

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

Ekonomikas un vadības fakultāte

Starptautisko ekonomisko attiecību katedra

**„STARPTAUTISKA UZŅĒMUMA SIA PERI MĀRKETINGA
KOMUNIKĀCIJU ANALĪZE”**

„International company Ltd "PERI" marketing communications analysis ”

BAKALaura DARBS

Autors: vadības zinību bakalaura

studiju programmas

Starptautiskais bizness

Studiju virziena 4.kursa studente

Līga Kalme

Ik09289

Darba vadītājs: Mg.soc.zin. pasniedzēja Kristīne Blumfelde – Rutka

Rīga 2013

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Starptautiska uzņēmuma SIA „PERI” mārketinga komunikāciju analīze”.

Sīkāk bakalaura darbā tiek apskatīts mārketinga komunikācijas jēdziens un kā tas tiek pielietots SIA „PERI” darbībā.

Tēmas izpētes gaitā tika veikta latviešu un ārzemju literatūras un interneta resursu pētīšana, statistikas datu apstrāde. Kā galvenie informācijas avoti tika izmantota literatūra latviešu, krievu un angļu valodā.

Bakalaura darbs sastāv no trīs nodaļām, kurās ir iekļautas apakšnodaļas. Darba izpētes rezultātā tiek izmantotas tabulas un grafiskie materiāli. Darba apjoms ir 59. lappuses.

Darba izvirzītais mērķis ir noskaidrot cik efektīgas ir SIA „PERI” komunikācijas aktivitātes.

ANNOTATION

Subject of this Bachelor thesis is „International company Ltd "PERI" marketing communications analysis ”. In more detail Bachelor's work marketing communication concept and how it will apply in Ltd "PERI" action.

Process of research comprised a review of Latvian and foreign literature and internet research, processing of statistical of data. As a main source of information was used literature in Latvian, Russian and English. Thesis consists of three chapters that include subdivisions. Research results in use of tables and graphic material. Volume of work is 59 pages. Work objective is to find out how effective is Ltd "PERI" communication activities.

SATURS

IEVADS	5
1. MĀRKETINGA UN MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS RAKSTUROJUMS.....	7
1.1 Mārketinga komunikācijas raksturojums.....	7
1.2 Komunikācijas būtība un process	11
1.3 Mārketinga raksturojums	14
1.4 Mārketinga mix elementi	19
1.5 Sabiedriskās attiecības	24
2. BŪVNICĪBAS NOZARE	26
2.1 Būvniecības nozares raksturojums Latvijā	26
2.3 Būvniecības apjoma un struktūras izmaiņas	30
3. SIA „PERI” UN TĀ VEIKTO MĀRKETINGA AKTIVITĀŠU NOVĒRTĒJUMS	34
3.1 SIA „PERI” uzņēmuma raksturojums un finanšu rādītāji	34
3.2 SIA ”PERI” produktu mārketinga virzīšanas pasākumu raksturojums	38
3.3 SIA „PERI” sabiedriskās attiecības	39
3.4 Ekspertu viedokļu analīze	41
SECINĀJUMI	45
PRIEKŠLIKUMI.....	47
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	48
1. Pielikums.....	53
2. pielikums	55
3. Pielikums.....	57
4. Pielikums.....	58

IEVADS

Autore par sava bakalaura darba tēmu ir izvēlējusies „Starptautiska uzņēmuma SIA PERI mārketinga komunikāciju analīze”. Uzņēmums SIA PERI būvniecības nozarē ir lielākie veidņu un sastatņu ražotāji.

Mūsdienu pasaulē sabiedrība, uzņēmumi, organizācijas un valstis nevar iztikt bez komunikācijas, jo komunikācija ir tā, kas mūs vieno, komunikācija ir globāla. Mārketinga komunikācijas elementi ir cilvēks, kas nodod informāciju un cilvēks kas to saņem. Mūsdienu tirgū, kurā valda preču un pakalpojumu klāsta pārpilnība uzņēmumiem ir jāmāk piesaistīt uzmanību tieši savam produktam un pakalpojumam, jāprot izcelties uz citu attiecīgajā nozarē darbojošos uzņēmumu fona.

Tirdzniecība notiek, lai no tās gūtu peļņu, tātad ir jāmeklē iespējas, kā paaugstināt pārdošanas apjomus un līdz ar to paaugstināt uzņēmuma peļņu. Šajā sakarā palīgā nāk mārketinga komunikācijas, kuras palīdz izstrādāt variantus kā piesaistīt un noturēt potenciālo klientu uzmanību, līdz tie izdara pirkumu.

Pēdējo gadu globālā finanšu krīze pasaulē un Latvijā ir mainījusi pircēju ieradumus gan valsts, gan privātajā sektorā strādājošajiem ir samazināta alga, cilvēki rūpīgāk pārskata un analizē savus tēriņus. Būvniecības nozare ir viena no tām, kura šajā krīzes periodā tika skarta visvairāk un uz attīstību vēršiem uzņēmumiem ir nācies pārskatīt savu darbību un meklēt risinājumus, kā pilnveidoties un sasniegt savas biznesa ieceres.

Sīva vietējo uzņēmumu konkurence Latvijā ir vērojama daudzās nozarēs, tai skaitā būvniecības nozarē. Uzņēmumi pēdējos gados ir saskārušies ar ievērojamām saimnieciskās darbības problēmām, bet neskatoties uz to, uzņēmumi ir turpinājuši aktīvas mārketinga komunikācijas un centušies palielināt savu tirgus daļu. Sekojoši rodas jautājums – pēc kādiem principiem tiek organizētas mārketinga komunikācijas būvniecības uzņēmumos un kā tā ietekmē jaunu klientu piesaistīšanu.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorijā sniegtajām atziņām par mārketinga komunikācijām, izpētīt SIA "PERI" mārketinga komunikācijas procesu un tās efektivitāti.

Izvirzītā mērķa sasniegšanai autore ir definējis sekojošus **uzdevumus**:

- Veikt mārketinga, komunikācijas un mārketinga komunikāciju teorētisko analīzi;

- Iepazīties un izanalizēt uzņēmuma SIA „PERI” darbības specifiku, kā arī veikt tā mārketinga komunikāciju kompleksa analīzi;
- Izmantojot ekspertu interviju apkopojumu, veikt SIA „PERI” komunikācijas analīzi;
- Izstrādāt secinājumus par SIA „PERI” komunikācijas efektivitāti, izmantojot mārketinga komunikācijas.

Bakalaura darbā izmantotās pētījuma metodes:

- Teorētiskās pētīšanas metode: Dokumentu analizēšana, speciālās literatūras un interneta resursu apkopošana
- Empīriskās pētīšanas metodes: Intervēšana – bakalaura darba gatavošanas laikā intervēt nozares speciālistus.
- Matemātikas un statistiskā metode – tiks izmantotas analizējot iegūtos datus

Bakalaura darbs ir strukturēts trīs nodaļās – pirmā nodaļa ir veltīta mārketinga komunikācijas procesam, otrajā tiek apskatīts būvniecības nozares raksturojums, savukārt trešajā nodaļā ir aprakstīts SIA „PERI” mārketinga komunikācijas novērtējums.

Darba nobeigumā autore sniedz apkopjošus secinājumus, par SIA „PERI” komunikācijas darbību ar esošajiem un potenciālajiem klientiem.

1. MĀRKETINGA UN MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS RAKSTUROJUMS

Mārketinga komunikāciju tirgus gan Latvijā, gan visā pasaulē nepārtraukti attīstās, speciālisti ievieš jaunas izmaiņas mārketinga teorijā un praksē atbilstoši jaunām tendencēm, tehnoloģiju attīstībai, patērētāju mainīgajām vēlmēm, vajadzībām un uztveres aspektiem, produktu, pakalpojumu un ideju satura aspektiem.

Mārketings ir viens no veidiem, kā vadīt biznesu. Tas ir visaptverošs. Tas ir daļa no katra darba kārtības, sākot ar pārdevēju lielveikalā un beidzot ar uzņēmuma direktoru.

Mūsdienās attīstītajā globalizētajā informācijas sabiedrībā neviena organizācija nevar eksistēt pati par sevi. To kā veidosies organizācijas un vides attiecības, lielā mērā ir atkarīgs no komunikācijas starp tām.

Komunikācijas ar vidi procesā organizācija informē sabiedrību par saviem mērķiem un darbību, kā arī saņem informāciju par to, ko no organizācijas sagaida patērētāji, klienti, visa sabiedrība. Šādā abpusējā informācijas procesā tiek nodrošināta organizācijas atpazīstamība, veidojas tās tēls un reputācija, tāpēc sekmīgai organizācijas darbībai nepieciešams veidot komunikāciju ar vidi.

1.1 Mārketinga komunikācijas raksturojums

Pieaugot cilvēku dzīves kvalitātei, cilvēki kļūst arvien vairāk prasīgāki pret savu ikdienu. Cilvēku vairs neapmierina tikai izsalkuma vai mājvietas nodrošinājums, cilvēkam nepieciešama komfortabla un baudāma dzīves ikdiena. Līdz ar to palielinās pieprasījums pēc vajadzību apmierināšanas, vēl jo vairāk, cilvēkam ir jāprot izvēlēties no lielā piedāvājuma klāsta, kas sola apmierināt vajadzības un vēlmes.¹

1.1.1 Iekšējā komunikācija

Uzņēmuma veiksmīgas reputācijas pamatā ir sakārtota iekšējā komunikācija. Tā vadošā personāla raksturīga kļūda, veidojot firmas tēlu, ir pārāk lielu uzmanību pievērst ārējai komunikācijai, piemirstot par darbiniekiem, kam ir svarīgākā loma uzņēmuma reputācijas veidošanā.²

¹ Armands Ābelītis, menedžmenta pasniedzējs <http://www.perfectsales.lv/klientu-vajadzibu-psihologija> (Sk.12.04.2013)

² G.Dāvidsone, 2008 „Organizāciju efektivitātes modelis” http://www.lideri.lv/_rikt_text/docs/gramata_1-17lpp.pdf (Sk. 11.04.2013)

Iekšējā komunikācija ir viena no būtiskākajiem organizācijas attīstību veicinošiem elementiem, no kā ir atkarīga lēmumu pieņemšanas kvalitāte, bieži vien, visas organizācijas darbības efektivitāte.³ Jāpiemin, ka iekšējā komunikācija nodrošina vienotu darbinieku izpratni par uzņēmuma vērtībām un sniedz informāciju organizācijai par iespējamām pilnveidošanās pasākumiem.⁴

Uzņēmuma iekšējā komunikācijā būtiska nozīme ir personīgiem kontaktiem, lai ar informāciju apmainītos nepastarpināti un, nepieciešamības gadījumā, arī konfidenciāli.

Veiksmīgi sasaistot dažādus iekšējās komunikācijas kanālus, ir iespēja panākt, ka darbiniekiem savlaicīgi saņemot informāciju, var sniegt atgriezenisko saiti, bet kopumā, tiek nodrošināti atbilstoši organizācijas iekšienē notiekošie procesi.⁵

1.1.2 Ārējās komunikācija

Ārējās vide komunikācija ir bezgalīga, tā ietver visu, kas atrodas ārpus organizācijas un potenciāli var ietekmēt šo organizāciju kopumā vai kādu no tās elementiem⁶. Ārējā vide un organizācija ne tikai eksistē, tās visu laiku atrodas savstarpējā mijiedarbībā⁷.

Ārējo vidi ir analizējuši vairāki autori, kā piemēram, R. Dafts, V.N. Parahina, T.M. Fedorenko, V.L. Doblajevs.

Pieminētie autori ārējo vidi apskata līdzīgi, lielākoties sakrīt tieši tādi sektori kā tehnoloģijas, konkurenti, ekonomiskie un starptautiskie faktori.

R.Dafts izdala desmit sektorus, kas veido organizācijas ārējo vidi:

1. Ražošana: konkurenti, ražošanas apjoms, konkurētspēja, blakus nozares.
2. Izejvielas: piegādātāji, ražotāji, nekustamais īpašums, pakalpojumi.
3. Cilvēku resursi: darba tirgus, nodarbinātības aģentūras, universitātes, speciālas mācību iestādes, citu kompāniju darbinieki, profesionāli apvienojumi.
4. Finanšu resursi: fondu biržas, bankas, iekrājumi un parādi, privāti investori.
5. Tirgus: patērētāji, klienti, potenciālie preču un pakalpojumu lietotāji.
6. Tehnoloģijas: ražošanas tehnoloģijas, zinātne, datori, informācijas tehnoloģijas, elektroniskā komercija.

³ Turpat

⁴ Ģitāna Dāvidsone., 2008. Organizāciju efektivitātes modelis http://www.lideri.lv/_rikt_text/docs/gramata_1-17lpp.pdf

⁵ Turpat

⁶ Дафт Р., 2006. Теория организации. Москва: Юнити, 699 lpp

⁷ Парахина В.Н., Федоренко Т.М., 2007. Теория организации. Москва: Кнорус, 295 lpp

7. Ekonomiskie noteikumi: bezdarba līmeņa kritums, inflācijas procents, investīciju norma, ekonomika, pieaugums.
8. Valdība: pilsēta, valsts, federālie likumi, nodokļi, tiesvedība, politiskie procesi.
9. Sociālie un kultūras aspekti: vecums, vērtības, pārliecība, izglītība, reliģija, profesionālā ētika, „zaļo” kustība, patērētāju aizsardzības tiesības.
10. Starptautiskie faktori: konkurence ar ārzemju firmām, iespēja iegūt īpašumu ārzemju kompānijās, izeja uz starptautisko tirgu, nacionālie paradumi, noteikumi, valūtas kursa maiņas⁸.

R.Dafts uzskata, ka ikvienā organizācijā nepieciešams darbinieks vai pat nodaļa, kas nodarbojas ar katru no šiem ārējās vides sektoriem. Savukārt vides nenoteiktības pārvarēšanai organizācija var radīt pierobežas zonas, kas pasargā ražošanas kodolu. Šīs pierobežas zonas saista organizāciju un koordinē tās darbību ar ārējo vidi.⁹

1.1.3 Komunikācija kā sakaru nodrošinātāja starp organizāciju un ārējo vidi.

Ārējā komunikācija ir informācijas un ziņojumu apmaiņa starp organizāciju un citām organizācijām, grupām vai indivīdiem ārpus tās formālās struktūras.

Ārējās komunikācijas mērķi ir veicināt sadarbību ar tādām grupām kā piegādātāji, investori un akcionāri un pēc iespējas labāk prezentēt organizācijas preces un pakalpojumus potenciālajiem un esošajiem klientiem un sabiedrībai kopumā¹⁰.

Ārējās komunikācijas definīcija norāda, ka organizācijām ir svarīgi plānot un realizēt komunikāciju ar visiem R.Dafta minētajiem ārējās vides sektoriem.

Organizācijas iekšienē veidojas specializēti amati un struktūrvienības, kuru uzdevums ir komunicēt ar noteiktiem ārējās vides sektoriem. Var rasties nepieciešamība veidot īpašas struktūrvienības, kas strādā ar citu valstu valdībām, juridiskajiem un finanšu lēmumiem¹¹.

Starptautiskās sadarbības efektivitāte ir atkarīga no citu valstu kultūras, dažādu nāciju kultūras atšķirību izpratnes un organizācijas spējas tām piemēroties. Tas prasa no organizācijas pētīt nacionālo kultūru īpatnības, izstrādāt starpkultūru mijiedarbības, kultūras adaptācijas, motivācijas, līderisma, lēmumu pieņemšanas un personāla vadības metodes dažādās kultūras vidēs.¹² Ja organizācija vēlas sekmīgi darboties starptautiskajā preču un

⁸ Дафт Р., 2006. Теория организации. Москва: Юнити, 699 lpp

⁹ Turpat

¹⁰ BNET Business Dictionary. Business Definition for: External Communication.
<http://dictionary.bnet.com/definition/external+communication.html>

¹¹ Дафт Р., 2006. Теория организации. Москва: Юнити, 699 lpp

¹² Латфуллина Г.Р., Громова О.Н. (ред.), 2006. Организационное поведение. Санкт

pakalpojumu tirgū, tai jāpievērš liela uzmanība komunikācijai tieši ar šo ārējās vides sektoru, jāseko līdzi jaunākajai informācijai, tā jāanalizē, kā arī jāsniedz informācija par sevi.

Kopumā ārējā komunikācija pilda šādas funkcijas:

- motivē vadītājus un darbiniekus, lai tie akceptētu jaunus attīstības virzienus un darbotos saskaņā ar tiem;
- izskaidro daļu īpašniekiem (akcionāriem) attīstības jēgu un vērtību;
- informē klientus, partnerus un piegādātājus –jaunus ceļus ejot, saziņu nedrīkst pārtraukt ne uz brīdi;
- iesaista politikas un interešu grupu pārstāvjus¹³.

Gan uz iekšu, gan āru vērstajai komunikācijai jābūt rūpīgi saskaņotai, lai tai piemistu lielākas „caursišanas” spējas un tā nebūtu pretrunīga. Komunikācijai jābūt uzņēmuma vadības apstiprinātai, un tā jāveido pēc kopīga koncepta, kas atbilst uzņēmuma vadlīnijām¹⁴.

1.1.4 Integrētas mārketinga komunikācijas

Laikam ejot, integrētās mārketinga komunikācijas definīcija ir mainījusies. 90. gados šī komunikācija bija saskaņota un mērķtiecīga komunikācijas procesu organizēšana, vadīšana un koordinēšana, ar kuras palīdzību uzņēmums veido dialogu ar mērķa auditorijām, veidojot vienotus ziņojumus un dizainu visos mārketinga, reklāmas un sabiedrisko attiecību kampaņu elementos. Mērķis bija radīt harmonisku un pozitīvu priekšstatu patērētāja apziņā, mērķtiecīgi pastiprinot ikviena komunikācijas kanāla iedarbību un radot sinerģiju. Divpusēju attiecību veidošana ar mērķa auditoriju ir viens no priekšnoteikumiem, lai nodrošinātu efektīvu komunikāciju.

Mūsdienās tas ir biznesa menedžmenta koncepts, kas paredz tādu komunikācijas vadības sistēmu, kas aptver visus iespējamus aspektus kompānijas zīmola vai produkta saskarsmē ar patērētāju. Un pirmais patērētājs šajā izpratnē ir ikviens uzņēmuma darbinieks. Tas nozīmē, ka integrētās komunikācijas organizēšanai ir visplašākais darbalauks: misijas un vīzijas definēšana un apziņa, personāla atlase, apmācība un treniņi uzņēmumā, drošības noteikumu komunikācija, uzņēmuma iekšējā informācijas plūsma u.c.¹⁵

¹³ Bērziņš I., Nēbels K.P. (sast.), 2006. Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments (rakstu krājums). Jāņa Rozes apgāds, 238 lpp.

