

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
Tirgziņību katedra

**ZĪMOLA „LAIMA” PREČU SORTIMENTA ANALĪZE UN TĀ  
PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS SEGMENTĒŠANAS ASPEKTĀ**  
Brand „Laima” product assortment analyses and improvement opportunities  
segmentation aspect.

BAKALaura DARBS  
Vadības zinības bakalaura studiju programma  
Mārketinga apakšprogramma

Autore: **Elīna Krama**

Studentu apliecības Nr.: ek11101

Darba vadītāja: M.doec., lektore Andžela Veselova

RĪGA, 2015

## **Anotācija**

Pētījuma tēma ir „Zīmola „Laima” preču sortimenta analīze un tā pilnveidošanas iespējas segmentēšanas aspektā”. Darba mērķis - pamatojoties uz teorētiskajām atziņām, uzņēmuma „Laima” klientu aptaujas un intervijas rezultātiem, izpētīt zīmola „Laima” preču sortimenta pilnveidošanas iespējas, novērtēt produktu sortimentu un tā īpašības, atklāt nepilnības tirgus segmentēšanas aspektā un sniegt priekšlikumus pilnveidošanai.

1.nodaļā sniegts ieskats teorētiskos jautājumos par produktu un tirgus segmentēšanu, 2.nodaļā tiks pētīti uzņēmuma „Laima” darbības attīstības posmi un noteikti, galvenie, produktu sortimenta raksturlielumi un izvērtēta „Laima” tirgus pozīcija, 3.nodaļā analizēts patērētāju viedoklis un eksperta novērtējums par zīmola „Laima” produktu sortimenta pilnveidošanas iespējām.

Pētījuma laikā noskaidrots, ka zīmols „Laima” ir saldumu nozares līderis Latvijā un Baltijā. Produkta sortimenta priekšrocības ir produkta - augstā kvalitāte, garša, senā vēsture un tradīcijas. Tiek atklāta problēma tirgus segmentēšanā, jo šobrīd jauniešu un bērnu segments vēl nav apgūts. Rezultātā izvirzīti priekšlikumi produktu sortimenta un tirgus segmentu pilnveidošanā.

Pētījums sastāv no 79. lpp, 37 attēliem, 3 pielikumiem.

Atslēgvārdi : Produkts, sortiments, tirgus segmentēšana, zīmols „Laima”

## **Annotation**

The topic of research is assortment analysis of brand „Laima” in terms of the improvement of the segmentation. The aim of the study is to explore and assess assortment product brand „Laima” to improve product assortment characteristics, to discover gaps in the market segmentation. The first chapter contains insight into theoretical aspect of product assortment and market segmentation; the second chapter focuses brand „Laima” in the development stages and activities; the third chapter analyses the market position, consumers and expert opinion about product assessment of „Laima” product and assortment opportunities.

Research brings out that „Laima” is the industry leader in Latvia and the Baltic’s. The benefits of the product assortment are high quality product, taste of product and history and tradition. In market segmentation youth and child segment is still not completed. Research puts forward suggestions that would solve the problem in assortment and market segmentation.

Research consists of 79 pages. 37 images, 3 annex.

Keywords: product, assortment, market segmentation, brand „Laima”

## Saturs

Anotācija .....	2
Annotation.....	3
Ievads .....	6
1. Produkta un tirgus segmentēšanas teorētiskie aspekti .....	9
1.1. Produkta jēdziens, līmeņi un patēriņa produktu klasifikācija .....	9
1.2. Produkta raksturīgākās iezīmes un sortiments .....	17
1.2.1. Produkta īpašības.....	17
1.2.2. Produkta iepakojums un marķējums .....	19
1.2.3. Produkta zīmola atpazīstamības nozīme uzņēmumā.....	23
1.2.4. Produkta sortimenta veidošanās pamatprincipi un sortimenta dažādība.....	26
1.3. Tirgus segmentēšana un mērķa tirgus noteikšanas pazīmes .....	29
2. Uzņēmuma „Laima” darbības un tā produktu sortimenta raksturojums .....	35
2.1. Uzņēmuma „Laima” darbības attīstība un produktu raksturojums .....	35
2.1.1. „Laima” produktu līmeņi un klasifikācija.....	36
2.1.2. „Laima” produkta īpašības .....	38
2.1.3. „Laima” produkta zīmols .....	40
2.1.4. „Laima” produktu iepakojuma īpatnības un marķējums.....	43
2.2. „Laima” produktu sortiments .....	45
2.3. „Laima” tirgus pozīcija .....	49
3. uzņēmuma „Laima” klientu aptaujas un intervijas ar zīmola „Laima” vadītāju rezultātu apkopojums.....	53
3.1. Pētījuma metodoloģija .....	53
3.2. Aptaujas rezultātu apkopojums .....	55
3.3. Intervijas datu apkopojums .....	68
Rezultāti un diskusija .....	71

Secinājumi un priekšlikumi .....	72
Izmantotā literatūras avoti.....	77
<b>PIELIKUMI</b> .....	81
<i>1. pielikums Kakao, šokolādes ražotāju skaits Latvijā</i> .....	82
<i>2. pielikums Aptaujas anketas paraugs</i> .....	83
<i>3. pielikums Intervijas jautājumi ar zīmola “Laima” vadītāju M.Brūkli</i> .....	86

## Ievads

Mūsdienās aizvien straujāk saldumu nozarē parādās jauni konkurenti. Noteikt nišu, kurā uzņēmums vēlas darboties kļūst arvien sarežģītāks process, kas esošajiem nozaru līderiem dod priekšrocību. Būt savas nozares tirgus līderiem nozīmē nodrošināt patērētāju ar produktu, kas apmierina pilnībā to vēlmes un vajadzības. Uzņēmumiem ir nepārtraukti jāveic tirgus pētījumi, lai izstrādātu stratēģiju, lai uzņēmums būtu spējīgs izdzīvot konkurentu cīņā. Stratēģijas izstrādāšana nozīmē, ka uzņēmums ir spējīgs piedāvāt kvalitatīvu produktu, kas tirgū ir nepieciešams un pieprasīts. Savukārt, produkta sortiments sniedz patērētājiem izvēli starp dažādiem produktu veidiem, kas palīdz uzņēmumiem būt konkurētspējīgam.

Ar katru dienu tirgū palielinās pieprasījums pēc jauniem produktiem, kas arī veicina jaunu uzņēmumu ienākšanu tirgū un jaunu piedāvājumu rašanos. Katra uzņēmuma mērķis ir piedāvāt patērētājiem tirgū unikālu, atšķirīgu un drošu produktu sortimentu. Visa piedāvātā uzņēmuma produkcija veido produktu sortimentu. Produktu sortimentu tiek noteikt pēc atsevišķiem raksturlielumiem produktu līnijas, plašuma un produktu dažādības. Lai izveidotu konkurētspējīgu produktu uzņēmumam ir rūpīgi jāizstrādā produkta īpašības, kas nosaka produkta kvalitāti, sastāvu, dizainu, iepakojuma veidu un citus raksturlielumus, kas veido produktu kopumā.

Pēc autores domām izvēlētais bakalaura darba temats ir aktuāls, jo šobrīd salduma nozares tirgū pastāv liela konkurence, kas liek uzņēmumam rūpīgi izvērtēt un noteikt uzņēmuma priekšrocības konkurences cīņā, kā arī atklāt uzņēmuma nepilnības. Šobrīd uzņēmumiem ir nepieciešams izvērtēt segmentēšanas aspektus, kā pilnveidot un attīstīt produkta sortimentu, lai produkcija tiktu piedāvāta visiem tirgus segmentiem, kādi jauninājumi ir nepieciešami, kādas jaunas produkta līnijas ir jāievieš, lai ieinteresētu lielāku patērētāju skaitu, kā arī kā saglabāt lojālos klientus.

Darba autore darbā ir izvēlējusies pētīt saldumu nozares līderi „Laima”, kas šobrīd ir ne tikai Latvijas saldumu nozares līderis, bet arī starp Baltijas valstīm. Uzņēmums savu līdera pozīciju ir nostiprinājis laika gaitā, jo uzņēmums ir dibināts 1870.gadā, kas ir attīstījies un pilnveidojis savu produktu portfeli. Šobrīd lielās konkurences cīņās iespaidā, lai saglabātu līdera pozīciju, uzņēmumam ir nepieciešams veikt uzlabojumus ražošanā un produktu līniju paplašināšanā.

Darba pētījuma priekšmets ir zīmola „Laima” produkta sortiments.

Darba pētījuma objekts ir zīmols „Laima”.

Izvirzītais darba mērķis ir pamatojoties uz teorētiskajām atziņām, uzņēmuma „Laima” klientu aptaujas un intervijas rezultātiem, izpētīt zīmola „Laima” preču sortimenta pilnveidošanas iespējas, novērtēt produktu sortimentu un tā īpašības, atklāt nepilnības tirgus segmentēšanas aspektā un sniegt priekšlikumus pilnveidošanai.

Lai sasniegtu izvirzīto darba mērķi tiek izvirzīti šādi darba uzdevumi:

1. Balstoties uz vispārējiem, specializētiem literatūras avotiem, sniegt produkta sortimenta teorētisko raksturojumu un raksturot posmus kā veidojas produkts;
2. Noteikts tirgus segmentēšanas galvenos aspektus;
3. Raksturot zīmola „Laima” darbības attīstības posmus un raksturot produktu pēc noteiktajiem raksturlielumiem;
4. Izpētīt zīmola „Laima” produkta sortimentu pēc produkta īpašībām, iezīmēm un esošās tirgus pozīcijas;
5. Veikt anketēšanu un interviju par zīmola „Laima” produkta sortimentu un tā pilnveidošanas iespējām;
6. Izstrādāt priekšlikumus „Laima” produkta sortimenta un segmentēšanas uzlabošanai.

Bakalaura darbs sastāv no trijām nodaļām. Pirmajā nodaļā tiek aplūkoti vispārējā, specializētā literatūra par produktu un tirgus segmentēšanu. Tiek sniegta informācija par produktu un to raksturlielumiem, produktu īpašībām, iepakojumu, zīmola atpazīstamību un tirgus segmentēšanas kritērijiem, kas palīdz praktiskajā daļā noteikt uzņēmuma mērķauditoriju. Otrajā nodaļā tiek izpētīti „Laima” darbības attīstības posmi un noteikti, galvenie, produktu sortimenta raksturlielumi, kas palīdz noteikt uzņēmuma „Laima” tirgus pozīcija un sortimenta īpatnības. Darba trešajā nodaļā tiek analizēts aptaujas un intervijas rezultāti par zīmola „Laima” produktu sortimenta pilnveidošanas iespējām, kas palīdz darba autorei izvērtēt sortimentu un tirgus segmentēšanu, lai izteiktu priekšlikumus. Darbā tiek veikts gan kvantitatīvā pētījuma metode izveidojot aptauju, gan kvalitatīvā metode izveidojot ekspertinterviju ar zīmola „Laima” vadītāju. Darba autore izvērtēs saldumu nozares aktualitāti, „Laima” produkta sortimentu nepilnības, zīmola priekšrocības, kā arī izvērtēt uzņēmuma mērķa grupu un produkcijas pieejamību tirgū.

Autore izvirza hipotēzi – zīmola „Laima” produktu sortimenta pilnveidošana palīdz uzlabot tirgus segmentēšanas iespējas uzņēmumā.

Darba izstrādāšanā tika izmantotas 4 pētījuma metodes:

- Literatūras referatīvā analīze;
- Uzņēmuma statistisko datu analīze;
- Kvantitatīvā un kvalitatīvā pētījumu metode – aptauja un intervija;
- Datu attēlošanai izmantota grafiskā metode.

Darbā izmantoti literatūras un informācijas avoti:

- Vispārējā un speciālā literatūra mārketingā, likumi - gan latviešu, gan ārzemju literatūra;
- Ārzemju akadēmiskie raksti;
- Statistiskie dati – centrālā statistikas pārvaldes (tekstā CSB) dati, uzņēmuma „Laima” dati, DDB Brand Capital pētījumi;
- Interneta resursi;
- Nepublicētie iekšējie materiāli.

Darba pētījuma periods ietver datus no 2012.- 2015.gada maijam.

Darbā netiks aplūkoti teorētiskie jautājumi, kas ietver produkta dzīves ciklu, produkta posmu veidošanos, produkta cenu veidošanos, kā arī visi produktu klasifikāciju veidi izvēlēta darba pētījuma dēļ.

# 1. PRODUKTA UN TIRGUS SEGMENTĒŠANAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

Pieprasījuma un piedāvājuma tirgū produktu var traktēt dažādos veidos. Šajā nodaļā tiks aplūkots produkta teorētiskais raksturojums, tiks sniegtas vairākas produkta definīcijas no dažādu teorētiķu viedokļa. Kā arī sniegta teorētiskā informācija, kā tiek klasificēts produkts atkarībā no produkta līmeņiem. Lai produkts tiktu veiksmīgi virzīts tirgū ir jāveic tirgus izpēte, kurā tiek noteikta mērķa grupa, kam produkts tiks piedāvāts – tirgus segmentēšana.

## 1.1. Produkta jēdziens, līmeņi un patēriņa produktu klasifikācija

Vārds produkts ir cēlies no vācu vārda *product*, ko iegūst fiziska un/vai garīga darba rezultātā. *Product* nozīmē - radīts vai ražots.

Organizācijās galvenais un vissvarīgākais mārketinga elementiem ir produkts. Produkts tas ir mārketinga instruments, kurš sniedz preces vai pakalpojuma patērētājiem kādu labumu. Tiek uzskatīts, ka no mārketingā viedokļa skatoties produkts var būt gan taustāms, gan netaustāms īpašību kopums, kas atspoguļo produkta galvenās funkcijas, īpatnības un tā izmantošanas būtību. [ 5, 170 ]

Starp mārketinga mikss elementiem – cenu, produktu, virzīšanu un vietu, galvenais mārketinga mikss elements ir produkts. Produkts ir organizācijas idejas realizācijas rezultāts ar kuru sākas jebkura organizācijas darbība. Produkts var būt prece, pakalpojums vai ideju kopums, kas apmierina apmaiņas procesa abas puses. [2, 36] Mārketingā arī prece tiek uzskatīta kā fizisks veidojums, kā jebkura ķermeniska vai bezķermeniska lieta, priekšmets vai ierīce, ko var apmainīt un kam piemīt noteikta vērtība. Bet pakalpojums ir vairāku darbību kopums, kam piemīt preces daba – rīcība, izpildīšana, veikšana, kura sniegšanas rezultāts var būt un var nebūt saistīta ar fizisku produktu.

Darba autore aplūkojot vairākus teorētiskos avotus, tai skaitā, kas ir produkts un uzskaita dažādas produkta definīcijas, un, balstoties uz tām, autore sniegs savu produkta definīciju.

Pēc Latvija Enciklopēdiskās vārdnīcas *Letonika* produkts tiek definēts, kā „cilvēka darbības vielisks vai nemateriāls rezultāts”. Produkts var būt gan kāds priekšmets, pakalpojums, idejas vai zinātnisks atklājums, kas sniedz kādu labumu vai ieguvumu pircējam iegādes vai apmaiņas brīdī. [30]

Savukārt Latvijas Republikas patērētāju tiesības aizsardzības likuma 1.pantā ir teikts, ka “prece ir jebkura lieta, ko piedāvā vai pārdod patērētājiem”, un pakalpojums „ personas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros par atlīdzību vai bez tās izpildīts patērētāja pasūtījums vai tāda ar patērētāju noslēgta līguma pildīšana, saskaņā ar kuru tiek iznomāta kāda lieta, uzlabota vai pārveidota esošā lieta vai tās īpašības vai veikts darbs, vai gūts nematerializēts darba rezultāts”. [31]

Profesors Jānis Ēriks Niedrītis uzskata, ka „produkts ir taustāmu un netaustāmu īpašību (funkcijas, labumu, izmantošanas un raksturojums) kopums, kas domāts pircēju vajadzību apmierināšanai”. Tiek uzsvērts, ka produkts ir visbūtiskākais mārketinga elements, jo pirms uzņēmums vēlas sniegt produktu patērētājam ir jānoskaidro vai vispār šis produkts ir vajadzīgs un tirgū būs pieprasījums priekš tā. [6, 170]

Mārketinga rokasgrāmatā Džims Blaits raksta, ka „produkts nav tikai tā fizikālo iezīmju kopums, kas sniedz patērētājiem kādu labumu, tam piemīt arī papildus pazīmes, piemēram, marka, iesaiņojums un piegāde”. Produkta pazīmes ir produkta pamatiezīmes, kas raksturo tādas pašas kādas tās ir konkurentu piedāvātajiem produktiem. Bet pamatiezīmes, precīzāk raksturo produkta unikālās un neatkārtojamās iezīmes, kas atšķiras no konkurentu produktiem. [1,99]

Peter Doyle un Phillip Stern definē, ka produkts ir jebkas, kas atbilst cilvēku funkcionālajām vajadzībām. Produkts var būt gan fiziska lieta, gan pakalpojums. Svarīgi ir atrast veidu, kā patērētājs var izmantot šo produktu savu vajadzību apmierināšanā. [21, 164]

Gary Amstrongs un Filips Kotlers produktu definē, ka produkts ir viss, ko var piedāvāt tirgū, lai piesaistītu patērētāju uzmanību. Veids, kas izraisa patērētāju interesi par produkta lietošanu un izmantošanu, kā rezultātā tiek apmierinātas patērētāju vēlmes un vajadzības. Kā arī autori uzsver, ka produkts sevī iever vairāk kā tikai taustāmas lietas, piemēram, datorus, mašīnas, tās ir arī netaustāmas lietas kā pakalpojumu, pasākumus, personu, vietu, organizāciju vai pat ideju kopumu. Kā arī, pakalpojums ietver aktivitātes, ieguvumu un baudījumu, ko sniedz pārdošana, kas ir netaustāms. [16, 230]

Savukārt, S. Pettitt un F. Brassingtons uzsver, ka produkts ir viss (prece, pakalpojums, ideja, persona vai vieta), kas sniedz sava veida atalgojumu, lai to iegādātos naudas apmaiņas vai kādas citas vienotas vērtības rezultātā. [15, 288]

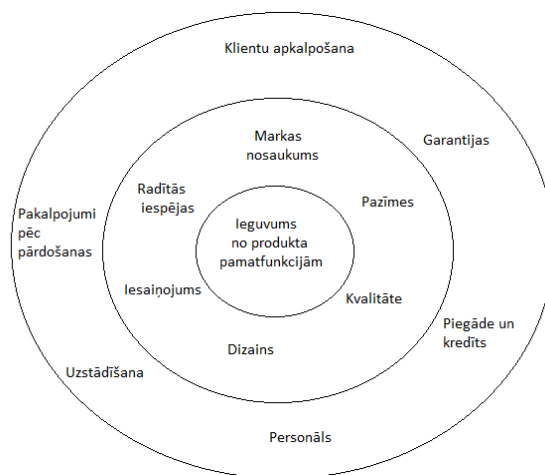
Izanalizējot visus šos izteiktos produkta definējumus, darba autore var sniegt savu definīciju, kas ir produkts. Produkts ir jebkurš ķermenisks vai bezķermenisks veidojums, kas

sniedz patērētājam kādu labumu to vajadzību apmierināšanā. Tā var būt fiziska lieta, priekšmets, pakalpojums, ideja, vieta, persona vai jebkurš taustāms vai netaustāms objekts, kas nepieciešama patērētājiem.

Lai arī produkts var būt viss, taustāms, netaustāms, vai dzīva būtne, to vienmēr iedala vairākās atsevišķās grupās, tas nozīmē, dažādas lietas dažādiem pircējiem. [15, 288] Līdz ar to mārketingā tikai izveidoti 3 produkta līmeņi, kas izveidojot produktu liek domāt par produktu (pakalpojumu) trijos līmeņos, kā to saredz patērētājs.

Produkta līmenis nosaka produkta patēriņa vērtību. [7, 377] Aplūkojot vairākus literatūras avotus produktu iedala no 3 līdz 5 līmeņiem. P.Kotlers uzsver, ka produkta līmeņi veido klientu ērtību hierarhiju. Pēc Kotlera domām produktam pastāv 5 līmeņi – galvenais labums, pamatprodukts, gaidītais produkts, papildinātais produkts un potenciālais produkts. [4, 395]

Darba autore izpētot vairākus pieņēmumus par produkta līmeņiem, tomēr uzskata, ka vislabāk produktu raksturo 3 produktu līmeņi. Pēc autora Dž. Blaita produkts tiek iedalīts 3 līmeņos – produkta pamatiezīmes, produkta faktiskās iezīmes un produkta papildiezīmes. Produkta līmenis palīdz noteikt produkta galvenās atšķirības starp konkurentiem, kādas ir produkta īpašības, kāds ir produkta galvenais pielietojums, kādus labumu no produkta gūst patērētājs, ar ko produkts ir unikāls un kādas ir tā stiprās puses. Produkta līmenis tiek izveidots pirms tam, kad uzņēmums ir noskaidrojis uz kādu mērķauditoriju produkts tiks virzīts un kādas galvenokārt ir patērētāju vajadzības. Aplūkojot dažādus autora darbus, darba autore uzskata, ka vislabāk produkta līmeņus atspoguļo Dž. Blaits attēlā 1.1., kur produkts tiek iedalīts 3 līmeņos.



1.1.attēls. Produkta trīs līmeņi [1, 102]

Kā redzams 1.1. attēlā produkts tiek izveidots pēc 3 līmeņiem un katrs no tiem pievieno produktam lielāku vērtību. [1, 102]

1) Pirmais līmenis – produkta būtība jeb ieguvums no produkta pamatfunkcijām. Pirmais produkta līmenis sevī ietver produkta funkcionalitāti un psiholoģisko labumus, kuri tiek sniegti patērētājiem. Mārketinga speciālistiem jāredz produkts kā piedāvājušiem klientiem, nevis tikai ar to īpašībām, bet ar produkta labuma gūšanas aspektiem. [4, 395] Šajā līmenī uzņēmumi risina jautājumus kā izveidot produktu, lai no tā patērētājs gūtu kādu labumu. Izveidotās produkta pamatfunkcijas tiek veidotas tādas, lai apmierinātu patērētāju vēlmes un vajadzības, lai produkts būtu ērts lietošanā, izdevīgs un efektīvs izmantošanā. Patērētājam pēc šī produkta lietošanas gūst labumu vai ieguvumu, kas arī veicina vēlmi šo produktu iegādāties atkārtoti, kas arī ir viens no uzņēmuma galvenajiem uzdevumiem, ieinteresēt patērētāju ar savu produktu, lai tiktu veikta atkārtota produkta iegāde. Ne visiem klientiem nepietiek ar produkta pamatfunkcijām, dažreiz tiek izveidotas funkcijas, kas papildina produktu un veido atšķirīgu no konkurentu piedāvātā produkta. [7, 378]

2) Daļa uzņēmumi piedāvā produktam funkcionālās priekšrocības, kas veido lielāku produkta pievienoto vērtību. Otrais līmenis nosaka produkta faktiskās iezīmes. Potenciālais patērētājs, lai izvēlētos sev piemērotāko produktu, novērtē produkta funkcionālo labumu – produkta īpašības. Otrais produkta līmenis atspoguļo produkta īpašības, ko cilvēks var uztvert ar maņu orgānu palīdzību, kā, piemēram, tausti, garšu, smaržu, redzi, dzirdi. Patērētājs alternatīvos produktus salīdzina pēc sekojošām produkta īpašībām:

- Produkta kvalitāte
- Produkta ārējais izskats
- Produkta iepakojums
- Zīmola un markas priekšrocības
- Pazīmes un iespējas [1,102; 7, 377]

Vairāk par šīm produkta īpašībām tiek aprakstīts darbā 1.3. daļā.

3) Trešais līmenis veido produkta papildiezīmes. Produkta papildiezīmes veido ne tikai pats produkts, bet arī serviss, kas piedāvā produktu patērētājiem. Produktam tiek noteikta grupa un izveidotas papildus iezīmes, kas sniedz papildus labumu patērētājam

vai papildus servisu. Jebkuram uzņēmumam ir svarīgi kādu labumu patērētājs gūst pēc produkta pirkšanas vai lietošanas.

- Pakalpojumi pēc pārdošanas – tehniskā apkalpošana, remonts.
- Personāls un klientu apkalpošana – piemēram, laipni, izpalīdzīgi veikala darbinieki.
- Produkta uzstādīšana – piemēram, bezmaksas uzstādīšana birojā.
- Maksājuma forma – piemēram, izdevīgi kredīta nosacījumi.
- Garantija – solījums, bez maksas veikt remontu vai apmainīt preci.

Izveidojot produktu pēc šāda veida līmeņiem, tas palīdz ne tikai noskaidrot un veidot pilnvērtīgu produktu, bet arī izpētīt un veidot atšķirīgu produktu no konkurentiem.

Lai padarītu produktu pievilcīgāku un atšķirīgu no konkurentiem, tiek izdalīti galvenie raksturlielumi, kādi ir nepieciešami produktam, lai veidotos atšķirīgās priekšrocības:

- Ekspluatācijas raksturlielums – raksturo produktu galvenās īpašības.
- Īpatnības - raksturlielumi, kas papildina galvenās produkta īpašības ar papildus funkcijām.
- Drošums- produkta lietojamības laikā nevajadzīgi draudi.
- Estētika – vizuālais izskats ( dizaina izstrāde, iepakojuma ērta lietošana, noformējums u.c.)
- Liederīgums- sagaidāmā produkta lietošanas ilgums.
- Izmaksas - izmaksas, kas jāveic produkta lietošanas periodā.
- Ērta apkalpošana - pilns serviss (remonts, konsultācija u.tml.)

Produkta vērtība, kas tiek veidota produkta izstrādes brīdī, norāda kādu labumu produkts dos patērētājiem - pievienoto vērtību, kas apmierinās patērētāju vēlmes un vajadzības. Produkta īpašības, ne tikai norāda, bet arī veido attiecības starp patērētāju un uzņēmumu. Darbā 1.2.1 tiek uzskaitītas kādas ir galvenās produkta īpašības pēc kā produktu vērtē patērētājs.

Tirgū var klasificēt produktus pēc diviem veidiem no patērētāja viedokļa un no uzņēmuma (ražotāja/tirgotāja) viedokļa. No mārketinga teorijas viedokļa produkts tiek iedalīts patēriņa precēs un industriālos produktos. Patēriņa precī iegādājas, lai tiktu apmierinātas indivīdu vai ģimenes vēlmes un vajadzības. [1, 100] Lai iegādātos patēriņa produktu, ir jāpatērē atšķirīgs laika un naudas daudzums, iesms arī pakļaut sevi riska pakāpēm. [2,38] Bet industriālos produktus iegādājas uzņēmumi, lai realizētu jaunu produktu ražošanu vai vienkārši

pārdotu to tālāk. Pirms tiek izstrādāta mārketinga stratēģija produkta virzīšanai tirgū, ir svarīgi zināt cik ilgi šo produktu varētu lietot patērētājs un kurā no produktu grupām tas pieder.

Tirgū produktus var iedalīt dažādās kategorijās. Darbā autore aplūko produktu kategorijas, kā prece tiek klasificēta pēc tās pazīmēm, bet galvenokārt pēc izlietošanas ilguma. Pirmā produkta kategorija ir iedalījums pēc preču patēriņa rakstura pazīmēm- īstermiņa lietošanas preces, ilgtermiņa lietošanas preces un trešā kategorija ir pakalpojumi [9, 115; 6, 96]

1) Īstermiņa lietošanas preces - tas ir jebkura taustāms produkts, kuru jāizlieto īsā laika periodā. Prece tiek lietota vienreiz vai vairākas reizes, bet tā izmantošana netiek piedāvāta ilgāk kā par 3 gadiem. Šāda veida preces tiek iegādātas bieži un pārsvarā tiek patērētas ikdienas vajadzību apmierināšanā. Šai preces kategorijai visbiežāk izmanto mārketinga stratēģiju, kurā prece patērētājam ir viegli pieejamās vietās un tiek piedāvāta cena ar nelielu uzcenojumu, akcijas un citas mārketinga darbības, kas veicina patērētāju ieinteresētību uz preces iegādi un lietošanas nepieciešamību. Pie šāda veida precēm bieži vien tiek pieskaitītas higiēnas preces (ziepes, šampūns u.c.) un pārtikas preces (piens, cukurs u.c.)

