresēt Kurzemes reģiona skaistumkopšanas meistarus - frizierus, turklāt, tas varētu būt pirmais profesionālās matu kosmētikas vairumtirgotājs, kas tiktu bāzēts Kurzemes reģionā, un tam būtu visas iespējas sevi pozicionēt, kā spēcīgu konkurentu pārējo profesionālās matu kosmētikas vairumtirgotāju vidū. Tika nolemts, ka pirmā noliktava tiks atvērta Ventspils pilsētā, kas ir uzņēmuma dibināšanas vieta, ar sākotnējo mērķi darboties godīgas konkurences apstākļos un nodrošināt frizierus ar profesionālo matu kosmētiku Kurzemes reģionā, bet, laikam ejot, uzņēmums ir audzis, un šobrīd tas sevi pozicionē, kā spēcīgu konkurentu pārējiem profesionālās matu kosmētikas vairumtirgotājiem visā Latvijā.

Pētāmā uzņēmuma vadītājs uzskata, ka veiksmīga biznesa priekšnoteikums ir cieņa pret darbiniekiem un klientiem (skat. *1.pielikumu*). Saskaņā ar uzņēmuma politiku, tiek sniegts atbalsts frizieriem, nodrošinātas to izaugsmes iespējas, piedāvātas apmaksātas mācību programmas. Uzņēmuma darbinieki brīvprātīgi apmāca un rīko seminārus (skat. *3.pielikumu*), lai attīstītu frizieru profesionālās prasmes. Tiem tiek piešķirtas attaisnotas autonomijas, piemēram, iespēja darboties patstāvīgi un pieņemt lēmumus, saņemot no vadītāja visu nepieciešamo informāciju. Tas ļauj paplašināt paškontroles iespējas, veicina gandarījuma sajūtu un pašcieņu. Vadītājs regulāri veic ar darbiniekiem kvalifikācijas sarunas. Darbs ir vienots un katrs darbinieks ir informēts par to, kā tiks izmantoti viņa darba rezultāti, un cik tie ir nozīmīgi. Darbiniekiem ir paredzētas noteiktas piemaksas kā procentu likme no pamatalgas, par padarīto darbu. Piesaistot jaunus klientus, izstrādājot projektus, vadot seminārus ir iespējams šo likmi palielināt, kā arī tiek apmaksātas sociālās garantijas un sniegta palīdzība papildus izglītības iegūšanā. Tiek organizētas atpūtas un izklaides programmas (skat. *1.pielikumu*), kopīgi izbraukumi ar darbinieku ģimenēm.

2.3. Uzņēmuma darbību regulējošie normatīvie akti

SIA "Lakmē Cosmetics" darbību regulē dažādi normatīvie akti:

- Komerclikums;
- Darba likums;
- Darba aizsardzības likums;
- Maksātspējas likums;
- Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums;
- Likums Par nodokļiem un nodevām;
- Preču un pakalpojuma drošuma likums;
- Konkurences likumdošana.

Komerclikums nosaka, kas ir komersants, komercreģistrā ierakstīta fiziskā persona, kas ir komercsabiedrība, kā tiek atrunāta komersanta un komercsabiedrības ierakstīšanas kārtība komercreģistrā. Aprakstīti visi komersantu veidi un to darbības reglamentācija. (Komerclikums, skat. 15.05.2016.)

Darba likums nosaka darbinieka un darba devēja darba tiesiskās attiecības, darba līguma vispārīgos principus, darbinieka un darba devēja tiesības un pienākumus, darba samaksas jautājumu regulāciju, darba un atpūtas laiku, darba strīdu izšķiršanas kārtību, darba attiecību izbeigšanas kārtību. (Darba likums, skat. 15.05.2016.)

Darba aizsardzības likuma mērķis ir garantēt un uzlabot nodarbināto drošību un veselības aizsardzību darbā, nosakot darba devēju, nodarbināto un viņu pārstāvju, kā arī valsts institūciju pienākumus, tiesības un savstarpējās attiecības darba aizsardzībā. (Darba aizsardzības likums, 1. nodaļa, 2. pants, skat. 15.05.2016.)

Maksātnespējas likuma mērķis ir veicināt finansiālās grūtībās nonākušā parādnieka saistību izpildi un, ja iespējams, maksātnespējas atjaunošanu, piemērojot likumā noteiktos principus un tiesiskos risinājumus. (Maksātnespējas likums, A sadaļa, 1. nodaļa, 1. pants, skat. 15.05.2016.)

Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums nosaka gada pārskata saturu, tā sagatavošanas, revīzijas (pārbaudes), apstiprināšanas, iesniegšanas un publiskošanas kārtību, kā arī gada pārskata atklājamās informācijas apjomu, atvieglojumus un atbrīvojumus sadalījumā pa sabiedrību kategorijām. (Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums, 1. nodaļa, 2. pants, skat. 15.05.2016.)

Likums Par nodokļiem un nodevām nosaka nodokļu un nodevu veidus un reglamentē nodokļu un nodevu noteikšanas kārtību, to iekasēšanu un piedziņu, nodokļu un nodevu maksātāju un nodokļu un nodevu administrācijas tiesības, pienākumus un atbildību, nodokļu maksātāju reģistrācijas kārtību, nodokļu un nodevu jautājumos pieņemto lēmumu pārsūdzēšanas kārtību. (Likums Par nodokļiem un nodevām, 1. nodaļa, 2. pants, skat. 15.05.2016.)

Preču un pakalpojumu drošuma likuma mērķis ir panākt drošu, cilvēka dzīvībai, veselībai un personas mantai, ka arī videi nekaitīgu preču ražošanu, laišanu apgrozībā un pakalpojumu sniegšanu. (Preču un pakalpojumu drošuma likums, 1.nodaļa, 1.pants, skat. 15.05.2016.)

Konkurences likums ir izveidots tirgus situācijas regulēšanai un tā mērķis ir aizsargāt, saglabāt un attīstīt brīvu, godīgu un vienlīdzīgu konkurenci visās tautsaimniecības nozarēs sabiedrības interesēs, ierobežojot tirgus koncentrāciju, uzliekot par pienākumu izbeigt konkurenci regulējošajos normatīvajos aktos aizliegtas darbības un normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā saucot pie atbildības vainīgās personas. Šis likums attiecas uz tirgus dalībniekiem un jebkuru reģistrētu vai neregistrētu tirgus dalībnieku apvienību. (Konkurences likums, 1. nodaļa, 2. pants un 3. pants, skat. 15.05.2016.)

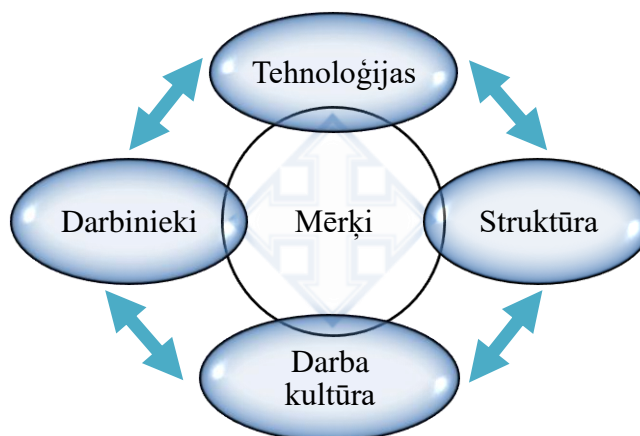
Pētāmā uzņēmuma darbību regulē šie likumi, Civillikums, ka arī Latvijas Republikai saistošās starptautisko tiesību normas.

2.4. Uzņēmuma misija, vīzija un mērķi

SIA "Lakmē Cosmetics" dibināšanas **mērķis** ir darboties godīgas konkurences apstākļos un nodrošināt frizierus ar profesionālo matu kosmētiku, kas ražota no viskvalitatīvākajām izejvielām, visā Latvijas teritorijā.

Uzņēmuma **vīzija** ir būt vadošajam profesionālās matu skaistumkopšanas produktu vairumtirgotājam Latvijā, kurā kompetenti, motivēti un profesionāli cilvēki kvalitatīvi veic savu darbu, nodrošinot uzņēmuma klientus – frizierus, ar daudzveidīgu produktu spektru, kas ražoti no viskvalitatīvākajām izejvielām.

Uzņēmuma iekšējo vidi veido tās darbības nosacījumi un faktori, kas nav izolēti cits no cita, bet gan savstarpēji saistīti (skat. 10. attēlu).



10. attēls. Uzņēmuma iekšējās vides pamatelementu savstarpējās attiecības (Autore)

Mērķi ir uzņēmuma plānošanas funkcijas galvenais instruments, kas ir apzināti cilvēku darbības vēlamie rezultāti, bet **darbinieki** ir uzņēmumā strādājošie cilvēki, kuri rīkojas atbilstoši iekšējās un ārējās vides apstākļiem. **Struktūra** ir savstarpējās attiecības starp uzņēmuma vadības līmeņiem, kas veidotas tā, lai efektīvi sasniegtu mērķus. Uzņēmuma **kultūra** ir dažādu pārliecību, nostāju, pieņēmumu un atziņu kopums uzņēmumā, kas nosaka gan darbinieku uzvedību, gan darbu izpildes paņēmienus, bet **tehnoloģijas** zināšanu, prasmju u.c. instrumentu savienojums, kas nodrošina racionālu resursu pārveidošanu gatavā pakalpojumā.

SIA "Lakmē Cosmetics" mērķi ir kopēji un specializēti. **Kopējie mērķi** ir sociālie un biznesa mērķi. **Sociālais** uzņēmuma mērķis ir nodrošināt frizierus ar profesionālās matu kopšanas produktiem, kas ražoti no viskvalitatīvākajām izejvielām, savukārt, **biznesa** mērķi ir:

- **Stratēģiskie** –

- Iegūt 45% no tirgus daļas Kurzemes reģionā, 20% Rīgas un Pierīgas reģionā, 20% Latgales reģionā.

- Nodrošināt ikgadējo peļņas pieaugumu par 5%.

- **Taktiskie** –

- izvērst reklāmas kampaņas;
- uzlabot pakalpojumu kvalitāti.

- **Operatīvie** –

- Izveidot ilgtermiņa mārketinga projektus – sadarboties ar interneta vietnēm, mazumtirgotājiem, kuri piedāvā produktus iegādāties internetā.

- Rīkot seminārus un izklaidējošus pasākumus.

Specializētie mērķi ietekmē kopējo uzņēmuma mērķu īstenošanu, un tos izstrādā, piemēram, menedžeri, kuru taktiskais mērķis ir izvērst reklāmas kampaņas, uzlabot pakalpojuma kvalitāti, un operatīvie - izstrādāt projektus, sadarboties ar mazumtirgotājiem.

Uzņēmuma darbinieki uzvedību pielāgo atbilstoši uzņēmumā esošajiem apstākļiem, bet pūles velta mērķu vai uzdevumu sasniegšanai.

Struktūru veido vadītāja un grupas savstarpējās attiecības, un uzdevumu strukturizācijas pakāpe. Struktūra nav patstāvīga un nemainīga, to maina atbilstoši ārējai videi un notikumiem.

Uzņēmuma kultūra funkcionē tā, lai pozitīvi ietekmētu mērķu sasniegšanu. Esošās darba kultūras normas tiek nostiprinātas rīkojot seminārus un iesaistot tajos darbiniekus, vai izstrādājot vērtību vadlīnijas.

Tehnoloģijas izveidošana ir atkarīga no menedžmenta.

2.5. Uzņēmuma struktūra, vadība un personāls

Iepazīstoties ar SIA "Lakmē Cosmetics" personāla pakļautības struktūru (skat. *11.attēlu*), var secināt, ka uzņēmuma valdes loceklim ir pakļauti trīs menedžeri un viens sabiedrisko attiecību speciālists, bet katra menedžera pakļautībā ir viens noliktavas strādnieks.

Papildus tika apskatīti SIA "Lakmē Cosmetics" nodarbināto cilvēku darba pienākumi un to atbilstība LR Profesiju klasifikatora prasībām (skat. *2.pielikumu*).



11. attēls. Personāla pakļautības struktūra (Autore)

Valdes loceklis, kas ir uzņēmuma SIA "Lakmē Cosmetics" vadītājs, darba pienākumi atbilst LR Profesiju klasifikātoram. Tā ikdienas veicamo darbu pienākumos ietilpst plānot, vadīt un koordinēt uzņēmuma darbu kopumā, noteikt ekonomiskos un tehniskās attīstības rādītājus, konkrētus uzdevumus un konsultēt pakļautos vadītājus, organizēt operatīvo, grāmatvedības, statistisko uzskaiti un pārskatus par vadītā uzņēmuma darbību, pārstāvēt uzņēmumu darījumos ar citiem uzņēmumiem, tai skaitā valsts pārvaldes iestādēm vai citām valsts varas institūcijām, izvēlēties un apmācīt personālu un kontrolēt tā pienākumu izpildi. Papildus šiem pienākumiem, vadītājs izstrādā mārketinga darbības.

Analizējot uzņēmuma **menedžeru** darbu, kurā ietilpst - informācijas sniegšana, pārliecināšana, saprašanās veicināšana, uzticēšanās radīšana un saglabāšana, konfliktu prognozēšana un novēršana, sabiedrības atbalsta sekmēšana uzņēmuma darbībai, sadarbošanās ar esošajiem un potenciāliem sadarbības partneriem, jaunus klientu piesaistīšana, piedalīšanās projektu izstrādē, sabiedriskās domas veidošanas un uzņēmuma auditorijas specifikas pārzināšana, sabiedrības informēšanas kampaņu plānošana, konsultēšana, vadīšana un koordinēšana - visi pienākumi, kas minēti LR Profesiju klasifikātorā, tiem papildus ir jānodarbojas ar produktu piegādi mazumtirgotājiem. Katrs no menedžeriem nodarbojas ar produktu piegādēm kādā no Latvijas reģioniem.

Sabiedrisko attiecību speciālista darba pienākumos ietilpst attiecību veidošana un pārvaldīšana ar plašsaziņas līdzekļiem, sadarbības koordinēšana ar plašsaziņas līdzekļu aģentūrām, uzņēmumam labvēlīgas informācijas vides veidošana un sadarbība ar esošajiem un potenciālajiem sadarbības partneriem.

Arī uzņēmuma **noliktavu strādnieku** pienākumi atbilst LR Profesiju klasifikātorā minētajiem. Tiem ir jāpārvieta preces noliktavās un citur, jāpieņem preces pēc daudzuma un

kvalitātes, jāpārbauga glabāšanā esošo preču atbilstība tirdzniecības prasībām un jāuztur kārtībā darba vieta, tajā skaitā tirdzniecības iekārtas un inventārs.

Katra uzņēmuma SIA "Lakmē Cosmetics" nodarbinātā cilvēka amats atbilst principiem un nepieciešamajām iezīmēm, kas raksturīgas vairumtirdzniecībā strādājošo uzņēmumu un tajos strādājošo darbinieku pienākumiem.

2.6. Pakalpojums un produkts, kādu piedāvā uzņēmums

Pakalpojumu veidi:

- kosmētika;
- kosmētikas izplatītājs.

Uzņēmums izplata un piedāvā iegādāties profesionālos matu skaistumkopšanas produktus no Spānijas – „Lakmē Cosmetics”, un ASV – „LASIO” (skat. 12.attēlu). Tie ir divu no pasaules vadošo, profesionālās matu kosmētikas ražotāju produktiem, kas konkurē ar citiem pasaules vadošajiem zīmoliem.



12. attēls. Skaistumkopšanas produktu zīmoli „LASIO” un „Lakmē Cosmetics”

(www.draugiem.lv/lakme.lv/)

„Lakmē Cosmetics” zīmola profesionālo matu skaistumkopšanas produktiem ir plašs klāsts (skat. 13. attēlu) un unikāls sastāvs.

Viena no zīmola „Lakmē Cosmetics” matu kopšanas produktu līnijām ir ārstēšanas un SPA līnija ”k.therapy” (skat. 4.pielikumu). Tajā ietilpst matu līdzekļi sausiem, bojātiem matiem, matiem, kas ātri taukojas vai ir blaugznaini. Ir pieejami arī speciāli līdzekļi matu augšanai, pret matu izkrišanu vai jūtīgai un iekaisušai galvas ādai.

Otra līnija ir ikdienas matu kopšanai ”TEKNIA” (skat. 5.pielikumu). Tajā ietilpst matu kopšanas produkti krāsotiem, sprogainiem, sausiem vai bojātiem, nepaklausīgiem vai ķīmiski taisnotiem, saules ietekmē bojātiem (skat. 6.pielikumu), visu matu tipiem, speciāli līdzekļi apjomam vai dziļai attīrīšanai un krāsas atjaunošanai (skat. 6.pielikumu).

Trešā produktu sērija ir ”MASTER” ekskluzīvi profesionāļiem (skat. 6.pielikumu).

Ceturajā produktu sērijā ir premium klases matu veidošanas "k.style" ar vairākām produktu līnijām – Cool, Fix Plus, Smooth&Shine, Style Control, Thic&Volume, Hottest (skat. 7.pielikumu).

Produktu sortimentā ietilpst arī matu krāsas. Tām ir vairākas sērijas. Matu krāsu sērija "COLLAGE" sastāv no permanentām matu krāsām. Sērijā "CHROMA" ietilpst permanentās matu krāsas bez amonjaka. "GLOSS" sērijā ir demi-permanentās matu krāsas bez amonjaka, un pēdējā sērija "K.BLOND" ietver sevī matu balinošos produktus (skat. 8.pielikumu)



13. attēls. Zīmola „Lakmē Cosmetics” produktu klāsts (www.draugiem.lv/lakme.lv/)

Zīmola „LASIO” produktu piedāvājumā ir "Hypersilk" sērijas produkti (skat. 9.pielikumu) keratīna procedūrām.

Uzņēmumam pieder trīs noliktavas (skat. 14 .attēlu).



14. attēls. SIA LAKMĒ COSMETICS noliktavu izvietojums (Autore)

Noliktavas ir izvietotas Ventspilī, Rīgā un Daugavpilī. Tajās tiek uzglabāta visa uzņēmuma produkcija.

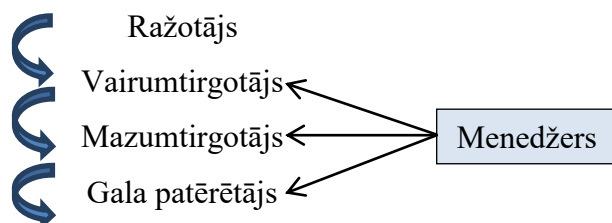
2.7. SIA "Lakmē Cosmetics" tirgus izpēte un produkta virzība tirgū

Pētāmais uzņēmums tirgu segmentē pēc ģeogrāfiskām pazīmēm. Uzņēmuma noliktavās (Ventspilī, Rīgā un Daugavpilī) tiek uzglabāts produktu daudzums, kas nepieciešams, lai nodrošinātu Kurzemes, Rīgas, Pierīgas un Latgales reģionu klientus ar tiem nepieciešamo to klāstu.

Klienti tiek segmentēti pēc sociāli ekonomiskām pazīmēm. Tas nozīmē, ka pētāmā uzņēmuma klientiem ir jāstrādā konkrētā sfērā. Tā kā uzņēmums ir profesionālās matu skaistumkopšanas produktu vairumtirgotājs, tad tā klientiem ir jābūt skaistumkopšanas pakalpojumu sniedzējiem (frizieriem) vai profesionālās matu skaistumkopšanas produktu mazumtirgotājiem.

Uzņēmums tirgus aptveršanai **izmanto koncentrētā mārketinga stratēģiju**. Tiek realizēta liela daļa preču nelielā skaitā tirgu. Šī stratēģija ir saistīta ar palielinātu risku, jo konkrētajā segmentā var ielauzties konkurenti, mainīties pircēju ieradumi, tāpēc daudzi uzņēmumi cenšas orientēties uz vairākiem segmentiem.

Veidojot un virzot produktu plūsmu pie klienta, SIA "Lakmē Cosmetics" **izmanto divlīmeņa sadales kanālu** (skat. 15. attēlu).



