

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

INDIVIDUALIZĒTAS STANDARTPRODUKTU LĪNIJAS
IZSTRĀDES NOVĒRTĒJUMS METĀLAPSTRĀDES
UZŅĒMUMA SIA “SILS & SILI” KOMERCĀRBĪBAS
ATTĪSTĪBAI

An evaluation of a customized standard product line creation for the business
development of the metal processing company
SIA “Sils & Sili”

BAKALAURA DARBS

Profesionālā bakalaura studiju programma
Komerčdarbība un uzņēmuma vadība

Autore: **Ieva Pakere**

Studentu apliecības Nr.: ip13126

Darba vadītājs: Mg.eoc. Jānis Bisenieks

CĒSIS 2019

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir "Individualizētas standartproduktu līnijas izstrādes novērtējums uzņēmuma SIA "Sils & Sili" komercdarbībai".

Darba mērķis ir izvērtēt individualizētas standartproduktu līnijas izstrādi metālapstrādes un dizaina kompānijas SIA "Sils & Sili" komercdarbības attīstības paplašināšanai un veicināšanai.

Darbs ir strukturēts 3 daļās. Pirmajā daļā ir apzināti produkta virzīšanas tirgū teorētiskie aspekti un pielietojamās metodes. Otrajā daļā ir aprakstīts uzņēmums SIA "Sils & Sili", tā darbības galvenie virzieni, pašreizējā produkta profils un novērtēts iespējamais metāla rotaslietu līnijas izveides procesa koncepts uzņēmumā. Trešajā daļā ir veikta aptauja par rotaslietu iegādes paradumiem, apkopoti tās dati un analizēta intervija ar SIA "Sils & Sili" vadītāju.

Bakalaura darba apjoms ir 61 lapa un tas sastāv no 3 nodaļām, 22 attēliem, 6 tabulām un 2 pielikumiem. Darba izstrādei izmantoti 24 literatūras avoti.

Bakalaura darbā izvirzītā hipotēze ir: uzņēmums SIA "Sils & Sili", piedāvājot tirgū jau iepriekš izgatavotu standartproduktu līniju, piedāvātu savu produktu plašākam klientu lokam, gūtu papildus peļņu un nodrošinātu vienmērīgu darba plūsmu uzņēmuma darbiniekiem, ražojot preces arī pašreizējo pasūtījumu starplaikos.

Atslēgvārdi: produkta tirgū virzīšanas metodes, rotaslietu līnija, produktu līnija, interneta veikals.

ANNOTATION

The theme of the bachelor's thesis is “An evaluation of a customized standard product line creation for the business development of the metal processing company SIA “Sils & Sili”.

The aim of the work is to evaluate the development of a customized standard product line to the metal working and design company SIA “Sils & Sili”, for expanding and promoting the business development .

The work is structured in 3 parts. The first part identifies the theoretical aspects of product promotion and the methods used in it. The second part describes the company “Sils & Sili”, the main directions of its activities, the current product profile and evaluate the possible concept of the metal jewelery line creation process in the company. The third part contains a questionnaire on jewelry purchase habits, summarizes its data and analyzes the interview with the manager of SIA “Sils & Sili”.

Bachelor paper consists of 61 page, 3 chapters, 22 pictures, 6 charts and 2 annexes. 24 literature sources have been used for the work.

Bachelor’s hypothesis is that by offering market already pre-made product line, company SIA “Sils & Sili” offer their products to a wider customer range, gain extra profit and ensure a smooth workflow for company employees.

Keywords: product promotion methods, jewelery line, product line, the online store.

SATURS

IEVADS	5
1. PRODUKTS UN TĀ VIRZĪŠANA TIRGŪ	8
1.1. Produkta jēdziens un tā raksturojums	8
1.2. Produkta virzīšana tirgū	11
1.2.1. Produkta virzīšanas tirgū jēdziens, funkcija un veidi.....	11
1.2.2. Reklāma.....	13
1.2.3. Pārdošana internetā	17
1.3. Produkta cenas noteikšana	20
2. STANDARTPRODUKTU LĪNIJAS IZVEIDES NOVĒRTĒJUMS SIA “SILS & SILI”	25
2.1. Uzņēmuma darbības apraksts un galvenie darbības virzieni	27
2.2. SIA “Sils & Sili” produktu raksturojums.....	31
2.3. Standartproduktu līnijas izveides procesa novērtējums uzņēmumā SIA “Sils & Sili” .	38
2.3.1. SIA “Sils & Sili” standartproduktu līnijas koncepcija.....	39
2.3.2. Metāla rotu līnijas virzīšana tirgū	42
3. DATU APKOPOJUMS PAR STANDARTPRODUKTU LĪNIJAS IEVIEŠANU.....	49
3.1. Pētījuma metožu raksturojums.....	49
3.2. Anketēšanas datu apkopojums un rezultātu analīze.....	49
3.3. Intervijā iegūtās informācijas apkopojums	54
SECINĀJUMI	56
PRIEKŠLIKUMI.....	58
LITERATŪRAS UN CITU AVOTU SARAKSTS	59
Pielikumi.....	61

IEVADS

Piedāvāt produktu vai pakalpojumu, kas apmierinātu klienta vajadzības vai vēlmes ir katra uzņēmuma darbības pamatā – uzņēmuma mērķis ir gūt peļņu, un to var nodrošināt tikai piedāvājot pieprasītus produktus un pakalpojumus. Noskaidrot un saprast to, kas klientam ir nepieciešams vai pēc kā tas tiecas, konkrētā laika periodā ir pastāvīgi pētāms jautājums, un lai to noskaidrotu uzņēmums nodarbojas ar tirgus izpēti. Uzņēmumam, kurš strādā, veicot tikai individuālus pasūtījumus, atbilstoši klienta vēlmēm, visbiežāk tirgus izpēte nav aktuāla, jo pasūtījuma izpilde notiek pamatojoties uz klienta izteikto pieprasījumu, tādā veidā klients pats definē savas vēlmes un vēlamo galarezultātu. Tomēr, ja šāds uzņēmums nolemj piedāvāt standartizētu produktu vai produktu līniju tirgū, ir jāveic pastiprināta tirgus izpēte. Oksfordas globālo valodu programma vārdu “produkts” skaidro kā to, kas ir radies darba rezultātā¹, tātad uzņēmumam ir jāsaprot, kā aktuālo pieprasījumu apmierināt, izmantojot savas darbības iespējas.

Mūsdienās, kad tirgus piedāvā daudz jau standartizētu izstrādājumu, pielietojamu jebkurā cilvēka dzīves jomā, vienalga vai produkts būtu saistīts ar mājsaimniecības vajadzībām, modes tendencēm, rūpnieciskām inovācijām vai pārtikas iegādi, svarīgi ir saprast, ko tieši pieprasa plaša patēriņa preču patērētājs. Tādēļ, lai uzņēmums, kas līdz šim ir nodarbojies tikai ar individuāliem klientu pasūtījumiem, nodrošinātu pamatproduktu uzņēmuma produktu klāstā, ir jāveic izpēte ne tikai par to, ko pieprasa patērētāju tirgus, bet arī uzņēmuma iespējas saražot šo, jau standartizēto produktu.

Darba **pētījuma objekts**, kuru izvēlējusies autore, ir uzņēmums SIA “Sils & Sili”, kas ir metāla apstrādes un dizaina uzņēmums, dibināts 1997.gadā. Uzņēmuma darbības pamatā ir profesionalitāte, spēja sastrādāties ar individuālu klientu, izprast tā vēlmes un galarezultātā radīt paliekošas, ilgtspējīgas vērtības. Uzņēmums specializējas visa veida metāla dizainā: no rotaslietām līdz kamīna dizainam un strūklakai pagalmā. Uzņēmuma komandas kodols ir tēvs un viņa dēli, kas kopīgi darbojoties spēj pārvērst klientu idejas veiksmīgos projektos, kuru pielietojums ir gan estētisks, gan komerciāls.

Darba autore pati ir saistīta ar šī uzņēmuma darbiniekiem, apgūstot profesionālas iemaņas metālapstrādē – rotu izgatavošanā, un tas ļauj objektīvi izvērtēt uzņēmuma iespējas radīt standartproduktu līniju rotām, kā arī analizēt iespējamās problēmsituācijas, par pamatu ņemot precīzus datus.

Pētījuma priekšmets šajā darbā ir individualizētas standartproduktu līnijas izstrādes novērtējums metālapstrādē.

¹ <https://lv.oxforddictionaries.com/skaidrojums/produkts>

Pārzinot uzņēmuma profesionālās iespējas un tehnoloģisko iekārtu klāstu, darba autore, izvirza **hipotēzi**, ka SIA “Sils & Sili”, piedāvājot tirgū jau iepriekš izgatavotu standartproduktu līniju, šajā gadījumā rotaslietas, rotaslietu komplektus, piedāvātu savu produktu plašākam klientu lokam, gūtu papildus peļņu un nodrošinātu vienmērīgu darba plūsmu uzņēmuma darbiniekiem, ražojot preces arī pašreizējo pasūtījumu starplaikos.

Šī darba **mērķis** ir izvērtēt individualizētas standartproduktu līnijas izstrādi metālapstrādes un dizaina kompānijas SIA “Sils & Sili” komercdarbības attīstības paplašināšanai un veicināšanai.

Mērķa sasniegšanai darba autore izvirza sekojošos **uzdevumus**:

1. Izmantojot literatūru un citus informācijas avotus, izprast produkta teorētisko jēdzienu un būtības skaidrojumu;
2. Izpētīt produkta tirgū virzīšanas metodes un kompleksos pasākumus;
3. Noskaidrot produkta cenas veidošanas metodes;
4. Raksturot uzņēmumu, tā darbību;
5. Intervēt SIA “Sils & Sili” valdes priekšsēdētāju par uzņēmuma produktiem un pašreizējām metodēm to virzīšanai tirgū;
6. Veikt anketēšanu un apkopot rezultātus, lai noskaidrotu patērētāju nostāju par rotaslietu izvēli un pirkšanas paradumiem;
7. Izmantojot iegūto datu analīzi, izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus standartproduktu līnijas izveides nepieciešamībai uzņēmumā SIA “Sils & Sili”.

Darba **struktūru** veido trīs daļas, kur pirmajā daļā uz teorijas pamatiem tiek apskatīts produkta jēdziena un būtības raksturojums, kā arī produkta virzīšanai tirgū izmantojamās metodes un kompleksie pasākumi. Darba otrajā daļā tiek raksturota uzņēmuma SIA “Sils & Sili” darbība, produktu klāsts un pielietotie paņēmieni produkta virzīšanai tirgū. Savukārt trešajā daļā, apkopojot interviu un anketēšanā iegūto informāciju un datus, tiek analizēts patērētāju viedoklis par produktu un tā pirkšanas paradumiem. Noslēgumā tiek veikti secinājumi un sniegti priekšlikumi.

Darba ietvaros veikto pētījumu **periods** ir no 2017.gada oktobrim līdz 2019.gada janvārim.

Darbā, izvirzīto uzdevumu izpildei, tiek izmantotas sekojošas **pētījuma metodes**:

1. Literatūras referatīvā analīze;
2. Intervija (kvalitatīvā metode);
3. Anketēšana (kvantitatīvā metode);
4. SVID analīze;
5. Maikla Portera piecu spēku analīze.

Pētījuma izstrādē un darba sagatavošanā galvenokārt izmantota teorētiskā literatūra par pārdošanas vadību un mārketingu, publicitātes raksti specializētajos biznesa laikrakstos, interneta resursi un darba autores veiktās intervijas un anketēšanas rezultātā iegūtie materiāli.

1. PRODUKTS UN TĀ VIRZĪŠANA TIRGŪ

1.1. Produkta jēdziens un tā raksturojums

Produktu, dažādos literatūras avotos, skaidro ar nelielu atšķirību vārdu izvēlē, bet kā kopsaucējs visām šīm definīcijām ir jāmin tas, ka produkts pamatā ir jebkas, kas spēj apmierināt patērētāja vajadzības vai vēlmes:

- “... produktu definē kā preci vai pakalpojumu, kurš sniedz tā patērētājam *labumu kopumu*” (Blaits, 2004, 99);
- “Produktam jābūt kam vairāk nekā tikai iekārtai: tam ir jābūt koncepcijai, kas atrisina kāda problēmas” (Kotlers, 2007, 142);
- Produktu var definēt vismaz trīs dažādos veidos. Pirmkārt, kā taustāmu produktu - fiziska prece vai pakalpojums, kas tiek piedāvāts pircējam. Otrkārt, kā paplašinātu produktu – prece vai pakalpojums, kopā ar visu pakalpojumu klāstu, kas to pavada. Treškārt, kā vispārēju produktu – prece vai pakalpojums, kas sniedz būtiskus ieguvumus – apmierina pircēja vēlmes, kuras tas sagaida, produktu saņemot (Peter, Donnelly, 2006, 78).

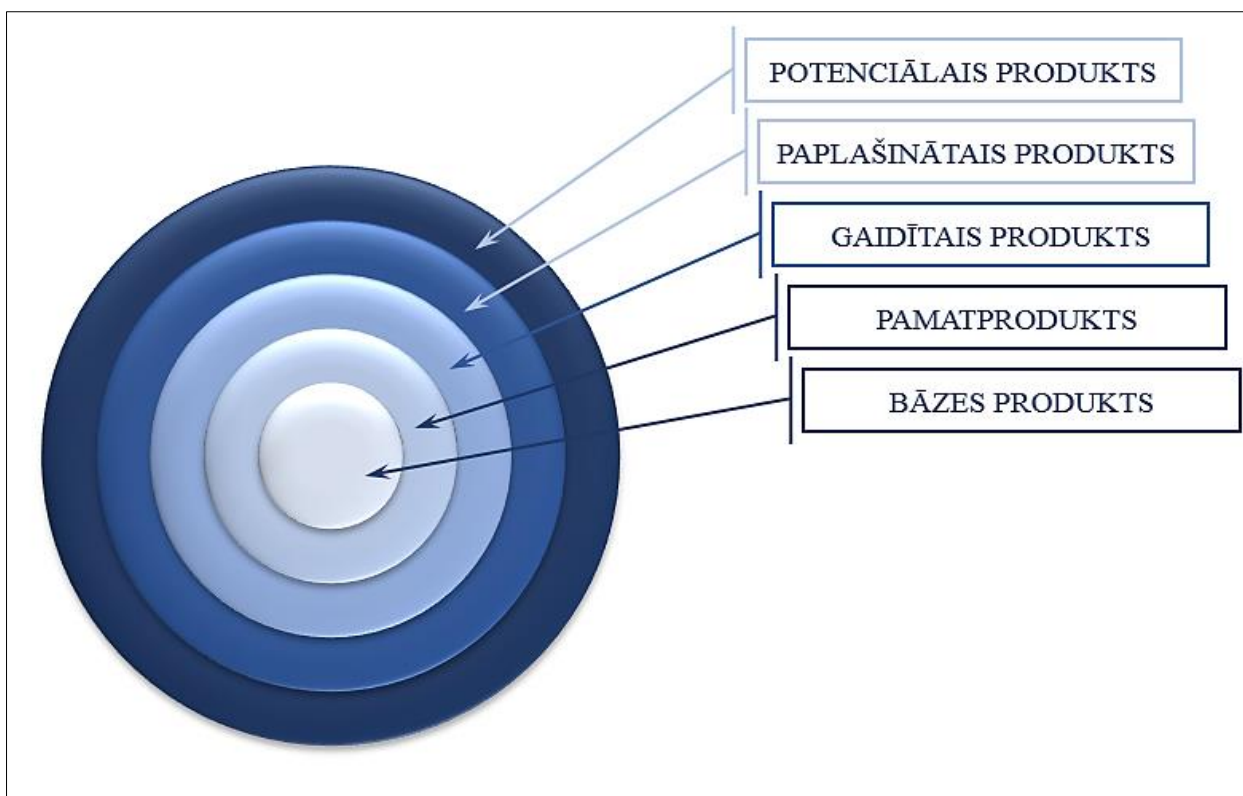
Filips Kotlers, amerikāņu rakstnieks, konsultants un profesors, viens no atpazīstamākajiem viedokļa līderiem un guru mārketinga nozarē visā pasaulē, produktu primāri definē, kā lietu, ar kurām cilvēks apmierina savas vajadzības un vēlmes. No pārdošanas viedokļa, Kotlers produktu redz, kā jebko, ko vien iespējams piedāvāt tirgum, lai apmierinātu patērētāju vajadzības vai vēlmes. Viņš arī raksta, ka parasti vārds produkts asociējas ar fizisku objektu, piemēram, automašīnu, televizoru vai ziepju gabalu, tomēr produkta jēdziens neaprobežojas tikai ar fiziskiem objektiem. Papildus materiāliem priekšmetiem produkti ietver pakalpojumus, kas ir pārdošanai piedāvātās darbības vai priekšrocības, kas būtībā ir nemateriālas un nerada neko (Kotler, 1999, 11).

Produktam piemīt divu veidu pazīmes – pamatpazīmes, kas piemīt visiem konkrēta tipa produktiem, kas ir savstarpēji konkurējoši, un papildpazīmes, kas ir konkrētā produkta īpašās, unikālās iezīmes (Blaits, 2004, 99).

Piemēram, divu sudraba auskaru pāru kopējā – pamatpazīme ir tā, ka tie ir izgatavoti no sudraba un abi paredzēti nēsāšanai ausīs - pamatīpašība, bet atšķirīgais – papildpazīme, tas, ka viens pāris ir unikāls amatnieku roku darbs, bet otrs – veikala produkcija. Tāpat pie papildpazīmēm būs pieskaitāma cena, kas var ievērojami atšķirties, veids, kādā auskari ir iepakoti, kā tiek tirgoti, piegādāti.

Pieci produkta līmeņi.

Pircēja ieguvums no produkta tiek dalīts piecos līmeņos, kas savstarpēji papildinās, pārklājoties katram nākošajam līmenim un piedāvā pircējam ideālo produktu. Tātad, pirmajā līmenī, pircējs iegūst bāzes produktu – reālu fizisku lietu, ko iegādājas. Otrajā līmenī ir pamatprodukts – bāzes produkts plus tā faktiskās iezīmes – dizains, krāsa, materiāls un tamlīdzīgi. Trešo līmeni pircējs visbiežāk nosaka pats, iegādājoties, piemēra, amatnieka darinājumu, nevis veikala produkciju, jo tas ir iedomātais, iecerētais īpašību kopums, kam ir jāpiemīt produktam – gaidītais produkts. Nākošo produkta līmeni precei piešķir pārdevējs, definējot produkta pievienoto vērtību, piemēram, ja auskaros būs dzintara actiņas, tad pievienotā vērtība būs tā, ka šis Dzintars ir mūsu pašu Baltijas jūrā radies. Un piektais produkta līmenis būs jebkas, ko pārdevējs piedāvās pircējam kā produkta papildus labumus, piemēram, iegādātās preces mūža garantiju, pēcgarantijas laika apkopi, atlaidi nākamajam pirkumam – tas ir viss, kas iepriecina klientu, iegādājoties precī, pat tad, ja arī nekad šis pakalpojums netiks izmantots^{2,3} (sk. 1. attēlu).



1.attēls. Produkta pieci līmeņi; 2019. Darba autores veidots.⁴

Produktu veidi.

Tiek izšķirti trīs produktu veidi, pēc to lietošanas termiņa – ilgstoši lietojami produkti, tūlīt lietojami produkti un pakalpojumi.

² <https://www.slideserve.com/chandler/m-rketinga-mened-ments>

³ <https://expertprogrammanagement.com/2017/10/five-product-levels/>

⁴ Darba autores veidots attēls, pamatojoties uz Filipa Kotlera teoriju.

Ilgstoši lietojami produkti ir tādi produkti, kas ir izturīgi, kurus izmanto ilgāku laiku, piemēram, saldētavu, automašīnu, mobilos tālruņus, apavus un tamlīdzīgas preces. Šie produkti pircējam nav jāizlieto noteiktā termiņā. Tūlīt lietojamie produkti ir tādas preces, kā augļi, piena produkti, gaļas izstrādājumi, sulas un citi produkti, kuriem ir skaidri noteikts lietošanas derīguma termiņš. Savukārt, pakalpojumi ietver tādus produktus, kas fiziski netiek un nevar tikt nodoti pircēja īpašumā, piemēram, zināšanas un pieredze, kuras pircējam sniedz ārsts, jurists vai skolotājs^{5,6}.

Produktu klasifikācija.

Visus tirgū piedāvātos produktus iegādājas vai nu gala patērētājs, vai industriālais patērētājs. Patērēja preces pērk galapatērētāji personīgai lietošanai. Rūpnieciskos produktus organizācijas pērk to izmantošanai tālākā apstrādē un administrācijā. Turklāt lielākoties tiek izmantoti rūpnieciskie produkti, kas ietver izejmateriālus, piemēram, izejvielas vai papīra saspraudes, kuras var pārveidot par gataviem izstrādājumiem.

Produktus klasificē trīs lielās grupās – patērēja produkti, industriālie produkti un produkti, kas fiziski nav materiālas lietas - personas, organizācijas, idejas un vietas. Katra no šīm grupām ir sadalāma sīkāk (sk. 1. tabulu).

1.tabula. Produktu klasifikācija grupās; 2019. Darba autores veidota.⁷

PRODUKTA TIPS	KLASIFIKĀCIJA	PIEMĒRI
PATĒRĒJA	IKDIENAS PRECES SPECIĀLĀS PRECES ĪPAŠĀS PRECES NEPIEPRASĪTĀS PRECES	Avīzes, konfektes, ziepes, maize Apģērbs, mēbeles, sadzīves tehnika Konkrēti zīmoli un automobiļu veidi, dizaineru apģērbi Dzīvības apdrošināšanas, asins ziedošana
INDUSTRIĀLAIS	MATERIĀLI UN DETAĻAS RAŽOŠANAS IEKĀRTAS PALĪGIEKĀRTAS IZEJVIELAS PAKALPOJUMI	Izstrādājumi, kas tiek pievienoti gatavajai precei Ražošanas līnijas, iekārtas Biroja preces, ugunsdzēsāmie aparāti Ražošanai nepieciešamie pamatmateriāli Grāmatvedības ārpakalpojumi, juristu konsultācijas
NEMATERIĀLAIS	PERSONAS IDEJAS VIETAS ORGANIZĀCIJAS	Uzņēmumi un cilvēki pārdod paši sevi, izveidojot un uzturot noteiktas darbības, dzīves veidu, domāšanas filozofiju, utml. Tāpat arī vietas un idejas tiek uzskatītas par produktiem.

Patērēja produkti ietver pirmās nepieciešamības preces un preces, kuras cilvēki izmanto ikdienā, apmierinot savas vēlmes nodrošināt dzīves līmeni, atbilstoši saviem uzskatiem, ienākumiem, piederībai konkrētam sabiedrības slānim.

Industriālo produktu grupā ir produkti, kas visbiežāk saistīti ar uzņēmējdarbību, lai nodrošinātu nepārtrauktu uzņēmuma darbību un preču ražošanas plūsmu. Savukārt, trešajā

⁵ <http://www.businessstudynotes.com/marketing/principle-of-marketing/product-classification-categories-of-products/>

⁶ <https://www.marketing91.com/product-classification/>

⁷ Darba autores veidota tabula, pamatojoties uz teoriju. Blaits, Dž. (2004). Mārketing. Rokasgrāmata. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC. 99.-102. lpp.

produktu grupā ir produkti, ko varētu dēvēt par izvēles produktiem, un kuri piedāvā cilvēkam iegūt vairāk emocionālu, ne materiālu baudījumu, piemēram, izmantojot iespējas atpūsties SPA kompleksā vai nodarboties ar jogu, stiprinot ķermeni un uzlabojot emocionālo pašsajūtu.

1.2. Produkta virzīšana tirgū

1.2.1. Produkta virzīšanas tirgū jēdziens, funkcija un veidi

Angļu valodā vārds *merchandising*, jeb latviski – produktu virzīšana tirgū, tiek definēts, kā pārdošanas veicināšana kā visaptveroša funkcija, tostarp tirgus izpēte, jaunu produktu izstrāde, ražošanas un mārketinga koordinēšana, un efektīva reklāma, un pārdošana.⁸

No tā var secināt, ka patērētāju vajadzību un vēlmju apmierināšanai, uzņēmumam nepietiek tikai ar produktu, kas ir pieprasīts tirgū un ko salīdzinoši viegli un lēti var saražot. Bieži vien vissvarīgākais faktors, lai klients produktu izvēlētos un iegādātos, ir uzņēmēja spēja efektīvi komunicēt ar klientu, izprotot klientu rīcību tirgū un prasmīgi pārdodot produktu, jo produkts, kas ir pieprasīts tirgū un ir saražots, bet nav klienta īpašumā, bet atrodas uzņēmuma noliktavā, neapmierina ne klienta, ne uzņēmēja vajadzības. Tātad galvenais mērķis produktu virzīšanai tirgū ir tas, lai patērētāji būtu ieinteresēti, no milzīgā produktu klāsta, izvēlēties tieši konkrētā uzņēmuma preci vai pakalpojumu.

Kad uzņēmums ir iepazinies ar tirgus būtību, struktūru un pieprasījumu tajā, tad ir nepieciešams aplūkot un izvēlēties veidu, kā produktu izplatīt līdz patērētājam.

Product promotion no angļu valodas – produkta virzīšana tirgū, ar to apzīmē mārketinga aktivitāšu kompleksu, kas mijiedarbojas ar patērētāju. Produkta virzīšana tiek definēta, kā uzņēmuma mārketinga personāla rīcība ar mērķi veicināt preces vai pakalpojuma pārdošanu savam mērķa tirgum. Piemēram, produkta popularizēšana, ko veic tipisks bizness, varētu būt attiecīgā produkta reklāma, izmantojot drukāšanas vai interneta reklāmas, tiešā pasta vai e-pasta vēstules, tirdzniecības izstādes, telefona un personiskās pārdošanas zvanus, TV un radio reklāmas, stendi, plakāti un skrejlapas.⁹

Viens no mārketinga aktivitāšu kopuma elementiem ir starptautiskā mārketinga kombinācija 4P, ko izstrādāja amerikāņu Hārvardas Biznesa augstskolas akadēmiķis Neils Hūpers Bordens, un kas pēc raksta “Mārketinga sajaukšanas koncepcija” (*“The Concept of the Marketing Mix”*) publicēšanas 1964. gadā, ieguva savu popularitāti.