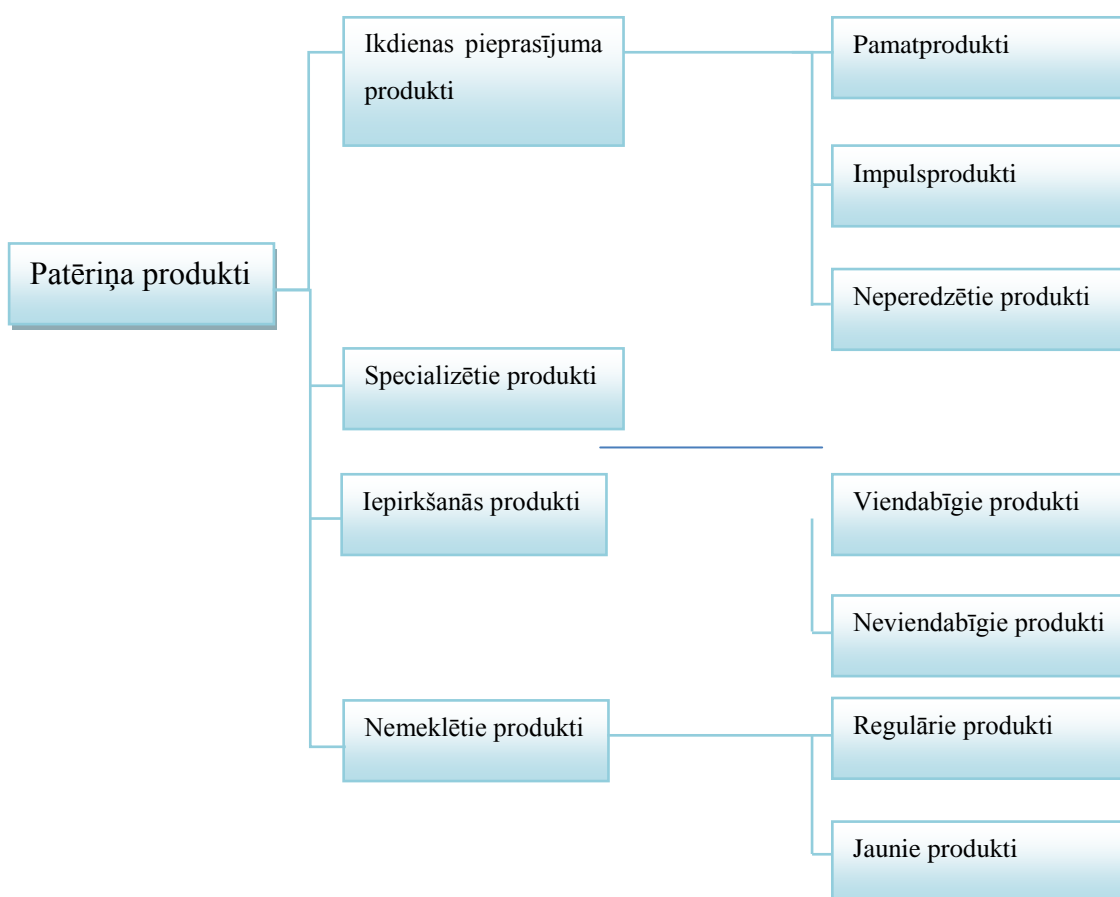
2) Ilgtermiņa lietošanas preces - taustāma prece, kura lietošanai tiek izmantots ilgs laika periods (vairāk kā 3 gadi) , prece var tikt lietota atkārtoti. Šāda veida precēm tiek piešķirta lielāka pievienotā vērtība. Tas nozīmē pārdošanas procesā, liels uzsvars tiek likts uz servisa kvalitāti un preces garantijas nodrošinājumu, jo uzcenojums šādai precei ir salīdzinoši lielāks nekā īstermiņa lietošanas precēm. Piemēram, automašīna, televizors u.c. sadzīves tehnikas preces.

3) Pakalpojums – ir netaustāma produkts, jebkurš pasākums, gandarījums vai ieguvums, ko viena puse piedāvā otram, kas tiek piedāvāts pārdošanas laikā, bet nav iegūstams savā īpašumā fiziskā formā. [15, 291] Visbiežāk pakalpojuma kvalitāti un tā labumu nosaka uzņēmuma reputācija un uzņēmuma apkalpojošā personāla kvalitāte. Pakalpojums var būt gan kā produkta papildinājums pārdošanas procesa laikā, gan arī kā vienkāršs pakalpojums bez papildus piedāvājumiem. Pakalpojums nav atdalāms no tā sniedzēja, tā kvalitāte ir nepastāvīga un to nav iespējams transportēt vai uzglabāt.

Šīs trīs ir galvenās produkta kategorijas, kas norāda pie kādas produkta grupas pieder prece vai pakalpojums. Izanalizējot produktu kvalifikācijas aspektus, produktu iedala divās lielās grupās: patēriņa precēs – prece un pakalpojums; un rūpniecības precēs. [24, 295] Darba autore aplūko darbā konkrētāk kā iedala patēriņa preces klasifikāciju praktiskā pētījama dēļ.

Patēriņa preces ir jebkura taustāma vai netaustāma prece (mājoklis, pārtika vai pakalpojums), kas veido daļu no saimnieciskajām precēm, tai skaitā visas preces, kas noder subjekta personisko vajadzību apmierināšanā. [13]

Patēriņa produktus iedala 4 lielās daļās. 1.2. attēls atspoguļos patēriņa produkta sadalījumu.



1.2.attēls. Patēriņa produktu klasifikācija [24, 300]

Kā redzams 1.2 attēlā patēriņa produktus var iedalīt 4 lielās grupās: ikdienas pieprasījuma produkti, specializētie produkti, iepirkšanās produkti un nemateriālie produkti. 3 grupās tiek iedalīti ikdienas pieprasījuma produkti - pamatprodukti, impulsprodukti un neparedzētie

produkti. Iepirkšanās produktus iedala 2 grupās – viendabīgos un nevienbāģos produktos. Nemeklētie produkti tiek iedalīti regulāri lietojamajos produktos un jaunie produkti.

Izanalizējot literatūras avotus un aplūkojot attēlu 1.2. darba autore apraksta galvenās atšķirības starp klasifikāciju patēriņa produktu grupām:

- Ikdienu pieprasījuma produkti - tās ir preces vai pakalpojumi, ko patērētājs iegādājas bez piepūles. Prece tiek iegādāta bieži, nekavējoties un patērējot pēc iespējas mazāk laiku. Pie šāda veida precēm tiek pieskaitītas pārtikas preces, cigaretes, žurnālus u.c. preces, kas ir tiek iegādātas ar vai bez nodoma, lai apmierinātu šī brīža vajadzības. Patērētājam iegādājoties precī tik lietots maz laika patēriņš, līdz ar to svarīgs punkts ir, ka precei ir jābūt pieejamai pēc iespējas vairākās tirdzniecības punktos un viegli saredzamai. Šo produktu pārdošanas veicināšanai ir svarīgi izmantotas reklāmas un izveidot pievilcīgu iepakojumu, dizainu. [24, 298; 15, 292; 29]
- Specializētie produkti jeb īpašā pieprasījuma produkti – tās ir preces vai pakalpojumi, kuriem ir raksturīgas unikālas īpašības, lai patērētāji risinātu dažādu situāciju problēmas. Patērētājam ir augsta iepirkšanās intensitāte. Patērētājs ir gatavs izmantot daudz laiku meklējot un analizējot informāciju un salīdzināt dažādus alternatīvas produktiem. Patērētājs, kurš vēlas iegādāties specializētu produktu ir gatavs maksāt vairāk, jo apzinās kādu konkrētu zīmolu vēlas iegādāties un ko no šī produkta vēlas saņemt. Visbiežāk šāda veida produkti ir dārga sadzīves tehnika, automašīnas, mājas iegādē u.c. Kā arī bieži vien tiek izmantoti starpnieku pakalpojumi, lai tiktu izvēlēts pats labākais produkts. Raksturīgākās iezīmes - limitēts pieprasījums, ierobežots skaits pircēju, dārgi produkti, tiek pārdots atsevišķās vietās. [15, 295]
- Iepirkšanās produkti jeb ar nodomu pērkamie produkti – ir produkti, kuri iegādāti pēc cenas un kvalitātes salīdzināšanas. Patērētāji ir gatavi tērēt vairāk laiku tā iegādē, informācijas meklēšanā, alternatīvu salīdzināšanā, jo pastāv lielāks risks. Šāda veida produktus pircējs izanalizē un izvēlas pēc labākās kvalitātes un izdevīgākās cenas. Iepirkšanās produktu iegādē patērētājs ir gatavs aplūkot visus piedāvātos variantus starp dažādiem konkurentiem, bet produkts nav pieejams visos tirdzniecības punktos. Patērētājam jūtas gandarīts

iepirkšanas procesā, jo tiek aplūkots vairāki varianti un uzklauti dažādi viedokļi, lai izdarītu pareizo izvēli. [29]

- Nemeklētie produkti jeb pasīvā pieprasījuma produkti – tie, ir produkti par kuriem patērētās ikdienā nedomā un nav paredzējis iegādāties to. Šāda veida produktu iegāde tiek izdarīta neparedzētu apstākļu dēļ vai jauna produkta izmēģināšanās dēļ. Piemēram, neparedzētas trauksmes gadījumā- signalizācijas uzstādīšana. Šai produktu kategorijai ir nepieciešama reklāmas kampaņa, personāla apmācība, kā arī personalizēta apkalpošana.

Aplūkojot kategorijas kā tiek klasificēti produkti svarīgi uzņēmumam ir noteikt mērķa tirgu uz ko produkts tiks vērsts, lai tiktu izvēlēta pareizā mārketinga stratēģija. Uzņēmuma ir jāapzinās, kuram tirgus segmentam piedāvās produktu. Darba autore tālāk aplūkos aspektus kā noteikt produkta raksturīgākās iezīmes un analizēs produktu sortimentu..

## **1.2. Produkta raksturīgākās iezīmes un sortiments**

Darba autore aprakstīs produkta raksturīgākās iezīmes jeb produkta īpašības, kā uzņēmumi tās izvēlas un ar ko tās var atšķirties no konkurentiem. Izpētīt produkta galvenās iezīmes, produkta dizains, kvalitāte, iesaiņojums, marķējums, kā tas ietekmē uzņēmuma darbību un patērētāju izvēli pirkšanas brīdī. Šajā daļā tik sīkāk aplūkots zīmola būtība un tā atpazīstamības noteikšana un ietekme uz patērētājiem, kā arī kādu labumu šie aspekti sniedz patērētājiem un uzņēmumam. Kā arī aplūkots jautājums par sortimenta izstrādi, tā lieluma izveidošanu un raksturīgākās iezīmes patēriņa preču sortimenta izveidē.

### **1.2.1 Produkta īpašības**

Tirgū pastāv daudz un dažādu produktu veidi, kas savā starpā atšķiras ar dažādām rakstura iezīmēm un sniedz patērētājam labumu, tiek izveidots ar tādām īpašībām, kas apmierina patērētāju vajadzības. Produkta unikalitāte palīdz galvenokārt atšķirties no konkurentu produktiem. Produktam piemīt konkrētas īpašības, kas nodrošina pircējiem vajadzīgo labumu. [2, 40] Patērētāji iegādājas produktu ne tikai dēļ produkta īpašībām – specifiskas iezīmes, kas saistītas ar produkta funkcionalitāti, bet arī dēļ labuma gūšanas – tiem nepieciešama vajadzību apmierināšana ko to vēlmēm un no tā ko tie sagaida. [25, 107]

Lai izveidotu konkurējošu produktu tirgū viens no paņēmieniem ir izstrādāt produkta raksturīgās iezīmes. Produkta raksturīgās iezīmes – īpašības, kas raksturo produkta pamatfunkcijas un papildina tās, lai veidotu atšķirīgu produktu no konkurentiem. Lai pievienotu papildus īpašību uzņēmuma produktam, tas nav jāmaina pilnībā, bet to var modificēt un izveidot atsevišķas īpašības, kas raksturo vai papildinās tā pielietojamību un būtību. Pievienojot papildus īpašības tas pilnveido produkta vērtību, kas ir svarīgs aspekts, ja uzņēmums tirgū ieiet kā viens no pirmajiem ar šāda veida veiktajām produkta modifikācijām. Nenoliedzami produkta raksturīgākās iezīmes jaunam produktam tirgū palīdz sasniegt vairāk lojālus patērētājus un gūt to uzticību veicot produkta modifikāciju jeb pilnveidošanu. Viens no visvieglākajiem veidiem, lai uzzinātu patērētāju viedokli par produktu un tā trūkumiem, ir izstrādāt anketu vai veikt intervijas, kas palīdz apkopot un izanalizēt nepieciešamos produkta uzlabojumus. [5, 398] Iegūstot šāda veida rezultātus, tas ļauj ģenerēt un izstrādāt produktu tādu, lai tas sniegtu patērētājiem labumu.

**Produkta dizains** ir produkta daļa, kas atspoguļo produkta vizuālo raksturu un tā specifiskā kopumu, kā arī produkta funkcionalitāti, produkta drošību un ticamību. [23] Produkta dizainam ir jābūt pievilcīgam gan ekonomiskā viedokļa, gan vizuāli baudāmam. Izveidotais produkta dizains ir svarīgs aspekts tirdzniecībā, tas veicina patērētāju ieinteresētību un palielina pieprasījumu tirdzniecībā. [25, 108] Dizains ir pirmais solis produkta ražošanā un tas veido lielu ietekmi uz produktu no patērētāju viedokļa.

Svarīgi ir ne tikai produkta izskats, bet arī materiāls no kā produkts tiek izgatavots, kādas tehnoloģijas tiek izmantotas tā veidošanā u.c. Dizains kopumā veido produkta būtību, laba produkta dizaina izstrāde papildina produktu ar vērtīgām īpašībām un uzlabo tā izskatu. Kā arī tas ir viens no faktoriem, kas liecina par produkta kvalitāti un cenu. Tas palīdz patērētājiem galvenokārt uzlabot savu dzīves stilu, sniedz tiem iespēju paaugstināt sociālo statusu u.c.. Balsoties uz darba pirmās daļas teorētiskajiem aspektiem patērētāju uzvedībai ir liela nozīme produkta veidošanas procesā. Produkta dizains ne tikai pievērš uzmanību patērētājiem, tas sniedz pirmo iespaidu par produktu un veido attiecību veidošanos starp produktu un patērētāju. Izstrādājot labu produkta dizainu, tas var ietekmēt produkta pieprasījumu tirgū, jo nomainot veco dizainu uz jaunu, tas var palielināt pircēju ieinteresētību, kas piesaistīs atkārtoti uzmanību produktam un palīdzēs atkārtoti atgādināt par veco produkta esamību. [21, 277] Produkta ārējo izskatu arī veido iepakojums un marķējums (sk. darba 2.2 punktā)

**Produkta kvalitāte** lielā mērā atspoguļo patērētāju uzticēšanos un lojalitāti. Pēc J. Niedrīša domām produkta kvalitāte ir ražotāju dotais raksturlielums papildījums pircēju vēlmes un cerības konkrētajā produktā. [6, 48] Aplūkojot vairāku ekspertu viedokli par kvalitāti ir grūti to definēt, jo visbiežāk katrs patērētājs atsevišķi sniedz savu produkta kvalitātes vērtējumu, izmantojot savus noteiktos raksturlielumus. Līdz ar to kvalitātes definējums ir subjektīvs viedoklis. Jēdziens „kvalitāte” raksturo – uzticamību, produkta vieglo un ērtu uzturēšanu, precīzu ražošanu un remontēšanu. Kvalitāte nozīmē dažādas lietas dažādiem cilvēkiem, šis ir iemesls kāpēc uzņēmumiem ir nepieciešams definēt kā apmierināt patērētāju vajadzības. [25, 106] Lai izstrādātu atbilstošu produkta kvalitāti uzņēmumam ir nepieciešams noteikt potenciālo patērētāju vajadzības un vēlmes, kas raksturotu produkta vērtību un palīdzētu izstrādāt tā kvalitāti.

Produkta kvalitāti veidota pēc diviem rādītājiem: kvalitātes līmeņa un konsekvences. Ieviešot produkta kvalitāti ir svarīgs noteikt kvalitātes līmeni, kas spēs noturēt produkta pozīciju tirgū. Uzņēmumi bieži vien nespēj piedāvāt visaugstāko kvalitātes līmeni, līdz ar to preces cena būtu augstāka un attiecīgi mērķauditorija samazinātos, jo ne visi patērētāji spēj iegādāties produktu par augstu cenu. Kā arī nenoliedami ir jāaizvērtē konkurentu kvalitātes līmenis, jo kvalitāte nedrīkst būt zemāks par konkurentiem. Svarīgi ir izstrādāt kvalitatīvu produktu ar pēc iespējas mazāk bojājumiem un defektiem. Tehnoloģiju attīstība ir veids kā produkta kvalitāti attīstīt un pilnveidot, bet tas prasa uzņēmumam lielus finansiālos resursus.

### **1.2.2. Produkta iepakojums un marķējums**

Produkta marķēšana un iepakojuma veidošana ir nepieciešama, lai patērētājam būtu pieejama informācija par produkta saturu, tā sastāvu, kas tādejādi palīdzētu aizsargāt patērētāju veselību un intereses. [54] Iepakojums ir produktam pievienotais izstrādājumu kopums, kas tiek izmantots, lai aizsargātu, piegādātu, uzglabātu, saturētu, kā arī produkta ērtai lietošanai. [53] Produkta iepakojums ir veids, kas palīdz veidot zīmola atpazīstamību jeb pievilcīguma veidošanos lomū, kā arī noieta veicināšanu tirgū. Iepakojums galvenokārt veido lielu pievienoto vērtību pašam produktam, jo tas var nodrošināt produktu daudz drošāku, ērtāku un universālāku. Galvenais iesaiņojuma uzdevums ir pasargāt produktu no ārējās vides ietekmes, bet lai to nodrošinātu ir jānodrošina attiecīgās papildfunkcijas[1, 125]:

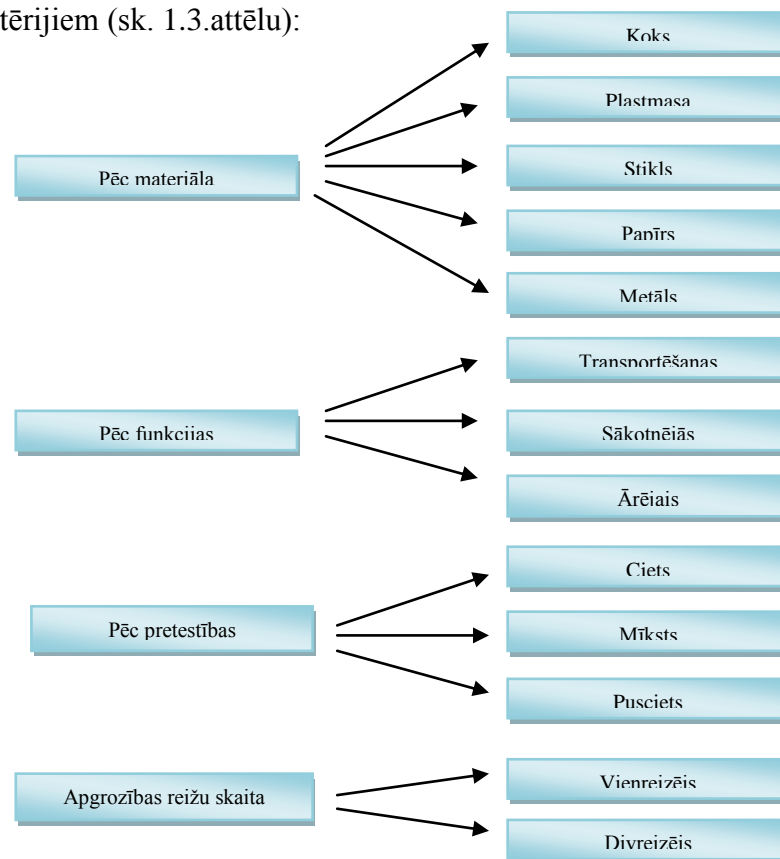
- likumdošanā noteikto prasību ievērošana attiecībā uz informācijas sniegšanu;

- patērētājiem sniegt informāciju par produktu;
- Lietošanas apraksts jeb palīdzība, nepieciešamības gadījumā.

Praksē pastāv divas lomas kā iedala produkta iepakojumu: mārketinga komunikāciju loma un funkcionālā loma. [6,202] Svarīgs aspekts iepakojumu nevajadzētu izmantot tikai kā informācijas sniegšanu patērētājiem, tas ir veids kā spēcināt komunikāciju ar patērētāju un uzlabot produkta pozīciju tirgū.

Pirms produkta ieviešanas tirgū ir jāplāno kā efektīvi ar pēc iespējas augstāku kvalitāti un universālāku iepakojumu atspoguļot produkta funkcionalitāti. [5, 202] Tradicionāli iepakojums tiek izveidots tāds, kas nodrošina produkta uzglabāšanu, aizsargā no kaitējumiem produkta transportēšanas laikā. Iepakojuma izstrādes brīdī svarīgs faktors ir atbilstošu materiālu izvēle, kas var sekmēt produkta kvalitātes saglabāšanos. Mūsdienu tendence šobrīd ir izvēlēties iepakojumu, kuru ir viegli pārstrādājums un draudzīgs apkārtējai videi. Kā arī iepakojuma dizains var ietekmēt patērētāju viedokli par produkta kvalitāti, jo mūsdienās pastāv uzskats, ka slikta iepakojums neliecina par augstas kvalitātes produktu.

Autori V. Praude un Paine savā grāmatā atspoguļo produkta iepakojumu klasifikāciju pēc vairākiem kritērijiem (sk. 1.3.attēlu):



1.3. attēls Iepakojuma klasifikācija [8, 405; 1, 25]

Aplūkojot attēlu 1.3. mārketingā produkta iepakojumus iedala pēc šāda veida kritērijiem: pēc materiāla, pēc funkcijām, pēc pretestības un pēc apgrozības reižu skaita. [24, 349; 6, 151; 25, 404]

- 1) Iepakojumu iedala pēc to materiālā – koka, stikla, plastmasas, papīra vai metāla. Iepakojuma veids pēc materiāla tiek izvēlēts atkarībā no ražotā produkta un tā īpašībām, lai izvēlētais materiāls nodrošinātu produkta funkciju saglabāšanu.
- 2) Produktus iedala pēc to izmantošanas aspektiem - transportēšanas, ārējām un sākotnējām funkcijām.
  - Sākotnējais iepakojums – tirdzniecību vajadzībām izmantojamais iepakojums, kas nonāk tirdzniecības vietās un veido tiešu saskarsmi ar patērētāju.
  - Ārējais jeb sekundārais iepakojums – iepakojums, kas neietekmē produkta raksturlielumu. Tas var nonākt līdz patērētājam, kā arī iespējams tirdzniecības vietās atbrīvoties no tā iepriekš.
  - Transportēšanas iepakojums – izmanto, galvenokārt, lai transportētu produktu no ražotnes līdz tirdzniecības vietai, uzglabājot produktu neaizskartu un neļaujot produktam bojāties.
- 3) Produktu iepakojumus iedala arī skatoties to pretestību – ciets (koks, metāls u.c), mīksts (papīrs, tekstilmateriāli u.c.) un pusciets (kartona, polimēra).
- 4) Pēc produkta apgrozības skaita:
  - Vienreizējais iepakojums – iepakojums, kurš pēc produkta iegādēs un izlietošanas tiek nogādāts atkritumos.
  - Divreizējs iepakojums – klasificē kā otrreiz pārstrādājamus iepakojumus, kuri tiek ievākti konkrētās vietās, lai pēc to savākšanas tiktu veikta otrreizējā pārstrāde.

Lai izvērtētu, kurš būtu visefektīvākais un pareizākais produkta iepakojums ir jānosaka iepakojuma mērķis, ko ar tā izveidošanu tas sniegs un dos patērētājiem. Tad jānosaka iepakojuma izmērs, forma, sastāvs, materiāls, krāsas, kas simbolizē uzņēmuma zīmolu. Izvērtējot uz aplūkojot galvenos zīmola elementus, tas palīdz izvērtēt kāda iepakojumam un dizainam tiks piešķirta krāsa un forma.

Produkta marķējums ir daļa no produkta iepakojuma veidošanas. Marķējums izstrāde, palīdz izstrādāt produktu atšķirīgu no tirgus konkurentiem. Produkta marķējums ir zīme, kas

apliecina produkta izstrādājuma kvalitāti un sniegtu informāciju, kas identificē preci. [6, 156] Markas zīmes ir jebkurš raksturlielums, kas ļauj produktu atšķirt no citiem – dizains, simbols, informācija, vārds. Izstrādājot markas vārdu ir jāpievērš uzmanību faktoriem [1, 117]:

- Mārketinga mērķis – izanalizējot uzņēmumu un to mērķus, izvēlēties vārdu, kas raksturo šīs pazīmes.
- Markas audits – ir jāveic gan iekšējo faktoru, gan ārējo faktoru izpēte, lai markas zīmes izveide būtu unikāla un atšķirīga no konkurentiem.
- Markas mērķis – definēt mērķi, ko markas zīme identificēs un kādu labumu tā sniegs patērētājiem.

Pasaulē ir izstrādāta sistēma, kas ļauj aizsargāt marku vārdus no to atdarinātājiem. Visbiežāk tiek atdarināt iepakojums un dizains, kā arī izvēlētais vārds ir ļoti līdzīgs oriģinālam.

A. Ries nosauc vairākas iezīmes, kas palīdz izvēlēties atbilstošu markas zīmi:

- marķējumam jāpiesaista klientu uzmanība;
- vārdam jābūt aliterējošam (ar atskaņām), lai vieglāk patērētājam būtu to atcerēties;
- saistītām ar produkcija pozīciju pēc patērētāju uztveres;
- reklamējot produktu informācijai jābūt viegli saprotamai, izrunājamai;
- modernai un unikālai, atbilstoši mūsdienu aktualitātēm.

Darba autore lielu uzmanību pievērša fasētu pārtikas preču marķēšanas prasībām, jo darba 3. daļā tiks izanalizēts cukura grupas, pārtikas prece.

Pārtikas produktu marķēšanai pēc Eiropas Savienības noteikumiem ir jānodrošina patērētāji ar būtisko, lasāmu un saprotamu informācijas sniegšanu, lai patērētāji iegādājamos produktus iegādātos apzināti. [45]

Fasēto pārtikas preču marķējumam ir jāatrodas uz primārā jeb sākotnējā iepakojuma vai pievienotās pārtikas preces etiķetes. [47] Marķējuma sniegtajai informācijai ir jābūt:

- viegli saprotamai;
- skaidri ieraugāmai;
- skaidri salasāmai
- informācijai jābūt kvalitatīvai un nostrādātai tā, lai to nevarētu mainīt jeb izdzēst;
- uz tā jābūt norādītam pārtikas preces nosaukumam;
- preces aprakstam, ja nepieciešams lietošanas noteikumiem;

- norādītam ražotāja nosaukumam un atrašanās vietai (adresei);
- preču sastāvdaļu uzskaitījums;
- masa/ tilpums;
- izražošanas datums un derīguma termiņš;
- enerģētiskajai vērtībai un uzturvienības potenciālajam sastāvam;
- uzglabāšanas temperatūra, lai prece nesabojātos;
- ja nepieciešams jānorāda preču kvalitātes līmenis.