15. attēls. SIA "Lakmē Cosmetics" sadales kanāls (Autore)

SIA "Lakmē Cosmetics" jau vairāku gadu garumā veic sadarbību ar loģistikas uzņēmumu UAB "Delamode Baltics", kas piegādā zīmola „Lakmē Cosmetics” produktus no Spānijas, un uzņēmumu DB "SCHENKER", kas piedāvā loģistikas pakalpojumus un piegādā zīmola „LASIO” produktus no ASV, papildus sniedzot muitas brokera pakalpojumus. Uzņēmuma klienti produktus var iegādāties sazinoties ar menedžeriem, kuri tos piegādās tieši, vai pie mazumtirgotājiem, profesionālās matu skaistumkopšanas produktu tirdzniecības vietās, netieši. Gala patērētājs produktus iegādājas pie mazumtirgotājiem, kas ir frizieri vai profesionālie matu skaistumkopšanas produktu veikali. Piemēram, pateicoties sadarbībai ar e-tirdzniecības

uzņēmumiem – „Frizieru Serviss”, „SALON LINE”, „e-beauty” (skat. 10.pielikumu), „4hair” (skat. 11.pielikumu), „shopbeauty”, „3ade.lv” u.c., un vairākiem profesionālās matu skaistumkopšanas produktu mazumtirgotājiem – ”Košums”, ”Stilette” u.c., SIA ”Lakmē Cosmetics” produkti tiek virzīti Latvijas tirgū.

Ar **Ansofa matricas** palīdzību var noteikt, kā ar efektīvu izaugsmes vadīšanu un ilgtermiņa plānošanu jaunu produktu, kas atbilst jau esošajiem produktiem, uzņēmuma misijai, var virzīt strauji augošā tirgū. Augšanas stratēģija (Ansofa modelis jeb modelis produkts – tirgus) izstrādāta stratēģiju noteikšanai augošā tirgū. Stratēģijas izejas punkts ir atšķirība starp reālo un plānoto uzņēmuma attīstību (skat.4.tabulu).Tas nozīmē, ka uzņēmumam, ja tas vēlas sasniegt savus mērķus, ir jāpielieto jaunas stratēģijas vai jākoriģē mērķi.

Tika apskatītas pētāmā uzņēmuma iespējas un tā startēģiju izstrāde pēc Ansofa matricas.

4.tabula. Ansofa matrica (Autore)

		Tirgus	
		Esošs	Jauns
Produkts	Esošs	Iespiešanās tirgū (sasniegt lielāku tirgus daļu)	Tirgus attīstība (esoša prece jauniem segmentiem)
	Jauns	Produkta attīstība (jauna prece esošā tirgū)	Diversifikācija (jauna prece jaunā tirgū)

Pašreiz SIA ”Lakmē Cosmetics” izvēlas Ansofa piedāvāto stratēģiju ”iespiešanās tirgū” jeb tirgus pilnveidošanas stratēģiju. Šī stratēģija paredz mērķu sasniegšanu ar dažādu iespējamo pasākumu izmantošanu. Pazeminot cenas vai uzlabojot pakalpojumu kvalitāti uzņēmums var palielināt produktu patēriņu. Uzņēmumam ir jādara viss, lai piesaistītu konkurentu produktu pircēju uzmanību. Jāpastiprina reklāmas iedarbība un jāparūpējas par potenciālo klientu informētību. Šinī gadījumā, stratēģiju izvēle ir atkarīga no uzņēmuma resursiem.

2.8. Uzņēmuma komunikācijas struktūra

Informācijas plūsma un tās netraucēta aprīte komandas darbā ir nepieciešama, lai ātrāk rastu nepieciešamos risinājumus un pieņemtu lēmumus.

Pētāmajā uzņēmumā **iekšējā komunikācija notiek vertikāli un horizontāli**. Pa **vertikālo komunikācijas kanālu** tiek nodotas divas būtiskas informācijas plūsmas:

- profesionālā informācija;

- motivējošā informācija.

Uz **profesionālo informāciju** attiecas viss, kas saistīts ar darbinieka darba pienākumiem:

- uzdevumi;
- tehniskie dati;
- atskaites;
- plāni;
- instrukcijas u.c.

Noteiktu **motivējošo informāciju** sniedz balstoties uz darbinieka apzinātām un neapzinātām vēlmēm. Vadītājs var sniegt ieteikumus, risināt radušos jautājumus vai problēmas šajā procesā iesaistot darbiniekus un izrādīt tiem uzticēšanos. Šī saikne ir atgriezeniska un vienlaikus notiek informācijas nodošana pretējā virzienā, kad padotie nodod informāciju vadītājam.

”Lakmē Cosmetics” darbinieki savā starpā informāciju var nodot mutiski vai telefonējot, izmantojot elektronisko saraksti, vai darba grupu sapulces. Veidi ir dažādi, bet uzņēmumā tiem jābūt definētiem. Ir jābūt skaidriem kritērijiem, kādā formā noteiktā informācija ir nodota, lai adresāts to saņemtu pilnvērtīgi un vadībai būtu skaidrs, ka tās nodotā informācija ir saņemta saprotamā formā, lai nerastos kļūdas un pārpratumi. Pašreiz uzņēmumā nav izstrādāti profesionālās informācijas nodošanas un saņemšanas standarti.

Ārejo komunikāciju uzņēmumā nodrošina uzņēmuma vadītājs, menedžeri un sabiedrisko attiecību speciālists. Vadītājs pārstāv uzņēmumu darījumos ar citiem uzņēmumiem, nodrošina informācijas apriti, tai skaitā ar valsts pārvaldes iestādem un citām valsts varas institūcijām. Slēdz darījumus ar produktu piegādātājiem un atbild par sadarbību ar tiem. Uzņēmuma menedžeri atbild par sadarbību ar klientiem. Tie plāno, konsultē, vada un koordinē sabiedrības informēšanas kampaņas, sniedz visu nepieciešamo informāciju par produktiem un to piegādēm, piesaista jaunus klientus. Sabiedrisko attiecību speciālists pārvalda attiecību veidošanu ar plašsaziņas līdzekļiem, sadarbojas ar esošajiem un potenciālajiem sadarbības partneriem un veido uzņēmumam labvēlīgu informācijas vidi.

2.9. Uzņēmuma konkurenti

Uzņēmumam SIA ”Lakmē Cosmetics” savā nozarē konkurentu netrūkst. Konkurenci izraisa ne tikai uzņēmumi, kuri šajā nozarē darbojas ilgstoši, bet arī tādi uzņēmumi, kuri plāno tajā ienākt ar jauniem vai jau esošiem produktiem.

SIA "Lakmē Cosmetics" **tiešie konkurenti** ir profesionālās matu kosmētikas vairumtirgotāji. Tie piedāvā līdzīgus produktus, un to mērķa pircēji ir skaistumkopšanas speciālisti - frizieri.

Lielākie tiešie uzņēmuma konkurenti ir SIA "Henkel Latvia", kas tirgo profesionālo matu skaistumkopšanas zīmola produktus „Schwarzkopf Professional”, un SIA "L'Oreal Baltic", kas piedāvā zīmola „L'Oreal produktus”.

Uzņēmums SIA "Henkel Latvia" Latvijas tirgū ienāca 1995.gadā, un tā galvenā noliktava atrodas Rīgā. Tāpat kā "Lakmē Cosmetics", SIA "Henkel Latvia" klientus segmentē pēc reģioniem. Pašreiz tas ir līderpozīcijās, kā profesionālās matu kosmētikas vairumtirgotājs Rīgas un Pierīgas reģionos.

Otrais tiešais lielākais konkurents SIA "L'Oreal Baltic" Latvijā tika reģistrēts 2003. gadā, un tā galvenā noliktava atrodas Rīgā. Tāpat kā SIA "Lakmē Cosmetics", arī šis uzņēmums klientus segmentē pēc reģioniem un pašreiz ir viens no līderiem, kā profesionālās kosmētikas vairumtirgotājs Vidzemes reģionā.

Abu tiešo konkurentu klienti ir arī Kurzemes, Zemgales un Latgales reģionos.

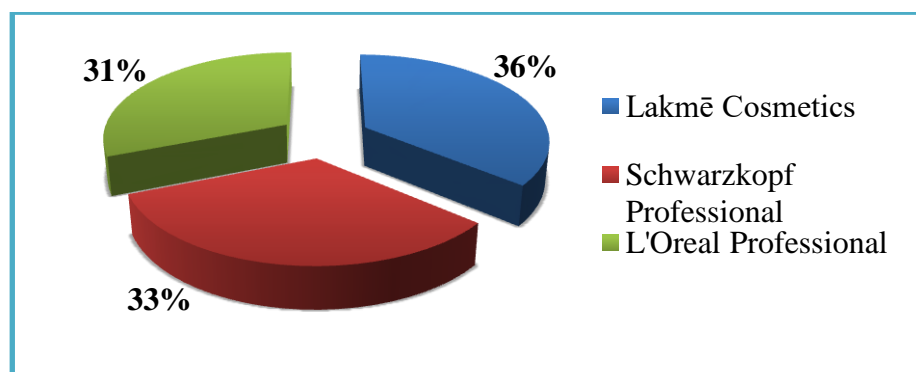
Ar **ABC metodes** (skat. 5.tabulu) palīdzību darba autore salīdzināja SIA "Lakmē Cosmetics" un abu tiešo konkurentu - SIA "Henkel Latvia" un SIA "L'Oreal Baltic", piedāvāto profesionālās matu kosmētikas produktu īpašības (skat. 5.tabulu).

5.tabula. Produktu īpašību salīdzinājums (Autore)

Produkts	Schwarzkopf Professional	L'Oreal Professional	Lakmē Cosmetics
Dizains	4	4	4
Kvalitāte	4	4	5
Klāsts	5	4	4
Cena	3	3	4
Ekskluzivitāte	4	4	5

Vērtējuma sistēma: 5 – izcili; 4 – teicami; 3 – labi; 2 – viduvēji; 1 – vāji.

Tika izvēlēta vērtējuma sistēma, kur ar 5 apzīmē "izcili", ar 4 - "teicami", 3 – "labi", 2 – "viduvēji" un 1 – "vāji". Darba autorei grūtības vērtēšanā sagādāja visu trīs profesionālo matu zīmolu produktu līdzība. Apkopojot rezultātus (skat. 16. attēlu), varēja secināt, ka:



16. attēls. Produktu īpašību salīdzinājums (Autore)

1. "Lakmē Cosmetics" produkti izceļas ar savu kvalitāti un ekskluzivitāti.
2. "Lakmē Cosmetics" produkti cenu ziņā lētāki, nekā tiešo galveno konkurentu produkti. Viens no ekskluzīvākajiem produktiem ir permanentā matu krāsa bez amonjaka, kas pašreiz nav pieejama ne pie viena konkurenta.

Netiešie uzņēmuma "Lakmē Cosmetics" konkurenti ir tādi skaistumkopšanas produktu tirgotāji, kuri tirgo skaistumkopšanas līdzekļus veikalos. Tiem ir cits mērķa pircējs, kas ir uzņēmuma SIA "Lakmē Cosmetics" gala patērētājs. Arī viņu darbība var ietekmēt uzņēmuma pieprasījumu pēc produktiem. Pieņemsim, ka SIA "Lakmē Cosmetics" klients, kas ir frizieris, strādā ar "Lakmē Cosmetics" produkciju. Pie viņa atnāk klients ar "savu" matu krāsu, ko tas iegādājies kādā no tirdzniecības vietām un vēlas, lai tam nokrāso matus. Tā vietā, lai frizieris pasūtītu matu krāsu no "Lakmē Cosmetics", un matus krāsotu ar profesionālo matu kosmētiku, tas ir spiests matus krāsot ar neprofesionālo kosmētiku, līdz ar to, tas netieši ir ietekmējis uzņēmuma "Lakmē Cosmetics" peļņu, ko tas varēja gūt, ja gala patērētājs matus būtu izvēlējies krāsot ar „Lakmē Cosmetics” matu krāsām.

Izmantojot **McKinsey matricu jeb General Electric matricu** un tās modeļa novērtēšanas pazīmju tabulu (skat. 6.tabulu), un modeļa stratēģiju piedāvājumu (skat. 17. attēlu) var novērtēt nozares pievilcību, kurā SIA "Lakmē Cosmetics" pašreiz darbojas un uzņēmuma konkurētspēju tajā.

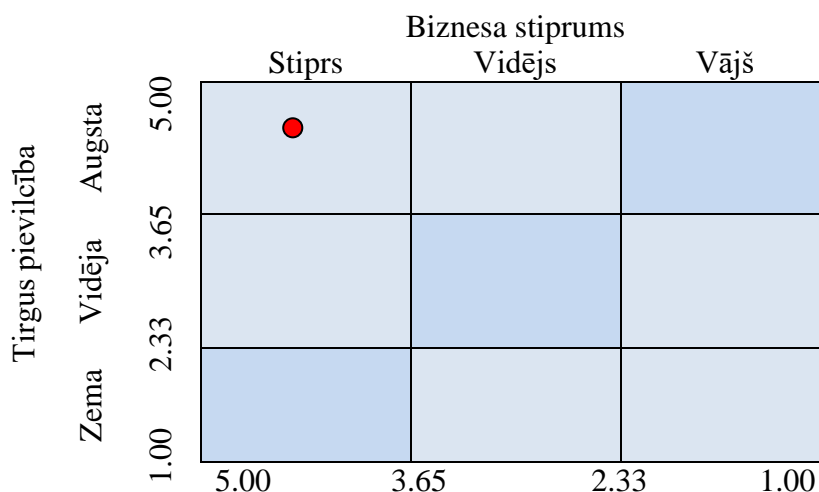
6.tabula. General Electric modeļa novērtēšanas pazīmes (Autore)

Tabulas turpinājums 38. lapā.

General Electric modeļa novērtēšanas pazīmes	Svarīguma koeficients	Vērtējums (5 ballu skala)	Vērtība
Tirgus pievilcība			
Kopējais tirgus lielums	0.20	4	0.80
Konkurences	0.30	5	1.50

intensitāte			
Piegādātāju spēks	0.20	4	0.80
Patērētāju un pircēju spēks	0.30	5	1.50
Sociāli – politiskā – valstiskā ietekme	Akceptējama		
KOPĀ	1.00		4.60
Biznesa stiprums			
Tirgus daļa	0.20	4	0.80
Vienības izmaksas	0.10	3	0.30
Produkcijas kvalitāte	0.25	5	1.25
Markas (zīmola) popularitāte	0.20	4	0.80
Pircēju vēlmju apmierināšana	0.25	5	1.25
KOPĀ	1.00		4.40

Novērtēšanas tabulai tika izvēlēti vairāki uzņēmuma biznesa vienību vērtēšanas kritēriji, kuri ietekmē tā darbību un ir būtiski tirgus pievilcības noteikšanai un konkurētspējas noteikšanai. Faktoru nozīmīguma koeficienti tiek noteikti tā, lai to kopējā summa būtu vienāda ar viens - 1. Tirgus pievilcība tiek izvērtēta (no 1 līdz 5), ņemot vērā katra faktora lielumu tajā. Ar 1 apzīmē "nepievilcīgu" un ar 5 "ļoti pievilcīgu". Stratēģiskās biznesa vienības konkurētspējas analizēšanai nosaka svarīgākos konkurences faktoros. Tiek izvērtēti nozīmīguma koeficienti un noteikts katra faktora lielums.

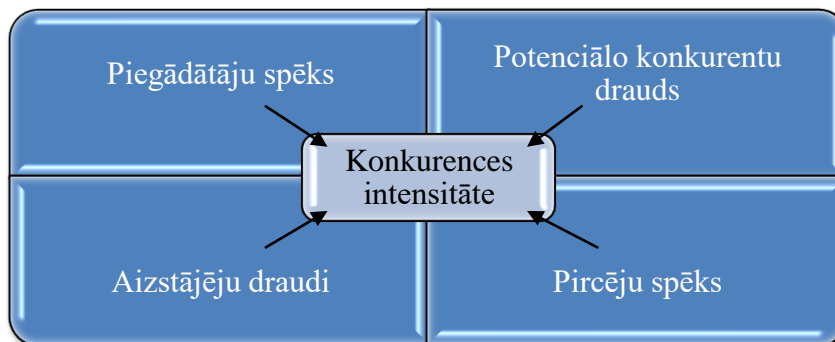


17.attēls. General Electric modeļa stratēģijas (Autore)

Aprēķinot nozares pievilcību un uzņēmuma konkurētspēju, iegūtais rezultāts tiek atzīmēts General Electric modelī (skat. 17. attēlu). Apskatot modeļa stratēģijas, var secināt, ka uz doto brīdi SIA "Lakmē Cosmetics" priekšrocības tirgū ir lielas. Uzņēmumam ir jākoncentrē spēki

efektivitātes noturēšanā un jāiegulda līdzekļi tā attīstībā. Protams, šie vērtējumi ir subjektīvi. Tie parāda tikai pagātnes un tagadnes ainu, tāpēc tie neļauj prognozēt uzņēmuma attīstību.

Pateicoties **Portera piecu spēku modelim** (skat. 18. attēlu), var analizēt konkurenci potenciālā un reālā līmenī. Uzņēmumam ir jāieņem stabila pozīcija attiecībā pret konkurentiem, lai varētu veiksmīgi gūt peļņu.



18. attēls. Portera 5 spēku modeļa struktūra (Autore)

Portera izveidotā struktūra ietver **piecus konkurētspējas spēkus**:

1. **Konkurentu ienākšana** – SIA "Lakmē Cosmetics" ir jānovērtē jaunu potenciālo konkurentu perspektīvas un to iespēja izraisīt uzņēmuma darbībai draudus. Pašreiz "Lakmē Cosmetics" ir līderis profesionālās matu kosmētikas vairumtirdzniecībā Kurzemes reģionā. Jaunie konkurenti var piedāvāt pievilcīgākus produktus, izvērst mārketinga kampaņas un apdraudēt uzņēmuma pozīcijas.

2. **Aizvietotāju draudi** – uzņēmuma piedāvātajai produkcijai ir daudz aizvietotāj preču gan profesionālās matu kosmētikas piedāvājumā no citiem vairumtirgotājiem un mazumtirgotājiem, gan starp neprofesionālās matu kosmētikas piedāvātajiem produktiem. Ir jānovērtē produktu raksturiezīmes un spēja aizvietot esošos produktus. Profesionālās kosmētikas vairumtirgotāji sadarbojas ar to piedāvāto produktu ražotājiem. Ražotāji izstrādā inovatīvus produktus un citi vairumtirgotāji var apsteigt "Lakmē Cosmetics" inovatīvo produktu ieviešanā, ar pievilcīgākām īpašībām, Latvijas tirgū.

3. **Pircēju kaulēšanās vara** – ir jānovērtē produktu pircēju salīdzinošais skaits un spēks. Lielu lomu spēlē uzņēmuma klientu pirktspēja. SIA "Lakmē Cosmetics" tirgu segmentē pēc reģioniem un uz doto brīdi tā klienti atrodas Kurzemes reģionā, Rīgas un Pierīgas reģionā, Latgales reģionā. Tiešie uzņēmuma klienti ir frizieri, kuri novērtē uzņēmuma produktu kvalitāti un ir lojāli. Uzņēmumam ir izveidojusies cieša sadarbība ar tiem, un klienti izrāda uzticamību.

4. **Piegādātāju kaulēšanās vara** – pētījuma ietvaros tika novertēts piegādātāju spēks. Uzņēmumam ir divi uzticami produktu piegādātāji. Visām uzņēmuma noliktavām produkti tiek piegādāti regulāri un sistemātiski.