¹⁴ Herbst D., 2004. Komunikācija uzņēmumā. Rīga: Zvaigzne ABC, 119 lpp

¹⁵ Komunikāciju eksperte Līga Baranovska

http://www.reklamaskatalogs.lv/?id=reklamas_mediju_un_rp_agenturas&template=viewarticle&article=integreta_komunikacija

Ārējā komunikācijā būtiska ikviena kontakta kvalitāte ar esošo un potenciālo klientu – plānota vai neplānota, tā rada noteiktu iespaidu par produktu vai servisu.

Šodien īsta integrētā komunikācija ir viss, kas ietekmē vai varētu ietekmēt patērētāja attieksmi un uzvedību. Tādēļ integrētā komunikācija sākas augstākajā menedžmenta līmenī, kad tiek noteikts, kāda ir zīmola loma un nozīme konkrētā uzņēmuma attīstības modelī, kā tas var ietekmēt biznesa izaugsmi.

Lai izstrādātu atbilstošu komunikācijas realizācijas modeli, var būt nepieciešama visu galveno apakšstruktūru iesaiste: mārketinga, PR, finanšu, pārdošanas u. c., jo plānošana notiek kā stratēģiskajā, tā arī taktiskajā un organizatoriskajā līmenī.¹⁶

1.2 Komunikācijas būtība un process

Komunikācija ir neatņemama mūsu dzīves sastāvdaļa, kuru cilvēki varētu raksturot kā informācijas nodošanas un saņemšanas procesu, izmantojot abpusēji uztveramus žestus, simbolus. Tomēr uzņēmumu komunikācijas, tai skaitā mārketinga komunikācijas, kontekstā šis process tiek apskatīts no cita skata punkta.

Komunikācija ir saskarsme, kas sociālpsiholoģiskajā pieejā tiek definēta kā tieša vai netieša sazināšanās darbība, kuras mērķis ir ietekmēt partnera emocijas, tā uzvedību, nostādni un attieksmi.¹⁷ Īpaši svarīgs aspekts ir mārketinga komunikācijas kontekstā, kuru konkrētāk autore aprakstīs nākamajā apakšnodaļā.

Kā jau tika minēts, komunikācija ir darbību kopums. Tā sastāvā ietilpst vairāki elementi – informācijas nosūtītājs, informācija jeb ziņa, informācijas saņēmējs. Taču pats process sastāv no vairākām, savstarpēji saistītām darbībām - informācijas atlase, informācijas kodēšana, informācijas pārsūtīšanas līdzekļu un kanālu izvēle un informācijas uztveršana un dekodēšana.¹⁸

Informācijas sūtītājs atlasa un formulē informāciju, kodē to, izvēlas kanālu, lai nogādātu ziņojumu saņēmējam, bet saņēmējs to dekodē. Interpretējot sūtītāja informāciju, saņēmējs reaģē uz to un rada atgriezenisko saiti, izrādot savu reakciju uz ziņojumu darbībā vai tās trūkumā.¹⁹

¹⁶ Valsts izglītības aģentūras Karjeras atbalsts departaments

http://www.viaa.gov.lv/files/news/727/karjeras_attiistiibas_atbalsts_2008.pdf

¹⁷ Ezera, I., Graudiņa, I., Dreiberģa, S. Lietišķā komunikācija. Rīga: Kamene. 2000., 5.lpp

¹⁸ Turpat

¹⁹ Turpat

Autore secina, ka, lai spētu nodrošināt veiksmīgu komunikācijas procesu, informācijas nosūtītājiem ir jābūt lietas kursā par to, kādas auditorijas viņi vēlas aptvert un kādu atbildes reakciju panākt. Viņiem profesionāli jānokodē ziņojums, ņemot vērā dekodēšanas specifiku, ar kādu parasti operē šāda veida auditorija, jāizmanto efektīvi informācijas nosūtīšanas kanāli, kas nonāk līdz mērķauditorijai. Jāizveido atgriezeniskie kanāli, lai zinātu, kāda ir atbildes reakcija uz ziņojumu.

Ļoti daudzas mārketinga darbības tiek balstītas tieši uz komunikāciju un dažādu ar to saistīto procesu nodrošināšanu, kas ļautu uzņēmumam piekļūt tuvāk savai mērķauditorijai.

Ņemot vērā, ka viens no mārketinga galvenajiem uzdevums ir piesaistīt pirktspējīgus klientus, bet klientu piesaistei ir nepieciešama komunikācija ar tiem, neatņemama mārketinga sastāvdaļa ir mārketinga komunikācija. To, kas ir mārketinga komunikācija, kā tā izpaužas un kādas ir tās formas, autore apskatīs nākamajā apakšnodaļā.²⁰

1.2.1 Mārketinga komunikācijas un tās formas

Mārketinga komunikācijas var definēt kā vienu no veidiem, kā sasniegt savu patērētāju. Cenšoties tieši vai netieši to ietekmēt, atgādinot par savu uzņēmumu vai tā piedāvāto produktu/pakalpojumu.²¹ Mārketinga komunikācijas var aplūkot kā procesu, kura ietvaros tiek izplatīta informācija par konkrētiem uzņēmumiem to produktiem, cenām, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, ar mērķi ietekmēt konkrētas auditorijas rīcību un veiksmīgi virzīt šos produktus tirgū.²²

Mārketinga speciālistiem savas darbības ietvaros ir nepārtraukti jāplāno un jāveido komunikācija ar klientiem, starpniekiem un dažādām saskares cilvēku grupām. Speciālistam ir jāpārzina, kādas mērķauditorijas uzņēmums vēlas aptvert un kādu atbildes reakciju panākt, kā arī jāspēj profesionāli kodēt iecerēto ziņojumu, ņemot vērā dekodēšanas specifiku, ar kādu parasti operē šāda veida auditorija, jāspēj izvēlēties vispiemērotākie informācijas nosūtīšanas kanāli, kuri palīdz sasniegt maksimāli plašu mērķauditoriju, kā arī jāspēj nodrošināt ērtu un funkcionālu atgriezenisko kanālu klātbūtni atgriezeniskās saites saņemšanai.²³

²⁰ Zane Sproģe - projekta pasniedzēja <http://lufb.llu.lv/Raksti/SZF-raksti-2011/SZF-rakstu-krajums-2011-97-102.pdf> (Sk. 04.05.2013)

²¹ Praude, V. Mārketingas : teorija un prakse. II sēj. Rīga: Burtene. 2011., 188. lpp

²² Praude, V., Šalkovska, J. Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse. 2.sēj. Rīga: Vaidelote. 2006., 17. lpp.

²³ Praude, V., Šalkovska, J. Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse. 2.sēj. Rīga: Vaidelote. 2006., 18. lpp.

Ir jāņem vērā, ka iecerētā auditorija ne vienmēr saņem nosūtīto vēstījumu, bet ja saņem, tad vienmēr filtrē to caur savu iepriekš gūto pieredzi. Šī procesa rezultātā arī veidojas attieksme pret ziņojuma jēgu vai tikai šim vienam saņēmējam raksturīgā saprašana- selektīvā uztvere.²⁴

Autore uzskata, ka mārketinga komunikācijā būtiska loma ir komunikatora spējai radīt tādu komunikāciju ar mērķauditorijām, kura ir balstīta uz savstarpējas intereses principiem un mijiedarbību, jo tikai tādejādi ir iespējams veidot ilgstošas un uz savstarpējo uzticību balstītas attiecības, kas, protams, sekmējas ar pirkumu vairošanā.

Pakalpojuma izmantotājs, balstoties uz personisko pieredzi un izjūtām, veido verbālu un rakstisku komunikāciju. Šādus cilvēkus komunikācijā dēvē par viedokļa līderiem, viņiem ir svarīga loma lielākās vai mazākās ar viņiem saistītās grupās.²⁵ Viedokļa līderi nereti ir pirmatklājēji, kuri labprāt izmēģina un izmanto dažādas inovācijas, jauninājumus, no kā var secināt, ka dažkārt organizācijām šīs personas/iestādes ir svarīgākās komunikācijas auditorijas.

Balstoties uz komunikācijas procesu, autore izdala sekojošus mārketinga komunikācijas veidus – reklāma, produktu realizācijas veicināšana, sabiedriskās saskares, tiešās mārketinga komunikācijas un personiskā apkalpošana. Turpmāk katru no minētajiem komunikācijas veidiem, autore apskatīs sīkāk.²⁶

Mārketinga komunikācija var tikt īstenota izmantojot dažādus informācijas kanālus, paņēmienus un vēstījumus, ir vērts izdalīt divus ziņojuma nodošanas veidus:

1. personīgā komunikācija
2. masu komunikācija.²⁷

Teorijā ar masu komunikāciju tiek saprasta tādas komunikācijas formas, kurās vienlaicīgi tiek uzrunātas plašas auditorijas, tradicionāli izmantojot masu mediju kanālus (televīzija, radio, prese). Savukārt personīgā komunikācija ir tāda komunikācijas forma, kurā tiek individuāli strādāts ar katru no komunikācijas procesā iesaistītajiem dalībniekiem.²⁸

²⁴ Praude, V. Mārketingi : teorija un prakse. II sēj. Rīga: Burtene. 2011., 188. lpp

²⁵ Organizācijas attīstības centra eksperte I.Čiščakova <http://www.springvalley.lv/lv/publikacijas/publikacijas-medijos/grupas-dinamika/> Sk. 29.04.2013)

²⁶ I.Eglāja http://www.vatp.lv/sites/default/files/11.lekcija_marketings_2012.pdf (Sk. 29.04.2013)

²⁷ D.Kaparkalēja

<http://www.rtt.edu.lv/spaw/uploads/files/Mercendaizinga%20un%20pardosanas%20pamati%20A5.pdf> Sk. 28.04.2013)

²⁸ Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. Marketing Communications: A European Perspective. London: Pearson Education. 2007., 5 – 6lpp.

Personīgās komunikācijas pamatā ir tiešas un interaktīvas mārketinga darbības, personīgā pārdošana, tomēr biežāk personīgo komunikāciju ir iespējams novērot arī sociālajos tīklos, kuros tā tiek izmantota ne tikai kā operatīvs krīzes komunikācijas līdzeklis klientu problēmu risināšanai, bet arī jaunu klientu piesaistīšanā un produkcijas noieta veicināšanā. Katra no minētajām komunikācijas formām ir raksturojama gan ar savām priekšrocībām, gan trūkumiem attiecībā pret otru, taču autore uzskata, ka robeža starp šīm divām formām arvien biežāk izzūd.²⁹

Apskatot konkrēto komunikācijas formu priekšrocības jānorāda, ka masu komunikācija nodrošina ne vien zemākas izmaksas uz vienu uzrunājamo auditorijas locekli, bet arī nodrošina iespēju ātri un efektīvi sasniegt plašas auditorijas masas, turpretim personīgā komunikācija par spīti augstākām izmaksām par katru sasniegto individu, spēj nodrošināt augstu ienesīguma procentu – individuālas interakcijas laikā ir lielākas iespējas pārliecināt potenciālo klientu veikt nepieciešamās darbības, turklāt šāda komunikācijas forma spēj nodrošināt ļoti operatīvu atgriezenisko saiti.³⁰

Autore uzskata, ka balstoties tikai uz teorētiskām atziņām, nevajadzētu slieties par labu vienai vai otrai komunikācijas formai kā piemērotākai klientu piesaistīšanas stratēģijai, bet gan tā vietā sekot līdzī un analizēt auditorijas īpatnības, uz kuriem balstoties pieņemt lēmumu par konkrēta veida komunikācijas formas izvēli klientu piesaistei. Tāpat autore ir pārliecināta, ka vislielākais potenciāls ir šo abu formu apvienošana un integrācija vienotā mārketinga stratēģijā.

1.3 Mārketinga raksturojums

Mārketingis ir radies no mūsu pašu dzīves reālajām prasībām. Dažiem mārketinga elementiem, piemēram, cenai un reklāmai ir vairāki tūkstoši gadu ilga vēsture. Zinātniski mārketingis ir noformējies diez gan nesen — 19.gs beigās un 20. gadsimta sākumā.

Mārketingis ir kļuvis par sava veida uzņēmumu darbību pārvaldes filozofiju tirgū kas ir vērsta uz vajadzību apmierināšanu.³¹ Mūsdienās mārketingis uzņēmumā ir kas vairāk kā tikai reklāma vai īpašas akcijas piedāvātajam produktam vai pakalpojumam, kas var tikt saistīts ar

²⁹ E. Viljamsa, R.Malins ://www.lid.lv/images/PDF/pdf.tiesais_marketingis.pdf Sk. 27.04.2013)

³⁰ Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. Marketing Communications: A European Perspective. London: Pearson Education. 2007.,. 5 – 6lpp.

³¹ Sabiedrības integrācijas fonds 2011.,www.lbwa.lv/marketinga_pamati.doc (Sk. 19.04.2013)

konkurenci tirgū, patērētāju uzskatu maiņu un īpaši pēdējā laikā arī ar tehnoloģiju attīstību un to piedāvātajām iespējām attiecībā uz komunikāciju ar uzņēmuma klientiem.³²

Dažādi autori pašu jēdzienu “mārketings” skaidro citādi. Līdz šim laikam ir izvirzītas jau vairāk kā 2000 definīcijas un katra no tām aplūko to, vai citu mārketinga darbības virzienu, mēģinot dot tā kompleksu raksturojumu.

Mārketings ir internacionāls jēdziens (angļu val. *market-* tirgus), taču praksē tā vietā bieži lieto latvisko terminu – tirgvedība. Šis tulkojums tomēr nespēj pilnībā atspoguļot mārketinga jēdzienu. Tirgvedība un tā saturs, risinot tautsaimniecības problēmas, kļūst ar katru gadu plašāk un sarežģītāks. Mārketings ietver tirgus izpēti, tirgus segmentēšanu ar nolūku noteikt mērķa tirgus un pozicionēt produktus tirgū, produktu vadīšanu, cenu veidošanu, produktu sadali un virzīšanu tirgū.

Mārketings ir ne tikai reklāma vai pārdošana, bet gan stratēģisks process un aktivitāšu kopums.³³ Termins „mārketings” parādījās ASV pašā 20.gs.sākumā un tas ir cēlies no angļu valodas vārda „market”, un nozīmē firmas darbību tirgus apstākļos.³⁴ Mārketings ir visu uzņēmuma, firmas, iestādes sastāvdaļu organizācijas un pārvaldes sistēma, kas virzīta uz patērētāju tirgus izpēti un ražošanas pakļaušanu pieprasījumam.

Šīs definīcijas pamata termins – tirgus – savā būtībā ir tāda ekonomiskā kategorija, kura pieļauj, ka sabiedrībā notiek preču pārdošana un maiņa.³⁵

Speciālistu vidū nav vienotas vispārpieņemtas mārketinga definīcijas, bet visas pastāvošās definīcijas atspoguļo orientāciju uz darbību produkcijas apgrozības sfērā, akcentējot darbības atsevišķas funkcijas un virzienus vai tā komplekso raksturu.

Mārketings dinamiskā attīstība atspoguļojas šī jēdziena definīciju mainībā. Par pirmo uzņēmēju, kas ir ieviesis mārketinga darbības savā uzņēmumā, uzskata K.Makkormiku (1809. – 1884.), jo viņš mehanizēja ražas novākšanu un pircēju piesaistīšanas nolūkā sniedza tiem papildu pakalpojumus un kredītus, kā arī ieviesa efektīvu produktu sadales sistēmu. 20.gs. sākumā ASV uzņēmumos parādās mārketinga speciālisti un nodaļas. 20.gs 50.gadu sākumā sākas vērienīgs mārketinga attīstības periods.³⁶

1) Mārketings apvieno dažāda veida darbības, kas apkalpo ražošanas procesu,

³² Latvijas inovācijas portāls <http://www.innovativelatvia.lv/uznemejdarbibas-abc/marketings> (Sk. 19.04.2013)

³³ I. Eglāja http://www.vatp.lv/sites/default/files/1.lekcija_marketinga_menedzments_2012.pdf (Sk. 19.04.2013)

³⁴ Sabiedrības integrācijas fonds 2011 www.lbwa.lv/marketinga_pamati.doc(Sk. 19.04.2013)

³⁵ Ž.Caurkurbule, A.Višņevska 1992-2007., www.merkurijslat.lv/books/mark_pam_lv.htm (Sk. 19.04.2013)

³⁶ Ž.Caurkurbule, A.Višņevska 2009., <http://marketingapamati.blogspot.com/p/1-ievads-marketinga.html>(Sk. 13.04.2013)

kas ir produkcijas transportēšana, uzglabāšana, noliktavu darbība, šķirošana, pārdošana un visu to darbību komplekss, ko veic vairumtirgotāji un mazumtirgotāji. (20.gs 50.g.)

- 2) Mārketings ir sistēma, kurā saimniecisko lēmumu pieņemšanas pamatā ir tirgus informācija, bet šo lēmumu pamatojumu pārbauda preču realizācijas gaitā. (20.gs. 60.gadi)
- 3) Mārketings ir funkcionāla sistēma, kuras centrā ir patērētājs, bet uzņēmums savu darbību virza tā dažādo vajadzību, vēlmju un gaumes apmierināšanai. (20.gs 70.g.)
- 4) Mārketings ietver patērētāju vajadzību, vēlmju, interešu un mērķtirgus noteikšanu un, lai uzturētu un celtu sabiedrības labklājību, to apmierināšanas nodrošināšanu efektīvāk par konkurentu. (20.gs 80. gadi)
- 5) Mārketings ir biznesa filozofija un vienlaikus aktīvs process. Mārketings ir visas tās aktivitātes, kuras firmas pielieto, lai labāk pārdotu savu preci.³⁷

Kā jau autore minēja, speciālistu vidū nav vienotas vispārpieņemtās mārketinga definīcijas, to ir daudz un tās ir dažādas.

Pētot šīs dažādās autoru definīcijas nākas secināt, ka mārketinga teorētiķi līdz šim nav spējuši un nespēs vienoties par vienotu, visaptverošu mārketinga būtību raksturojošu definīciju, jo katra speciālista mārketinga definīcija tiek skaidrota atbilstoši kāda uzņēmuma darbības specifikai, uzdevumiem un biznesa stratēģijai.