Daudzi mārketinga speciālisti atzīst, ka produkta iepakojumu un marķējumu var dēvēt par „Pieкто” mārketinga mikss elementu, bet tomēr vairums praksē iepakojuma un marķējuma izstrādī pieskaita pie produkta stratēģijas sastāvdaļas. [4, 416] Svarīgi uzņēmumiem ir atcerēties, ka iepakojums un marķējums ir tā sastāvdaļa, ko var mainīt, ja, piemēram, tirgū ienāk jaunas modes tendences un patērētājiem iepakojums ir apnicis vai paliek garlaicīgs. Līdz ar to, izstrādājot produkta iepakojumu un marķējumu, tas ir jāveido kvalitatīvs, lai produkts nezaudētu funkcijas un tā tēls piesaistītu jaunus potenciālos patērētājus.

### **1.2.3. Produkta zīmola atpazīstamības nozīme uzņēmumā**

Zīmols ir viens no svarīgākajiem produkta elementiem, tieši tādēļ šajā nodaļā darba autore aplūkos visus teorētiskos aspektus, kas ietekmē zīmolu un tā lomu uzņēmumā. Kvalitāte, integritāte, vērtība, attiecības, pieejamība, uzticamība, saistība, atbildība, lietojamiem draudzīgs, ar šādiem vārdiem Sokrāts raksturo īpašības, kas atspoguļo zīmola patieso būtību uzsverot īpaši faktu, ka lai izprastu zīmolu ir jāmēģina nokļūt līdz dziļākajam izpratnes līmenim un tikai tādejādi šis zīmols kļūst pilnīgs un saprotams. [3, 28] Līdz ar to var secināt ka zīmols sevī ietver gan emocionālos aspektus, attiecības, vērtības u.c., gan racionālos elementus, kvalitāte, drošums u.c., kas rodas patērētājiem šo zīmolu lietojot un iegādājoties. Var teikt ka zīmola būtība ir lēmuma pieņemšana par zīmola veidošanu un attīstīšanu. Zīmols savā būtībā ir daudzveidīgi mainījies, ir izstrādātas dažādas pieejas piesaistot klientu uzmanību. Kopumā zīmola būtība tomēr nav mainījusies, tā galvenais noturēt patērētāju prātos to pašu iespaidu ilgi un patstāvīgi, kas ir radies pirms tam. Zīmols simbolizē ne tikai pašu uzņēmumu, bet arī sniedz patērētājiem pirmo iespaidu par produktu un produkta stāvokli. Lai uzņēmums izveidotu stipru un tirgū atpazīstamu produktu ir jāizveido spēcīga zīmola identitāte.

**Zīmols** ir solījums: solījums ar specifiskām vērtībām un labumiem; solījums ir nozīmīgs un relevantants to izmantotājiem; un solījums, kas ir atšķirīgs no tirgus konkurentiem. Tā ir instinktīva sajūta, kas veidojas ar produktu, servisu un uzņēmumu. Piemēram „Laima: Izvēlies Mīlestību”, „Nike: Autentisks, Atlētisks, Sniegums”, „Volvo: drošs” u.c. Zīmola būtība kalpo kā mērījuma līdzeklis, kas novērtē mārketinga stratēģiju un to materiālus. Šim solījumam ir jābūt:

- Unikālam
- Viegli uztverošam, atbilstošam
- Vienpusīgam
- Relevantam – uzticamam
- Noturīgam

Zīmolam tiek piešķirta virsvērtība, kas patērētāju acīm bieži vien ir lielāka nozīme, kā produkta vai pakalpojuma funkcionālajam derīgumam. Ne velti mūsdienās uzskata, ka zīmolu var definēt kā īpašu valodu starp uzņēmumu un patērētāju. Veidu kā uzņēmums vēlas iegūt patērētāju uzticību un realizēt izvirzītos mērķus.

**Zīmola nosaukums** –zīmola daļa, kura var būt atspoguļota gan mutiski, gan rakstiski, gan skaitļos. Zīmola nosaukuma identificē produkta nosaukumu, kas var atšķirt no konkurentiem.

**Zīmola zīme** – zīmola elements, simbols vai produkta dizains, kurš nesatur vārdus un atspoguļo tēlu.

**Preču zīme** – apzīmējums, kas tiek reģistrēts, lai tiktu atšķirts no citiem uzņēmumu precēm vai pakalpojumiem. Preču zīmes var būt:

- 1) vārdiska - sastāv no burtiem, vārdiem, vai arī no personvārdiem, uzvārdiem, no cipariem;
- 2) grafiskas - attēls, zīmējums, grafisks simbols, krāsas;
- 3) telpiskas - telpisks apjoms, preces vai tās iesaiņojuma forma;
- 4) kombinētas - sastāv no iepriekšminēto elementu kombinācijām, piemēram, preces etiķete. [48]

Protams, arī jāpievērš uzmanība aspektiem, kas palīdz ne tikai veidot zīmolu, bet izmantot to efektīvi, lai veicinātu pašu svarīgāko rādītāju, patērētāju lojalitāti. Viens no svarīgākajiem aspektiem, galvenokārt, ir tiešs un visaptverošs ziņojums patērētājiem, kas

atspoguļo zīmolu kopumā. Sniegt solījumu patērētājiem, tā ir viena no galvenajām uzņēmuma vērtībām, ko uzņēmums piešķir savam zīmolam, lai tirgū atšķirtos no saviem konkurentiem. Izpētīt un izveidot precīzu mērķi uz ko uzņēmums vēlas tiekties. Būt par tirgus līderiem. Pielāgoties savam izvirzītajam ziņojumam. Izveidot komunikāciju ar savu mērķauditoriju, lai sniegtu pārliecību par savu zīmola esamību un tā pievilcību.

Dodot precei zīmola vārdu, tas nenozīmē, ka šis zīmols būs veiksmīgs. Veiksmīga zīmola izveidei ir nepieciešams ievērot 6 svarīgus nosacījumus, kas palīdz sasniegt izvirzītos zīmola mērķus. (sk. 1.4. attēlā)



1.4. attēls. Veiksmīga zīmola noteicošie faktori [20, 45]

Diferencēti zīmoli ir veiksmīgi un ar lielu potenciālu. Patērētājs nepārprotami uztver zīmola unikālās priekšrocības un atšķirības no konkurentiem. [20, 48] Skaidrs, ka zīmoli, kuri sev piešķir kvalitāti un pievienoto vērtību, saņems lielāku patērētāju novērtējumu, nekā produkti ar zemāku kvalitāti. Bet ne tikai produktam ir jāpiešķir kvalitāte, ir jānodrošina kvalitatīvs servisa līmenis, kas mūsdienās, pēc autora domām, ir sastopams reti. Attīstīties un ieviest inovatīvas produktus/pakalpojumus var celt patērētāju ieinteresētības līmeni. Kā arī vadošo zīmolu pozīciju ir iespējams noturēt ilgstoši, saņemot pilnīgu atbalstu no uzņēmuma vadības un pilnīgu uzticēšanos ar to darbiniekiem, kas arī piešķir zīmola vērtību.

Izpētot dažādus pētījumus par zīmola identitātes veidošanu, Amerikas Mārketinga Asociācija (AMA) definē zīmolu kā "Vārdu, terminu, dizainu, simbolu vai arī kādu citu līdzekli, kas identificē viena pārdevēja preces vai pakalpojumus atšķirībā no citiem pārdevējiem." [34] Mūsdienās zīmola preču ir vairāk nekā ne zīmola preču. Zīmola identitāte attēlo uzņēmuma reputāciju izmantojot dažādus līdzekļus, vērtības, uzdevumus un priekšrocības. Spēcīgu zīmolu tirgū ir viegli atpazīt, tā izvirzītā misija ir viegli saprotama, un

tā veicina patērētāju lojalitāti pēc zīmola, kas ir viena no galvenajām zīmola misijām. [20, 57] Pilnībā izprast zīmola identitāti nav iespējams, jo joprojām nav izveidota vienota, universāla definējuma. Izpratne par zīmolu ir attīstījusies laika gaitā sākot no Sokrāta un Aristoteļa līdz pat mūsdienām. Iegūti ir daudz dažādi akadēmiskus skaidrojumi, ko mūsdienās joprojām vairāki teorētiķi mēģina definēt un izskaidrot.

#### **1.2.4. Produkta sortimenta veidošanās pamatprincipi un sortimenta dažādība**

Produkta sortiments ir produktu līniju grupa, kas tiek uzskatītas par vienību, jo tās pilda līdzīgas funkcijas un tiek piedāvātas tirdzniecības vietās līdzīgām patērētāju grupām, kā arī atbilst vienotai cenu kategorijai.

Uzņēmumam ikdienas ir iespēja papildināt savu produkta līniju ar jaunu produkciju, izveidot multizīmolu, paplašināt zīmolu, izveidot jauninājumus, kā arī piedāvā tirgū kombinētus zīmola veidus. Šajā nodaļā tiks aplūkots sortimenta izmēra noteikšana lielums, produkta dažādība un zīmola paplašināšanas gadījumu iespējas.

Svarīgs lēmums produkta sortimenta izstrādē ir noteikt nepieciešamo produktu skaitu, produktu kategorijās. Šis lēmuma pieņemšanas process iesaista optimizēt produktu labumus un sortimenta lieluma izmaksas gan no uzņēmuma viedokļa, gan no patērētāju. Ražotāji bieži vien uzsāk ražot sortimentu ar mazāk produkcijas veidiem, nepieciešamo izmaksu dēļ, kā arī tas ļauj nākotnē attīstīties un izveidot paplašinātu, jaunu produktu līniju pēc patērētāju vajadzību izpētīšanas. [11, 410] Produkta līnijas piesātinājums, produkta daudzums, ko uzņēmums vēlas sniegt pilnā apjomā pircējam, bieži vien rada negatīvu ietekmi. Tas ne tikai palielina produkcijas ražošanas izmaksas, bet arī paaugstina produkta cenu tirgū. Liels skaits patērētāju, bieži vien pat tirdzniecības vietās neaptver cik liels produkcijas sortiments ir vienam uzņēmumam, jo tirdzniecības vietās tiek piedāvāta vairāku zīmolu produkcija vienā un tajā pašā kategorijā. [12] Produkta sortimenta izmērs līdz ar to netiek aptverts un tirdzniecības noieta veicināšanai tiek izstrādātas jaunas mārketinga aktivitātes.

Praksē pastāv vairāki pamatprincipi kā noteikt pareizu sortimenta izmēru.

*Produkta līniju paplašinājums* – tas raksturo jaunu produktu ieviešanu, ar to pašu zīmola nosaukumu, jau esošajās produktu kategorijās. Tie ar būt produkti ar jaunu garšu gammu, jaunām produkta formām, iepakojuma dizainu, kā arī jaunām produkta krāsām.

*Zīmola paplašinājums*, galvenokārt, ir novērojams lielos uzņēmumos jau ilgstošu produkcijas pieejamību tirgū, jo šis ir riskants veids, kas var ietekmēt gan uzņēmuma peļņu, noietu tirgū. Vieni no svarīgākajiem iemesliem paplašinājuma izveidē ir uzņēmums gūtu lielāku peļņu, lai kļūtu par vadošo uzņēmumu ar pilnas līnijas produkta piedāvājumu klāstu, kā arī lai vecinātu savu konkurētspēju un lai nostabilizētu savu pozīciju savā tirgus kategorijā.

Mārketiņgā pastāv arī zīmola paplašināšana, ko piešķir jaunām produkta kategorijām jau esošo zīmola nosaukumu. [42, 258] Produkta sortiments ir visu produktu kopums, kas tiek saražota uzņēmumam un tiek piedāvāta pārdošanā, tās ir produkta līnijas, kuru sastāvā ir dažādi atšķirīgi produkti. Jo lielāks ir produkta sortiments, jo daudzveidīgāku produkciju tas piedāvā, līdz ar to šiem produktiem ir atšķirīgs izmērs, dizains un produkta īpašības (krāsa, garša u.c.). Sortimentu plānošanas izstrādē pastāv *4 galvenie rādītāji* [8, 413] :

- Dziļums - produkcijas kopējais skaits produkta līnijas piedāvājumā.
- Platums – produktu līniju skaits.
- Garums – kopējais produktu skaits sortimentā.
- Harmoniskums – Produktu veidu daudzveidību, kas tiek veidota ar ražošanas tehnoloģiju palīdzību.

Izanalizējot un izstrādājot produkta sortimentu pēc šiem četriem rādītājiem, tas ļauj uzņēmumam pievienot jaunas produktu līnijas, palielināt produkcijas garumu jeb skaitu, padziļināt un pilnveidot produktu sortimentu, kā arī iegūt jaunus patērētājus savas produkcijas iegādē. [4, 413]

Produkta sortimenta izmēra bieži vien norāda uz uzņēmuma lielumu un tā iespējām. Liels sortimenta klāsts izraisa zemāku pirkšanu un samazinās gandarījums dēļ pārlietu lielās izvēles. Bet pārsteidzošā kārtā, liels skaits patērētāju neapzinās lielo sortimentu klāsta trūkumus, jo parādās lielāks skaits produkti, kam var dot priekšroku. Gadījumos ja produktu dažādība padara patērētāju s mazāk pārliecinātus par savu lēmumu un samazinās to apmierinātība par izdarīto izvēli. [13, 9] Bet praksē novērot tomēr, ka patērētājiem ir nepieciešama produktu dažādība, lai veiktā izvēle tiek salīdzināti vairāku produktu iespējas.

Mūsdienās ir ienācis jauns fenomens, kas raksturo zīmolu kombinēšanu jeb jauna zīmola ienākšanu tirgū. Piedāvājumā tiek apvienoti vairāki atpazīstami zīmola veidi, kas viens otru papildina un veido jaunu unikālu produktu patērētājiem, un pagarina savu uzņēmuma produkcijas līniju.

Aplūkojot dažādu autoru viedokli par sortimenta dažādību priekšrocībām, vairums uzskata, ka jo lielāka izvēlē, jo patērētājiem tas atvieglo izdarīt lēmumu par pirkšanu. [29; 44; 51]

Mārketinga eksperts Chernevs skaidro 4 dažādus iemeslus, kādēļ sortimenta dažādība palīdz attīstīt uzņēmumam nostiprināt savu vietu tirgū.

- Labāk attīstīties starp vēlmēm un iespējām. Liels sortimentu klāsts ļauj vieglāk apmierināt uz izprast patērētāju vēlmes un tas dod priekšroku starp iespējām ko sniedz dažādie sortimentu produkti
- Elastīgāka izvēle. Lielam sortimentu klāstam ir priekšroka, jo tas atstāj patērētājiem lielas izvēles iespējas, elastīgāku pieeju produkta pirkšanas lēmuma brīdī.
- Vairāk izvēles, lai izpētītu iespējamus variantus. Dod iespēju izpētīt patērētāju reakciju, gan no vairāku kategoriju produktiem, gan arī no vienas produktu grupas produktiem, kā mainās to izvēle un, kas to ietekmē.
- Samazina risku no trūkstošajām iespējām. Liels sortimentu klāsts samazina ne tikai risku, bet arī nodrošina iespēju, ka patērētājs kādu no produkta veidiem iegādāsies. [13]

Šie 4 iemesli, galvenokārt, skaidro, kāpēc lielam sortimentam ir priekšrocība patērētāju vidū un tas parādā, kādēļ liels daudzums uzņēmumu mēģina attīstīt un ražot sortimentu ar dažādām kategorijām. Samazina risku, palielina izvēles iespējas un ir lielāka iespēja attīstīties nākotnē. Sortimenta dažādība bieži vien ir mulsinoša patērētājiem, kuri ir nepārliecināti par izvēli, dēļ lielā produktu skaita un to dažādības, kas ietekmē to pirkšanas lēmumu. [33] Liels skaits uzņēmumu pievērš uzmanību produktu kvalitātei, kas arī ir iemesls, kādēļ sortimentu klāsts ir mazāks, jo ražošanas procesā netiek ražoti produkti ar defektiem vai brāķi, kas bieži vien pārrādās uzņēmumiem, kas piedāvā lielu sortimentu klāstu.

Viena stratēģija, lai pieaugtu patērētāju izvēlētos mazāku sortimentu klāstu ir novirzīt to uzmanību no konkrētas opcijas izvēloties konkrēto sortimentu. [44]

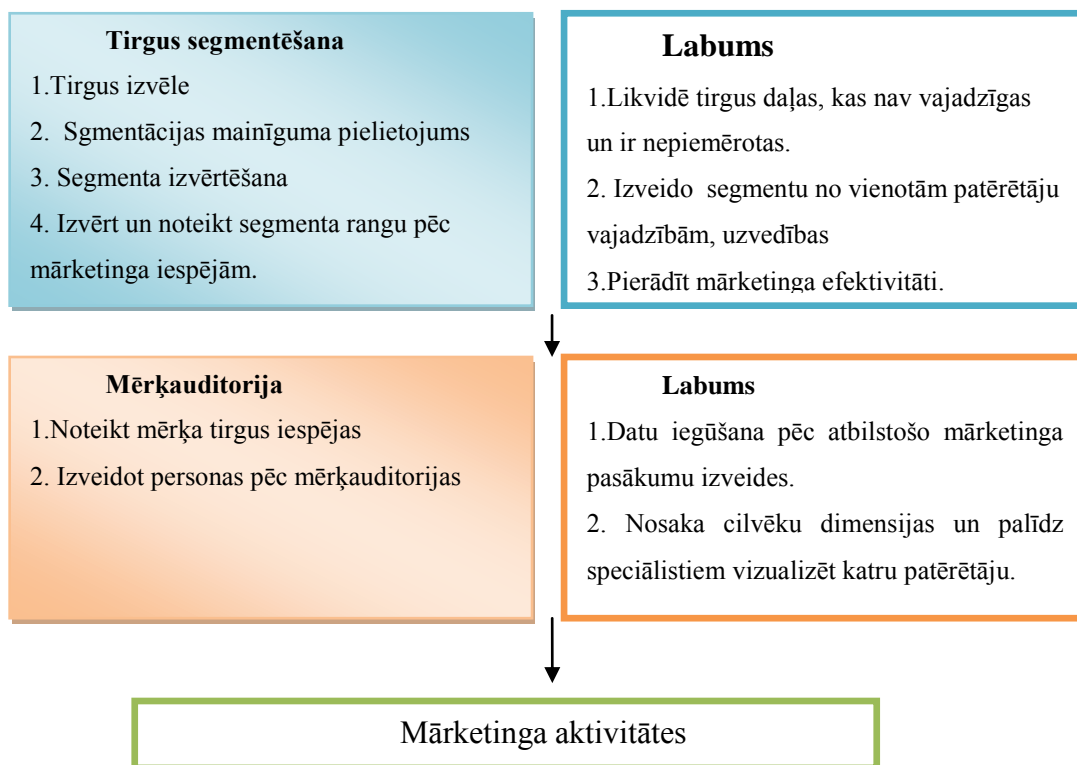
Turpmāk darbā 1.2. apakšpunktā tiks aprakstīti tirgus segmentēšana un mērķa tirgus noteikšanas pamatprincipi. Analizētie teorētiskie aspekti ļaus darba autorei veikt pētījumu un izvērtēt pētāmās problēmas iemeslus un veikt attiecīgos priekšlikumus problēmas risināšanā.

### 1.3. Tirgus segmentēšana un mērķa tirgus noteikšanas pazīmes

Virzot savu produktu tirgū – patēriņa vai industriālajā- uzņēmumiem jāsaprot, ka apkalpot visas pircēju grupas nav iespējams. Uzņēmumam ir jāizvērtē un jānosaka sava pircēju grupa, kam tik piedāvāta prece, jo pircēji šo precī izlietota dažādi, bet pats galvenais – to iegādājas dažādu iemeslu dēļ. Līdz ar to tirgū tiek pircēji iedalīti vairākās pircēju grupās – segmentos. Segmentēšanas galvenais mērķis ir iedalīt visus potenciālos pircējus vairākās grupās, kuru vajadzības var apmierināt ar vienu un to pašu produktu, kas palīdz sekmēt mārketinga darbības efektivitāti. [1, 57] Izvēloties atbilstošo pircēju segmentu uzņēmums nosaka savu mērķa tirgu. Patērētāja vecums, uzvedība, ģimenes stāvoklis, nodarbošanās, ienākumu līmenis, dzimums utt. ļauj noteikt, kādu produktu, kurā tirgū piedāvāt. Ļoti svarīgs aspekts ir noskaidrot patērētāju dzīves veidu, ieradumus, vērtības, noteikt patērētāju hobijus, kā rezultātā patērētāju vajadzības iegūst noteiktas iezīmes, vadoties no tā potenciālais tirgus tiek sadalīts pa daļām- segmentos.

Kopumā tirgus segments veido klientu grupas, kam ir līdzīgas vēlmes un vajadzības. Pircēji, kuri izvēlas produktu pēc to īpašiem nosacījumiem ir sektors, nevis segments. Aplūkojot vairākus literatūras avotus autori mudina mārketinga speciālistiem piedāvāt tirgū produkciju ar noteiktu mērķi un vīziju. Par elastīgu tirgus piedāvājumu uzskata produktu un pakalpojumu elementus, ko novērtē visi tirgus segmenta locekļi, pluss papildus opcijām pēc izvēles, ko novērtē daži tirgus segmenta locekļi. [4, 318] Piemēram, *Street burgers* saviem klientiem iegādājoties komplektu bez papildus piemaksas piedāvā ņemt dzērienu neierobežotā skaitā. Bet klienti, kuri neiegādājas komplektu, maksā par dzērienu atsevišķi un tiem nepiešķir iespēju, lietot to neierobežotā skaitā.

Pirms segmenta izvēles ir jāapzinās svarīgākie segmentēšanas pamata pieņēmumi, lai tiktu veikta pareizā izvēle. Jāatceras, ka ne visi pircēji ir vienādi. Cilvēkiem var būt kopīgas intereses, uzvedības pazīmes, vērtības, vajadzības, kurus var iedalīt atsevišķās apakšgrupās. Apakšgrupu izveide palīdz ne tikai noteikt precīzo mērķa tirgu, kas ļauj arī sistematizēt pircējus pēc to īpašībām un iezīmēm. Tomēr, lai sasniegtu pareizo tirgus segmentu un izvēlētos atbilstošo mērķa grupu ir jāveic tirgus izpēte un jānosaka mērķi un labumi, ko tas sniedz uzņēmumam. Pēc M. Wood's teorijas, pareizo mārketinga stratēģiju var izvēlēties veicot pētījumu par tirgus un potenciālajiem patērētājiem. Skatīt 1.5. attēlu, kas atspoguļo uzdevumus un labumus no tirgus un patērētāju pētīšanas.



1.5.attēls. Segmenta un mērķauditorijas piemērošana [25]

1.5. attēlā redzamais modelis palīdz mārketinga speciālistiem izstrādāt mārketinga stratēģiju, kas nosaka tirgus segmenta noteikšanas posmus, kā arī attēlo uzdevumus, kas jāveic, lai izvēlētos atbilstošo mērķauditoriju.

Wood's norāda segmentēšanas nozīmes svarīgākos aspektus mārketinga plānošanas izstrādes procesā:

- visbiežāk patērētājiem katrā segmentā ir kaut kas identificējami kopīgs;
- dažādos segmentos ir dažādas patērētāju atbildes uz mārketinga ietekmi;
- patērētājus segmentos var sasniegt ar mārketinga palīdzību;
- konkurējošās priekšrocības var gūt koncentrējoties uz pareizo segmentu;
- segmenta lielumam un izdevīgumam ir jāpievērš liela uzmanība.

Šie aspekti norāda un palīdz izvērtēt precīzāk, kādām nišām un kuriem segmentiem ir jāpievērš uzmanība, izstrādājot mārketinga stratēģiju. [25, 64]

Iegādājoties un lietojot preces, cilvēki patērē laiku un izdod par to naudu. Liela daļa cilvēku, kuri ikdienā ir aizņemti un kuriem pirkšanai nav iespējams tērēt daudz laiku izvēlas

augstas kvalitātes preci. Līdz ar to laika ekonomija ir priekšrocība un labums precei vai pakalpojumam. [5, 105]

Mērķa tirgu var segmentēt pēc vairākiem kritērijiem – pēc patērētāju vecuma, dzimuma, ģeogrāfiskā izvietojuma, sociālai ekonomiskām pazīmēm, nacionālās un kultūras pazīmes, kā arī psihogrāfiskās pazīmes. [9, 92] Praksē pastāv trīs raksturojošie segmentēšanas kritēriji pēc kā nosaka tirgus segmentu: pieejamība, sastāvs un izmēramība, bet lai sekmīgāk tiktu segmentēts tirgus ir jāizanalizē to cēloņi. [1, 60]

Mūsdienās tirgū pastāv četri izplatītākie segmentēšanas kritēriji jeb tirgus segmentēšanas bāzes (skatīt 1.6. attēlu):

- *Ģeogrāfiskās pazīmes* Šāda veida pazīmes atbilst produktiem, kam ir noteiktas iezīmes, kam interesē noteikta vieta vai noteiktā apgabalā dzīvojošā mērķauditorija. Ģeogrāfiskā segmentācija paredz tirgus sadalīšanu dažādās ģeogrāfiskās sastāvdaļās piemēram, valsti, reģionu, pilsētu, novadu u.c. [4, 325] Piemēram, ziemas siltā apģērba iegāde ir aktuālāka vairāk Ziemeļu valstīs nekā Dienvidos. Līdz ar to Ziemeļos ir lielāks pieprasījums uz konkrēto ziemas apģērbu. Uzņēmums pirms uzsāk savu produkciju vērst uz lielu mēroga auditoriju piemēram, uz valsti, ir jāizsecina cik pieejami ir resursi un vai uzsākot šādu darbību tirgū tiks panākts efekts. Kā arī produktus vai pakalpojums, kurus ir grūti transportēt no vienas atrašanās vietas uz citu. [1, 61] Ģeogrāfiskās pazīmes var iedalīt 3 kategorijās: lielas pilsētas (pilsētas ar lielu iedzīvotāju skaitu), vidējas pilsētas un mazpilsētas (ciemi, apdzīvoti rajoni, pilsētas ar mazu iedzīvotāju skaitu). Segmentējot tirgu pēc ģeogrāfiskām pazīmēm var ņemt vērā konkrētā apdzīvotā reģiona dzīves apstākļus. Piemēram, Rīgā Teikas rajonā kur atrodas studentu kopmītnes, var izvietot veikalus vai pakalpojumu vietas kas atbilstu jauna mērķauditorijai. Savukārt reģionos, kur uzturas vecāka auditorija, var piedāvāt produkciju, kas attiecas uz šo auditoriju.

- *Psiholoģiskās jeb sociālekonomiskās pazīmes.* Šis ir viens no sarežģītākajiem segmentēšanas veidiem, jo atklājot sakarību starp personas psiholoģiskajiem tipiem un patērētāju uzvedību. Galvenās pazīmes ir personības tipi, dzīves stili, nodarbošanās, iedzīvotāju ienākumu līmenis u.c. faktori. [25, 67] Noteikt galvenās iezīmes ir sarežģīti, jo praksē pastāv daudz un dažādas psiholoģiskās iezīmes. Patērētāji bieži vien izmanto un iegādājas produktu personīgo iemeslu dēļ, nenoteikta (elastīga) mērķauditorija, līdz ar to ir apgrūtināši noteikt tirgus segmentu, lai vērstos ar produkciju tieši pie šīs

mērķauditorijas. Psihogrāfiskajā segmentācijā pircēji tiek iedalīti grupās, balsoties uz viņu personību, dzīves stilu un vērtībām. Mūsdienu pasaulē pastāv daudz un dažādi cilvēku dzīves stili, līdz ar to ir tos iedala vairākos sabiedrības slāņos, un piedāvājums, ko viņi iegādājas, atspoguļo, galvenokārt, dzīves stilu. Mārketinga speciālisti izveidojot zīmolu piešķir tā produktam personību. Piemēram, mīlestība (*Laima*), izturība (*Timberland*) u.c. raksturīgas iezīmes, kas raksturo zīmolu patieso būtību. [4, 330] Cilvēku pamatvērtības ir uzskatu sistēma, kas atspoguļo uzvedību un galvenās dzīves vērtības. Uzvedība parāda gan cilvēku attieksmi, gan to nostāju pret izdarīto izvēli, kas ļauj veikt secinājumus par pircēja izdarīto produkta izvēli.