5. **Cīņa esošo spēlētāju vidū** – konkurējošo uzņēmumu konkurētspējas spēks ir izteikts. SIA "Lakmē Cosmetics" ir līderpozīcijās kā matu skaistumkopšanas produktu vairumtirgotājs Kurzemes reģionā un ir iemantojis noteikta segmenta uzticamību. Izteikta konkurence ir Rīgas un Pierīgas reģionā, kur tā segmenta potenciālie klienti jau vairāku gadu garumā strādā ar tiešo lielāko konkurentu produktiem, un uzņēmumam ir grūti tos izkonkurēt piedāvāto produktu īpašību un cenu līdzības dēļ. SIA "Lakmē Cosmetics" pašreiz ir vienīgais profesionālās matu kosmētikas vairumtirgotājs, kas piedāvā iegādāties permanentās matu krāsas bez amonjaka. Šim produktam konkurētspējīgu produktu Latvijas tirgū pašreiz nav.

Apkopojot piecu spēku ietekmi, tika secināts, ka **uzņēmuma konkurētspējīgās priekšrocības** ir:

- Līderība profesionālās matu kosmētikas vairumtirdzniecības jomā Kurzemes reģionā;
- Cieša sadarbība ar produktu ražotājiem inovatīvu produktu izstrādāšanā;
- Lojāli klienti;
- Uzticami un droši produktu piegādātāji;
- Piedāvājumā inovatīvi produkti.

Lai paaugstinātu uzņēmuma konkurētspēju ir nepieciešamas izvērstākas mārketinga darbības, produktu virzīšanas kanālu skaita palielināšana, ciešāka sadarbība ar produktu pārdošanas starpniekiem un tirgus daļas palielināšana.

3. SIA "Lakmē Cosmetics" produktu realizācijas veicināšanas metodes

Izpētot uzņēmuma vēsturi, tā darbību un galvenos tās aspektus, tirgu, kurā tas darbojas un konkurenci tajā, var secināt, ka uz doto brīdi SIA "Lakmē Cosmetics", lai veiksmīgi virzītu produktu tirgū un palielinātu tirgus daļu, ir jāizvērs mārketinga darbības.

Šajā nodaļā darba autore analizēs pētāmā uzņēmuma pielietotās metodes produktu virzīšanai tirgū un izstrādās pasākumus, lai produktu virzīšana tiktu veicināta un metodes pilnveidotas.

3.1. Uzņēmuma pielietotās metodes produktu virzīšanai tirgū

Pirmkārt pētāmais uzņēmums preču virzīšanai tirgū izmanto **reklāmu**. Uzņēmums izmanto dekoratīvos līdzekļus, kas ir speciāli plaukti, kuros tiek izvietota uzņēmuma piedāvātā produkcija. Ir arī dažādi priekšmetiskie līdzekļi:

- specializētas otiņas un trauki matu krāsošanai ar uzņēmuma logo;
- dvieļi;
- peņūāri un apmetņi frizieriem;
- mobilo telefonu ūdens droši apvalki ar logotipu;
- produktu paraugi;
- pildspalvas u.c.

Kā grafiskos reklāmas līdzekļus uzņēmums izmanto katalogus, brošūras, plakātus (skat. *12.pielikumu*), uzrakstus ar uzņēmuma piedāvāto produktu logo uz transportlīdzekļu ārējām virsmām u.c. Ar maksas līdzekļu starpniecību tiek izplatīta informācija žurnālos - „Hairs & Beauty” profesionāļiem un „Dolores” (skat. *13.pielikumu*). Vizuālajai reklāmai uzņēmums izmanto interneta vietnes, kurās var iegūt informāciju par uzņēmuma aktivitātēm un produktiem, un tās ir:

- Facebook - www.facebook.com (skat. *14.pielikumu*);
- Instagram – www.imgrum.net (skat. *15.pielikumu*);
- Twitter – www.twitter.com (skat. *16.pielikumu*);
- Draugiem.lv – www.draugiem.lv (skat. *17.pielikumu*);
- www.e-beauty.lv ;

- www.intensa.pro u.c.

Uzņēmumam SIA "Lakmē Cosmetics" ir sava mājas lapa (skat. *18.pielikumu*). Pētāmais uzņēmums piedalās izstādēs (skat. *19.pielikumu*) un rīko informatīvas prezentācijas tā klientiem.

Otrkārt uzņēmums veic **noietā realizācijas stimulēšanas pasākumus**. Tie var būt dažādi cenu stimulējošie līdzekļi:

- akcijas (skat. *20.pielikumu*),
- cenu atlaides u.c.

Treškārt pētāmais uzņēmums uztur **sabiedriskas attiecības** un nodarbojas ar labvēlīgas sabiedriskās domas radīšanu. Katru gadu uzņēmums ir sponsors frizieru mākslas pasākumam "Sea Orchid" (skat. *21.pielikumu*) un nodrošina tā dalībniekus (frizierus) ar dažāda veida balvām.

Visbeidzot uzņēmums uzsvāru liek uz **personisko pārdošanu**. Ar nolūku pārdot produktu, produktu piedāvā tieši potenciālajam pircējam. Katram uzņēmuma menedžerim, kas piesaistīts konkrētam tirgus segmentam, uzdevums ir piedāvāt „Lakmē Cosmetics” un „LASIO” produkciju potenciālajam pircējam, izstāstot par produkcijas klāstu, izcenojumu, piedāvātajām atlaidēm un iegādes iespējām. Produktu piegādes tiek veiktas bez starpniekiem. Katru nedēļu uzņēmuma menedžeri personīgi apzvana klientus un informē par atlaidēm vai piedāvā iegādāties tā produktus. Klienti jebkurā laikā var sazināties ar "Lakmē Cosmetics" tehnologiem un paaieresēties par produktu sastāvu, īpašībām un to pielietošanu.

Pētāmais uzņēmums izmanto visus mārketinga komunikāciju elementus, lai veicinātu savas preces efektīvu virzīšanu tirgū. Lai darba autore varētu izvērtēt SIA "Lakmē Cosmetics" izmantoto mārketinga līdzekļu nepilnības vai novērtēt to efektivitāti, kādu iespaidu pielietotie mārketinga līdzekļi atstāj uz uzņēmuma klientiem, bija jāveic aptauja.

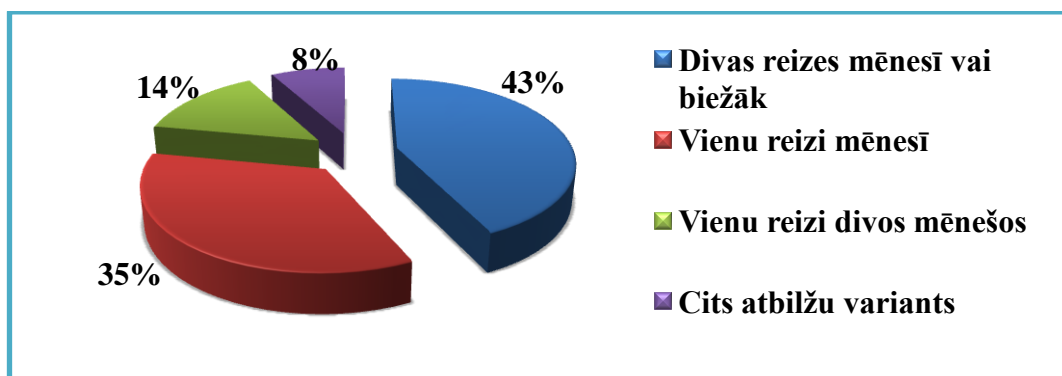
3.2. Aptaujas anketa

Viena no lielākajām uzņēmuma vērtībām ir lojāli un apmierināti klienti, kuri stimulē uzņēmumu darboties un pilnveidoties. Katrs SIA "Lakmē Cosmetics" klients var sadarboties ar citiem profesionālās matu skaistumkopšanas produktu vairumtirgotājiem, tāpēc tam ir ļoti svarīgi piedāvāt saviem klientiem apkalpošanu augstākajā līmenī, atlaides, konkursus u.c. dažāda veida klientu piesaistes instrumentus, kuri spētu noturēt pastāvīgos klientus un piesaistīt jaunus, tādā veidā veicinot produktu virzību tirgū.

Lai darba autore spētu novērtēt pētāmā uzņēmuma izmantoto mārketinga līdzekļu efektivitāti un to ietekmi uz klientiem, tika veikta aptauja ar anketēšanas palīdzību. Aptaujā

(skat. 22.pielikumu) piedalījās 70 respondenti, kuri ir SIA "Lakmē Cosmetics" klienti – frizieri. Viņu uzdevums bija izteikt savu viedokli par konkrētiem jautājumiem:

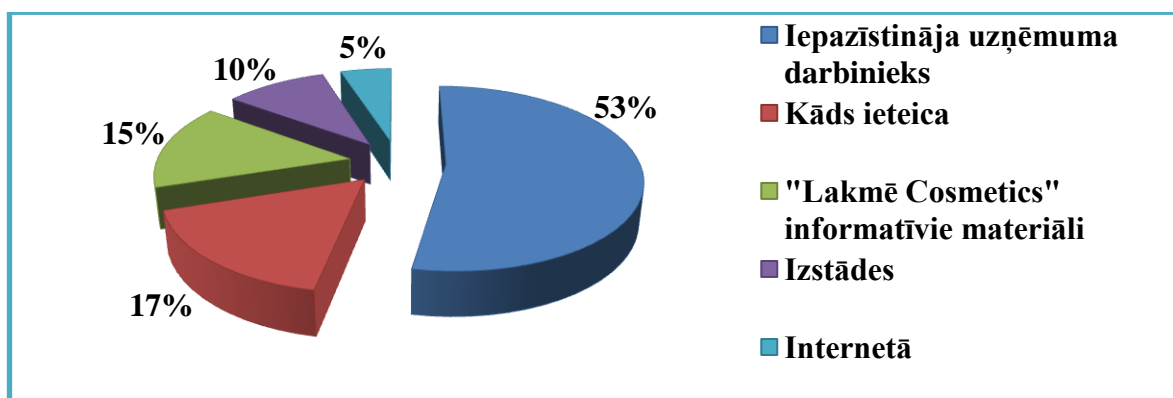
1. **Cik bieži Jūs iegādājaties "Lakmē Cosmetics" produkciju (skat. 19. attēlu) ?**



19. attēls. Pirmā jautājuma rezultātu apkopojums (Autore)

Pirmā jautājuma mērķis bija noskaidrot cik bieži pētāmā uzņēmuma klienti veic pasūtījumus un iegādājas „Lakmē Cosmetics” vai „LASIO” produktus. 43% respondentu, ir atbildējuši, ka vismaz divas reizes mēnesī vai biežāk veic pasūtījumus un iegādājas "Lakmē Cosmetics" produktus. 35% atbildēja, ka produktus iegādājas vienu reizi mēnesī, bet 14% iegādājas vienu reizi divos mēnešos. 8% respondentu atbildēja, ka produktus mēdz iegādāties reizi trijos mēnešos, pusgadā vai gadā. Biežāk pasūtījumus veic frizieri, kuri strādā ar uzņēmuma matu krāsām, matu mazgāšanas līdzekļiem vai „k.style” produktu sēriju. Retāk pasūtījumus veic frizieri, kuri strādā ar „LASIO” produktiem, jo matu taisnošanas līdzekļus sūta lielos apjomos, lai tie pietiktu ilgākam laikam.

2. **Kur Jūs uzzinājat par „Lakmē Cosmetics” produktiem (skat. 20. attēlu) ?**

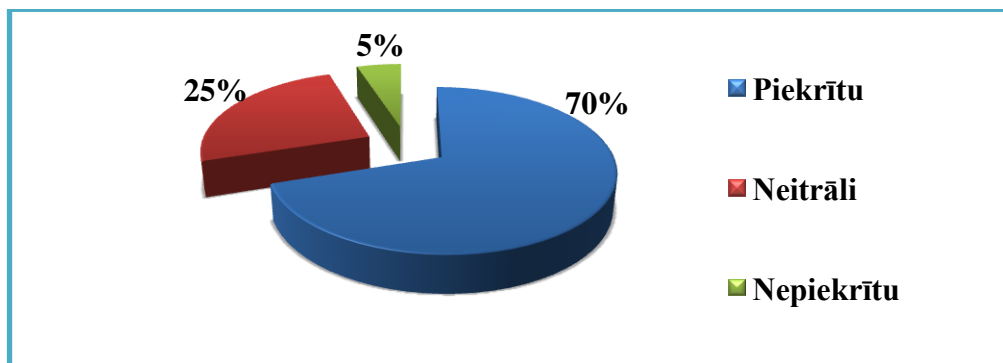


20. attēls. Otrā jautājuma rezultātu apkopojums (Autore)

Otrā jautājuma mērķis bija noskaidrot, kur uzņēmuma klienti pirmo reizi iepazīnās, guva informāciju vai uzzināja par "Lakmē Cosmetics" piedāvātajiem produktiem. 53% no visiem respondentiem atbildēja, ka produktus iepazīnuši pateicoties uzņēmuma darbiniekiem. Tie atzina, ka uzņēmuma menedžeri ir prezentējuši produktus salonā vai frizētavā, un prezentāciju laikā tika gūts pirmais iespaids par uzņēmumu un tā produktiem kopumā. 17%

atbildēja, ka produktus ir ieteikuši kolēģi vai pazīstami viņiem cilvēki. 15% atzina, ka uzzināja par "Lakmē Cosmetics" produktiem no informatīvajiem materiāliem. 10% iepazinās, apmeklējot ikgadējo izstādi, bet 5% uzzināja par produktiem caur internetu.

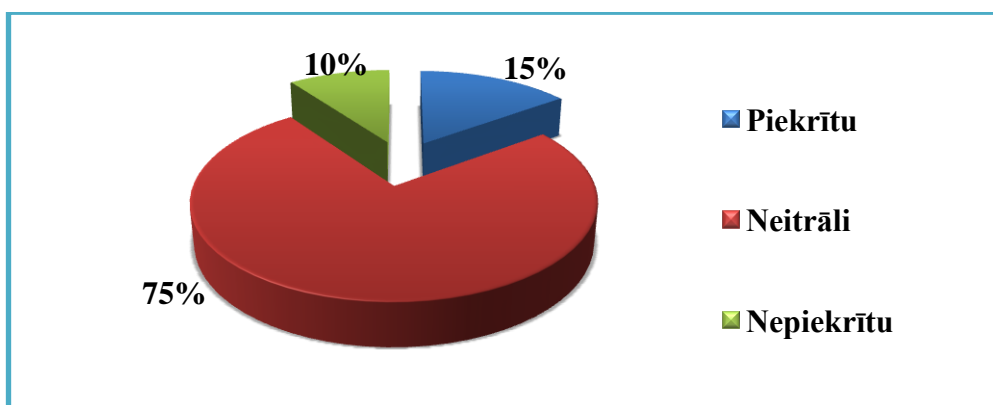
3. **"Lakmē Cosmetics" produkcija ir atrodama profesionālajos veikalos** (skat. 21.attēlu).



21. attēls. Trešā jautājuma rezultātu apkopojums (Autore)

Trešajā jautājumā bija sniegts apgalvojums – "Lakmē Cosmetics" produkcija ir atrodama profesionālajos veikalos – un respondetiem bija jāatbild vai viņi "Piekrīt" / "Nepiekrīt" šim apgalvojumam, vai viņus šis apgalvojums neuzrunā un viņi nav pārliecināti par šī apgalvojuma patiesumu – "Neitrāli". 70% respondentu atbildēja, ka viņi piekrīt apgalvojumam, ka "Lakmē Cosmetics" produkcija ir atrodama profesionālajos veikalos un tajos var iegādāties „Lakmē Cosmetics” un „LASIO” zīmola produktus. 25% atbildēja ar "Neitrāli", jo nezināja, vai šis apgalvojums atbilst patiesībai. 5% nepiekrīta šim apgalvojumam, jo uzskata, ka ne viss "Lakmē Cosmetics" produkcijas klāsts ir pieejams pie profesionālās matu kosmētikas mazumtirgotājiem veikalos.

4. **"Lakmē Cosmetics" produkciju ir iespējams iegādāties e – veikalos** (skat. 22. attēlu).

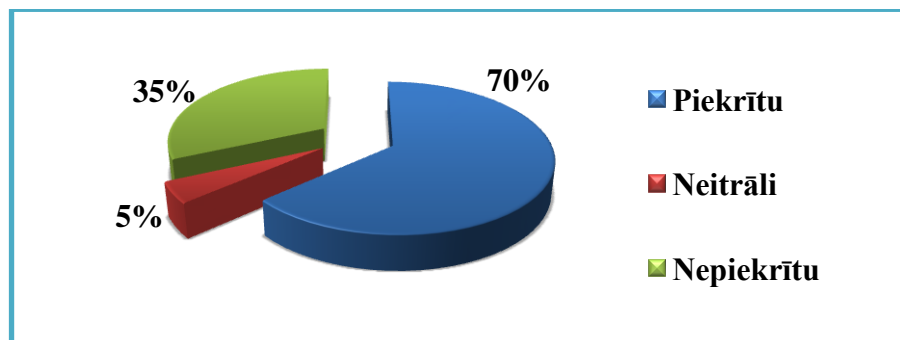


22. attēls. Ceturtā jautājuma rezultātu apkopojums (Autore)

Ceturtajā jautājumā bija sniegts apgalvojums – "Lakmē Cosmetics" produkciju ir iespējams iegādāties e – veikalos – un respondetiem bija jāatbild vai viņi "Piekrīt" / "Nepiekrīt" šim apgalvojumam, vai viņus šis apgalvojums neuzrunā un viņi nav pārliecināti par šī

apgalvojuma patiesumu – ”Neitrāli”. 15% no 70 respondentiem piekrita apgalvojumam, ka ”Lakmē Cosmetics” produkciju ir iespējams iegādāties e – veikalos. 75% atbildēja ar ”Neitrāli”, jo nezināja, vai šis apgalvojums atbilst patiesībai, bet 10% nepiekrita šim apgalvojumam.

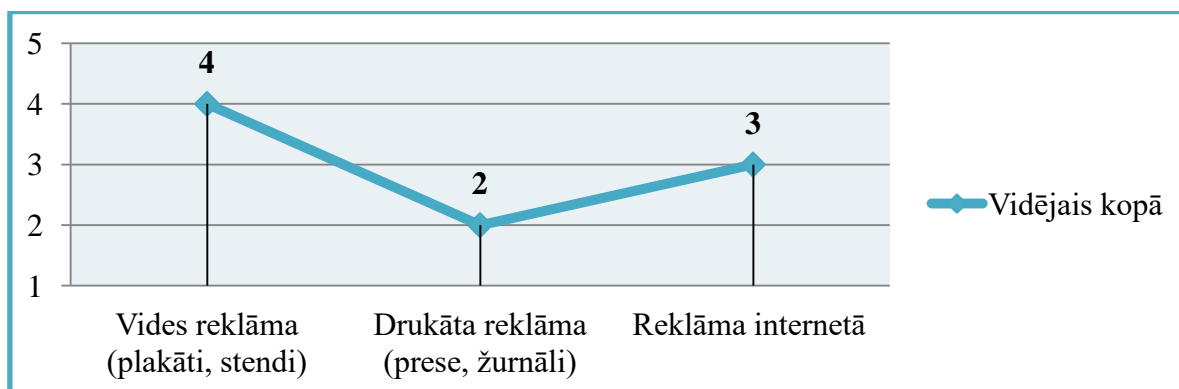
5. ”Lakmē Cosmetics” sniedz pietiekoši informāciju par „Lakmē Cosmetics” un „LASIO” produktiem (skat. 23. attēlu).



23. attēls. Piektais jautājuma rezultātu apkopojums (Autore)

Piektajā jautājumā bija sniegts apgalvojums – ”Lakmē Cosmetics” sniedz pietiekoši informāciju par „Lakmē Cosmetics” un „LASIO” produktiem – un respondentiem bija jāatbild vai viņi ”Piekrīt” / ”Nepiekrīt” šim apgalvojumam, vai viņus šis apgalvojums neuzrunā un viņi nav pārliecināti par šī apgalvojuma patiesumu – ”Neitrāli”. 70% respondentu piekrīt apgalvojumam, ka uzņēmums sniedz pietiekoši daudz informāciju par „Lakmē Cosmetics” un „LASIO” produktiem. 35% atbildēja ar ”Nepiekrītu” un uzskata, ka uzņēmums sniedz nepietiekošu informāciju par ”Lakmē Cosmetics” piedāvājumā esošajiem produktiem, bet 5% atbildēja ar ”Neitrāli”.