Mārketinga kombinācijas izmantošana ir lielisks veids, kā nodrošināt to, ka notiks pareizā produkta ievietošana, izplatīšana pareizajā vietā. Mārketinga kombinācija ir būtisks instruments,

⁸ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/merchandising>

⁹ <http://www.businessdictionary.com/definition/product-promotion.html>

lai palīdzētu saprast, ko produkts vai pakalpojums var piedāvāt un kā plānot veiksmīgu produktu piedāvājumu. Mārketinga kombināciju visbiežāk veic, izmantojot 4P mārketingu – izvērtējot:

- produkta cenu (price);
- produktu (product);
- reklāmu (promotion);
- vietu (place).

Šī kombinācija ir plaši papildināta ar vēl citiem “P” un pat 4C koncepciju – patērētājs, izmaksas, saziņa un ērtības (*consumer, cost, communication, convenience*), taču 4P ir lielisks rīks, kuru izmantojot, sākt produktu plānošanu vai pat novērtēt esošo produktu piedāvājumu.

Bordens savā rakstā sīki izdala tādas sastāvdaļas, kā produktu, plānošanu, cenu, zīmolu, izplatīšanu, demonstrēšanu, iepakojšanu, reklāmu, akcijas, personisko pārdošanu daudziem citiem, tomēr vēlāk šie vienumi tika apvienoti četrās līmeņa kategorijās, kuras mēs tagad zinām kā mārketinga 4P. „Tās elementi ir mārketinga plāna pamata, taktiskie komponenti”. Šo četru kategoriju elementi kopā palīdz attīstīt mārketinga stratēģijas un taktiku.

Mārketinga kombinācijas mērķis ir nodrošināt veiksmīgas mārketinga stratēģijas izveidi un izpildi. Izmantojot šo rīku, mēģinājums ir apmierināt gan preces pircēju, gan pārdevēju. Pareizi izprotot un izmantojot šo kombināciju, ir pierādījies, ka tā, kā galvenais faktors, nodrošina produkta panākumus.

Galvenās 4P metodes iezīmes ir četri unikālie, tomēr savstarpēji atkarīgie, mainīgie, uzņēmuma mārketinga mērķu sasniegšana, pastāvīga marketinga aktivitāšu pārredzēšana un mainīgo elementu iespēja pielāgoties patērētāju vajadzībām, tirgus situācijai. Tomēr visbūtiskākā šīs metodes iezīme ir tā, ka darbības centrā ir patērētājs, kas nosaka produkta vērtību.¹⁰

Katram uzņēmējam ir kārtīgi jāapsver dažādo produktu virzīšanas tirgū paņēmieni priekšrocības un trūkumi, un jāizvēlas piemērotākais. Produkta virzīšanas pasākumi maksā dārgi, tāpēc klientam jāpasniedz tā informācija par produktu, kas veicina tā iegādi, jo bieži vien tikai iegūstot papildinošu informāciju par precī, klients to iegādājas savā īpašumā.

Par to, no kā tieši sastāv produkta virzīšana tirgū, dažādi literatūras avoti, raksti un publikācijas min dažādu komponentu skaitu. Visbiežāk minētā aktivitāte produkta virzīšanai tirgū ir reklāma – gan kā atsevišķa darbība, gan kā viena no pārdošanas veicināšanas pasākumiem, kas rosina domāt, ka ar reklāmu dažādi uzņēmumi definē dažādas darbības.

Salīdzināšanai darba autore izveidoja tabulu, kurā, izmantojot literatūras avotus, apvienoja piecu dažādu, visā pasaulē zināmu, mārketinga speciālistu viedokļus par to, no kā tad īsti sastāv

¹⁰ <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>

komplekts produkta virzīšanai tirgū, lai tās būtu vieglāk pārskatāmas un veidotos summēta kopbilde (sk. 2. tabulu).

2.tabula. Produkta virzīšanas tirgū veidi, 2019. Darba autores veidota.¹¹

Komplekts produktu virzīšanai tirgū	Filips Kotlers Mārketinga profesors, Hārvardas Universitāte	Pauls Peters Mārketinga profesors, Viskonsīnas Universitāte	Džeims Doneljs Jr. Biznesa un Ekonomikas profesors, Gatonas un Kentuki Universitātes	Deivs Patens Mārketinga konsultāciju uzņēmuma vadītājs	Džims Blaits Mārketinga profesors, Vestminsteras Universitāte
Reklāma	*	*	*	*	*
Pārdošanas veicināšanas pasākumi	*	*	*	*	*
Tiešā pārdošana	*	*	*	*	*
Tiešais mārketinga	*	*	*		
Sabiedriskās attiecības	*	*	*	*	*
Internets	*			*	
Eksports				*	
Izstādes un skates	*			*	
Inovācijas, patenti, licencēšana				*	
Telemārketinga	*				

2. tabulā attainotie dati parāda, ka galvenie produkta virzīšanas tirgū veidi, kurus min visi speciālisti, ir četri: reklāma, pārdošanas veicināšanas pasākumi, tiešā pārdošana, sabiedriskās attiecības.

Pēc autores domām, kā piektais no mūsdienu mārketinga stūrakmeņiem ir internets, jo pat cilvēki, kuri ikdienā neizmanto virtuālos pakalpojumus, noteikti ir dzirdējuši teicienu: *ja tevis nav internetā, tad tevis nav vispār*. Tas precīzi raksturo šīs paaudzes informācijas iegūšanas platformu un līdz ar to katram sevī cenošam uzņēmumam ir vismaz mājas lapa internetā, kas kalpo kā vizītkarte.

1.2.2. Reklāma

Kembridžas skaidrojošā vārdnīca reklāmu definē, kā apmaksātu paziņojumu, kas cilvēkus informē par kādu preci vai pakalpojumu.¹²

¹¹ Darba autores veidota tabula, pamatojoties uz teoriju. Blaits, Dž. (2004). Mārketinga. Rokasgrāmata. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC. 174.-198. lpp. Kotler, Ph. (1999). *Principles of Marketing*. Rotolito Lombards, Milan. ISBN 0-13-262254-8. Retrieved from http://pc-freak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf Peter, J.P., Donnelly Jr., J.H. (2006). A preface to marketing management. Quebecor World Dubuque Inc. 78-142 pp. Patens, D. (2009). Kā veidot mārketingu. Rīga: SIA "Lietišķās informācijas dienests". 53.-231. lpp.

¹² <https://dictionary.cambridge.org/>

Reklāma vienmēr ir klātesoša, lai gan cilvēki to bieži neapzinās. Mūsdienu pasaulē reklāma izmanto visus iespējamus plašsaziņas līdzekļus, lai nosūtītu paziņojumu. Tas tiek darīts, izmantojot televīziju, drukāšanu (laikrakstus, žurnālus, žurnālus utt.), Radio, presi, internetu, tiešo pārdošanu, galdiņus, sūtītājus, konkursus, sponsorēšanu, plakātus, drēbes, pasākumus, krāsas, skaņas, vizuālus un pat cilvēkus (ieteikumus).¹³

Lielākai daļai cilvēku attiecības ar reklāmu ir daudzslāņainas, gluži kā savstarpējās attiecības ar līdzcilvēkiem. Reklāmu vienlaicīgi var mīlēt un ienīst, var ignorēt un var ar tām aizrauties, jo ir dzirdēti tādi izteikumi, kā – *tā nu gan ir laba reklāma, radoša, mākslinieciska, vai, piemēram, es to reklāmu nevaru ciest, mani tā kaitina.*

Bet, labākās reklāmas nav tikai radošas; tās pārdod. Nepietiek tikai ar radošu darbību. Reklāmai ir jābūt kam vairāk nekā tikai mākslas formai, tomēr māksla tajās ir noderīga, un lieliski reklāmas izpildījumi ir regulāri jāatjauno, vai arī šī reklāma kļūs neaktuāla (Kotlers, 2007, 19).

Ir daudz dažādu publikāciju par mūsdienu reklāmas svarīgumu patērētāja piesaistīšanā. Piemēram, Biznesa, mākslas un tehnoloģiju augstskolas "RISEBA" lektore Dr.sc.soc. Mag.phil. Guna Matule savā publikācijā par estētiku komunikācijas reklāmā, grāmatā "Business Meets Art: Beyond the Traditional Approach to Education, Management and Business", saka, ka mūsdienu sabiedrība nemaz nav iedomājama bez reklāmas un reklāma pati ir kļuvusi par šī gadsimta spoguļi un hroniku, jo ikviens komunicē - cilvēks ar cilvēku, uzņēmums ar saviem klientiem un uzņēmuma sabiedrisko attiecību vadītājs izskaidro uzņēmuma mērķus, vīziju un aktivitātes plašākai sabiedrībai. Lektore arī izdara secinājumu, ka produkta reklāmai ir daudz kopīgā ar mākslinieka funkciju, pasniedzot savu darbu skatītāju vērtējumam – estētika, informācijas nodošana, komunikācija caur komerciālu un baudījuma prizmu (Matule, 2016, 133).

Visvairāk līdzekļu ir jāiegulda reklāmā tad, ja produkts:

- ir standartizēts, nevis izgatavots pēc individuāla pasūtījuma (piemēram veļas pulveris);
- tiek lietots lielos apmēros noteiktas sabiedrības grupas (piemēram autiņbiksītes mazuļiem);
- ir specifisks un to iegādājas ļoti nelielā daudzumā (piemēram automašīnas);
- tiek pārdots izmantojot starpniekus (piemēram mazumtirdzniecības veikalos).

Šo augstākminēto iemeslu dēļ, pastāv vairāki reklāmas kampaņu veidi:

- **“ķircinošās” reklāmas** – informācija par reklamēto produktu tiek pasniegta reklāmu sērijās, kur pirmajās daļās patērētājs tiek iekārdināts, tiek izraisīta vēlme, uzstādot jautājumu, kas ir aktuāls potenciālajam pircējam;
- **dzīvesveida reklāmas** – produkts tiek saistīts ar noteiktu vai vēlamu dzīvesveidu, kuru vairums patērētāji iedomājas kā vēlamo;

¹³ <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>

- **racionālās reklāmas** – reklamējot produktu tiek izmantoti daudz izzinoši fakti, tiek piesaistīti viedokļu, sfēru līderi, lai piešķirtu argumentiem lielāku ticamību.

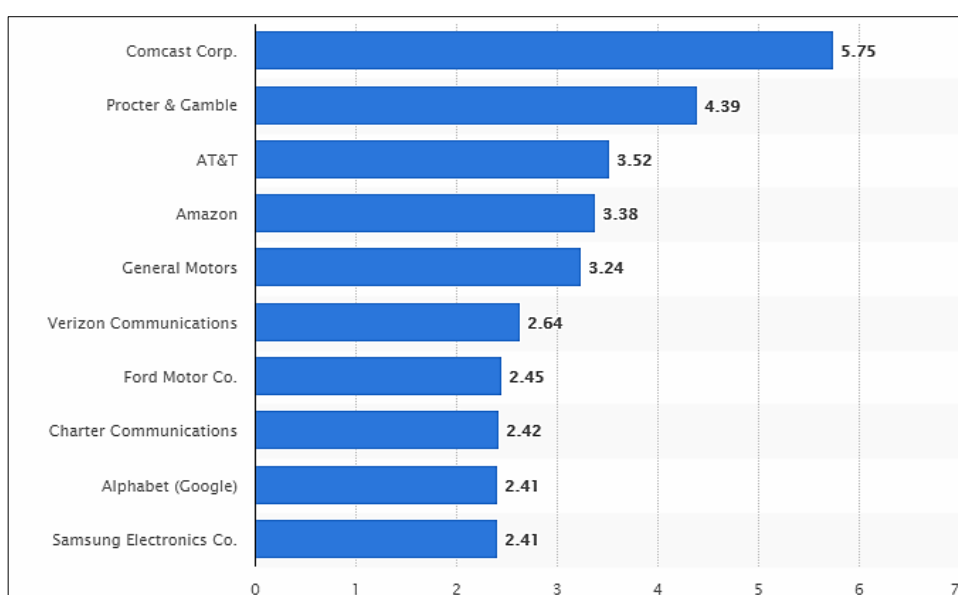
Reklāmu visbiežāk pielieto, lai:

- palīdzētu uzsākt produkta pārdošanu;
- stimulētu pieprasījumu pēc konkrēta produkta;
- virzītu tirgū noteiktas produktu markas;
- aizkavētu konkurentu atbildes reakciju uz darbību produktu virzīšanai tirgū;
- ieteiktu jaunus jau esoša produkta pielietošanas veidus;
- atgādinātu patērētājiem par produktu;
- nostiprinātu patērētāju pozitīvo attieksmi pret produktu.

Lielāka daļa reklāmu ir vērsta uz produktu, bet, lai atgādinātu informāciju par pašu uzņēmumu un visiem tā piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem, izmanto institucionālo reklāmu, ko visbiežāk dēvē par sabiedrisko attiecību darbībām (Blaits, 2007, 177).

Reklāmas stiprās puses ir tās, ka tā sasniedz daudzus pircējus vienlaicīgi, rada konkrētu zīmola tēlu un reklāma ir pielāgojama dažādiem mediju formātiem. Savukārt, reklāmas vājās puses ir tās, ka tā sasniedz cilvēkus, kuri nav tās mērķauditorija, reklāma saņem daudz kritikas, visbiežāk tās rādīšanas mirklis ir ļoti īss, sabiedrībai ir tendence *nedzirdēt* un *neredzēt* reklāmas un kopējās reklāmā ieguldītās izmaksas var būt ļoti augstas (Patens, 2009, 92).

Izmaksas, kas saistītas ar produkta vai zīmola reklamēšanu, pasaulē sasniedz milzīgus izdevumus gada laikā, piemēram, Amerikas Savienoto Valstu (turpmāk tekstā – ASV) statistika vēsta, ka tādi uzņēmumi kā Samsung Electronics un Google, 2017.gadā reklāmai iztērējuši 2.41 miljardu ASV dolāru (sk. 2. attēlu).



2.attēls. Lielākie reklāmdevēji ASV 2017. gadā (miljardos ASV dolāru); Statista, 2019. ¹⁴

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/275446/ad-spending-of-leading-advertisers-in-the-us/>

Tādēļ ir ļoti svarīgi izvietot reklāmu tā, lai tā sasniedz visplašāko auditoriju, ideālajā gadījumā, mērķauditoriju. Uzņēmumam ir jāizprot savs klients un jākoncentrējas uz reklāmas veidu, kas būs vistuvākais konkrētās preces patērētājam un jāizvairās no bezmērķīgas reklāmas. Ja uzņēmums izmanto dažādus medijus, kur reklamēties, tad pastāv ļoti liela iespēja dublēties.

Problēma, ar ko nereti saskaras uzņēmēji, ir reklāmas efektivitātes novērtēšana, tādēļ ir ieteicams izvairīties no aktivitātēm, kuras nav iespējams izmērīt, lai saprastu reklāmas atgriezenisko saiti (Patens, 2009, 99).

Komunikācijas efektu izpēte un pārdošanas ietekmes izpēte ir divas galvenās tradicionālās reklāmas efektivitātes novērtēšanas metodes, bet modernās pieejas, kā novērtēt reklāmas efektivitāti, piedāvā analīzes rīku un integrēto tiešo mārketingu.¹⁵

Komunikācijas efektu izpētes gaitā klientam lūdz noskatīties/noklausīties reklāmu, un pēc tam viņam jāatsauc atmiņā reklāmas saturs. Lai aprēķinātu rezultātus, izmanto tiešo novērojuma metodi vai laboratoriskos testus. Tiešā novērojuma metodes laikā, klientam tiek lūgts tieši novērtēt reklāmu, un šis klient vērtējums tiek kalkulēts, savukārt, laboratoriskajos testos tiek novērota klienta fizioloģiskā reakcija pēc reklāmas noskatīšanās, izmantojot aprīkojumu asinsspiediena, sirdsdarbības ātruma, svīšanas un citu fizioloģisku procesu novērošanai.

Pielietojot **pārdošanas ietekmes metodi**, reklāmas efektivitāte tiek novērtēta, izmantojot anketas, produktu apsekojumus, atzīšanas testus, bezmaksas numurus un atbilžu rādītājus, pamatojoties uz uzņēmuma pārdošanas rādītājiem.

Analīzes rīku izmanto, lai noteiktu klientu apmeklējumu skaitu tiešsaistes reklāmām televīzijā un internetā.

Otra moderno tehnoloģiju metode, kā novērtēt reklāmas efektivitāti, ir tā sauktais **integrētais tiešais mārketing**, kur, pielietojot rīku tīmekļa vietnēs, klients var atstāt savu atsauksmi par reklāmu vai produktu.

Neatkarīgi no tā, vai tā ir televīzija, brošūras, radio, vizītkartes vai tiešsaistes reklāma, tās efektivitātes novērtēšana ir būtiski svarīga, lai noteiktu to vai reklāma ir veikusi savu funkciju un patērētājs ir sasniegts.¹⁶

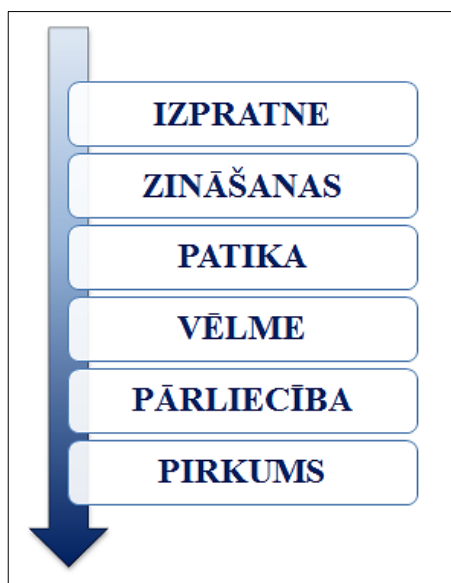
Efektivitātes mērīšanas rezultāts ir svarīgs rādītājs, lai reklāmu novērtētu, tā vispirms ir jāparāda skatītājiem un tikai tad var gaidīt rezultātus, tieši tādēļ ir ļoti svarīgi izvēlēties pareizo platformu reklāmas izrādīšanai.

Amerikāņu reklāmas un tirdzniecības pionieris Elmo Lūiss, 1898. gadā izveidoja praktisku pārdošanas modeli – piramīdu. Viņš apgalvoja, ka, lai veiksmīgi pārdotu – reklamētu tā, lai produkts tiktu pārdots, ir jārīkojas saskaņā ar hierarhisku četru posmu shēmu, lai patērētājs izietu

¹⁵ <http://www.drypen.in/advertising/evaluation-of-advertising-effectiveness.html>

¹⁶ <http://www.economicdiscussion.net/advertising/effectiveness-of-advertisement-and-its-evaluation/21950>

cauri visiem posmiem un iegādātos produktu. Vēlāk šis modelis tika papildināts, rezultējot hierarhisko shēmu līdz sešiem posmiem – izpratnei, zināšanām, patikai, vēlmei, pārliecībai un pirkumam (sk. 3. attēlu).¹⁷¹⁸



3.attēls. Pārdošanas ietekmes hierarhijas modelis, 2019. Darba autores veidots.¹⁹

Ietekmes hierarhijas modeļa soļi:

1. **izpratne:** patērētājs zina par produkta eksistenci;
2. **zināšanas:** patērētājs salīdzina produktu ar produktu, ko lieto tagad;
3. **patika:** patērētājs produktu izvēlas emocionāli – piesaista tā krāsa, iepakojums, utml.;
4. **vēlme:** patērētājs nolemj produktu izmēģināt, lai salīdzinātu ar citiem produktiem;
5. **pārliecība:** patērētājā rodas šaubas un viņš nav pārliecināts, ka pēc produkta izmēģināšanas tomēr atgriezīsies, vai nopirks produktu, ko lietojis līdz šim;
6. **pirkums:** patērētājs atgriežas, jo ir izlēmis iegādāties jauno produktu.

Šī instrumenta galvenais mērķis, kas kalpo kā mārketinga komunikācijas līdzeklis, ir mudināt patērētājus iziet sešus posmus, kas beidzas ar produkta iegādi. Protams, nav nepieciešams, lai patērētāji vienmēr iet cauri visiem sešiem soļiem, bet mērķis ir pārdots produkts.²⁰

1.2.3. Pārdošana internetā

Virtuālā komercija jau vairākus gadus visā pasaulē dodas savā triumfa gājienā. Pat nomaļos lauku nostūros kurjerpasta automašīnas piegādā sūtījumus no interneta veikaliem. Patērētāji jau ir

¹⁷ <https://www.investopedia.com/terms/h/hierarchy-of-effects-theory.asp>

¹⁸ <http://rokasgramata.lv/vadiba/aida-pardosanas-piramida/>

¹⁹ Darba autores veidots attēls, pamatojoties uz Elmo Lūisa izvirzīto teoriju.

²⁰ <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12173-hierarchy-of-effects-theory.html>

iemācījušies iegādāties tieši sava izmēra apģērbus pat nepieļaujot tos un šķiet, ka pat valodas barjera un attālums vairs nav šķēršļi, jo iegādāties kāroto produktu var tikai veicot dažus klikšķus interneta pārlūkā.

Patērētāju pierašana pie iepirkšanās internetā paver uzņēmējiem arvien plašākas iespējas, jo, ja kādu ierobežojumu dēļ – tirdzniecības vietas vai līdzilvēku pirktspējas trūkuma dēļ, sev tuvākā apkārtnē ražoto produktu ir grūti notirgot, tad internetā, veiksmīgi izvēloties tirgošanās platformu, ir iespēja savu preci nogādāt līdz patērētājam un nopelnīt.

Mūsdienās izvēlēties tirdzniecības kanālu tiešsaistē nav grūti, ja vien neaprobežojas tikai ar populārākā un lielāko vietņu izvēli. Tādi tirdzniecības grandī, kā *Amazon* un *Ebay*, piedāvā iespēju tirgoties jebkuram, bet tā ne vienmēr ir labākā izvēle, jo dažādās valstīs iecienītākais tiešsaistes iepirkšanās vietas atšķiras.

Atšķiras arī mērķauditorijas šīm tirdzniecības vietām, jo diez vai, ievietojot specifisku produktu *Amazon*, kuru izmanto vairāk kā 300 miljoni lietotāju²¹, piemēram, amatnieka darinājumu, izdosies to ātri un viegli notirgot. Šī platforma ir daudz piemērotāka vairumtirgotājiem, ko pierāda *Amazon* meklētājā ievadītie preču nosaukumi un visvairāk notirgotie produkti, kas visbiežāk ir dažādi gadžeti, elektronika un apģērbs.²²

Produktu tirdzniecību internetā uzņēmums var veikt arī no savas privātās platformas, izveidojot e-tirdzniecības vietni vai pielāgojot jau esošu mājas lapu tirdzniecībai, bet svarīgi ir atcerēties, ka pat visvienkāršākai mājas lapai tad būs nepieciešama pilna darba diena, lai to uzturētu, lai atjaunotu informāciju un piedāvājumus un, lai saturiski mājas lapā atrodamais, būtu piesaistošs.

Par izmaksām runājot, interneta veikala izveidei mūsdienās var maksāt no vairākiem desmitiem tūkstošu eiro, līdz pavisam bez maksas – paša veidota tirdzniecības platforma, ko izveido uz jau iepriekš sagatavotiem šabloniem. Tas ir lielisks veids, kā nemaksājot neko, pielāgot tirdzniecības vietu savai gaumei, bet problēma rodas tās reklamēšanā un apmeklētāju piesaistīšanā.

Uzņēmumam izveidojot savu interneta veikalu, svarīgi ir padomāt par domēna izveidi, jo citkārt var likties, ka uzņēmuma nosaukums ir unikāls, tomēr konkrētais domēna vārds var būt aizņemts. Domēns ir unikālais nosaukums, ar kuru apzīmēt sevi vai savu uzņēmumu, sniegto pakalpojumu virtuālajā vidē. Vārdam, kuru uzņēmums izvēlas izmantot kā domēnu, ir jāsastāv no divām daļām – mainīgās un nemainīgās daļas, turklāt šim vārdam ir simbolu ierobežojums – 2 līdz 63 simboli. Domēna mainīgo daļu izdomā tā pieprasītājs, bet nemainīgā daļa ir domēna paplašinājums, piemēram “.com” vai “.lv”.

²¹ <https://www.businessinsider.com/how-amazons-payments-service-could-solve-its-biggest-weakness-against-paypal-2017-2>

²² <https://searchengineland.com/sales-keywords-fulfillment-correlate-amazon-search-ranking-according-new-study-247112>

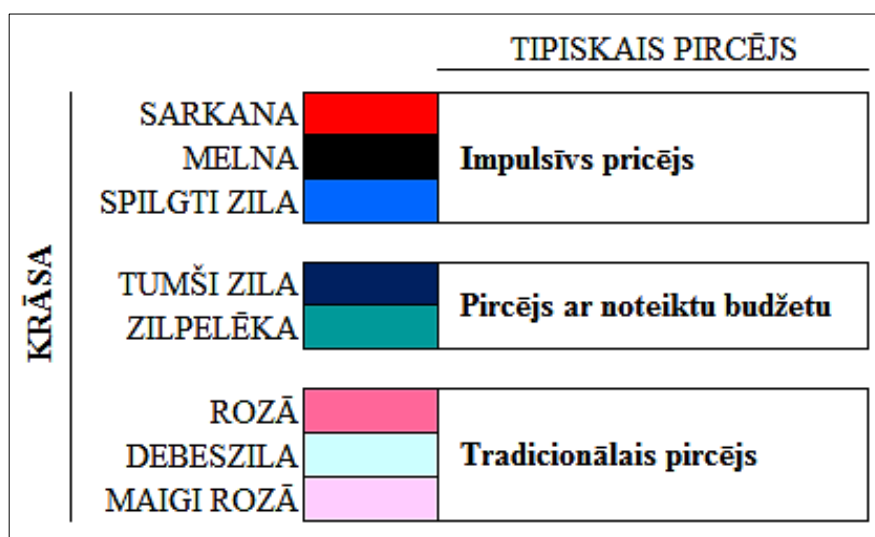
Latvijā jebkurai juridiskai vai fiziskai personai, neskatoties uz to, kāda ir valstiskā piederība, ir tiesības reģistrēt domēna vārdu ar paplašinājumu “.lv” un visvienkāršāk to ir izdarīt, izmantojot Nacionālā Informācijas Centra tiešsaistes sistēmu. Tāpat arī šajā sistēmā ir iespējams reģistrēt domēnu ar tradicionālo paplašinājumu “.com”.