- *Segmentācija pēc uzvedības.* Šajā tirgus segmentā pircēji tiek iedalīti atsevišķās grupās pēc to zināšanām, reakciju vai attieksmi pret produktu. Visbiežāk uzvedības raksturlielumus mārketingā definē kā lietošanas biežuma pazīmes, labuma gūšanu, lietotāja statusu, lojalitāti pret produktu, kā arī gadījumus, kad pircējiem rodas attiecīgā vēlme konkrētajā situācijā iegādāties produktu. Piemēram, gadījumu raksturo pēdējā brīža piedāvājumi, ka šobrīd Latvijā ir aktuāli – kolektīvā iepirkšanās internetā, kur produkts tiek iegādāts ar attiecīgu atlaidi, kas tiek pārdots noteiktā laikā. Lietotāja statusu var sagrupēt atsevišķās grupās - esošos lietotājos, potenciālos lietotājos, bijušajos lietotājos, kā arī jaunajos lietotājos. Šīs pazīmes ietekmē uzņēmuma pozīcija, jo bieži vien praksē tirgus līderi koncentrējas uz potenciālajiem lietotājiem, kamēr mazāki uzņēmumi pievērš uzmanību esošajiem lietotājiem, tādejādi pārvilina tos no tirgus līdera. Pēc lietošanas biežuma patērētājus var iedalīt – produkta retajos, vidēji biežajos, biežajos lietotājos. Biežie lietotāji bieži vien ieņem mazu daļu no tirgus, bet kopumā šī daļa patēriņā ir liela, kas palīdz uzņēmumam tiekties uz mērķa sasniegšanai, veicinot pieprasījuma pieaugumu. Lojālos patērētājus bieži vien iedala vairākās grupās. Viena no visnozīmīgākajām grupā ir izteikti lojālie patērētāji, kuri iegādājas vienmēr vienu un to pašu produktu. Lai jauni tirgus konkurenti iegūtu lojālus patērētājus, tie ir nepieciešams ilgs laika periods, lai pārliecinātu un iegūtu patērētāju uzticību ar savu jauninājumu un vēl tirgū neatpazīstamo zīmolu. [4, 332]

- *Demogrāfiskās pazīmes.* Šis tirgus ir sadalīts grupās, attiecīgi uz patērētāju vecumu, dzimumu, dzīvesveidu, reliģiju u.c.. Demogrāfiskā segmentācija ir visplašāk pazīstamā metode, jo bieži vien patērētāju vēlmēs, priekšrocības un lietošanas biežums tiek asociēts ar demogrāfiskiem raksturlielumiem. Kā arī, lai noteiktu šādas metodes

efektivitāti var izmantot no valsts institūcijām statistiskos datus. Šāda veida raksturlielumus ir vieglāk noteikt jeb izmērīt. Dzimums ir viens no veidiem kā var noteikt un veicināt efektīvāku tirgus segmentēšanu. Mārketinga speciālisti lielu uzmanību pievērš produkta būtībai un mērķa izstrādei, jo ar to palīdzību var noteikt mērķa auditoriju, kuram no dzimumiem tiek piedāvāts produkts/pakalpojums. Piemēram, žurnālu *Cosmopolitan* visticamāk iegādāsies sievietes auditorija, jo žurnāls pamatā ir sieviešu aktuālo tēmu raksti un dažādi stila padomi (mode, veselība u.c.). Ienākumi ir viena no segmentēšanas pazīmēm. Bieži tiek novērtētas šādas kategorijas, kā automašīnas, ceļojumi un apģērbs, laivas un jahtas u.c. Bet ne vienmēr ienākuma līmenis nosaka, kuri ūs labākie konkrētās produkcijas pircēji. [11,328] Vecuma grupas pircēju atšķirības palīdz noteikt, ko izmainīt un kā izvest produkciju, lai tiktu veicināts noiets uz attiecīgo vecuma grupas patērētājiem.

Mārketiņgā pastāv 4 segmentēšanas kritēriji, kā uzņēmumi nosaka savu mērķa grupu un ar kuru palīdzību sasniedz savu izvirzīto mērķauditoriju (skatīt 1.4. attēlā).

<p><b>Ģeogrāfiskās</b>          atrašanās vieta (pilsēta, valsts utt.)          klimats u.c.</p>	<p><b>Sociālekonomiskās un psiholoģiskās</b>          iedzīvotāju ienākumu līmenis          nodarbošanās          personības tipi</p>
<p><b>Demogrāfiskās</b>          vecums          dzimums          ģimenes stāvoklis          izglītība, reliģija u.c</p>	<p><b>Uzvedība</b>          zināšanas          attieksme          reakcija</p>

1.6.attēls. Segmentēšanas kritēriji [4]

Pēc šādām segmentēšanas pazīmēm (sk.1.6. attēlā) mūsdienā tirgus dalībnieki nosaka savu mērķauditoriju. Bet lai to precizētu un noteiktu mazākas mērķa grupas tiek kombinētas vairākas īpašības kopā. Viens no plašāk izmantotajiem veidiem ir demogrāfisko un ģeogrāfisko segmentu kombinēšana, kas ļauj konkrētāk noteikt kāda mērķauditorija ir noteiktajā reģionā un kādā vecuma grupā. Kā arī sociālekonomiskie un uzvedības faktoru kombinācija atspoguļo mērķauditoriju, kam mārketiņga speciālisti pievērš lielu uzmanību mārketiņga stratēģijas plānošanas procesā.

Izanalizējot un izpētot teorētiskos literatūras materiālus par sortimenta veidošanos un tirgus segmentēšanas aspektiem, darba autore var secināt, ka lai izveidotu tirgū konkurējošu sortimentu ir jāveic tirgus pētījumi. Jāizveido stratēģija pēc kuras tiek veidots produkts un tā sortiments. Sortiments tiek veidots pēc noteiktiem parametriem lieluma un dažādības, kas tiek veidots atšķirīgs no konkurentu produktiem. Izvērtējot tirgus situāciju tiek noteikts tirgus segments, kurā uzņēmums var ieviest savu produkciju, kā arī izpētītas patērētāju vēlmes un vajadzības. Galvenokārt, pastāv 4 segmentēšanas kritēriji pēc kuriem tiek noteikta mērķauditorija – ģeogrāfiskie, sociālekonomiskie, demogrāfiskie un uzvedības faktori, taču praksē bieži tiek lietoti kombinētie. Lai uzņēmums sasniegtu savu mērķa grupu, tiek izvērtēti labumi un ieguvumi, ko produkts spēj sniegt patērētājam. Noteiktā mērķa grupa tiek sasniegta ar mārketinga aktivitāšu palīdzību, kas atspoguļojas gan ir reklāmās, gan produkta dizainā un citu mārketinga darbību rezultātā.

## **2. UZŅĒMUMA „LAIMA” DARBĪBAS UN TĀ PRODUKTU SORTIMENTA RAKSTUROJUMS**

Otrā nodaļā darba autore analizē zīmola „Laima” darbības vēsturi un konkrētāk „Laima” produkta sortimentu. Nodaļā tiks atspoguļots zīmola „Laima” produkta līmeņi un tā klasifikācija. Aplūkoti faktori kā zīmols „Laima” nosaka savu mērķa grupu. Kā arī aprakstīts zīmola raksturīgākās īpašības, produkta dizains, kvalitāte, iepakojums un marķējums, kā arī darba autore vērtēs produkta sortimentu.

### **2.1. Uzņēmuma „Laima” darbības attīstība un produktu raksturojums**

2008. gada nogalē tika dibināts uzņēmums „NP Foods” , lai galvenokārt spēcinātu AS „Laima” un AS „Gutta” pozīcijas Baltijas valstu tirgos , kā arī lai samazinātu savstarpēji pārklājošos ikdienas funkciju skaitu, koncentrējoties visas uzņēmuma biznesa vadības un administratīvās funkcijas vienuviet kā Latvijā, tā arī Baltijā. Šis uzņēmums galvenokārt koncentrējas uz vairākiem Latvijā pazīstamiem zīmoliem: „Laima”, „Selga”, „Pedro”, „Staburadze”, „Gutta”, „Everest”, „Mammas” u.c. [49]

AS „Laima” ir atpazīstamākais saldumu nozares zīmols Baltijā, kuru vēsture jau sniedzas vairāku gadsimtu garumā. Tās pirmsākumi ir meklējami jau 1870.gada, kuru radīja saldumu nozares pamatlicējs Teodors Rigerts. Šo gadsimtu laikā uzņēmums ir attīstījies un audzis, produktu portfelis ir pilnveidojies, kurā šobrīd ir vairāk kā 250 dažādu produktu. „Laima” ražo tādus saldumu produktus kā – šokolādes konfektes un tāfelītes, zefīrus, marmelādi, dražejas, žeļejas konfektes, kameles, augļus šokolādē, šerbetu, vafeles, cepumus un vafeļu tortes, un piedāvā arī ekskluzīvo produktu līniju. Saldumu ražošanas uzņēmums „Laima” ir īpaša ar to, ka tā ir saglabājusi senās prasmes un receptes, kas ir papildinātas ar mūsdienīgām ražošanas metodēm. Fabrika tika uzcelta 1921.gadā tagadējā Miera ielā, kas joprojām savu atrašanās vietu nav mainījusi. „Laima” ražotnē šobrīd strādā vairāk kā 750 darbinieki. Jau pagājuši vairāk kā 140 gadi kopš „Laima” lolo un attīsta šokolādes ražošanas tradīcijas, turpinot Latvijas saldumu ražošanas pieredzes un kvalitātes veiksmes stāstu. Kā arī svarīgs fakts ir, ka „Laima” ir lielākais saldumu ražotājs Baltijā, kas savu produkciju eksportē jau vairāk kā uz 27 pasaules valstīm. [26]

„Laima” zīmols tiek uzskatīts par leģendāru, jo tas aptver vairāk kā 30% Latvijas šokolādes tirgus. Līdz ar to, tas ir vadošais saldumu ražošanas uzņēmums Latvijā. AS „Laima”

tiek pārstāvēti šādi produkta zīmoli kā „Laima”, „Laima Exclusive”, „Selga”, „Serenāde”, „Vāverīte”, „Maigums”, „Prozit”, „Lukss”, kas savu produkcijas klāstu ar katru gadu papildina un uzlabo.

SIA „NP Foods” saņēmis trīs augstākās atzinības Latvijas uzņēmumu Reputācijas TOP 2012.gadā. Otro gadu pēc kārtas ekspertu un iedzīvotāju novērtējumā zīmols „Laima” ierindojās 1.vietā kopējā reputācijas topā, papildus saņemot balvu kā uzņēmums ar straujāko eksporta potenciāla izaugsmi, kā arī atzīta par līderi pārtikas ražotāju kategorijā . [26] Līdz ar to tas uzņēmumam ir ļāvis attīstīties un veidot jaunus inovatīvus produktus.

### **2.1.1. „Laima” produktu līmeņi un klasifikācija**

Darba 1.daļā autore aplūkoja produkta līmeņus un klasifikāciju, balstoties uz teoriju produkts tiek iedalīts no 3 – 5 produkta līmeņiem.

- 1) Pirmais līmenis raksturo produkta būtību, labumus vai ieguvumus, ko patērētājs saņem no produkta pamatfunkcijām. Zīmola „Laima” galvenais ieguvums no produkta ir enerģijas gūšana un izsalkuma sajūtas apmierināšana noteiktā brīdī. Piemēram, „Laima” piedāvā dažādus salduma veidus, kas var būt gan kā lielisks enerģijas devējs pēc lielas slodzes vai ikdienas steigā , gan kā lieliska dāvana draugam, gan arī kā papildus garšas veicinātājs ēšanas procesā. „Laima” produkcija ir piemērota jebkuram brīdim, tas var būt kā enerģijas deva brokastīs, gan kā smalka uzkoda pie vakariņu galda, tējas vai kafijas darbā un citur. (skolā, sporta sacensībās utt.) Lielākā daļa produktu ir saldumu, līdz ar patērētājs šo produktu lietojot gūst baudas un prieka sajūtu, kas ir vienas no zīmola „Laima” misijas mērķiem. [38]
- 2) Otrais produkta līmenis sevī ietver tādus aspektus kā produkta īpašības, raksturīgākās iezīmes, kvalitāti, dizainu un iepakojumu. „Laima” produkcijas sastāvā ir liela uzturvērtības un dažādi vitamīni, kas sniedz produktam kvalitāti un garšas pilnību. Tā kā „Laima” produkcija sastāv galvenokārt no šokolādes produktiem, to sastāvā produktā kakao saturs nav mazāks kā 50%, kas arī nodrošina produkta augsto kvalitāti. Produktu sortiments sastāv vairāk kā no 250 dažādiem produktu veidiem, kas palīdz nodrošināt produkciju ar lielu daļu mērķa grupu, dažādu vecumu grupās. „Laima” ir izveidots jauns un unikāls dizains, kas simbolizē uzņēmuma saukli „Izvēlies Mīlestību”. Dizains ir patīkams un ar nepiespiestu krāsu gammu. „Laima”

produkcijai pastāv dažādi iepakojuma veidi, konfekšu kārbas, konfekšu papīri, šokolādes tāfelīšu iepakojums, zefīrs un dražeju iepakojumi – visvairāk iepakojums tiek izgatavots no plastmasas, bet arī papīrs un kartons tiek izmantots salīdzinoši bieži. Produktu iepakojums ir ērts, moderns un kvalitatīvs, kas sniedz savas funkcionālās iespējas, gan uz otrreizējo pārstrādi, gan uz ērtu atvēršanu.

- 3) Trešajā produkta līmenī ietilpst produkta papildiezīmes, kas ir ne tikai pats produkts, bet arī tā serviss un darbības kopumā, kas uzņēmumam piemīt. AS „Laima” uzņēmuma sastāvā ir vairāk kā 800 darbinieki, kas rūpējas gan par produkcija izgatavošanu, kvalitātes nodrošināšanu. Piegāde, produkta pārdošanas vietas, garantijas, uzņēmuma personāls, maksājuma veidi un klientu apkalpošana ir papildiezīmes, ir produkta vērtību labumu kopums. Autores pētāmā uzņēmuma gadījumā AS „Laima” piedāvā pilnīgu šokolādes apstrādi no kakao pupu pārstrādes procesu līdz gatavai šokolādei pilnībā. [26] Ir izveidoti tirdzniecības punkti jeb specializēti „Laima” produktu veikali, kas nodrošina patērētājus ar pilnu servisu, gan apkalpošanu, gan garantiju par produkta kvalitāti un svaigumu.

„Laima” produktus var klasificēt pēc īstermiņa lietošanas preces, ko izlieto neilgā laika periodā, vai pat uzreiz lietojamais produkts. Šo produktu var iegādāties ērti un to pirkšana var būt regulāra. Ir daudz patērētāji, kuri iegādājas „Laima” produkciju un to patērē ilgākā laikā, piemēram, noglabājot to plauktā un izlietojot pēc laika. Jo saldumu produkcija ir cilvēku baudas un mirkļa sajūtu pirkums, kuru nevar paredzēt un tā iegāde var būt pilnīgi spontāns lēmums.

Zīmolam „Laima” produkti pieder pie patēriņa produktu klasifikācijas. „Laima” produkti pieder pie ikdienas pieprasījuma produktu iedalījuma. Šie produkti ir tādi, kuriem pircējs netērē daudz laiku, produkta pirkšanā. Visbiežāk „Laima” produkti ir impulsa vai neparedzētie pirkuma produkti. Produkta norādītā cena nav pārlietu augsta, bet tā arī atbilstoši kategorijai un konkurentu norādītajām cenām nav pārāk zema. Šos produktus izvēlas bez nevajadzīgas piepūles, parasti tiek iegādāts jau zināms produkts. Tirdzniecības vietās šiem produktiem ir jābūt labi redzamiem un viegli pieejamiem, jo lēmums par šo produkti var tik izdarīts gan pēdējā brīdī, gan izvēlēts ar iepriekšējo nodomu. Impulsa produkti ir tādi produkti, kas bieži vien nav plānoti, bet ierodoties tirdzniecības vietā, ieraugot „Laima” produkciju, pircējs var nolemt un izvēlēties kādu no šiem produktiem, akcijas, speciālā piedāvājuma vai reklāmas ietekmes rezultātā, kas pievērš patērētāja uzmanību.

Nākamajā 2.1.2. apakšpunktā tiks raksturotas „Laima” produkta īpašības - dizains un kvalitāte.

### 2.1.2. „Laima” produkta īpašības

Produkta īpašības ir iezīmes, kas papildina pamatfunkcijas un veido produktu atšķirīgu no konkurentiem. Pievienojot produktam papildus īpašības, tas pilnveido produktu un papildina produkta vērtības. „Laima” uzņēmuma ir vienota galvenā virsvērtība – laime. AS „Laima” zīmolam tiek piešķirtas trīs pamata vērtības, caur kurām tiek īstenota zīmola misija - pateicība, mīlestība, tradīcijas.

*Pateicība* tuvākajiem un kolēģiem par visu- sadarbību, atbalstu, laipnību, lojalitāti, jo tikai apmetot lepnību un augstprātību, mēs varam sajūst savus līdzcilvēkus, celt viņu dzīves kvalitāti un tādejādi kļūt laimīgāki paši. [10]

*Mīlestība* ir Laimes pamatā. Mīlestība ir ļāvusi „NP Foods” vadošajam zīmolam „Laima” savu darbību realizēt un pastāvēt jau vairāk kā 140 gadus. Kā uzņēmums raksturo, mīlestības svarīgākā īpašība ir dalīšanās ar to. Daloties tā nekļūs mazāka, bet gan lielāka un varenāka, tieši tāpēc vadoša zīmola „Laima” sauklis ir **Izvēlies Mīlestību**, jo tikai caur mīlestību mēs varam kļūt patiesi laimīgi. [10]

Ražošanas *tradīcijas* un zīmoli ar ilgu ražošanas pieredzi ietilpst „NP Foods” koncernā. Lielisks piemērs ir AS „Laima”, kas pastāv jau vairāk kā 140 gadus. No ražošanas pirmsākumiem šokolāde tiek ražota no kakao pupas, un tieši šī tradīcija ļauj apgalvot, ka uzņēmums ražo izcilu šokolādi, jo ražošanas procesu pārzina no sākuma līdz beigām. [10]

AS „Laima” ir plaši pazīstams uzņēmums ne tikai Baltijā, bet arī Āzijā, kura aizsākumi jau meklējami 19.gs. Gadu gaitā uzņēmums ir audzis, palielinājis savu produkciju skaitu, kā arī ieguvis jaunus patērētājus un lojālus klientus. „Laima” piedāvātās produkcija ir ļoti dažāda sākot no tumšās šokolādes beidzot ar dražejām un cepumiem. Uzņēmumam ir sava „stiprā” produkcija jeb tumšā šokolāde, kuras sastāvā ir 70% kakao, kas ir uzņēmuma visvairāk atzītā produkcija ne tikai Latvijas tirgū, bet arī Baltijas un Āzijas tirgū. Eksperti atzīst, ka tumšā šokolāde ar augstu kakao saturu ir ļoti barojoša un tā sastāv ar daudz minerālvielām. Tumšā šokolāde sastāv ar organiskiem savienojumiem, kas ir bioloģiski aktīvs un darbojas kā antioksidants, nodrošinot cilvēku organismu ar visām nepieciešamajām vielām. [32] Līdz ar to AS „Laima” šī ir viena no lielākajām priekšrocībām konkurences tirgū.

Latvijā „Laima” ir vadošais salduma nozares uzņēmums, bet Baltijas mīļtāko zīmolu topā „Laima” ieņem 4.vietu. Saldumu nozares līderi Baltijā ir „Raffaello”, „Milka”, „Karuna”. DDB Brand Capital pētījumā pēc to kritērijiem zīmolam „Laima” unikalitātes rādītājs ir 16%, kvalitāte 37,8%, bet izdevīgums 43,2%. „Laima” mīļtāju topā kopējā reitingā ieņem tikai 43.vietu, to mīļtāju skaits ir 13%, kas salīdzinoši ar 2013.gadu ir krities par 1%. [31]

Kā jau iepriekš tika minēts 2.1. apakšpunktā produkta dizains uzlabo ne tikai produkta izskatu, bet arī veicina produkta noieta palielināšanos. Unikāls, labs dizains pievērš patērētāju uzmanību, veicina ieinteresētību, kā arī uzlabo produkta raksturlielumus un sniedz produktam unikālas priekšrocības atšķirībā no konkurentiem. Atkarībā no produkta pieprasījuma tirgū var izstrādāt jaunu dizainu, ja pieprasījums ir samazinājies, tad ieteicams ir nomainīt dizainu un atgādināt par produktu patērētājiem.

„Laima” produktiem 2012.gadā tika izstrādāts jauns iepakojuma **dizains**, ka veidoja jaunu, gaišgāku zīmola tēlu (skat. 2.1. attēlu). Jauna dizaina izstrādē tika ieguldīti vairāk nekā 200 000 eiro komentē bijušais „Laima” valdes priekšsēdētājs R.Gulbis. Dizains ir veidots vienotā stilā liesākajai daļai sortimenta produktiem, izņemot ekskluzīviem produktiem, kur tiek lietota tumšā krāsa (tumši brūns, lillā). „Laima” dizainā dominē baltā krāsa, kas vieno un simbolizē uzņēmuma galvenās vērtības laimi un mīlestību. Uzņēmums ik gadu izstrādā attiecīgi svētku dizainu gan Ziemassvētkos, gan Jāņos, veidojot produkciju daudz pievilcīgāku un pievēršot uzmanību patērētājiem. [37, 33]



2.1. attēls. Zīmola „Laima” produktu jaunā iepakojuma dizains [26]

Lai uzņēmums ražotu augstas **kvalitātes** produktu ir nepieciešams izpētīt un izanalizēt gan patērētājus, kas viņiem ir svarīgs un gan izpētīt pārtikas piedevu sastāvu, kas nepieciešams, lai produkta sastāvs būtu atbilstošs standartiem un patērētāju vēlmēm. Produkta kvalitāte atspoguļo patērētāju uzticēšanos un to lojalitāte produkta zīmolam. Aplūkojot Focus.lv pētījumu „Kādu pārtikas produkciju izvēlas Latvijas iedzīvotāji”, rezultāti rāda, ka 91,5 %

Latvijas iedzīvotāji dod priekšroku kvalitatīvai produkcijai, kura var būt salīdzinoši dārga. Rezultāti norāda, ka pircēji lielu uzmanību pievērš produkcijas sastāvam, 26.4% - kvalitātei, 24,4, - cenai. Salīdzinoši mazs iedzīvotāju skaits jeb 8.8% uzskata, ka svarīga ir ražotāja valsts un tikai 2,9% norāda, ka produkta iepakojums ir svarīgs. Šis arī ir svarīgs punkts, kam uzņēmums „Laima” pievērš uzmanību, lai pircējs būtu apmierināts un saņem produkciju tādu par kādu ir gatavs maksāt.

Pēc autore domām „Laima” pieder pie augstas kvalitātes produktiem, bet pēdējos gados dažādos laikrakstos tiek aktualizēties jautājums par zīmola „Laima” kvalitātes pasliktināšanos. Darba autore šim viedoklim līdz galam nepiekrīt, jo uzņēmums ir ieviesis jaunas ražošanas iekārtas kvalitātes un ražošanas procesa pilnveidošanai.

Biju šais valdes priekšsēdētājs R.Gulis skaidro : „Līdz ar investīciju apguvi, tiks turpināta Laima šokolādes ražošanas unikalitātes - 100% pašu gatavotas šokolādes no kakao pupas līdz gatavai šokolādei – savienošana ar jaunām modernām tehnoloģijām. Tā rezultātā varēsīm būtiski kāpināt uzņēmuma ražošanas jaudas, veicināt konkurētspēju un realizēt attīstīto eksporta potenciālu”. [30; 26]

Mūsdienās lielāku popularitāti gūst nozaru kvalitātes vadības sistēmu standarti. 2000.gadā Laima ieguva Eiropas standarta ISO 9001. Kvalitātes vadības sertifikātu, 2009. gadā uzņēmums saņēma jaunās standarta versijas ISO 9001:2008 sertifikāts ir apliecinājums, ka uzņēmums mērķtiecīgi koncentrējas uz klientu apmierināšanu un apzinās savus pienākumus un atbildību prasību izpildē. [36] AS „Laima” uzsver, ka ne tikai ražošanas iekārtas un tehnoloģijas nosaka produkta augsto kvalitāti, tā ir arī apkalpošana, serviss – viss, kas nodrošina produkta pārdošanu.

### **2.1.3. „Laima” produkta zīmols**

Zīmola nosaukums ir „Laima” , kas sniedz pirmo asociāciju ar vārdu *laime*, kas ir arī uzņēmuma galvenā virsvērtība. Nosaukums ir cēlies jau AS „Laima” pirmsākumos 1870.gadā, uzņēmuma nosaukums ir ļoti skanīgs un tautā iemīlēts, kā arī to ir viegli atcerēties un iegaumēt. AS „Laima” atjaunoja savu zīmolu, ieguldot 200 tūkstošus eiro. Uzņēmuma devīzes nomaiņa un jaunais iepakojuma dizains ir pirmie soļi kompleksā risinājumu kopumā zīmola attīstībai, bet "Laimas" uzņēmuma nosaukuma fonts joprojām paliek nemainīgs (sk. 2.2.attēlu)

Zīmola „Laima” preču zīme sakrīt ar uzņēmuma nosaukumu „Laima”, bet uzņēmuma pieder arī dažādu produktu preču zīmes, piemēram, „Vāverīte”, „Serenāde” utt.

2.2.attēlā ir zīmola „Laima” preču zīme, kura tika izmatota agrāk, kas neatšķirās no uzņēmuma logo 2010 gadā.



2.2. attēls. „Laima” vecā preču zīme [26]

2.3. attēlā ir redzama jaunā „Laima” preču zīme, kur tika izveidota 2013.gadā, lai stiprinātu zīmolu un veidotu zīmolu daudz draudzīgāku un vienkāršāku.



2.3. attēls. „Laima” jaunā preču zīme [26]

2.3. attēls parāda jauno preču zīmi, kur tiek izmantots uzņēmuma logo bez uzņēmuma devīzes. Preču zīme ir novienkāršota un rada vienotu tēlu, kas arī veido preču zīmi mūsdienīgāku. Šobrīd šī preču zīme ir redzama uz visiem uzņēmuma produktiem.

Par zīmolam “Laima” administrēšanas un vadības funkcijām atbild uzņēmums SIA „NP Foods”, kurš tika dibināts 2008.gadā, lai spēcīgāku AS „Laima” un AS „Gutta” pozīcijas Baltijas valstu tirgū. (skatīt uzņēmuma logo 2.4.attēlā)



2.4. attēls. „NP Foods” logo [49]

Lai arī SIA „NP Foods” atbild par funkciju administrēšanu AS „Laima”, uzņēmumam ir izstrādāts jauns uzņēmuma logo. (sk. 2.5. attēls) Uzņēmuma logo ir iekļauta uzņēmuma devīze

jeb sauklis *Izvēlies Mīlestību* , kā arī uzņēmuma dibināšanas gads 1870.gads un zīmola nosaukums.



#### 2.5. attēls. Uzņēmuma AS „Laima” logo [26]

Pēc darba autores domām jaunizveidotais „Laima” logotips ir daudz sirsnīgāks un pievilcīgāks. Tam ir piešķirta elegances un tajā pašā laikā vienkāršums, kas atspoguļo uzņēmuma būtību.