6. Novērtējiet ”Lakmē Cosmetics” reklāmas elementus 5 baļļu sistēmā (pieņemot, ka 1 ir zemākais un 5 ir augstākais vērtējums).

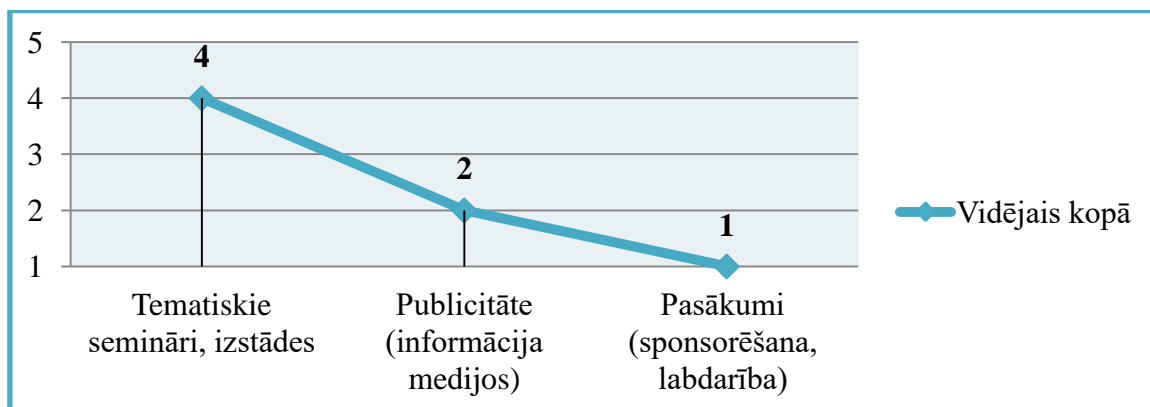


24. attēls. Sestais jautājuma rezultātu apkopojums (Autore)

Sestajā jautājumā respondentiem vajadzēja novērtēt uzņēmuma reklāmas elementus – vides reklāma, drukāta reklāma, reklāma internetā - 5 baļļu sistēmā, kur 5 atbilst augstam vērtējumam, 4 - vidēji augstam, 3 - vidējam, 2 - vidēji zemam un 1 - zemam. Diagrammā (skat. 24.attēlu) ir attēlots vidējais kopējais vērtējums katram reklāmas elementam. Respondenti vides

reklāmu atzina par vispievilcīgāko un izplatītāko, tā guva vidēji augstu vērtējumu. Reklāma internetā guva vidēju vērtējumu, jo daļai respondentu nav pieejama informācija, ko uzņēmums izplata sociālajos tīklos. Vidēji zemu vērtējumu ieguva drukāta reklāma. Respondenti uzskata, ka informācija par SIA "Lakmē Cosmetics" darbību presē ir nepietiekoša.

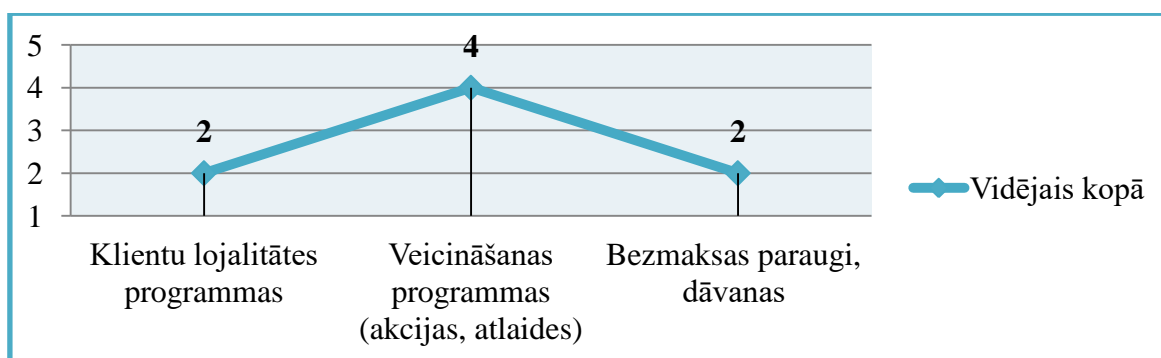
7. **Novērtējiet "Lakmē Cosmetics" sabiedrisko attiecību elementus 5 ballu sistēmā (pieņemot, ka 1 ir zemākais un 5 ir augstākais vērtējums).**



25. attēls. Septītā jautājuma rezultātu apkopojums (Autore)

Septītajā jautājumā respondentiem vajadzēja novērtēt uzņēmuma sabiedrisko attiecību elementus – tematiskie semināri un izstādes, publicitāte, pasākumi - 5 ballu sistēmā, kur 5 atbilst augstam vērtējumam, 4 - vidēji augstam, 3 - vidējam, 2 - vidēji zēmam un 1 - zēmam. Diagrammā (skat. 25. attēlu) ir attēlots vidējais kopējais vērtējums katram sabiedrisko attiecību elementam. Vidēji augstu vērtējumu guva tematiskie semināri un izstādes. Informācija medijos ieguva vidēji zemu vērtējumu, bet sponsorēšanas un labdarības pasākumi ieguva viszēmāko vērtējumu.

8. **Novērtējiet "Lakmē Cosmetics" noieta veicināšanas elementus 5 ballu sistēmā (pieņemot, ka 1 ir zemākais un 5 ir augstākais vērtējums).**

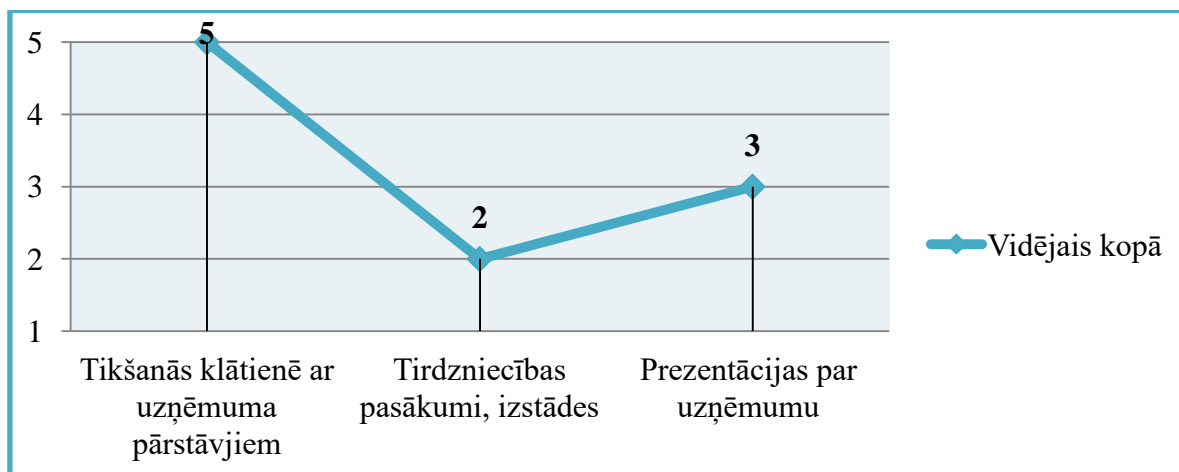


26. attēls. Astotā jautājuma rezultātu apkopojums (Autore)

Astotajā jautājumā respondentiem vajadzēja novērtēt uzņēmuma noieta veicināšanas elementus – klientu lojalitātes programma, veicināšanas programma, bezmaksas paraugi un dāvanas - 5 ballu sistēmā, kur 5 atbilst augstam vērtējumam, 4 - vidēji augstam, 3 - vidējam, 2 -

vidēji zēmam un 1 - zēmam. Diagrammā (skat. 26. attēlu) ir attēlots vidējais kopējais vērtējums katram noieta veicināšanas elementam. Vidēji zēmus vērtējumus ieguva klientu lojalitātes programmas izmantošana un bezmaksas paraugu dāvināšana. Vidēji augstu vērtējumu guva veicināšanas programma, kurā ietilpst akcijas un atlaides.

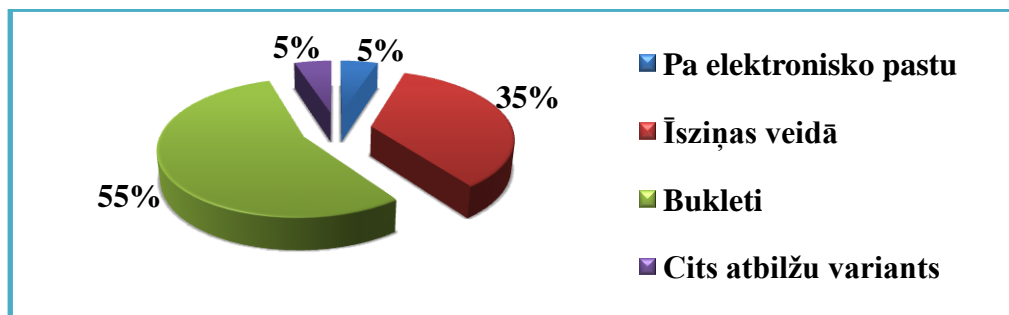
9. Novērtējiet "Lakmē Cosmetics" tiešās pārdošanas elementus 5 baļļu sistēmā (pieņemot, ka 1 ir zemākais un 5 ir augstākais vērtējums).



27. attēls. Devītā jautājuma rezultātu apkopojums (Autore)

Devītajā jautājumā respondentiem vajadzēja novērtēt uzņēmuma tiešās pārdošanas elementus – tikšanās klātienē ar uzņēmuma pārstāvjiem, tirdzniecības pasākumi un izstādes, prezentācijas par uzņēmumu - 5 baļļu sistēmā, kur 5 atbilst augstam vērtējumam, 4 - vidēji augstam, 3 - vidējam, 2 - vidēji zēmam un 1 - zēmam. Diagrammā (skat. 27. attēlu) ir attēlots vidējais kopējais vērtējums katram tiešās pārdošanas elementam. Visaugstāko vērtējumu guva tikšanās klātienē ar uzņēmuma pārstāvjiem. Vidēju vērtējumu guva prezentācijas par uzņēmumu, un vidēji zēmu vērtējumu ieguva uzņēmuma rīkotie tirdzniecības pasākumi un izstādes.

10. Kā Jūs vēlētos saņemt jaunumus par "Lakmē Cosmetics" piedāvājumiem (skat. 28. attēls) ?



28. attēls. Desmitā jautājuma rezultātu apkopojums (Autore)

Desmitā jautājuma mērķis bija noskaidrot, kurš no informācijas nodošanas veidiem par "Lakmē Cosmetics" piedāvājumiem būtu visērtākais tā klientiem. 55% atbildēja, ka viņus apmierina bukleti, kuros ir paziņojumi par "Lakmē Cosmetics" jaunākajiem piedāvājumiem, kas

katra mēneša sākumā tiek izsniegti visiem uzņēmuma klientiem. 35% respondentu ir apmierināti ar jaunāko ziņu par piedāvājumiem saņemšanu katra mēneša sākumā īsziņas veidā, savā mobilajā telefonā, 5% vēlētos jaunākās ziņas saņemt elektroniskajā pastā, bet 5% vēlētos būt informēti par jaunākajiem piedāvājumiem, sazinoties telefoniski.

11. Vai "Lakmē Cosmetics" vajadzētu turpināt izmantot dažādas mārketinga aktivitātes, lai veicinātu produktu pieejamību tirgū un kādas, jūsuprāt, tās būtu?

Vienpadsmitais jautājums bija izstrādāts ar mērķi uzzināt, vai pētāmajam uzņēmumam SIA "Lakmē Cosmetics" ir jāturpina izmantot dažāda veida mārketinga aktivitātes, un noskaidrot, kādas aktivitātes piedāvā izmantot uzņēmuma klienti, lai veicinātu produktu virzību tirgū.

Respondentu ieteikumus autore apkopoja, un tie ir sekojoši:

- Palielināt "Lakmē Cosmetics" produktu klāsta pieejamību profesionālajos veikalos.
- Attīstīt uzņēmuma mājas lapu.
- Sniegt izvērstāku informāciju par "Lakmē Cosmetics" iegādāšanās iespējām e – veikalos.
- Paplašināt informāciju par SIA "Lakmē Cosmetics" darbību, „Lakmē Cosmetics” un „LASIO” produktiem, izmantojot presi, žurnālus un katalogus.
- Iesaistīties labdarības pasākumos.
- Sniegt atbalstu topošajiem frizieriem profesionālajās mācību iestādēs.
- Rīkot konkursus.
- Izsniegt klientiem lojalitātes kartes.
- Novērtēt klientu lojalitāti un svētku dienās iepriecināt tos ar pārsteigumu dāvaniņām.
- Pirkumiem, par ievērojamām summām (piemēram, virs 100EUR) izsniegt papildus atlaidi, bezmaksas paraugus vai piedāvāt dāvanu komplektus.
- Rīkot tirdzniecības pasākumus svētkos (piemēram, pilsētas svētkos).
- Piedalīties pilsētas svētku gājienos.
- Rīkot dažādus pasākumus plašākai publikai. Savā laikā, uzņēmums, sadarbībā ar European & Hit Radio, rīkoja frizieru šovus atpūtas vietās, dažādās Latvijas pilsētās.
- Izsūtīt atgādinošo reklāmu vai paziņot par akciju beigu termiņu tuvošanos.

Respondenti savu uzmanību pievērta informācijai, kāda ir / nav pieejama par uzņēmumu presē un internetā, uzņēmuma rīkotajām aktivitātēm, lojalitātes programmas izveidošanai, izstrādātajām akcijām un atlaidēm, kā arī sabiedriskajām attiecībām.

Pateicoties aptaujas anketai, darba autore guva padziļinātāku ieskatu un varēja novērtēt izmantoto pētāmā uzņēmuma produktu realizācijas veicināšanas metožu nepilnības. Darba

turpinājumā tiks izstrādāti pasākumi, lai ar mārketinga līdzekļu palīdzību uzņēmums SIA "Lakmē Cosmetics" veiksmīgi virzītu produktu tirgū.

3.3. Uzņēmuma produktu realizācijas veicināšanas pasākumi

Bakalaura darba ietvaros tika izpētīts, ka uzņēmumam SIA "Lakmē Cosmetics", lai attīstītu savu darbību, ir jāpalielina produktu realizācijas apjomi un tirgus daļa, kā instrumentu izmantojot mārketinga komunikācijas līdzekļus.

Uzņēmumam ir jāattīsta sava mājas lapa. Pašreiz mājas lapā pieejamā informācija par uzņēmumu un tā darbību ir pliekana (skat. *18.pielikumu*). Tajā nav sniegts apraksts par uzņēmumu kopumā, tā darbības principiem, produktiem un pakalpojumiem, ko tas piedāvā, un to iegādāšanās iespējām. Mājas lapā ir sniegta informācija par to, ka uzņēmuma profils ir atrodams sociālajos tīklos - „Instagram”, „Twitter”, „Facebook”. Ne visi uzņēmuma klienti ir reģistrējušies sociālo tīklu mājas lapās, līdz ar to, ne visiem ir pieejama tā informācija, ko uzņēmums tur izvieta. Ja informācija uzņēmuma mājas lapā būtu izvērstāka, informētu mājas lapas apmeklētājus par uzņēmuma darbību un produktiem, ko tas tirgo, un pakalpojumiem, ko tas sniedz, tā būtu arī pieejamāka lielākam auditorijas un klientu skaitam, tiem esošajiem un potenciālajiem klientiem, kuri nav reģistrējušies sociālajos tīklos, tas ļautu gūt tuvāku priekšstatu lapas apmeklētājiem par produktiem un pakalpojumiem, kā arī izraisīt lielāku interesi par tiem.

Uzņēmums aktīvi sevi reklamē sociālajā vietnē „Facebook”. Uzņēmuma profilā tiek ievietota informācija par akcijām, ko tas piedāvā un produktiem, bet netiek sniegta informācija par mazumtirgotājiem, profesionālajiem mazumtirdzniecības veikaliem, e - veikaliem, kur gala patērētājs šos produktus var iegādāties. Šāda nepilnīga informācija ir novērojama arī citos sociālajos tīklos, kur uzņēmums ir reģistrēts, un tā mājas lapā. Informācija par iegādāšanās iespējām pie profesionālās kosmētikas mazumtirgotājiem un e – veikalos netiek sniegta arī uzņēmuma klientiem. Darba autore uzskata, ka informācijas sniegšana par uzņēmuma sadarbības partneriem tā esošajiem un potenciālajiem klientiem var veicināt produktu virzību tirgū. Ieguvēji būs gan sadarbības partneri, gan uzņēmums SIA "Lakmē Cosmetics".

Lai piesaistītu esošo un topošo klientu uzmanību ir jāizstrādā spēcīga reklāmas kampaņa, jāizmanto tiešsaistes reklāmas, dažādas „Google” reklāmas iespējas, jo uzņēmuma klienti ir kļuvuši mobili, to prasības aug un izvēles iespējas arī. Pateicoties šāda veida reklāmām, esošajiem un potenciālajiem klientiem būs iespēja uzņēmumu pamanīt, tiklīdz viņi „Google” tīklā meklēs to, ko tas piedāvā. Tā, piemēram, ar „Google” ”AdWords” palīdzību var panākt, ka uzņēmuma vietnei tiks piesaistīti jauni apmeklētāji un veicināta pārdošana tiešsaistē. Ar šādu

reklāmu palīdzību var atlasīt reklāmas mērķauditoriju konkrētos Latvijas reģionos, pilsētās vai tikai noteiktā apgabalā ap uzņēmumu.


Lai veicinātu produktu virzību tirgū un popularizētu zīmolu produktus „Lakmē Cosmetics” un „LASIO”, pakalpojumus, ko piedāvā SIA „Lakmē Cosmetics”, ir jāizmanto aktīvāk preses, žurnālu un katalogu piedāvātās informācijas izvietošanas iespējas. Pašreiz, ar maksas līdzekļu starpniecību, žurnālā „Dolores” skaistumkopšanas speciālistiem informējoša reklāma, par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem, tiek ievietota jaunas produktu līnijas parādīšanās brīdī, bet žurnālā „Hair & Beauty” bija publicēta veiksmīga uzņēmēja intervija ar SIA „Lakmē Cosmetics” vadītāju. Uzņēmumam ir jāizmanto pēc iespējas vairāk reklāmas izvietošanas iespējas, ko piedāvā maksas līdzekļi. Žurnālā „Dolores” un „Hair & Beauty” var ievietot atgādinošo reklāmu par „Lakmē Cosmetics” un „LASIO” produktu klāstu, to iegādāšanās iespējām. Reklāmas rakstos var sniegt informāciju par paveikto uzņēmuma darbu, piedāvāto produktu īpašībām un izmantošanas iespējām, par rezultātiem, kādus iegūst, ja mati tiek kopti ar „Lakmē Cosmetics” un „LASIO” produktiem. Presē var publicēt intervijas ar uzņēmuma klientiem, kur viņi pastāsta, kā savā ikdienas darbā izmanto „Lakmē Cosmetics” un „LASIO” zīmola produktus, kā šie produkti atvieglo viņu darbu un, kuri produkti, no visa plašā klāsta, ir tiem tīkamākie. Šādi raksti piesaistīs citu frizieru uzmanību, un jaunu klientu ieinteresētību šo produktu iegādē. Ar maksas līdzekļu starpniecību produktus var ievietot katalogos, kuri piedāvā iegādāties profesionālo matu kosmētiku. Viens no šāda veida katalogiem ir „Beauty For”, kurā profesionālās matu kosmētikas vairumtirgotāji piedāvā iegādāties savu zīmolu produktus.