Mārketinga būtības formulējums atrodams aplūkojot dažādas mārketinga definīcijas, kurās to autori, ņemot vērā savu pieredzi un laika periodu, kad šī definīcija ir tapusi, akcentē dažādas mārketinga puses.³⁸

Dažas izmantotākās speciālistu definīcijas.

1. **Mārketings** - sabiedriska process, kas virzīts uz cilvēku [grupas] vajadzību un vēlmju apmierināšanu ar darba produktu ražošanas un maiņas starpniecību [F.Kotlers].³⁹
2. **Mārketings** - vadīšanas process, kura mērķis ir akcionāru ienākumu maksimizēšana, izstrādājot un īstenojot stratēģiju uzticības pilnu attiecību nostiprināšanu ar

³⁸ Jānis Ēriks Niedrītis Mārketings, trešais izdevums – „Biznesa augstskola Turība”, SIA – 2005., 18.lpp

³⁹ www.slideshare.net/Irnaadrina/interneta-mrketings (Sk. 11.05.2013)

uzņēmumam vērtīgiem pircējiem (individuālajiem un organizētajiem) un stabilu atšķirīgu konkurences priekšrocību izveidošanai. (Peter Doyle) ⁴⁰

3. **Mārketings** - plānošanas, koncepcijas īstenošanas, cenu veidošanās, produkta veicināšanas un ideju izplatīšanas process, kura mērķis ir radīt preču un pakalpojumu apmaiņu, apmierinot gan patērētāja, gan ražotāja vēlmes. (American Marketing Association, 1985) ⁴¹

Autore ir aplūkojis tikai dažas no tūkstošiem pieejamo definīciju terminam *mārketings*, bet šīs 3 definīcijas jau iezīmē mārketinga pamatelementus – vēlmes, vajadzības, pieprasījums, produkti, patērētāju vērtējums un apmaiņa.

Bez šīm definīcijām pastāv vēl arī virkne citu mārketinga definīciju, kas atšķiras ar savu pieeju mārketinga procesu skaidrošanai. Iepazīstoties ar pieejamo literatūru un šīm definīcijām, var izvirzīt četras pieejas mārketinga skaidrojumiem – mārketings kā metode risinājumu gūšanai, mārketings kā vadīšanas process, mārketings kā rīcība jeb līdzeklis un mārketings kā uzņēmuma uzvedības/vadīšanas princips.

Ņemot vērā, šīs daudzās dažādās definīcijas, kā arī mārketinga pieejas, autore secina, ka mārketings nevar būt universāls vai absolūti statisks. Atkarībā no uzņēmuma pieejas un uzskatiem par labu kādam no minētajiem mārketinga skaidrojumiem, ir interpretējama arī pati mārketinga loma uzņēmuma funkcionēšanā un attīstībā.

Mārketings var tikt uztverts kā līdzeklis mērķa sasniegšanai, vai metode, kas ļauj atrisināt kādas konkrētas radušās problēmas.

*Tab. 1.1 Pieprasījuma stāvokļa un mārketinga mērķu attiecības*⁴²

Pieprasījuma stāvoklis	Mārketinga mērķis
Negatīvs pieprasījums	Pieprasījuma radīšana
Trūkst pieprasījuma	Pieprasījuma stimulēšana
Potenciāls pieprasījums	Pieprasījuma attīstīšana
Pieprasījuma samazināšanās	Pieprasījuma paaugstināšana
Svārstīgs pieprasījums	Pieprasījuma līdzsvarošana
Apmierinošs pieprasījums	Pieprasījuma uzturēšana
Ļoti liels pieprasījums	Pieprasījuma samazināšana
Kaitīgs pieprasījums	Pieprasījuma ierobežošana

⁴⁰ Jānis Ēriks Niedrītis *Mārketings*, trešais izdevums – „Biznesa augstskola Turība”, SIA – 2005., 18.lpp

⁴¹ D.Kaparkalēja 2011.,

<http://www.rtt.edu.lv/spaw/uploads/files/Mercendaizinga%20un%20pardosanas%20pamati%20A5.pdf>(Sk. 11.05.2013)

⁴² Колтер, Ф. *Маркетинг: Менеджмент, анализ, планирование, внедрение, контроль*. Санкт-Петербург: Питер. 1999., 102.lpp

Aplūkojamajā tabulā, skaidri ir redzams, ka negatīva pieprasījuma gadījumā, par primāro mārketinga mērķi ir izvirzāma pieprasījuma radīšana. Potenciāla pieprasījuma apstākļos, uzņēmumam ir jārealizē mārketinga aktivitātes, kas ir vērstas uz pieprasījuma attīstīšanu. Taču, apmierinoša pieprasījuma apstākļos vienīgais mārketinga mērķis ir pēc iespējas ilgāk uzturēt esošo pieprasījuma līmeni un nepieļaut tā pārāk strauju krišanos vai celšanos.

Svarīgi ir ņemt vērā, ka mārketinga speciālistiem dažkārt arī var nākties cīnīties ar pārāk lielu vai pat kaitīgu pieprasījumu, tīši to samazinot vai ierobežojot.

Plānojot mārketinga aktivitātes, ir jābūt skaidrībai, ko tieši uzņēmums pārdod un kāda ir šī produkta vai pakalpojuma potenciālā mērķauditorija.⁴³

Mārketingu savā evolūcijas procesā ir bijis pakļauts dažādām pārmaiņām. Attīstoties ražošanas un tirdzniecības procesam pasaulē, ir attīstījies un pilnveidojies arī mārketingu.

Tab 1.2. Mārketinga evolūcijā var izšķirt piecus lielus posmus.⁴⁴

1.posms	2.posms	3.posms	4.posms	5.posms
Ražošanas orientācijas posms.	Produktu orientācijas posms.	Pārdošanas orientācijas posms.	Mārketinga orientācijas posms.	Sociāla orientācijas posms.
Zinātniski tehniskā revolūcija, izgudrojumi, jauni produkti.	Akcentu uz ražošanas intensifikāciju.	Akcentu uz produktu virzīšanu tirgū.	Akcentu uz patērētāju vajadzību m.	Akcentu uz ilgtermiņa attiecību veidošanu ar patērētāju un
Pirms 1920.gada	20.g. 20 un 30.gadi	20.g.	Sākot no	

⁴³ Latvijas Investīciju un attīstību aģentūra www.liaa.gov.lv/iv/uznemejdarbibas-abc/tirgus-zinibas (Sk. 11.05.2013)

⁴⁴ V.Abizāre, I.Veipa

<http://www.jak.lv/e%20materiali/teoretiskie%20materiali/teoretiskie%20materiali%20tirgzinibas%20Abizare%20Veipa.pdf> (Sk. 18.04.2013)

, zinātniski tehniskās revolūcijas sākums.				40.gadi.		20gs. 50.gadie m.		organizāciju sociālo atbildību. 20.gs. 90.gadi-mūsdienas
--	--	--	--	----------	--	-------------------	--	---

Katrā no mārketinga attīstības posmiem produktu piedāvātāji ir akcentējuši vienu no savas darbības prioritātēm, saistībā ar ko izveidojās un attīstījās kāds no mārketinga komplekta (marketing mix) elementiem.⁴⁵

1.4 Mārketinga mix elementi

Kad ir noteikti mārketinga mērķi, vadītāji ir gatavi veidot mārketinga kompleksu (mix). Autore piedāvā šim jēdzienam šādas definīcijas:

- Tas ir darbību kopums, kuru veic uzņēmumi lai sasniegtu mārketinga mērķus mērķa tirgū.
- Mārketinga mix var būt definēts kā detalizētu stratēģiju kombinācija, taktikas, operāciju politikas, programmas, tehnikas un aktivitātes, kuru resursi tiek izmantoti tā, lai tiktu sasniegti uzņēmuma mārketinga mērķi.

Analizējot mārketinga struktūru, mārketinga speciālistiem jāņem vērā četru galveno elementu mijiedarbība. Šie elementi ir prece, cena, vieta un preces virzīšana tirgū jeb popularizēšana.⁴⁶

Angļu valodā tie ir zināmi kā 4P. Daži autori šiem 4P pievieno vēl vairākus P elementus: tādus kā cilvēks – *People*, politika – *Politics* (tie ir notikumi un likumdošana, kas ietekmē biznesa attīstību un ierobežo vai regulē firmu vai atsevišķu personu rīcības brīvību sabiedrības ietvaros), uztvere – **Perception** un citi.

⁴⁵V.Abizāre, I.Veipa

<http://www.jak.lv/e%20materiali/teoretiskie%20materiali/teoretiskie%20materiali%20tirgzinibas%20Abizare%20Veipa.pdf> Sk. 18.04.2013)

⁴⁶ Latvijas Sabiedrības integrācijas fonds www.lbwa.lv/marketinga_pamati.doc (Sk. 14.05.2013)

Mārketinga mix loma ir ievirzīt mērķus un plānus īstenošanai un sasniegšanai realitātē. Tādējādi mārketinga kompleksam ir jāsaturs stratēģiskie elementi, plānošanas elementi, taktiskie elementi, operatīvie un īstenošanas elementi un resursu saistības.

Šis elementu un aktivitāšu komplekss būtu jāvada tā, lai tas nodrošinātu, ka īstais **produkts** ir pieejams īstajam **pircejam** īstajā **vietā un laikā**, lai apmierinātu mērķpatērētāja vajadzības izvēlētajā tirgus segmentā. Šim vadīšanas procesam ir arī jānoskaidro, kā pircēju ietekmē produkts, tā cena un pieejamība, lēmuma pieņemšana par produkta iegādi. Tādējādi produkta **virzīšana** tirgū ir arī svarīga mārketinga mix sastāvdaļa.⁴⁷

Mārketinga vadīšana saistās ar mārketinga pamatelementu kombinēšanu. Mārketinga pamatelementi jeb komplekss ir uzņēmuma rīcībā esošie mainīgie faktori, ar kuru palīdzību uzņēmums iedarbojas uz esošo un potenciālo pircēju, lai veidotu vai palielinātu sava produkta pieprasījumu.

Tab 1.3 Marketinga mix nozīmīgākie faktori

Prece	Cena	Vieta tirgū	Virzīšana tirgū
Daudzums	Cenu stratēģija	Sadales kanāli	Reklāma
Kvalitāte	Maksājumu metodes	Transportēšana	Pārdošanas
Serviss	Atlaides	Noliktavas	veicināšana
Garantijas	Uzcenojums	Uzglabāšana	Sabiedriskās
Iesaiņojums	Kredīta iespējas		attiecības
Sortiments	Maksāšanas periods		
Preču zīme			

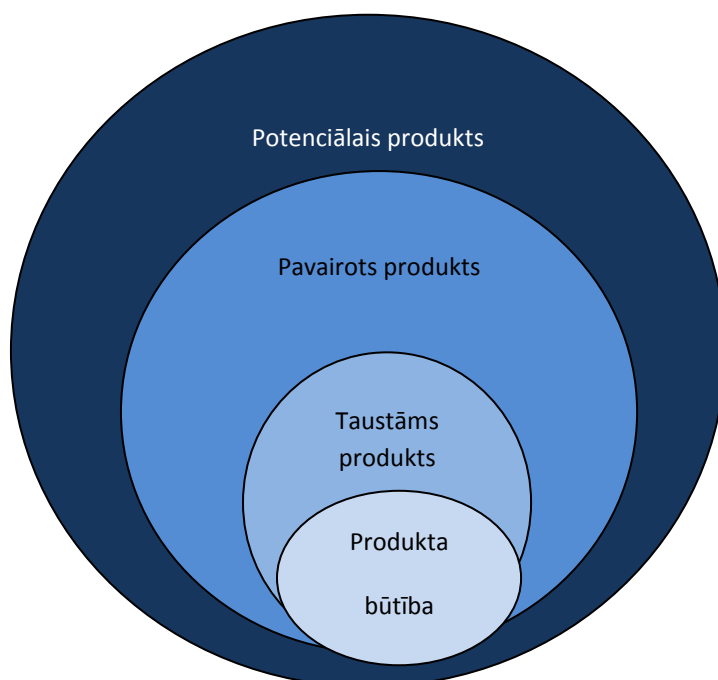
1.4.1 Mārketinga mix elements – produkts

Produkts ir gan prece, gan pakalpojums, kurus patērējot apmierina savas vēlmes un vajadzības. Jāatceras, ka patērētājs iegādājas preces, lai atrisinātu savas problēmas vai lai uzlabotu savas dzīves kvalitāti. Produkts pats par sevi ir ļoti svarīgs, jo tas ir galējais „pārbaudījums”, lai noskaidrotu, vai uzņēmums ir izpratis sava klienta vajadzības un spējjis to klientam piedāvāt.

⁴⁷ Anthony R. Morden Elements of Marketing, 3rd edition – The Guernsey Press Co.Ltd – 1993., 116.-117.lpp

Mārketinga speciālistiem jēdziens produkts ietver daudz plašāku saturu. Bez pašas preces viņi tajā ietver kvalitāti, iesaiņojumu, uz preces vai iesaiņojuma sniegto informāciju par preci un tās sastāvu, preces vai pakalpojuma īpašības, lietošanas nosacījumiem, preces izmēru un tās svaru, fasējumu, preču zīmi, dizainu, atdošanas iespēju, garantiju.

Tirgū konkurē viss kopā, gan preces, gan papildinājumi. Ir neliela varbūtība, ka uzņēmumi sāks sekmīgi darboties, kuri domā tikai par pašu preci, jo jādomā arī par tās pasniegšanu, pārdevēju attieksmi, apkalpošanas organizēšanu, preces instrukcijas izstrādi, lietotāju apmācību. Dažkārt to kā prece tiek piedāvāta, tas kļūst svarīgāks kā pati prece.



Attēls 1.1. "Produkta pamata anatomija"

Attēls 1.4.1 parāda produkta pamata anatomiju no kādām daļām tas sastāv

1.4.2 Mārketinga mix elements – cena

Mārketiņgā jēdziens "cena" ir saprotam ar preces vai pakalpojumu vērtību naudas izteiksmē. Cena ir vienīgais mārketiņgā mix elements, kurš tieši rada ienākumus, visi pārējie rada izdevumus.⁴⁸ Uzņēmumam veidojot sava produkta cenu, tiek uzdoti sev jautājumi - Cik augstu cenu var prasīt? Kā arī, vai šāda izvēlētā cena piesaistīs klientus? Protams, šie nav vienīgie jautājumi.

⁴⁸ E.Butkevičs http://www.kra.lv/Latviski/4_Cena.pdf (Sk. 12.05.2013)

Sākot preces ražošanu, vidējās izmaksas ir augstas, tāpēc bieži vien sākuma periodā preces ražošana negarantē ražotājam peļņu.

Preces cena lielā mērā ir atkarīga no tā vai uzņēmums darbojas pilnīgas konkurences apstākļos vai tomēr ir monopols.

Uzņēmumi jaunai precei var noteikt zemāku cenu kā citiem un tādā veidā, piesaistot jaunus klientus un iekarojot tirgu. Var rīkoties arī pretēji, jaunajiem ražojumiem noteikt augstāku cenu, jo būs tādi, kas gribēs pamēģināt jaunu un kvalitatīvu preci.

Cena ir būtiska arī tādēļ, ka patērētājs to izmanto kā kvalitātes rādītāju. Augsta cena asociējas ar augstu kvalitāti un otrādi – zema cena ar zemu kvalitāti.⁴⁹

Cilvēku piesaistīšanai arvien biežāk tiek izmantota atlaižu sistēma. Visbiežāk to dara, izpārdodot sezonas preces, lai novērstu līdzekļu "iesaldēšanu" uz gadu un samazinātu preču glabāšanas izmaksas. Ar atlaidēm var stimulēt ātrāku norēķināšanos par precēm, veicinot noietu pēc principa "pērc trīs - maksa par divām".⁵⁰

Tiek izmantota arī cenu diferencācija, piemēram, nosakot lētākas biļetes uz kino seansiem studentiem, skolēniem, pensionāriem, kā arī lētākas biļetes uz rīta seansiem. Diferencēt cenu var arī pēc atrašanās vietas, piemēra, teātrī biļete pirmajā rinda maksās daudz dārgāk nekā pēdējā rindā.

Vairumā preces cenā tiek iekļautas arī preces piegādes izmaksas, garantijas, apkalpošana un cenu atlaide. Ja uzņēmums orientējas uz maksātspējīgiem klientiem, tad šajā gadījumā cena nav noteicošais.

1.4.3 Mārketinga mix elements – vieta

Tirdzniecības uzņēmumi preces cenšas izvietot tur, kur apgrozās visvairāk cilvēku, lai klientiem būtu ērti un ātri piekļūt.

Tirgvedības speciālisti lielu vērību pievērš veikala plauktu izvietojumam. Piemēram, saldumus novieto 5 - 6 gadu vecu bērnu acu augstumā, lai bērns to pamanītu, maize veikalā atrodas pašā galā, lai pircējs, izejot cauri veikalam, iegādātos vēl kaut ko papildus, pie kases ir izvietoti našķi, lai cilvēks, stāvot rindā, nolemj iegādāties kaut ko papildus.

Būtiski ir informēt pircēju par preces atrašanās vietu, palīdzēt ievērot preci, kā arī informēt par jaunu preci.

⁴⁹ A.Krilovs DDB stratēģiskais analītiķis .http://www.ddb.lv/files/kapitals_zimolutops.pdf (Sk. 14.05.2013)

⁵⁰ E.Butkevičs www.kra.lv/Latviski/4_Cena.pdf (Sk. 13.05.2013)

1.4.4 Mārketinga mix elements – veicināšana

Preces veicināšana sastāv no četriem veidiem, tie ir reklāma, propaganda, pārdošanas un tiešās pārdošanas.⁵¹

Uzņēmējam ir nemitīgi jāseko līdzi savu preču pozīcijai tirgū salīdzinājumā ar konkurentu precēm. Uzņēmumam ir jāatrod un jāīsteno konkurētspējīgas produkta priekšrocības un pamatojoties uz tām jāizstrādā tirgū sava stratēģija.

Produkta pozīcija tirgū ir stabila produkta īpašību un īpatnību vieta pircēja uztverē, salīdzinot ar konkurentiem.