Produkta zīmola krāsa ir zelta, kas tiek izmantota gan uzņēmuma logo, gan arī preču zīmē. Pēc psiholoģiskā viedokļa zelts ir spēka, enerģijas un optimisma krāsa. Šī krāsa ļauj cilvēkiem palīdzēt izprast un sasniegt gan materiālās, gan garīgās vērtības. Tā simbolizē darba krāsu, bagātību, piešķir elegantu greznību. [41; 53]

Ar katru gadu uzņēmums palielinās savu tirgus daļu. Latvijā saldumu nozarē „Laima” produkcija aizņem 30%. Tādejādi produkciju virza gan vietējā tirgū, gan arī eksportē to. [26]

Laika gaitā zīmola iegūtā reputācija ir atspoguļojusies dažādos konkursos un apbalvojumos, ko gadu no gada ir saņēmis zīmols „Laima”. Kā vienu var minēt 2005.gadā ieguva nominācija „Nacionālais Latvijas zīmols”. [26] Kā ik vienam, zīmola „Laima” mērķis ir iegūt lojālus patērētājus. „Laima” ir ieguvusi patērētāju lojalitāti, kas ir novērojams gan dažādos pētījumos, gan arī uzņēmuma apgrozījuma pieaugumā. Uzņēmuma mārketinga speciālisti katru dienu strādā, lai pilnveidotu un attīstītu zīmola identitāti un tēlu.

Iekārtas un tehnoloģiju izmantošana, nepārprotami, ir viens no būtiskākajiem aspektiem uzņēmumā, kas arī palīdz spodrināt uzņēmuma zīmola tēlu. 2013.gadā tika uzsākta AS „Laima” ražotnes tehnoloģisko iekārtu renovācija. Kompleksi uzlabojot esošo ražošanas tehnoloģisko iekārtu energoefektivitāti, līdz 13,5% plānots dabasgāzes patēriņa samazinājums un līdz 7,5% elektroenerģijas patēriņa samazinājums. Ražošanas iekārtu rekonstrukcija tiešā veidā uzlaboja vides un iedzīvotāju dzīves kvalitāti, samazinot gaisa piesārņojumu Rīgas pilsētā, uzsver uzņēmums. [27]

Turpmāk 2.1.4. apakšnodaļā tiks raksturots un izanalizēts „Laima” produkcijas iepakojuma īpatnības un tā marķējums.

#### **2.1.4. „Laima” produktu iepakojuma īpatnības un marķējums**

Iepriekš 2.2. apakšpunktā tika minēts, ka praksē iepakojumu iedala divās lomās: pēc mārketinga komunikācijas un pēc produkta funkcionalitātes. „Laima” produktu klāsts ir ļoti plašs līdz ar to ir izveidoti dažādi iepakojumu veidi, tilpumi un izmantoti dažādi materiāli.

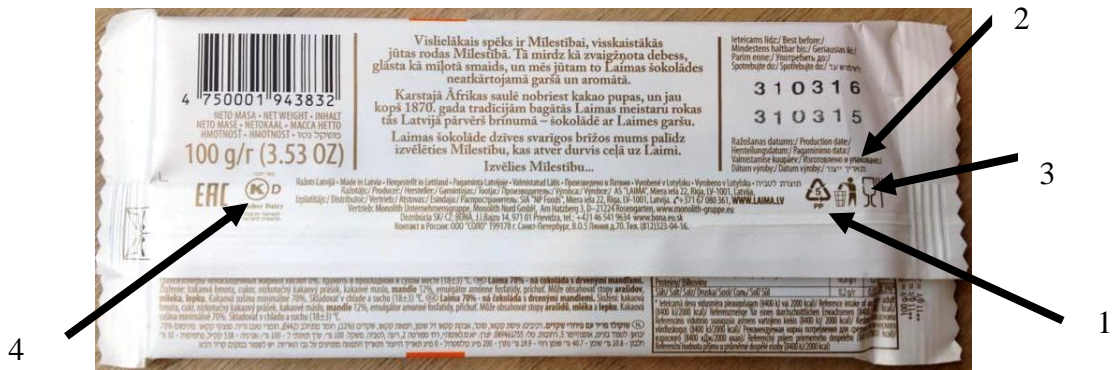
Laimas produktiem iepakojumus tiek izvēlēts atkarībā no specifikas, piemēram, ir gaismas jūtīgi produkti, kuriem labāk nebūt saulē. Slēgtas tipa iepakojuma veids, bez lodziņiem, lai attiecīgais produkts netiktu bojāts. Ir produkti, kas paredzēti kā dāvanas, tad bieži vien tiek izmantotas kartona vai metāla kārbas. Tāfelīšu iepakojumam, lai maksimāli izvairītos no apkārtējās dabas kaitīgās ietekmes pirms 3 gadiem aktīvi tika sākti izmantot flowpackus, kas pasargā un nodrošina produktu kvalitātes saglabāšanos 100%. Konfektes tin īpašos double twist iepakojumos, lai produktam netiek klāt ne gaiss, ne kaitēkļi, kas var būt veikalā. Līdz ar to tiek ieviesta kvalitātes kontrole, kas arī rūpējas par produkta drošumu un nekaitīgumu.

Daudziem produktiem ir izstrādāts noteikt iepakojuma dizains un ir sava krāsa:

- „Serenādes” – tumši zila krāsa;
- „Vāverīte” - sūnu zaļa krāsa;
- „Sarkanā magone” – sarkana krāsa;
- Šokolādes tāfelītes 100g – balta krāsa
- Dražejas – balta krāsa
- Cepumi Selga – tumši zila krāsa;
- Mammās cepumi – gaiši brūna krāsa;
- Aveņu zefīrs – rozā krāsa;
- Maigums – balta ar gaiši zilu krāsu;
- Laima Exclusive – tumši brūns kombinēts ar citām krāsām;

Iepakojuma svarīgākā daļa ir marķējums. Zīmola „Laima” marķējums ir atbilstošs ES likumdošanai, uzrādot visu sastāvu un visu nepieciešamo informāciju, ko pieprasa regulas. Izmaiņas reizēm pat notiek katru gadu, kad tiek mainīts marķējums, lai būtu atbilstošs likumdošanai.

Darba autore tālāk tekstā raksturo „Laima” iepakojumu un tā marķējumu (skat. 2.6. attēlu).



2.6. attēls Zīmola „Laima” šokolādes tāfelītes iepakojuma marķējums [autores veidots]

2.6. attēlā ir redzama „Laima” rūgtā šokolāde ar mandelēm 100g iepakojums un tā marķējums. Uz šokolādes iepakojuma tiek norādīts, šokolādes svars (100g), ieteicamais derīguma termiņš (31.03.2016), svītru kods, ražotājs, tulkojums vairākās valodās, uzturvērtības tabula, produkcijas sastāvs. Uz katras šokolādes tiek uzdrukāts mazs apraksts, kas raksturīgs konkrētai produkcijai.

Marķējuma zīmes nozīme uz iepakojums.

- 1) Otrreizējā pārstrāde – marķējums norāda, preces iepakojums ir daļēji vai pilnīgi ražots no otrreizējiem materiāliem (tekstilmateriālu). [52]
- 2) Produkta iepakojums ir jānogādā atkritumu tvvertnē.
- 3) Netoksisks materiāls
- 4) Kosher Dairy – zīme nozīmē, ka šis produkts ir sertificēts, kas vai nu satur piena sastāvdaļas vai tikai saražots ar piena mašīnas palīdzību. Šī ir kā brīdinājuma zīme vegāniem un veģetāriešiem. [35]

Turpmāk tekstā darba autore sīkāk aplūkos marķējuma zīmes, kas ir norādītas uz “Laima” produkcijas.



2.7. attēls Pārstrādājamā plastmasa [48]

2.7. attēls ir pārstrādes simbols, šo simbolu lieto uz plastmasas iepakojumiem. Burti PP un cipars 5 nozīmē, ka šis iepakojums ir gatavots no prolipropolēna. [48]

Nākamais 2.8. attēls nozīmē “Netoksisks materiāls”.



### 2.8. attēls Netoksisks materiāls [50]

2.8. attēlā redzamā zīme - glāze ar dakšu nozīmē, ka šis plastmasa iepakojums ir drošs nonākot saskarē ar pārtikas produktiem.

Šāda veida simboli parāde, ka uzņēmums „Laima” rūpējas par patērētāju drošību, produkta kvalitāti un apkārtējās vides saudzēšanu. Turpmāk tiks analizēts “Laima” produktu grupas un sortimenta dažādība.

## 2.2. „Laima” produktu sortiments

Kā jau iepriekš 2.daļā darba autore minēja „Laima” produktu sortiments sastāv vairāk kā no 250 dažādiem produktiem, kas tiek iedalītas 3 produktu grupās – šokolādes, cukura un miltu grupā. Katra no šīm produkta grupām sastāv no vairākām produktu līnijām, šrīd tās ir 12 produktu līnijas. Produktu sortiments ir izvietots vairākos tirdzniecības punktos visā Latvijā.

Izanalizējot „Laima” sortimenta klāstu pēc to grupām, visu produkciju iedala pēc šādiem veidiem (sk. 1.pielikumu.):

- Konfekšu kārbas;
- Šokolādes tāfelītes;
- Šokolādes batoniņi;
- Ekskluzīvie produkti;
- Konfektes;
- Marmelāde;
- Dražejas;
- Zefīri;
- Karamele;
- Cepumi;
- Vafeles;
- Vafeļu tortes.






Katrai produkta līnijai tiek piedāvāti atsevišķi produktu veidi, dažādi izmēri, produktu sastāvs, iepakojuma veids un garša, kas tiek piedāvāta atsevišķām mērķauditorijām.

„Laima” sortimenta platums ir 12 produkta līnijas.

Sortimenta dziļumu veido kopējais produkcijas, kas katrā produktu grupā ir atšķirīgs.

### Produktu grupas

Viss „Laima” produktu portfelis tiek iedalīts trīs kategorijās jeb produktu grupās – šokolādes grupa, cukura grupa un miltu grupa. 2.9. attēlā var aplūkot zīmola „Laima” šokolādes grupas produktus.

	<b>Konfekšu kārbas</b> 	<b>Tāfelītes</b> 	<b>Batoniņi</b> 	<b>Ekskluzīvie produkti</b> 	<b>Konfektes</b> 
<b>Skaitis</b>	<b>50 veidi</b>	<b>45 veidi</b>	<b>9 veidi</b>	<b>13 veidi</b>	<b>60 veidi</b>
<b>Svars</b>	<b>95g-500g</b>	<b>40g-220g</b>	<b>30g-50g</b>	<b>100g-410g</b>	
<b>Veidi</b>	Klasiskās Ar alkoholu Konfekšu Izlase Roku darbs	piena tumšā rūgtā pildītā porainā	šokolādes graudaugu marcipānu	tāfelītes marcipāns konfekšu izlases augļi šokolādē	pomādes pralinē krēma marmelādes vafeļu
<b>Populārākie veidi</b>	Prozit, Asorti Rozes, Rīga, Mon Ami, Piena lāse	Rūgtā šokolāde, Lukss, Rigonda, Krējuma	Magone, Serenāde, Vāverīte, Sarkanā Magone	Izlase Balzāms, Baltā šokol. Upenēm.	Serenāde, Lācītis, Trifeles, Vāverīte, Sarkanā Magone





2.9. attēls Zīmola „Laima” šokolādes grupas produktu sortiments [autores veidots

pēc 54 lit.avota]

„Laima” saviem patērētājiem piedāvā ļoti plašu produktu sortimenta klāstu. Šokolādes grupa ietilpst lielākais skaits produktu veidu, kopā tie ir 177 dažādu produktu veidi. Kā redzams no attēla 2.9. šokolādes grupas produktu sortiments ir plašs. Tajā satopamas gan konfektes kārbās, tādas kā Prozit. Ir arī plašs nefasēto konfekšu sortimenta klāsts, starp tām sen pazīstami un tautā iemīļoti konfekšu veidi kā Sarkanā magone, Serenāde. Kopš 2007.gada Laima piedāvā arī enerģijas šokolādes batoniņus JOY.

Šīs grupas pamatā tiek izmantota rūgtā, tumšā un piena šokolāde. Vislielākais piedāvājums ir novērojams tumšās un piena šokolādes grupās. Pēc ekspertu domām, visveselīgākā šokolāde ir rūgtā „Laima” šokolāde, kuras sastāvā ir ne mazāk kā 70 % kakao. Rūgtās šokolādes tiek papildinātas arī ar gāršām, šobrīd ir pieejama ar mandeļu garšu. Šajā grupā produkti tiek piedāvāti pēc atšķirīga svara kategorijas sākot no 30 g (Joy batoniņš), līdz pat 500g konfekšu kārbām (Šokolādes konfektes Rīga). „Laima” piedāvā arī ekskluzīvos produktus, kas sastāv ar salīdzinoši nelielu skaitu produktu, 13 dažādiem veidiem. Kā viens no populārākajiem ekskluzīvajiem produktiem tiek piedāvāts Izlase Balzāms un Laima Exclusive šokolādes izlase Rīga.

Zīmols „Laima” piedāvā arī cukura grupas produktus (skatīt 2.10.attēlā.).

	<b>Marmelāde</b> 	<b>Karameles</b> 	<b>Zefīrs</b> 	<b>Dražejas</b> 
<b>Skaitis</b>	7 veidi	25 veidi	13 veidi	8 veidi
<b>Iepakojuma veids</b>	- kārbas - maisiņi - sveramie	- bundžas - maisiņi - sveramās	- kārbas - maisiņi - sveramie	- kārbas - maisiņi - sveramie
<b>Veidi</b>	- glazēta - neglazēta	- mīkstās - ar pildījumu - cietas (ledenes)	- glazētais - neglazētais - ar kraukšķiem	- riekstu - rozīņu
<b>Populārākie</b>	Vijolīte, Gundega	Bārbele, Teātris, Piparmētru	Maigums, Vaniļas zefīrs, Krējuma zefīrs	Dražēju asorti, Jūras akmentiņi




2.10. attēls Zīmola „Laima” cukura grupas produkta sortiments [autores veidots pēc 54 līt.avota]

Šajā grupā produktiem galvenā sastāvdaļa ir cukurs. Cukura grupa sastāv no marmelādes, karameles, zefīra un dražeju produkcijas. Produktu pilnveidošanai un garšas pastiprināšanai,

tiek izmantota šokolādes glazūra, kas produkciju padara daudz pievilcīgāku un patīkamāku. Šajā produktu grupā no senajām "Laima" tradīcijām ietilpst tādi produkti kā piena karamele „Piena lāse”, marmelādes „Gundega” un „Vijolīte” un „Krējuma zefīrs”. Bet laika gaitā cukura grupas klāsts ir papildinājies ar dažādiem citiem produktu veidiem, kā arī ir mainījies produktu iepakojuma dizains, gan forma. Kopā cukuru grupa sastāv no 53 dažādiem produkta veidiem. Cukura grupas produktiem tiek izmantoti šādi iepakojuma veidi – kārbas, maisiņi, bundžas, kā arī tiek piedāvāta sveramā produkcija.

Aplūkojot produktu cenu daudzveidību, var secināt ka karameles (piena, bābeles, piparmētru) tirgū ir pieprasītas, jo piedāvāta cena salīdzinoši uz pārējo produkciju ir zemāka, kas arī padara šo produkciju patērētājiem ekonomiski izdevīgāku..

Zīmols „Laima” piedāvā miltu grupas produktus. (sk. 2.11.attēlu)

	Vafeles 	Cepumi 	Vafeļu tortes 
<b>Skaitis</b>	9 veidi	30 veidi	12 veidi
<b>Svars</b>	90g – 180g	180g - 450g	40g – 500g
<b>Veidi</b>	6 garšas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- klasika Selga</li> <li>- krekeri</li> <li>- auzu – rudzu</li> <li>- Premium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mini</li> <li>- standarta izmēra</li> </ul>
<b>Populārākie</b>	Selga	Selga, Mammās cepumi	Piena gardums, Retro, Moka

2.11. attēls Zīmola „Laima” miltu grupas produktu sortiments [autores veidots pēc 54 lit.avota]

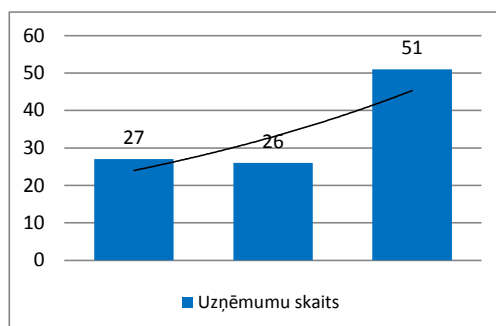
Miltu grupa sastāv no 51 dažādiem produktu veidiem – cepumiem, vafelēm un vafeļu tortēm. Pamata produkts miltu grupai ir cepumi. Enot laikam „Laima” izveidoja vafeles un vafeļu tortes, lai produkcija tiktu piedāvāta lielākai mērķauditorijai. Šīs grupas populārākā produkcija ir cepumi „Selga”, „Mammās cepumi” un vafeļu tortes „Piena gardums” un „Lācītis Ķepainītis”. Cepumi „Selga” ir iemantojuši pircēju uzticību, tāpēc uzņēmums ir diferencējis standarta iepakojuma veida 180g paciņām, līdz pat dažādu garšu pievienošanas un iepakojuma veida izmainīšanas. Aplūkojot miltu produkcijas klāstu, var secināt, ka tirgū tomēr netiek piedāvāta populārie auzu pārslu cepumi. Līdz ar to uzņēmuma ir iespēja vēl savu miltu

produkcijas grupu pilnveidot un pievienot jauninājumus. Izpētot konkurences tirgu cepumu segmentā, kur tiek piedāvāti dažādi veidu produkti gan saldi, gan sāļi, gan ar dažādām gārsām; sveramie un fasētie. „Laima” cepumi „Selga” tomēr ir kā vadošie tirgus līderi cepuma segmentā, jo piedāvātā cepuma daudzveidība nevienam tirgus konkurentam nav tik dažāda un pilnveidota kā uzņēmumam „Laima”.

Nākamajā apakšpunktā 2.3. darba autore izvērtēs AS “Laima” tirgus pozīciju.

### 2.3. „Laima” tirgus pozīcija

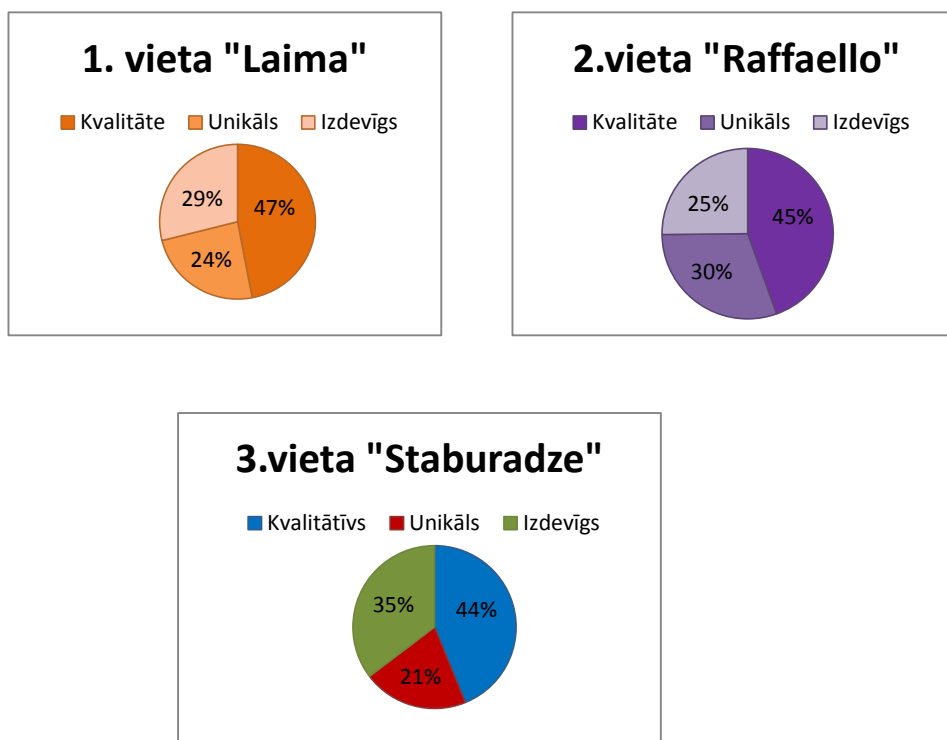
Pārtikas ražošanas nozare mūsdienās aizņem vienu lielu daļu no rūpniecības nozarēm. Katrai valstij pārtikas rūpniecība ir svarīga nozare, jo šajā sektorā darbojas liela daļa uzņēmumu - gan ēdināšanas, gan pārtikas ražošanas uzņēmumi. Mūsdienu jaunajā ekonomikā ir novērots, ka jauno tehnoloģiju ieviešana ir veicinājusi uzņēmumu reputācijas celšanu, patērētāju novērtēšanu, kvalitātes servisa uzlabošanu, kā arī efektīvu un stabilu mehānisma nodrošināšanu, lai tiktu apmierinātas pircēju vēlmes un vajadzības. Lai uzņēmums noturētu savu tirgus pozīciju ir sistemātiski jāizvērtē attiecīgās tirgus nozare. Turpmāk 2.12. attēlā ir redzami statistikas dati kā ir audzis cukuru un šokolādes izstrādājumu ražotāju skaits Latvijā.



#### 2.12. attēls CSP Kakao šokolādes, konfekšu un citu cukuroto konditorejas izstrādājumu ražošana [28]

Aplūkojot 2.12. attēlu Centrālās Statistikas pārvaldes datus 2013. Gadā 51 uzņēmumi nodarbojas ar kakao, šokolādes, konfekšu un citu cukuru produktu ražošanu, kas salīdzinoši ar 2012.gadu statistikas datiem ir audzis divas reizes. [1 pielikums] Šajā nozarē uzņēmumi vairāk koncentrējas uz iekšējo tirgus pārvaldīšanu, bet, protams, tirgū pastāv uzņēmumi, kuri attīstās arī ārējā tirgū un eksportē savu produkciju ārpus Latvijas valsts robežām.

Zīmols „Laima” ir ļoti atpazīstams ne tikai Latvijā, bet arī visā Baltijā, kas katru gadu iekaro jaunu tirgus daļu visā Eiropā. Darba autore pēc DDB Brand Capital pētījuma „Mīlētākie zīmolu Top” secina, ka zīmols „Laima” ir nodrošinājis stabila pozīciju gan Latvijas, gan Baltijas tirgū. Zīmols „Laima” starp saldumu nozares uzņēmumiem Latvijā ieņem 1.vietu. Kā pētījumā norādīts, patērētāji zīmolam „Laima” piešķir augstu kvalitātes rādītāju, kas ir 53,8% , produkcijas unikalitāte 27,6%, bet produkcijas izdevīgums ir 33,1, %, kas salīdzinoši ir augsts rādītājs. (sk. 2.13. attēlā)

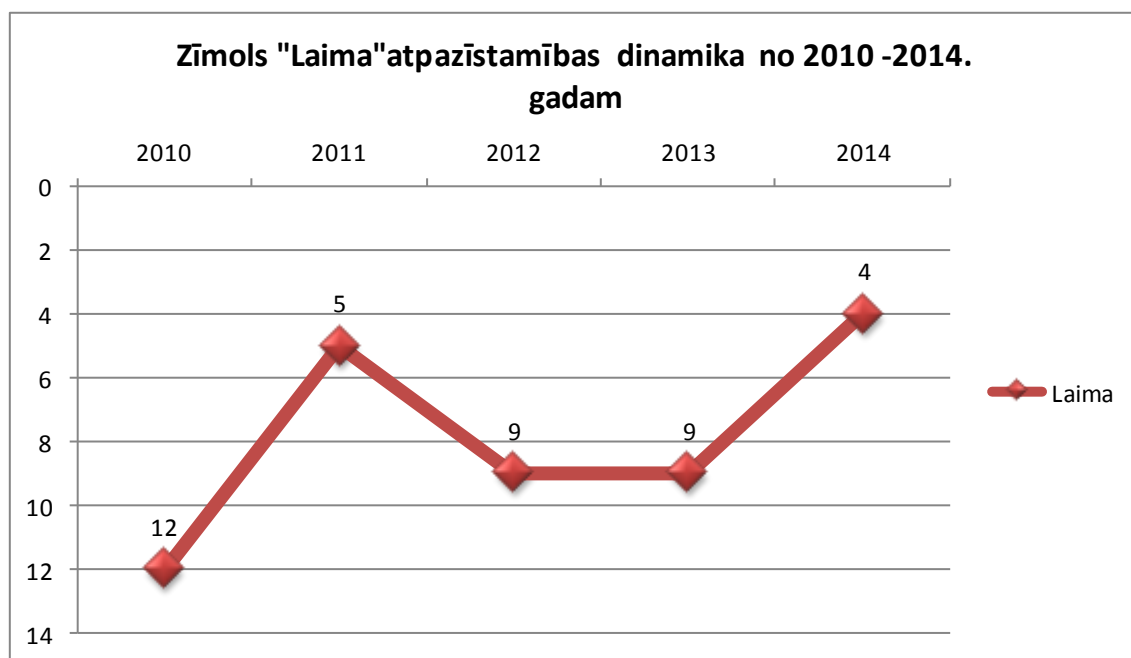


2.13. attēls Salduma nozares līderi Latvijā 2014. gads [31]

Zīmols „Laima” ir mainījis savu vizuālo identitāti un izveidojis jaunu produkta koncepciju. „NP Foods” izpilddirektors R.Gulbis atzīst, ka šāda veida pārmaiņas patērētāji ir uztvēruši pozitīvi. Par ko liecina, jaunā imidža (tēla) pārmaiņas, kas rada „Laima” zīmolu daudz gaišāku, atvērtāku, inovatīvāku un radošāku. Protams, izstrādātās uzņēmuma un zīmola vērtības to stiprina, līdz ar to augstajai produkta kvalitātei ir attiecības ar klientiem un piegādātājiem.

Salīdzinoši ar 2014.gada Mīlētāko zīmolu Top rezultātiem, „Laima” 2013.gadā un 2012.gadā ierindojās tikai 9.vietā Saldumu nozarē, kas ir par 5. vietām zemāk nekā 2014.gadā. Līdz ar to var secināt, ka zīmols „Laima” ar savu jaunās identitātes un tēla izveidošanu ir guvusi panākumus un atzinību no saviem patērētājiem jeb zīmolu mīlētājiem. (skat. 2.14. attēlu).

Zīmola veidošanā un vadīšanā ir jāpievērš uzmanība daudziem būtiskiem faktoriem. Kā viens no ietekmīgākajiem faktoriem patērētāju vidū ir nodrošināt emocionālo saskaņu starp zīmolu un patērētāju.



2.14. attēls Zīmols "Laima" atpazīstamības dinamika no 2010 -2014. gadam [36]

Izanalizējot šos statistikas datus var secināt, ka šobrīd zīmols „Laima” ir ieņēmis stabilu tirgus pozīciju. Balstoties uz tirgus segmentēšanas teorētiskajiem aspektiem uzņēmums ir izstrādājis produkciju, kas vairāk ir vērsts uz ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem. To var izvērtēt aplūkojot produkcijas klāstu, jo liela daļa zīmola „Laima” produkcijas sastāv rūgtās un tumšās šokolādes. Līdz ar to produkcijas ar šādu garšu tiek piedāvāta vecuma grupai no 25-60 un vairāk, jo mūsdienās jauniešiem un bērniem interesē un garšo produkcija kas ir salda un tā vizuālais tēls piesaista uzmanību gan ar krāsām, gan ar dažādām mārketinga aktivitātēm.

Apkopojot 2.nodaļu darba autore ir izanalizējusi zīmola „Laima” produkciju un tā tirgus pozīciju. Kopumā autore secina, ka zīmola „Laima” sortiments sastāv no vairāk kā no 250 dažādiem produktu veidiem, galvenokārt, koncentrējoties uz šokolādes grupas, cukura grupas,

miltu grupas produktiem. Produkta piedāvājuma veidi ir dažādi sākot no konfektēm līdz konfekšu kārbām, zefīriem un dražejām. Produkta iepakojums tiek veidots pēc ES noteiktām regulām, kas arī nosaka marķējumu, kas atbilst likumdošanai. Pēc pēdējo gadu statistikas datiem, zīmols „Laima” ieņem salduma nozares līdera pozīciju Latvijā, kā arī ar katru gadu tiek palielināta zīmola atpazīstamība, kas arī ir veicinājusi produkta pieprasījumu.