Kā reklāmas līdzekli uzņēmums var izmantot pasākumu organizēšanu vai piedalīšanos tajos. Tā kā uzņēmums ir dibināts Ventspilī, tas katru gadu var piedalīties Ventspils pilsētas svētku gājienā vai rīkot pasākumu, kurā tiktu izglītota sabiedrība par matu kopšanu un skaistumkopšanas līdzekļu izmantošanu. Tie var būt arī labdarības pasākumi, kur iegādājoties uzņēmuma produktus, daļa naudas no iegādāto produktu kopsummas tiek ziedota kādam cēlam mērķim.

Pētāmajam uzņēmumam ir jāpilnveido klientu lojalitātes programma. Pēc aptaujas anketas rezultātiem varēja secināt, ka uzņēmuma klienti nejūt pietiekamu atbalstu no uzņēmuma puses. Lai pilnveidotu klientu lojalitātes programmu, darba autore piedāvā ieviest klientu lojalitātes karti (skat. 29.attēlu). Šī karte ļaus klientiem dabūt papildus atlaidi pirkumu kopsummai. Tā stimulēs klientus veikt pasūtījumus biežāk un uzkrāt lielāku pirkumu kopsummu, bet uzņēmumam veicinās produktu noietu. Papildus lojalitātes kartes ieviešanai, kā cenu stimulējošu līdzekli, var ieviest atlaides par lieliem pirkumiem, vai izmantot naturāla veida

piedāvājumu, piemēram, izsniegt bezmaksas „Lakmē Cosmetics” un „LASIO” produktu paraugus, ja veiktais pirkums pārsniedz kādu konkrētu summu.

Veiciet sešus pasūtījumus 2 mēnešu laikā un saņemiet papildus 10% bonusa atlaidi no uzkrātās kopsummas septītajam pasūtījumam		
1.		/
2.		/
3.		/
4.		/
5.		/
6.		/
SUMMA KOPĀ _____		

KLIENTA LOJALITĀTES KARTE
Uzkrājums & Bonuss


29.attēls. Klientu lojalitātes karte (Autore)

Klientu lojalitātes programmā var iekļaut dāvinājumus klientiem, piemēram, uz Ziemassvētkiem vai Lieldienām iepriecināt tos ar dāvanu komplektiem.

Uzņēmumam, produktu noieta veicināšanai, ir jāizmanto aktīvie piedāvājumi, piemēram, konkursi un loterijas. Katru mēnesi var rīkot loterijas, kur klientiem, iegādājoties konkrētu produktu vai produktus, ir izdevība piedalīties kādas balvas izlozē. Savukārt, konkursu, var rīkot vienu reizi gadā, kurā piedalās frizieri, uzņēmuma esošie vai topošie klienti, valsts mēroga ietvaros, piemēram, izstādes „Baltic Beauty” laikā, kas norisinās katru gadu Rīgā, Ķīpsalā.

Labvēlīgas sabiedriskās domas radīšanai SIA „Lakmē Cosmetics” var sniegt atbalstu topošajiem skaistumkopšanas meistariem, atbalstot mācību centrus, kuros apgūst friziera profesiju. Sadarbojoties ar mācību centriem, uzņēmums var sniegt topošajiem meistariem praktiskus seminārus, kuros tie tiek iepazīstināti ar uzņēmuma piedāvātajiem produktiem „Lakmē Cosmetics” un „LASIO”, apmacīti darbam ar tiem un tehnoloģijām, kuros tos var izmantot. Papildus semināriem, uzņēmums mācību centru audzēkņus var nodrošināt ar apmācību procesā nepieciešamajiem materiāliem.

Secinājumi

1. Ar Ansofa matricas palīdzību ir secināts, ka uzņēmumam SIA "Lakmē Cosmetics", lai sasniegtu lielāku tirgus daļu ir jāizmanto tirgus pilnveidošanas stratēģija, kas paredz, ar dažādu iespējamo pasākumu izmantošanu, piesaistīt konkurentu produktu pircēju uzmanību un stiprināt reklāmas iedarbību, lai rūpētos par potenciālo klientu informētību.
2. Izmantojot General Electric matricu un tās modeļa novērtēšanas pazīmju tabulu, un modeļa stratēģiju piedāvājumu, darba autore pārlicinājās, ka uz doto brīdi SIA "Lakmē Cosmetics" priekšrocības tirgū ir lielas un uzņēmumam ir jākoncentrē spēki efektivitātes nodrošināšanā, jāiegulda līdzekļi tā attīstībā.
3. Pateicoties Portera piecu spēku modelim ir secināts, ka pētāmajam uzņēmumam, lai ieņemtu stabilas pozīcijas attiecībā pret konkurentiem un veiksmīgi gūtu peļņu, virzot produktu tirgū, ir jāizvērs mārketinga darbības un jāveicina ciešāka sadarbība ar produktu pārdošanas starpniekiem.
4. Autores veiktās klientu aptaujas anketas rezultāti liecina, ka 35% respondentu produktus no SIA "Lakmē Cosmetics" iegādājas vienu reizi mēnesī, 14% iegādājas vienu reizi divos mēnešos, bet 8% produktus iegādājas retāk, kas nozīmē, ka uzņēmumam ir jāpiestrādā pie noieta veicināšanas pasākumiem, lai mudinātu klientus produktus iegādāties biežāk.
5. Pamatojoties uz klientu aptaujas anketas datiem, kur 15% respondentu ir atzinuši, ka ar pētāmā uzņēmuma piedāvātajiem produktiem ir iepazinušies caur informatīvajiem materiāliem, 10% apmeklējot ikgadējo „Baltic Beauty” izstādi, bet 5% caur internetu, var secināt, ka uzņēmums neefektīvi izmanto piedāvātās informācijas izvietojuma iespējas, lai informētu savus esošos un topošos klientus par tā darbību.
6. Padziļinātajā pētījumā, izmantojot aptaujas anketu, kur 75% respondentu atbildēja ar "Neitrāli" uz apgalvojumu „SIA „Lakmē Cosmetics” produkciju ir iespējams iegādāties e-veikalos”, jo nav pārlicināti par apgalvojuma patiesumu, bet 10% šim apgalvojumam nepiekrita, varēja secināt, ka sniegtā informācija par uzņēmuma produktu iegādāšanās iespējām ir nepilnīga.
7. Pamatojoties uz veiktās klientu aptaujas anketas datiem, kur 35% respondentu nepiekrita apgalvojumam „Uzņēmums sniedz pietiekoši daudz informāciju par „Lakmē Cosmetics” un „LASIO” produktiem”, bet 5% atbildēja ar "Neitrāli", var secināt, ka uzņēmumam ir jāizstrādā reklāmas kampaņas produktu popularizēšanai.
8. Darba autores veiktās aptaujas anketas rezultāti liecina, ka vides reklāma, kā reklāmas elements, uzņēmuma klientiem šķiet vispievilcīgākā, reklāma internetā guva vidēju

vērtējumu, bet vidēji zemu vērtējumu ieguva drukāta reklāma, kas liecina, ka uzņēmumam aktīvi jāizmanto reklāmas ievietošanas iespējas maksas līdzekļos (žurnālos, katalogos).

9. Pēc darba autores veiktās aptaujas anketas rezultātiem var secināt, ka tematiskie semināri un izstādes, kā sabiedrisko attiecību elements, ir novērtētas ar vidēji augstu vērtējumu, informācija medijos ieguva vidēji zemu vērtējumu, bet sponsorēšanas un labdarības pasākumi ir novērtēti ar zemāko vērtējumu, kas liecina, ka SIA „Lakmē Cosmetics” neveic aktīvu piedalīšanos sabiedrisko attiecību veidošanā.
10. Izvērtējot klientu aptaujas anketas datu rezultātus, kur ar vidēji zemu vērtējumu novērtēta lojalitātes programma un bezmaksas paraugu dāvināšana, var secināt, ka uzņēmumam ir jāpilnveido klientu lojalitātes programma, jāpielieto cenu stimulējošie līdzekļi un jāizmanto aktīvie piedāvājumi, lai veicinātu produktu noietu.

Priekšlikumi

1. Lai efektīvi virzītu produktu tirgū, uzņēmumam esošajiem un potenciālajiem klientiem ir jāsniedz informācija, izmantojot reklāmas elementus, par tā sadarbības partneriem un produktu iegādāšanās iespējām pie profesionālās kosmētikas mazumtirgotājiem vai e – veikalos.
2. SIA "Lakmē Cosmetics" ir jāpilnveido uzņēmuma mājas lapa. Sniedzot pieejamāku un izvērstāku informāciju uzņēmuma esošajiem un potenciālajiem klientiem par uzņēmuma darbību un produktiem, to iegādāšanās iespējām, uzņēmums uzlabos vizuālo reklāmu internetā.
3. Izmantojot tiešsaistes reklāmas iespējas, piemēram, „Google” – ”AdWords”, SIA "Lakmē Cosmetics" atlasīs reklāmas mērķauditoriju konkrētos Latvijas reģionos, veicinās produktu pārdošanu tiešsaistē, piesaistīs uzņēmuma vietnei jaunus apmeklētājus un efektīvi izmantos reklāmas vizuālos elementus internetā.
4. Ar reklāmas maksas līdzekļu starpniecību, aktīvi izmantojot informatīvās un atgādinošās reklāmas, reklāmas rakstu izvietojšanas iespējas žurnālos „Dolores”, „Hair & Beauty” Profesionāļiem u.c. uzņēmums veicinās produktu virzību tirgū, popularizējot uzņēmuma piedāvāto zīmolu produktus.
5. Izmantojot reklāmas maksas līdzekļu starpniecību – katalogus, piemēram, „Beauty For”, kuros tiek piedāvāta iespēja iegādāties profesionālos matu kosmētikas līdzekļus, SIA "Lakmē Cosmetics" nodrošinās savu piedāvāto matu kosmētikas virzību tirgū.
6. Lai uzņēmums piesaistītu sabiedrības uzmanību, popularizētu savu darbību un piedāvātos produktus, ir jārīko pasākumi, piemēram, produktu degustācijas, jauno produktu demonstrācijas, izklaides pasākumi, un jāpiedalās tajos, piemēram, Ventspils pilsētas svētku gājienos.
7. SIA "Lakmē Cosmetics", lai pilnveidotu noieta veicināšanas elementu – klientu lojalitātes programmu, ir jāievieš klientu lojalitātes kartes. Klientu lojalitātes kartes stimulēs uzņēmuma klientus veikt biežākus produktu pirkumus, un veicinās uzņēmuma produktu noieta.
8. Uzņēmumam, lai veicinātu produktu noieta, ir jāpielieto aktīvie piedāvājumi, piemēram, konkursi un loterijas. Katru mēnesi, rīkojot konkursu, kur klientiem, iegādājoties konkrētu produktu vai produktus, ir izdevība piedalīties kādas balvas izlozē, tiks veicināts kāda konkrēta produkta noieta.

9. Labvēlīgas sabiedriskās domas radīšanai SIA "Lakmē Cosmetics" ir jāsniedz atbalsts mācību centriem, kuros apgūst friziera profesiju. Sadarbojoties ar mācību centriem, uzņēmums sniedz topošajiem meistariem iespēju piedalīties praktiskos semināros un nodrošina tos ar apmācību procesā nepieciešamajiem materiāliem.
10. Uzņēmumam ir jārīko labdarības kampaņas, kurās, iegādājoties uzņēmuma produktus, daļa no summas tiek ziedota kādam cēlam mērķim. Pateicoties šādām uzņēmuma rīkotajām kampaņām, SIA "Lakmē Cosmetics" izkops sabiedriskās attiecības un pievērsīs sabiedrības uzmanību tā darbībai.

Literatūras un avotu saraksts

1. *LR tiesību akti, Komerclikums.* likumi.lv. <http://likumi.lv/doc.php?id=5490> (Skatīts 15.05.2016)
2. *LR tiesību akti, Darba likums.* likumi.lv. <http://likumi.lv/doc.php?id=26019> (Skatīts 15.05.2016)
3. *LR tiesību akti, Darba aizsardzības likums.* likumi.lv. <http://likumi.lv/doc.php?id=26020> (Skatīts 15.05.2016)
4. *LR tiesību akti, Maksātnespējas likums.* likumi.lv. <http://likumi.lv/doc.php?id=214590> (Skatīts 15.05.2016)
5. *LR tiesību akti, Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums.* likumi.lv. <http://likumi.lv/ta/id/277779-gada-parskatu-un-konsolideto-gada-parskatu-likums> (Skatīts 15.05.2016)
6. *LR tiesību akti, Preču un pakalpojuma drošuma likums.* likumi.lv. <http://likumi.lv/doc.php?id=87664> (Skatīts 15.05.2016)
7. *LR tiesību akti, Likums "Par nodokļiem un nodevām".* likumi.lv. <http://likumi.lv/doc.php?id=33946> (Skatīts 15.05.2016)
8. *LR tiesību akti, Konkurences likums.* likumi.lv. <http://likumi.lv/doc.php?id=54890> (Skatīts 15.05.2016)
9. *LR Profesiju klasifikators 2010/ LR Labklājības ministrija.* Apstiprināts LR MK 18.05.2010. http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/prof_klas_1210.pdf (Skatīts 15.05.2016)
10. J. Caune, A. Dzedons, L. Pētersons. (2009) *Stratēģiskā Vadīšana* – Rīga: Kamene, 233 lpp.
11. Ž. Caurkubule, A. Višņevska. (2006) *Mārketinga Pamati* – Rīga: Merkūrijs LAT, 175 lpp.
12. P.H. Collin, A. Ivanovic M.B.A. (2011) *Dictionary of MARKETING* – Bloomsbury: Publishing PLC, 320 p.
13. E. Dombrova. (2008) *Radošais Mārketings* – Rīga: Biznesa augstskola Turība, 196 lpp.
14. P. Fisks. (2009) *Mārketinga Ģēnijs* – Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 390 lpp.
15. R. Garleja. (2010) *Darbs, organizācija un psiholoģija* – Rīga: RaKa, 205 lpp.
16. Harvard Business Review. (2008) *Stratēģiskā Pārdošanas Vadība* – Rīga: Lietišķās Informācijas Dienests, 175 lpp.
17. S. Jēgere. (2007) *Finanšu pakalpojumu mārketings* – Rīga: Tipogrāfija „Pērse”, 274 lpp.

18. R. Kadens. (2008) *Partizānu Mārketings, Tirgus Izpēte* – Rīga: Lietišķās Informācijas Dienests, 251 lpp.
19. F. Kotlers. (2006) *Mārketinga Pamati* – Rīga: Jumava, 647 lpp.
20. G. Oļevskis. (2007) *Uzņēmējs un tirgus* – Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 219 lpp.
21. V. Praude. (2011) *Mārketinga teorija un prakse 1* – Rīga: Burtene SIA, 528 lpp.
22. V. Praude, J. Šalkovska. (2015) *Integrētā mārketinga komunikācija 2* – Rīga: Burtene SIA, 416 lpp.
23. V. Ukolovs, A. Mass, I. Bistrjakovs. (2006) *Vadības teorija* – Rīga: Jumava, 246 lpp.
24. Л. М. Арутюнова, Е. В. Пирогова. (2007) *Теория организации* – Ульяновск: УлГТУ, 112 с. <http://www.aup.ru/files/m559/m559.pdf> (Skatīts 02.09.2016)
25. О. В. Брижашева. (2007) *Маркетинг торговли: учебное пособие* – Ульяновск: УлГТУ, 169 с. <http://www.aup.ru/files/m584/m584.pdf> (Skatīts 08.09.2016)
26. Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. (2007) *Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие* - Тамбов: Тамб. гос. техн. ун-та, 89 с. <http://www.aup.ru/files/m961/m961.pdf> (Skatīts 09.09.2016)
27. Т. В. Евстигнеева, С. А. Рыбченко. (2007) *Маркетинговое консультирование* - Ульяновск: УлГТУ, 173 с. <http://www.aup.ru/files/m548/m548.pdf> (Skatīts 20.09.2016)
28. М. Г. Федотова (2006) *Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие* - Омск: ОмГТУ, 76 с. <http://www.aup.ru/files/m865/m865.pdf> (Skatīts 24.09.2016)
29. И. В. Ильичева. (2010) *Маркетинг: учебно-методическое пособие* - Ульяновск: УлГТУ, 231 с. <http://www.aup.ru/files/m1394/m1394.pdf> (Skatīts 05.10.2016)
30. В. В. Кузнецов, Л. М. Арутюнова, Т. Е. Минякова. (2007) *Организационный потенциал предприятия* - Ульяновск: УлГТУ, 106 с. <http://www.aup.ru/files/m558/m558.pdf> (Skatīts 12.10.2016)
31. С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. (2007) *Методы стимулирования сбыта* - Ульяновск: УлГТУ, 186 с. <http://www.aup.ru/files/m551/m551.pdf> (Skatīts 16.10.2016)
32. А.П. Романов, И.А. Жариков. (2006) *Стратегический менеджмент: учебное пособие* – Тамбов : Тамб. гос. техн. ун-та, 44 с. <http://www.aup.ru/files/m1228/m1228.pdf> (Skatīts 17.10.2016)
33. Н.А. Семенов. (2007) *Маркетинг. Учебное пособие 1-е изд.* - Тверь: ТГТУ, 99 с. <http://www.aup.ru/files/m1338/m1338.pdf> (Skatīts 26.10.2016)
34. О. В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др. (2009) *Маркетинг: учебное пособие* - Тамбов: Тамб. гос. техн. ун-та, 82 с. <http://www.aup.ru/files/m686/m686.pdf> (Skatīts 27.10.2016)

35. I. Eglāja. MĀRKETINGS 2.lekcija. Ievietota 12.09.2012.
http://www.vatp.lv/sites/default/files/2.lekcija_marketings_2012_1.dala_.pdf (Skatīts 16.09.2016)
36. I. Eglāja. MĀRKETINGS 6.lekcija. Ievietota 17.10.2012.
http://www.vatp.lv/sites/default/files/6.lekcija_marketings_2012_.pdf (Skatīts 17.09.2016)
37. Skaistumkopšanas nozares apraksts. (2011) Faili, via.gov.lv.
http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_skaistumkopsana_final_04042012.pdf (Skatīts 23.10.2016)
38. Neto apgrozījuma īpatsvars Latvijas parfimērijas, kosmētikas vairumtirdzniecības nozarē par 2015. gadu, firmas.lv. <https://www.firmas.lv/lbgpp/2015/raksti/1000000440504#/> (Skatīts 23.10.2016)
39. SIA Henkel latvia, firmas.lv. <http://www.firmas.lv/profile/henkel-latvia-sia/40003253247> (Skatīts 24.10.2016)
40. SIA L'Oreal Baltic, fimas.lv. <http://www.firmas.lv/profile/henkel-latvia-sia/40003253247> (Skatīts 24.10.2016)
41. Informācija par SIA "Lakmē Cosmetics" mājas lapā e-beauty.lv, e-beauty.lv. <http://e-beauty.lv/prof-kosmetikas-zimoli/frizieriem/2862-lakme-cosmetics> (Skatīts 20.09.2016)
42. Informācija par zīmola „Lakmē Cosmetics” produktu akcijām mājas lapā 4hair.lv, 4hair.lv. https://www.4hair.lv/ru/5_lakme (Skatīts 20.09.2016)
43. SIA "Lakmē Cosmetics" profils, facebook.com. <https://lv-lv.facebook.com/lakme.lv/> (Skatīts 20.09.2016)
44. SIA "Lakmē Cosmetics" profils, imgrum.net. http://www.imgrum.net/user/lakme_lv/ (Skatīts 20.09.2016)
45. SIA "Lakmē Cosmetics" profils, twitter.com. <https://twitter.com/lakmecosmetics> (Skatīts 20.09.2016)
46. SIA "Lakmē Cosmetics" profils, draugiem.lv. <http://www.draugiem.lv/lakme.lv/> (Skatīts 20.09.2016)
47. SIA "Lakmē Cosmetics" mājas lapa, lakme.lv. <http://www.lakme.lv/> (Skatīts 20.09.2016)
48. M. Dulle Sūniņa, reitingi.lv, Ziņas, Komerציņas. Ievietots 25.11.2013.
<http://www.reitingi.lv/lv/news/komercizinas/85771-henkel-3-ceturksni-uzrada-stabilus-rezultatus.html> (Skatīts 10.10.2016)
49. SIA „Lakmē Cosmetics” nepublicētie materiāli:
- 42.1. Foto arhīvs.
 - 42.2. Produktu cenu lapas.
50. Personīgā arhīva materiāli.