Produkta pozīciju nostiprināšana ir tādu mārketinga pasākumu īstenošana, kuri noved pircēju pie stabilām domām par produkta neapšaubām priekšrocībām konkrētajā tirgū.⁵²

Lai produktu virzītu tirgū, kā arī lai veiksmīgi piesaistītu sponsorus un atbalstītājus, jānovērtē tā konkurētspēja. “Konkurences spiediens vārda plašākajā nozīmē, ieskaitot arī globālo konkurenci, liek katram kultūras uzņēmumam noteikt un izmantot savas konkurētspējīgākās priekšrocības, lai pircēju acīs iemantotu unikalitāti ...par priekšrocību var kalpot kāda produkta īpašība, atšķirīgs izplatīšanas tīkls vai interesanta cenu politika. Tikai pati organizācija spēj atrast savu unikālo nišu, kas dotu iespēju uzvarēt konkurencē.”⁵³

Preces veicināšanas pasākumi maksā dārgi, tāpēc jāveido tāda informācija, lai tā rosinātu pircējus iegādāties piedāvāto produkciju. Ja uzņēmuma sniegtā informācija būs veiksmīgi sasniegusi mērķi, tad pircēji iegādāsies precī, bet ja nē, tad veidosies preces pārpalikums.

Visbiežāk klients informāciju iegūst no masu informācijas līdzekļiem. Tikai iegūstot papildu informāciju, pircējs sāk aptvert, vai prece atbilst viņa vajadzībām. Ja uzņēmums ir tik tālu ieinteresējis pircēju, tad var domāt, ka viņš gribēs precī izmēģināt un to nopirkt. Ja tā viņu apmierinās, varbūt viņš kļūs par pastāvīgu pircēju, ja neapmierinās, tad viņš par to izstāstīs citiem, izplatot negatīvu informāciju potenciālo pircēju vidū un samazinot viņu skaitu.

⁵¹ http://www.pvg.edu.lv/datori/konkursi/2007_web/vsk/ienac_biznesa_pasaulee_volonte/8lapa.htm (Sk. 07.05.2013)

⁵² Latvijas sabiedrības integrācijas fonds www.lbwa.lv/marketinga_pamati.doc (Sk. 07.05.2013)

⁵³ http://aurora.turiba.lv/training/LV/CT_module_LV/Part_181.htm (Sk. 07.05.2013)

Lai uzņēmums varētu ilgstoši pastāvēt, jāorientējas uz pastāvīgiem vai atkārtotiem pircējiem, tāpēc mērķtiecīgi jāizvēlas un jāpēta pircējs, jāplāno preces virzīšanas veids un jāapkopo iegūtie rezultāti.⁵⁴

Būtiska produkta veicināšanas metode ir reklamēšana. Tā ir pieskaitāma pie netiešās pārdošanas. Reklamēšana izceļ firmas preci vai pakalpojumu sniedzot pozitīvu informāciju. Tā ietekmē lielu cilvēku auditoriju. Reklāma parasti ir saistīta ar masu saziņas līdzekļiem - televīziju, radio un avīzēm. Reklāmai ir iespējams izmantot arī transporta līdzekļus, kā piemēram, pastu, skatlogus un dažādus izdales materiālus.

Pārdošanas veicināšana mēdz būt īslaicīga pārdošanas aktivitāte, tā tiek papildināta ar reklāmu un tiešo pārdošanu. Preces virzīšana var būt saistīta ar bez maksas paraugu izdalīšanu, kā arī ar atlaižu kuponiem, preču izstādēm, preču lietošanas demonstrējumiem, sacensību vai spēļu organizēšanu.

Netiešā reklāma ir bezmaksas reklāma, ko sniedz avīzes, žurnāli, TV raidījumi, rakstot par kādu firmu, preci vai pakalpojumu. Šāda veida informācijai cilvēki uzticas vairāk nekā reklāmai. Proti, avīzes TV raidījumi necentīsies preci vai pakalpojumu pataisīt nevainojamu. Tāpēc daudz lielas firmas pievērš uzmanību attiecībām ar presi, izveidojot speciālas nodaļas, kas nodarbojas ar sabiedriskajām attiecībām.⁵⁵

1.5 Sabiedriskās attiecības

Sabiedriskās attiecības ir mārketinga komunikāciju veids ar nolūku netieši motivēt pircēju rīcību tirgū, izplatot bez apmaksas un masveidā informāciju par uzņēmumu, un tā ražoto/piedāvāto produktu un pakalpojumu.⁵⁶

Lielākoties komunikācija ar plašsaziņas līdzekļiem un publicitātes veidošana tiek uzskatīta par vienīgajiem sabiedrisko saskaru darbības virzieniem, tomēr šāds skatījums ir pārāk ierobežots.

Sabiedrisko attiecību darbības sfēra ir krietni plašāka par informācijas nosūtīšanu avīzēm, lai pārliecinātos, vai informācija ir saņemta.⁵⁷

⁵⁴ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra 2007., www.liaa.gov.lv/files/liaa/.../31_inovativas_darbibas_pamatelementi.pdf (Sk. 03.05.2013)

⁵⁵ Jānis Ēriks Niedrītis Mārketings, trešais izdevums – „Biznesa augstskola Turība”, SIA – 2005.

⁵⁶ Praude, V. Mārketings : teorija un prakse. II sēj. Rīga: Burtene. 2011., 191.lpp

⁵⁷ Kovale, K., Lindemanis, A. Kā veidot komunikācijas kampaņu? Rīga: ANO Attīstības programma Latvijā. 2004., 5.lpp.

Sabiedriskās attiecības izmanto, lai popularizētu produktu/pakalpojumu un pašsaprotami, pašu uzņēmumu kā tādu.

Neatņemama sabiedrisko attiecību sastāvdaļa ir sponsorēšana un ziedošana, kas veido sociāli atbildīgas organizācijas tēlu. Sponsorēšanu var definēt kā mārketinga komunikāciju veidu, kura nolūks ir netieši motivēt pircēju rīcību tirgū, finansiāli atbalstīt dažādu nozaru pasākumus, tādējādi izplatot informāciju par uzņēmumu un tā piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem.

Sabiedrības viedoklim un nostājai mūsdienās ir vitāla loma un liela ietekme uz faktiski jebkura veida aktivitātēm un uzņēmējdarbību, tāpēc sabiedriskās attiecības ir svarīgas organizācijas kā sociāli draudzīga un atbildīga tēla veidošanā, akcentējot pozitīvās un notušējot negatīvās attieksmes pret sevi un savu darbību, kā arī nodrošinātu savstarpējo lojalitāti gan organizācijas iekšējās struktūrās, gan ārējā vidē.

Sabiedriskajām attiecībām piemīt spēja motivēt pircējus iegādāties konkrētus produktus un pakalpojumus, nojaucot kognitīvās barjeras, kādas bieži vien cilvēkiem ir izveidojušās redzot kādu konkrētu reklāmu.

Pamatojoties uz šīm īpašībām, sabiedriskās attiecības ir izdevīgi izmantot sekojošos gadījumos

- Sniedzot informāciju par jaunumiem uzņēmumā, vai par uzņēmuma jauno produktu vai pakalpojumu.
- Sniedzot informāciju noteiktai mērķauditorijai;
- Kopā ar pārējām mārketinga komunikācijām, lai pastiprinātu kopējo mārketinga sinerģijas efektu.⁵⁸

Autore uzskata, ka sabiedriskajām attiecībām mārketinga komunikāciju kompleksā ir ļoti būtiskas atbalsta funkcijas. Izmantojot šo komunikāciju instrumentu ir iespējams nodrošināt plašāku mediju pārklājumu un neuzbāzīgā formā stiprināt uzņēmuma vai konkrēta produkta/pakalpojuma atpazīstamību un veidot pozitīvu to reputāciju. Tāpat sabiedriskās attiecības spēj nodrošināt vieglāku klientu sociālo identificēšanos ar uzņēmumu un rosina empātijas pret to, ko nespēj nodrošināt reklāma un kas ir īpaši svarīgi ciešas konkurences apstākļos.

⁵⁸ Eiropas Sociālais fonds http://www.apeirons.lv/down/IS/2/Kas_ir_SA.pdf Sk. 18.04.2013)

2. BŪVNICĪBAS NOZARE

2.1 Būvniecības nozares raksturojums Latvijā

Būvniecība ir viena no svarīgākajām tautsaimniecības nozarēm, jo ar to ir neatdalāmi saistīti visi ekonomiskās un sociālās pārveides procesi jebkurā valstī. Piemēram, cilvēku dzīves apstākļu uzlabošana, ražošanas organizācijas un tehnoloģijas pilnveidošana, nodrošināšana ar kultūras un komunālā rakstura objektiem.

Minētās nozares sastāvā ietilpst organizācijas, kuras izpilda celtniecības un montāžas darbus jaunu ēku, būvju un citu tautsaimniecības objektu celšanā, piedalās darbojošos uzņēmēj sabiedrību rekonstrukcijā un tehniskajā pārapsūrošanā, kā arī projektēšanas un pētniecības organizācijas, kuras apkalpo celtniecību, un nozares pārvaldes orgāni.

Celtniecība radās jau cilvēku sabiedrības pastāvēšanas pašos pirmsākumos un visos tās attīstības etapos atspoguļo sasniegto materiālās ražošanas līmeni. Vienlaikus ar zinātnes un tehnikas attīstību mainās un pilnveidojas arī celtniecības process. Mūsdienās līdz ar tirgus attiecību attīstību un konkurences cīņas saasināšanos arvien lielāka uzmanība tiek veltīta celtniecības ekonomiskās efektivitātes palielināšanai.

Celtniecības organizācijas uzņēmējdarbībai piemīt savas specifiskas nozares īpatnības, kas atspoguļojas tās ražošanas tehnoloģijās, darbības organizatoriskajos jautājumos un tiesiskajos pamatos, iekšējās kontroles sistēmā, finanšu uzskaites organizēšanā, nodokļu aplikšanā un grāmatvedības uzskaitē

Būvniecības nozare ir nozare, kura izmanto viss vairāk starpproduktu, kas ir izejvielas, ķīmiskās vielas, elektriskās un saistīto pakalpojumu. Kā jau zināms būvniecības nozare ir ekonomiski nozīmīga, tās darbības rezultāti var būtiski ietekmēt ekonomikas attīstību kopumā.

Būvniecības nozare būtiski veicina jaunu darba vietu izveidi⁵⁹, palielinot aktivitāti tādās daudzsološās jomās kā ēku renovācija un infrastruktūras atjaunošana. Gūstot politikas atbalstu iespējams palielināt pieprasījumu, kā arī veicināt ieguldījumus. Tomēr būvniecības nozare saskaras ar tādām strukturālām problēmām kā prasmīgu darbinieku trūkums daudzos uzņēmumos, nozares zemā popularitāte jauniešu vidū, kuri darba apstākļu dēļ nelabprāt strādā būvniecībā, ierobežotas iespējas inovācijas jomā un nedeklarēta nodarbinātība. Vispārinot šīs

⁵⁹ "Prasmes, pieprasījums un piedāvājums" 2010., 96. lpp. –http://www.cedefop.europa.eu/en/Files/3052_en.pdf. (Sk. 03.05.2013)

nozares pašreizējo situāciju varētu raksturot ar trijiem pamatelementiem. Pirmkārt, būvniecība ir viena no nozarēm, kuru visnopietnāk skārusi finanšu un ekonomikas krīze (celtniecības un infrastruktūras izveides darbu apjoms laikā no 2008. gada janvāra līdz 2011. gada novembrim Eiropas Savienības valstīs samazinājās par 16 %⁶⁰. Otrkārt, konkurētspējīgāki kļūst uzņēmumi, kas nozīme, ka tie pieaug ne tikai starptautiskajos tirgos, bet arī iekšējā tirgū, īpaši infrastruktūras projektu jomā. Visbeidzot, enerģētikas un vides jautājumi ir radījuši jaunu dinamiku uzņēmumu vidū un sekmējuši dažādas publiskā sektora iniciatīvas, kas ir kļuvušas par būtiskiem faktoriem tirgus konkurencē.⁶¹

Balstoties uz šo informāciju ir uzskaitītas galvenās problēmas, ar kurām nozare saskaras šobrīd un saskarsies līdz 2020. gadam saistībā ar ieguldījumiem, cilvēka kapitālu, prasībām vides jomā, tirgu reglamentēšanu un pieeju tiem, kā arī piedāvātas iniciatīvas nozares atbalstam.⁶² Īstermiņā kā reakcija uz krīzi tiek uzsvērta nepieciešamība atbalstīt izaugsmi un nodarbinātību būvniecības nozarē.⁶³ Ilgtermiņā problēmas, ar kurām nozare saskaras, būs risināmas, izmantojot saskaņotu un koordinētu pieeju Eiropas līmenī, lai uzlabotu vērtību ķēdes darbību, konkrētāk, slēdzot privātā un publiskā sektora brīvprātīgas partnerības un vajadzības gadījumā pieņemot atbilstošu tiesisko regulējumu.⁶⁴

Pasaules finanšu krīze ļoti smagi ietekmēja Latvijas tautsaimniecību. No 2008.gada līdz 2010.gadam turpinājās strauja Latvijas ekonomikas lejupslīde. Iekšzemes kopprodukts krīzes laikā ir samazinājies par 25% (2009.gada 4.ceturksnis salīdzinājumā ar 2007.gada 4.ceturksni, kas bija pēdējais ceturksnis ar pozitīvu izaugsmi).

Iekšzemes kopprodukta būtība ir pievienotā vērtība no ekonomiskās darbības, kas noteiktā laika posmā ir radīta visās tautsaimniecības nozarēs. Laika periodā no 2005. līdz 2007.gadam Latvijā bija vērojama strauja ekonomiskā izaugsme, un IKP pieauga ik gadu vidēji par 11%. Augstos izaugsmes tempus nodrošināja galvenokārt iekšējais pieprasījums. Būtiski pieauga kā privātais patēriņš, tā investīcijas. Turpretim tikai 2008.gadā IKP samazinājums bija par 4.2%, bet 2009.gada par 18%. Izaugsme atsākās 2010.gadā. Būvniecība ir relatīvi darbietilpīgs process, tāpēc nozarē nodarbināti vidēji ap 100tūkstoši strādājošo. Valsts mērogā tā piesaista apmēram pusi no visiem kapitālieguldījumiem.

⁶⁰ Eurostat paziņojums presei 169/2011, 2011. gada 17. Novembris

⁶¹ www.latvija2030.lv/upload/latvija_2030_1_redakcija.doc (Sk. 04.05.2013)

⁶² Eiropas Parlaments <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2012-0427+0+DOC+XML+V0//LV> (Sk. 03.05.2013)

⁶³ Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30370> (Sk. 06.05.2013)

⁶⁴ Turpat (Sk. 03.05.2013)

Būvniecība ir saistīta ar jebkuru tautsaimniecības nozari, jo rada tām bāzi ēku un būvju veidā. Tāpēc katrai valstij vitāli svarīgi ir attīstīt savu dzīvot spējīgu būvniecību un būvindustriju (būvmateriālu un būvkonstrukciju ražošanu). Kopumā būvniecība raksturo ikvienas valsts ekonomisko attīstību un tās dinamiku.

Būvniecības nozare ir tautsaimniecības spogulis. Nozari raksturo spēcīga valsts ekonomiskās attīstības ietekme, atsevišķu darbu veidu sezonālitate un augsta būvmateriālu, darbaspēka un energoresursu ietilpība, kā arī nozīmīgas pamatlīdzekļu uzturēšanas un iegādes izmaksas.⁶⁵

Krīzei būvniecībā ir sava loģika. Ja ekonomiskā situācija valstī pasliktinās, nekavējoties samazinās mājokļu būvniecība, tai seko komerciālo, ražošanas un infrastruktūras objektu būvniecības samazinājums. Savukārt ekonomiskajai situācijai uzlabojoties, vispirms būvniecības aktivizēšanās jūtama komerciālajos uzņēmumos, tad ražošanas uzņēmumos un vienlaikus valsts un pašvaldību finansētajos infrastruktūras objektos. Pēc tam, palielinoties ienākumiem, sāk paplašināties arī mājokļu būvniecība. Šāda attīstības secība ir vērojama visās pasaules valstīs.⁶⁶

Būvniecības nozare, kas iepriekšējos gados finanšu krīzes iespaidā piedzīvoja ievērojamu kritumu, patlaban ir veiksmīgi atguvusies un būtiski kāpinājusi savu konkurētspēju, kļūstot par visstraujāk augošo nozari valstī.⁶⁷

Būvniecība pieder pie ražojošām tautsaimniecības nozarēm. Tas jebkura valstī ir ļoti nozīmīgas. Būvniecības nozīmi nosaka arī tās ievērojamais īpatsvars nacionālā kopprodukta veidošanā.⁶⁸ Būvniecība ir relatīvi darbietilpīgs process un valsts mērogā tā piesaista apmēram pusi no visiem kapitālieguldījumiem. Tā ir saistīta ar jebkuru tautsaimniecības nozari, jo rada tām bāzi ēku un būvju veidā. Tāpēc katrai valstij ir vitāli svarīgi attīstīt savu dzīvotspējīgu būvniecību un būvindustriju.⁶⁹

Būvniecības nozare Latvijā vairāku gadu garumā ir piedzīvojusi būtiskas izmaiņas, jo tieši izjūt valsts vispārējo ekonomisko attīstību.⁷⁰ Tā ne tikai jūtīgi reaģē uz ekonomiskās situācijas izmaiņām, bet arī veido nozīmīgu daļu no IKP un ir kopējās tautsaimniecības norišu

⁶⁵ Ministru kabinets 2011., basp.lv/lv/?file=39 (Sk. 03.05.2013)

⁶⁶ Latvijas būvniecība, V.Birkavs http://basp.lv/data/files/LB_birkavs1.pdf (Sk. 03.05.2013)

⁶⁷ Nacionālā ziņu aģentūra LETA <http://www.apollo.lv/zinas/buvniecibas-nozare-sogad-kluvusi-par-visstraujakaugoso-nozari-valsti/546753> (Sk. 11.05.2013)

⁶⁸ BalticExport <http://balticexport.com/?article=buvniecibas-nozare-atgriezas-2003-2004-gada-limeni&lang=lv> (Sk. 09.05.2013)

⁶⁹ L. Butņicka-Petrova <https://ortus.rtu.lv/science/lv/publications/9695> (Sk. 02.05.2013)

⁷⁰ Būvniecības Attīstības Stratēģiskā partnerība <http://basp.lv/lv/buvniecibas-nakotne/?id=39> (Sk. 03.05.2013)

atātinotāja, jo ir cieši saistīta ar citu ekonomikas dalībnieku nākotnes prognozēm. Tādējādi, piemēram, investīcijas, kuras primāri ir paredzētas citām nozarēm vai valsts infrastruktūras attīstīšanai, rezultātā tiek īstenotas būvniecībā gan kā jaunu inženierbūvju būvniecība, gan arī kā mājojļu un sabiedrisko ēku būvniecība. Ekonomiskās krīzes apstākļos būvniecības produkcija samazinās visstraujāk.⁷¹

Valsts politikas uzdevums būvniecībā ir radīt nosacījumus, lai tautsaimniecības vajadzībām tiktu celtas videi draudzīgas, veselībai nekaitīgas, mūsdienīgas būves, ietaupot enerģiju un resursus.⁷²

Galvenais būvniecības politikas mērķis ir konkurētspējīgas būvniecības nozares attīstība, sekmējot kvalitatīvu un energoefektīvu būvniecību, izveidojot efektīvu informācijas aprites sistēmu un nodrošinot efektīvu būvniecības normatīvo aktu izstrādi atbilstoši ES prasībām un tirgus interesēm.⁷³

Būvniecības nozares attīstības veicināšanai tiek izvirzīti uzdevumi, kā piemēram, uzņēmējdarbības vides uzlabošana, mazinot administratīvos šķēršļus būvniecībā.⁷⁴ Būvniecības institucionālās struktūras optimizēšana, būvniecības procesa atklātuma un sabiedrības informētības palielināšana un būvniecības nozares konkurētspējas veicināšana.⁷⁵

Uzņēmumu darbība katrā būvniecības nozares sektorā rada kontrastējošu realitāti attiecībā uz sociālekonomiskiem, organizatoriskiem, kultūras un tehnoloģijas jautājumiem un pielāgošanos jauniem noteikumiem un tirgus iespējām.