### **3. UZŅĒMUMA „LAIMA” KLIENTU APTAUJAS UN INTERVIJAS AR ZĪMOLU „LAIMA” VADĪTĀJU REZULTĀTU APKOPOJUMS**

Šajā nodaļā darba autore apskatīs pētījumu metodoloģijas veidus - kvalitatīvos un kvantitatīvos pētījumu veidus. Tiek izstrādāta aptaujas datu analīze, kurā tika aptaujāti zīmola „Laima” esošie produkta pircēji. Tik intervēta zīmola „Laima” vadītāja, lai noskaidrotu produkta sortimenta priekšrocības un tā nepilnības, kā arī kā uzņēmums veic tirgus segmentēšanu.

#### **3.1. Pētījuma metodoloģija**

Lai efektīvāk apkopotu dažādu pētījumu datus tiek pielietotas kvalitatīvās (padziļinātā intervija) metodes, gan arī kvantitatīvās (aptaujas) pētījuma metodes. Kvalitatīvā metode visbiežāk tiek pielietota, lai precīzi tiktu izprasta interesējošā problēma vai process. Šī metode pamatā atspoguļo cilvēku rīcības motīvus un to ietekmējošos faktorus, kas ļauj precīzi noteikt pētāmās problēmas iemeslus un noteikt problēmas risinājumu veidus. Veicot kvalitatīvu metodi tiek pielietotas šādas metodes: tiešā intervija, novērošana, telefonintervija, gadījumu izpēte, kā arī fokusa grupas diskusijas. Salīdzinot kvalitatīvo ar kvantitatīvo metodi, kvantitatīvo metodi visbiežāk pielieto skaitliski lielu apjomu datu analizēšanai. Šī metode ļauj iegūtu vispārīgu informāciju par tirgu vai sabiedrības vispārējo viedokli par konkrētu tēmu vai gadījumu. Veicot kvantitatīvo pētījumu visbiežāk tiek lietotas šādas metodes: tiešās intervijas, interneta aptaujas, paša izpildes anketas, novērojumi, kā arī ir iespējams veidot dažādu metožu kombinācijas. [8, 115]

Pētījuma ietvaros darba autore izmanto kvantitatīvo (aptaujas) metodi un kvalitatīvo pētījuma metodi. Kvantitatīvā metode ļauj padziļinātāks aplūkot katra respondenta izteikto novērtējumu un viedokli par zīmola „Laima” produkciju, kā arī atspoguļo pircēju attieksmi pret zīmolu „Laima”. Darbā tiek arī izmantota kvalitatīvā metode, kas ļauj apkopot un izvērtēt pētāmo procesu un problēmu, ko sniedz nozares eksperts. Iegūtie statistikas dati ir izmantoti gan pēc aprakstošās metodes, gan arī apkopotu dati grafika formā, kas palīdz vizualizēt iegūtos statistikas datus.

Lai autore darbā sasniegtu izvirzītos mērķus un iegūtu patērētāju viedokli par zīmolu „Laima” produktu sortimentu, tika izveidota aptaujas anketa un ekspertintervija.

Darba autore, lai uzzinātu un izvērtētu patērētāju viedokli par zīmolu „Laima” izveidoja aptaujas anketu, kurā respondentiem bija jāatbild uz 16. jautājumiem par saldumu nozari, „Laima” produkciju un zīmola „Laima” sortimenta priekšrocībām. Lai efektīvāk izvērtētu zīmola „Laima” mērķauditoriju, tika izveidoti jautājumi, kuri palīdzēs darba autorei noteikt tirgus segmentēšanas pazīmes un mērķa grupu. Anketas paraugs redzams 2 pielikumā. Aptaujas noslēgumā tika izveidoti priekšlikumi par zīmola „Laima” produktu sortimenta pilnveidošanas iespējām. Ekspertintervija ar SIA „NP Foods” zīmola „Laima” vadītāju Maiju Brūkli, sniedz eksperta viedokli par uzņēmuma attīstību un sortimentu. Intervijas jautājumi redzami 3 pielikumā.

Pētījumā tika izvirzīti vairāki **mērķi**:

1. Uzzināt cik bieži patērētāji uzturā lieto saldumus un kādus salduma veidus tie lieto.
2. Noskaidrot svarīgākos rādītājus, kuriem patērētāji pievērš uzmanību iegādājoties produktu.
3. Noskaidrot, kādu patērētāji produkciju izvēlas un kurus produkta veidi ir viss populārākie.
4. Noskaidrot patērētāju viedokli par zīmola „Laima” produkta sortimenta priekšrocībām un trūkumiem, kā arī ko patērētāji viedokli par pašu zīmolu.
5. IZanalizēt datus un noskaidrot „Laima” mērķauditoriju.
6. Noskaidrot kādām „Laima” mārketinga aktivitātēm patērētāji ir iepriekš saskārušies produkta iegādes brīdī.

Aptaujas anketas **izmantotās metodes**: Pētījumam tika izmantota gan kvantitatīvā, gan kvalitatīvā tirgus pētījuma metode – sociālos tīklos izvietota elektroniskā aptauja un ekspertintervija ar zīmola „Laima” vadītāju.

**Pētījuma objekts** ir zīmola „Laima” produktu sortiments un tirgus segmentēšana.

**Izlases lielums**: aptaujas kopējais respondentu skaits 198 un intervija ar zīmola „Laima” vadītāju M.Brūkli.

**Aptaujas laika periods**: Aptaujas rezultāti tika iegūti laika posmā no 2015.gada 15. aprīļa līdz 6.maijam. Ekspertintervija tik veikta 2015.gada 13.maijā.

Atbildes uz visiem jautājumiem tiek atspoguļotas grafiskā veidā, lai piešķirtu pētījumam vizuālo novērtējumu. Intervija tika izanalizēta un apkopota teksta formātā.

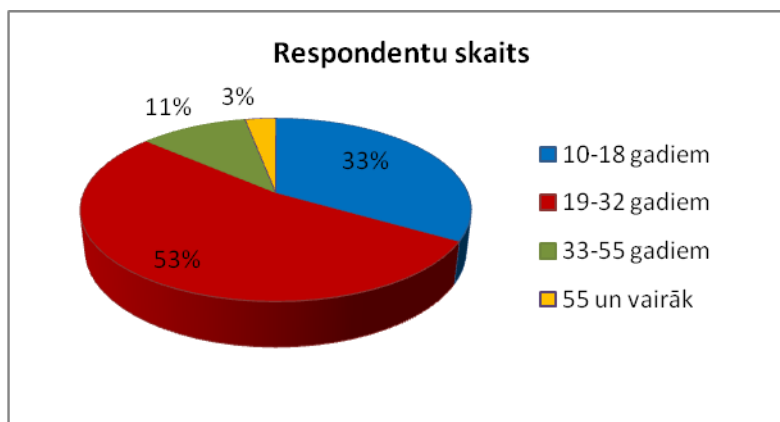
Aptaujā iegūto datu apstrādei tika izmantotas Microsoft Excel un SPSS programma.

Aptauja tikai veidota 3.daļās. 1.daļā tiek iegūtas patērētāju vispārējais viedoklis par saldumu lietošanu uzturā, kā tas ietekmē pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu. 2. daļā tiek noskaidrots patērētāju viedoklis par zīmolu „Laima” un tā sortimenta priekšrocībām. 3.daļā tiek izvērtēts tirgus segments un novērtēta zīmola pozīcija tirgū, kā arī izvērtēti nākotnes plāni un ieceres.

### 3.2. Aptaujas rezultātu apkopojums

Aptaujā kopumā piedalījās 198 respondenti, procentuālais sadalījums pa vecumu grupām ir atšķirīgs. Respondentu sadalījums pēc dzimuma ir 70% sieviešu jeb 139, 59 vīrieši, kas ir 30% no visiem aptaujātajiem respondentiem. Aptaujātie respondentu vecums ir sākot no 10 līdz 59 gadiem.

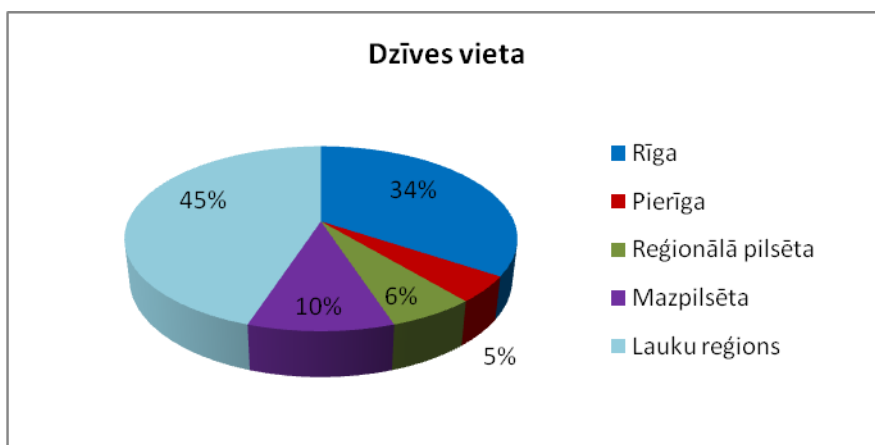
Attēlā 3.1. tiek attēlots respondentu sadalījums pa vecuma grupām.



3.1.attēls Respondentu sadalījums pa vecuma grupām. [%] [autores veidots]

Kā redzams 3.1. attēlā, aptaujā piedalījās dažādu vecumu respondenti. Lielāko daļu respondentu atrodas vecumā no 19 - 32 gadiem, kas ir 53 % jeb 105 respondenti no visiem aptaujātajiem. Vecuma grupā no 10-18 gadiem ir 66 respondenti sastāda otro lielāko daļu, tie ir 33%. 21 respondenti (11%) atrodas vecuma grupā no 33 – 55 gadiem. Vismazākais respondentus skaits atrodas vecuma grupā 55 un vairāk gadi, kas ir 3% jeb 6 cilvēki. Tik mazs šīs grupas respondentu skaits ir izskaidrojams ar to, ka aptauja tika piedāvāta elektroniskā formātā sociālajos tīklos, ko liela daļa šīs grupas cilvēki neizmanto.

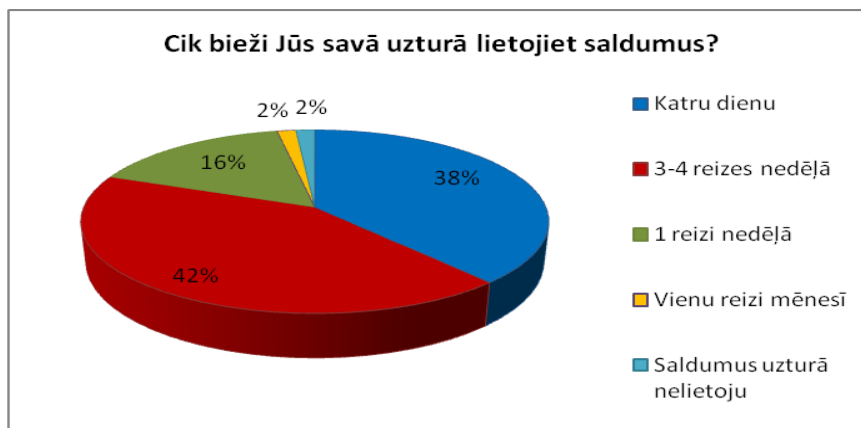
Darba autore savā aptaujā aptaujāja cilvēkus no vairākām Latvijas vietām. 3.2. attēlā ir apkopots visu aptaujāto respondentu dzīves vietu sadalījums.



3.2.attēls Respondentu dzīves vietu sadalījums. [%] [autores veidots]

Kā redzams 3.2. attēlā no visiem aptaujātajiem respondentiem lielākais skaits aptaujāto respondentu dzīves vieta ir lauku reģions, tie ir 45% jeb 89 respondenti. 68 respondenti dzīvo un ikdienā uzturas Rīgā, tie ir 34%. Pēc statistikas datiem Rīgā dzīvojošie aptaujātie ir ekonomiski aktīvie iedzīvotāji, kas gan mācās, gan strādā Rīgā. 20 respondentu dzīves vieta atrodas Latvijas mazpilsētās, piemēram, Cēsis u.c., tie ir 10%. Savukārt, mazāko daļu aptaujāto respondentu dzīves vieta ir Latvijas reģionālās pilsētas (Ventspils 3, Valmiera 5, Liepāja 1, Jelgava 3), kas ir 12 respondenti (6%) un Pierīgā dzīvo tikai 9 respondenti (5%).

Darba autore pirmajā jautājumā noskaidroja cik bieži aptaujātie respondenti uzturā lieto saldumus (sk.3.3. attēlu).

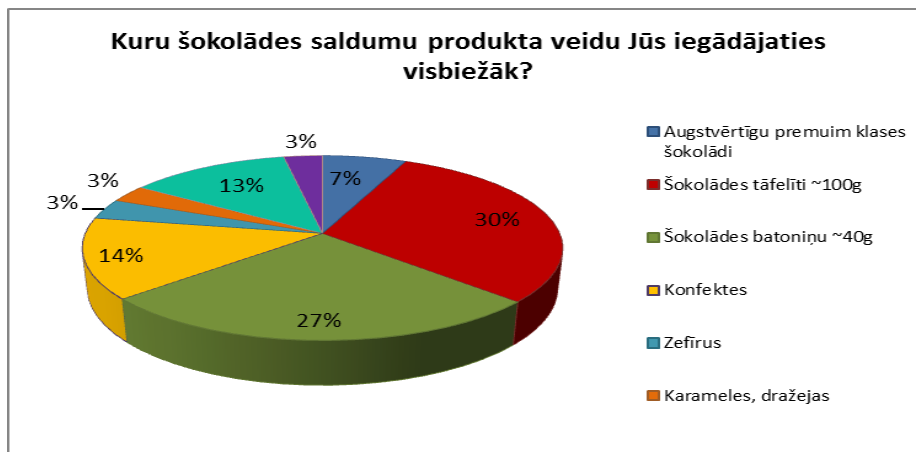


3.3. att. Cik bieži uzturā lieto saldumus. [%] [autora veidots]

Kā redzams 3.3. attēlā, respondenti saldumus uzturā lieto bieži, tas ir 3- 4 reizes nedēļā. No visiem aptaujātajiem tie ir 42% jeb 84 respondenti, kuri iegādājas saldumus ikdienā. Savukārt, katru dienu saldumus uzturā lieto 76 respondenti, kas ir 38%. Vienu reizi nedēļā saldumus lieto 16% jeb 32 respondenti. Aplūkojot šos datus tikai maza daļa aptaujāto

respondentu norāda, ka saldumus uzturā lieto ļoti reti, tas ir 1 reizi mēnesi 2% jeb 3 respondenti. Kā arī nelieto vispār arī norāda tikai 3 respondenti. Var secināt, ka cilvēki saldumus uzturā lieto bieži, kas arī paver lielas iespējas saldumu nozares ražotājiem.

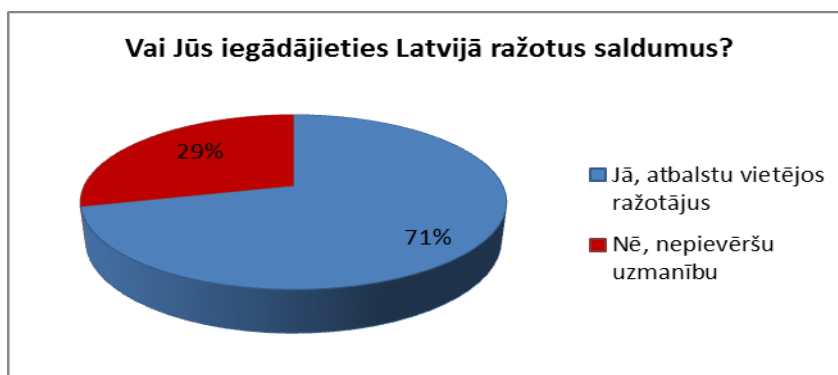
3.4. attēls atspoguļo kāda veida salduma produktus patērētāji visbiežāk izvēlas lietot.



3.4. attēls Visbiežāk lietojamie saldumu veidi, [%] [autores veidots]

Kā redzams 3.4. attēlā, patērētāji visbiežāk uzturā lieto šokolādes tāfelītes, kas ir 30% jeb 60 respondenti. Kā otrs populārākais salduma veids ir šokolādes batoniņi, kas sastāda 27% jeb 53 respondenti. Tādus produktu veidus kā konfektes un cepumi arī tiek iegādāti salīdzinoši bieži. 28 respondenti (14%) norāda, ka iegādājas konfektes, savukārt 25 respondenti (13%) iegādājas dažādus cepumu veidus. Vismazāk pieprasītie produktu veidi tomēr pēc autoru aptaujāto respondentiem ir augstvērtīgas klases šokolāde (7%), karameles un dražejas (3%), arī zefīri (3%) un vafeles (3%). Līdz ar to šie dati palīdz novērtēt, kura niša un kādus labāk produktu veidus uzņēmumiem ir nepieciešams ražot, lai pieprasījums pēc produktiem būtu liels.

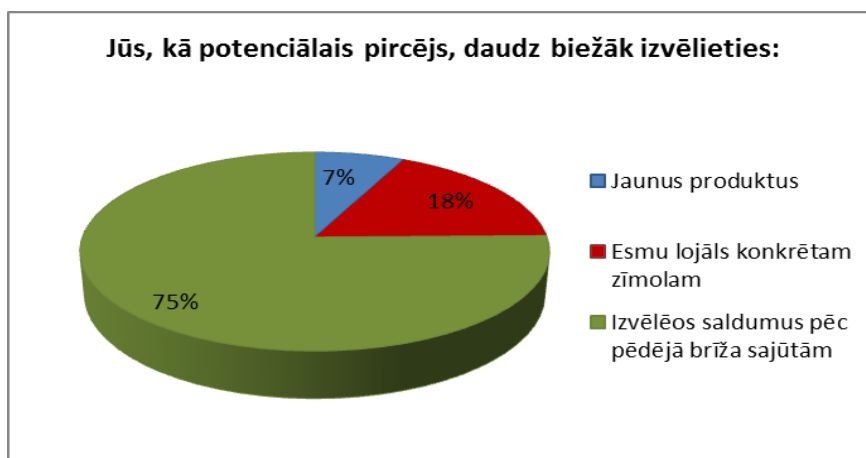
Darba autore noskaidroja vai salduma lietotāji pievērš uzmanību ražotāju izcelsmes valstij, kas saražo produkciju. 3.5. attēls parāda vai aptaujātie respondenti iegādājas Latvijā ražotus saldumus vai tomēr tam nepievērš uzmanību.



3.5. attēls **Vai Jūs iegādājieties Latvijā ražotus saldumus. [%] [autores veidots]**

No visiem aptaujātajiem respondentiem lielākā daļa, tie ir 141 respondents jeb 71%, atbildēja, ka atbalsta Latvijā ražotu produkciju. Bet tikai 57 respondenti (29%) norāda, ka tam nepievērš uzmanību, līdz ar to šiem pircējiem saldumu produkcijas izcelsmes valsts nav galvenais rādītājs, lai to iegādātos. Šos patērētājus darba autore nosauc par neizlēmīgajiem patērētājiem, kuru attiecīgajā brīdī var ietekmēt gan produkta cena, atlaide, gan arī zīmols. Darba autore var secināt, ka Latvijas saldumu ražotājiem ir liels pieprasījums pēc produkcijas, jo pircēji tomēr atbalsta un uzturā labprāt lieto Latvijā ražotus saldumus, līdz ar to iekšējā tirgū ir izjūtama liela konkurence.

Aptaujā tika nosakaidrots, kādus produktus patērētāji visbiežāk izvēlas vai jau zināmus produktus vai tomēr ir lojāls konkrētam zīmolam (sk.3.6.attēlu).

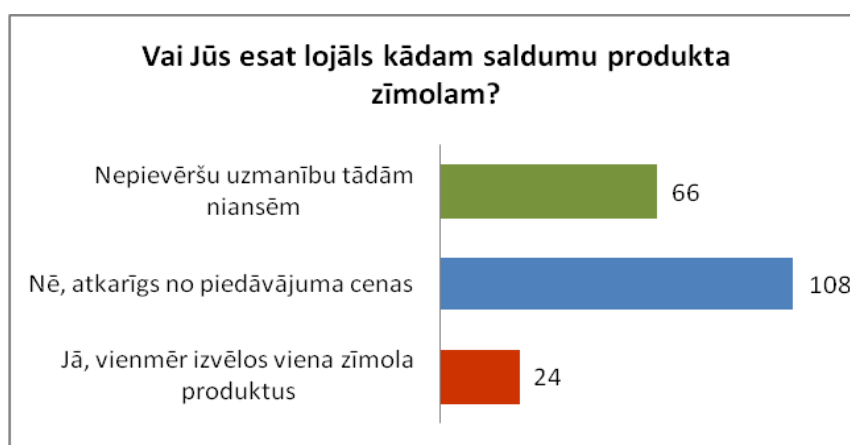


3.6.attēls **Saldumu produktu iegādes paradumi. [%] [autores veidots]**

Noskaidrojot kritērijus pēc kādiem visbiežāk patērētāji iegādājas produktus, vai tie ir vieni un tie paši produkti vai patērētājs ir gatavs izmēģināt ko jaunu. Lielākā daļa respondentu, tie ir 149 respondenti (75%), tomēr atzīst ka izvēlas produktus pēc pēdējā brīža sajūtām, kas vai nu ir radušās ieejot veikalā, vai kādu citu ietekmējošo faktoru rezultātā. Šis rezultāts ir

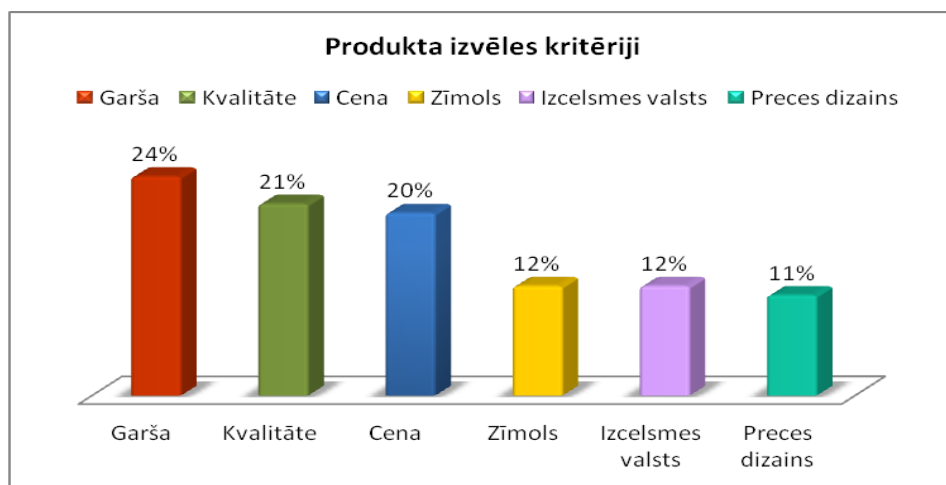
salīdzinoši augsts, kas arī parāda pircēju izvēles izdarīšanas iemeslu. Tikai 35 respondenti (18%), ir lojāli konkrētam saldumu nozares zīmolam un izvēlas jau zināmu un sev iecienītu produktu, kas ir konkrēts produkta zīmols. Šie patērētāji nevēlas riskēt un iegādāties produktu, jau iepriekš zin ko saņems no produkta. Tikai 7% no visiem respondentiem ir gatavi riskēt un iegādāties jaunus produktus, kuri iepriekš nav baudīti. Izpētot šo respondentu sastāvu var secināt, ka tomēr gados jauni cilvēki, tie ir jaunieši vecumā līdz 19 gadiem, tomēr izvēlas jaunus produktus un to izvēli iegādes brīdī ietekmē pēdējā brīža sajūtas.

Darba autore noskaidroja vai ir respondenti lojāli konkrētam zīmolam, vai tomēr produkta izvēli nosaka citi kritēriji (sk.3.7.att.)



3.7. attēls **Vai Jūs esat lojāls kādam salduma produkta zīmolam, [skaits] [autores veidots]**

Kā redzams 3.7. attēlā, tomēr lielākajai daļai aptaujāto respondentu produkta izvēli ietekmē produkta cena, tie ir 108 respondenti jeb 75%. Interesanti, ka liela daļa tomēr atbildēja, ka tomēr nav lojāli noteiktam zīmolam un tomēr izvēlas dažādus produktus, tie ir 66 respondenti (17%). Savukārt mazākā daļa, 24 respondenti (7%) tikai atzīst, ka ir lojāli konkrētam zīmolam un izvēlas vienmēr viena zīmola produktus. Līdz ar to var secināt, ka salīdzinot datus 3.6. attēlā dotos un 3.7 attēlu 3.6. att. 18% - pievērš uzmanību zīmolam, bet 3.7.att. 24% - izvēlas vienmēr konkrēto produkta veidu, kas arī pierādās 3.8 attēlā, kritēriji pēc kuriem galvenokārt iegādājas patērētāji produktus ir garša, kvalitāte un cena. Tālāk analizē 3.8.attēlā, tika uzdots jautājums pēc kādiem kritērijiem patērētāji izvēlas produktu.



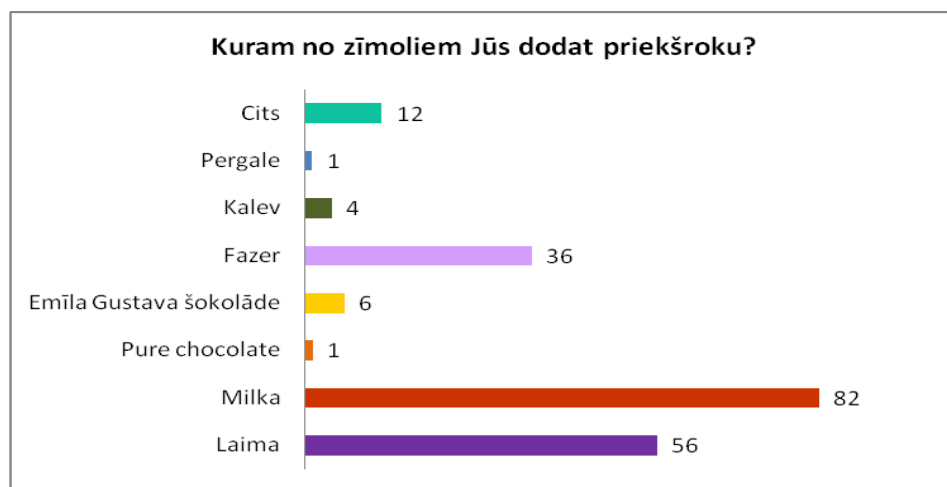
3.8. attēls Produkta izvēles kritēriji, [%] [autores veidots]

3.8 attēlā ir redzami produkta izvēles kritēriji. Lai noskaidrotu, kurš ir svarīgākais produkta izvēles kritērijs, aptaujātajiem respondentiem tika piedāvāts sarindot kritērijus pēc to nozīmīguma 1- vissvarīgākais, 6- mazsvarīgs. Pēc apkopotajiem datiem (sk.3.8.att.) kā visnozīmīgākais kritērijs ir produkta garša, tad otrajā vietā ir produkta kvalitāte un trešajā vietā ir produkta cena.

Darba autore atspoguļo datus pēc to procentuāla sadalījuma katrā no kritērijiem. Pirmais stabīnā „Garša” ir norādīts, ka 24% ir norādījuši, ka garša ir visnozīmīgākais faktors produkta iegādes brīdī, atzīmējo to ar 1. Savukārt, kā 2 svarīgāko faktoru respondenti ir norādījuši produkta „Kvalitāte”, tie ir 21% no aptaujātajiem. Kā arī produkta „Cena” ir līdzvērtīgs kritērijs, ko norādījuši 20%. Salīdzinoši vienāds novērtējums tika dots „Zīmolam”, „Izcelsmes valstij” un „Preces dizainam”, kas sastādīja no 10 – 12%. Respondenti šos faktorus atzīmēja kā mazāk svarīgus produkta iegādes brīdī.