PIELIKUMI

PIELIKUMI

1. Veiksmīga uzņēmēja intervija ar SIA „Lakmē Cosmetics” vadītāju.....
2. SIA ”Lakmē Cosmetics” darbinieku profesiju apraksts.....
3. Lakmē galvenā tehnologa Carlosa Vidala seminārs par krāsojumiem.....
4. SIA”Lakmē Cosmetics” SPA līnijas produkti ”k.therapy”.....
5. SIA”Lakmē Cosmetics” produkti ikdienas matu kopšanai ”TEKNIA”.....
6. Produkti saules ietekmē bojātiem matiem, krāsas atjaunošanai,”MASTER” sērijas.....
7. SIA”Lakmē Cosmetics” produkti matu veidošanai ”k.style”.....
8. SIA”Lakmē Cosmetics” produktu matu balināšanai ”K.BLOND”.....
9. SIA”Lakmē Cosmetics” produktu sērija ”Hypersilk”.....
10. Informācija par SIA ”Lakmē Cosmetics” mājas lapā e-beauty.lv.....
11. Informācija par zīmola „Lakmē Cosmetics” produktu akcijām mājas lapā 4hair.lv.....
12. SIA”Lakmē Cosmetics” plakāti.....
13. SIA ”Lakmē Cosmetics” informējošā reklāma „Dolores” žurnālā.....
14. SIA ”Lakmē Cosmetics” „Facebook” profila lapa.....
15. SIA”Lakmē Cosmetics” „Instagram” profila lapa.....
16. SIA”Lakmē Cosmetics” „Twitter” profila lapa.....
17. SIA”Lakmē Cosmetics” „Draugiem.lv” profila lapa.....
18. SIA”Lakmē Cosmetics” mājas lapa.....
19. SIA”Lakmē Cosmetics” dalība „Baltic Beauty” izstādē.....
20. Informatīva skrejlapa par akciju uz „Lakmē Cosmetics” matu krāsām.....
21. SIA”Lakmē Cosmetics” kā sponsors frizieru festivālā „Sea Orchid”.....
22. SIA”Lakmē Cosmetics” klientu aptaujas anketa.....

1.pielikums. Veiksmīga uzņēmēja intervija ar SIA „Lakmē Cosmetics” vadītāju
(“Hair & Beauty” Profesionāļiem. Žurnāls skaistumkopšanas speciālistiem, 2015)

Intervija



Ivars Jankausks ir SIA „Lakmē Cosmetics” valdes priekšsēdētājs. 10 gadu laikā, kopš tiek vadīts šis zīmols, ir iegūta neatsverama pieredze fantastiskas komandas vadīšanā, kā arī neizmērojams prieks un gandarījums par darbu skaistumkopšanas sfērā!



VEIKSMĪGA BIZNEŠA PRIEKŠNOTEIKUMI IR CIENA PRET DARBINIEKIEM UN KLIENTIEM!

Kā Jums pašreiz klājas, vai aizvadīto gadu varat saukt par veiksmīgu?

Paldies, mums klājas īpaši labi. Pagājušais gads bija pietiekami veiksmīgs, bet ceram un darām visu, lai šis gads būtu ne vien veiksmīgs, bet arī interesants un pozitīviem notikumiem, kā arī pārsteigumiem bagāts visiem mūsu brīnišķīgajiem klientiem un darbiniekiem. Pastāstiet, kā Jūs sākat strādāt skaistuma industrijā, kāpēc izvēlējāties tieši šo jomu?

Mans starts skaistuma industrijā ir vērtējams kā mistika arī man pašam, jo pirms tam strādāju ar šo sfēru pilnīgi nesaistītās jomās, un var teikt, ka viss pie manis „atnāca” pats. Bet tā taču notiek ar visām skaistajām un nepieciešamajām lietām mūsu dzīvē, vai ne? Arī man - ar Lakmē!

Vai Jums kā vīrietim nav grūti šajā biznesā?

Man kā vīrietim skaistuma industrijā ir pat ļoti ērti. Kur gan vēl vienuviet var sastapt tik daudz interesantu, skaistu un patīkamu sievieti.

Ar kādām grūtībām saskaraties ikdienā, vadot Lakmē zīmolu?

Ikdienā vienīgā vērā ņemamā problēma ir nogurums – gan fizisks, gan morāls. Tas dažkārt traucē, bet vienalga ir patīkams, jo radies no tā, ko milu darīt.

Jūsprāt, svarīgākās rakstura īpašības, kādas nepieciešamas veiksmīgam uzņēmējam?

Lai veiksmīgi vadītu uzņēmumu, pirmkārt, es uzskatu, ka jāciena savi darbinieki un klienti. Viņu darbs, ieguldījums un uzticība mūsu zīmolam ir visa pamatā, ko ļoti novērtēju – tas ir ļoti svarīgi. Tāpat svarīgi ir būt ne vien priekšniekam, bet arī draugam un kolēģim. Ir jābūt elastīgam, ko novērtē gan klients, gan darbinieks. Tas ir tas, ko gadu gaitā esmu sapratis pats, bet cenšos mācīties arī jaunas lietas un rast atbildi uz šo jautājumu, ņemot vērā un izvērtējot ikdienas pieļautās kļūdas un saņemto kritiku.

Jūs esat nosvērts vai emocionāls cilvēks, kā Jūsu temperaments ietekmē ikdienas darbu?

Esmu ļoti nosvērts cilvēks. Domāju, ka neviens nekad mani nav dzirdējis kļiedzot. Īsti nespēju iedomāties, kā ir strādāt par uzņēmuma vadītāju ar asu raksturu un valodu. Man tas nav pieņemami.

Pavisam nesen bijāt Barselonā un apciemojāt Lakmē centrālo mītni, kādas ir sajūtas pēc šī ceļojuma?

Lakmē iedvesmo!!! Patiešām, arī mani! Mūsu klienti un darbinieki, kuri ir bijuši Barselonā, apgalvo tieši to pašu. Lakmē dzīvo, aug, pilnveidojas un iedvesmo ar savu filozofiju! Viennozīmīgi guvu tikai patīkamas emocijas, kas uzlabo ikdienas darbu.

Jums ir plaša darba kolektīvs, vai rīkojat kādus kolēģu saliedēšanas pasākumus?

Man ir vislabākie darbinieki. Viņi nav papildus jāsaliedē, jo viņi savā starpā satiek patiešām ļoti labi. Bet darba ballītes mums vienmēr ir augstākajā līmenī, pateicoties visam mūsu fantastiskajam kolektīvam. Vēlreiz paldies Jums – par darbu, par iedvesmu, par katru dienu!

2.pielikums. SIA "Lakmē Cosmetics" darbinieku profesiju apraksts (Autore)

N.p.k	Amata nosaukums	Profesijas kods	Amatu skaits	Darba pienākumi
1.	Valdes loceklis	1120 14	1	<ul style="list-style-type: none"> • Noteikt vai formulēt uzņēmuma darbības pamatvirzienus; • Plānot, vadīt un koordinēt uzņēmuma darbu kopumā; • Noteikt ekonomiskos un tehniskās attīstības rādītājus, konkrētus uzdevumus un konsultēt pakļautos vadītājus; • Vadīt ikdienas darījumus, operatīvos darba procesus (piemēram, darījumu slēgšana ar piegādātājiem); • Pārstāvēt uzņēmumu darījumos ar citiem uzņēmumiem, tai skaitā valsts pārvaldes iestādēm vai citām valsts varas institūcijām; • Kontrolēt izdevumus, nodrošināt materiāltehnisko un citu resursu apgādes plānošanu un to racionālu izmantošanu; • Izvēlēties un apmācīt personālu un kontrolēt tā pienākumu izpildi; • Analizēt un novērtēt uzņēmuma darbību, tās rezultātus; • Organizēt operatīvo, grāmatvedības, statistisko uzskaiti un pārskatus par vadītā uzņēmuma darbību; • Slēgt darba koplīgumus; kontrolēt to izpildi; • Nodrošināt vides aizsardzību; • Būt lojālam un uzticamam pret komercsabiedrību un tās dalībniekiem; • Sniegt patiesu un pilnīgu informāciju gan valsts un pašvaldību iestādēm, gan komercsabiedrības dalībniekiem par savu darbību; • Rīkoties ar vislielāko rūpību, pieņemot lēmumus par komercsabiedrības darbību, tās vadību un pārvaldību; • Pildīt savus pienākumus, mazinot iespējamās komercdarbības riskus; • Vadīt citus darbiniekus.
2.	Sabiedrisko attiecību vadītājs (menedžeris)	2432 01	3	<ul style="list-style-type: none"> • Sniegt informāciju, pārliecināt, veicināt saprašanos, radīt un saglabāt uzticēšanos, prognozēt un novērst konfliktus, sekmēt sabiedrības atbalstu uzņēmuma darbībai; • Pārvaldīt attiecību veidošanu ar plašsaziņas līdzekļiem, koordinēt sadarbību ar plašsaziņas līdzekļu aģentūrām; • Vadīt sabiedrisko attiecību projektu izstrādi;

				<ul style="list-style-type: none"> • Plānot, konsultēt, vadīt un koordinēt sabiedrības informēšanas kampaņas; • Pārzināt sabiedriskās domas veidošanas un uzņēmuma auditorijas specifiku; • Veidot uzņēmumam labvēlīgu informācijas vidi; • Sadarboties ar esošajiem un potenciāliem sadarbības partneriem; • Piesaistīt jaunus klientus; • Piedalīties projektu izstrādē.
3.	Sabiedrisko attiecību speciālists	2432 08	1	<ul style="list-style-type: none"> • Sniegt informāciju, pārliecināt, veicināt saprašanos, radīt un saglabāt uzticēšanos, prognozēt un novērst konfliktus, sekmēt sabiedrības atbalstu uzņēmuma darbībai; • Pārvaldīt attiecību veidošanu ar plašsaziņas līdzekļiem, koordinēt sadarbību ar plašsaziņas līdzekļu aģentūrām; • Pārzināt sabiedriskās domas veidošanas un uzņēmuma auditorijas specifiku; • Veidot uzņēmumam labvēlīgu informācijas vidi; • Sadarboties ar esošajiem un potenciāliem sadarbības partneriem; • Piesaistīt jaunus klientus.
4.	Noliktavas strādnieks	9333	3	<ul style="list-style-type: none"> • Pārvietot preces noliktavās un citur; • Pārbaudīt bojātas preces; • Pieņemt preces pēc daudzuma un pēc kvalitātes; • Nogādāt preces uz to glabāšanas vietu; • Pārraudzīt glabāšanā esošo preču atbilstību tirdzniecības prasībām; • Uzturēt kārtībā darba vietu, tajā skaitā tirdzniecības iekārtas un inventāru; • Veikt ikdienas darbus, kas saistīti ar galdniecību, sīkiem ēkas remontdarbiem, mēbeļu labošanu.

3.pielikums. Lakmē galvenā tehnologa Carlosa Vidala seminārs par krāsojumiem
(Lakmē Cosmetics foto arhīvs)





k.therapy

ĀRSTĒŠANA & SPA

BAUDAS AVOTS UN LABSAJŪTA

Vispiemērotākās aktīvās sastāvdaļas,
produktu tekstūra un izmeklēti aromāti





Udens no Šveices kalnu ledāja Zermatt
| sastāvā ar minerāliem un mikroelementiem

		CENA bez PVN	CENA ar PVN	CENA VEIKALĀ
ĻOTI SAUSIEM, BOJĀTIEM MATIEM				
43412	REPAIR SHAMPOO 300 ML. ATJAUNOJOŠS ŠAMPŪNS	7,15	8,65	12,15
43413	REPAIR SHAMPOO 1000 ML. ATJAUNOJOŠS ŠAMPŪNS	16,07	19,45	27,25
43422	REPAIR SHOCK CONCENTRATE 8x8 ML. KONCENTRĀTS	21,69	26,25	36,75
43442	REPAIR NOURISHING MASK 250 ML. BAROJOŠĀ MASKA	10,99	13,30	18,65
43443	REPAIR NOURISHING MASK 1000 ML. BAROJOŠĀ MASKA	28,39	34,35	48,10
43512	REPAIR CONDITIONING FLUID 300 ML. KONDIČIONĒJOŠS FLUĪDS	9,71	11,75	16,45
43513	REPAIR CONDITIONING FLUID 1000 ML. KONDIČIONĒJOŠS FLUĪDS	21,36	25,85	36,20
80337	SACHET DUO REPAIR 10+10 ML. PARAUDZIŅŠ	1,03	1,25	1,75
43418	REPAIR GIFT PACK 2016 KOMPLEKTS *NEW*	27,07	32,75	45,85
43002	BIO ARGAN OIL 125 ML. 100% ARGĀNA EĻĀ	16,16	19,55	27,40
80334	SACHET BIO ARGAN OIL 5 ML. PARAUDZIŅŠ	0,54	0,65	0,90
LĪDZEKĻI MATU AUGŠANAI, PRET IZKRIŠANU				
43012	ACTIVE SHAMPOO 300 ML. ATJAUNOJOŠS ŠAMPŪNS	7,15	8,65	12,15
43013	ACTIVE SHAMPOO 1000 ML. ATJAUNOJOŠS ŠAMPŪNS	16,07	19,45	27,25
43022	ACTIVE SHOCK CONCENTRATE 8x6 ML. KONCENTRĀTS	21,69	26,25	36,75
43032	ACTIVE LOTION 125 ML. STIPRINOŠS LOSJONS	12,23	14,80	20,75
43062	ACTIVE FORTIFYING MASK 250 ML. STIPRINOŠĀ MASKA	10,99	13,30	18,65
43063	ACTIVE FORTIFYING MASK 1000 ML. STIPRINOŠĀ MASKA	28,39	34,35	48,10
80335	SACHET DUO ACTIVE 10+10 ML. PARAUDZIŅŠ	1,03	1,25	1,75
43018	ACTIVE GIFT PACK 2016 KOMPLEKTS *NEW*	27,36	33,10	46,35
MATIEM, KAS ĀTRI TAUKOJAS				
43212	PURIFYING SHAMPOO 300 ML. LĪDZSVAROJOŠS ŠAMPŪNS	7,15	8,65	12,15
43213	PURIFYING SHAMPOO 1000 ML. LĪDZSVAROJOŠS ŠAMPŪNS	16,07	19,45	27,25
43222	PURIFYING MATT MASK 6x15 ML. ATTĪROŠĀ MATU MASKA	16,07	19,45	27,25
80336	SACHET DUO PURIFYING 10+10 ML. PARAUDZIŅŠ	1,03	1,25	1,75
BLAUGZNAS				
43612	PEELING SHAMPOO OILY 300 ML. ŠAMPŪNS TAUKAINIEM MATIEM	7,15	8,65	12,15
43622	PEELING SHOCK GEL 6x15 ML. INTENSĪVI ATTĪROŠĀ TRIECIENŽELEJA	16,07	19,45	27,25
43712	PEELING SHAMPOO DRY 300 ML. ŠAMPŪNS SAUSIEM MATIEM	7,15	8,65	12,15
80338	SACHET DUO PEELING 10+10 ML. PARAUDZIŅŠ	1,03	1,25	1,75
JŪTĪGA, IEKAISUSI GALVAS ĀDA				
43112	SENSITIVE RELAXING SHAMPOO 300 ML. RELAKSEJOŠS ŠAMPŪNS	7,15	8,65	12,15
43113	SENSITIVE RELAXING SHAMPOO 1000 ML. RELAKSEJOŠS ŠAMPŪNS	16,07	19,45	27,25
43132	SENSITIVE NIGHT DROPS 30 ML. NOMIERINOŠS LOSJONS	13,22	16,00	22,40
43142	SENSITIVE RELAXING BALM 300 ML. NOMIERINOŠS BALMS	9,71	11,75	16,45
43143	SENSITIVE RELAXING BALM 1000 ML. NOMIERINOŠS BALMS	21,36	25,85	36,20
80339	SACHET DUO SENSITIVE 10+10 ML. PARAUDZIŅŠ	1,03	1,25	1,75
80585	PUMP FOR K.THERAPY 1000 ML. PUMPĪTIS	2,81	3,40	4,75



















5.pielikums. SIA "Lakmē Cosmetics" produkti ikdienas matukopšanai "TEKNIA"

(Autore)

**TEKNIA**[®]

Mitrināšana ir veselīgu matu noslēpums. TEKNIA tehnoloģija satur aktīvas vielas, kas iekļūst mata šķiedrā palīdzot nodrošināt vajadzīgo mitrināšanas pakāpi visiem matu tiem.



Mitrināšanas Komplekss
Dabīgas aminoskābes,
kas iegūtas no kviešiem



Keramīdu Atjaunošanas Sistēma
Keramīdu sistēma, kas atjauno
mata šķiedras no iekšpuses



Dabīgas sastāvdaļas
TEKNIA izstrādāta no rūpīgi
atlasītām sastāvdaļām

IKDIENAS MATU KOPŠANA SALONĀ & MĀJĀS

		CENA bez PVN	CENA ar PVN	CENA VEIKALĀ
KRĀSOTIEM MATIEM				
47511	COLOR STAY SHAMPOO 1000 ML AIZSARGĀJOŠS ŠAMPŪNS	13,51	16,35	22,90
47512	COLOR STAY SHAMPOO 300 ML AIZSARGĀJOŠS ŠAMPŪNS	6,86	8,30	11,65
47514	COLOR STAY SHAMPOO 5000 ML AIZSARGĀJOŠS ŠAMPŪNS	52,36	63,35	n/a
47521	COLOR STAY CONDITIONER 1000 ML AIZSARGĀJOŠS KONDICIONIERIS	18,06	21,85	30,60
47522	COLOR STAY CONDITIONER 300 ML AIZSARGĀJOŠS KONDICIONIERIS	8,72	10,55	14,80
47524	COLOR STAY CONDITIONER 5000 ML AIZSARGĀJOŠS KONDICIONIERIS	70,17	84,90	n/a
47531	COLOR STAY TREATMENT 1000 ML STRUKTŪRU ATJAUNOJOŠĀ MASKA	27,23	32,95	46,15
47532	COLOR STAY TREATMENT 250 ML STRUKTŪRU ATJAUNOJOŠĀ MASKA	10,33	12,50	17,50
47517	COLOR STAY TRAVEL PACK CEĻOJUMU KOMPLEKTS	12,40	15,00	21,00
80765	SACHET DUO COLOR STAY 10+10 ML PARAUDZIŅŠ	1,03	1,25	1,75
SPROGAINIEM MATIEM				
47411	CURL UP SHAMPOO 1000 ML MITRINOŠS ŠAMPŪNS	13,51	16,35	22,90
47412	CURL UP SHAMPOO 300 ML MITRINOŠS ŠAMPŪNS	6,86	8,30	11,65
47421	CURL UP CONDITIONER leave-in 1000 ML NEIZSKALOJAMS KONDICIONIERIS	18,06	21,85	30,60
47422	CURL UP CONDITIONER leave-in 300 ML NEIZSKALOJAMS KONDICIONIERIS	8,72	10,55	14,80
80764	SACHET DUO CURL UP 10+10 ML PARAUDZIŅŠ	1,03	1,25	1,75
SAUSIEM VAI BOJĀTIEM MATIEM				
47711	DEEP CARE SHAMPOO 1000 ML ATJAUNOJOŠS ŠAMPŪNS	13,51	16,35	22,90
47712	DEEP CARE SHAMPOO 300 ML ATJAUNOJOŠS ŠAMPŪNS	6,86	8,30	11,65
47714	DEEP CARE SHAMPOO 5000 ML ATJAUNOJOŠS ŠAMPŪNS	52,36	63,35	n/a
47721	DEEP CARE CONDITIONER 1000 ML ATJAUNOJOŠS KONDICIONIERIS	18,06	21,85	30,60
47722	DEEP CARE CONDITIONER 300 ML ATJAUNOJOŠS KONDICIONIERIS	8,72	10,55	14,80
47724	DEEP CARE CONDITIONER 5000 ML ATJAUNOJOŠS KONDICIONIERIS	70,17	84,90	n/a
47731	DEEP CARE TREATMENT 1000 ML STRUKTŪRU ATJAUNOJOŠĀ MASKA	27,23	32,95	46,15
47732	DEEP CARE TREATMENT 250 ML STRUKTŪRU ATJAUNOJOŠĀ MASKA	10,33	12,50	17,50
47743	DEEP CARE DROPS 100 ML ATJAUNOJOŠS SERUMS	6,61	8,00	11,20
47717	DEEP CARE TRAVEL PACK CEĻOJUMU KOMPLEKTS	12,40	15,00	21,00
80767	SACHET DUO DEEP CARE 10+10 ML PARAUDZIŅŠ	1,03	1,25	1,75
APJOMAM UN KUPLUMAM				
47611	BODY MAKER SHAMPOO 1000 ML ŠAMPŪNS APJOMAM	13,51	16,35	22,90
47612	BODY MAKER SHAMPOO 300 ML ŠAMPŪNS APJOMAM	6,86	8,30	11,65
47631	BODY MAKER TREATMENT 1000 ML MITRINOŠĀ MASKA	27,23	32,95	46,15
47632	BODY MAKER TREATMENT 250 ML MITRINOŠĀ MASKA	10,33	12,50	17,50
80766	SACHET DUO BODY MAKER 10+10 ML PARAUDZIŅŠ	1,03	1,25	1,75
VISIEM MATU TIPIEM				
47111	GENTLE BALANCE SHAMPOO sulfate-free 1000 ML ŠAMPŪNS BEZ SULFĀTIEM	19,01	23,00	32,20
47112	GENTLE BALANCE SHAMPOO sulfate-free 300 ML ŠAMPŪNS BEZ SULFĀTIEM	8,93	10,80	15,15
47113	GENTLE BALANCE SHAMPOO sulfate-free 100 ML ŠAMPŪNS BEZ SULFĀTIEM	4,59	5,55	7,80
80777	SACHET GENTLE BALANCE 10ML PARAUDZIŅŠ *NEW*	0,54	0,65	0,90
DZIĻĀ ATTĪRĪŠANA				
47311	EXTREME CLEANSE SHAMPOO 1000 ML ATTĪROŠS ŠAMPŪNS	13,51	16,35	22,90
47312	EXTREME CLEANSE SHAMPOO 300 ML ATTĪROŠS ŠAMPŪNS	6,86	8,30	11,65
80472	PUMP FOR TEKNIA 1000 ML PUMPIĻIS	2,81	3,40	4,75