Pastāv globālas problēmas, kas vidējā termiņā var izrādīties noturīgas izaugsmes katalizatori, taču atbilstoši pasākumi jāveic jau tagad. Tas varētu veicināt tādu pakalpojumu izstrādi, kuru mērķis ir risināt problēmas saistībā ar veselību un drošību, energoefektivitāti, ekoloģisko būvniecību, noturību pret katastrofām, iekštelu klimatu, otrreizēju izmantošanu/atjaunošanu/pārstrādi un atbilstošiem projektiem. Ja šīs problēmas tiks atbilstoši risinātas, tās var pavērt jaunas tirgus iespējas.

Būtiska problēma ir novērota valsts un pašvaldību sektorā, kur joprojām ir vērojamas ievērojamas kļūdas objektu tehniskajos projektos, kas ir skaidrojams ar lielo ekspertu trūkumu, līdz ar to šie tehniskie projekti nav kvalitatīvi. Tāpat aktuāla problēma ir par

⁷¹ Ministru kabinets 2011 basp.lv/lv/?file=39 (Sk. 03.05.2013)

⁷² G.Miļusa 2009., <https://ortus.rtu.lv/science/lv/publications/7837/fulltext.doc> (Sk. 14.04.2013)

⁷³ Būvniecības attīstības stratēģiskā partnerība basp.lv/lv/buvniecibas-nakotne/?id=39 (Sk. 17.04.2013)

⁷⁴ Ministru Kabinets www.mk.gov.lv/doc/2005/EMPI_200313_P113.710.doc (Sk. 09.05.2013)

⁷⁵ Eiropas Sociālais fonds www.vraa.gov.lv/.../rokasgramata_pasvaldibam_darbamar_esfondiem2012 (Sk. 03.05.2013)

būvnieku rīcību, ar pašreizējiem līdzekļiem nosegt vecos parādus, kas noved pie apakšuzņēmēju iznīcināšanas un pilnas atlīdzības neizmaksāšanas darbiniekiem.

Neskatoties uz šo, pozitīva tendence ir vērojama nomas tirgū. Pēc pieejamās informācijas var secināt, ka ja ne šogad, tad nākamgad nomas tirgū pat būs vērojams deficīts augstākās klases biroju centru un lielo iepirkšanās centru segmentā.

2.3 Būvniecības apjoma un struktūras izmaiņas

Autore aplūkoja būvniecības apjoma un struktūras izmaiņas laika posmā no 2008.gada līdz 2012.gadam. Laika periodā no 2000.gada līdz 2008.gada vidum bija vērojams stabils būvniecības apjomu pieaugums.⁷⁶ Ekonomiskās lejupslīdes periodā no 2008. - 2010. gadam būvniecības nozare ir cietusi daudz vairāk, nekā tautsaimniecība kopumā.⁷⁷

Latvijas būvniecība ir piedzīvojusi daudz un dažādas būtiskas izmaiņas. Kopš 2002.gada nozarē bija vērojams pieaugums, kas no 2006. līdz 2007. gadam pārauga straujā būvniecības uzplaukumā. 2008.gads iezīmējas ar uzplaukuma turpinājumu pirmajā pusgadā un strauju lejupslīdi otrajā pusgadā. Šāda lejupslīde var izraisīt ilgstošu recesiju ne tikai būvniecības nozarē, bet arī visā tautsaimniecībā.

Būvniecības uzplaukums veidoja ilgstošu, nepārtrauktu ekonomisko pieaugumu: iedzīvotāju ienākumi, labklājības līmenis pieauga, radās cerības par turpmāku dzīves līmeņa pieaugumu.⁷⁸ Līdz ar ekonomisko attīstību un dzīves līmeņa paaugstināšanos pašreizējais nekustamā īpašuma fonds kļuva par mazu pieaugošajām tirgus prasībām. Ievērojot būvniecības procesa specifiku, tā ilgstamību, apmierināt pieaugošo pieprasījumu momentāni nebija iespējams. Tāpēc ekonomikas pārkaršana izraisīja būvniecības produkcijas cenu pieaugumu.

Ekonomikas pārkaršanas laikā būvniecības izmaksas nebija pamatotas: algas būvniecībā bija tik lielas, ka darbinieki no pārējām nozarēm masveidā pārgāja strādāt būvniecībā. Tas izraisīja kopējā algu līmeņa pieaugumu tautsaimniecībā. Ekonomikas pārkaršanas laikā būtiski samazinājās arī būvniecības produkcijas kvalitāte.⁷⁹

⁷⁶ Latvijas statistika <http://data.csb.gov.lv/Dialog/Saveshow.asp> (Sk. 11.05.2013)

⁷⁷ Latvijas Banka O.Krasnopjorovs

http://www.bank.lv/public_files/images/img_lb/izdevumi/latvian/avrev/2009/averss_2009_4.pdf (Sk. 13.05.2013)

⁷⁸ Latvijas būvniecība V.Birkavs http://basp.lv/data/files/LB_birkavs1.pdf (Sk. 05.05.2013)

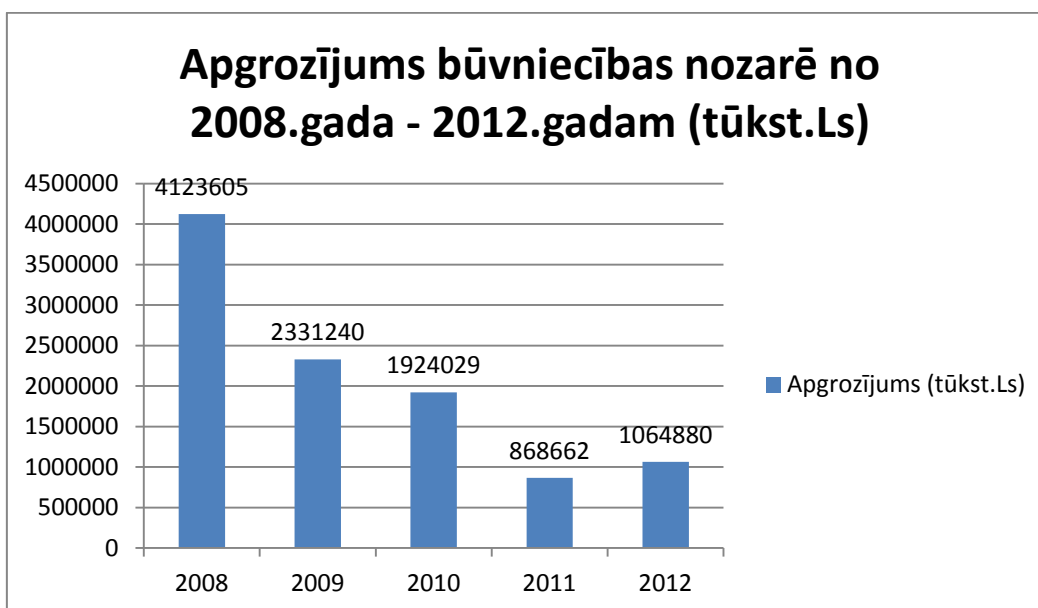
⁷⁹ Turpat(Sk. 05.05.2013)

Lejupslīde norādīja uz visām šīm problēmām. Ja iepriekš bija iespējams palielināt nozares uzņēmumu peļņu vai likvidēt neefektīvas darbības zudumus, palielinot apgrozījumu un ceļot cenas, tad tagad šādā veidā palielināt nozares efektivitāti vairs nevar. Tāpēc būtiska nozīme ir būvniecības nozares efektivitātes paaugstināšanai, risinot problēmas, kas saistītas ar nozares pieprasījuma un piedāvājuma sabalansēšanu, nodrošināšanu ar darbaspēku, celtniecības jaudām un citiem resursiem, kā arī ar finansēšanu un kreditēšanu.⁸⁰

2009. gadā būvniecības indekss samazinājās par 32.8%. Ekonomiskais kritums būvniecības rādītājus pietuvināja – 2003. gada līmenim.

Jānorāda, ka izsniegto būvatļauju skaits kopš pieauguma 2007. gadā ir samazinājies divas reizes.⁸¹

Būvniecības produkcijas apjoms salīdzināmajās cenās 2008.gadā. 2009.gadā faktiskajās cenās veidojot Ls1018,9milj. Gada laikā ēku būvniecības apjomi bija sarukuši par 55,2%, savukārt inženierbūvju būvniecības apjomi par 27,4%. 2009.gadā būvniecības apjomi samazinājās par 71,5%. Dzīvojamo ēku būvniecības krituma tempi 2010.gadā, salīdzinot ar 2009.gadu, mazinājās, proti, būvniecības apjomi šajā sektorā samazinājās par 31,0%.⁸²



Att. 2.3. Būvniecības nozares apgrozījums Latvijā no 2008. Gada – 2012.gadam

⁸⁰ V.Skribans 2009., http://mpira.ub.uni-muenchen.de/36059/1/MPRA_paper_36059.pdf (Sk. 05.05.2013)

⁸¹ Finanšu un kapitāla tirgus komisija http://www.fktk.lv/texts_files/Parskats_2010_gads.pdf (Sk. 26.04.2013)

⁸² Būvniecības nozares attīstības pamatnostādnes 2011. –2015.gadam, <http://basp.lv/lv/buvniecibas-nakotne/?id=39> (Sk. 26.04.2013)

Attēlā 2.3. autore uzskatāmi ir attēlojusi būvniecības nozares apgrozījumu Latvijā no 2008.gada līdz 2012.gadam. Attēlā skaidri redzams, kā krīze ir ietekmējusi būvniecības nozari. 2008.gadā nozares apgrozījums bija 4,1 miljons latu, taču jau 2009.gadā tas saruka uz pusi, noslīdot līdz 2,3 miljoniem latu. Kā var redzēt, tad kritums turpinājās līdz 2011.gadam un augšupejoša tendence parādās tikai 2012.gadā.

Būvniecības nozare, kas iepriekšējos gados, it īpaši no 2008.gada uz 2009.gadu finanšu krīzes iespaidā piedzīvoja ievērojamu kritumu, šobrīd ir veiksmīgi atguvusies un būtiski kāpinājusi savu konkurētspēju, kļūstot par visstraujāk augošo nozari valstī.⁸³

Būvspeciālistu un būvkomersantu augstā konkurētspēja ir nodrošinājusi iespēju nozares komersantiem pārorientēties uz ārējiem tirgiem un ievērojami palielināt būvniecības eksportu.⁸⁴ 2011. gadā IKP pieaugums būvniecībā pret iepriekšējo gadu veidoja 12,4 %. Saskaņā ar Ekonomikas ministrijas prognozēm 2012. gadā būvniecības nozares kopējā izaugsme veidoja 14,3 %. Savukārt 2013. gadā nozares īpatsvara pieaugums varētu veidot 8,3 %, bet turpmākās prognozes līdz 2016. gadam – vidēji 4,0 - 6,8 % ik gadu.

Būvniecības nozares izaugsme atspoguļojoties arī jaunu būvkomersantu darbības uzsākšanā – 2012.gadā līdz 31.jūlijam reģistrēti 615 jauni būvkomersanti, kas par 13,5 % pārsniedz 2011.gada attiecīgā perioda datus.⁸⁵

Finanšu krīzes ietekmē iepriekšējos gados būvniecības nozarē būtiski samazinājās pieprasījums, jo īpaši privātajā sektorā.⁸⁶

Izaugsme nozarē atsākās tikai 2011.gadā. 2011. gadā būvniecības produkcijas apjoms, salīdzinot ar 2010.gadu, salīdzināmajās cenās palielinājās par 12,3 %, faktiskajās cenās veidojot 868,7 milj. latu (2010.g. - 757,5 milj. latu). 2012. gada pirmajā pusgadā, salīdzinot ar 2011.gada attiecīgo laika periodu, būvniecības produkcijas apjoms salīdzināmajās cenās pieaudzis par 25,4 %, (faktiskajās cenās veidojot attiecīgi 266,3 milj. latu 2011.gada pirmajā pusgadā un 354,5 milj. latu 2012.gada pirmajā pusgadā).⁸⁷

⁸³ http://archive-lv.com/lv/a/abc.lv/2012-09-03_269091_23/Celtniec%C4%ABba_b%C5%ABvniec%C4%ABba_remonts_interjers_arhitekt%C5%ABra_AB_C_LV_Aktualit%C4%81tes_un_zi%C5%86as/ (Sk. 05.05.2013)

⁸⁴ Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?id=32645&cat=621> (Sk. 06.05.2013)

⁸⁵ Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija http://www.em.gov.lv/images/modules/items/LB_08_1000%20komersants.pdf (Sk. 06.05.2013)

⁸⁶ Makroekonomikas speciāliste S.Rusakova <http://www.bank.lv/publikacijas/averss-un-reverss/tautsaimnieciba-atkal-stabila-izaugsme/4619?pop=1&tmpl=component> (Sk. 08.05.2013)

⁸⁷ Ekonomikas Ministrija, L.Petrāne <http://www.db.lv/ipasums/buve/ekonomikas-ministrija-buvniecibas-nozare-kluvusi-par-visstraujakaugoso-nozari-valsti-377677> (Sk. 06.05.2013)

Latvijas būvnieku veikto darbu apjoms ārpus valsts robežām 2011. gadā vairāk nekā 4 reizes pārsniedza 2008. gada līmeni (attiecīgi faktiskajās cenās pieaugot no 14,15 milj. latu līdz 75,13 milj. latu). Tādējādi būvkomersantu veikto būvniecības apjomu pieaugums ir vērojams gan valsts ietvaros, gan īstenojot būvniecības darbu eksportu.⁸⁸

Būvniecības nozares aktivitāte tiešā veidā ietekmē būvmateriālu ražošanas nozari. Paaugstinoties būvniecības aktivitātei, paaugstinājās arī būvmateriālu ražošanā veiktie ieguldījumi.⁸⁹

Investīciju apjomi būvmateriālu ražošanā kopš 2008. gada, pasliktinoties situācijai nekustamo īpašumu tirgū, samazinājās ik gadu vidēji par gandrīz 20 %, un 2011. gadā tās veidoja 6,5 % no kopējām investīcijām apstrādes rūpniecībā.⁹⁰ Arī ārvalstu investoru aktivitāte iepriekšējos gados ir augusi un ārvalstu tiešo investīciju apjomi būvmateriālu ražošanā kopš 2008. gada ir pieauguši par 40.5%.

⁸⁸ Ekonomikas Ministrija 2012., http://www.em.gov.lv/images/modules/items/EMZino_15_120112.pdf (Sk. 06.05.2013)

⁸⁹ Ekonomikas Ministrija <http://www.e-novads.lv/kas-notiek-valdiba/zinasnoministrijam/ekonomikas-ministrija.html?start=70> (Sk. 01.05.2013)

⁹⁰ Ekonomikas Ministrija <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?id=32645&cat=621> (Sk. 06.05.2013)

3. SIA „PERI” UN TĀ VEIKTO MĀRKETINGA AKTIVITĀŠU NOVĒRTĒJUMS

3.1 SIA „PERI” uzņēmuma raksturojums un finanšu rādītāji

SIA „PERI” ir pasaulē lielākie veidņu ražotāji. Uzņēmums jau 40 gadus ir kompetents un uzticams partneris celtniecības firmām. Pašlaik pasaulē strādā 50 SIA „PERI” filiāles un 100 loģistikas centri, vienlaicīgi apkalpojot 65 nacionālos tirgus. Tie vienmēr meklē efektīvākos un veiksmīgākos risinājumus ikvienam celtniecības objektam.⁹¹

SIA PERI Latvijā darbojas kopš 2003.gada 14.maija. Filiāles mērķis ir nodrošināt Latvijas būvniekus ar tādu pašu SIA „PERI” produktu klāstu un servisa līmeni, kāds ir pieejams celtniekiem visā pasaulē.⁹² Tas ir pasaulē lielākais nomājamā materiāla ražotājs, kas līdz ar to nozīmē ātrumu, elastīgu piedāvājumu un materiāla piegādi dažādos daudzumos.

SIA „PERI” filiālēs visā pasaulē tiek piedāvāts pilnīgs veidņu un sastatņu produkcijas klāsts.