Darba autore iepriekš jau noskaidroja, ka aptaujātie respondenti lieto Latvijā ražotus saldumus, tas neliecina, ka „Izcelsmes valsts” produkta iegādes brīdī ir viens no svarīgākajiem faktoriem. Produkts tiek iegādāts izvērtējot to garšu, kvalitāti un cenu.

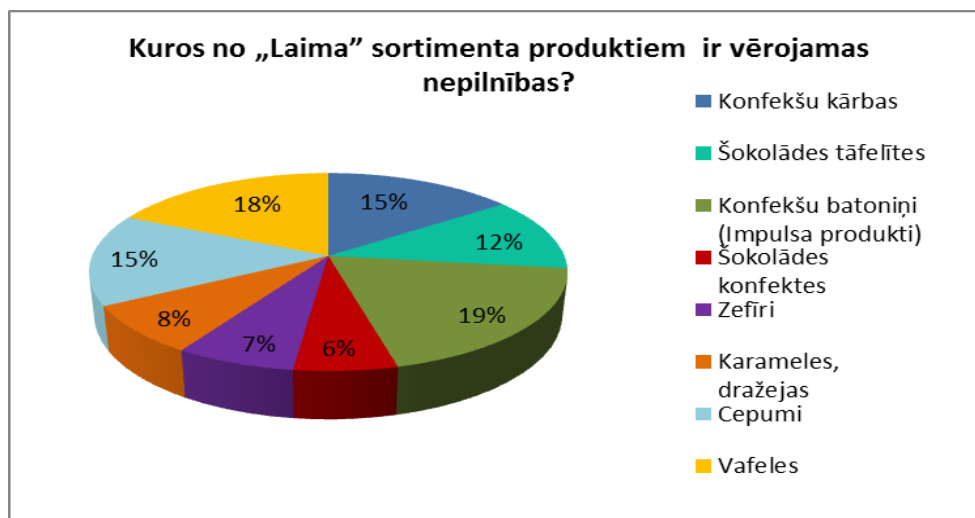
3.9. att. parāda kādus zīmolus Latvijā patērētāji izvēlas, kuri ir vispopulārākie.



*3.9.attēls* **Zīmolu izvēle, [skaitis] [autores veidots]**

Darba autore aptaujā noskaidroja, kuriem uzņēmuma zīmoliem pircēji dod priekšroku (sk.3.9.att.). Tika noskaidroti, kuri saldumu ražotāji šobrīd Latvijā ir tirgus līderi. Iegūtie dati, liecina, ka tomēr no visiem aptaujātajiem respondentiem 41% jeb 82 respondenti pirmajā vietā ir zīmols „Milka”, otrajā vietā ar 28% jeb 56 respondenti izvēlas zīmolu „Laima” un trešajā vietā ar 18% 36 respondenti izvēlas „Fazer” produktus. Līdz ar to parādās neskaidrība, kas šobrīd ir salduma nozares līderis Latvijā, bet to var izskaidrot ar faktu, ka tika aptaujāti tikai 198 respondenti no visiem salduma lietotājiem Latvijā.

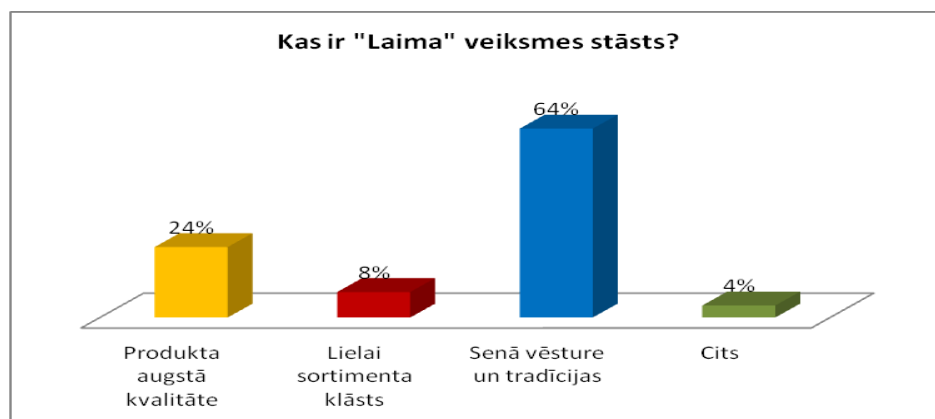
Tālāk aptaujā 3.10.attēlā tika noskaidrots patērētāju viedoklis par zīmola „Laima” produktiem un to nepilnībām.



*3.10.attēls* **Respondentus novērotās produktu nepilnības zīmola „Laima”, [%] [autores veidots]**

Darba autore piedāvāja respondentiem atbilžu variantus, lai noskaidrotu ko zīmolam „Laima” ir nepieciešams uzlabot, kas arī ļauj autorei izanalizēt iemeslus, kāpēc patērētāji neiegādāties „Laima” produkciju. Kā redzams 3.10. attēlā, tomēr respondenti atzīmēja ka vislielākās nepilnības zīmola saskata no šokolādes grupas produktiem konfekšu batoniņos (19%) un no miltu produktiem vafelēs (18%). 15% respondenti atzīmēja arī ka tomēr vērojamas ir nepilnības arī konfekšu kārbām un cepumiem, kā arī šokolādes tāfelītēm (12%). Tomēr vismazāk nepilnības ir novērojamas šokolādes konfektēm (6%), zefriem (7%) un karamelēm, dražejām (8%). Šie dati norāda, kuriem pēc respondentu domām produkta veidiem zīmolam „Laima” ir nepieciešami uzlabojumi. Lai arī iepriekš tika noskaidrots, ka populārākie saldumu veidi, ko patērētāji izvēlas ir šokolādes batoniņi un šokolādes tāfelītes, respondenti uzskata, ka zīmolam „Laima” šiem produktu veidiem ir tomēr nepieciešami uzlabojumi. Šīs produktu nepilnības ir skaidrojamas ar to, ka produktam nav veikti uzlabojumi tā sastāvā, jo tā var pasliktināties gan ražošanas procesā, gan arī produkcijas nepareizas uzglabāšanas ietekmē.

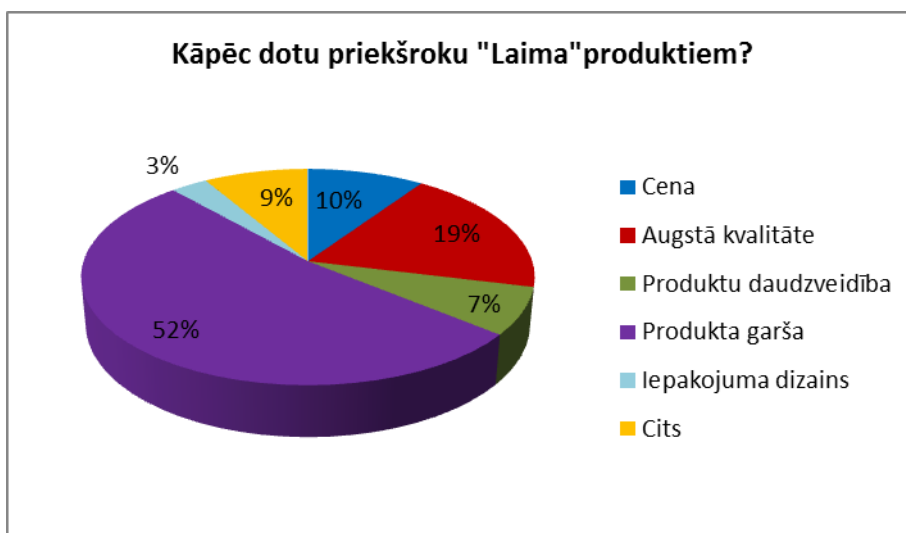
Lai noskaidrotu patērētāju viedokli par uzņēmuma „Laima” veiksmīgo darbību, 3.11. attēlā autore apkopoja respondentu viedokļus, kas viņuprāt ir uzņēmuma „Laima” veiksmes atslēga.



3.11. attēls Zīmola „Laima” konkurējošās priekšrocības, [%] [autorei veidots]

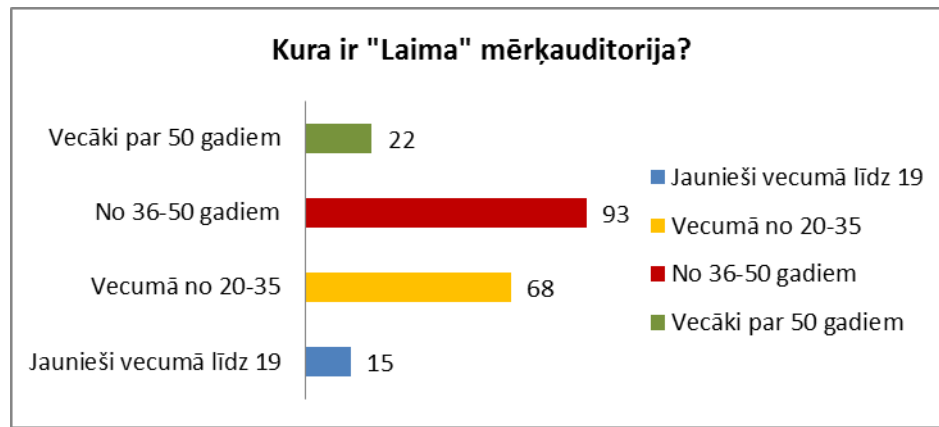
Kā redzams 3.11. attēlā tiek iegūti dati par zīmola „Laima” konkurējošām priekšrocībām, kas ir iegūtas caur uzņēmuma veiksmes stāstu. Respondentiem tika lūgts pētījuma ietvaros atzīmēt faktorus, kas, viņuprāt, ir uzņēmuma veiksmes stāsts jeb uzņēmuma attīstības pamats. Vairāk kā puse jeb 64% no respondentiem ir atzīmējuši, ka būtiskākais faktors ir uzņēmuma senā vēsture un tradīcijas. Šim apgalvojumam nevar nepiekrīst, jo „Laima” ir dibināta 1870.gadā, kas ir spējusi noturēt savus tirgus pozīciju līdz mūsdienām. Savukārt, 24% norāda, ka zīmola „Laima” veiksmes stāsts ir produkta augstā kvalitāte, kas arī ir nozīmīgs novērtējums uzņēmuma tēlam un reputācijai. Tikai 8% uzskata, ka uzņēmuma panākumi ir saistīti ar

daudzveidīgo un plašo sortimenta klāstu. Tālāk 3.12. attēlā, respondenti atzīmēja kritērijus kāpēc dotu priekšroku „Laima” produkcijai.



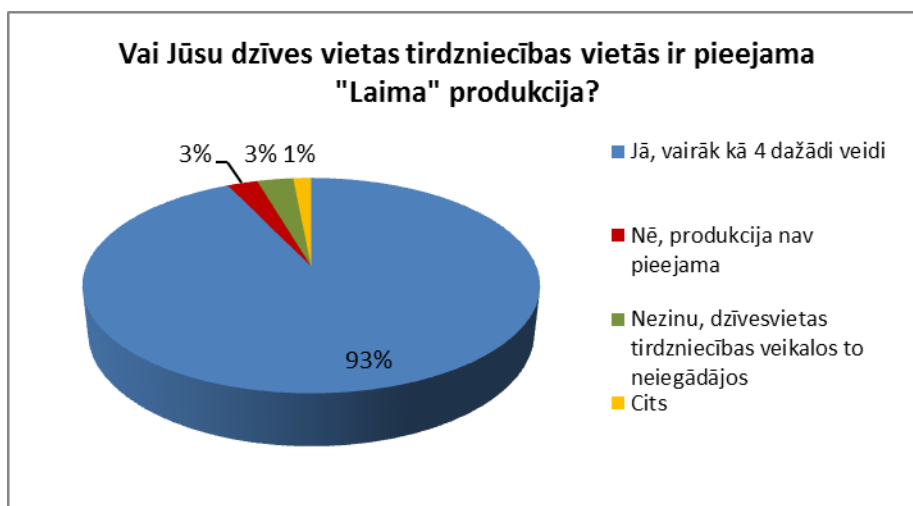
3.12. attēls Zīmola “Laima” produktu novērtējums,[%] [autores veidots]

3.12. attēlā tika noskaidrotas produktu priekšrocības. Vairāk kā puse no aptaujātajiem 52% apgalvo, ka “Laima” produkciju iegādājas produkta garšas dēļ, ko uzņēmums iegūst ar izejvielu kvalitāti un seno tradīciju piekopšanu. 19%, uzskata, ka produkta priekšrocība ir augstā kvalitāte, kas apstiprinājās arī pēc 3.11. attēla datiem, kur 24% no aptaujātajiem respondentiem atbildēja, ka kvalitāte ir uzņēmuma veiksmes atslēga. Tomēr produkta daudzveidību 7%, cenu 10%, iepakojuma dizainu 3% atzīmēja kā zīmola priekšrocību, kas apstiprinās, jo iepriekš respondenti jau norādīja, ka svarīgākaie kritēriji produkta izvēlē ir produkta kvalitāte un cena. 9% norādīja atbildi „Cits” sniedzot savus atbilžu variantus, piemēram, atkarīgs no piedāvājuma klāsta, atkarīgs no konkurentu cenas, produkta lieluma un sastāva. Darba autore 3.13.attēlā noskaidroja respondentu viedokli, kurai mērķauditorija, viņuprāt, tiek piedāvāta „Laima” produkcija.



3.13. attēls “Laima” mērķauditorija, [skaits] [autores veidots]

3.13. attēlā redzams respondentu viedoklis par „Laima” mērķauditoriju, kur tika uzdots jautājums kura ir “Laima” mērķauditorija. Visvairāk respondenti 93 jeb 47% norādīja, ka tā ir vecumā no 36 – 50 gadiem. Kā otra lielākā mērķauditorijas grupa tika norādīta vecumā no 20 līdz 35 gadiem, iegūstot 34% jeb 68. Šie iegūtie dati sakrīt ar respondentu vecumu dinamiku, kur 64% no aptaujātajiem ietilpst šajās vecuma grupās, kas norāda, ka „Laima” produktus lieto šī mērķauditorija. Tomēr kā neapgūtā mērķauditorija ir jaunieši vecumā līdz 19 gadiem. Aptaujā atspoguļojās, ka 15 respondenti uzskata, ka produkcija ir vērsta uz jauniešu segmentu, lai arī 33% no aptaujātajiem ir vecumā no 10-18 gadiem. Līdz ar to šī ir potenciālā mērķauditorija, kam uzņēmumam ir jāpievērš uzmanība. Lai to pēc iespējas labāk attīstītu ir nepieciešams izstrādāt jaunus produktus, gados jaunākai mērķauditorijai. Tie varētu būt dažādi šokolādes batoniņi, tās varētu būt šokolādes kārbas ar papildus pievienoto vērtību, kā, piemēram, ietvert komplektā kādu spēli, krāsojamo grāmatu, mantu utt. ,kas arī piesaistītu jauniešu un bērnu uzmanību. Mūsdienās jauniešiem nepietiek ar kvalitatīvu produktu, tam ir jābūt interesantam un uzmanību piesaistošam produktam. 3.14. attēlā tika noskaidrots vai „Laima” produkcija ir pieejama respondentu dzīves vietā.



3.14. attēls “Laima” produkta pieejamība tirdzniecības vietās, [%] [autores veidots]

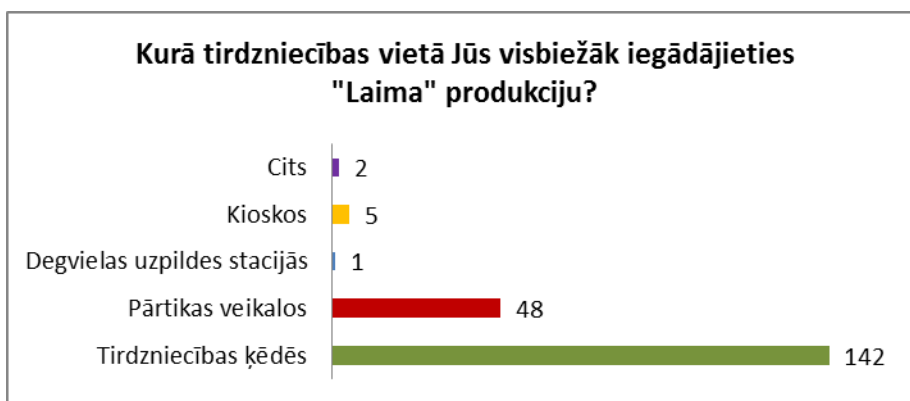
Kā redzams 3.14. attēlā ir norādītas tirdzniecības vietas, kur var iegādāties „Laima” produkciju. Tika noskaidrots vai produkts ir pieejams respondentu dzīves vietās, kas palīdz izvērtēt uzņēmuma tirgus segmentēšanas aspektus. Pārlicinoši 93% atbildēja, ka vairāk kā četri dažādi zīmola „Laima” produktu veidi ir pieejama tirdzniecības vietās, kas ir ļoti augsts rādītājs. Aplūkojot aptaujāto norādīto dzīves vietu (sk.3.2.) respondenti norādīja, ka to dzīves vieta ir gan Rīgā, gan lauku reģionos, gan mazpilsētās u.c., kas arī aptver visu Latvijas teritoriju, līdz ar to “Laima” mērķauditorija ir visi Latvijas iedzīvotāji. 3.15. attēls pierāda, ka ne visās tirdzniecības vietās patērētāji var iegādāties „Laima” produkciju.



3.15.attēls “Laima” produkta pieejamība tirdzniecības vietās,[%] [autores veidots]

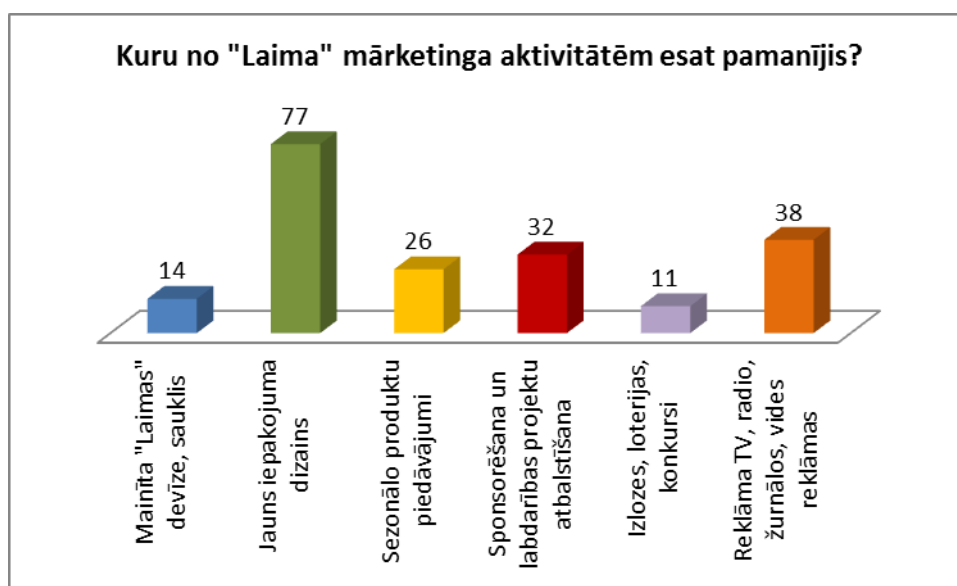
Kā redzams 3.15. attēlā ne visās tirdzniecības vietās tomēr ir pieejama „Laima” produkcija. Uz jautājumu, vai produkcija ir pieejama visās tirdzniecības vietās ar pozitīvi atbildēja 86% . Tas nozīmē, ka tomēr “Laima” produkcija tomēr nav pieejama visos tirdzniecības punktos Latvijā. Kā pats uzņēmums norāda, produkcija, galvenokārt, ir izvietota

lielajās tirdzniecības ķēdes Rimi, Maksima, Elvi, Top u.c. Daudzi mazumtirdzniecības veikali ir izrādījuši interesi un vēlas izvietot produkciju savos veikalu plauktos. 3.16. attēls norāda tirdzniecības vietas, kur visbiežāk respondenti iegādājas produkciju.



3.16. attēls Produkta tirdzniecības vietas, [skaitis] [autore veidots]

Kā redzams no attēla, 142 respondenti norāda, ka viņi iegādājas “Laima” produktus tirdzniecības ķēdēs (Rimi, Maksima, Elvi u.c.). Izskaidrot var to, ka šajās tirdzniecības vietās ir pieejams vislielākais „Laima” produkcijas klāsts, jo ne visi patērētāji ir iecienījuši visus produkta līnijas. Savukārt, 48 respondenti norāda, ka iegādājas produktus dažādos pārtikas veikalos. Tas izskaidrojams ar to, ka iespējams, pircēja atrašanās vietās nav tirdzniecības ķēdes veikali. Tomēr vismazāk pircēji iegādājas salduma produktus kioskos un degvielas uzpildes stacijās, iespējams produkta uzcenojuma dēļ, jo tirdzniecības vietās produkcijai ir vismazākais uzcenojums. Lai novērtētu produkta virzīšanu tirgū tiek izpētītas, kuras „Laima” mārketinga aktivitātes patērētāji ir pamanījuši (sk.3.17.att.).



### 3.17. attēls “Laima” mārketinga aktivitāšu novērtējums, [skaits] [autores veidots]

Kā pēdējais jautājums tika dots, novērtēt zīmola „Laima” produkta virzīšanas panākumus tiek izvērtētas mārketinga aktivitātes, lai gūtu priekšstatu kam patērētāji ir pievērsuši uzmanību. Ievērojamākās mārketinga aktivitātes ir norisinājušās pēdējo 3 gadu laikā. Visvairāk pamanītākā aktivitāte, ko norādījuši respondenti ir jauna iepakojuma dizaina maiņa, kuru pamanījuši ir 77 respondenti. Zīmola „Laima” un iepakojuma dizaina maiņa tika veikta 2013.gadā. Līdz šim uzņēmums ir mainījis krāsu, pārejot no sarkanā uz balto, kas arī atspoguļo uzņēmuma galveno vērtību – mīlestību. Savukārt, 38 respondenti ir pamanījuši reklāmas tv, radio, vides reklāmas, kā arī rakstus žurnālos. Vismazāk atpazīstamā mārketinga aktivitāte ir uzņēmuma rīkoti konkursi, izlozes, un jaunizveidotais sauklis „Izvēlies mīlestību”. Šī jaunais sauklis, nav pamanīts dēļ tā, ka tas ļoti līdzinās iepriekšējam sauklim „Mīlestība iedvesmo”. Savukārt līdzīgu novērtējumu ir guvuši sponsorēšanas pasākumi, labdarības projekti un sezonālo produktu piedāvājuma izmaiņas.

Iepazīstoties ar pētījuma rezultātiem, darba autore var izdarīt sekojošus secinājumus. Pirmkārt, tika noskaidrots, ka vairāk 80% respondenti norāda, ka ikdienā un vismaz reizi nedēļā lieto saldumus, puse no tiem lieto katru dienu. Rezultāti atspoguļo, ka saldumi ir plaša patēriņa preces un uzņēmuma ražotāji ir ieinteresēti piedāvāt patērētājiem nepieciešamos produktus, jo pieprasījums pēc saldumiem ir liels. Rezultāti norāda, ka saldumu/šokolādes nozarē valstī pastāv sīva konkurence starp ražotājiem, līdz ar to uzņēmumam ir jāizstrādā kvalitatīvi un unikāli produkti, kas atšķiras no konkurentu piedāvājuma. Otrkārt, respondenti norāda konkrētos kritērijus pēc kuriem izvēlas produktu, kas arī ļauj uzņēmumam uzlabot un piedāvāt produktus kādus sagaida patērētājs. Kā nozīmīgākie kritēriji tiek atzīmēti produkta garša, kvalitāte un cena, kas arī nosaka produkta pieprasījumu. Šie kritēriji norāda, ka patērētāji mūsdienās ir kļuvuši zinošāki un ir gatavi maksāt par produktu un pievērs uzmanību produkta sastāvam. Cena ir kļuvusi nozīmīga, kas arī norāda, ka patērētāji ir gatavi iegādāties kvalitatīvu produktu par izdevīgu cenu. Aptaujas rezultāti norāda, ka „Laima” ir starp mīļākajiem zīmoliem un respondenti bieži vien izvēlas tieši „Laima” saldumus. Vērojama ir sakarība starp dzimumiem un saldumu pieprasījumu tirgū. Lielākā daļa aptaujāto ir sievietes 70%, vecumā no 19-35 gadiem, kuras saldumus lieto vismaz 3-4 reizes nedēļā, kas arī norāda, kad sieviešu dzimums ir uzņēmuma esošā un potenciāli lielākā auditorija. Treškārt, pierādās, ka „Laima” konkurētspēja ir saistīta ar uzņēmuma seno vēsturi un tradīcijām. Ceturtkārt, dati pierāda tirgus

segmentēšanas nozīmi uzņēmumā. Produkcija tiek piedāvāta visā Latvijā un gandrīz visos tirdzniecības punktos, ko apstiprināja 86%. Kā arī tiek minēts viens no uzņēmuma trūkumiem, pārāk liela orientēšanās uz mērķauditoriju vecuma grupā no 19-55 gadiem, jauniešu segments tiek aizmirsts, piedāvātie produkti nav izstrādāti šim segmentam.

### 3.3. Intervijas datu apkopojums

Intervija ar SIA „NP Foods” šokolādes un cukura produkta grupas mārketinga vadītāju M.Brūkli tika veikta 2015.gada 13.maijā izmantojot elektronisko saraksti. Intervija tika veikta, lai iegūtu detalizētu un plašāku informāciju par zīmola „Laima” sortimenta veidošanos, uzņēmuma priekšrocībām, tirgus segmentēšanu un kādiem riskiem uzņēmumam nākas saskarties ikdienā. Intervijas veids ir daļēji strukturizēta intervija, kas tika iegūta izmantojot elektronisko saraksti. Intervijā autore uzdeva zīmola vadītājam 10 jautājumus (sk. 3.pielikumu).

Uz uzdoto jautājumu „*Kas ir pamatā zīmola „Laima” produkta sortimenta veidošanā un cik bieži tiek pārskatīts sortiments?*” SIA „NP Foods” zīmola „Laima” vadītāja atbildēja, ka uzņēmuma sortiments ir balstīts uz tirgus pētījumiem, iekšējiem un ārējiem datiem un jaunākajām tendencēm. Tādā veidā uzņēmums pārskata produkta sortimentu, tiek lemts par jaunu produktu ieviešanu vai veco produktu uzlabošanu. M.Brūkle norāda, ka šādus uzdevumus veic uzņēmuma Mārketings, sadarbojoties ar Pārdošanas, Attīstības un Finanšu departamentu. Intervijā tika noskaidrots, kas, galvenokārt, nosaka sortimenta izmaiņas. Vadītāja uzsver, ka sortimenta izmaiņas tiek veidotas mijiedarbības procesā, kur gan svarīgi ir noskaidrot patērētāju viedokli, gan izpētīt tirgus konkurentu piedāvājumu, kā arī noteiktas uzņēmuma darbības rezultātā. M.Brūkle norāda, ka patērētāju viedoklis tomēr ir izšķirošais, vai jauniestais produkts būs spējīgs izdzīvot vai nē, vai tas radīs interesi un pievērsīs uzmanību „Laima” šobrīd ir salduma nozares līderis, kas arī ļauj segmentos, kur zīmols ir vājāks, izpētīt tirgus konkurentu aktivitātes un veikt uzlabojumus savās aktivitātēs, uzņēmumam neradot liekus zaudējumus.