Lai izveidotu domēnu ir jāreķinās ar izmaksām, kuras svārstās robežās no 10 līdz 45 eiro, kas atkarīgs no tā, kādu paplašinājumu izvēlas un uz cik ilgu laiku domēnu iegādājas. Īsākais termiņš, kas tiek piedāvāts ir 1 gads, garākais 5 gadi.²³

Interneta tirdzniecības vietai būtu jābūt vienkārši uztveramai un saprotamai, lai to lietot būtu vienkārši un ērti, jo, ja patērētājam būs jāizpilda pārāk daudz darbību, tas visticamāk mājas lapu vienkārši aizvērs. Svarīgi ir nodrošināt to, ka atverot konkrēto mājas lapu, uzreiz parādās kāds konkrēts, acīmredzams izdevīgums, kas piesaistītu apmeklētāja kā pircēja uzmanību. Tāpat ir svarīgi, lai vietne ir ātra un tajā ir viegli orientēties, un pasniegtā informācija ir skaidra un saprotama – gan informācija par produktiem, gan kontaktinformācija, gan kā rīkoties neskaidrību gadījumos. Ir jāatceras, ka potenciālais klients būtībā ir viens šajā izvēles izdarīšanas brīdī un tam ir viegli pagriezties un iziet ārā no veikala (Patens, 2009, 75).

Kā būtiskākie elementi, kurus izcelt interneta veikalā ir minami²⁴:

- saistošs mājas lapas dizains. Piemēram, ir svarīgi izvēlēties krāsu gammu savam interneta veikalam, jo ir veikti neskaitāmi pētījumi par to, kā krāsa ietekmē iepirkšanās paradumus un kādu krāsu izvēlēties, lai piesaistītu konkrētu patērētāju auditoriju (sk. 4. attēlu);²⁵



4.attēls. Krāsa un pircēja tips, 2019. Darba autores veidots.²⁶

- īpaša “Par Mums” sadaļa. Ja apmeklētājs dodas uz lapu “Par mums”, tas jau nozīmē, ka viņš ir ieinteresēts. Šajā sadaļā būtu jāievieto kontaktinformācija, caur kuru noteikti ir

²³ <https://www.nic.lv/lv/domena-vardu-registracija>

²⁴ <https://www.sellbrite.com/blog/20-killer-tips-to-create-a-successful-online-store/>

²⁵ <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/>

²⁶ Darba autores veidots attēls, pamatojoties uz interneta publikāciju <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/>

iespējams sazināties, var pievienot īsu aprakstu par katru darbinieku, sasniegumiem, pat fotogrāfiju;

- populārāko norēķinu nodrošinājums;
- atsauksmju ievietošanas opcija;
- bezmaksas piegādes piedāvājums. Interneta veikali šo iespēju izmanto diezgan bieži, maksu par piegādi iekļaujot jau produktā pašā vai piedāvājot bezmaksas piegādi noteiktam pasūtīto vienību skaitam, vai iegādes summai;
- augstas kvalitātes produktu attēli. Cilvēks apstrādā vizuālos attēlus vienā sekundes desmitdaļā un vizuālo informāciju uztver 60 tūkstoš reižu ātrāk nekā vārdus. Var pievienot 360 grādu vizuālās projekcijas rīku produktu attēliem, bet var iztikt arī ar standarta fotogrāfijām, bet tad būtu vēlams produktu nobildēt no vairākiem leņķiem, lai pat vissīkākās produkta nianse būtu apskatāmas, jo pērkot internetā klientam ir liegta iespēja to pirms pirkšanas paņemt rokās un izpētīt;
- sociālo tīklu ikonas. Tas ir lielisks veids, kā netieši likt klientam produktu reklamēt tālāk. Ja būs pievienota iespēja dalīties ar savu atradumu vai pirkumu sociālajos tīklos, tad 89% no cilvēkiem, to arī izdarīs;
- skaidri definēta naudas atmaksas garantijas vai preču apmaiņas opcija, gadījumiem, ja produkts netiek piegādāts vai rodas kādi citi sarežģījumi.

Lai klients atgrieztos, apmeklētu interneta veikalu atkārtoti un izdarītu pirkumus, paralēli tam, ka tiek piedāvāti piedāvājumi, labs serviss un patīkama vide, ir svarīgi regulāri atjaunot informāciju un papildināt preču klāstu, jo internetu, kā nosacīti bezmaksas resursu cilvēki parasti izmanto, lai uzzinātu ko jaunu, noskaidrotu aktualitātes.

1.3. Produkta cenas noteikšana

Katra veiksmīga biznesa pamatā ir atbildīga produkta cenas veidošanas politika, kas nosaka produktam atbilstošu cenu. Ir divas iespējas kļūdīties, viena – noteikt produktam pārāk zemu cenu, vai prasīt no pircēja pārāk augstu cenu par precī. Kā vienā, tā otrā gadījumā cietējs ir pats uzņēmējs, jo produkts, kuram cena ir pārāk zema, raisa patērētājā neuzticību – aizdomas par produkta kvalitāti, izcelsmi vai produkta spēju īstenot tā iegādes mērķim paredzēto, bet pārāk augsta cena visbiežāk atbaida klientu, ka pat neveicot salīdzinājumu ar līdzīgiem produktiem, šis produkts netiek izvēlēts.

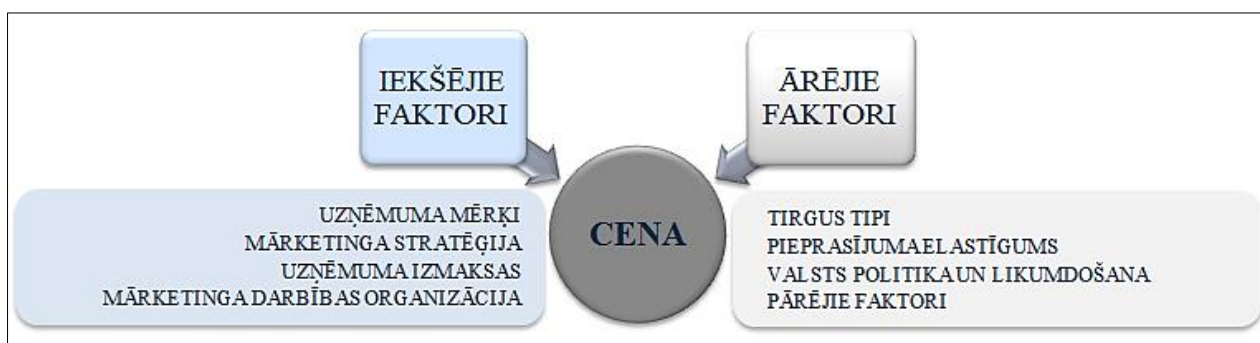
Konkurence, globalizācija un tirdzniecība internetā izmaina tirgus darbību un tieši ietekmē arī uzņēmumu cenu veidošanas politiku. Šie trīs faktori, savā starpā mijiedarbojoties, rada cenu

pazeminājumu. Konkurence liek arvien vairāk uzņēmumiem cīnīties par vienu patērētāju, globalizācija liek optimizēt ražošanu un pārceļt to uz lētākām valstīm, lai ienāktu tirgū ar cenām, kas ir zemākas, bet tirdzniecība internetā dod iespēju pircejam, vienkārši un ātri salīdzinot cenas, atrast lētāko un izdevīgāko piedāvājumu (Kotlers, 2007, 155).

Neatkarīgi no tā, kāda veida produkts tiek pārdots, cena, kas tiek prasīta no klientiem, tieši ietekmēs uzņēmuma panākumus precīzi pārdot. Lai gan cenu noteikšanas stratēģijas var būt sarežģītas, cenu noteikšanas pamatnoteikumi ir vienkārši:

- visām cenām ir jāsedz izmaksas;
- visefektīvākais veids, kā samazināt cenas, ir samazināt izmaksas;
- cenas ir bieži jāpārskata, lai pārliecinātos, ka tās atspoguļo patieso izmaksu dinamiku, tirgus pieprasījumu, reakciju uz konkurenci un peļņas mērķus;
- cenas ir jānosaka tā, lai nodrošinātu produkta pārdošanu.²⁷

Nosakot produkta cenu ir jāņem vērā iekšējie un ārējie faktori, kas ietekmē uzņēmumu, līdz ar to arī cenu, kādu uzņēmums nosaka savam produktam (sk. 5. attēlu).



5.attēls. Cenu noteikšanas ietekmējošie faktori, 2019. Darba autores veidots.²⁸

Kā redzams 5. attēlā, tad uz produkta cenu iekšējie un ārējie faktori iedarbojas vienlīdz svarīgi. Uzņēmuma mērķis, produktu tirgojot, var būt gan maksimizēt peļņu, nosakot augstāko iespējamo cenu, gan produkta kvalitātes uzsvēršana, ieguldot kvalitātes paaugstināšanas pasākumos, vai, piemēram, produktu daudzskaitlīga realizēšana tirgū, kas samazinās tā pašizmaksu. Tāpat cenu ietekmēs uzņēmuma izvēlēta mārketinga stratēģija. Uzņēmums var uzsākt produkta tirdzniecību, izvēloties agresīvākus vai pasīvākus cenas noteikšanas veidus, kā, piemēram, noteikt sākotnēji zemu cenu produktam, bet pakāpeniski to paaugstināt, uzsverot produkta īpašību pārākumu, salīdzinājumā ar konkurentu produktiem, vai jau sākotnējo cenu noteikt maksimāli augstu un pēc tam piedāvāt klientam atlaides, dažādus bonusus.

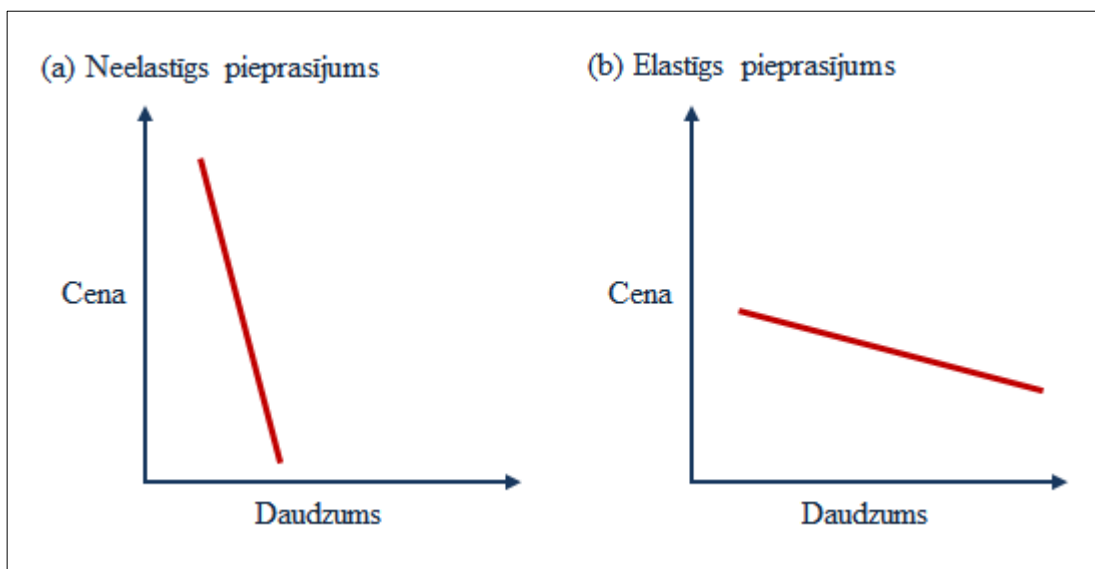
No iekšējiem faktoriem, produkta cenu vistiešāk ietekmēs izmaksu kopums – mainīgās, fiksētās un kopējās izmaksas, kas veidosies uzņēmumam produkta izstrādes procesā.

²⁷ <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/pricing-a-product>

²⁸ Darba autores veidots attēls, apkopojot informāciju no interneta resursiem <http://www.scripgroup.com/limba/letona/235/Cenu-veidoana-jdziens-faktori-82874.php> un <https://www.slideshare.net/martinsgineitis/preces-vai-pakalpojuma-cenu-veidoanas-principi>

Tāpat, pirms noteikt produktam cenu, ir jāizpēta tirgus. Ir jāzina, cik daudz pircējs par produktu maksās un cik daudz par līdzvērtīgu produktu prasa konkurents. Vienkārši pieskaņot cenu tirgus līmenim ir nepārdomāta rīcība, kas apdraud peļņas gūšanu, jo ir jāpārlicinās, ka tiek segtas visas tiešās un netiešās produkta izmaksas.²⁹³⁰

Pieprasījuma elastības jēdziena būtība ir tā, ka cenas izmaiņas atšķirīgi ietekmē dažādu produktu veidu pieprasījumu (sk. 6. attēlu).



6.attēls. Pieprasījuma elastība atkarībā no cenas, 2019. Darba autores veidots.³¹

6. attēla (a) piemērā shematiski parādīts produkts, kura noieta apjomu gandrīz nemaz neietekmēs cenas svārstības, kas pieprasījumu pēc produkta definē kā neelastīgu. Neelastīgs pieprasījums ir pirmās nepieciešamības precēm vai precēm, kurām nav aizvietoājumu, un kuras patērētājs iegādāsies neatkarīgi no cenas svārstībām. Savukārt elastīgs pieprasījums (6. attēla (b) piemērs) ir precēm, kas ir izvēles preces, bez kurām var arī iztikt, bet kuru noieta apjomu būtiski ietekmē cenas izmaiņas, piemēram, samazinoties automašīnu cenām, pieprasījums pēc tām palielināsies.

Lai gan minētie piemēri vairāk skar patērētājus, tomēr tos var attiecināt arī uz tirgotājiem, kas vērojot produkta pieprasījumu tirgū var palielināt cenu vai palielināt produkta apjomu tirgū (Blaits, 2004, 136).

Cenu noteikšana, kā ikviens mārketinga jautājums, ir atkarīga no pircēju redzējuma uz to, un preces vērtība, kas izteikta naudā, ne vienmēr liek pircējam to iegādāties, jo tad nebūtu iespējams notirgot dārgus luksusa produktus. Lielu ietekmi uz pircēja izvēli, neņemot vērā produkta cenu, nosaka produkta raksturojums, jeb tirgotāja izklāsts par produkta īpašībām un tā

²⁹ <https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/pricing/seven-ways-to-price-your-product>

³⁰ <http://www.scrigroup.com/limba/letona/235/Cenu-veidoana-jdziens-faktori-82874.php>

³¹ Darba autores veidots attēls, pamatojoties uz teoriju Blaits, Dž. (2004). Mārketingš. Rokasgrāmata. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC. 135.-136. lpp.

pielietojumu. Šis faktors var radīt problēmas uzņēmumam nosakot cenu, lai gūtu peļņu, jo papildus ir jāsaprot, kādu cenu pircējs uzskatīs par pieņemamu. Tādēļ uzņēmumam ir jādefinē, kādu metodi cenu noteikšanai izvēlēties: uz izmaksām balstītu, vai orientētu uz patērētāju (Blaits, 2004, 137).

Uz izmaksām balstīta cenu noteikšana ir metode, kur produkta cena tiek noteikta, pievienojot peļņas elementu procentos papildus produkta izgatavošanas izmaksām. Tā izmanto produkta ražošanas izmaksas kā pamatu produkta galīgajai pārdošanas cenai. Pamatojoties uz cenu noteikšanu, produkta cena tiek noteikta kā fiksēta summa vai procentuālā daļa no kopējās produkcijas ražošanas izmaksām, lai iegūtu pārdošanas cenu. Pielietojot šo metodi, visbiežāk cenai pievieno vēlamu peļņas procentu vai uzcenojumu, kas ir atšķirīgs dažādiem produktu veidiem.³²³³

Aprēķinot produkta izmaksas uzskaita visas ražošanas procesā esošās izmaksas: izejvielas, darbaspēka izmaksas, iekārtu amortizāciju, elektroenerģiju un pieskaitāmās izmaksas (telpu īre).

Šo, uz izmaksām balstīto cenu noteikšanas metodi, visvairāk izmanto mazi uzņēmumi, jo šiem uzņēmumiem ir daudz ciešāks kontakts ar pircēju un daudz vieglāk var noteikt, kādas produktu grupas ir pieprasītākas un kā patērētājs produktu novērtē, un cik par to ir gatavs maksāt.

Lielie uzņēmumi ierasti veic apjomīgus tirgus pētījumus un tādēļ cenu noteikšanai izmanto metodes, kas ir orientētas uz pircēju:

1. **Ierastās cenas noteikšana.** Pircējam tiek piedāvāta cena, pie kādas tas, ilgstošā laika periodā ir pieradis (Blaits, 2004, 139);
2. **Cenas noteikšana, ņemot vērā pieprasījumu.** Pirms cenas noteikšanas produktam, tiek veiktas aptaujas, noskaidrojot kādu cenu patērētājs būtu gatavs maksāt par konkrēto preci (Blaits, 2004, 139);
3. **Produktu līnijas cenu noteikšana.** Cena tiek noteikta produktu līnijai, kur bieži vien viena produkta pārdošana ir cieši saistīta ar cita produkta noietu (Blaits, 2004, 141);
4. **“Nosmelšanas” cenas noteikšana.** Šo metodi visbiežāk izmanto jaunu produktu tirdzniecībā, nosakot maksimāli augstu sākotnējo cenu, kuru pakāpeniski samazina, palielinoties produkta noietam (Blaits, 2004, 141);
5. **Psiholoģiskā cenu noteikšanas metode.** Metode, kas balstīta uz pircēja emocionālo attieksmi pret produktu (Blaits, 2004, 142);
6. **Atlaižu noteikšana dažādiem tirgus segmentiem.** Viens un tas pats produkts dažādiem tirgus segmentiem tiek pārdots par atšķirīgu cenu (Blaits, 2004, 142);
7. **Cenu noteikšana atkarībā no konkurentiem.** Tiek analizēts, cik lielā mērā konkurentu piedāvātā cena apmierina pircēju vēlmes (Blaits, 2004, 142);

³² <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/6742-cost-based-pricing.html>

³³ <https://medium.com/clippedcode/the-differences-between-value-based-pricing-cost-based-pricing-9806f40e2a22>

8. **“Iespēšanās” cenu noteikšana.** Metode, kas tiek izmantota, kad uzņēmums īsā laika posmā vēlas iekarot lielu tirgus daļu (Blaits, 2004, 143);
9. **“Plēsīgo” cenu noteikšana.** Noteikta tiek cena, kas ir mazāka par summārām produkta ražošanas izmaksām, lai izstumtu no tirgus konkurentus, pārņemot tirgu pilnībā. Šī stratēģija starptautiskajos tirgos ir aizliegta ar likumu (Blaits, 2004, 143).

Darba pirmajā nodaļā apkopotās teorētiskās informācijas kopsavilkuma rezultātā, darba autore izdara 6 secinājumus.

1. Sekmīga produkta virzīšana tirgū, nodrošina uzņēmuma mērķu sasniegšanu, ieinteresējot patērētāju un izskaidrojot tam uzņēmuma redzējumu par produkta pielietojumu un tā īpašībām.
2. Piemērotākās metodes izvēle produkta virzīšanai tirgū sekmē ikviena uzņēmuma peļņas gūšanu. Populārākās no tām ir reklāma, pārdošanas veicināšanas pasākumi un pārdošana internetā.
3. Mazāki uzņēmumi reklāmu visbiežāk interpretē, kā informāciju, ko jau esošie klienti par uzņēmuma produktu var pastāstīt un nodot.
4. Tādi pasākumi, kā preču pēcgarantijas laika apkope, bezmaksas piegādes, atlaides nākošajiem pirkumiem u.c., ir pasākumi, kurus pielietojot, pircējs izdara izvēli par labu produktam, pat, ja iepriekš, nav redzējis produkta reklāmu.
5. Mūsdienās ļoti daudz patērētāji savu izvēli produkta iegādei izdara internetā, kas nodrošina līdzīgu produktu izvērtējumu un labākās cenas salīdzinājumu.
6. Lai sekmīgi virzītu produktu tirgū, ir svarīgi neaizmirst par atbilstošas cenas noteikšanu produktam, jo cena ir viens no faktoriem, kas uzrunā, vai pilnīgi pretēji – atbaida, potenciālo pircēju. Nosakot cenu uzņēmumam ir jāizvērtē savs pašreizējā klienta profils, kā arī jāizprot nākotnes klienta vēlmes, izpētot, ko no produkta sagaida patērētājs.

Darba otrajā nodaļā autore apskatīs un izvērtēs SIA “Sils & Sili” pašreizējo produktu, tā tirgū virzīšanas metodes un piedāvās shēmu jaunas produktu līnijas ieviešanai tirgū, kuru izmantojot uzņēmums varētu gūt papildus peļņu un paplašināt esošo klientu loku.

2. STANDARTPRODUKTU LĪNIJAS IZVEIDES NOVĒRTĒJUMS SIA “SILS & SILI”

Jebkura saimnieciskā darbība Latvijas Republikā tiek klasificēta kādā no astoņām tautsaimniecības nozarēm (sk. 3. tabulu), kuras var iedalīt divās lielās grupās, attiecīgi ražošanas un pakalpojumu nozarēs.

3.tabula. LR tautsaimniecības nozares. Darba autores veidota.³⁴

Pakalpojumu nozares	Ražošanas nozares
Tirdzniecība, izmitināšana	Lauksaimniecība, mežsaimniecība
Transports un uzglabāšana	Apstrādes rūpniecība
Citi komercpakalpojumi	Pārējā rūpniecība
Sabiedriskie pakalpojumi	Būvniecība

Tā, kā Latvija ir Eiropas Savienības (turpmāk tekstā – ES) dalībvalsts, tad, lai ES dalībvalstu statistika būtu salīdzināma, tiek pielietota vienota speciāla saimniecisko darbības veidu klasifikācija – ES Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija, jeb NACE.

NACE klasifikācijā katrs kods ir piesaistīts kādam konkrētam uzņēmējdarbības veidam. Zem katra koda tiek izdalīti četri apakšlīmeņi un katrs no tiem detalizētāk apraksta konkrēto uzņēmējdarbības veidu. Ja uzņēmuma darbība ir sadalīta un tai ir vairāki darbības veidi, tad uzņēmums var tikt klasificēts zem vairākiem NACE kodiem.³⁵

Apstrādes rūpniecības klasē, zem koda: gatavo metālizstrādājumu ražošana, izņemot mašīnas un iekārtas, apakšlīmenī Nr.25.99 ietilpst metālapstrādes uzņēmumi, kuri nodarbojas ar citur neklasificētu gatavo metālizstrādājumu ražošanu, tādu kā:

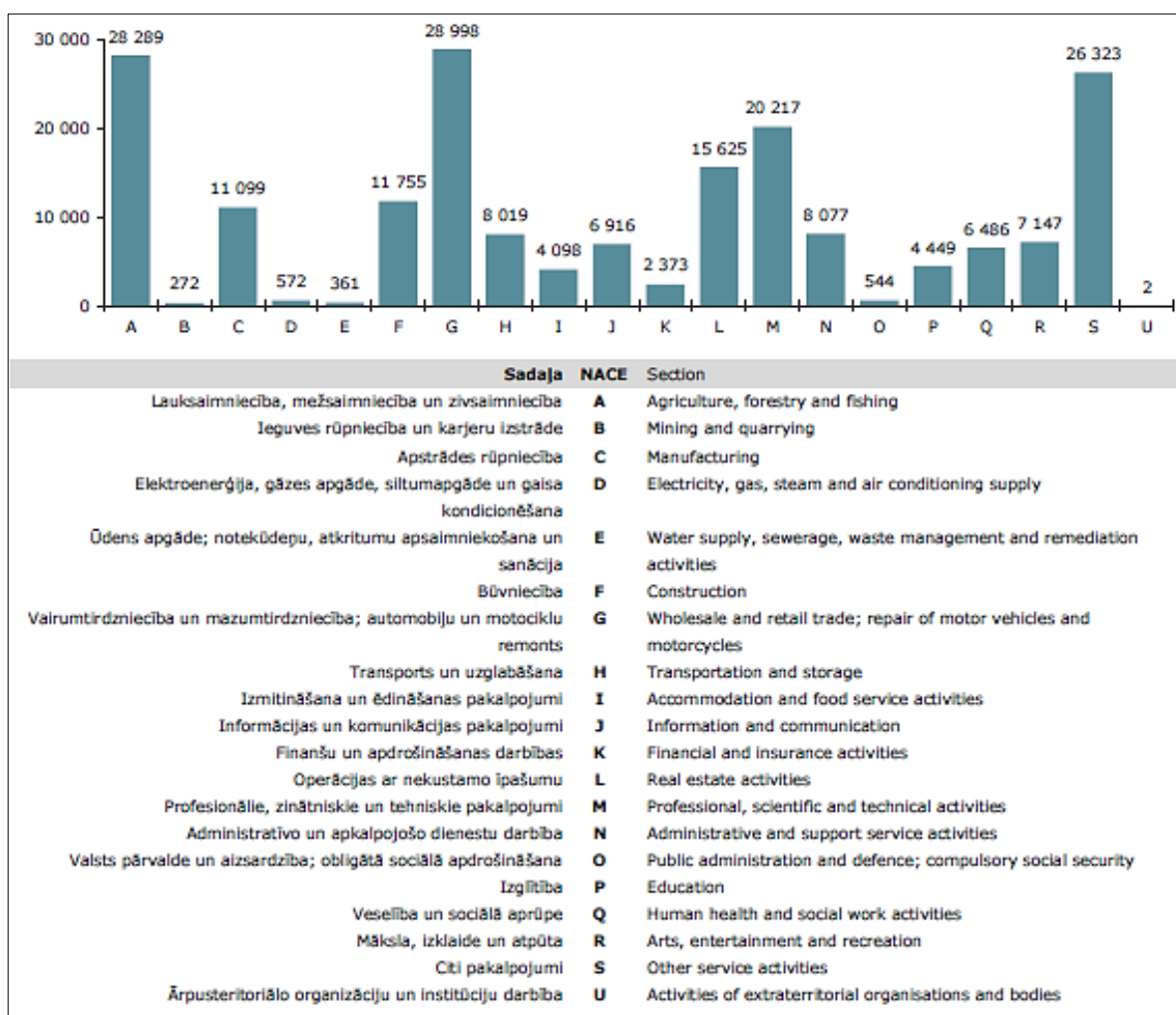
- mājsaimniecības metāla izstrādājumu ražošana;
- būvniecības izstrādājumu ražošana no cinka: notekcaurules, jumta segums, vannas, izlietnes, mazgātnes un tamlīdzīgi izstrādājumi;
- metāla biroja aprīkojuma ražošana, izņemot mēbeles;
- seifu, naudas skapju, bruņoto durvju u.c. izstrādājumu ražošana;
- dažādu metāla izstrādājumu ražošana;
- folijas taras ražošana;
- pastāvīgo metāla magnētu ražošana;
- metāla vakuuma trauku un pudeļu ražošana;

³⁴ Darba autores veidota tabula, pamatojoties uz LR Ekonomikas Ministrijas mājas lapā sniegto informāciju https://www.em.gov.lv/lv/nozares_politika/tautsaimniecibas_attistiba/

³⁵ <http://www.pasnodarbinatie.lv/raksts/atbildes/ko-nozime-nace-kods-un-nace-klasifikacija/>

- metāla žetonu un militāro metāla zīmotņu ražošana;
- metāla matu cirtotāju, lietussargu rokturu un rāmju, ķemmju ražošana.³⁶

Pēc Centrālās statistikas pārvaldes *Latvijas statistikas gadagrāmatas, 2018* datiem, apstrādes rūpniecībā 2016.gadā aktīvi darbojās 11 099 uzņēmumi (sk. 7. attēlu), bet no tiem tikai nedaudz vairāk kā 10% - 1113 uzņēmumi ar gatavo metālizstrādājumu ražošanu, izņemot mašīnu un iekārtu ražošanu³⁷.