SIA „PERI” bāze atrodas Salaspils novadā, kur izvietota veidņu un sastatņu noliktava. Uz vietas tiek veikta materiālu tehniskā apkope, iekārtots mūsdienīgs birojs kā arī ir pieejamas semināru telpas. SIA „PERI” nodrošina veidņu un sastatņu piegādi būvobjektā, īpaši sekojot precīziem, saskaņotiem piegāžu laikiem.⁹³

Uzņēmuma mērķis ir nodrošināt klientiem augsta līmeņa apkalpošanas servisu, veicot veidņu un sastatņu risinājumu izstrādi un precīzas kvalitatīva materiāla piegādes objektos. Šī mērķa īstenošanai SIA „PERI” ir nepieciešama klienta izpratne un atbalsts.⁹⁴

Nomas materiāla izsniegšanas un atgriešanas noteikumi ļauj efektīvi izmantot klientu uzņēmuma transportu, ātri un precīzi veikt materiāla saņemšanu, nodrošināt operatīvu atgrieztā nomas materiāla pieņemšanu un uzskaiti.⁹⁵

⁹¹ SIA „PERI” http://www.peri-latvija.lv/uz_mums/organization.cfm (Sk. 09.05.2013)

⁹² SIA „PERI” www.peri-latvija.lv/uz_mums.cfm (Sk. 09.05.2013)

⁹³ SIA „PERI” http://www.peri-latvija.lv/uz_mums.cfm (Sk. 05.05.2013)

⁹⁴ SIA „PERI” <http://www.peri->

[latvija.lv/files/pdf3/NOMAS_MATERIALA_IZSNIEGSANAS_UN_ATGRIESANAS_NOTEIKUMI_2012.pdf](http://www.peri-latvija.lv/files/pdf3/NOMAS_MATERIALA_IZSNIEGSANAS_UN_ATGRIESANAS_NOTEIKUMI_2012.pdf) (Sk. 09.05.2013)

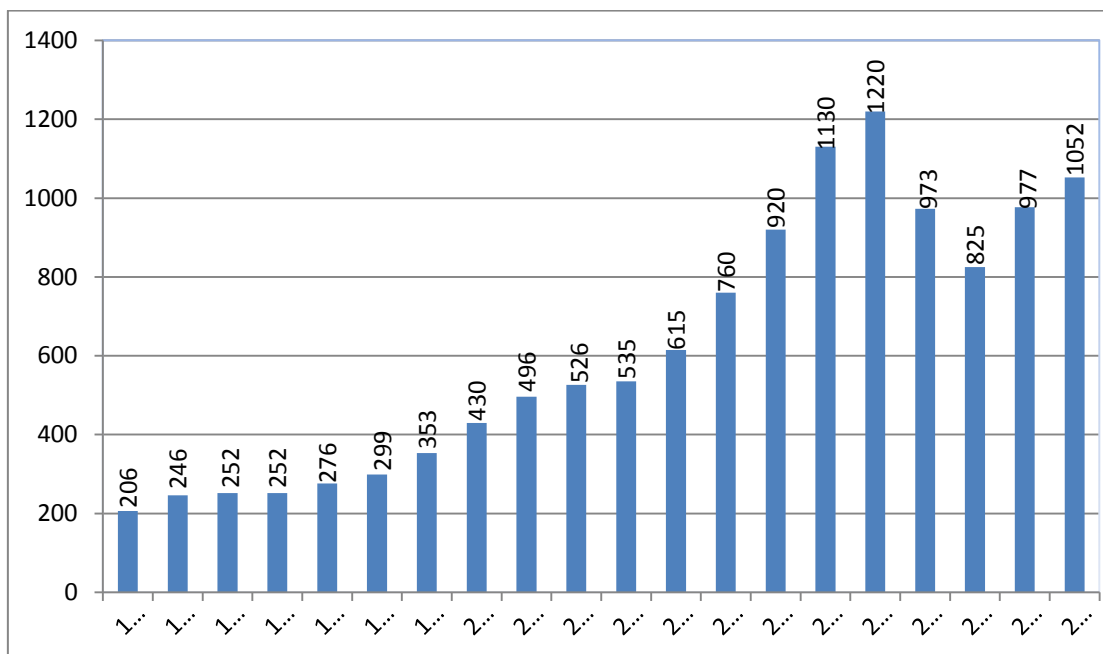
⁹⁵ SIA „PERI” http://www.peri-latvija.lv/knowledge/materilu_izsnieganas.cfm (Sk. 09.05.2013)

3.1.1 “SIA PERI” attīstība

Ekonomikas krituma ciklā visi uzņēmumi ir strādājuši pie savas efektivitātes un izmaksu pārvaldīšanas. Analizējot dažādu nozaru apgrozījuma dinamiku, var secināt, ka 2009.gadā visvairāk cietušās bija būvniecība un tirdzniecība. 2011.gadā straujš apgrozījuma kāpums vērojams visās nozarēs, jo virkne uzņēmēju spēja pārorientēties no iekšējā tirgus uz eksporta tirgiem.

Lai arī nozares profesionāļu aprindās ir izskanējis viedoklis, ka būvniecības tirgū vērojamas pirmās stabilizācijas pazīmes, statistikas dati to vēl pārliecinoši neapstiprina.

Kopumā var teikt, ka attīstības temps pašlaik atpaliek no citām tautsaimniecības nozarēm, bet tomēr tas uzrāda pirmās pozitīvās tendences, piemēram, SIA PERI apgrozījums 2012.gadā salīdzinājumā ar 2011.gadu ir audzis, kas noteikti ir labs rādītājs. Viens no galvenajiem šī rezultāta iemesliem ir fakts, ka SIA PERI nekad nav pārtraucis investēt savā attīstībā.



Att. 3.11. SIA „PERI” apgrozījums no 1993.gada – 2012.gadam milj. €

PERI turpina veiksmīgu izaugsmi, saglabājot vadošo vietu veidņu un sastatņu industrijā pasaulē.⁹⁶

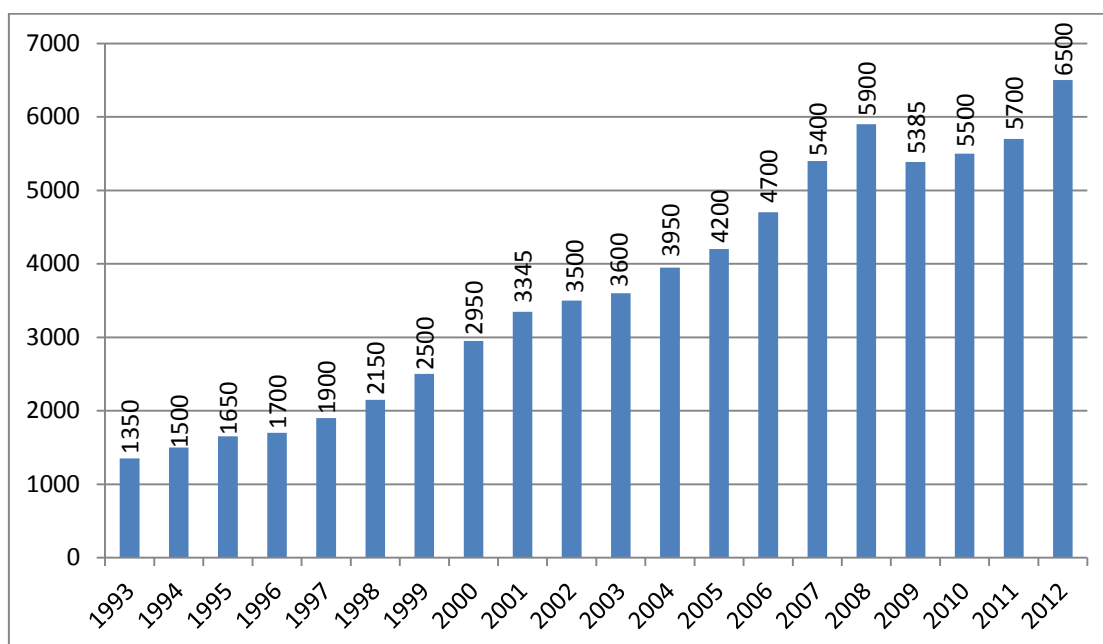
⁹⁶SIA „PERI” http://www.peri-latvija.lv/uz_mums/organization/corp_dev.cfm (Sk. 09.05.2013)

Attēla 3.1.1 rādītāji parāda, ka uzņēmums no 2008.gada līdz 2010.gadam ir recesijas stāvoklī. Bet ekonomiskajam stāvoklim uzlabojoties tas nostabilizējies un sākot ar 2011.gadu pakāpeniski pieaug uzņēmuma apgrozījums.

3.1.2 Personāls⁹⁷

Uzņēmējdarbība nav tikai bizness, tie ir arī ikdienas pienākumi, kopīgi risinātas problēmas, prieki, zaudējumi un uzvaras.

Tā ir atbildība. Atbildība par savu darbu, atbildība par kolēģiem, klientiem, partneriem.



Att. 3.1.2 SIA „PERI” strādājošo skaita izmaiņas laika posmā no 1993.gada – 2012.gadam⁹⁸

PERI veiksmes pamatā ir saliedēta kolektīva kopīgs darbs, tas ir balstīts uz PERI uzņēmuma galvenajām vērtībām:

- PERI ir savstarpēji atvērti, sniedz atbalstu un izrāda cieņu viens pret otru.
- Visu uzmanību koncentrē uz klientu. Lielāks klienta ieguvums ir PERI veiksmes potenciāls.⁹⁹

⁹⁷ SIA „PERI” http://www.peri-latvija.lv/uz_mums/organization/corp_dev.cfm (Sk. 09.05.2013)

⁹⁸ Turpat

SIA “PERI” kā jau augošs uzņēmums, kas skaidri redzams attēlā 3.1.2. priekš saviem darbiniekiem rīko pasākumus, kur ir iespēja attīstīt spēcīgāku horizontālo saišu veidošanos kolektīva ietvaros, piedāvājot iespēju savstarpēji formāli saistītiem cilvēkiem komunicēt un darboties neformālā gaisotnē, līdz ar to iegūstot ne tikai būtiskāku sinerģiju no kopējā darba, bet arī arvien tuvākas konkrēto komandas dalībnieku attiecības.

Par cik SIA “PERI” ir strauji augošs uzņēmums, kolektīvam šī komandas treniņa ietvaros ir iespēja labāk iepazīt jaunākos kolēģus, kā arī stiprināt jau esošās lielākā laika periodā izveidojušās attiecības.

Kopš izstrādāts SVID analīzes modelis uzņēmējiesabiedrību analītiķiem ir radies savs intelektuālā darba instruments. SVID analīze ļauj speciālistiem priekšstatus par savu firmu un tās konkurentiem sakārtot loģiskas un saskaņotas shēmas veidā, noformulējot uzņēmējiesabiedrības stiprās un vājās puses, iespējas un draudus.

Firmas SVID analīze speciālistiem ļauj izdarīt secinājumus par esošo situāciju. Izzinot sabiedrības priekšrocības un trūkumus, iespējas un draudus, tās vadība var sekmīgāk pieņemt stratēģiski svarīgus lēmumus.

Tālāk darbā tiek analizēta uzņēmējiesabiedrība SIA “PERI”, izmantojot SVID analīzes metodi. (skat. Tab. 3.1)

Tab. 3.1. SIA „PERI” SVID analīze

Stiprās puses	Vājās puses
1. Zināšanas par tehnoloģijām. 2. Darbinieki ar īpašām zināšanām. 3. Uzņēmuma atpazīstamais tēls 4. Produktu un pakalpojumu kvalitāte. 5. Vadošais zīmols būvniecības jomā. 6. Uzņēmuma finansiālā stabilitāte. 7. Pietiekams materiāli - tehniskais nodrošinājums. 8. Plašs pakalpojumu spektrs, augstvērtīgu, modernu materiālu izmantošana	1. “Sezonalitāte” - nevienmērīgs darbinieku nodrošinājums ar darbu (pasūtījumu trūkums atsevišķos periodos) 2. Ierobežotas variācijas ar cenu.

⁹⁹ Turpat

Iespējas	Draudi
1. Jaunu pasūtītāju piesaistīšana 2. Tirgus apjoma palielināšana 3. Firmas paplašināšanās, piesaistot jaunus darbiniekus.	1. Jauni konkurenti ar zemākām cenām. 2. Ekonomiskie apstākļi. 3. Aktīvi reģionālie konkurenti. 4. Politiskie apstākļi. 5. Iedzīvotāju maksātspējas samazināšanās

SIA „PERI” Latvijā ir viens no tirgus vadošajiem līderiem, taču attīstības iespējas vēl nav izsmeltas un ir iespējas turpmākai attīstībai. Gan jaunu klientu piesaistīšana, gan konkurentu klientu pārņemšana. Pēc uzņēmuma SVID analīzes var teikt, ka uzņēmuma stiprās vietas ir uzņēmuma materiālu tehniskais nodrošinājums, kvalificēti darbinieki, uzņēmuma finansiālā stabilitāte. Kā draudi SVID analīzē minēti iedzīvotāju maksātspējas samazināšanās, tas nozīmē, ka uzņēmumam rūpīgi jāstrādā arī pie finanšu plānošanas, jāveido papildu rezerves kapitāls. Lai izvairītos no uzņēmuma patstāvības zaudēšanas, jāizstrādā uzņēmuma pilnveidošanās process, jānosaka nepieciešamie resursi un jāievieš kvalitātes menedžmenta metodes.

3.2 SIA”PERI” produktu mārketinga virzīšanas pasākumu raksturojums

Virzīšanas pamatā ir cieša sadarbība starp produkta/pakalpojuma ražotāju un produkta/pakalpojuma izplatītāju. SIA „PERI” regulāri rīko izglītojošus un praktiskus seminārus gan apjomīgu objektu projektu vadītājiem un būvbrigādēm, gan vidēja un maza apjoma būvniekiem.¹⁰⁰

Aktuālākie jautājumi ir par efektīvu veidņu un sastatņu risinājumiem, to pareizu pielietojumu, precīzu darbu, piegāžu plānošanu. Būtisks jautājums ir par dažādu objektu specifiku. Raksturīgāko kļūdu analīzi. Katru dienu tiek uzkrāta aizvien jauna pieredze.

¹⁰⁰ SIA „PERI” [http://www.peri-latvija.lv/uz_mums.cfm\(Sk. 09.05.2013\)](http://www.peri-latvija.lv/uz_mums.cfm(Sk. 09.05.2013))

Tehnisko inovāciju pamatā ir zinošs darba spēks. PERI eksperti pastāvīgi uzlabo savu zināšanu līmeni un praktiskās zināšanas.¹⁰¹

SIA „PERI” palīdz klientiem, tiem uzlabot darba spēka zināšanas par PERI materiālu, tā pielietojumu un jaunumiem celtniecības produkcijā, kas līdz ar to padara klientu darbu efektīvāku.¹⁰²

SIA „PERI” pieredze balstās uz ekspertiem no visas pasaules, kas pieredzes apmaiņas ceļā ir uzlabojuši savas zināšanas un apmācības programmas. Tas viss tiek realizēts ar mērķi sasniegt optimālus rezultātus celtniecības objektos.

SIA „PERI” organizē treniņu seminārus gan saviem darbiniekiem, gan klientiem. Tiek sniegtas specializētas zināšanas un praktiskas iemaņas efektīva darba veikšanai celtniecības objektos.

PERI atbalsta arī jaunos talantus: tiek rīkoti treniņi augstskolu un koledžu studentiem.¹⁰³

Speciāliem projektiem, kā daudzstāvu mājām, tiltiem, tuneļiem, īpašiem betona arhitektoniskiem dizainiem vai atbalsta sistēmām, SIA „PERI” eksperti strādā roku rokā ar projektu inženieriem, lai atrastu veiksmīgāko risinājumu.¹⁰⁴

Drošs un atbildīgs sastatņu piegādātājs ir reāls atbalsts celtniekam, lai darbus paveiktu laikā, iekļautos plānotajā budžetā, bet darbinieki varētu strādāt uz drošām, pareizi izveidotām un ērti pielietojamām sastatņu konstrukcijām.¹⁰⁵

3.3 SIA „PERI” sabiedriskās attiecības

Būvniecība ir un paliek viena no bīstamākajām nozarēm no darba aizsardzības viedokļa. Būvniecības profesionāļiem un celtniecības nozares pārstāvjiem SIA „PERI” regulāri organizē tematiskos seminārus. Šādas nodarbības ļauj klātienē iepazīt SIA “PERI” produktus un darba metodes pareizai to lietošanai. Semināri ir ļoti efektīvs komunikācijas veids, jo veido nepastarpinātu saikni starp produkta ražotāju un klientu. Tādēļ sabiedrības, bet it īpaši darba aizsardzības speciālistu, izglītošana par drošu darbu būvobjektos ir uzskatāma par prioritāti.

¹⁰¹ SIA „PERI” <http://www.peri-latvija.lv/produkti/service/seminars.cfm> (Sk. 09.05.2013)

¹⁰² Turpat

¹⁰³ Turpat

¹⁰⁴ SIA „PERI” <http://www.peri-latvija.lv/projekti.cfm> (Sk. 09.05.2013)

¹⁰⁵ SIA „PERI” <http://www.peri-latvija.lv/news/seminari.cfm> (Sk. 09.05.2013)

Lai pievērstu būvfirmu uzmanību par darba drošību objektos SIA PERI rīko sabiedrisku semināru par "Aktualitātes būvniecībā - kā novērst nelaimes gadījumus darbā?".

Runājot par betonēšanas veidņu un sastatņu konstrukciju drošību Latvijas objektos, salīdzinoši ar iepriekšējiem gadiem, situācija uzlabojas. Tomēr darāmā vēl daudz! Patīkami apzināties, ka celtnieki arvien striktāk ievēro nosacījumu neekonomēt uz drošiem darba apstākļiem objektā. Ar to ir saprotams, ka objektā izmantotas pilnībā nokomplektētas veidņu un sastatņu konstrukcijas, kas aprīkotas ar nepieciešamajām darba platformām, aizsargmargām, pirms ekspluatācijas veicot nepieciešamos slodžu aprēķinus. Katram objektam SIA „PERI” speciālisti izveido atbilstošu veidņu un sastatņu risinājuma projektu, ņemot vērā visus augšminētos faktus un konkrēta objekta specifiku.

Semināra dalībniekiem interaktīvā veidā ir iespējams iepazīties ar SIA „PERI” inženieru, projektu vadītāju un noliktavas ikdienas darbu, kā arī noklausīties SIA „PERI” speciālistu prezentācijas par veidņu un sastatņu konstrukciju drošības risinājumiem, kā tie tiek pielietoti objektos. Semināra noslēgumā SIA „PERI” sastatņu montāžas brigāde demonstrē sastatņu konstrukcijas montāžu, saņemot izsmeļošus komentārus par drošu montāžas procesu.

Semināru organizācija ārpus ierastām semināra telpām bez klasiskas prezentācijas, bet ar aktīvu pašu dalībnieku līdzdarbību, liek aizdomāties par tādiem drošības un veselības jautājumiem, kas iepriekš nav likušies svarīgi. Tas kopumā ļauj uzlabot darba vidi uzņēmumā, nodrošinot nodarbinātajiem drošus un veselībai nekaitīgus darba apstākļus.