6.pielikums. SLA "Lakmē Cosmetics" produkti saules ietekmē bojātiem matiem, produkti krāsas atjaunošanai un "MASTER" sērijas produkti (Autore)

	CENA bez PVN	CENA ar PVN	CENA VEIKALĀ	
NEPAKLAUSĪGIEM VAI ĶĪMISKI TAISNOTIEM MATIEM				
47811	STRAIGHT SHAMPOO 1000 ML NOGLUDINOŠS ŠAMPŪNS	13,51	16,35	22,90
47812	STRAIGHT SHAMPOO 300 ML NOGLUDINOŠS ŠAMPŪNS	6,86	8,30	11,65
47822	STRAIGHT THERMAL PROTECTOR 300 ML KARSTUMA AIZSARDZĪBA	8,72	10,55	14,80
47823	STRAIGHT THERMAL PROTECTOR 100 ML KARSTUMA AIZSARDZĪBA	4,34	5,25	7,35
47831	STRAIGHT TREATMENT 1000 ML NOSTIPRINOŠA MASKA	27,23	32,95	46,15
47832	STRAIGHT TREATMENT 250 ML NOSTIPRINOŠA MASKA	10,33	12,50	17,50
47842	STRAIGHT GEL 300 ML AIZSARGĀJOŠA, NOGLUDINOŠA LĪDZEKLIS	9,13	11,05	15,50
47843	STRAIGHT GEL 100 ML AIZSARGĀJOŠA, NOGLUDINOŠA LĪDZEKLIS	4,83	5,85	8,20
80768	SACHET DUO STRAIGHT 10+10 ML PARAUDZIŅŠ	1,03	1,25	1,75
SAULES IETEKMĒ BOJĀTIEM MATIEM				
47911	SUN CARE SHAMPOO 1000 ML AIZSARGĀJOŠS ŠAMPŪNS	13,51	16,35	22,90
47912	SUN CARE SHAMPOO 300 ML AIZSARGĀJOŠS ŠAMPŪNS	6,86	8,30	11,65
47922	SUN CARE PROTECTION SPRAY 300 ML IZSPIDZINĀMS AIZSARGLĪDZEKLIS	12,11	14,65	20,50
47923	SUN CARE PROTECTION SPRAY 100 ML IZSPIDZINĀMS AIZSARGLĪDZEKLIS	5,95	7,20	10,10
47931	SUN CARE TREATMENT 1000 ML ATJAUNOJOŠA MASKA	27,23	32,95	46,15
47932	SUN CARE TREATMENT 250 ML ATJAUNOJOŠA MASKA	10,33	12,50	17,50
47943	SUN CARE SERUM 100 ML ATJAUNOJOŠS SERUMS	6,61	8,00	11,20
47917	SUN CARE TRAVEL PACK CELOJUMU KOMPLEKTS	14,63	17,70	24,80
80769	SACHET DUO SUN CARE 10+10 ML PARAUDZIŅŠ	1,03	1,25	1,75

VIOLETIEM ZELTĪTI BLONDIEM DABĪGI BLONDIEM
& BALINĀTIEM ORANŽIEM SARKANIEM BRŪNIEM

TEKNIA®

	CENA bez PVN	CENA ar PVN	CENA VEIKALĀ
TONEJOŠI ŠAMPŪNI			
ULTRA SHAMPOO 1000 ML	16,24	19,65	27,50
ULTRA SHAMPOO 300 ML	7,56	9,15	12,80
ULTRA SHAMPOO 100 ML	4,34	5,25	7,35
ATJAUNOJOŠAS MATU MASKAS			
ULTRA TREATMENT 1000 ML	29,75	36,00	50,40
ULTRA TREATMENT 250 ML	11,69	14,15	19,80
ULTRA TREATMENT 50 ML	4,83	5,85	8,20
SACHET DUO 10+10 ML	1,03	1,25	1,75



ULTRA SĒRIJA MATU KRĀSU RENEŠANSE

TEKNIA ULTRA sērijas produkti nodrošina visu veidu krāsotu matu vajadzības pēc matu krāsas atjaunošanas. Satur antioksidanta kā arī krāsojošās un tonējošās īpašības, kas aizsargā matus un pastiprina krāsas intensitāti.

MASTER | EKSKLUZĪVI PROFESIONĀLIEM

	CENA bez PVN	CENA ar PVN	CENA VEIKALĀ	
ŠAMPŪNI				
45021	MASTER SHAMPOO 1000 ML UNIVERSĀLS ŠAMPŪNS	10,17	12,30	17,25
45024	MASTER SHAMPOO 5000 ML UNIVERSĀLS ŠAMPŪNS	38,31	46,35	n/a
45301	MASTER BALSAM CONDITIONER 1000 ML KONDICIONIERIS	11,61	14,05	19,70
80414	PUMP FOR MASTER 1000 ML PUMPĪTIS	2,81	3,40	4,75
KONDICIONIERIS				
45501	LAK2 CONDITIONER 300 ML DIVFĀŽU KONDICIONIERIS	8,84	10,70	15,00
45511	LAK2 CONDITIONER 100 ML DIVFĀŽU KONDICIONIERIS	4,63	5,60	7,85
ATJAUNOJOŠAS MASKAS				
45601	MASTER CARE OIL 24x15 ML STRUKTŪRU ATJAUNOJOŠA EĻĻA	34,63	41,90	58,80 2,45
45613	MASTER CARE LOTION 100 ML REGENIRĒJOŠS LOSJONS	4,01	4,85	n/a
45801	MASTER CARE STAIN REMOVER 100 ML KRĀSAS NOŅĒMĒJS	4,26	5,15	n/a
45811	MASTER CARE SCALP PROTECTOR 100 ML GALVAS ĀDAS AIZSARDZĪBA	5,41	6,55	n/a
LAKS				
45431	MASTER LAK X-STRONG 750 ML NOBEIGUMA LAKA	9,92	12,00	16,80
45441	MASTER LAK X-STRONG 500 ML NOBEIGUMA LAKA	7,02	8,50	11,90
45451	MASTER LAK NATURAL STYLE 750 ML PROCESA LAKA	9,50	11,50	16,10
45461	MASTER LAK NATURAL STYLE 500 ML PROCESA LAKA	6,61	8,00	11,20
45471	MASTER ECOLAK 300 ML MATU LAKA BEZ GĀZES	6,20	7,50	10,50
ILGVIĻŅU SISTĒMA				
45701	MASTER PERM "0" 500 ML DABĪGIEM, CIETIEM MATIEM	10,00	12,10	n/a
45711	MASTER PERM "1" 500 ML NORMĀLIEM, DABĪGIEM MATIEM	10,00	12,10	n/a
45721	MASTER PERM "2" 500 ML KRĀSOTIEM, BOJĀTIEM MATIEM	10,00	12,10	n/a
45751	MASTER PERM NEUTRALIZER 1000 ML NEITRALIZĒTĀJS, FIKSĀŽA	10,08	12,20	n/a

k.style



Grape Seed™ Antioxidant Complex Vīnogu Kauliņu Antioksidanta Komplekss
UV staru aizsardzība · Karstuma aizsardzība · Matu krāsas aizsardzība · Ilgstoša noturība · Mitrumizturība

PREMIUM KLASES MATU VEIDOŠANAS SĒRIJA

	CENA bez PVN	CENA ar PVN	CENA VEIKALĀ
COOL			
46611 WATER TOUCH 100 ML ŽELEJVASKS 3*	7,48	9,05	12,70
46642 X-TREME 150 ML ŽELEJA-LĪME 5*	7,11	8,60	12,05
46663 BODY SHAPER 250 ML KRĒMS APJOMAM 3*	9,88	11,95	16,75
46621 TEXTURE PUTTY 100 ML VEIDOŠANAS PASTA 3*	7,69	9,30	13,05
46653 BRUSH UP 200 ML SAUSAIS ŠAMPŪNS 1*	7,48	9,05	12,70
46632 TOP-TEN 150 ML BALMS DESMIT VIENĀ 0*	11,69	14,15	19,80
80855 SACHET TOP-TEN 10 ML PARAUDZIŅŠ	0,62	0,75	1,05
80856 SACHET X-TREME 10 ML PARAUDZIŅŠ	0,62	0,75	1,05
80857 SACHET BODY SHAPER 10 ML PARAUDZIŅŠ	0,62	0,75	1,05
FIX PLUS ĪPAŠI STIPRA FIKSĀCIJA			
46113 HARD 300 ML EXTRĒMAS FIKSĀCIJAS LAKA 5*	8,51	10,30	14,45
46123 POWER 300 ML EXTRĒMAS FIKSĀCIJAS PUTAS 4*	7,77	9,40	13,15
46132 LIFT 150 ML STIPRAS FIKSĀCIJAS ŽELEJA 4*	5,79	7,00	9,80
80850 SACHET LIFT 10 ML PARAUDZIŅŠ	0,62	0,75	1,05
SMOOTH&SHINE TAISNI, SPĪDĪGI, GLUDI MATI			
46212 POLISH 150 ML IZSMIDZINĀMS MATU SPĪDUMS 0*	7,27	8,80	12,35
46232 SMOOTH 150 ML LĪDZEKLIS MATU TAISNOŠANAI 0*	5,79	7,00	9,80
80851 SACHET SMOOTH 10 ML PARAUDZIŅŠ	0,62	0,75	1,05
STYLE CONTROL VIEGLA, DABĪGA FIKSĀCIJA			
46313 i-TOOL 250 ML KARSTUMA AIZSARDZĪBA 3*	8,51	10,30	14,45
46333 PLIABLE 300 ML DABĪGAS FIKSĀCIJAS LAKA 2*	6,32	7,65	10,70
46343 CRUNCHY 300 ML DARBA LAKA 3*	7,27	8,80	12,35
46362 RINGS 150 ML BALMS SPROGĀM 2*	5,79	7,00	9,80
80853 SACHET RINGS 10 ML PARAUDZIŅŠ	0,62	0,75	1,05
THICK&VOLUME AJOMAM UN KUPLUMAM			
46413 SHAPE 250 ML VEIDOŠANAS LOSJONS 3*	7,27	8,80	12,35
46423 NATURAL BOOST 300 ML DABĪGAS PUTAS 2*	7,52	9,10	12,75
HOTTEST KREATĪVĀM IDEJĀM			
46512 CURL ACTION 150 ML ŽELEJA DIFUZORAM 4*	7,52	9,10	12,75
46521 MATTER 50 ML MĀLS & VASKS 3*	6,32	7,65	10,70
46532 SEA MIST 150 ML SĀLS SPREJS 1*	6,53	7,90	11,05
46561 FIBER PASTE 100 ML ŠĶIEDRPASTA 2*	6,78	8,20	11,50
46571 CHALK 10 GR. TALKS APJOMAM 3*	9,21	11,15	15,60
80854 SACHET CURL ACTION 10 ML PARAUDZIŅŠ	0,62	0,75	1,05

* fiksācijas pakāpe





COLLAGE | PERMANENTĀS MATU KRĀSAS

	CENA bez PVN	CENA ar PVN	CENA VEIKALĀ
20000 COLLAGE 60 ML.	4,17	5,05	7,10
42201 COLLAGE HYDROX 20V 6% 1000 ML.	5,54	6,70	9,40
42211 COLLAGE HYDROX 20V 6% 6x90 ML.	14,13	17,10	24,00 4,00
42301 COLLAGE HYDROX 30V 9% 1000 ML.	5,54	6,70	9,40
42311 COLLAGE HYDROX 30V 9% 6x90 ML.	14,13	17,10	24,00 4,00
42401 COLLAGE HYDROX 40V 12% 1000 ML.	5,54	6,70	9,40
42411 COLLAGE HYDROX 40V 12% 6x120 ML.	14,63	17,70	24,90 4,15
42501 COLLAGE HYDROX 10V 3% 1000 ML.	5,54	6,70	9,40
42511 COLLAGE HYDROX 10V 3% 6x90 ML.	14,13	17,10	24,00 4,00
80682 COLLAGE COLOR CHART 120 TONES	55,74	67,45	n/a
80693 PHOTO COLLAGE COLOR CHART 120 TONES	2,02	2,45	n/a

CHROMA | PERMANENTĀS MATU KRĀSAS BEZ AMONJAKA

70000 CHROMA 60 ML.	5,00	6,05	8,50
72201 CHROMA DEVELOPER 18V 5.4% 1000 ML.	6,98	8,45	11,85
72211 CHROMA DEVELOPER 18V 5.4% 6x60 ML.	17,85	21,60	30,30 5,05
72301 CHROMA DEVELOPER 28V 8.4% 1000 ML.	6,98	8,45	11,85
72311 CHROMA DEVELOPER 28V 8.4% 6x60 ML.	17,85	21,60	30,30 5,05
80910 CHROMA COLOR CHART 32 TONES	45,25	54,75	n/a

GLOSS | DEMI-PERMANENTĀS MATU KRĀSAS BEZ AMONJAKA

30000 GLOSS 60 ML.	4,30	5,20	7,30
42101 GLOSS EMULSION 9V 2.6% 1000 ML.	5,54	6,70	9,40
42111 GLOSS EMULSION 9V 2.6% 6x120 ML.	14,63	17,70	24,90 4,15
42601 GLOSS EMULSION LONG LASTING 6V 1.9% 1000 ML.	5,54	6,70	9,40
42611 GLOSS EMULSION LONG LASTING 6V 1.9% 6x120 ML.	14,63	17,70	24,90 4,15
80208 GLOSS COLOR CHART 53 TONES *NEW*	52,02	62,95	n/a
80280 PHOTO GLOSS COLOR CHART 46 TONES	5,00	6,05	n/a

K.BLONDE | SPĪDĪGI, VESELĪGI, MĪKSTI BLONDI MATI

41121 K.BLONDE POWDER-CREAM 500 GR. MATU BALINĀTĀJS-KRĒMS	21,07	25,50	n/a
41130 K.BLONDE SACHETS 24x20 GR. MATU BALINĀTĀJS-KRĒMS	35,00	42,35	60,00 2,50
41141 K.BLONDE TONER SILVER 60 ML. SUDRABA TONERIS	4,30	5,20	7,30
41151 K.BLONDE TONER PEARL 60 ML. PĒRĻU TONERIS	4,30	5,20	7,30

Preču pasūtīšana

linda.feldmane@lakme.lv +371 20012947
marina.lindberga@lakme.lv +371 20033974
edgars.andzans@lakme.lv +371 20003955

Klientu serviss
+371 29746674
info@lakme.lv
www.lakme.lv



NEW YORK
LASIO[®]
PROFESSIONAL HAIR CARE

KERATIN TREATMENT

TIKAI PROFESIONĀĻIEM



KERATIN 1 DAY FORMULA 450 ML.

- Īpaša PINK FORMULA
- 100% nogludina pūkainus matus līdz 4 mēnešiem
- 24 stundas izturēšanas laiks
- Iztaisno ļoti sprogainus matus no 80-90%
- Izsmidzināms
- Visiem matu tipiem

129.60€

CLARIFYING SHAMPOO 1000 ML.

pirms keratīna attīrošais šampūns
CENA 31.95€

KERATIN TROPIC 450 ML.

- Bez izturēšanas laika
- Matus var mazgāt tai pašā dienā
- 100% nogludina pūkainus matus līdz 3 mēnešiem
- Saglabā apjomu un kuplumu, neitralizē sprogas no 30-60%
- Izsmidzināms
- Visiem matu tipiem

145.20€

KERATIN-INFUSED HYPER-SILK[®]

Hypersilk sērijas produkti ir bagātināti ar keratīnu un īpaši izstrādāti, lai garantētu keratīna procedūrā iegūtā rezultāta ilgstošu noturību.

Hypersilk sērija nesatur nātrija-hlorīdu (Sodium-Chloride). Piemērota krāsotiem matiem.



Preču pasūtīšana:
linda.feldmane@lakme.lv T:20012947
monta.tomson@lakme.lv T:20033974
marina.lindberga@lakme.lv T:20004907

	CENA ar PVN	CENA VEIKALĀ
REPLENISHING SHAMPOO 350 ML.	18.90	25.55
REPLENISHING SHAMPOO 1000 ML.	37.80	51.10
REPLENISHING CONDITIONER 350 ML.	20.80	28.10
REPLENISHING CONDITIONER 1000 ML.	41.60	56.20
ADVANCED SERUM 120 ML.	24.30	32.80

10.pielikums. Informācija par SIA "Lakmē Cosmetics" mājas lapā e-beauty.lv
(<http://e-beauty.lv/prof-kosmetikas-zimoli/frizieriem/2862-lakme-cosmetics>, 20.09.2016)

12:12 40% H+

e-beauty.lv VAIRĀK

Preču katalogs »

LAKMĒ
INSPIRED HAIRCARE

**Lakmē Cosmetics
SIA**

Adrese: RĪGA: Bauskas iela 20;
VENTSPILS: Durbes iela 38/40, Rīga,
Ventspils
Tālr.: +371 29746674, +37163620391
e-pasts: info@lakme.lv
web-saits: www.lakme.lv/

Par mums Pakalpojumi Publikācijas

Akcijas/Sludinājumi Semināri Video

LAKME Glamour Collection Making

Atpakaļ Uz priekšu Mājas lapa Grāmatz. Cilnes

11.pielikums. Informācija par zīmola „Lakmē Cosmetics” produktu akcijām mājas lapā
4hair.lv (https://www.4hair.lv/ru/5_lakme, 20.09.2016)

www.4hair.lv

VAIRĀK

4HAIR LV

AKCIJAS PRECĒM

LAKME

-20% oktobris

TEKNIA

f t G

Uz augšu Salīdzināt Grozs Skatīts Menu

Atpakaļ Uz priekšu Mājas lapa Grāmatz. Cilnes

www.4hair.lv

VAIRĀK

4HAIR LV

LAKME

Lakme K.Style Power Fix Plus

LAKMÉ

11,84 €

Pieejams

Extrēmas fiksācijas matu putas 300 ml

Lakme K.Style Lift Fix Plus

LAKMÉ

8,82 €

Pieejams

Īpaši stipras fiksācijas matu želeja 150 ml

f t G

Filtri Uz augšu Salīdzināt Grozs Skatīts Menu

Atpakaļ Uz priekšu Mājas lapa Grāmatz. Cilnes

12.pielikums. SIA "Lakmē Cosmetics" plakāti (Autore)



LAKMĒ
INSPIRED HAIRCARE

НОВАЯ
БЕЗАММИАЧНАЯ
ПЕРМАНЕНТНАЯ
КРАСКА ДЛЯ ВОЛОС
ОТ LAKMĒ

CHROMA – краситель нового поколения.
Эффективная безаммиачная
перманентная краска
ухаживает за волосами
и придает им блеск и яркий оттенок.