7.attēls. Ekonomiski aktīvie uzņēmumi pa pamatdarbības veidiem; 2016 (CSP, 2018).

No 2016. gada līdz 2018. gadam apstrādes rūpniecība ir bijusi viena no straujāk augošajām nozarēm Latvijā³⁸.

Šai nozarei ir nozīmīga loma Latvijas ekonomiskās izaugsmes veicināšanā un tā ir viena no lielākajām Latvijas tautsaimniecības nozarēm, 2016. gadā kopējās pievienotās vērtības struktūrā veidojot 13,5% (otra lielākā nozare pēc tirdzniecības ar 15,6% īpatsvaru). Turklāt

³⁶ <https://www.csb.gov.lv/en/classification/5>

³⁷ http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn_01_skaitis/SRG020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=d8284c56-0641-451c-8b70-b6297b58f464

³⁸ <https://www.db.lv/zinas/viena-no-straujak-ugosajam-nozare-latvija-apstrades-rupnieciba-473641>

apstrādes rūpniecība nodrošina darba vietas 123,5 tūkst. iedzīvotāju, kas ir 13,8% no visa nodarbināto skaita valstī. Tāpat nozarei ir būtiska nozīme Latvijas ārējās tirdzniecības veicināšanā, jo 2/3 no nozares apgrozījuma veido eksports.³⁹

2.1. Uzņēmuma darbības apraksts un galvenie darbības virzieni

Metālapstrādes uzņēmuma SIA “Sils & Sili” darbība ir pieskaitāma pie apstrādes rūpniecības, ražošanas nozaru grupā. Tā kā uzņēmums nodarbojas ar metālapstrādi un metāla dizainu, tad pēc NACE klasifikatora, tas atbilst kodam 25.99, versija 2.0 – citur neklasificētu gatavo metālizstrādājumu ražošana⁴⁰.

SIA “Sils & Sili” apstrādes rūpniecībā darbojas jau no 1997.gada 22.aprīļa, kas ir arī uzņēmuma dibināšanas datums. Uzņēmuma juridiskā adrese ir Pils iela 18-18, Rīga, bet faktiskā adrese, kur atrodas meistarū darbnīcas un tiek realizēti klientu pasūtījumi, ja vien pasūtījums nav piesaistīts konkrētam objektam, ir lauku īpašums “Tabiņas”, Drustu pagastā, Raunas novadā. Uzņēmuma īpašnieks un valdes priekšsēdētājs ir Ainārs Sils. Uz 07.08.2015. uzņēmumu reģistrā SIA „Sils & Sili” apmaksātais, reģistrētais pamatkapitāls sastādīja 31 320 EUR.

Uzņēmums ir darbojies jau vairāk kā divdesmit gadus un ir attīstījis savu pieredzi tā, lai spētu sniegt plašu pakalpojumu klāstu un apmierinātu pēc iespējas vairāk klientu vajadzības un vēlmes. Uzņēmuma panākumu atslēga ir ilggadīgā pieredze nozarē – profesionalitāte, un spēja, izmantojot inovatīvas metodes, ātri radīt drošas, izturīgas un estētiski pievilcīgas metāla konstrukcijas, mehāniskās detaļas, dizaina priekšmetus un rotaslietas. Lielu projektu realizācijai uzņēmums piedāvā veikt visa projekta uzraudzību, kā arī dokumentācijas sagatavošanu un uzraudzību ES fondu piesaistei.

Uzņēmuma ražotnē atrodas vismodernākās iekārtas lokšņu metāla apstrādei, virpošanas un frēzēšanas iekārtas CNC, iekārtas metāla izstrādājumu pulvera pārklāšanai, iekārtas „melnā” metāla, nerūsējošā tērauda un alumīnija izstrādājumu metināšanai.

SIA “Sils & Sili” strādā pats uzņēmuma vadītājs un valdes priekšsēdētājs Ainārs Sils, kas veic projektu izstrādi un zīmē rasījumus. Ar jaunu klientu piesaisti un mārketinga aktivitātēm nodarbojas valdes loceklis Gatis Sils, kurš arī vada personālu. Gatis Sils ir arī uzņēmuma prokūrists ar tiesībām veikt komercdarbību, slēgt darījumus un citas ar komercdarbību saistītas darbības uzņēmuma vārdā.⁴¹

³⁹ <https://www.delfi.lv/news/versijas/diana-ondza-latvijas-apstrades-rupnieciba-attistiba-izaicinajumi-un-potencials.d?id=49013731>

⁴⁰ <https://company.lursoft.lv/sils-sili/40003338681?l=LV>

⁴¹ <https://lvportals.lv/skaidrojumi/250605-prokura-un-parasta-komercpilnvara-pilnvaru-nodosana-citai-personai-veikt-komercdarbibu-2012>

Kopumā uzņēmumā strādā divi pamatštata darbinieki. Regulāri, uz konkrētu pasūtījumu izpildi, tiek piesaistīti vairāki ārštata darbinieki uz noteiktiem termiņiem.

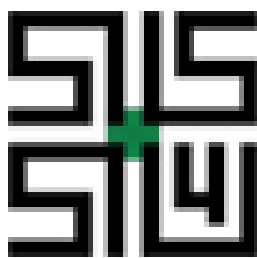
Taupot tik ļoti vērtīgo laiku, kas paredzēts darbam ar klientiem un pasūtījumu izpildei, SIA "Sils & Sili" savai finanšu pārvaldībai izmanto grāmatvedības ārpakalpojumus, uzticot tos veikt SIA „Sagessa”. Šī sadarbība ilgst jau 11 gadus uz uzņēmumu savstarpējā sadarbības pieredze ir nostiprinājusies un balstās abpusēji izdevīgos nosacījumos.

SIA "Sils & Sili" **mērķis** ir nodrošināt klientiem draudzīgu vidi, radot vislabvēlīgākos apstākļus sadarbības uzsākšanai un ilgtspējai.

SIA "Sils & Sili" **darba pamatprincips** ir profesionālisms; no profesionālas pieejas izvēloties piegādājamus materiālus līdz savstarpējām attiecībām ar klientiem.

Kā jau daudzos, darbinieku skaita ziņā mazos - ģimenes uzņēmumos, SIA "Sils & Sili" iekšējo vidi pamatā veido tā darbinieki, kuru pieņemto lēmumu efektivitāte ietekmē un raksturo uzņēmuma iekšienē notiekošos procesus.

Firma: SIA "Sils & Sili" jau kopš 1997.gada - pašiem uzņēmuma pirmsākumiem - ir savs zīmols, kas cēlies no uzņēmuma īpašnieku uzvārda un firmas nosaukuma, un stilizētā veidā savīts veido latviešu rakstu zīmi pārkonkrustu. Tas kalpo arī kā uzņēmuma zīmogs (sk. 8.attēlu).



8.attēls. Uzņēmuma zīmols (SIA "Sils & Sili", 1997).

Mārketing: Šobrīd SIA "Sils & Sili" par marketingu atbild valdes loceklis, bet par jebkuru mārketinga darbību ieviešanu un darbību uzsākšanu, galavārds ir uzņēmuma valdes priekšsēdētāju.

Finances: SIA "Sils & Sili" valde pilnā sastāvā nosaka finanšu līdzekļu izlietojumu un to kādai konkrētai darbībai, izdevumu pozīcijai vai attīstības projektam tie tiks novirzīti.

Grāmatvedība: SIA "Sils & Sili" uzņēmuma finanšu pārvaldībai izmanto grāmatvedības ārpakalpojumus.

Personāla daļa: Par personāla atlasi, darba procesa un darba aizsardzības organizēšanu, apmācību un profesionālās kvalifikācijas paaugstināšanu, darba tiesisko attiecību nodrošināšanu, grozīšanu un izbeigšanu saistītajiem jautājumiem SIA "Sils & Sili" atbild valdes loceklis Gatis Sils.

Savā biznesā SIA “Sils & Sili” pieturas pie politikas, kas orientēta uz uzņēmuma klientu vajadzībām, piedāvājot kvalitatīvus materiālus kopā ar lielisku servisu, ievērojot augstus profesionālos un ētiskos standartus.

Darbības pamatā ir abpusēji izdevīgi sadarbības principi, personīga pieeja katra klienta pasūtījumam. SIA “Sils & Sili” ir svarīgs katrs darbinieks, tāpēc liela uzmanība tiek veltīta darbinieku ērtai un efektīvai darba vietas ierīkošanai, profesionālā līmeņa paaugstināšanai, siltas atmosfēras izveidošanai uzņēmumā, kuras pamatā ir uzticība, atvērtība un godīgums.

Funkcionālās vadīšanas struktūra uzņēmumā ir noteikta veidā, kur pienākumi, atbildība un tiesības ir sadalītas atbilstoši veicamajiem darbiem, to specifikai vai arī konkrētiem projektiem. Šis vadības struktūras veids nodrošina atbildības sadali par rezultātiem – paveikto darbu, iekļaušanos projektu termiņos, klientu individuālo vēlmju izpildi, u.c. Lielākais ieguvums ir visu darbinieku, tajā skaitā arī pašu vadītāju kompetences palielināšanās profesionālajos jautājumos.

Uzņēmuma vadītājs, valdes priekšsēdētājs Ainārs Sils, atbild par visu uzņēmumu kopumā. Viņa profesionālās darbības pamatuzdevumi ir plānot un vadīt darbības stratēģiju, un nodrošināt tās izpildi, slēgt darījumus (līgumus) ar piegādātājiem, klientiem un sadarbības partneriem. Tomēr šīs pašas funkcijas var pildīt arī uzņēmuma prokūrists, kas, darbojoties pilnvaras ietvaros, ir tiesīgs aizvietot uzņēmuma vadītāju visos iepriekš minētajos gadījumos.

Gata Sila pārziņā ir produktu ražošana un ar to saistītie ražošanas procesu attīstības projekti, nepieciešamās investīcijas, kā arī uzņēmuma darbības ātrumu un ražošanas produktivitāti paaugstinoši pasākumi. Tāpat arī Gatis Sils pārrauga saražotās produkcijas kvalitāti, termiņu kontroli, klientu sūdzību izskatīšanu un novēršanu. Uzņēmuma prokūrista pārziņā ir arī konsultāciju sniegšana klientiem, jaunu sadarbību izveidošana un esošo uzturēšana, projektu izstrāde no to uzsākšanas, līdz galaprodukta piegādei klientam, uzņēmuma darbinieku darba laika plānošana un, ja nepieciešams, pārplānošana, kā arī regulāra darbinieku profesionalitātes novērtēšana un pasākumu piemeklēšana tās paaugstināšanai.

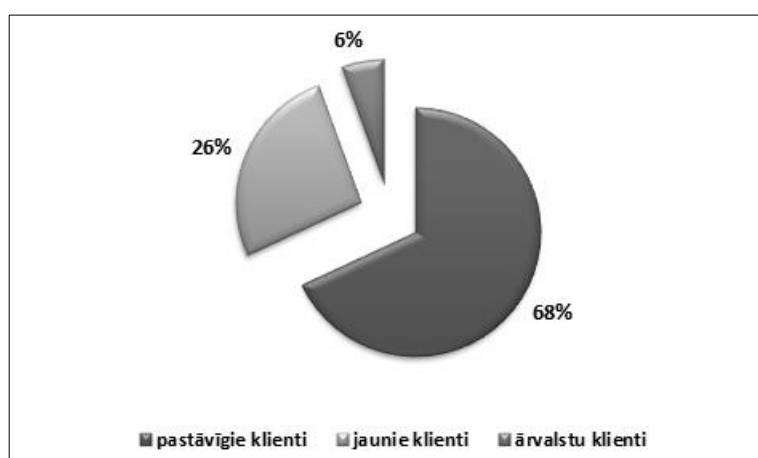
Par uzņēmuma mārketinga stratēģijas izstrādi un cenu politikas veidošanu vietējā un eksporta tirgos atbildību daļa valdes priekšsēdētājs Ainārs Sils un uzņēmuma valdes loceklis – prokūrists Gatis Sils. Lai nodrošinātu uzņēmuma pārdošanas mērķu izpildi un kvalitatīvu pēcpārdošanas apkalpošanu, tiek dibināti kontakti ar potenciālajiem sadarbības partneriem, norit darbs ar esošajiem klientiem. Uzņēmums ļoti daudz aktivitāšu ilgtermiņa attiecību veidošanā ar patstāvīgajiem klientiem, bet lai jaunu klientu piesaistei seko līdzī pieprasījuma un piedāvājuma izmaiņām tirgū un elastīgi reaģē uz tām. SIA “Sils & Sili” liela nozīme ir personiskai komunikācija, kad informāciju var sniegt tieši, uzklautīt pretējās personas domas, apspriest dažādus risinājumus. Darbinieki var jautāt tūlīt, vadība var visu izskaidrot un kopīgi noskaidrot

pārpratumus un atrisināt problēmas daudz ātrāk. Svarīga ir arī rakstiskās informācijas nodošana, kas visbiežāk notiek ar e-pasta starpniecību, kur darbinieki saņem dažādas informatīvas vēstules, kurās tiek informēti par notikumiem uzņēmumā – dažādām izmaiņām, jaunumiem, kas ietekmē viņu darba uzdevumus, piemēram, valdes locekļu prombūtnes gadījumā, grozījumiem metodikā u.c. Bez e-pastiem, uzņēmumā ir izveidota arī telekomunikācija, katram darbiniekam ir savs kontaktālrūņa numurs, kas ļauj vēl ātrāk un efektīvāk veidot komunikāciju. Reizi mēnesī tiek organizētas vadības sapulces, kurās darbinieki var uzdot vadītājam dažādus jautājumus, kas nav saprotami. Šo sanāksmju ilgums ir atkarīgs no darbinieku uzdotajiem jautājumiem, visi var izteikties, sniegt priekšlikumus, lai atrisinātu konkrētas problēmas un pilnveidotu sistēmu.

SIA “Sils & Sili” dažkārt izmanto masu saziņas līdzekļus, lai sevi popularizētu un informētu sabiedrību par uzņēmuma jaunumiem, aktualitātēm, tomēr visbiežāk uzņēmuma tēls un produktu reklāma notiek pastarpināti – ar klientu atsauksmēm par padarīto. Tā, kā mūsdienās lielākā komunikācijas platforma ir internets, tad arī SIA “Sils & Sili” izmanto šo platformu: uzņēmumam ir sava mājas lapa.

Liela loma mūsdienās katram uzņēmumam ir mājaslapa, ar kuras palīdzību uzņēmums sevi pozicionē nozarē, aplūkojot SIA “Sils & Sili” mājaslapu, var secināt, ka tā ir ērti lietojama, uzmanību piesaistoša un tajā ir atrodams uzņēmuma piedāvāto produktu klāsts, kontaktinformācija utt. Uzņēmums pašreiz strādā pie mājaslapas pilnveidošanas un tās jaunā dizaina.

SIA “Sils & Sili” 2018.gadā kopumā sniedzis pakalpojumus 72 klientiem, no kuriem 68% ir pastāvīgie klienti, tādi, kā Latvijas Valsts policija, Latvijas Republikas Nacionālie bruņotie spēki un Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde. Jaunie klienti sastāda 26%, bet 6% ir ārvalstu klienti, kuri par uzņēmumu uzzinājuši, balstoties uz rekomendācijām no jau esošajiem, ilggadējiem klientiem. (sk. 9.attēlu). Par būtiskākajiem izvēles kritērijiem klienti min SIA “Sils & Sili” darbības pamatīgumu, individuālo pieeju un noteikto termiņu ievērošanu.



9.attēls. SIA "Sils & Sili" patērētāju procentuālais sadalījums, 2019. Darba autores veidots.⁴²

⁴² Darba autores veidots attēls, pamatojoties uz SIA “Sils & Sili” uzņēmuma vadītāja intervijā (1. pielikums) sniegtajiem datiem.

SIA "Sils & Sili" konkurents ir jebkurš Latvijā esošs, strādājošs metālapstrādes uzņēmums. Konkrēti SIA "Sils & Sili" specifika ir kamīni un dažādi apbalvojumi, līdz ar to uzņēmums konkurentu vidū ieņem stabilu vietu, konkretizējot darbības jomas.

SIA "Sils un Sili" ilggadējā darbība rezultējusies savstarpēji izdevīgos kontaktos - uzņēmums un tā piegādātāji darbojas, balstoties vislabākajā sadarbības praksē. Jaunos potenciālos piegādātājus uzņēmums izvērtē, balstoties uz kritērijiem, kas ir nodrošinājuši ilgu un savstarpēji izdevīgu sadarbību ar jau esošajiem piegādātājiem. Protams, tajā pašā laikā arī jāizvērtē faktori, kas var potenciāli ierobežot sadarbību ar piegādātājiem, piemēram, to kāda ir piedāvātās cenas atbilstība, pakalpojumu vienmērīga un nepārtraukta nodrošināšana, piegāžu savlaicīgums un uzticība noteiktajiem termiņiem, kā arī tas vai pasūtījumi tiek izpildīti pilnībā un piegādātas tiek visas pasūtītās vienības. SIA „Sils & Sili” sadarbojas ar dažādiem piegādātājiem un viens no svarīgākiem kritērijiem ir piegādātāja atrašanās vieta, jo izejmateriāli metālapstrādei bieži vien ir grūti transportējami, ja projektam tie nepieciešami viengabalaini.

Uzņēmuma sadarbība ar masu medijiem veicina tā atpazīstamību tirgū. SIA "Sils & Sili" darbi ir publicēti tādos žurnālos, kā "Latvijas Architektūra", "Mājas viesis", "Dari Pats", u.c. Regulāri parādās publikācijas reģionu laikrakstos, piemēram, "Liesma", "Druva". Uzņēmumam ir arī sava mājas lapa <http://silsonsili.lv/>, kurā var apskatīt zināmākos darbus un izlasīt īsu aprakstu par uzņēmumu, tā darbības sfēru.

2.2. SIA "Sils & Sili" produktu raksturojums

SIA "Sils & Sili" darbības profils šobrīd ir pēc klienta pasūtījuma veiktu metālkonstrukciju izgatavošana, un piedāvātās produkcijas klāsts sevī ietver gan pavisam nelielus metāla izstrādājumus, gan arī konstruktīvas būves, piemēram:

- apbalvojumus un goda zīmes;
- ordeņus;
- kamīnus;
- individuāli izstrādātus reklāmas standus;
- gaismekļus;
- kāpnes;
- strūklakas;
- margas;
- sētas;
- vārtus;

- rotas;
- burtus;
- grillus, žāvētavas;
- interjera elementus;
- eksterjera elementus,
- metāla jumtu konstrukcijas, u.c.

Tāpat kā daudzi citi uzņēmumi arī SIA „Sils & Sili” produktus klasificē grupās. Uzņēmums izdala divas produktu grupas – komerciālie un individuālie pasūtījumi. Galvenās šo pasūtījumu atšķirības ir veids kādā tiek noteikti izpildes termiņi, apmaksas kārtība un kā norit komunikācija ar pasūtītāju.

SIA „Sils & Sili” piedāvā izstrādāt unikālu dizainu un izgatavot atšķirības zīmes, ordeņus, valsts augstākos apbalvojumus un citus apbalvojumus. Ordeņu un apbalvojumu noformēšanai tiek izmantotas augstas kvalitātes lentes. Iespējami dažādi izgatavojumu pārklājumi: zelts, sudrabs, misiņš, varš, melhioris, bronza, tompaks. Tāpat arī pārklājumu variācijas: zelts, sudrabs, niķelis, hroms, juvelieru emalja. Produktu iepakojums, atbilstoši klienta vēlmēm, tiek piedāvāts no ādas, mākslīgās ādas vai plastikas.

Komerčiālie pasūtījumi

Komerčiālie pasūtījumi tiek veidoti uz līguma pamata, kurā tiek definēti izpildes termiņi, darbu veikšanas kārtība/posmi, apmaksas nosacījumi.

Komerčiālo pasūtījumu apmaksas kārtība bieži vien tiek noteikta trijos posmos; avansa maksājums – izejmateriālu iegādei, paraugpartijas apmaksa un noslēdzošā - visa pasūtījuma apmaksa. Avansa maksājums ir noteikts, balstoties uz klienta (visbiežāk iepirkuma konkursu noteikumos minēto) vēlamo izejmateriālu kopējas kalkulācijas. Tad seko starpmaksājums, kas kalpo kā samaksa par paraugpartijas izgatavošanu, tās nodošana klienta vērtējumam. Parasti paraugpartija tiek nodota klienta vērtējumam, lai novērstu iespēju, ka gala pasūtījuma produkcija nesakrīt ar klienta vēlmēm/iecerēm. Paraugpartijas produkti ir identiska produkcija visam kopējam pasūtījumam (parasti daļa no tā). Ja paraugprodukti atbilst pasūtītāja vēlmēm, tad notiek atlikušās produkcijas izgatavošana. Ja pēc paraugpartijas saņemšanas klients produktā vēlas veikt kādas korekcijas, tad uzņēmums sagatavo nākošo produktu paraugpartiju, nodošanai klienta vērtējumam, vispirms izmainot nianšes produktā, atbilstoši pasūtītāja norādījumiem. Gala maksājums – visa pasūtījuma apmaksa tiek aprēķināta jau līgumu sastādot, tomēr, ja pēc paraugpartijas nodošanas tiek veiktas korekcijas produktā, tad kopējā pasūtījuma summa tiek pārrēķināta, lai novērstu to, ka pirmās paraugpartijas izgatavošanā ieguldītie līdzekļi, darbaspēks un laiks netiek apmaksāts.

Komerčiālie pasūtījumi vienmēr ir terminēti. Lielākā daļā gadījumu izpildes termiņš ir noteikts jau iepirkuma konkursa nolikumā. Ja tas nav iepriekš definēts, tad vadoties pēc pasūtījuma apjoma, izejmateriālu piegādes ātruma un produkta dizaina sarežģītības pakāpes, abām pusēm vienojoties, tiek noteikti gala termiņi pasūtījuma izpildei. Termiņu nobīdes gadījumos, tiek pārskatītas pasūtījuma izmaksas, vadoties pēc tā kādēļ nobīde ir radusies. Ja pasūtījuma veicējs nevar darbu pabeigt laikā darbaspēku trūkuma vai nepareizas darbu plānošanas dēļ, tad pasūtījuma saņēmējs saņem atlaidi pēdējā posma maksājumam. Ja termiņu nobīde notiek izejmateriālu nesavlaicīgas piegādes, klienta pieprasīto izmaiņu dēļ vai to ietekmē nepārvarama vara, tad tiek veikta gala maksājuma pārkalkulācija.

Individuālie pasūtījumi

Individuālie pasūtījumi ierasti ir SIA „Sils & Sili” sadarbības forma ar privātpersonām. Šajos pasūtījumos netiek slēgti līgumi, bet visas pasūtītāja vēlmes tiek izrunātas klātienē. Šo pasūtījumu apmaksas kārtība ir noteikta vienā gala maksājumā, kurā tiek iekļautas visas izmaksas - konsultācija, dizaina izstrāde, izejmateriāli, darbs, produkts. Nelielu individuālo pasūtījumu apmaksai uzņēmums, ja tādas ir klienta vēlmes, piedāvā norēķinus veikt skaidrā naudā, kā darījuma apliecinājumu izrakstot stingrās uzskaites kvīti.

Konkurenti uz jebkuru uzņēmumu iedarbojas, iespaidojot tā tirgus segmentā aizņemto daļu, stratēģiju produktu virzīšanai tirgū, piegādātāju noteikšanu un izvēli, uzņēmuma produkta klāstu un tā attīstīšanu, kā arī visu mārketinga aktivitāšu kopumu. Konkurenti var būt gan spēcīgāki, samazinot uzņēmuma spēju konkurēt, gan arī tādi, kuri veselīgas konkurences iespaidā, pat nostiprina uzņēmuma vietu tirgū.