Ieguvums ir abpusējs un abu semināra organizatoru pieredze ļauj secināt, ka objektos, kuros jautājumi saistībā ar darbu organizēšanu un darba aizsardzību ir nostādīti pienācīgā līmenī, darbi tiek veikti atbilstoši plānotajam, kā arī tiek ievērotas citas prasības. To var attiecināt gan uz lieliem, gan vidējiem un maziem celtniecības objektiem.

Lai klienti kļūtu vēl zinošāki SIA “PERI” ir izveidojuši projektu “PERI Akadēmija”. Apmācību semināri tiek rīkoti plašam apmeklētāju lokam: betonētājiem, projektu un būvdarbu vadītājiem, tāmētājiem, sagādniekiem, celtniecības nozares vadītājiem.

Apmācību programmas ir izstrādātas ar mērķi sniegt izsmeļošu informāciju pa SIA „PERI” produktiem un pakalpojumiem, kā arī par iespējām uzlabot objekta ekonomiskos rādītājus, efektīvi izmantojot visas SIA „PERI” produktu iespējas un priekšrocības. Tie, kuri iepriekš nav apmeklējuši SIA „PERI” seminārus, SIA „PERI” Akadēmija ir sagatavojusi vienas dienas pirmā līmeņa apmācību programmu.. Pēc veiksmīgi nokārtota pārbaudes testa klausītāji saņem SIA „PERI” sertifikātu

3.4 Ekspertu viedokļu analīze

Katras valsts tirgū tiek veidota intensīva, uz savstarpēju uzticību balstīta sadarbība ar būvmateriālu tirgotājiem, būvprojektu izstrādātājiem un arhitektiem. Šo sadarbību sekmē SIA „PERI” grupas decentralizētā struktūra. Uz klientiem orientēta domāšana bija, ir un būs viena no SIA „PERI” darbinieku būtiskākajām pamatvērtībām.

Bakalaura darba izvirzīto pētniecisko jautājumu noskaidrošanai, kā arī pētījuma ticamības celšanai darba autore izmantoja vairākas pētniecības metodes.

Lai darba izvirzītais uzdevums būtu pilnīgāks un darba noslēgumā būtu iespējams sniegt pilnvērtīgus priekšlikumus uzņēmuma SIA „PERI” mārketinga komunikāciju pilnveidošanai, bakalaura darba ietvaros tika veikta četru Latvijas būvniecības nozares ekspertu aptauja. Aptaujā ar savu viedokli dalījās.

Tab. 3.4. Ekspertu tabula

		Vārds, uzvārds	Uzņēmums	Nodarbošanās
Eksperts Nr.1	E1	Andris Bože	SIA „YIT Celtniecība”	valdes priekšsēdētājs
Eksperts Nr.2	E2	Rolands Orlovskis	Būvfirmas SIA "Selva būve"	valdes priekšsēdētājs
Eksperts Nr.3	E3	Romāns Auniņš	Latvijas būvinženeru savienība	izpilddirektors
Eksperts Nr.4	E4	Latvijas Būvnieku Asociācija	Valsts iestāde	

Ekspertu viedokļu apkopojums

Kā krīze ir ietekmējusi būvniecības nozari un ko Jūs ieteiktu ņemt vērā uzņēmumam, lai cīnītos ar krīzes radītajām sekām?

Intervēto ekspertu viedokļi nedaudz viens no otra atšķirās, bet bija manāmas arī kopsakarības. Eksperti ir vienprātis, ka būvniecības nozarē vēl joprojām ir manāms, ka algas

tiek maksātas aploksnēs, jo uzņēmumi nespēj maksāt lielo valsts uzlikto nodokļu slogu. E3 uzsvēra, ka krīze būvniecības nozarē nemaz nav beigusies un tik drīz tas nenotiksot. Toties E2 uzsver, ka būvniecības nozares viena no būtiskākajām problēmām šajā laikā ir tieši kvalificēta darba spēka trūkums.

E1 uzskata, ka laikā, kad Latvija pāries uz eiro zonu, pieaugs ievērojamas ārvalstu investīcijas, šis notikums būtiski ietekmēs vietējo uzņēmumu izredzes paplašināt savu darbību.

Kopumā apkopojot ekspertu viedokļus autore secina, ka būvniecības nozarē krīze nav beigusies un tā vēl joprojām ir nesakārtota un tajā valda liela korupcija. Par būtiskāko problēmu, kas aizēno šo nozari ir uzskatāmas aplokšņu algas, bet tas savukārt izskaidrojams ar lielo nodokļu slogu uzņēmējiem.

Kādus komunikācijas veidus visefektīvāk izmantot būvniecības nozarē?

Par šo jautājumu ekspertiem viedokļi neatšķīrās, būtiskākais komunikācijas veids būvniecības nozarē ir semināru rīkošana, kur klients tiek informēts par jaunāko preci un pakalpojumu.

Semināri ir ļoti efektīvs komunikācijas veids, jo veido saikni starp produkta ražotāju un klientu. Būvniecības nozare ir nozare, kur tās produktus un pakalpojumus bieži vien nereklamē uz ielām kā reklāmas standus. Šajā nozarē uzņēmumi vēršas pie klientiem personiski uzrunājot tos.

Autore piekrīt ekspertu viedoklim un uzskata, ka semināru rīkošana ir visefektīvākais veids kā būvniecības nozarē komunicēt ar saviem klientiem.

Kā Jūs vērtējat „SIA PERI” komunikāciju ar esošajiem klientiem un to aktivitātes jaunu klientu piesaistīšanai?

E1,E2,E4 SIA „PERI” komunikācija vērtē pozitīvi. Toties E3 nav zināma informācija par šo uzņēmumu, līdz ar to nespēja sniegt atbildi uz izvirzīto jautājumu. E1 minēja, ka SIA

„PERI” nenodarbojas ar visu sfēru reklāmām. Un tas nemaz nav nepieciešams, interesantiem viss ko vēlas ir pieejams. Un tieši būvniecības nozarē šis uzņēmums ir visiem zināms. Savukārt E2 ir pārliecināts, ka SIA „PERI” pamatā ir atbildība un godīgums, kas veido savstarpēju uzticēšanos starp klientu un uzņēmumu.

SIA „PERI” profesionālas konsultācijas par kvalitatīviem produktiem un būvniecības sistēmām, pakalpojumi, kas sekmē ekonomisku būvniecību, kā arī modernu tehnisko iekārtu izmantošana un pastāvīga uzlabošana raksturo SIA „PERI” ceļu vispasaules būvniecības tirgus apgūšanā.

E4 uzskata, ka SIA „PERI” komunikāciju ar saviem esošajiem klientiem ir pozitīva toties ar potenciālajiem klientiem to vajadzētu uzlabot.

Šobrīd veiksmīgākais projekts ir „PERI” informējošais buklets, kurš iznāk reizi ceturksnī un atspoguļo jaunumus un visu paveikto.

Apkopojot ekspertu atbildes autore secina, ka SIA „PERI” ļoti veiksmīgi strādā pie sava uzņēmuma komunikācijas ar saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem, kā veiksmīgākais projekts uzskatāms tieši jaunākais, tas ir „PERI” informatīvais buklets.

Vai viedoklis sabiedrībā, ka būvniecības nozarē ir liels ēnu ekonomikas īpatsvars, tas ietekmē uzņēmuma tēlu?

E1 stāsta, ka redzot piedāvātās cenas valsts un pašvaldību publiskajos iepirkumos, māc zināmas šaubas par šiem datiem, jo to piedāvātās cenas īsti pat nesedz darbaspēka, materiālu un tehnikas izmaksas. Tā kā ne materiālus, ne tehniku par pus cenu dabūt nevar, ir skaidrs, ka joprojām virkne firmu ietaupa uz darbaspēka rēķina, nemaksājot nodokļus. Kā arī veiktais darbaspēka nodokļu samazinājums pagaidām ir bijis nepietiekams, lai situācija uzlabotos. Iespējams, ka 2015.gadā, kad iedzīvotāju ienākuma nodoklis būs 20%, situācija varētu uzlaboties.

E2 ir pārliecināts, ka pelēkā zona vēl joprojām ir izteikta. Uzņēmumi strādā par dempinga cenām, kas ir aktuāls un sāpīgs jautājums.

E3 izklāstīja īsi un konkrēti, ka kamēr iepirkumos prevalē „zemākā cena”, lai uzvarētu konkursā daudzas firmas izmantos „aplokšņu algas”, jo to ir grūti konstatēt. Toties E4

uzskata, ka tas ir pašsaprotami, ka sabiedrības viedoklis par plašo ēnu ekonomiku būvniecības nozarē ietekmē uzņēmuma tēlu, bet ir arī citi iemesli, kas to ietekmē.

Apkopojot ekspertu teikto, autore secina, ka pirmkārt būvniecības nozare vēl joprojām ir pieskaitāma pie paaugstināta riska nozarēm saistībā ar neregistrēto nodarbinātību un darba aizsardzības pārkāpumiem.

Vairākus gadus situācija darba aizsardzībā uzlabojās, jo īpaši uzņēmumos, kuri būvniecības nozarē darbojās ilgstoši. Tomēr Latvijā trūkst augsti kvalificēti darbinieki.

Otrkārt būvniecības nozares galvenais komunikācijas veids ir verbālā komunikācija, kuras rezultātā ir iespējams labāk saprast partnera būtību un paaugstināt savu reitingu viņa skatījumā.

Treškārt SIA „PERI” ļoti veiksmīgi strādā pie sava uzņēmuma komunikācijas ar saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem.

Ceturtkārt spriežot pēc piedāvātajām cenām valsts un pašvaldību publiskajos iepirkumos, skaidri saprotams, ka vēl joprojām būvniecības nozarē ir vērojama ēnu ekonomika, kurā darbiniekiem algas maksā aploksnēs.

Valsts uzņēmumiem uzliek pārāk augstus nodokļu slogus un uzņēmumi nespēj nomaksāt visus procentus, līdz ar to valstī ēnu ekonomika vēl joprojām ir izplatīta parādība.

Apkopojot ekspertu sniegtās atbildes, var secināt, ka SIA PERI mārketinga komunikācija ar esošajiem un potenciālajiem klientiem ir augstā līmenī. Būdam atbildīgs uzņēmums, SIA „PERI” sava darba kvalitāti apliecina ne tikai ar augstvērtīgu produktu ražošanu, bet arī ar plaša spektra servisu un ērti pieejamu informāciju. Jo zinošāks ir SIA „PERI” klients, jo pilnvērtīgāks ir viņa izvēlēto SIA „PERI” produktu pielietojums, kas vainagojas ar abpusēju gandarījumu par paveikto.

Lai pilnībā apgūtu un izprastu produkciju, SIA „PERI” ražotajiem celtniecības materiāliem, instrumentiem, speciālajai tehnikai un sistēmām ir sagatavoti apraksti un izdales materiāli par produktu specifiku. Intervijas pilnā apmērā skatīt pielikumos.

SECINĀJUMI

1. Mārketinga komunikāciju uzdevums ir piesaistīt patērētāju uzmanību, ieinteresēt ar savu produktu vai pakalpojumu, radīt klientam vēlmi pēc konkrēta produkta vai pakalpojuma un likt rīkoties - izdarot pirkumu. PERI komunicē ar saviem klientiem nepārtraukti, par ko liecina darbošanās facebook, semināru rīkošana kā arī žurnāla izdošana par PERI paveikto ik ceturksni.
2. Nepastāv vienotas pārlicības par efektīvāko mārketinga komunikāciju pielietojumu starptautiskos uzņēmumos, taču pamatā var atzīt, ka tirgus tendences dažādās valstīs ar vien vairāk izlīdzinās un sekojoši kļūst arī universālākas mārketinga komunikāciju formas;
3. Sabiedriskās attiecības ir mārketinga komunikāciju veids ar nolūku netieši motivēt pircēju rīcību tirgū, izplatot bez apmaksas un masveidā informāciju par uzņēmumu;
4. Sabiedrības viedoklim un nostājai mūsdienās ir vitāla loma un liela ietekme uz faktiski jebkura veida aktivitātēm un uzņēmējdarbību, tāpēc sabiedriskās attiecības ir svarīgas organizācijas kā sociāli draudzīga un atbildīga tēla veidošanā, akcentējot pozitīvās un notušējot negatīvās attieksmes pret sevi un savu darbību, kā arī nodrošinātu savstarpējo lojalitāti gan organizācijas iekšējās struktūrās, gan ārējā vidē.
5. Lai uzņēmums varētu ilgstoši pastāvēt, jāorientējas uz pastāvīgiem vai atkārtotiem pircējiem, tāpēc mērķtiecīgi jāizvēlas un jāpēta pircējs, jāplāno preces virzīšanas veids un jāapkopo iegūtie rezultāti.
6. Valsts politikas uzdevums būvniecībā ir radīt nosacījumus, lai tautsaimniecības vajadzībām tiktu celtas videi draudzīgas, veselībai nekaitīgas, mūsdienīgas būves, ietaupot enerģiju un resursus.
7. Virzīšanas pamatā ir cieša sadarbība starp produkta/pakalpojuma ražotāju un produkta/pakalpojuma izplatītāju. SIA „PERI” regulāri rīko izglītojošus un praktiskus seminārus gan apjomīgu objektu projektu vadītājiem un būvbrigādēm, gan vidēja un maza apjoma būvniekiem.
8. SIA „PERI” sniedz klientiem iespēju uzlabot darba spēka zināšanas par PERI materiālu, tā pielietojumu un jaunumiem celtniecības produkcijā, kas līdz ar to padara klientu darbu efektīvāku.

9. SIA „PERI” Latvijā ir viens no tirgus vadošajiem līderiem, taču attīstības iespējas vēl nav izsmeltas un ir iespējas turpmākai attīstībai. Gan jaunu klientu piesaistīšana, gan konkurentu klientu pārņemšana.
10. SIA „PERI” regulāri rīko izglītojošus un praktiskus seminārus gan apjomīgu objektu projektu vadītājiem un būvbrigādēm, gan vidēja un maza apjoma būvniekiem. Lai klienti uzlabotu savas zināšanas par SIA „PERI” piedāvātajiem pakalpojumiem un produktiem.
11. Speciāliem projektiem, kā daudzstāvu mājām, tiltiem, tuneļiem, īpašiem betona arhitektoniskiem dizainiem vai atbalsta sistēmām, SIA „PERI” eksperti strādā roku rokā ar projektu inženieriem, lai atrastu veiksmīgāko risinājumu.

PRIEKŠLIKUMI

1. Lai pastiprinātu komunikāciju ar saviem klientiem, lielisks veids būtu, ka SIA "PERI" saviem klientiem ieviestu sms informēšanu, tas ir kad klients saņem atgādinājumu, par to, ka nākamajā dienā konkrētā laikā viņam ir rezervēta piegāde, transports un citi pakalpojumi.
2. Komunikācijas ietvaros būtu nepārtraukti jāstrādā pie klientu kontaktinformācijas datu bāzes, lai tā būtu precīza un aktuāla un savlaicīgi tiktu atjaunota.

Šie būtu būtiskākie priekšlikumi SIA „PERI” komunikācijas uzlabošanai, jo veicot šī uzņēmuma izpēti var secināt, ka komunikācija ir ļoti veiksmīga. Un SIA „PERI” ļoti lielu akcentu liek uz pastāvīgu atbalstu savu darbinieku izaugsmei un attīstībai: kursi, vadītāju palīdzība, klientu viedokļu apzināšana, aptaujas, rezultātu analīze, uzlabojumi.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Grāmatas un avoti

1. Anthony R. Morden Elements of Marketing, 3rd edition – The Guernsey Press Co.Ltd – 1993., 958lpp
2. Bērziņš I., Nēbels K.P. (sast.), 2006. Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments (rakstu krājums). Jāņa Rozes apgāds, 238 lpp.
3. Būvniecības nozares attīstības pamatnostādnes 2011. –2015.gadam,
4. Eurostat paziņojums preseī 169/2011, 2011. gada 17. Novembris
5. Ezera, I., Graudiņa, I., Dreiberģa, S. Lietišķā komunikācija. Rīga: Kamene. 2000., 100lpp
6. Herbsts D., 2004. Komunikācija uzņēmumā. Rīga: Zvaigzne ABC, 119 lpp
7. Jānis Ēriks Niedrītis Mārketings, trešais izdevums – „Biznesa augstskola Turība”, SIA – 2005., 488lpp
8. Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. Marketing Communications: A European Perspective. London: Pearson Education. 2007., 575lpp
9. Prasmes, pieprasījums un piedāvājums 2010.,
10. Praude, V., Šalkovska, J. Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse. 2.sēj. Rīga: Vaidelote. 2006., 452lpp
11. River: Prentice Hall. 2008., 687.lpp
12. Дафт Р., 2006. Теория организации. Москва: Юнити, 699 lpp
13. Латфуллина Г.Р., Громова О.Н. (ред.), 2006. Организационное поведение. Санкт
Парахина В.Н., Федоренко Т.М., 2007. Теория организации. Москва: Кнорус, 295 lpp
14. Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. Marketing Communications: A European Perspective. London: Pearson Education. 2007 219.lpp

Interneta resursi

1. Eiropas Sociālais fonds, pieejams: http://www.apeirons.lv/down/IS/2/Kas_ir_SA.pdf (Sk. 18.04.2013)
2. Nacionālā ziņu aģentūra LETA, pieejams: <http://www.apollo.lv/zinas/buvniecibas-nozare-sogad-kluvusi-par-visstraujak-augoso-nozari-valsti/546753> (Sk. 11.05.2013)
3. BalticExport publikācija, pieejams: <http://www.balticexport.com/?article=buvniecibas-nozare-atgriezas-2003-2004-gada-limeni&lang=lv> (Sk. 09.05.2013)
4. Armands Ābelītis, menedžmenta pasniedzēja raksts, pieejams <http://www.perfectsales.lv/klientu-vajadzibu-psihologija> (Sk.12.04.2013)
5. Latvijas Banka O.Krasnopjorovs, pieejams: http://www.bank.lv/public_files/images/img_lb/izdevumi/latvian/avrev/2009/averss_2009_4.pdf (Sk. 13.05.2013)
6. Makroekonomikas speciāliste S.Rusakova, pieejams: <http://www.bank.lv/publikacijas/averss-un-reverss/tautsaimnieciba-atkal-stabila-izaugsme/4619?pop=1&tmpl=component> (Sk. 08.05.2013)
7. Ministru kabinets, V.Birkavs 2011., , pieejams: http://www.basp.lv/data/files/LB_birkavs1.pdf (Sk. 05.05.2013)
8. Ministru kabinets 2011., , pieejams: <http://www.basp.lv/lv/buvniecibas-nakotne/?id=39> (Sk. 03.05.2013)
9. Latvijas statistika, pieejams: <http://www.data.csb.gov.lv/Dialog/Saveshow.asp> (Sk. 11.05.2013)
10. Ekonomikas Ministrija, L.Petrāne, pieejams: <http://www.db.lv/ipasums/buve/ekonomikas-ministrija-buvniecibas-nozare-kluvusi-par-visstraujak-augoso-nozari-valsti-377677> (Sk. 06.05.2013)
11. A.Krilovs DDB stratēģiskais analītiķis, pieejams: http://www.ddb.lv/files/kapitals_zimolutops.pdf (Sk. 14.05.2013)
12. Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30370> (Sk. 03.05.2013)
13. Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?id=32645&cat=621> (Sk. 06.05.2013)

14. Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, pieejams:
http://www.em.gov.lv/images/modules/items/EMZino_15_120112.pdf (Sk. 06.05.2013)
15. Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, pieejams:
http://www.em.gov.lv/images/modules/items/LB_08_1000%20komersants.pdf (Sk. 06.05.2013)
16. Ekonomikas Ministrija, pieejams: <http://www.e-novads.lv/kas-notiek-valdiba/zinasnoministrijam/ekonomikas-ministrija.html?start=70> (Sk. 01.05.2013)
17. Eiropas Parlaments, pieejams:
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2012-0427+0+DOC+XML+V0//LV> (Sk. 03.05.2013,)
18. Finanšu un kapitāla tirgus komisija, pieejams:
http://www.fktk.lv/texts_files/Parskats_2010_gads.pdf (Sk. 26.04.2013)
19. Latvijas inovācijas portāls, pieejams:
<http://www.innovativelatvia.lv/uznemejdarbibas-abc/marketings> (Sk. 19.04.2013)
20. V.Abizāre, I.Veipa, pieejams:
<http://www.jak.lv/e%20materiali/teoretiskie%20materiali/teoretiskie%20materiali%20tirgzinibas%20Abizare%20Veipa.pdf> (Sk. 18.04.2013)
21. Eurostat paziņojums preseī, pieejams:
http://www.latvija2030.lv/upload/latvija_2030_1_redakcija.doc (Sk. 04.05.2013)
22. Sabiedrības integrācijas fonds 2011., http://www.lbwa.lv/marketinga_pamati.doc (Sk. 07.05.2013, plkst. 15.28)
23. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra 2007., , pieejams:
http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/.../31_inovativas_darbibas_pamatelementi.pdf (Sk. 03.05.2013)
24. Latvijas Investīciju un attīstību aģentūra, pieejams:
<http://www.liaa.gov.lv/lv/uznemejdarbibas-abc/tirgus-zinibas> (Sk. 11.05.2013)
25. E. Viljamsa, R.Malins, pieejams:
http://www.lid.lv/images/PDF/pdf.tiesais_marketings.pdf Sk. 27.04.2013)
26. Gitāna Dāvidsone., 2008. Organizāciju efektivitātes modelis, pieejams:
http://www.lideri.lv/_rikt_text/docs/gramata_1-17lpp.pdf
27. <http://www.lidshare.net/Irnaadrina/interneta-mrketings> (Sk. 11.05.2013)

28. Zane Sproģe - projekta pasniedzēja, pieejams: <http://www.llufb.llu.lv/Raksti/SZF-raksti-2011/SZF-rakstu-krajums-2011-97-102.pdf> (Sk. 04.05.2013)
29. http://www.lm.gov.lv/upload/sociala_aizsardziba/sociala_palidziba_pakalpojumi/akt_0411_p2.pdf
30. Ž.Caurkurbule, A.Višņevska 2009., , pieejams: <http://www.marketingapamati.blogspot.com/p/1-ievads-marketinga.html> (Sk. 13.04.2013)
31. Ž.Caurkurbule, A.Višņevska 1992-2007, pieejams: http://www.merkurijslat.lv/books/mark_pam_lv.htm (Sk. 19.04.2013)
32. Ministru Kabinets, pieejams: http://www.mk.gov.lv/doc/2005/EMPL_200313_P113.710.doc (Sk. 09.05.2013)
33. V.Skribans 2009., , pieejams: http://www.mpra.ub.uni-muenchen.de/36059/1/MPRA_paper_36059.pdf (Sk. 05.05.2013)
34. G.Miļusa 2009., , pieejams: <http://www.ortus.rtu.lv/science/lv/publications/7837/fulltext.doc> (Sk. 14.04.2013)
35. L. Butņicka-Petrova, pieejams: <http://www.ortus.rtu.lv/science/lv/publications/9695> (Sk. 02.05.2013)
36. SIA „PERI” , pieejams: http://www.perilatvija.lv/files/pdf3/NOMAS_MATERIALA_IZSNIEGSANAS_UN_ATGRIESANAS_NOTEIKUMI_2012.pdf (Sk. 09.05.2013)
37. SIA „PERI” , pieejams: http://www.peri-latvija.lv/knowledge/materilu_izsnieganas.cfm (Sk. 09.05.2013)
38. SIA „PERI” , pieejams: <http://www.peri-latvija.lv/news/seminari.cfm> (Sk. 09.05.2013)
39. SIA „PERI” , pieejams: <http://www.peri-latvija.lv/produkti/service/seminars.cfm> (Sk. 09.05.2013)
40. SIA „PERI” , pieejams: <http://www.peri-latvija.lv/projekti.cfm> (Sk. 09.05.2013)
41. SIA „PERI” , pieejams: http://www.peri-latvija.lv/uz_mums.cfm (Sk. 05.05.2013)
42. SIA „PERI” , pieejams: http://www.peri-latvija.lv/uz_mums/organization.cfm (Sk. 09.05.2013)
43. SIA „PERI” , pieejams: http://www.peri-latvija.lv/uz_mums/organization/corp_dev.cfm (Sk. 09.05.2013)

44. Komunikāciju eksperte Līga Baranovska, pieejams:
[http://www.reklamaskatalogs.lv/?id=reklamas_mediju_un_rp_agenturas&template=vi
ewarticle&article=integreta_komunikacija](http://www.reklamaskatalogs.lv/?id=reklamas_mediju_un_rp_agenturas&template=vi
ewarticle&article=integreta_komunikacija)
45. D.Kaparkalēja, pieejams:
[http://www.rtt.edu.lv/spaw/uploads/files/Mercendaizinga%20un%20pardosanas%20pa
mati%20A5.pdf](http://www.rtt.edu.lv/spaw/uploads/files/Mercendaizinga%20un%20pardosanas%20pa
mati%20A5.pdf) (Sk. 28.04.2013)
46. Organizācijas attīstības centra eksperte I.Čiščakova , pieejams:
<http://www.springvalley.lv/lv/publikacijas/publikacijas-medijos/grupas-dinamika/>
(Sk. 29.04.2013)
47. I. Eglāja, pieejams:
http://www.vatp.lv/sites/default/files/1.lekcija_marketinga_menedzments_2012.pdf
(Sk. 19.04.2013)
48. I.Eglāja, pieejams:
http://www.vatp.lv/sites/default/files/11.lekcija_marketings_2012.pdf Sk.
(29.04.2013)
49. Valsts izglītības aģentūras Karjeras atbalsts departaments , pieejams:
http://www.viaa.gov.lv/files/news/727/karjeras_attiistiibas_atbalsts_2008.pdf
50. Eiropas Sociālais fonds, pieejams:
http://www.vraa.gov.lv/.../rokasgramata_pasvaldibam_darbamar_esfondiem2012 (Sk.
03.05.2013)

1. PIELIKUMS

Neatkarīga eksperta SIA „YIT Celtniecība” valdes priekšsēdētāja Andra Božē vērtējuma analīze.

1. Kā krīze ir ietekmējusi būvniecības nozari un ko Jūs ieteiktu ņemt vērā uzņēmumam, lai cīnītos ar krīzes radītajām sekām?

Latvija kā valsts spēj būt ļoti pievilcīga investoriem, īpaši patlaban, kad atšķirībā no virknes citu Eiropas valstu tā ir atkopusies no krīzes.

Valsts ir ceļā uz savas konkurētspējas palielināšanu starptautiskajā vidē, vēlas pievienoties eiro zonai, lai piesaistītu ievērojamas ārvalstu investīcijas, šis notikums būtiski ietekmēs vietējo uzņēmumu izredzes konkurēt starptautiskajā arēnā.

2. Kādus komunikācijas veidus visefektīvāk izmantot būvniecības nozarē?

Būvniecības profesionāļiem un celtniecības nozares pārstāvjiem regulāri būtu jāorganizē tematiskos seminārus. Šādas nodarbības ļauj klātienē iepazīt uzņēmumu produktus un darba metodes pareizai to lietošanai. Semināri ir ļoti efektīvs komunikācijas veids, jo veido nepastarpinātu saikni starp produkta ražotāju un klientu.

3. Kā Jūs vērtējat „SIA PERI” komunikāciju ar esošajiem klientiem un to aktivitātes jaunu klientu piesaistīšanai?

SIA „PERI” strādā uz katru klientu individuāli. Viņi veido seminārus par jaunākajiem pakalpojumiem un produktiem, lai katrs no klientiem tiktu informēts par visu notiekošo.

SIA „PERI” nenodarbojas ar visu sfēru reklāmām. Un tas nemaz nav nepieciešams, interesantiem viss ko vēlas ir pieejams. Un tieši būvniecības nozarē šis uzņēmums ir visiem zināms.

4. Vai viedoklis sabiedrībā, ka būvniecības nozarē ir liels ēnu ekonomikas īpatsvars, tas ietekmē uzņēmuma tēlu?

Redzot piedāvātās cenas valsts un pašvaldību publiskajos iepirkumos, mēs zināmas šaubas par šiem datiem. Piedāvātās cenas īsti pat nesedz darbaspēka, materiālu un tehnikas izmaksas. Tā kā ne materiālus, ne tehniku par puscenu dabūt nevar, ir skaidrs, ka joprojām virkne firmu ietaupa uz darbaspēka rēķina, nemaksājot nodokļus.

Būvniecībā jaunu pasūtījumu joprojām ir ļoti maz, konkurence starp būvfirmām ir ļoti liela, tāpēc daļa firmu piedāvā šīs dempinga cenas, lai tikai iegūtu pasūtījumu.

Arī veiktais darbaspēka nodokļu samazinājums pagaidām ir bijis nepietiekams, lai situācija uzlabotos. Iespējams, ka 2015.gadā, kad iedzīvotāju ienākuma nodoklis būs 20%, situācija varētu uzlaboties.

2. PIELIKUMS

Neatkarīga eksperta būvfirmas SIA "Selva būve" valdes priekšsēdētāja Rolanda Orlovska vērtējuma analīze.

1. Kā krīze ir ietekmējusi būvniecības nozari un ko Jūs ieteiktu ņemt vērā uzņēmumam, lai cīnītos ar krīzes radītajām sekām?

Būvniecības process ir neprognozējams un grūti plānojams. Nozarē valda sadrumstalotība un spēcīgu lielu uzņēmumu trūkums, tas ir izskaidrojams ar diviem faktoriem, speciālistu sertifikācija un aplokšņu algas.

Latvijas būvniecības tirgū pietrūkst gan mazkvalificētais, gan arī kvalificētais darbspēks. Ja situācija neuzlabosies, tad jau drīzumā būvkompanijas darba apjomus nevarēs veikt tieši darbaspēka trūkuma dēļ. Tas, ka sertifikātus drīkst saņemt tikai fiziskās personas, respektīvi, privāti praktizējoši speciālisti, samazina motivāciju uzņēmumiem investēt savā reputācijā. Bet tas ir svarīgs priekšnoteikums spēcīgu uzņēmumu izveidošanai.

Savukārt, plaši izplatītu aplokšņu algu dēļ lielajiem uzņēmumiem, kuriem izvairīties no nodokļu maksāšanas ir grūti, nav iespējams godīgi konkurēt ar maziem uzņēmumiem. Nav brīnums, ka pēdējā laikā iezīmējusies tendence, ka nozares visveiksmīgākais "liela" uzņēmuma modelis ir čaula, kurā strādā tikai menedžeri, bet visi reālie darbi tiek nodoti vairākiem maziem apakšuzņēmējiem, kuri sīvi konkurē savā starpā, nemaksājot nodokļus.

2. Kādus komunikācijas veidus visefektīvāk izmantot būvniecības nozarē?

Tieši būvniecības nozarē visefektīvāk izmantot ir tieši tiešos saskari ar klientu. Klientu jūt, kad par viņu rūpējas.

3. Kā Jūs vērtējat „SIA PERI” komunikāciju ar esošajiem klientiem un to aktivitātes jaunu klientu piesaistīšanai?

Katrs SIA „PERI” klients ir īpašs. Uzņēmuma un klienta attiecību pamatā ir patiesa ieinteresētība, atbildība un godīgums, kas ved pie savstarpējas uzticēšanās.

Profesionālas konsultācijas par kvalitatīviem produktiem un būvniecības sistēmām, pakalpojumi, kas sekmē ekonomisku būvniecību, kā arī modernu tehnisko iekārtu izmantošana un pastāvīga uzlabošana raksturo SIA „PERI” ceļu vispasaules būvniecības tirgus apgūšanā.

4. Vai viedoklis sabiedrībā, ka būvniecības nozarē ir liels ēnu ekonomikas īpatsvars, tas ietekmē uzņēmuma tēlu?

Aizvien vairāk būvuzņēmēju iznāk no tā saucamās pelēkās zonas un situācija būvniecības nozarē pakāpeniski uzlabojas. "Tomēr jāņem vērā, ka pelēkā zona vēl joprojām ir izteikta. Šie uzņēmumi strādā par dempinga cenām, kas ir aktuāls un sāpīgs jautājums.

3. PIELIKUMS

Neatkarīga eksperta Latvijas būvzinieņu savienības izpilddirektora Romāna Auniņa vērtējuma analīze.

1. Kā krīze ir ietekmējusi būvniecības nozari un ko Jūs ieteiktu ņemt vērā uzņēmumam, lai cīnītos ar krīzes radītajām sekām?

Vēl īsti līdz galam Latvijā būvniecības nozare nav izgājusi no krīzes. Vēl līdz tam ir tālu.

2. Kādus komunikācijas veidus visefektīvāk izmantot būvniecības nozarē?

Būvniecības nozarē ir svarīgi klientiem nākt pretī ar produkcijas izklāstu un pareizu tās pielietošanu. Tāpēc būtiski ir uzturēt komunikāciju ar katru klientu individuāli, lai klients justos kā vienīgais.

3. Kā Jūs vērtējat „SIA PERI” komunikāciju ar esošajiem klientiem un to aktivitātes jaunu klientu piesaistīšanai?

Nav informācijas.

4. Vai viedoklis sabiedrībā, ka būvniecības nozarē ir liels ēnu ekonomikas īpatsvars, tas ietekmē uzņēmuma tēlu?

Kamēr iepirkumos prevalē „zemākā cena”, lai uzvarētu konkursā daudzas firmas izmantos „aplokšņu algas”, jo to ir grūti konstatēt.

4. PIELIKUMS

Neatkarīgu ekspertu Latvijas Būvnieku Asociācija vērtējuma analīze.

1. Kā krīze ir ietekmējusi būvniecības nozari un ko Jūs ieteiktu ņemt vērā uzņēmumam, lai cīnītos ar krīzes radītajām sekām?

Sabiedrībā valda uzskats, ka krīze būvniecības nozari ir sakārtojusi un lielā korupcija ir izskausta. Taču tas ne būs tā nav. Redzot piedāvātās cenas valsts un pašvaldību publiskajos iepirkumos, mēs zināmas šaubas par šiem datiem. Jo piedāvātās cenas īsti pat nesedz darbaspēka, materiālu un tehnikas izmaksas. Tā kā ne materiālus, ne tehniku par pus cenu dabūt nevar, ir skaidrs, ka joprojām virkne firmu ietaupa uz darbaspēka rēķina, nemaksājot nodokļus.

Būvniecībā jaunu pasūtījumu joprojām ir ļoti maz, konkurence starp būvfirmām ir ļoti liela, tāpēc daļa firmu piedāvā šīs dempinga cenas, lai tikai iegūtu pasūtījumu.

Arī veiktais darbaspēka nodokļu samazinājums pagaidām ir bijis nepietiekams, lai situācija uzlabotos. Iespējams, ka 2015.gadā, kad iedzīvotāju ienākuma nodoklis būs 20%, situācija varētu uzlaboties.

Atbildot uz Jūsu jautājumu var teikt, ka krīze ir paretinājusi uzņēmumu skaitu nozarē, bet ne sakārtojusi politiku.

2. Kādus komunikācijas veidus visefektīvāk izmantot būvniecības nozarē?

Būvniecības nozares profesionāļiem un celtniecības nozares pārstāvjiem regulāri būtu jāorganizē izstādes un seminārus, kuros pārstāvji tiek iepazīstināti ar jaunākajām būvniecības tendencēm, materiāliem, darba rīkiem. Šādas nodarbības ļauj klātienē iepazīt uzņēmumu produktus un darba metodes pareizai to lietošanai.

Kā rezultātā tiek atvieglots būvniecības nozarē strādājošo darbs, ka ir būtisks arguments jaunu klientu piesaistē.

3. Kā Jūs vērtējat „SIA PERI” komunikāciju ar esošajiem klientiem un to aktivitātes jaunu klientu piesaistīšanai?

SIA „PERI” komunikāciju ar saviem esošajiem klientiem vērtēju pozitīvi, jo ikdienas saziņā ar saviem klientiem tiek izmantotas inovatīvas metodes, tas ir sociālie tīkli (facebook,), gūstot klientu atsaucību, kas paver iespējas arvien veiksmīgākai komunikācijai.

Pie jaunu klientu piesaistīšanas aktivitātēm gan būtu jāpiestrādā vairāk, jo šobrīd veiksmīgākais projekts ir „PERI” informējošais buklets, kurš iznāk reizi ceturksnī un atspoguļo jaunumus un visu paveikto.

4. Vai viedoklis sabiedrībā, ka būvniecības nozarē ir liels ēnu ekonomikas īpatsvars, tas ietekmē uzņēmuma tēlu?

Protams, sabiedrības viedoklis par plašo ēnu ekonomiku būvniecības nozarē ietekmē uzņēmuma tēlu, bet ir arī citi iemesli, kas to ietekmē.