- 100% прокрашивание седых волос
- Повышенная устойчивость к вымыванию
- Более интенсивные оттенки
- Блестящие и наполненные светом волосы
- Бережное воздействие на волокна волос
- Без отдушек
- Не содержит парафенилендиамина



14.pielikums. SIA "Lakmē Cosmetics" „Facebook” profila lapa

(<https://lv-lv.facebook.com/lakme.lv/>, 20.09.2016)

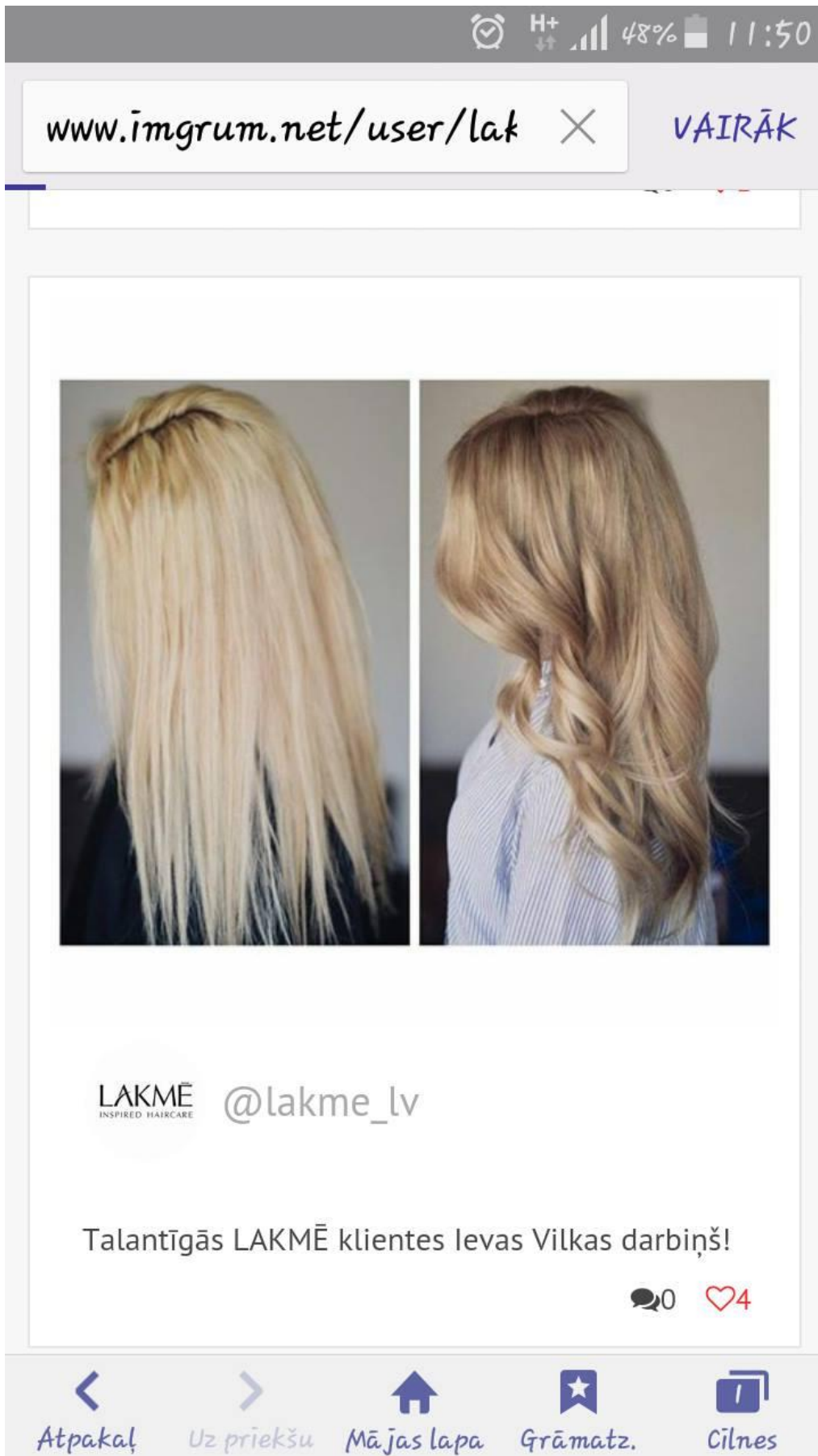
SALE
-50%
visai kosmētikai
Baltic Beauty 2016
4.-6. NOVEMBRIS | Kipsalā

LAKMĒ
INSPIRED HAIRCARE


Atpakaļ Uz priekšu Mājas lapa Grāmatz. Cilnes

15.pielikums. SIA "Lakmē Cosmetics" „Instagram” profila lapa

(http://www.imgrum.net/user/lakme_lv/, 20.09.2016)



www.imgrum.net/user/lak X VAIRĀK



LAKMĒ
INSPIRED HAIRCARE @lakme_lv

Talantīgās LAKMĒ klientes levas Vilkas darbiņš!

0 4

Atpakaļ Uz priekšu Mājas lapa Grāmatz. Cilnes

16.pielikums. SIA "Lakmē Cosmetics" „Twitter” profila lapa

(<https://twitter.com/lakmecosmeticsl>, 20.09.2016)

The screenshot shows a mobile browser interface displaying the Twitter profile of LAKME COSMETICS LV. At the top, the browser's address bar shows the URL mobile.twitter.com with a lock icon and a refresh button. To the right of the address bar is the text "VAIRĀK". Below the address bar is a banner for "Open in app" with a close button. The Twitter logo is on the left, and search and menu icons are on the right. Two buttons, "Sign up" and "Log in", are centered below the navigation icons. The profile card features a background image of a woman's hair. The profile name is "LAKME COSMETICS LV" with the handle "@LAKMECOSMETICSL". The bio reads "Profesionālā matu kosmētika" and "Rīga, Bauskas iela 20 · lakme.lv". A "Follow" button is visible. Below the bio, it shows "2 FOLLOWING" and "23 FOLLOWERS". At the bottom, there are navigation icons for "Atpakaļ", "Uz priekšu", "Mājas lapa", "Grāmatz.", and "Cilnes".

mobile.twitter.com VAIRĀK

Open in app

Sign up Log in

LAKMĒ
INSPIRED HAIRCARE

Follow

LAKME COSMETICS LV
@LAKMECOSMETICSL

Profesionālā matu kosmētika
Rīga, Bauskas iela 20 · lakme.lv

2 FOLLOWING 23 FOLLOWERS

Atpakaļ Uz priekšu Mājas lapa Grāmatz. Cilnes

www.draugiem.lv

VAIRĀK

LAKMĒ
INSPIRED HAIRCARE

draugiem.lv

Tavs e-pasts Tava parole

Sodien Galerijas Spēles D-biedri Dāvanas Tops Pasākumi Citi Statistika Draugi Raksti Vēsti

akme Cosmetics LV

Super jaunumi Lasīt senākus ierakstus

Lakme Cosmetics LV
19. apr 22:33 - Aptuvenais lasīšanas ilgums - 1 min

SALE
-50%
visai kosmētikai

269
SEKOTĀJI

LAKMĒ
INSPIRED HAIRCARE

Oficiālā lapa

+ Sekot

Sākumlapa
Galerija
Sekotāji
Jaunumi
Partneri
Darbinieki
Runā
Kontakti
Pasākumi

Ieteikt 2

ar šo profilu
rofesionālā matu kosmētika
ekotāji 269

ontakti
Bauskas iela 20, Rīga
+371 29746674
www.lakme.lv
info@lakme.lv

Septembrī ULTRA sērijai ATLAIDE!!!
Labrīt! Lieliskās ziņas no LAKMĒ! No 4.-6. novembrim izstādē Baltic Beauty Rīgā, Ķīpsalas izstāžu hallē 50% ATLAIDE VISAI LAKMĒ KOSMĒTIKAI + Latvijas profesionālāko matu meistarū, stilistū un tehnologu konsultācijas un ieteikumi! Uz tikšanos! Maksimāli izdevīgs...
Lasīt vairāk

Patīk 1 Komentēt Iesaka 1

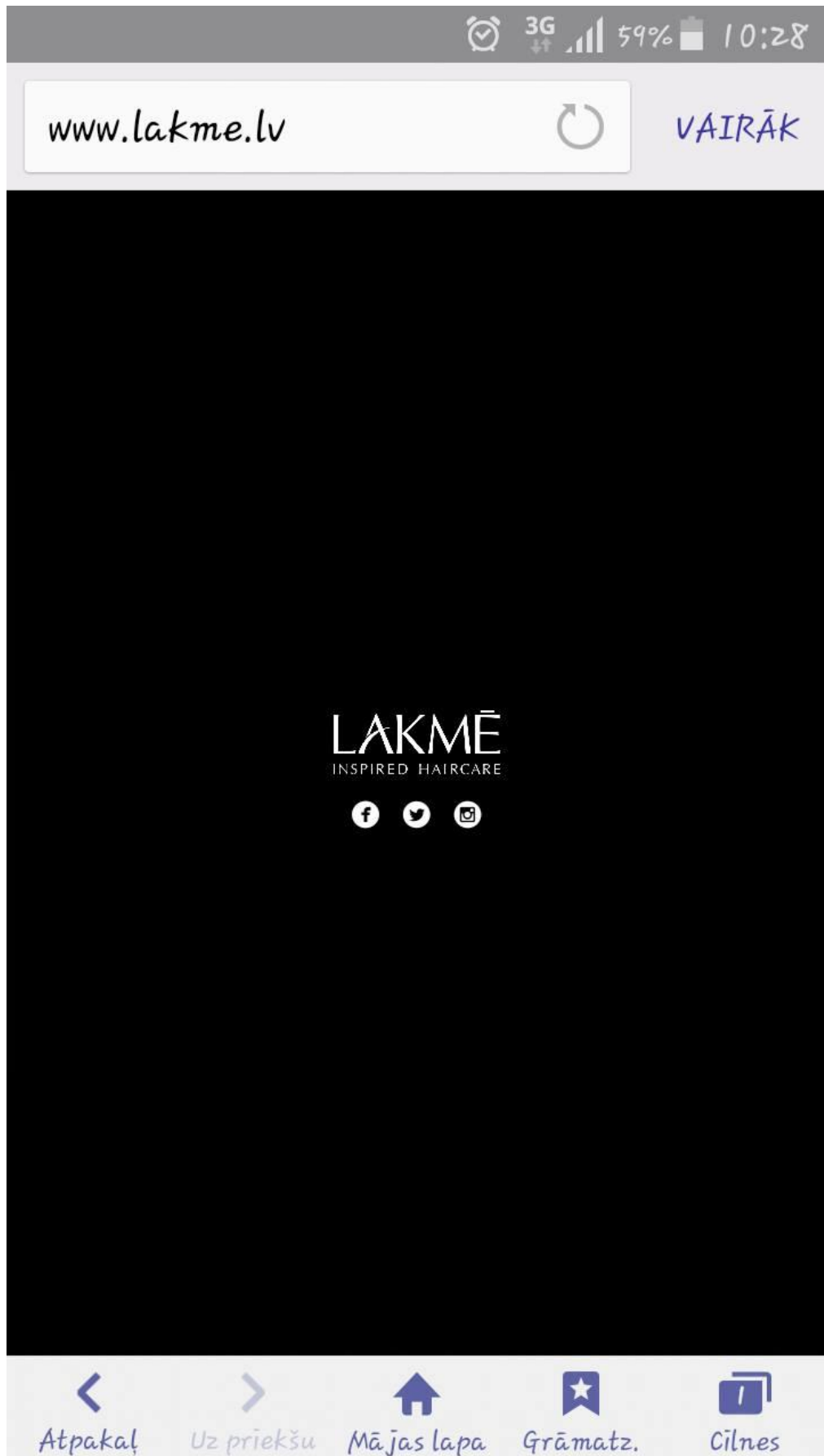
Sobrīd aktuāli Rādīt ieteikumus

Lakme Cosmetics LV 14. okt 13:01

LAKMĒ
SALE
-50%
visai kosmētikai
Lieliski jaunumi no LAKMĒ!

Lakme Cosmetics LV 14. okt 13:00

Atpakaļ Uz priekšu Mājas lapa Grāmatz. Cilnes



19.pielikums. SIA "Lakmē Cosmetics" dalība „Baltic Beauty” izstādē (Autore, 2015)



20.pielikums. Informatīva skrejlapa par akciju uz „Lakmē Cosmetics” matu krāsām

(Autore)

oktobrī
visām krāsām

-25%
collage
k.blonde
gloss
CHROMA



- pērkot **15gab.** krāsas DĀVANĀ HYDROX 1000ml.
- pērkot **30gab.** krāsas DĀVANĀ HYDROX 1000ml. +VIENREIZĒJIE PENUĀRI 50gab. +Baltic Beauty 2016 ieejas biļete*
- pērkot **60gab.** krāsas DĀVANĀ HYDROX 1000ml. +VIENREIZĒJIE PENUĀRI 50gab. +K.BLONDE BALINĀTĀJS 500g. +Baltic Beauty 2016 ieejas biļete*

* pirmajiem 50 akcijas dalībniekiem

collage	gloss	chroma
379€	390€	454€
505€	520€	605€

...IZVĒLIES SAVU DĀVANU

67€	67€	67€	825€	905€	2550€
-----	-----	-----	------	------	-------

LAKMĒ
INSPIRED HAIRCARE
 HIGH PERFORMANCE TECHNOLOGY
CHROMA
 collage
CREME HAIR COLOR
 gloss
COLOR RINSE... OIL

marina.lindberga@lakme.lv +371 20033974 • edgars.andzans@lakme.lv +371 20003955 • elina.neiksane@lakme.lv +371 20004907 • martins.bokmanis@lakme.lv +371 20012947

21.pielikums. SIA "Lakmē Cosmetics" kā sponsors frizieru festivālā „Sea Orchid”

2015.gadā (Autore)





Labdien! Šo aptaujas anketu ir izveidojusi Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības akadēmijas studente, lai noskaidrotu Jūsu viedokli par uzņēmuma SIA "Lakmē Cosmetics" pielietotajām mārketinga aktivitātēm. Aptauja ir anonīma, un tās dati tiks izmantoti apkopotā veidā bakalaura darba pētījumā.

Lūdzu, aizpildiet šo anketu! Tā ļaus iegūt noderīgu informāciju.

Jau iepriekš, paldies, par izpratni un sadarbību!

1. Cik bieži Jūs iegādājaties "Lakmē Cosmetics" produkciju?

- Divas reizes mēnesī vai biežāk
- Vienu reizi mēnesī
- Vienu reizi divos mēnešos
- Cits

2. Kur Jūs uzzinājāt par „Lakmē Cosmetics” produktiem?

- Iepazīstināja uzņēmuma darbinieks
- Kāds ieteica
- „Lakmē Cosmetics” informatīvie materiāli
- Izstādes
- Reklāma žurnālā
- Internetā
- Cits



23.pielikuma turpinājums. SIA "Lakmē Cosmetics" klientu aptaujas anketas veidlapa
(Autore, 2016)



3. "Lakmē Cosmetics" produkcija ir atrodama profesionālajos veikalos

- Piekrītu
- Neitrāli
- Nepiekrītu

4. „Lakmē Cosmetics” produktus ir iespējams iegādāties e – veikalos

- Piekrītu
- Neitrāli
- Nepiekrītu

5. "Lakmē Cosmetics" sniedz pietiekoši informāciju par „Lakmē Cosmetics” un „LASIO” produktiem.

- Piekrītu
- Neitrāli
- Nepiekrītu

6. Novērtējiet "Lakmē Cosmetics" reklāmas elementus 5 balju sistēmā (pieņemot, ka 1 ir zemākais un 5 ir augstākais vērtējums)

	1	2	3	4	5
Vides reklāma (plakāti, stendi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drukāta reklāma (prese, žurnāli)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklāma internetā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





7. Novērtējiet "Lakmē Cosmetics" sabiedrisko attiecību elementus 5 balļu sistēmā (pieņemot, ka 1 ir zemākais un 5 ir augstākais vērtējums)

	1	2	3	4	5
Tematiskie semināri, izstādes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicitāte (informācija medijos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasākumi (sponsorēšana, labdarība)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Novērtējiet "Lakmē Cosmetics" noieta veicināšanas elementus 5 balļu sistēmā (pieņemot, ka 1 ir zemākais un 5 ir augstākais vērtējums)

	1	2	3	4	5
Klientu lojalitātes programmas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veicināšanas programmas (akcijas, atlaides)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezmaksas paraugi, dāvanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Novērtējiet "Lakmē Cosmetics" tiešās pārdošanas elementus 5 balļu sistēmā (pieņemot, ka 1 ir zemākais un 5 ir augstākais vērtējums)

	1	2	3	4	5
Tikšanās klātienē ar uzņēmuma pārstāvjiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tirdzniecības pasākumi, izstādes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prezentācijas par uzņēmumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





10. Kā Jūs vēlētos saņemt jaunumus par "Lakmē Cosmetics" piedāvājumiem?

- Pa elektronisko pastu
- Īsziņas veidā
- Bukleti
- Cits

11. Vai "Lakmē Cosmetics" vajadzētu turpināt izmantot dažādas mārketinga aktivitātes, lai veicinātu produktu pieejamību tirgū un kādas, jūsuprāt, tās butu?

Paldies, par atbildēm!



GALVOJUMS

Darbs izstrādāts atbilstoši zinātniskās ētikas principiem.

Darbā izmantotā literatūra u.c. avoti norādīti literatūras u.c. avotu sarakstā.

Dažāda veida informācijai (atziņām, citātiem, attēliem, tabulām u.c.), kas iegūta no minētajiem avotiem, darbā un tā pielikumos dotas atsauces.

Darba autors/-e: Kristīne Martinkus _____

(vārds, uzvārds, paraksts)

Datums: _____10. 11. 2016_____

IZZIŅA PAR AIZSTĀVĒŠANU

Bakalaura darbs izstrādāts RPIVA Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka *Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības akadēmijā* iesniegtais, manis izstrādātais bakalaura darbs ir oriģināldarbs, kas izstrādāts patstāvīgi, un nav plagiāts.

Bakalaura darba autors/-e: **Kristīne Martinkus**

(vārds, uzvārds, paraksts)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai - darba zinātniskais/-ā vadītājs/-āja:

RPIVA lektore, Mg.paed., Inta Kalniņa

(akadēmiskais amats, zinātniskais grāds, vārds, uzvārds, paraksts)

Bakalaura darbs aizstāvēts Pārbaudījuma komisijas 20__ .gada _____
sēdē, protokola Nr. _____, vērtējums: ____ (_____)

Valsts pārbaudījuma komisijas priekšsēdētājs:

(akadēmiskais amats, zinātniskais grāds, vārds, uzvārds, paraksts)