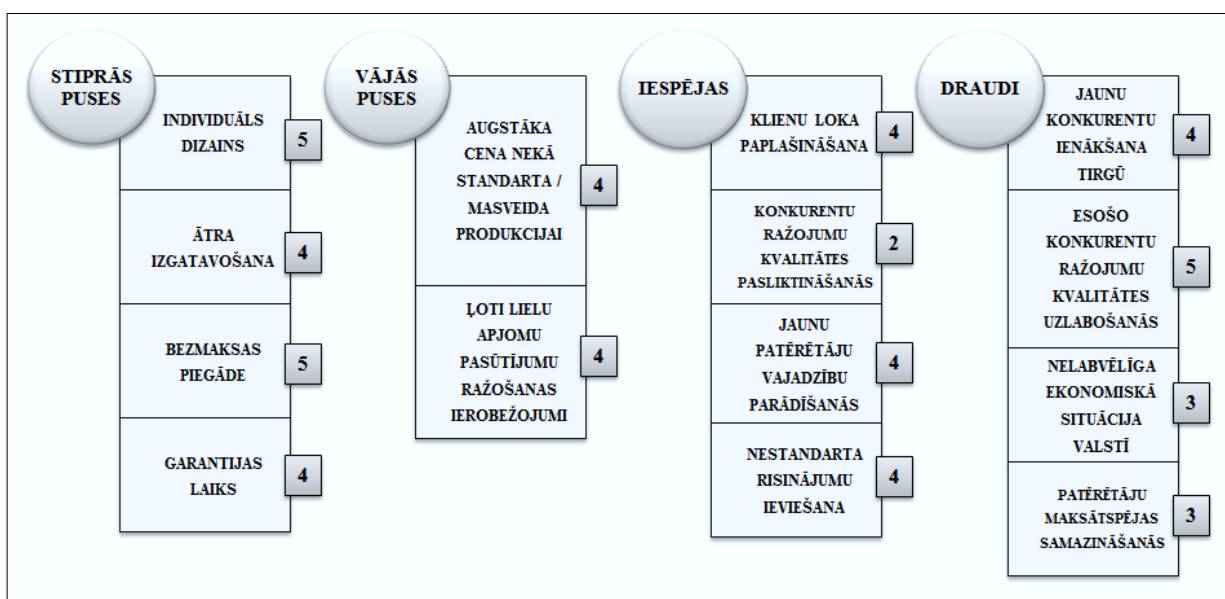
SIA “Sils & Sili” konkurents ir jebkurš Latvijā esošs, strādājošs metālapstrādes uzņēmums. Konkrēti SIA “Sils & Sili” specifika ir dažādi apbalvojumi un kamīni, līdz ar to, uzņēmums konkurentu vidū ieņem stabilu vietu, konkretizējot darbības jomas. Tā kā uzņēmums veic arī dizaina izstrādi, maketēšanu un citus sagatavošanas darbus pirms objekta izveides, tad konkurentu loks sašaurinās. Arī tas, ka uzņēmums ir bāzēts Drustu pagastā samazina konkurenci, jo tuvākajā apkārtnē konkurence nav liela, būtībā pat nepastāv vispār. Tomēr, teritoriālais novietojums nav ierobežojošais faktors uzņēmuma darbībā, jo objekti, kuros metāla konstrukcijas jāuzstāda (kāpnes, kamīni, u.c.) parasti ir bāzēti citviet, piemēram, Jūrmalā, Rīgā, Pierīgā.

Lai novērtētu uzņēmuma piedāvāto pakalpojums, produktu darba autore veica uzņēmuma produktu SVID analīzi (sk. 10.attēlu), kas ir plaši pielietota analīzes metode, kurā tiek izvērtētas noteikta objekta stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudi⁴³.

⁴³ <https://www.metodes.lv/metodes/svid-analize-swot-analysis>

SIA „Sils & Sili” produktu priekšrocības ir individuālais dizains un attieksme pret pasūtītāju, kas veicina konkrētāku klienta vēlmju izpildi un ciešāku, ilggadīgāku sadarbību ar jau esošajiem klientiem. Galveno lomu šinī pozīcijā nodrošina tas, ka uzņēmumam jau ir stabila vairāk kā 20 gadu pieredze nozarē un ir izveidojies savs pastāvīgo klientu loks, kuri pazīst uzņēmuma piedāvātā produkta augsto kvalitāti, un ar pozitīvām atsauksmēm piesaista jaunus klientus. Tāpat, viena no stiprām SIA „Sils & Sili” produkta pusēm ir pasūtījumu izgatavošanas laiks, jo uzņēmumā ir sadalītas darba un atbildības sfēras, kas garantē pasūtījuma izpildi posmos un laikā. Pie stiprajām pusēm pieskaitāma arī produkta garantijas laika un pēcgarantijas apkope, kā arī gatavā produkta bezmaksas piegāde klientam. Šie faktori viennozīmīgi stiprina SIA „Sils & Sili” produkcijas konkurētspēju tirgū.

Protams, ir arī nevēlami ietekmējoši faktori, kas samazina uzņēmuma produkcijas izplatību tirgū. Pie šiem aspektiem var minēt tādus, kā lielu apjomu pasūtījumu ierobežojoši faktori, jo SIA „Sils & Sili” ir ģimenes uzņēmums un tajā darbinieku skaits ir neliels, kas pie liela apjoma pasūtījumiem ir vērtējama kā vājā puse. Pieņemot šādus pasūtījumus pastāv iespēja neiekļauties termiņos un zaudēt daļu no iespējamās peļņas, jo netiktu izpildīti visi līguma nosacījumi. Kā arī tas, ka pieņemot uz lielu apjomu pasūtījumu izpildi papildus darbaspēku varētu palielināties galaprodukta cena. Produkta cena arī minama kā viena no vājām pusēm, produkta izplatībai tirgū, jo individuāli veikti pasūtījumi vienmēr būs dārgāki, nekā masveidā ražotā produkcija, kas bieži vien ir pieejamāka arī izplatības ziņā, un ir ļoti daudz klienti, kas savas ieceres par iegūstamo precī vēlas realizēt uzreiz un līdz ar to nav gatavi gaidīt individuāla pasūtījuma izpildi, bet iegādājas pieejamāko un cenas ziņā lētāko produktu.



10.attēls. M. SIA „Sils & Sili” produktu SVID analīze, 2019. Darba autores veidots.

Vērtējums veikts 5 baļļu skalā, kur: viszemākā – 1, zema – 2, vidēja – 3, augsta – 4, bet 5 – visaugstākā iespējamības pakāpe.

Analizējot SVID iegūtos rezultātus, klientu skaitliskais paplašinājums ir viena no SIA „Sils & Sili” iespējām, ko realizēt būtu salīdzinoši vienkārši, iepriekš reducējot norādītās vājās puses. Piemēram, izveidojot kaut nelielu bet stabilu sava zīmola produktu līniju, kurai varētu samazināt cenu, uzņēmums piedāvātu pircējam lētāku produktu, kuram nebūtu jāsedz individuāla dizaina izstrādes izmaksas. Iespēja ir arī, balstoties uz klientu vēlmēm, tirgu papildinošie jaunumi, un jaunu nestandarta risinājumu ieviešana, un veiksmīgi to piedāvājot klientam, būtu iespēja gan noturēt esošos klientus, gan arī piesaistīt jaunus.

Savukārt, kā draudus SIA „Sils & Sili” produkta veiksmīgai pārdošanai, darba autore pēc SVID analīzes definē: jaunu konkurentu ienākšanu tirgū, esošo konkurentu produkta kvalitātes uzlabošanu, nelabvēlīgu ekonomisko situāciju valstī.

Jauna konkurenta ienākšana tirgū ir augsts drauds, tomēr SIA „Sils & Sili” ilggadējā pieredze darbības jomā un jau esošā klientu bāze to mazliet samazina, bet ja pašreizējie konkurenti savā ražošanā ievieš jaunas inovatīvas metode, tādejādi uzlabojot savas produkcijas kvalitāti un pasūtījumu izpildes ātrumu, tad draudu procents ir augsts. Uzņēmumam šādā gadījumā būtu jāveic papildus investīcijas, lai savā ražotnē ieviešu jaunākas tehnoloģijas metālapstrādes jomā un neatpaliktu no konkurentiem, bet katrai jaunai investīcijai ir nepieciešams laiks, lai tā sevi atpelnītu.

Kā otru SIA “Sils & Sili” produktu izvrētējuma metodi, darba autore izvēlējās amerikāņu akadēmiķa Maikla Portera piecu spēku analīzes metodi, kas pirmo reizi aprakstīta 1979. gadā, Harvard Business Review rakstā⁴⁴.

Šī analīzes metode ir vienkārša, bet spēcīgs instruments, lai izprastu uzņēmējdarbības vides, šajā gadījumā produkta, konkurētspēju un noteiktu iespējamās stratēģijas potenciālo rentabilitāti. Piemēram, uzņēmums var izmantot spēcīgās pozīcijas vai uzlabot vājās, un izvairīties no nepareizu darbību veikšanas nākotnē⁴⁵.

Portera izveidotā struktūra ietver piecus būtiskus konkurētspējas spēkus:

1. aizvietojošu preču un pakalpojumu rašanās draudi;
2. konkurence ar jau esošajiem konkurentiem;
3. draudi no jaunu konkurentu parādīšanās;
4. piegādātāju iespējas diktēt noteikumus;
5. pircēju iespējas diktēt noteikumus⁴⁶.

⁴⁴ <https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx>

⁴⁵ https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm

⁴⁶ <http://rokasgramata.lv/vadiba/pieci-konkurences-speki/>

Darba autore apkopjusi konkurences faktorus, kas iespaido metālapstrādes uzņēmumu SIA „Sils & Sili”, tā ārējo vidi un noteikusi kādi pasākumi visefektīvāk samazinātu nozarē esošas konkurences ietekmi (sk. 4. tabulu).

4.tabula. M. Portera pieci konkurences spēki, 2019. Darba autores veidota.

Pieci konkurences spēki	Pastāvošā ietekme uz uzņēmuma darbību	Kā novērst konkurences nelabvēlīgo ietekmi?
Konkurence starp metālapstrādes uzņēmumiem, kas ir tiešie SIA „Sils & Sili” konkurenti	Pastāv 3 tieši konkurējoši uzņēmumi, taču atsevišķos gadījumos, piemēram, patstāvīgo, ilggadējo klientu apkalpošanā konkurences nav.	<ul style="list-style-type: none"> Regulāra konkurentu darbības analīze. Attīstīt jaunas uz ilgtermiņu vērstas sadarbības ar klientiem, kuri uzsākuši sadarboties ar uzņēmumu tikai nesen. Caur veiksmīgām attiecībām ar pastāvīgajiem klientiem, popularizēt savu produkciju un tās kvalitāti nozarē
Aizstājējpreces piedāvājošu uzņēmumu konkurence savā starpā	Par aizstājējproduktu var uzskatīt jebkuru cita no cita materiāla (piem. koks, plastika, keramika, u.c.) izgatavots produkts, kas izmaksu un preces cenas ziņā ir pieejamāks patērētājam.	<ul style="list-style-type: none"> Standartprodukta izveide, piemēram, rotu līnijas izveide, ar SIA “Sils & Sili” individuālām atpazīstamības iezīmēm Budžeta līnijas izveide, kurā produkta kvalitāte nezaudētu, bet izejmateriālu izvēlē dominētu lētākie materiāli.
Konkurence ar potenciālajiem jaunajiem spēlētājiem tirgū	Katra jauna metālapstrādes dizaina uzņēmuma ienākšana tirgū, pastiprina klientu aiziešanu no uzņēmuma sadarbības partneru loka.	<ul style="list-style-type: none"> Pastāvīgi pētīt tirgu un jaunu konkurentu parādīšanās apstākļos savlaicīgi reaģēt.
Piegādātāju ietekme	Uzņēmumam ir izveidojusies stabila sadarbība ar vairākiem viena izejmateriāla piegādātājiem, no kuriem pasūtījumi tiek veikti pamīšus, kā arī liela izejmateriālu bāze uzņēmuma darbnīcās, neparedzētiem piegāžu kavēšanās gadījumiem.	<ul style="list-style-type: none"> Regulāri meklēt un apzināt jaunus iespējamus piegādātājus. Veikt izmēģinājuma pasūtījums no jauniem potenciālajiem piegādātājiem, lai izvērtētu sniegtā pakalpojuma kvalitāti.
Pircēju ietekme	Neskatoties uz patērētāju pirkstspējas palielināšanos, uzņēmumam ir jābūt gatavam tirgū piedāvāt lētākus izstrādājumus, ja pirkstspēja mazinās.	<ul style="list-style-type: none"> Izvērtējot klientu maksātspēju, piedāvāt izvēlēties augstākas kvalitātes izejmateriālus pasūtījuma izpildei. Kā papildus motivācijas instrumentus var izmantot apjoma bonusus, atlaidi kādam no pasūtījuma izpildes posmiem vai garantijas laika pagarināšanu produktam.

Pēc iegūtajiem datiem, darba autore secina, ka patreiz SIA "Sils & Sili" ir trīs tieši konkurējoši uzņēmumi, un, lai samazinātu konkuretu ietekmi, uzņēmumam ieteicams regulāri analizēt konkurējošo uzņēmumu darbību, sekot līdzi konkurentu aktivitātēm tirgū, kā arī, pielietot jau izmantotās sadarbības nodrošināšanas metodes ar jaunajiem uzņēmuma klientiem. Savukārt, lai samazinātu metālapstrādes nozares uzņēmumu konkurējošo ietekmi, SIA "Sils & Sili" ieteicams izveidot standartproduktu līniju, kurai produkta izmaksas samazinātos uz izejmateriālu izvēli un apjomu, nezaudējot galaprodukta kvalitāti, un pastāvīgi sekot līdzi jaunu konkurentu ienākšanai tirgū, lai uzņēmums spētu savlaicīgi reaģēt un ieviest nepieciešamos uzlabojumus vai korekcijas produktā.

Neskatoties uz to, ka SIA "Sils & Sili" darbības laikā ir izveidojusies stabila sadarbība ar piegādātājiem un ir izveidoti izejmateriālu uzkrājumu bāze, ir ieteicams regulāri veikt nelielus paraugpartiju pasūtījumus no potenciālajiem jaunajiem piegādātājiem, lai būtu skaidrs rīcības modelis, kur un no kā iegādāties vajadzīgo izejmateriālu.

Lai piedāvātu tirgū pieprasītu produktu par cenu, kas apmierina klientus, uzņēmumam jāmotivē pircējs ar papildus labumu piešķiršanu produktam, piemēram, bezmaksas piegādi vai apjoma bonusu.

2.3. Standartproduktu līnijas izveides procesa novērtējums uzņēmumā SIA "Sils & Sili"

Ne vienmēr produktu sortimenta paplašināšana vai jauna produkta ieviešana uzņēmumā ir primāri saistāma ar jebkura uzņēmuma darbības pamatmērķi – gūt peļņu. Ja uzņēmumam nepasliktinās finanšu rādītāji vai netiek novērotas pazīmes, kas liecina par iespējamu uzņēmuma darbības apdraudējumu nākotnē, tad progresēt un realizēt jaunas idejas var mudināt vēlme augt, vai attīstīties virzienā, kas ir motivējošs un iedvesmojošs pašiem uzņēmuma īpašniekiem.

Intervijas laikā ar SIA "Sils & Sili" valdes priekšsēdētāju, darba autore noskaidroja, ka pats uzņēmuma īpašnieks Ainārs Sils ar metālapstrādi nodarbojas jau aptuveni 30 gadus, kas ir pietiekams laika periods, lai noskaidrotu, kas tieši personiskā un profesionālā prizmā šajā sfērā liekas vissaistošākais. Patreiz nozīmīgākais un peļņu nesošākais uzņēmuma ienākumu avots ir valsts iepirkumu konkursu izpilde, kur visbiežāk ir jāizgatavo dažādi apbalvojumi, ordeņi un goda zīmes Latvijas Republikas Iekšlietu Ministrijas padotības iestādēm, tādām, kā valsts robežsardze, valsts policija un valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienests. Tomēr, pašam uzņēmuma īpašniekam vistuvākā metālapstrādes joma ir rotu darināšana, kas arī ir galvenais iemesls tam, ka uzņēmums apsver iespēju nākotnē izveidot standartizētu rotu līniju, ko piedāvāt daudz plašākam patērētāju lokam.

Darba turpinājumā darba autore novērtēs iespējamo rotu līnijas izveides procesu uzņēmumā, balstoties uz teorijā un intervijā ar uzņēmuma vadītāju (1. pielikums) iegūto informāciju.

2.3.1. SIA “Sils & Sili” standartproduktu līnijas koncepcija

Uzņēmums SIA “Sils & Sili” ir ģimenes uzņēmums un tajā nav atsevišķas nodaļas vai struktūrvienības, kas būtu atbildīgas par jauna produkta izstrādi vai inovāciju ieviešanu. Šādi jautājumi parasti tiek apspriesti uzņēmuma darbinieku starpā, izvērtējot to, cik un kādu ieguldījumu konkrētajā projektā katrs no uzņēmuma darbiniekiem var sniegt, un kāda projekta attīstības trajektorija noteiktu to, ka, realizējot projektu, uzņēmums gūst no tā ienākumus. Nodrošinot katra jauna projekta pilnu izpildi, bieži vien tiek izmantoti ārpakalpojumi, lai ietaupītu paša produkta ražošanai veltāmo laiku, piemēram, lai iesniegtu klientam kamīna rasējumu, kas, balstoties uz meistaru skicēm, izstrādāts AutoCad programmā, un izprintēts uz lielformāta drukas iekārtas. Tātad, lai īstenotu rotu līnijas izveidi, uzņēmuma darbinieki izmantos ārpakalpojumus, bet ideju ģenerēšana, kā produktam ir jāizskatās, kas būs šo rotu dizaina noteicošie elementi, un kā produktu individualizēt tā, lai tas būtu atpazīstams kā SIA “Sils & Sili” produkts, ir pašu uzņēmuma īpašnieku pārzinā.

Tomēr, darba autore iesaka, kā atšķirības zīmi produktam, izmantot spiedogu, kuru iestrādāt katrā rotu līnijas vienībā, un kas asociējas ar pašu uzņēmumu, piemēram, SIA “Sils & Sili” zīmolu, kas attēlots darba 28. lappuses 8. attēlā, vai paša Aināra Sila iniciāļus, kas jau agrāk ir izmantoti meistara darbu identificēšanā (sk. 11. attēlu).



11.attēls. Aināra Sila iniciāļu spiedogs uz sudraba auskariem, 2019. Darba autores veidots.⁴⁷

⁴⁷ Darba autores veidots attēls, izmantojot fotogrāfiju ar Aināra Sila darinātiem auskariem.

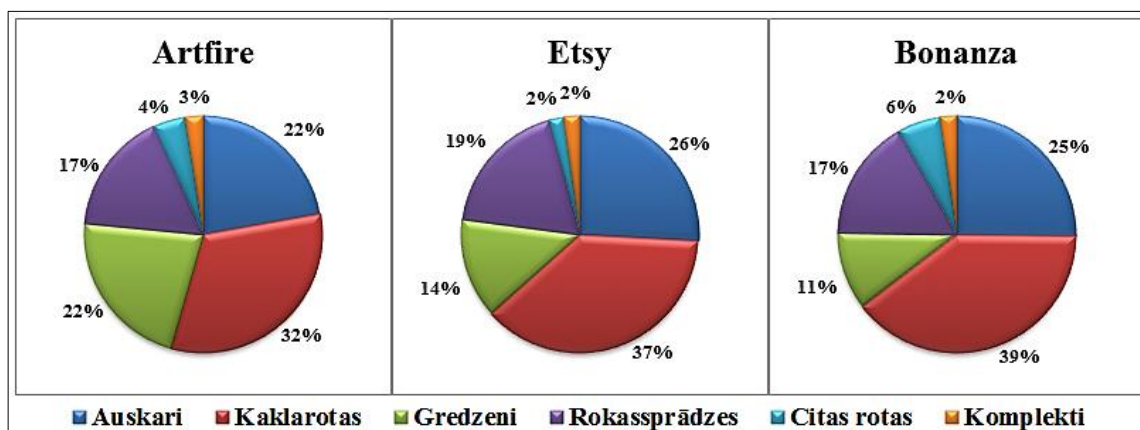
Intervijā, uz jautājumu par rotu veidu, kas varētu dominēt rotu līnijā, Ainārs Sils atbildēja, ka tie vistīcāmāk būtu auskari, bet kā vismazāk ticamais produktu veids, ko piedāvāt patērētājiem, tika minēti gredzeni. Lai noskaidrotu viedokļa pamatotību, darba autore veica pētījumu salīdzinot pieejamo vienību skaitu dažādiem rotu veidiem, pašreiz populārākajos interneta veikalos, kur iespējams iegādāties dažādus amatnieku darinājumus: *Etsy*, *Artfire*, *Bonanza*. Apkopojot datus par atsevišķiem rotu vienību veidiem, darba autore izmantoja visos trijos interneta veikalos piedāvāto sadalījumu: auskari, kaklarotas, gredzeni, rokassprādzes, citas rotas (piespraudes, matu rotas, pīrsingi, u.c.), rotu komplekti.

Par pamatu procentuālajam aprēķinam, darba autore izmantoja zemāk iegūtos datus par rotu vienību skaitu, katrā no interneta veikaliem (sk. 5. tabulu).

5.tabula. Rotu vienību skaits interneta veikalos, 2019. Darba autore veidota.⁴⁸

	Etsy	Bonanza	Artfire
Auskari	2 490 999	19 661	20 309
Kaklarotas	3 618 596	30 776	29 509
Gredzeni	1 321 638	8 298	20 240
Rokassprādzes	1 805 539	12 976	15 272
Citas rotas	197 186	4 584	3 956
Komplekti	208 542	1 772	2 277

Kā redzams 5. tabulā, internetveikala *Etsy* piedāvāto rotu vienību apjoms, skaitliskā ziņā, ievērojami atšķiras no pārējo interneta veikalu piedāvājuma, kas norādā uz to, ka *Etsy* ir populārākā amatnieku izstrādājumu tirgošanās platforma, kas pašreiz pieejama internetā. Lai arī ievietoto vienību skaits ievērojami atšķiras, procentuāli iecienītāko rotu veidu sadalījums ir vienmērīgs, kas liecina par to, kādi tieši rotu veidi patērētājam ir visiekārotākie (sk. 12. attēlu), jo produktu piedāvājums tirgū vienmēr seko pieprasījumam pēc tā.



12.attēls. Rotu veidu procentuālais salīdzinājums, 2019. Darba autore veidots.⁴⁹

^{48;49} Darba autore veidota tabula un attēls, pamatojoties uz pieejamiem datiem interneta veikalos, juvelierizstrādājumu sadaļās <https://www.etsy.com/c/jewelry-and-accessories?ref=catnav-10855> https://www.bonanza.com/jewelry_watches <https://www.artfire.com/ext/boutiques/jewelry>

Kā redzams 12. attēlā, produktu veidu sadalījums visos trijos interneta veikalos ir apmēram vienlīdzīgs. No iegūtajiem datiem var secināt, ka lielāko daļu, vairāk kā pusi – 61 % no visa rotu tirgus aizņem auskari un kaklarotas. Sadalījums starp šiem diviem dominējošiem rotu veidiem ir nevienmērīgs, jo lielāko daļu no piedāvājuma – 60 %, sastāda kaklarotas, bet auskari tikai 40 %.

Kopumā vislielāko daļu no piedāvājuma aizņem kaklarotas – 36%, tad auskari, kas vidēji aizņem gandrīz ceturto daļu, jeb 24 % no visa rotu piedāvājuma. Nākošais lielākais segments, ko sastāda vēl divi rotu veidi – gredzeni un rokassprādzes, ir 33 % no visa piedāvājuma. Procentuāli, starp šīm divām grupām, lielas atšķirības nav, jo rokassprādzes sastāda 17 %, bet gredzeni tikai nedaudz mazāk no kopējā apjoma – 15 %.

Pēc visas iepriekš minētās informācijas un grafikos attēlotajiem datiem, ir redzams, ka šīs četras rotu grupas – kaklarotas, auskari, gredzeni un rokassprādzes, ir dominējošās, jo pārējās rotas un rotu komplekti aizņem pavisam niecīgu daļu no piedāvājuma, attiecīgi, citas rotas sastāda 4 %, bet rotu komplekti tikai 2 % no visiem rotu triģu pieejamiem veidiem.

Lai noskaidrotu rotu materiālu, kas patērētāju vidū šķiet vispopulārākais un ir pieprasītākais no piedāvājuma, darba autore izmantoja interneta veikalā *Etsy* pieejamos datus par materiāliem, kas izmantoti rotu darināšanā, izdalot atsevišķi metālapstrādē lietotos: sudrabu, zeltu, rozā zeltu, balto zeltu, nerūsējošo tēraudu un citus metālus, tādus, kā varšs, bronza, dzelzs, u.c. (sk. 6. tabulu).

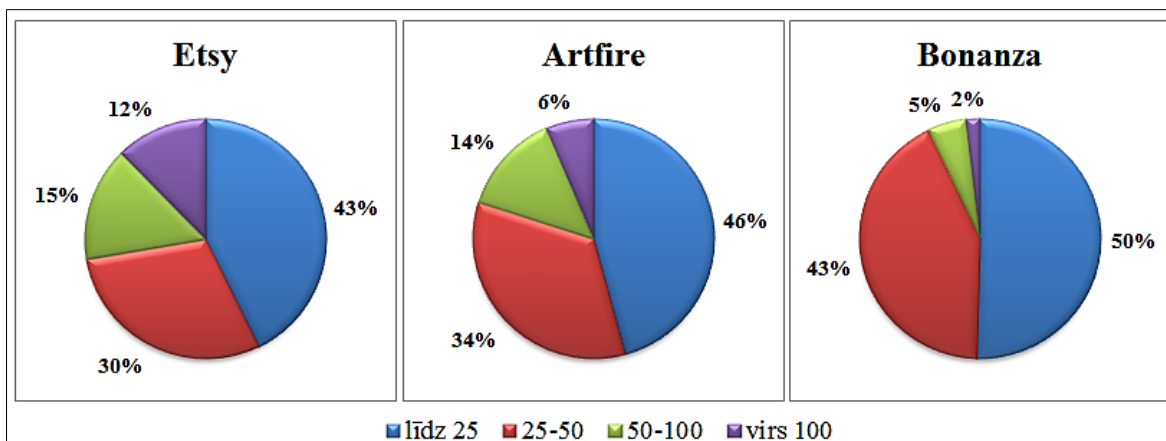
6.tabula. Rotās izmantotie materiāli skaitļos un procentuāli, 2019. Darba autores veidota.⁵⁰

	Rotu vienības skaitļos	Rotu vienības procentos
Sudrabs	1 480 970	27%
Zelts	596 838	11%
Rozā zelts	172 857	3%
Nerūsējošais tērauds	257 874	5%
Baltais zelts	156 508	3%
Citi metāli	2 868 022	52%

Sadaļa *Citi metāli* aizņem 52 % no piedāvājuma, tomēr tā ir ļoti sadrumstalota un tas liecina, ka materiāls – sudrabs, ko uzņēmuma īpašnieks un metālapstrādes meistars Ainārs Sils intervijā minēja kā materiālu, ar kuru viņam patīk strādāt vislabāk, arī ir procentuāli – 27 %, vispārstāvētākais materiāls rotu piedāvājumā, no kā var secināt, ka patērētāji visbiežāk izvēlas tieši sudraba rotaslietas.

⁵⁰ Darba autores veidota tabula, pamatojoties uz pieejamiem datiem *Etsy* interneta veikalos, juvelierizstrādājumu sadaļā https://www.etsy.com/c/jewelry?order=most_relevant&explicit=1

Tā, kā viens no pircēja izvēli ietekmējošiem faktoriem ir produkta cena, tad nepieciešams noskaidrot, kāda ir sudraba rotaslietu vidējā cena, ar kuru ir jāreķinās, lai SIA “Sils & Sili” noteiktu cenu savam produktam, kā arī jāizvērtē, vai plašākā cenu kategorija ir tā, kur savu piedāvāto produktu ievietot. Dažādi meklēšanas rīki internetā piedāvā dažādu cenu sadalījumu sudraba rotaslietām, bet, izmantojot jebkuru piedāvāto sadalījumu, var aptuveni secināt, kāda tad ir vidējā cena, ko par tieši sudraba rotaslietu iegādi ir gatavs maksāt patērētājs. Salīdzinot cenu sadalījumu, sudraba rotu kategorijā (sk. 13. attēlu), darba autore izvēlējās *Etsy* pieejamo sadalījumu, kas norādīts ASV dolāros un izdala četras cenu kategorijas: līdz 25; 25 – 50; 50 – 100; virs 100.



13.attēls. Sudraba rotu cenu sadalījums ASV dolāros, 2019. Darba autores veidots.⁵¹

Analizējot iegūtos datus par sudraba rotaslietu cenu sadalījumu un izmantojot Latvijas Bankas valūtas kursu, kur 1 eiro pielīdzināts 1.14020 ASV dolāriem⁵², redzams, ka vidēji gandrīz puse – 46 %, sudraba rotas ir cenu kategorijā līdz aptuveni 22 eiro. Savukārt, cenu sākot no 22,01 eiro līdz aptuveni 44 eiro par sudraba rotaslietu, tirgotāji ir noteikuši vidēji 36 % gadījumu. Pārējos 18 % no piedāvājuma sastāda rotas, kuru cena ir vairāk kā 44.01 eiro par vienību. No šiem datiem var secināt, ka uzņēmumam, lai viegli pārdotu sudraba rotas, preces cena būtu jānosaka vidēji 30 eiro par vienību.

2.3.2. Metāla rotu līnijas virzīšana tirgū

Tāpat, kā jebkura uzņēmuma jaunajām idejām ir iespējas attīstīties nākotnē, arī SIA “Sils & Sili” idejā par rotaslietu līnijas izveidi, vēl ir iespējamas ieviest izmaiņas gan produktu klāstā, gan veidā, kā to piedāvāt patērētājam. Šāda attīstība ir nepieciešama, lai uzņēmums labotu kļūmes,

⁵¹ Darba autores veidots attēls, pamatojoties uz datiem par sudraba rotaslietu cenām no interneta veikaliem [https://www.bonanza.com/items/search?q\[country_to_filter\]=US&q\[filter_category_id\]=4196&q\[ship_country\]=1&q\[tags\]\[97393\]\[l\]=742572&q\[translate_term\]=true&q\[min_price\]=&q\[max_price\]=https://www.artfire.com/ext/discover/jewelry/?search_term=silver&page=1&mature=false&min_price=&max_price=&sort_by=andom&filter_type= https://www.etsy.com/c/jewelry?order=most_relevant&explicit=1&attr_357=246](https://www.bonanza.com/items/search?q[country_to_filter]=US&q[filter_category_id]=4196&q[ship_country]=1&q[tags][97393][l]=742572&q[translate_term]=true&q[min_price]=&q[max_price]=https://www.artfire.com/ext/discover/jewelry/?search_term=silver&page=1&mature=false&min_price=&max_price=&sort_by=andom&filter_type= https://www.etsy.com/c/jewelry?order=most_relevant&explicit=1&attr_357=246)

⁵² <https://www.bank.lv/statistika/dati-statistika/valutu-kursi/aktualie> (18.01.2019.)

ja tādas ir, kas pieļautas ar esošo produktu, vai ieviesu jaunas tendences produktu ieviešanai tirgū. Jaunais produktu virzīšanas tirgū plāns ir jāizstrādā tā, lai iegūtu gan uzņēmums, gan klienti, gan arī sabiedrība kopumā.

Darba autore piedāvā SIA "Sils & Sili" rotu produktu līnijas izveidi sadalīt trīs posmos, kur katrā no tiem primāri jāizpilda viens noteikums, lai jaunā produktu līnijas ieviešana būtu veiksmīga un patērētāji tiktu iepazīstināti ar jauno uzņēmuma produktu:

1. Jaunās rotu līnijas ieviešana tirgū

Nav svarīgi kādas rotas uzņēmums piedāvātu, vai tā būtu rotu līnija tikai ar auskaru piedāvājumu, vai līnija ar vairākiem produktu veidiem, vai rotas tiktu darinātas tikai no sudraba, vai arī akcentētas ar dārgakmeņiem, vai citu metālu elementiem. Svarīgi ir izveidojot šo jauno produktu līniju ir tas, ka uzņēmums gūs peļņu, bet arī tas, ka paplašinātais produktu sortiments, veicinās uzņēmuma vārda atpazīstamību;

2. Reklāmas izplatīšana internetā un sociālajos tīklos

Kā darba autore noskaidroja teorijā, tad no reklāmas patērētājs iegūst informāciju par uzņēmumu, par piedāvāto produktu, tā īpašībām un priekšrocībām attiecībā uz citu ražotāju piedāvātu līdzvērtīgu produktu, tāpat patērētājs iegūst informāciju par to, kādi izejmateriāli ir izmantoti produkta izveidē. Tad, ja reklāma pozitīvi iedarbodsies uz klientu, viņš izdarīs izvēli par labu reklamētajam produktam, nodrošinot arī to, ka ieguvējs būs arī sabiedrība, kurā cilvēks dzīvo, jo tiks samaksāti nodokļi valstij;

3. Papildus piedāvājumi un labumi

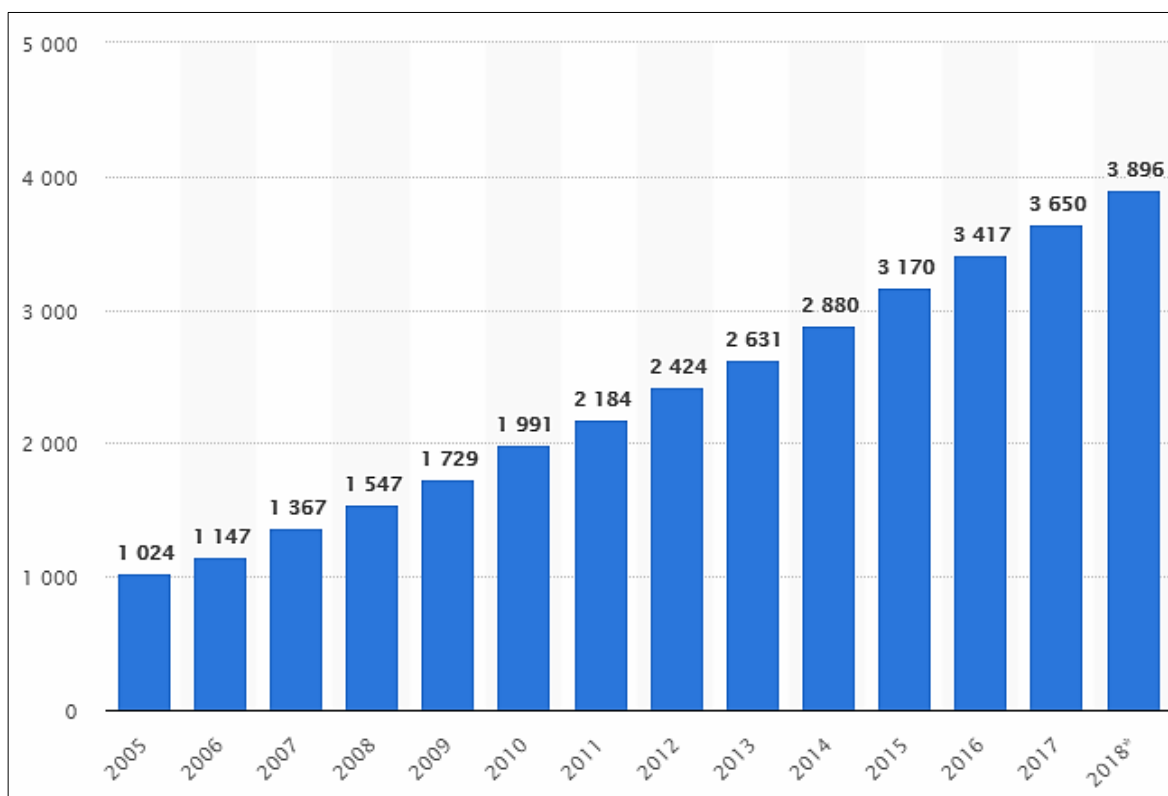
Svarīgi ir nodrošināt, ka pircējs, ne tikai iegādājas produktu, bet arī savus turpmākos pirkumus izdara pie tā paša uzņēmēja, balstoties uz iepriekš gūto pozitīvo pieredzi. Lai veicinātu klienta atgriešanos un atkārtota pirkuma izdarīšanu, uzņēmumam noteikti ir jāpiedomā pie papildus labumu piedāvājuma klientam. Tā kā amatnieku darināto rotaslietu pārdošanas cena ir augstāka par veikala produkciju, tad klients produktu nezivēlēsies, ja nebūs skaidri noteikts produkta pārākums pār līdzvērtīgu produktu. Piedāvājot papildus labumus saviem klientiem, iegūst ne tikai klients, bet arī uzņēmējs, jo, piemērojot akcijas cenu produktam, ir lielāka iespēja to pārdot, lai iepazīstinātu klientus ar produktu un tā kvalitāti, kas mudinās pircējus atgriezties un izdarīt pirkumus arī par regulāro cenu.

Sadalot produktu līnijas ieviešanu trīs posmos uzņēmums panāktu:

- sava uzņēmuma un produkta atpazīstamību plāšākā reģionā, ne tikai Latvijā;
- jaunus un apmierinātus patērētājus;
- tirgus robežu palielināšanos;
- peļņu.

Svarīgi, ka izpildot augstākminētos uzdevumus, uzņēmums parādīs saviem pircējiem, ka vēlas rūpēties par klientu, par to, lai viņa vēlmes un vajadzības tiktu apmierinātas, kas, savukārt, mudinās klientu atļūdzināt uzņēmumam, iegādājoties tā produkciju.

Vieglāka piekļuve datoriem, pasaules valstu modernizācija un viedtālrunu plašāka izmantošana ir ļāvusi cilvēkiem biežāk un ērtāk izmantot internetu, pēc statistikas portāla *Statista* datiem, kopš 2005. gada interneta lietotāju skaits ir vairāk nekā trīskāršojies 2018. gadā (sk. 14. attēlu).



14.attēls. Interneta lietotāju skaits visā pasaulē no 2005. līdz 2018. gadam (miljonos); Statista, 2019.⁵³

Ņemot vērā interneta lietotāju strauji augošo statistikas rādītāju, uzņēmumiem ir visas iespējas izmantot šo instrumentu savā labā, lai popularizētu sevi un virzītu savu produktu tirgū. Turklāt, prasmīgi izmantojot šo rīku, kā reklāmas platformu, ir iespējams izvairīties no iespaidīgiem izdevumiem par reklamēšanos reģionālajos un valsts plašsaziņas medijos.

Tā, kā SIA “Sils & Sili” jau ir uzņēmuma mājas lapa, tad visvienkāršākais un lētākais veids, kā reklamēt jaunizveidoto produktu līniju, būtu uzlabot jau esošās mājas lapas dizainu, papildinot to ar linkiem, jeb tā sauktajām *enkursaitēm*. Tiek izdalīti divi linku tipi⁵⁴:

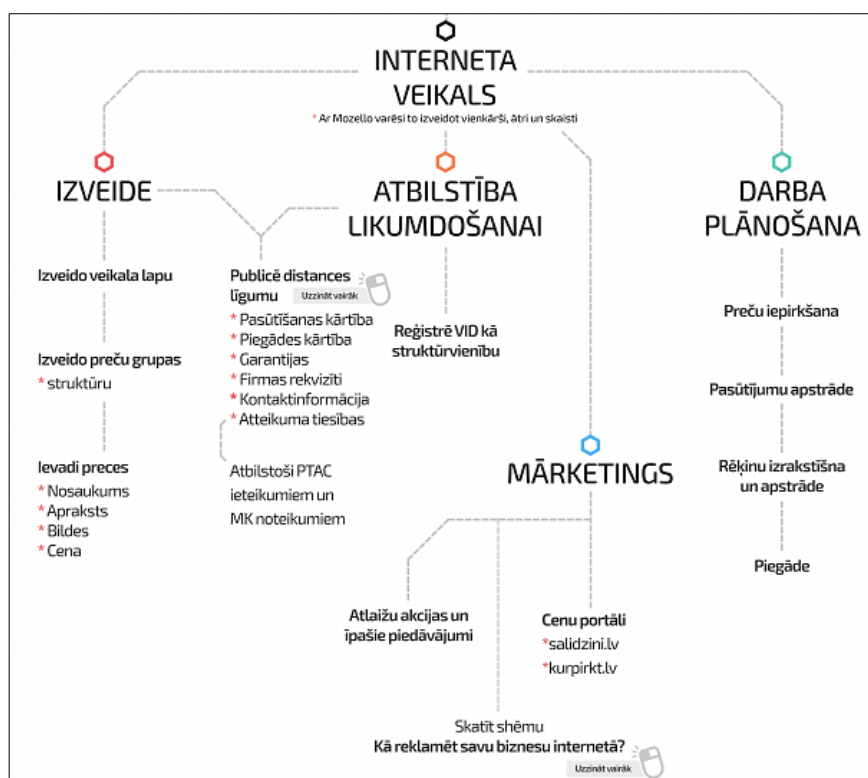
- **ienākošie linki** jeb *inbound links* – linki, kas tiek veidoti no ārējiem interneta resursiem uz mājas lapu;

⁵³ <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

⁵⁴ <http://www.webmarketing.lv/seo-linku-veidosana>

- **izejošie linki** jeb *outbound links* – linki, kurus veido mājas lapā uz citiem interneta resursiem.

Pastāv iespēja uzņēmuma mājas lapu pārveidot tā, lai tā veiktu arī interneta veikala funkcijas, pievienojot atsevišķu veikala sadaļu. Par cik uzņēmuma SIA “Sils & Sili” īpašnieka jaunākais dēls Kristaps Sils ir IT speciālists, kurš ir izveidojis jau esošo uzņēmuma mājas lapu, tad interneta veikala funkciju pievienošana uzņēmuma mājas lapai sastādītu nelielas izmaksas un nebūtu jāaizņemto ārpakalpojuma pakalpojumi šo darbību veikšanai. Interneta veikala izveide mūsdienās nav nedz dārga, nedz laikietilpīga, nedz sarežģīta, un to iespējams veikt pat tad, ja nav iepriekš iegūtu zināšanu programmēšanā. Var izmantot jau iepriekš sagatavotus šablonus un sekojot instrukcijām viegli un ērti kļūt par interneta veikala īpašnieku. Piemēram, SIA “Mozello” ir mājas lapu izstrādes platforma Latvijā, kas jebkuram interesentam piedāvā vienkāršu, grafisku un viegli lietojamu shēmu, lai saprastu, kas nepieciešams interneta veikala izveidei (sk. 15. attēlu).⁵⁵



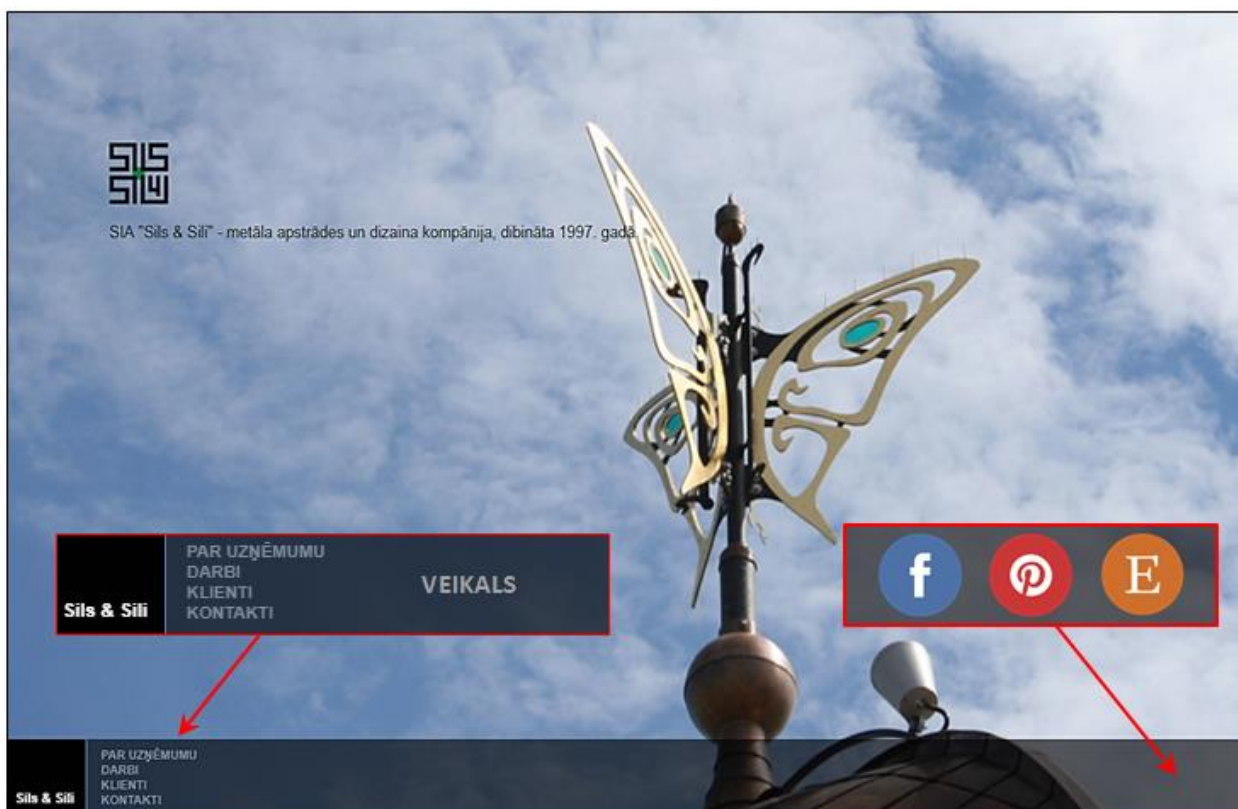
15.attēls. Interneta veikala izveides shēma; SIA Mozello, 2019.

Darba autore telefonsarunā ar SIA “Sils & Sili” īpašnieka jaunāko dēlu Kristapu Silu noskaidroja, ka interneta veikala pievienošana uzņēmuma pašreizējai mājas lapai, laika ziņā varētu aizņemt aptuveni 5 stundas (ja sākotnēji tiek pievienotas 20 pārdodamās vienības), ar nosacījumu, ka jau iepriekš ir skaidri definēti tādi parametri, kā veikala produktu sadaļas, ir sagatavoti faili ar katras pievienojamās preces rakturlielumiem (nosaukumu, preces aprakstu, fotogrāfijām, cenu), ir

⁵⁵ <https://www.mozello.lv/website/files/ka-izveidot-interneta-veikalu.pdf>

noteiktas piegādes izmaksas un aptuvenie laiki, ir jānosaka vai nopirktajām precēm būs nepieciešama atsauksmju pievienošanas funkcija, un ir skaidri aprakstīta preču apmaiņas, atgriešanas politika un rīcība gadījumos, ja prece netiek piegādāta. Ja viss iepriekšminētais ir no teikts, tad balstoties uz vidējo programmētāju algu Latvijā, kas ir vidēji 1712 eiro mēnesī⁵⁶, šāds pakalpojums uzņēmumam, ja izpildīti iepriekš aprakstītie noteikumi, par informācijas apjomu, varētu izmaksāt aptuveni 52 eiro.

Aplūkojot pašreizējo SIA “Sils & Sili” mājas lapas sākuma izkārtojumu, darba autore piedāvā, neizmainot uzņēmuma īpašnieku jau izveidoto dizainu, pievienot interneta veikala sadaļu mājas lapas apakšējā izvēlnē un, izmantojot šo pašu novietojuma izkārtojumu, izvēlnes joslu papildināt ar tās labajā pusē pievienotiem linkiem uz sociāliem tīkliem un, piemēram, uzņēmuma tirdzniecības vietu interneta veikalā *Etsy* (sk. 16. attēlu).



15.attēls. SIA Sils & Sili mājas lapas sākumlapa, 2019., www.silsunsili.lv.⁵⁷

Papildus sava interneta veikala izveidei, SIA “Sils & Sili” ievērojami palielinātu rotu līnijas produktu noietu, piedāvājot produktus interneta vietnēs, kas piedāvā jau gatavu veikala šablonu, caur kuru izplatīt savu produkciju. Viena no atpazīstamākajām platformām ir interneta tirgošanās vietne *Etsy*, kur savus produktus piedāvā amatnieki no visas pasaules. *Etsy* ir dibināts 2005. gadā, tā galvenā mītne atrodas Ņujorkas Bruklinas rajonā, ASV. Uz doto brīdi *Etsy* aktīvi tirgojas vairāk

⁵⁶ <https://www.algas.lv/salaryinfo/informacijas-tehnologijas/java-programmetajs>

⁵⁷ <http://www.silsunsili.lv/>

kā 2 miljoni pārdevēji, kas piedāvā kopumā vairāk kā 50 miljonu pārdodamās vienības. Pircēju skaits, kas apmeklē un iepērkas *Etsy* sasniedz 37.1 miljonu.⁵⁸

Lai atvērtu savu veikalu tirdzniecības platformā *Etsy*, sākotnēji nav jāreķinās ar izmaksām, jo pierēģistrēt, pielāgot un noformēt sava veikala dizainu var bez maksas. Tas, kas *Etsy* tirdzniecības platformu atšķir no citām līdzīgām vietnēm ir tas, ka šeit nav jāveic ikmēneša maksājumi par veikala uzturēšanu, tiek nodrošinātas drošas maksājumu transakcijas, ir automātiskā noguldīšanas sistēma, kur pircēja maksājums automātiski noguldās pārdevēja veikala kontā, no kā ienākumus var pārskaitīt uz savu bankas kontu. *Etsy* maksājumu apstrādei izmanto SSL šifrēto platformu, un uzņēmumam ir drošības speciālisti un krāpšanas atklāšanas sistēmas, kas aizsargā pārdevējus un pircējus 24 stundas diennaktī.

Izmaksas ar kurām ir jāreķinās, uzsākot preču tirdzniecību *Etsy* ir:

- pārdodamo vienību ievietošanas maksa, kas ir 0.20 ASV dolāri (aptuveni 0.18 eiro). Pārdodamā vienība ir aktīva četrus mēnešus, kad pēc tam tā ir atkal jāatjauno, ja vien prece netiek nopārdota ātrāk;
- par katru nopārdoto vienību *Etsy* iekasē komisijas maksu 5 % apmērā no pārdotās preces vērtības;
- kā arī 3 % no preces cenas, kas ir standarta maksājumu apstrādes izmaksas.

Ja SIA “Sils & Sili” izlemj izveidot savu tirdzniecības vietu *Etsy* vai savu interneta veikalu, tad uzņēmumam noteikti ir jāreķinās ar to, ka šis veikals, tāpat kā jebkura tirdzniecības vieta prasīs laiku tā uzturēšanai. Lai sekmīgi tirgotos internetā ir jāizmanto un jāpiedalās dažādās aktivitātēs, kas prasa no uzņēmuma, ja ne atsevišķu amata pozīciju, kas palielinātu uzņēmuma personāla izmaksas par aptuveni 1071 eiro mēnesī, jo tā ir vidējā IT administratora alga valstī⁵⁹, tad noteiktu stundu skaitu no kāda darbinieka ikdienas. Mūsdienās ir salīdzinoši vienkārši papildināt un atjaunot informāciju interneta veikala, jo praktiski vienīgais, kas ir nepieciešams ir dators un interneta pieslēgums. Tā kā šādam veikalam nav fizisku telpu, to var darīt no jebkuras vietas pasaulē. Svarīgi ir iepriekš nodrošināties ar informācijas apjomu par produktu, jo, lai pievienotu jaunu vienību interneta veikalam, ir jābūt iepriekš sagatavotām produkta bildēm, aprakstam, jāzin tā tirdzniecības cena.

Darba otrajā nodaļā veiktās analīzes un pētījumu rezultātā, darba autore izdara 6 secinājumus, par to kādam vajadzētu būt produktam, ko uzņēmums SIA “Sils & Sili” varētu piedāvāt kā rotaslietu standardeproduktu līnijas preci.

1. Rotaslietām jābūt ar unikālu, tikai uzņēmumam raksturīgu, atpazīstamības zīmi.

⁵⁸ <https://www.etsy.com/press?ref=ftt>

⁵⁹ <https://www.algas.lv/salaryinfo/informacijas-tehnologijas/it-sistemu-administratori>

2. Rotu līnijā noteikti jāiekļauj kāds no tirgū pieprasītākajiem rotu veidiem: kaklarotām, auskariem, gredzeniem vai rokassprādzēm.
3. Piemērotākais materiāls, no kā rotas izgatavot, ir sudrabs, jo sudraba rotaslietas sastāda vairāk kā ceturto daļu – 27 %, no visa rotaslietu piedāvājuma.
4. Preces cena jānosaka kategorijā no 25 līdz 40 eiro, lai cena liecinātu par produkta autentiskumu un kvalitāti, bet neatbaidītu pircēju.
5. Uzņēmumam jāizvērtē savas mājas lapas pārveidošana par interneta veikalu, kur piedāvāt jauno rotaslietu līniju, ņemot vērā veikala uzturēšanai veltāmo laiku un jāapsver iespēja pieņemt darbinieku, kura atbildība būtu regulāra informācijas atjaunošana interneta tirdzniecības vietā un pastāvīga īpašo piedāvājumu reklamēšana sociālajos tīklos.
6. atverot interneta veikalu tirdzniecības platformā *Etsy*, jāpievieno mājas lapai linki un tirdzniecības vietu un sociālajiem tīkliem, kur tiks ievietoti paziņojumi par jaunumiem, īpašajiem piedāvājumiem un atmaidēm.

Darba trešajā nodaļā autore veiks aptaujas anketu analīzi un apkopos intervijā ar SIA “Sils & Sili” vadītāju Aināru Silu iegūto informāciju.

3. DATU APKOPOJUMS PAR STANDARTPRODUKTU LĪNIJAS IEVIEŠANU

3.1. Pētījuma metožu raksturojums

Kopumā teorijā tiek izdalītas septiņas pētījumu metodes: analīze, sintēze, indukcija, dedukcija, monogrāfiskā jeb aprakstošā metode, kvantitatīvā un kvalitatīvā metode (Orlovska, 2012, 10).

Darbā izmantotas divas no iepriekš minētajām pētījuma metodēm – kvantitatīvā un kvalitatīvā metode.

Kvalitatīvās izpētes ietvaros tika analizēti un pētīti pieejamie literatūras avoti, lai balsoties teorijā, izvērtētu individualizētas standartproduktu līnijas izstrādes iespēju metālapstrādes uzņēmumā. Tāpat pie kvalitatīvajām pētījumu metodēm ir pieskaitāma arī darba autores intervija ar SIA “Sils & Sili” vadītāju, kā mērķis, uzdodot vispārīgus jautājumus, bija noskaidrot pašreizējā uzņēmuma produkta profilu un metodes, ar kādām tas tiek virzīts tirgū.

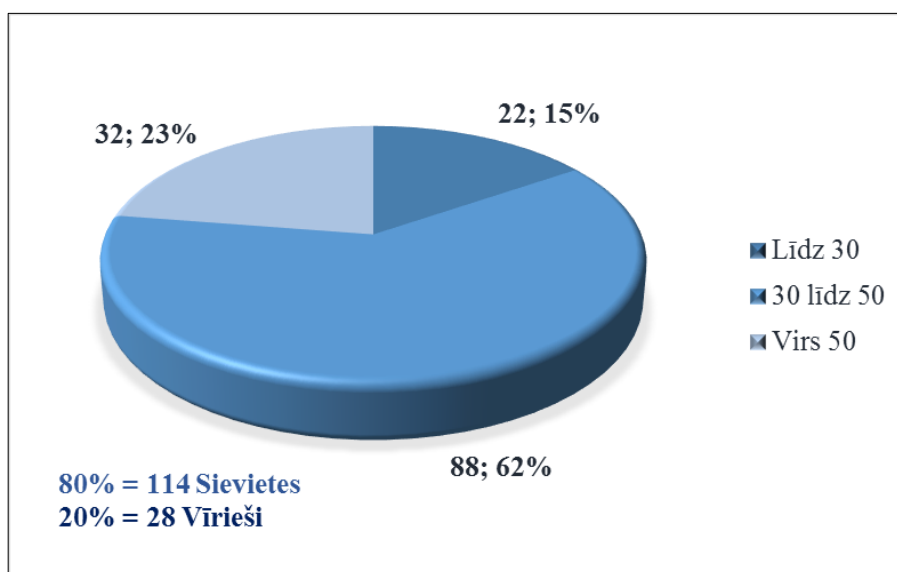
Kā kvantitatīvā pētījumu metode tika izstrādāta un izdalīta aptaujas anketa ar 10 jautājumiem, lai, pēc intervijā ar SIA “Sils & Sili” vadītāju un valdes priekšsēdētāju Aināru Silu iegūtās informācijas, noskaidrotu patērētāju viedokli, par rotaslietu iegādes paradumiem un produkta noteicošajām īpašībām tā izvēlē.

3.2. Anketēšanas datu apkopojums un rezultātu analīze

Darba autore izdalīja 120 aptaujas anketas, no kurām, pilnībā un korekti aizpildītas, atpakaļ saņēma aizpildītas 116 anketas. Šo anketu rezultāti tika summēti ar vēl 26 atbildētām anketām, kas tika saņemtas elektroniski, iepriekš izplatītas caur *Google Drive* programmas kontu, kur uz aptaujas jautājumiem atbildēja darba autores sadarbības partneri un kolēģi no Vācijas, Lielbritānijas un Amerikas Savienotajām Valstīm. Tātad aptaujas rezultātu analīze kopumā tika veikta izmantojot 142 atbilžu kopumus.

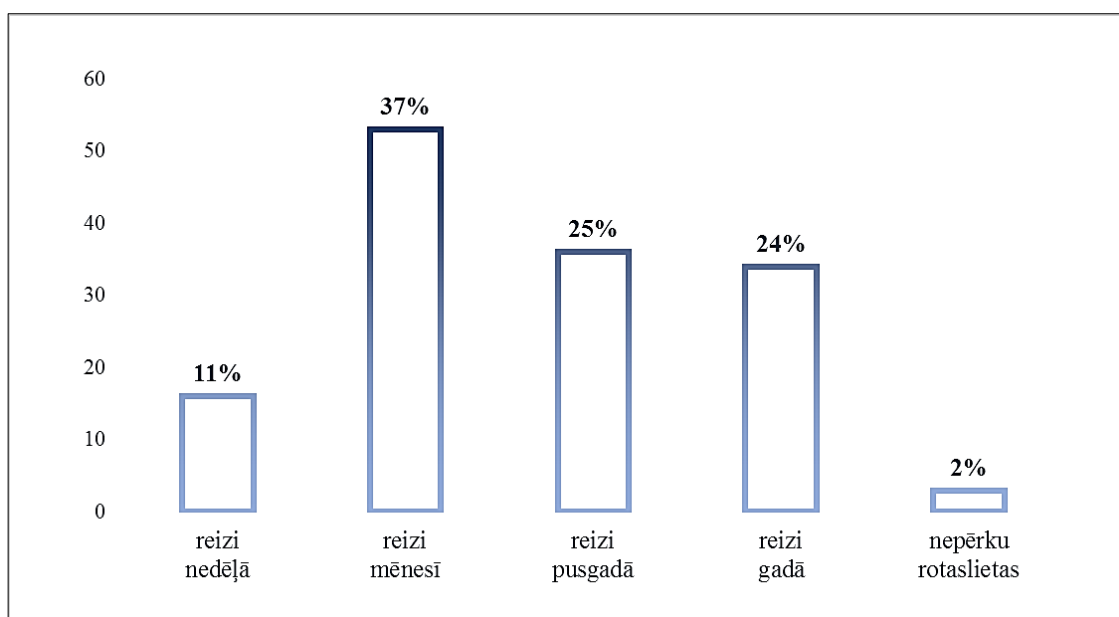
No visiem respondentiem tikai viena piektā daļa bija vīriešu, visticamāk tādēļ, ka jautājumi par rotaslietu izvēli un lietošanas paradumiem, vairāk likās saistoši sievietēm. Uz aptaujas anketas jautājumiem atbildes sniedza 114 sievietes un 28 vīrieši. Anketas respondenti tika sadalīti trīs vecuma grupās – līdz 30 gadu vecumam, no 30 līdz 50 gadu vecumam (šajā kategorijā ieskaitītas visas respondentu anketas, kuru vecums uzrādīts no 31 līdz 49 gadiem) un virs 50 gadu vecuma (sk. 16. attēlu). Vidējais respondentu vecums - 42.7 gadi, un zīmīgi, ka vecuma grupā līdz 30 gadiem

nebija neviena vīriešu kārtas respondenta, kas, kā jau iepriekš darba autore minēja, visticamāk ir saistīts ar to, ka tēma par rotaslietu lietošanu ir vairāk saistoša dāmām.



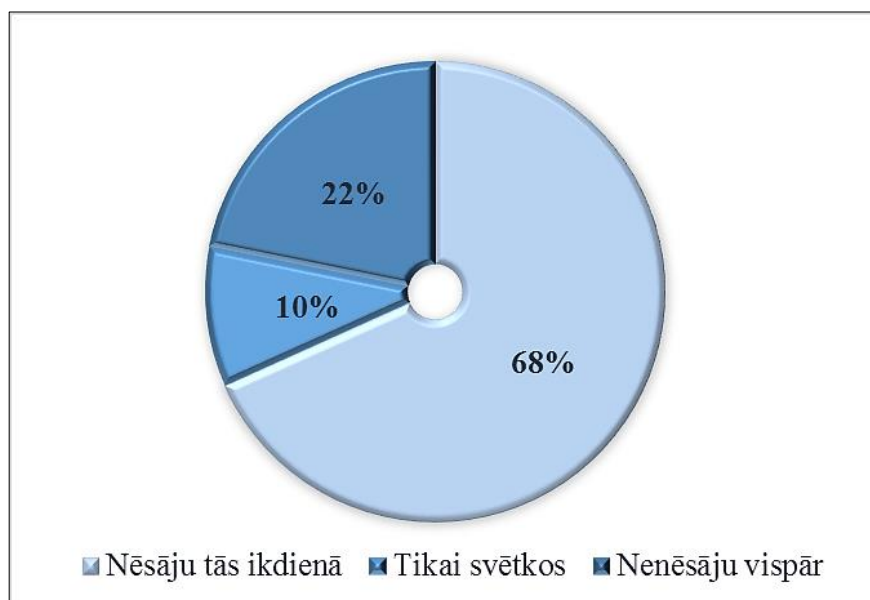
16.attēls Respondentu skaitliskais un procentuālais sadalījums vecuma grupās un pēc dzimuma, 2019. Darba autore veidots.

Jautājumā par rotaslietu iegādes biežumu, tika piedāvāti četri atbilžu varianti: reizi nedēļā, reizi mēnesī, reizi pusgadā, reizi gadā, vai kā piektais variants – rotaslietas neiegādājos vispār. Kā rezultātu apkopojums liecina, visvairāk respondentu – 53, rotaslietas iegādājas aptuveni reizi mēnesī, bet kopumā nedaudz vairāk kā puse no visiem respondentiem, rotaslietu iegādi veic reizi pusgada vai gada laikā, tātad kā vidējo rotaslietu iegādes biežumu, darba autore definētu pusgada periodu. No visiem aptaujātajiem 3 anketu aizpildījušie, jeb 2%, atzina, ka rotaslietas neiegādājas vispār (sk. 17. attēlu).



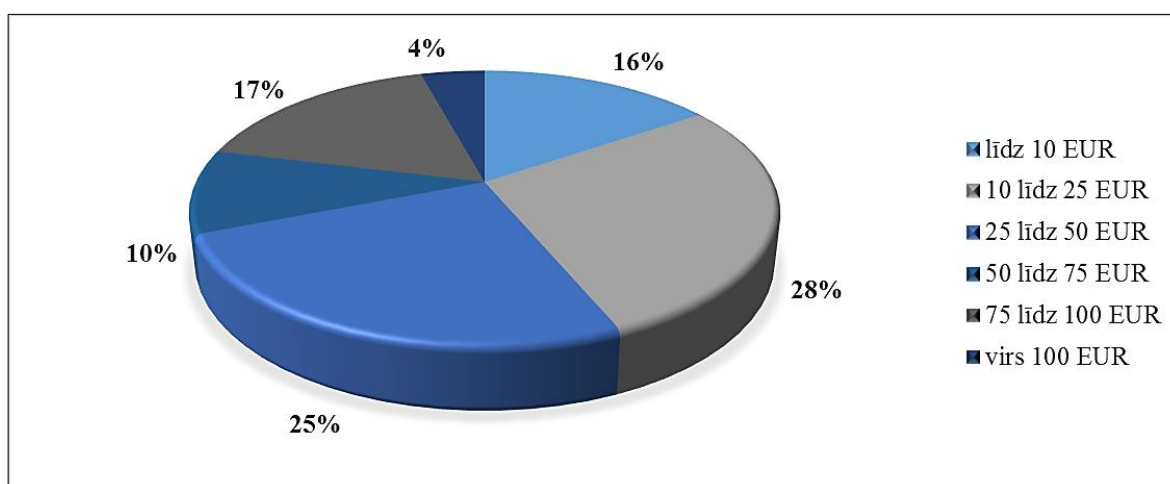
17.attēls. Rotaslietu iegādes biežuma sadalījums procentos, 2019. Darba autore veidots.

Interesanti šķita tas, ka lai gan rotaslietas nepērk tikai 2% respondentu, tad uz atbildi par rotaslietu nēsāšanas biežumu, 10% atbild, ka rotaslietas nenēsā vispār (sk. 18. attēlu). Tas nozīmē, ka rotaslietas, kā prece, ir pieprasītas, jo pat tie, kas tās nenēsā, iegādājas tās citiem. Bet no visām atbildēm 68%, jeb 97 respondenti, atzīst, ka rotaslietas nēsā ikdienā un tas ir labs signāls uzņēmējam, jo šis produkts tirgū ir pieprasīts.



18.attēls. Rotaslietu nēsāšanas biežuma sadalījums procentos, 2019. Darba autores veidots.

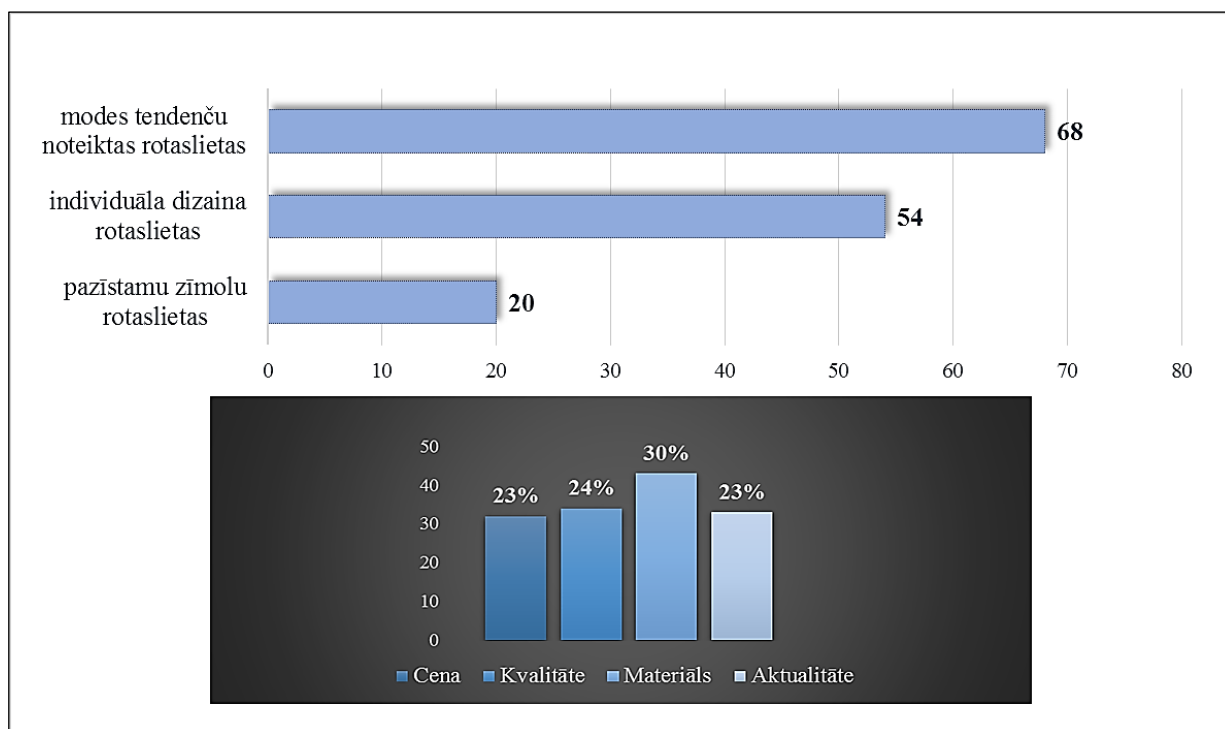
Uzdodot jautājumu par to, kādu aptuveno naudas summu respondenti atvēl rotaslietu iegādei viena pirkuma ietvaros, var secināt, ka aptuveni puse no visiem respondentiem pirkumam izlieto no 10 līdz 50 eiro (sk. 19. attēlu), no kā autore var secināt, ka, izlemjot par labu standartproduktu līnijas ieviešanai, SIA “Sils & Sili” būtu vēlams izkalkulēt izstrādājumu cenu tā, lai tā ietilptu šajā kategorijā – vidēji ap 30 eiro par vienību, kas amatnieku izstrādājumam ir ļoti pieņemama cena pašreizējā tirgū.



19.attēls. Rotaslietu iegādei velītās summas (EUR) sadalījums procentos, 2019. Darba autores veidots.

Jautājums par to, kas galvenokārt ietekmē klienta izvēli, iegādājoties rotaslietas, darba autorei šķiet viens no vissvarīgākajiem, jo, vadoties pēc iegūtajiem datiem, ir iespējams nojaust, ko tieši no produkta gaida klients, kādu produktu vēlas redzēt, un kas ir noteicošais izvēles izdarīšanā.

Atbildes uz to, kas rotaslietu izvēlē ir primārs – cena, kvalitāte, materiāls no kā rotaslieta ir veidota, vai tās dizaina aktualitāte, sadalās četrās daļās gandrīz vienmērīgi (sk. 20. attēlu), no kā var secināt, ka klientiem vienlīdz svarīgi būs, lai izstrādājums atbilstu viesiem šiem nosacījumiem.



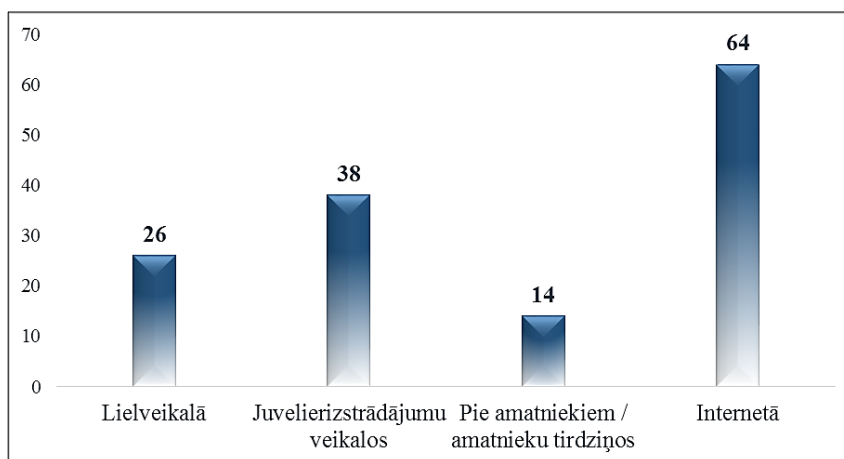
20.attēls. Rotaslietu iegādes prioritātes, absolūtos skaitļos un procentos, 2019. Darba autoreš veidots.

Tomēr nelielu pārsteigumu sagādā uz 6. jautājuma – Ko jūs labprātāk izvēlaties?, sniegtās atbildes (sk. 20. attēlu), jo pievienojot jautājumu par to, kāda tipa produktam patērētājs dotu priekšroku – kas īsti ir iecerētais produkts, ir redzams, ka individualitāte un atšķirīgais tikai pavisam nedaudz atpaliek no plašā klāsta, kas pielāgojas masu pieprasījumam. Tā savukārt ir laba zīme uzņēmumam, jo arī maza uzņēmuma produkts, kas nebūs ražots masveidā, bet izlaists noteiktos apjomos, ir tirgū pieprasīts un patērētājam tīkams.

Par populārāko rotaslietu iegādes vietu, gandrīz puse – 45 %, respondentu nosauc internetu – gan uzņēmumu mājas lapas, gan e-veikalus, kur tiek tirgotas visdažādākās preču grupas. Lielveikalos un specializētajos juvelierizstrādājumu veikalos, kuras autore definē kā divas atsevišķas iegādes platformas, rotaslietas iegādājas 64, jeb kopumā tie paši 45 % respondentu (sk. 21. attēlu).

Vienas no populārākajām pašreiz izmantotajām šāda veida pārdošanas platformām tieši amatniecības izstrādājumiem ir⁶⁰:

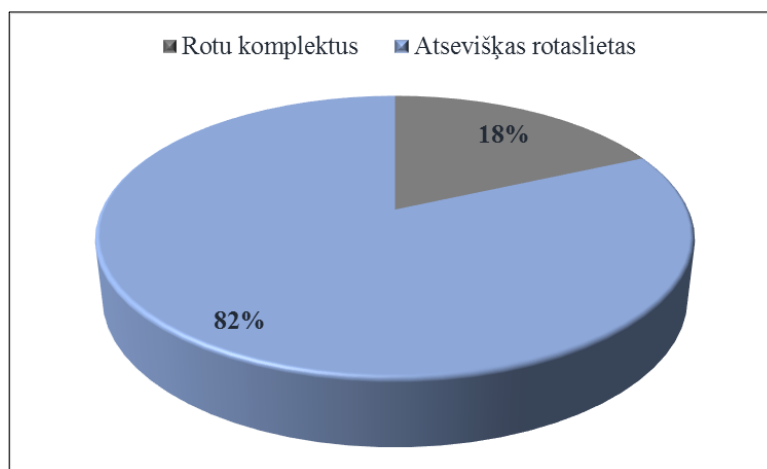
- <https://www.etsy.com>
- <https://www.bonanza.com>
- <https://www.artfire.com>



21.attēls. Rotaslietu iegādes vietu sadalījums absolūtos skaitļos, 2019. Darba autores veidots.

Rotaslietas, aptuveni vienādās daļās – 51 un 49 procentos gadījumu, respondenti iegādājās vai nu sev vai dāvināšanai citiem. No visiem respondentiem, 18 aptaujātajiem darba autore uzdeva papildus jautājumu tieši par šo tēmu – kas tad ir dāvināšanas iemesls? Atbildes bija dažādas, bet tā, kas atkārtojās 11 no izteiktajiem 18 variantiem (61 % gadījumu), bija iemesls, ka rotaslietas pārsvarā tiek dāvinātas kādos īpašos svētkos, piemēram, izlaidumā vai apaļās jubilejās.

Svarīgi šķita arī noskaidrot, ko cilvēki īsti apzīmē ar terminu rotaslietas – vai tas ir atsevišķs aksesuārs vai komplekts. Pēc aptaujas anketas 9. jautājuma apkopojuma rezultātiem var secināt, ka 82 % cilvēki, pērkot rotaslietas, visbiežāk iegādājās kādu konkrētu vienu izstrādājumu – rokassprādzi, auskaru pāri, gredzenu vai, piemēram, saktu (sk. 22. attēlu).



22.attēls. Rotaslietu izstrādājumu izvēle procentos, 2019. Darba autores veidots.

⁶⁰ <https://smallbiztrends.com/2015/06/places-to-sell-handmade-crafts-online.html>

Apkopojot visus aptaujas anketu rezultātus darba autore secina, ka patērētājs, kuram SIA “Sils & Sili” būtu jāpiedāvā jaunizstrādātā produktu līnija, ir sieviete vecumā no 30 līdz 50 gadiem. Šis klients, visbiežāk būs ar savu, konkrētu skatījumu uz preci, kuru vēlas iegādāties un izmantot ikdienā. Pircējam šajā grupā ir stabili ienākumi, kuru izlietojums bieži vien ir jau iepriekš definēts, līdz ar to ir skaidrs redzējums, cik un cik bieži kādai preču kategorijai tiks atvēlēts.

Piedāvātajam produktam būtu jābūt kvalitatīvam, veidotam no kvalitatīva izejmateriāla un cenu kategorijā no 25 līdz 50 eiro par vienību. Tam būtu jābūt ar individuālām papildiezīmēm, vienlaikus pasvītrotot aktualitātes modes pasaulē gan dizaina, gan krāsu, gan materiālu ziņā. Tas, ka jāseko pieprasījumam tirgū, atvieglotu rotaslietu dizaina izstrādi, jo nebūtu jānodarbojas ar jaunradi, bet aktuālās tendences jau pateiktu priekšā koptēla vadlīnijas. Kā unikāls papildakcents rotaslietām būtu paša meistara, Aināra Sila, iniciāļu spiedzīmogs, kas vienlaikus kalpotu arī par produkta oriģinalitātes pierādījumu.

Rotaslietas vajadzētu ražot atsevišķās sekcijās, izvērtējot ar ko īsti sākt. Papētot piedāvājumu, kāds pašreiz ir rotaslietu tirgū internetā, ir redzams, ka divas rotaslietu kategorijas īpaši izceļas citu vidū, ar piedāvājuma daudzveidību un apjomu – tie ir auskari un gredzeni. No tā jāsecina, ka šie tad arī varētu būt tie produkti, ar kuriem sākt, jo pēc aptaujas datiem ir skaidrs, ka rotaslietu komplektus pircējs izvēlās samērā reti. Iespējams, ka tas ir saistīts ar komforta jautājumu, jo, piemēram, cilvēkam var būt ērti valkāt tikai gredzenu, bet tajā pašā laikā rokassprādze ir kā traucējošs elements.

Tā kā SIA “Sils & Sili” uz doto brīdi nav brīvu telpu, lai izveidotu savu tirdzniecības vietu, kā arī juvelierizstrādājumu veikalu ķēdēs produkts visticamāk netiktu iekļauts, jo uzņēmums nespētu nodrošināt nepieciešamo produkcijas apjomu, tad vispiemērotākais veids, kā savu jaunizveidoto standartproduktu – rotaslietu līniju, varētu piedāvāt klientiem ar interneta starpniecību. Ieguldot pavisam nelielu, aptuveni 2000 eiro, varētu pārveidot uzņēmuma pašreizējo mājas lapu, pavisam vienkārši funkcionējošu e-veikalu. Bet tā kā šī domēna adrese ir ar paplašinājumu “.lv”, tad visticamāk, lai piesaistītu pēc iespējas vairāk klientu, uzņēmumam būtu jāizmanto jau pastāvošas vietnes, kur jebkurš amatniecības profesionālis, amatieris vai entuziasts ir aicināts savu preci piedāvāt patērētājam.

3.3. Intervijā iegūtās informācijas apkopojums

Darba izstrādes ietvaros, tika veikta intervija ar SIA “Sils & Sili” uzņēmuma vadītāju Aināru Silu (sk. 1. pielikumu), lai noskaidrotu uzņēmuma pašreizējo produkta profilu un kādas

metodes uzņēmums izmanto, lai iepazīstinātu patērētāju ar savu produktu un piedāvātajiem pakalpojumiem.

Aināram Silam tika uzdoti jautājumi, kas sastādīti, balstoties uz literatūras avotos pieejamo informāciju par produktu un tā vadīšanu tirgū, lai pēc intervijas varētu izdarīt secinājumus, cik sasaistīta ir teorija ar reālajām darbībām, ko veic uzņēmums.

Intervijas informācijas apkopojuma rezultātā noskaidrots, ka uzņēmuma peļņas produkts, pārsvarā ir valsts konkursu pasūtījumu produkti – pārsvarā apbalvojumi, ordeņi un goda zīmes, Latvijas Republikas Iekšlietu Ministrijas padotībā esošajām struktūrvienībām un dienestiem. Šie produkti tiek izgatavoti pēc konkrēta parauga, izslēdzot jebkādu paša meistara ideju pievienošanu gan dizaina, gan materiāla, gan ražošanas procesa laikā.

Otra lielākā produktu grupa SIA “Sils & Sili” ir privātpersonu pasūtījumi. Tie visbiežāk ietver kamīnu, vārtu un kāpņu margu projektēšanu, izgatavošanu un uzstādīšanu. Šie pasūtījumi ir daudz radošāki un bieži vien pieļauj pasūtījuma elastību, jo meistara redzējumam un klienta vīzijai par iecerēto savienojoties, sākotnējā idejā gandrīz neizbēgami rodas izmaiņas.

Tomēr paša meistara sirdslieta ir rotaslietas. Šī produktu kategorija ir samērā maz klātesoša pašreizējā uzņēmuma darbībā un, ja rodas pasūtījumi rotaslietām, tad visbiežāk tie ir profilaktiski pasākumi meistara agrāk darinātajām rotām, bet jauni pasūtījumi tikpat kā nav. Lai mainītu šo pastāvošo kārtību un atjaunotu rotaslietu ražošanu, ir ideja, ka, izstrādājot konkrētas rotaslietu kolekcijas, tās varētu piedāvāt kā uzņēmuma standartproduktu. Šim produktam piemistu unikalitāte un paša meistara ideju atdzīvināšana.

Kā iespējamāko variantu šādu standartproduktu izplatīšanai tirgū, uzņēmuma vadītājs min iespēju tirgot rotaslietas internetā, jo patreizējos uzņēmumam piederošajos īpašumos nav iespējas izveidot mazumtirdzniecības veikaliņu, kā arī, lai papildītu tā plauktus un piedāvātu klientiem patstāvīgu diezgan plašu sortimenta klāstu, produkcija kļūtu par masveidīgu, izslēdzot sākotnējās idejas pamatu.

Apkopojot atbildes uz intervijā uzdotajiem jautājumiem, darba autore secina, ka uzņēmums ir gatavs standartproduktu līnijas izstādei un virzīšanai tirgū, un kā ne mazsvarīgu faktoru jāmin tas, ka visbiežāk biznesa idejas, kas balstītas paša uzņēmēja aizrautībā ir vienas no veiksmīgākajām.

SECINĀJUMI

Pamatojoties uz darbā veikto literatūras analīzi, apkopotajime anketēšanas rezultātiem un interviju ar uzņēmuma SIA "Sils & Sili" vadītāju, darba autore izdara šādus secinājumus:

1. Sekmīga produkta virzīšana tirgū, izskaidrojot pircējam uzņēmuma redzējumu par produkta pielietojumu un tā īpašībām nodrošina, katra uzņēmuma galvenā mērķa sasniegšanu – gūt peļņu.
2. Populārākās no metodēm, ko pielietot, lai virzītu produktu tirgū ir reklāma, pārdošanas veicināšanas pasākumi un pārdošana internetā.
3. Reklāmu, kā sabiedrisko plašsaziņas līdzekļos ievietotu paziņojumu, ar mērķi iepazīstināt ar produktu pēc iespējas lielāku patērētāju skaitu, visbiežāk izvēlas lielie uzņēmumi, jo šāda reklāma prasa milzu resursus un izmaksas.
4. Maziem uzņēmumiem, lai reklamētu savu produktu, vispieejamākā un lētākā platforma ir internets, jo mūsdienās interneta lietotāju skaits palielinās ar katru gadu, 2018. gadā tie bija 3896 miljoni.
5. Lai sekmīgi virzītu produktu tirgū, ir noteikt produktam atbilstošu cenu, lai tā, pirmkārt, nosegtu visus ar produkta ražošanu saistītos izdevumus, un, otrkārt, tā, lai cena, kas noteikta produktam, atbilstu tam, ko patērētājs ir gatavs maksāt.
6. Metālapstrādes uzņēmuma SIA "Sils & Sili" konkurents ir jebkurš Latvijā eksistējošs un darbībā aktīvs metālapstrādes uzņēmums, bet ir trīs tieši konkurējoši uzņēmumi.
7. Ne vienmēr produktu sortimenta paplašināšana vai jauna produkta ieviešana uzņēmumā ir saistāma ar jebkura uzņēmuma darbības pamatmērķi – gūt peļņu. Progresēt un realizēt jaunas idejas var mudināt vēlme augt, vai attīstīties virzienā, kas ir motivējošs un iedvesmojošs pašiem uzņēmuma īpašniekiem.
8. Patreiz nozīmīgākais un peļņu nesošākais SIA "Sils & Sili" ienākumu avots ir valsts iepirkumu konkursu izpilde, kur visbiežāk ir jāizgatavo dažādi apbalvojumi, ordeņi un goda zīmes Latvijas Republikas Iekšlietu Ministrijas padotības iestādēm.
9. Rotām, kā unikālai standartproduktu līnijai, SIA "Sils & Sili" ir jābūt ar tikai uzņēmumam raksturīgu atpazīstamības zīmi, kas pircējam asociējas ar kvalitāti un produkta individualitāti.
10. Pēc aptaujāto respondentu atbildēm, iegādājoties rotaslietas, aptuveni 82 % cilvēku dod priekšroku kādam vienam konkrētam izstrādājumam nevis rotu komplektiem, ko apstiprina arī interneta veikalu piedāvājuma analīze, kas parāda, ka rotu komplekti aizņem tika 2 % no visa rotaslietu piedāvājuma.

11. Aptuveni ceturto daļu no rotaslietu piedāvājuma internetā sastāda no sudraba darinātas rotas, kas liecina, ka patērētāji izvēlas rotas no kvalitatīva izejmateriāla, kā arī 30 % no aptaujātajiem respondentiem atzina rotu kvalitāti, kā noteicošo faktoru rotaslietu izvēlē.
12. Lai virzītu jauno produktu līniju tirgū, SIA “Sils & Sili” ir jāpielāgo sava esošā mājas lapa interneta tirdzniecībai vai kā alternatīva jāizvēlas kāda no jau esošajām tirdzniecības platformām internetā.
13. Uzņēmumam jāizvērtē interneta veikalam nepieciešamo laika resursu ieguldījums un jāapsver iespēja pieņemt papildus darbinieku, kura atbildība būtu interneta veikala uzturēšana ikdienā un informācijas atjaunošana sociālajos tīklos.
14. Darba autores izvirzītā hipotēze apstiprinās, jo SIA “Sils & Sili”, piedāvājot tirgū, izmantojot interneta tirdzniecības platformas, rotaslietu līniju, piedāvātu savu produktu plašākam klientu lokam, gūtu papildus peļņu un nodrošinātu vienmērīgu darba plūsmu uzņēmuma darbiniekiem, ražojot preces arī pašreizējo pasūtījumu starplaikos.

PRIEKŠLIKUMI

Pamatojoties uz izdarītajiem secinājumiem, darba autore sniedz šādus priekšlikumus uzņēmuma SIA "Sils & Sili" īpašniekiem:

1. SIA "Sils & Sili" vadībai jāveic plašāka sabiedrības aptauja, izmantojot kvantitatīvās statistikas metodi – anketēšanu, lai detalizētāk izprastu, ko patērētājs sagaida no rotaslietas – praktiskumu vai atbilstību patreizējām modes tendencēm, un kādām ir jābūt galvenajām dizaina iezīmem, lai rotaslieta kalpotu kā unikāls aksesuārs.
2. Uzņēmuma SIA "Sils & Sili" metālapstrādes profesionāļiem, rotaslietu līnijā jāiekļauj viens, vai vairāki, no pircēju pieprasītākajiem rotu veidiem: kaklarotas, auskari, rokassprādzes vai gredzeni, kas kopumā sastāda 93 % no juvelieristrādājumu piedāvājuma, lai apmierinātu vismaz ceturto daļu no visiem patērētājiem.
3. SIA "Sils & Sili" valdes priekšsēdētājam Aināram Silam jāpieņem lēmums par to, kuru no atpazīstamības zīmēm: spiedogu ar SIA "Sils & Sili" logo vai uzņēmuma vadītāja Aināra Sila iniciāļiem, izmantot rotaslietu individualizēšanā, lai produkti tiktu saistīti ar uzņēmuma tēlu un netieši reklamētu uzņēmumu.
4. Uzņēmuma vadībai jāaprēķina produkta vienības izgatavošanā ieguldītās tiešās un netiešās izmaksas, lai noteiktu galaprodukta cenu robežās no 25 līdz 40 eiro, kas ir pieņemama 36 % patērētāju, lai iegādātos amatnieku darinātas rotas.
5. Kā jauno rotaslietu līnijas produktu izgatavošanas materiālu, uzņēmuma metālapstrādes profesionāļiem jāizmanto sudrabu, lai apmierinātu 27 % no tirgus pieprasījuma.
6. Tiklīdz izgatavotas vismaz 20 vienības no jaunās standartproduktu līnijas, SIA "Sils & Sili" valdes priekšsēdētājam jādod rīkojums IT speciālistam Kristapam Silam, pielāgot esošo uzņēmuma mājas lapu interneta tirdzniecībai, kas uzņēmumam sastādītu izmaksas aptuveni 52 eiro apmērā.
7. Uzsākot jaunās rotu līnijas izveidi, valdes priekšsēdētājam Aināram Silam jāizlemj vai izveidot tirgošanās platformu interneta vietnē *Etsy*, kas ir starptautiski zināma kā visas pasaules amatnieku darinātu produktu tirdzniecības vieta, kas sākotnēji neprāsīs finansiālus ieguldījumus.
8. SIA "Sils & Sili" vadībai jāizlemj vai interneta veikala uzturēšanu pievienot kā atbildību jau esošam uzņēmuma darbiniekam, attiecīgi palielinot esošo atalgojuma apjomu par 20 līdz 25 %, vai pieņemt darbā atsevišķu darbinieku, kas uzņēmuma ikmēneša personāla izmaksas palielinātu par 1071 eiro, kas ir vidējā IT administratora alga valstī.

LITERATŪRAS UN CITU AVOTU SARAKSTS

1. Blaits, Dž. (2004). Mārketings. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 99.-102. lpp., 135.-136. lpp., 174.-198. lpp.
2. Patens, D. (2009). Kā veidot mārketingu. Praktisks reklāmas, sabiedrisko attiecību, tiešā un tiešsaistes mārketinga ceļvedis. Rīga: SIA "Lietišķās informācijas dienests", 52.-231. lpp.
3. Gerbers Maikls E. (2013). Uzņēmējdarbības meistarība. Rīga: Zoldnera izdevniecība, 219 lpp.
4. Kotlers, F. (2007). Mārketings no A līdz Z. Rīga: Apgāds "Jumava", 19.-27. lpp., 126.-129. lpp., 153.-158. lpp.
5. Praude, V. Liniņa, I. (2018). Pārdošanas vadība. Rīga: SIA "Biznesa augstskola Turība", 48.-78., 110.-140., 263.-184. lpp.
6. Orlovska, A. Statistika. Mācību grāmata. Rīga: RTU izdevniecība, 5.-11. lpp.
7. Orovskā, A., Jurgelāne, I. (2016). Ekonomiskā statistika. Rīga: RTU izdevniecība, 5.-25. lpp.
8. Jēgere, S. (2007). Finanšu pakalpojumu mārketings. Rīga: Latvijas Komercbanku asociācija Konsultāciju un mācību centrs, 274 lpp.
9. Matule, G. (2016). The Aesthetics of Communication in Advertising. In I. Sennikova & T. Vasiljeva (Eds.). *Business Meets Art: Beyond the Traditional Approach to Education, Management and Business*. RISEBA University of Business, Arts and Tehnology: Hormets Poligrafija, Ltd., 125-134 pp.
10. Davies, P. A. M. (1998). *Understanding Marketing*. Prentice Hall, 159-181 pp., 187-200 pp., 228-261 pp.
11. Peter, P. J., Donnelly Jr., J. H. (2006). A preface of Marketing Management. In Biernat, J. E. (Ed). *Quebecor World Dubuque Inc.*, 77-93 pp., 108-127 pp., 161-170 pp.
12. Bender, P. U., Torok, G. (1999). *Secrets of Power Marketing*. Printed in Canada, 115-156 pp.
13. Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. John Wiley & Sons, Inc., 206 p.
14. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders. (2008). *J. Principles of marketing (Fifth European Edition)*. Prentice Hall, 1020 p.
15. Kotler, Ph. (1999). *Principles of Marketing*. Rotolito Lombards, Milan. ISBN 0-13-262254-8. Retrieved from

- http://pc-freak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf
16. Luenendonk, M. (2014). Understanding the Marketing Mix Concept – 4Ps. Retrieved from <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>
 17. Lursoft. *Pamatdati. SILS & SILI, sabiedrība ar ierobežotu atbildību*. Uzņēmumu datu bāzes. Pieejams: <https://company.lursoft.lv/sils-sili/40003338681?l=LV>
 18. Centrālā statistikas pārvalde. *Uzņēmumu skaits*. Datu bāzes. Pieejams: http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn_01_skaits/?tablelist=true&rxid=d8284c56-0641-451c-8b70-b6297b58f464
 19. Centrālā statistikas pārvalde. (2019). *Latvijas statistikas gadagrāmata 2018*. Rīga. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/ekonomika/ikp/meklet-tema/285-latvijas-statistikas-gadagramata-2018>
 20. Latvijas investīciju un attīstības aģentūra. *Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija NACE 2. red.* Noderīga informācija. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/es-fondi/noderiga-informacija/saimniecisko-darbibu-statistiska-klasifikacija-nace-2-red>
 21. Ondža, D. (2017). *Latvijas apstrādes rūpniecība – attīstība, izaicinājumi un potenciāls*. Preses relīze. Pieejams: http://www.fm.gov.lv/lv/aktualitates/jaunumi/fm_ekspertu_viedokli/55278-latvijas-apstrades-rupnieciba-attistiba-izaicinajumi-un-potencials
 22. <http://termini.lza.lv/term.php?term=produkts&lang=LV>
 23. <http://www.silsunsili.lv/>
 24. https://www.etsy.com/?show_panel=true

Pielikumi

Labdien!

Jūsu vadītais uzņēmums jau vairāk kā 20 gadu nodarbojas ar metālapstrādi un dizainu.

Kādēļ tieši metālapstrāde?

Lai aizmuktu no savas mātes stingrās rokas, es jau pēc devītās klases "aizmuku" uz lietišķajiem – Rīgas lietišķās mākslas vidusskolu (tagad - Profesionālās izglītības kompetences centrs "Rīgas Dizaina un mākslas vidusskola"). Tad sekoja studijas Latvijas Mākslas Akadēmijas, metālapstrādes kursā. Kāpēc tieši metāls? Tad tā bija tāda neapzināta izvēle, drīzāk šķita, ka metāls ir tāds vīrišķīgs – ko tad es tāds vīrieša cilvēks ar otiņām krāsošu. Bet nu re, izrādījās, ka tā ir mīlestība uz mūžu.

Kad tikko pabeidzāt akadēmiju, kāds bija plāns? Dibināt metālapstrādes uzņēmumu?

Nebija sākumā doma par savu uzņēmumu vai ko tamlīdzīgu. Zināju tikai to, ka negribu strādāt citiem – gribu strādāt sev un arī visu nopelnīto paturēt sev. Es apprecējos ļoti jauns un astoņdesmito gadu sākumā bija ļoti skarba ikdiens, bija jāstrādā, lai ģimenei būtu ko ēst. Tad ar paziņu palīdzību tiku pie izdevības braukt darbā uz Vāciju, strādāt celtniecībā, pārsvarā metināt armatūras betona paneļiem. Tur arī tā naudiņa lēnām uzkrājās. Un tad, kad Latvijas valsts ekonomiski atdzīvojās, es to izmantoju un sāku darboties ar to, kas man tiešām patīk – locīju metālu skaisti, nevis priekš betona blokiem, un prasīju par to naudu!

Kas ir tas metāla galaprodukts – produkts, ko uzņēmums ražo visvairāk?

Ļoti daudz strādājam uz valsts pasūtījumiem – ordeņiem un apbalvojumiem – iztaisi formu saskaņo un štancē, nekādu lieku domu – tie ir tādi, kā es to saucu – kalpa darbi. Tev pasaka priekšā, parāda kas un kā jādara, un tu dari. Nav jau tā, ka man nepatīktu – patīk, bet tā tomēr nav lieta, kas rodas pašiedvesmas rezultātā - tur tu cilvēks esi pats ar sevi, savu ideju, savu meistara rokas pieskārienu.

Daudz ir pasūtījumu vārtiem, galdiem, krēsliem, kamīniem. Vispār šogad bija patiesi daudz pasūtījumu krēsliem un galdiņiem – tādām āra kafejnīcām. Tagad tāds laiks – apkārt klejo tādi termini, kā "eco", "bio", "hipsteri", "svaigēdāji" – visi šie jauno domu piekritēji grib kādu savu stūrīti, un grib, lai šai stūrīti ir vietējie darinājumi un tas ir labi tādiem amatniekiem kā mēs. Man patīk strādāt ar cilvēkiem, kuriem ir sava doma, savs – savādāks skatījums uz dzīvi. Un man jau pašam arī ir idejas.

Kādas tieši idejas?

Man jau sirdī ir tās rotas, jau kopš akadēmijas laikiem, bet viss ir attīstījies un iedzīvojies savādāk, tā, ka citi projekti ir biežāk un arī par tiem maksā vairāk.

Tad tā ideja par rotaslietu līniju vēl ir dzīva?

Mēs jau te ar dēlu (Gatis Sils – uzņēmuma valdes loceklis un prokūrists) par to kādu laiku spriežam – vajadzētu, ko tādu, kas dod to sajūtu, ka tu radi. Tā ir pasakaina sajūta, man jau liekas, ka tieši tas ir uzņēmējam tas svarīgākais. Nu, ka tā tava lieta, ko tu lolo un mīli pats, patīk arī citiem. Ne ģimenei vai draugiem, bet patiešām citiem – svešiem cilvēkiem. Tā ir neapprakstāma sajūta – uzcakot to kaklarotu tieši tādu, kādu to vēlies tu, un tad pārdot – jo izrādās, ka tieši tādu kāds cits arī ir iedomājies, tikai pats nav spējis uztaisīt.

Kas tad būtu tas produkts ar ko sākt? Kaklarotas?

Nu to es tik tāpat vien teicu. Pat nezīnu – es jau esmu vecs vīrs (smejas). Tās lielās idejas parasti nāk no dēla – viņam tāds skaidrāks redzējums uz to pasauli, kas tagad ir pieprasīts, ko cilvēki domā un kas viņiem vajadzīgs, bet doma ir sākt ar auskariem. Šķiet tie tagad ir 98 procentiem sievietēm. Tev taču arī ir! Un ar tiem auskariem ir tā, ka gribas jaunus un jaunus. Es to redzu pēc savas sievas. Sievietēm jau pietiek ar vienu gredzenu mūžā (smejas), bet auskari var būt tūkstošiem!

Un kāds ir tas iecerētais veids, kādā šie produkti tiktu realizēti?

Nu šis atkal nav mans lauciņš. Es jau esmu tas melnā darba darītājs - kalējs, bet mans dēls ir tas, kas ņem rūpi par tālāko. Arī tagad – visi konkursi, kuros uzvaram, visi dokumentu darbi, visi plāni, sarunas ar klientiem, viss ir uz Gata pleciem. Es jau tik sēžu pie darbagalda un locu metālu. Bet vispār tas tā plūstoši ir izveidojies. Klienti, ar kuriem uzņēmums sadarbojas jau no pirmsākumiem, Bet nu tā doma ir tirgot produktu internetā. Tagad jau pat savu platformu nevajag, ir daudz un dažādas vietnes, kur piedāvāt savus ražojumus. Arī mans viens labs draugs, patiesībā konkurents (smejas), ir izveidojis mazu atzaru no pamatdarbiem un tā produkciju realizē ar interneta starpniecību. Pasaule jau tagad mainās. Tas roku darbs, tas unikālais tiek novērtēts arvien vairāk un vairāk. Arī samaksāt cilvēki ir gatavi un var atļauties. Gadus desmit atpakaļ nebija jēgas kalt gredzenu, lai savu divu, trīs dienu darbu pēc tam par pieciem latiem pārdotu.

Protams, ir jau arī jāsaprot, kas ir tirgū pieprasīts, nevar jau ražot kautkādas mistiskus, milzīgus metāla auskarus ar marokāņu stila iezīmēm, ja pircējs grib mazu bumbiņu ar lentīti vidū. Nu, piemēram.

Bet, kā jau teicu, tas nu būtu mana dēla Gata uzdevums – saprast, ko tieši un kādā formā dot pircējam.

Kā ir ar pašu metālu? Ko tieši izmantojat rotaslietu gatavošanā?

Nu es varu izmantot jebkuru metālu. Varu veidot bronzas, vara, zelta, sudraba, jebkura metāla rotas. Ja man jāizvēlas, tad tas protams būtu sudrabs, jo sudrabs ir vispateicīgākais sīkām detaļām, tas nav ne ciets, ne pārlietu mīksts. Bet nu to atkal nosaka pircējs – ja vajag, varu kaut alvas kroni cirst.

Un kā Jūs reklamētu savu jauno produktu līniju?

Nu pirmais, ko mēs te domājām, būtu papildināt savas vizītkartes ar to, kas aktuāls, kur vēl ir kas no mums. Un tad jau zini – tās parasti iziet tautās. Mūsu klienti, ar kuriem sadarbojamies gadu gadiem arī ir zelta vērti – viņi padod tālāk, tos labos darbus, kas padarīti, un arī to jauno, kas tikko atnācis.

Vēl ir doma papildināt uzņēmuma mājas lapu – ielikt kādu mirgojošu milzu reklāmu, kas neatsienas no datorpeles kursora, kad atver mājas lapu (smejas). Nu, bet nopietni, jā tā varētu būt tāda svaigāka sadaļa mājas lapā.

Varbūt ir vērts padomāt par e-veikala izveidi, kas piesaistīts uzņēmuma mājas lapai?

Tā doma, protams, nav peļama un izmaksas arī tam ir salīdzinoši mazas, bet šis projektiņš nešķiet tāds reālistisks. To mūsu mājas lapu jau daudzi neapmeklē, parasti mūs atrod pēc darbiem, pēc vārdiem – ieteikumiem. Varbūt jau arī tas nav pareizi, bet šķiet, ka lai to visu uzturētu mums būtu vajadzīgs vēl viens papildu darbinieks, bet tas pagaidām nav plānā (smejas).

Nobeigumā vēlējos pajautāt, kā ir ar rotaslietām tagad? Tās pasūta daudzi, pieprasījums ir?

Stabilā situācija ar rotām ir tāda, ka es pielaboju savas vecās rotas, saviem jau pusgadsimtu vecajiem klientiem (smejas). Bet tā nu reiz tiešām ir, jaunas rotas neesmu radījis jau vairākus gadus. Ja pareizi atminos, tad pēdējo taisīju gredzenu vienam puisim, kurš absolvēja akadēmiju. Tā bija vecāku dāvana dēlam.

Bet starp visiem pasūtījumiem, kā jau minēju, ir, kā es tos saucu – mūžuzturēšanas pasūtījumi, manām jau pirms gadu desmitiem radītajām rotām. Tad ķēdītei kautkas, tad actiņa vaļīga. Bet es priecājos, priecājos par klientu, par atkalredzēšanos, priecājos, ka manu rotu nelabo cits meistars, priecājos, ka tās vēl ir tik aktuālas vai iemīļotas, ka jāsalabo, lai var valkāt, nevis – eh, salūza – un izmet!

Paldies par sarunu!

APTAUJAS ANKETA PAR ROTASLIETU IZVĒLI UN PIRKŠANAS PARADUMIEM

Lūdzu, aizpildiet aptauju par rotaslietu izvēli un pirkšanas paradumiem!

1. Jūsu vecums:
 - līdz 30
 - 30 līdz 50
 - virs 50
2. Jūsu dzimums:
 - sieviete
 - vīrietis
3. Cik bieži jūs pērkat rotaslietas?
 - reizi nedēļā
 - reizi mēnesī
 - reizi pusgadā
 - reizi gadā
 - nepērku rotaslietas
4. Cik aptuveni jūs iztērējat par rotaslietām viena pirkuma ietvaros?
 - līdz 10 EUR
 - 10 līdz 25 EUR
 - 25 līdz 50 EUR
 - 50 līdz 75 EUR
 - 75 līdz 100 EUR
 - virs 100 EUR
5. Kas primāri ietekmē jūsu izvēli, pērkot rotaslietas?
 - cena
 - kvalitāte
 - materiāls
 - aktualitāte
6. Ko jūs labprātāk izvēlaties?
 - pazīstamu zīmolu rotaslietas
 - individuāla dizaina rotaslietas
 - modes tendenču noteiktas rotaslietas
7. Kur jūs visbiežāk iegādājaties rotaslietas?
 - lielveikalā
 - juvelierizstrādājumu veikalos
 - pie amatniekiem / amatnieku tirdziņos
 - internetā
8. Kam jūs visbiežāk iegādājaties rotaslietas?
 - Sev
 - Dāvināšanai
9. Ko jūs biežāk iegādājaties – rotu komplektus vai atsevišķas rotaslietas?
 - Rotu komplektus
 - Atsevišķas rotaslietas
10. Cik bieži jūs nēsājat rotaslietas?
 - Nēsāju tās ikdienā
 - Tikai svētkos
 - Nelietoju vispār

Paldies, par veltīto laiku un uzmanību!