Uz jautājuma „*Kuras tirgus segmentēšanas pazīmes izvēlas uzņēmums?*” M.Brūkle norāda, ka segmentēšanā iedalās gan masu produkcijā, gan ekskluzīvā produkcijā. Lai arī uzņēmumam ir ļoti liels produktu portfelis, zem zīmola „Laima” vārda slēpjas 12 dažādi segmenti, kuri tiek iedalīti sīkākos segmentos pēc vecuma, dzimuma, ienākuma līmeņa, lietošanas situācijas un citiem kritērijiem. Lai uzņēmums virzītu produkciju uz noteikto

segmentu, tiek veikti tirgus pētījumi pēc noteiktajiem kritērijiem, kas ir nepieciešami pie produkta izstrādes, tirgošanas, lai uzrunātu konkrēto mērķauditoriju. Pēc darba autores domām, uzņēmuma lielā sortimenta klāsta dēļ, tiek izstrādāti konkrēti mērķi konkrētam produktam, kādai mērķa grupai tas tiks piedāvāts, lai sistematizētu un veidotu vienotu sistēmu pēc kā aptvert lielāku tirgus segmentu. Kā arī vadītāja norāda, ka uzņēmuma mērķa auditorija ir ļoti plaša un uzņēmums ir atzīts kā nacionālais zīmols, kas arī aptver visus Latvijas iedzīvotājus. Kaut arī M.Brūkle norāda, ka sortimentā tiek piedāvāti visām vecuma grupām, kur katrai auditorijai tiek piedāvāti noteiktie produkti, ar noteiktu produkta sastāvu un veidoto dizainu. Tomēr pēc aptaujas anketas datiem jauniešu segments nav pilnībā aptverts un tikai 15 no aptaujātajiem respondentiem uzskata, ka produkcija ir atbilstoša jauniešiem.

Apkopojot datus par zīmola „Laima” priekšrocībām gan zīmola vadītāja, gan arī Brand Capital pētījums norāda, ka zīmols ir atpazīstams sabiedrībai, kas ir arī viena no lielākajām priekšrocībām. To var izskaidrot ar uzņēmuma seno vēsturi un tradīcijām, kas ir saglabājušās līdz pat mūsdienām. Kā arī produkta cena ir piedāvāta atbilstoši visiem ienākuma līmeņiem. Bet pēc autores domām novērtējot gan aptaujas, gan intervijas rezultātus, tomēr zīmols „Laima” pēc cenu līmeņa neieņem līdera pozīciju, jo tirgū konkurenti piedāvā produkciju ar zemāku cenu, kas arī daudziem patērētājiem liek lemt par labu konkurentu piedāvātajam produktam.

Uz jautājumiem „*Ar kādiem riskiem uzņēmumam nākas saskarties ikdienā? Kā uzlabot produktu? Jaunu produktu ieiešana tirgū?*” vadītāja norāda, ka vislielākais risks ar ko uzņēmumam nākas saskarties ikdienā ir sīvā konkurence nozarē, kas arī motivē un liek uzņēmuma ikdienā pētīt tirgus situāciju, jaunākās tendences, kā arī iepriekšējie sasniegumi nozarē nav rādītājs, ka uzņēmumam ir jāpārtrauc attīstīties un pilnveidoties. Brūkle norāda ka produkta uzlabojumi nav nepieciešami, jo produkts tirgū ir pieprasīts, līdz ar to tiek piedāvāts produkts atbilstoši patērētāju vēlmēm un vajadzībām. Jaunākais ieviestais produkts tirgū šobrīd ir „Laima” jaunums – šokolādes, krēms ko smērē uz maizes. Bet par tā pieprasījumu un rezultātiem ir pārāgri spriest, jo produkts tika ieviest šī gada sākumā. Pēc autores domām, šis produkta veids tiek piedāvāts jauniešu segmentam, līdz ar to tiek uzlabots produktu piedāvājums šai mērķa grupai.

Par nākotnes mērķiem un iecerēm, vadītāja skatās pozitīvi, jo tirgus šobrīd ir skaidri segmentēts, līdz ar to tiks attīstīts esošais plāns, lai produkcija tiktu pieejama jebkuram Latvijas iedzīvotājam, jebkurā tirdzniecības vietā. Uz jautājumu „*Kādu uzņēmumu redziet pēc 5*

*gadiem?”* zīmola vadītāja norāda, ka tas ir sarežģīts jautājums, jo tirgus mainās strauji un tik tālā nākotnē ir grūti spriest par nākotnes iecerēm. Darbs tiks turpināts, attīstīts ražošanas process, kas arī attiecīgi ļaus attīstīt jaunus produktu veidus. Ja pieprasījums pēc tumšās šokolādes augs, jo mūsdienās ir tendence uz veselīgiem produktiem, tie tiks papildināti ar jauninājumiem, ja tādi būs nepieciešami.

Apkopojot pētījuma iegūtos rezultātus darba autore var izdarīt sekojošos secinājumus. Saldumi tirgū ir pieprasīta produkcija, kas atspoguļojas aptaujas rezultātos, kur 80% no respondentiem vismaz 2 reizes nedēļā lieto, kādu no salduma produktiem. Tiek noskaidroti galvenie kritēriji pēc kā tiek izvēlēts produkts, tā ir produkta garša, kvalitāte un cena. Autore uzskata, ka uzņēmumam pievēršot uzmanību patērētāju viedoklim var uzlabot produktu un samazināt izmaksas mārketingā. Kā arī noskaidrots uzņēmuma „Laima” neapgūtā mērķauditorija, ka ir jauniešu un bērnu segments. Līdz ar to, lai uzlabotu pārdošanu un nodrošinātu visu vecumu grupas ar pieprasīto produkciju, pēc autores domām, uzņēmumam ir jāizveido jauna produktu līnija, kas vērsta uz jauniešu segmentu. Jāizstrādā produkti ar īpašām un dažādām garšām, kas atšķirtos no konkurentiem, jo, galvenokārt, patērētāji produktus izvēli nosaka produkta garša.

## Rezultāti un diskusija

*Rezultāti:* Pamatojoties uz teorētiskajām atziņām par produkta sortimenta pilnveidošanu segmentēšanas aspektā un aptaujas, intervijas rezultātiem, tika izpētīta zīmola „Laima” tirgus segmentēšanas darbība, kuras rezultātā pierādījās, ka zīmolam „Laima” produkta sortimentā ir vērojamas nepilnības. Pēc respondentu vērtējuma lielākās produkta nepilnības ir novērojamas konfekšu batoniņos 19% , vafelēs 18% un šokolādes kārbās un cepumos 15%. Kā arī pēc respondentu aptaujas rezultātiem var secināt, ka daļa no šīm produkta līnijām patērētāji uzturā lieto visbiežāk - 30% šokolādes tāfelītes, 27% šokolādes batoniņus. Kas attiecīgi atspoguļojas tirgus segmentēšanā, kur 81% respondenti norādīja, ka „Laima” produkcija tiek piedāvāta vecumā no 20-50 gadiem, līdz ar to jauniešu un bērnu segments nav pilnībā apgūts.

Darbā norādītā hipotēze apstiprinājās, veicot uzlabojumus produktu sortimentā, tas uzlabo tirgus segmentēšanas iespējas. Uzņēmumam ir nepieciešams piedāvāt produktu līnijas atbilstoši vecumu grupām un novērtējot pieprasījumu tirgū, kuri produktu veidi attiecīgajai mērķauditorijā ir pieprasītākie.

### *Tēzes diskusijai:*

1. Zīmola „Laima” produktu sortiments kopumā pēc respondentu vērtējama ir novērtēts kā otrs pieprasītākais saldumu ražotājs, autore šim apgalvojumam piekrīt, jo „Laima” ir līderis saldumu nozare Latvijā, kuri ir papildinājuši produktu veidus ar jaunām produkta līnijām, piešķirot tām unikālu garšas baudījumu.
2. Tirgus segmentēšanā ir vērojamas nepilnības, 8% no respondentiem norāda, ka „Laima” mērķauditorija ir jauniešu un bērni, autore šim apgalvojumam nepiekrīt, jo balstoties uz aptaujātajiem respondentiem, kur 33% tika aptaujāti jaunieši vecumā līdz 18 gadiem, tikai trešā daļa no jauniešiem uzskata, ka zīmola „Laima” piedāvātais sortimentu klāsts atbilst ir jauniešu segments. Lai arī zīmola „Laima” vadītāja norāda, ka segmentā nav saskatāmas nepilnības, darba autore izvērtējot aptaujas rezultātus nevar piekrist eksperta viedoklim.

## Secinājumi un priekšlikumi

Izpētot tēmu autore nonāca pie sekojošiem secinājumiem:

1. Produkta līmeņi un produktu klasifikācija ļauj uzņēmumiem izstrādāt konkurētspējīgu produktu, kam tiek piešķirti raksturlielumi, kas pievieno produktam papildus vērtību un nozīmīgumu. Izstrādājot produktu uzņēmums ņem vērā visus produkta līmeņus, kas veido produktu pievilcīgu patērētājiem un konkurētspējīgu nozares tirgū.
2. Patēriņa produktu iedala četrās grupās – ikdienas pieprasījuma preces, specializētos produktos, iepirkšanās produktos un nemeklētajos produktos, kas nosaka pie kādas produkta kategorijas pieder produkts.
3. Pēc produkta raksturīgajām iezīmēm tiek veidots konkurētspējīgs produkts. Tās ir produkta īpašības (kvalitāte un dizains), produkta sastāvs, cena, iepakojums un zīmola atpazīstamība.
4. Izstrādāts labs produkta dizains veicina patērētāju ieinteresētību, jo pēc tā var novērtēt produkta kvalitāti, cenu, vai tas atbilst patērētāja dzīves stilam un vai ar šo produktu patērētājs var apmierināt savas ikdienas vajadzības.
5. Produkta iepakojums veido produktu pievilcīgu patērētājiem un piesaista tam uzmanību. Izmantojot kvalitatīvu un drošu materiālu produkts netiek bojāts un izstrādātā kvalitāte saglabājas. Iepakojums tiek klasificēts pēc 4 kritērijiem – materiāla, funkcijām, pēc pretestības un apgrozības reižu skaita. Iepakojums sniedz informāciju patērētājam gan par produkta sastāvu, tilpumu, uzņēmumu, derīguma termiņu u.c.
6. Zīmola atpazīstamība ir viens no aspektiem, kas veido patērētāju ieinteresētību un piesaista patērētāju uzmanību. Uzņēmuma realizētās mārketinga aktivitātes sniedz patērētājiem priekšstatu par produktu un veicina zīmola atpazīstamību starp konkurentiem.
7. Produkta sortiments sastāv no visiem tirgū piedāvājamiem produktiem. Sortiments sastāv no produktu līnijām, ko piedāvā uzņēmums. Katrs produkts var atšķirties ar dziļumu (kopējo skaitu produktu līnijā), platumu (produktu līniju skaitu), garumu (produktu skaitu sortimentā) un harmoniskumu (produktu dažādību).
8. Tirgus segmentus veido klientu grupas, kam ir līdzīgas vēlmes un vajadzības. Uzņēmums veic tirgus pētījumus, lai noteiktu pēc kuriem tirgus segmentēšanas kritērijiem var noteikt sava uzņēmuma mērķa grupu.

9. Praksē pastāv četri izplatītākie tirgus segmentēšanas kritēriji – ģeogrāfiskās pazīmes, sociālekonomiskās pazīmes, patērētāju uzvedība un demogrāfiskās pazīmes. Praksē bieži tiek izmantoti kombinētie kritēriji, kuri palīdz precīzāk definēt mērķa grupu.
10. Sasniedzot izvēlēto mērķauditoriju, uzņēmums pielieto mārketinga aktivitātes produkta popularizēšanai, kuras norāda kādas darbības ir nepieciešamas, lai sasniegtu izvēlēto auditoriju. Koncentrējoties uz noteiktu tirgus segmentu, tas ļauj uzņēmuma vieglāk sasniegt izvīrītus mērķus un veicina produkta noietu tirgū.
11. Zīmols „Laima” ir saldumu nozares līderis Latvijā un Baltijā. Zīmols laicam attīstoties ir pilnveidojis savu produkta sortimentu un zīmola atpazīstamību. Kā arī ieguvis nacionāla zīmola statusu, zīmola „Laima” seno vēsturi un tradīcijas. Produkta augstā kvalitāte veido produktu konkurētspēju Latvijas tirgū.
12. Zīmola „Laima” produktus klasificē pēc īstermiņa lietošanas precēm, šis ir produkta veids, kam patērētāji netērē daudz laika produkta lietošanā. Tirdzniecības vietā šis produkts ir viegli pieejams, jo lēmums par tā iegādi var tik veikt pēdējā brīdī un pastāv iespēja, ka produkts tiks iegādāts jau ar iepriekšējo nodomu.
13. „Laima” produktu sortiments sastāv no vairāk kā 250 dažādiem produktiem, kas tiek iedalīti trijās produktu grupās – šokolādes, cukura un miltu grupā. Katra no produktu grupām sastāv no konkrētām produkta līnijām.
14. „Laima” produktiem iepakojumus tiek izvēlēts atkarībā no specifikas. Tā produktu klāsts ir plašs, tiek izvēlēti dažādi iepakojuma veidi, tilpumi un materiāli. Zīmola „Laima” marķējums ir atbilstošs ES likumdošanai, kur tiek norādīts viss produktu sastāvs un visa nepieciešamā informācija, ko pieprasa regulas.
15. Pēc CSB datiem saldumu nozare Latvijā ar katru gadu attīstās, tirgū parādās jauni konkurenti līdz ar to „Laima”, lai noturētu savu līdera pozīciju seko līdzīgi jaunākajām tendencēm gan uzlabojot ražošanas tehnoloģijas, gan ieviešot jaunas produktu līnijas.
16. Uzņēmums „Laima” ar katru gadu strādā pie zīmola atpazīstamības veicināšanas. Uzņēmums ik gadu saņem atzinības un godalgotas vietas Reputācijas un Mīlētāko reputāciju topā.
17. Aptaujas un intervijas rezultātā iegūtie dati norāda, ka gandrīz visi no aptaujātajiem respondentiem saldumus patērē vismaz reizi nedēļā, tie ir 96%, līdz ar to nozarē parādās jauni konkurenti, ko arī intervijā norāda zīmola „Laima” vadītāja.

18. Sabiedrībā Latvijā ražota produkcija paliek aizvien populārāka, 71% norāda, ka iegādājas Latvijā ražotus produktus, kas zīmolam „Laima” dod priekšrocību cīņā starp konkurentiem.
19. Produkta cena ir kritērijs pēc kā patērētāji vērtē gan produktu, gan uzņēmumu. Aptaujas dati atspoguļo cenas nozīmīgumu, kur 53% norāda kā iemeslu produkta pirkšanas brīdī.
20. Aptaujas dati norāda uz produkta „Laima” priekšrocībām. Patērētāji novērtē produkta garšu, augsto kvalitāti un cenu salīdzinājumā ar konkurentiem. Uzņēmuma „Laima” ir liela atpazīstamība, kas ir iegūta gadu gaitā gan attīstot produktu sortimentu, gan izveidojot mārketinga aktivitātes produkta popularizēšanā.
21. Respondenti aptaujā norāda, ka „Laima” sortimentā nepilnības ir novērotas konfekšu batoniņos 19% un vafelēs 18%, kā arī šokolādes tāfelītēs 15%. Līdz ar to uzņēmumam ir nepieciešams uzlabot šīs produktu līnijas, jo tās sastāda 52% no kopējā produktu sortimenta klāsta.
22. Uzņēmuma „Laima” tirgus segmentēšanas trūkums ir nekoncentrēšanās uz jauniešu auditoriju. Tas pierādās aptaujas rezultātā, kur 15 respondenti norāda, ka „Laima” mērķauditorija ir jaunieši līdz 19 gadiem. Lai arī no aptaujā liela daļa respondenti ir jaunieši 33%.
23. Uzņēmuma „Laima” tirgus segmentēšana ir vērojama pozitīvi, jo produkcija ir pieejama gandrīz visās tirdzniecības vietās, aptaujā norāda 86%. Kā arī eksperte norāda, ka uzņēmums strādā pie tā, lai nākotnē „Laima” produkti būtu pieejami visiem Latvijas iedzīvotājiem visos tirdzniecības punktos.
24. Kopumā uzņēmuma „Laima” produkta sortimenta attīstība ir vērtējama veiksmīgi, uzņēmums attīstās, ievieš jaunas produkta līnijas, kas tiek balstīta uz tirgus datiem un tendencēm
25. Darbā izvirzītā hipotēze apstiprinās – tirgus segmentēšanu var uzlabot attīstot un pilnveidojot produkta sortimentu. Produkta īpašības ir galvenais faktors pēc kā patērētājs vērtē produkta nepieciešamību.

Autorei radušies sekojoši priekšlikumi :

1. **AS „Laima” vadībai** – Veikt investīcijas jaunu tehnoloģiju iegādē, kas palīdzēs nodrošināt pilnībā automatizētu ražošanas procesu, uzlabos produkta kvalitāti, kā arī veicinās jaunu inovatīvu produktu ienākšanu tirgū.
2. **SIA „NP Foods” mārketinga daļai** - Lai patērētāji būtu pilnībā informēti par jaunākajām produktu līnijām, zīmola „Laima” izmaiņām dizainā, sauklī u.c. mārketinga darbībām – ir jāizstrādā gan video reklāmas TV, internetā, gan arī uzņēmuma mājas lapā izveidot sadaļu, kurā tiek skaidri definēts, kādas izmaiņas ir veiktas saistībā ar uzņēmuma zīmolu un kādi jauni produkti ir pieejami tirgū. Ar mārketinga aktivitāšu palīdzību turpināt radīt mīlestības pilno un ģimenisko zīmola tēlu, gan turpinot vairāk atbalstīt labdarības pasākumus visā Latvijā, gan atbalstīt trūcīgās ģimenes Latvijā, veidojot sabiedrībā zīmolu draudzīgāku un ģimeniskāku.
3. **SIA „NP Foods” attīstības nodaļai** – Izvērtējot darba pētījuma rezultātus, izveidot jaunu produktu līniju, kas tiktu koncentrēta uz jauniešu segmentu. Izstrādāt produktus ar pievienoto vērtību, piemēram, izveidot konfekšu kārbas, tāfelītes ar speciālu dizainu, kas vērsts uz bērniem, jauniešiem, pievienot papildus labumu, kā piemēram bērnu krāsojamās grāmatiņas, puzzles vai citas jauniešiem saistošas lietas, kas arī veicinās šī segmenta apgūšanu. Līdz ar to šādas produkcijas izmaiņas sadārdzinās produktu, ko iespējams novērst sadarbojoties ar Latvijas labdarības iestādēm, kuras ražo un veido šāda veida spēles. Uzlabot jau esošo produktu šokolādes tāfelītes, konfektes un vafeles izpētīt kādas nepilnības ir šiem produktu veidiem, kā arī uzlabot produktu dizainu, kas piesaistīs uzmanību patērētājiem. Kā arī padziļināt jau esošās produktu līnijas, piemēram, tumšās un rūgtās šokolādes piedāvāt ar jaunām interesantām papildus garšām, piemēram, zemeņu, piparmētru u.c., jo mūsdienas aizvien populārāka kļūst veselīgi produkti un patērētāji izvēlas, galvenokārt produktus vērtējot pēc garšas.
4. **SIA „NP Foods” tirdzniecības nodaļai un pārdošanas nodaļai** – Lai arī sortimenta produkti ir pieejami visās tirdzniecības ķēdēs, kā piemēram, „Rimi”, „Maxima”, vērst arī uzmanību uz mazumtirdzniecības punktiem lauku reģionos un mazpilsētās, kur ne visur ir pieejama produkcija. Veikt pētījumus un piedāvāt tajās tirdzniecības vietās savu produkciju, kur tā nav pieejama, kas palīdzēs attīstīt zīmolu „Laima” un veicinās tā atpazīstamību lielākam sabiedrības lokam.
5. **SIA „NP Foods” pārdošanas daļai** - Izveidot jaunus „Laima” tirdzniecības veikalus ārpus Rīgas robežām, piemēram, Jelgavā, Valmierā, Ventpilī, jo pēc statistikas datiem liela

daļu ne Rīgā dzīvojoši saldumu patērētāji iegādājas „Laima” produktus un ne visās tirdzniecības vietās ir pieejams viss sortimentu klāsts, kā specializētos „Laima” veikalos. Veikt pētījumus, kurās Latvijas reģionālajās pilsētās „Laima” produkcija ir vispieprasītākā, kas arī pētījuma rezultātā norādīs, kurā pilsētā būtu nepieciešams atvērt „Laima” specializēto veikalu.

## Izmantotā literatūras avoti

1. **Blaits, Dž.** *Mārketings rokasgrāmata*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 57-67.lpp; 101.-102.lpp
2. **Brīģe A.** *Lietišķais mārketings*. Rīga: Zvaigzne ABC 36; 40.lpp
3. **Brauns T.,** *Zīmola Filozofija*, , Rīga 2007, 28 ;33; 59.lpp
4. **Kotlers F.** *Mārketinga pamati* Rīga: Jumava, 2006. 318; 413.lpp
5. **Niedrītis J.** *Mārketings*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 2005. 177.lpp
6. **Niedrītis J.** *Mārketings Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 2005.
7. **Paude V.** *Mārketings*. Rīga: SIA „BURTENE”. 2011. – 377.lpp
8. **Praude V.** *Mārketings: teorija un prakse*, Rīga, Burtene, 2011. – 521 lpp.
9. **Zālīte A.,** Soide I. *Tirgzinības pamati* Rīga: Jumava, 2007. 92-102.lpp
10. SIA “NP Foods” *Darba kārtības noteikumi* , 2014
11. **Chernev A., Hamilton R.** *Assortiment size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers*, American Marketing Association, 2009 , 410.p
12. **Chernev A.,** *When more is Less and Less is More: The Psychology of managing product assortments*. 2011
13. **Chernev A.,** *The psychology of managing product assortments*, Northwestern, 2011, 9.p
14. **Chernev A., Hamilton R.,** *Assortment size and option attractiveness in consumer choice among retailers*, Journal of Marketing Research, 2009
15. **Brassingtons F., Pettitt S.,** *Principles of marketing*, The Pitman Publishing 2006. – 288.p
16. **Gary Amstrongs un Filips Kotlers,** *Marketing*, Upper Saddle River, New Jersey 2009.- 230.-231.p
17. **Kotler P., Armstrong G.** *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education, 2009. - 637 p.

18. **Mogilner C., Rudnick T.**, *Perception of assortment variety and outcome satisfaction*, Journal of Consumer Research, 2008
19. **Paine F.A., Paine H.Y.** *A Handbook of Food Packaging*. Springer, 1992. - 497 p.
20. **Pelsmarcer P., Geuens M., Bergh J.**, *Marketing Communications (3rd ed.)*, Gosport, 2007, 45-50.p
21. **Peter Doyle, Phillip Stern**, *Marketing Managemenet and Strategy: fourth edition*. Prentice Hall 2006. -164.p
22. **Ries A.**, *Sales and Marketing Management*, 1995, 36.-37.p
23. **Sela A., Berger J.**, Influences option choice , Journal of Consumer Research, 2009
24. **Schoell F. W., Gultinan P. J.** *Marketing: Contemporary Concepts and Practices, Fourth Edition*. Boston: Allyn and Bacon, 1990. - 790 p.
25. **Wood's M.B.** *Essential guide to marketing planning* England, Pearson Education Limited, 2007, 63.-65.p
26. **A/S Laima**. 2014. (tiešsaiste) (atsauce 21.11.2014) Pieejams: [www.laima.lv](http://www.laima.lv)
27. **Biznesa portāls** „Laima renovējuši šokolādes ražotni”. 2014. (tiešsaiste) (atsauce 08.12.2014 ) Pieejams: [www.db.lv](http://www.db.lv)
28. **Centrālā statistikas pārvalde**. Uzņēmējdarbības rādītāji rūpniecībā pēc darbības veidiem 2012. (tiešsaiste) (atsauce 03.05.2015) Pieejams: [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvm/rupnbuvm\\_ikgad\\_rupn/RU0012\\_euro.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvm/rupnbuvm_ikgad_rupn/RU0012_euro.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0)
29. **Consumers goods clasifications** Pieejams: <http://www.learnmarketing.net/consumergoods.htm>
30. **db.lv** Biznesa portāls Pusmiljons latu labākai : Laimas šokolādes kvalitātei (tiešsaiste) (atsauce 03.04.2015) Pieejams: <http://www.db.lv/razosana/partika/pusmiljons-latu-labakai-laimas-sokolades-kvalitatei-372831>
31. **DDB Brand Capital pētījums** „Saldumu nozares līderu Top Baltijā 2014” (tiešsaiste) (atsauce 03.05.2015) Pieejams: <http://www.zimolutops.lv/saldumi/laima/baltijas-dati/>

32. **Gunnars K.**, 7 Proven Health benefits of dark chocolate (tiešsaite) (atsauce 03.05.2015) Pieejams: <http://authoritynutrition.com/7-health-benefits-dark-chocolate/>
33. **Iepakojuma likums** (tiešsaite) (atsauce 26.04.2014) Pieejams <http://likumi.lv/doc.php?id=57207>
34. **Hall S.**, The Marketer's Guide to Developing a Strong Brand Identity. 2013. (tiešsaite) (atsauce 11.11.2014 ) Pieejams: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34238/The-Marketer-s-Guide-to-Developing-a-Strong-Brand-Identity.aspx>
35. **Kosher Dairy** simbola nozīme. (tiešsaite) (atsauce 03.05.2015) Pieejams: <http://www.peta.org/about-peta/faq/what-about-kosher-symbols/>
36. „**Laima**” Preses relīze. Kvalitātes standarts (tiešsaite) (atsauce 03.04.2015) Pieejams: <http://www.laima.lv/lv/par-laimu/sasniegumi/laima-iegust-bureau-veritas-certification-sertifikatu>
37. **Laikraksts Diena** „Šokolādei jauns iepakojuma dizains” 2012.gads oktobris
38. **Laikmeta zīmes** „Saldā Latvija”. 2014. (tiešsaite) (atsauce 08.12.2014 ). Pieejams: [www.laikmetazimes.lv](http://www.laikmetazimes.lv)
39. **Latvijas Republikas likums par Preču zīmēm** (tiešsaite) (atsauce 03.05.2015) Pieejams : <http://likumi.lv/doc.php?id=59996>
40. **Letonika** (tiešsaite) (atsauce 04.04.2015) Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:2138/groups/default.aspx?r=1&q=produkts&id=954831&g=1>
41. **Mistika** „Krāsu nozīme un ietekme” 2007.gada janvāris (tiešsaite) (atsauce 03.04.2015) Pieejams: <https://santagute.wordpress.com/category/krasu-nozime/>
42. **Patērētāju tiesību aizsardzības likums** (tiešsaite) (atsauce 12.04.2015.) Pieejams <http://likumi.lv/doc.php?id=23309>
43. **Produkta marķējums un iepakojums** (tiešsaite) (atsauce 26.04.2014) Pieejams: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/index\\_lv.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_lv.htm)
44. **Product design** (tiešsaite) (atsauce 26.04.2015) Pieejams: <http://dictionary.reference.com/browse/industrial+design>

45. **Pārtikas produkta marķēšana** (tiešsaiste) (atsauce 26.04.2015) Pieejams: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/co0019\\_lv.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/co0019_lv.htm)
46. **Pārtikas produktu marķēšana un reklāmas noformēšana** (tiešsaiste) (atsauce) Pieejams : [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/l21090\\_lv.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21090_lv.htm)
47. **Pārtikas preču marķēšanas noteikumi** (tiešsaiste) (atsauce 26.04.2015) Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=97051>
48. **Pārstrādājamās plastmasas zīme 2015** (tiešsaiste) (atsauce 03.05.2015) Pieejams: <https://intensa.pro/raksts/tainstvo-simvolov-krasoty/>
49. **NP Foods**. 2014. (tiešsaiste) (atsauce 28.11.2014 ). Pieejams: [www.npfoods.lv](http://www.npfoods.lv)
50. **Netoksisks materiāla zīme** (tiešsaiste) (atsauce 03.05.2015 ) Pieejams: <https://openclipart.org/detail/196355/glass-and-fork-non-toxic-material-symbol>
51. **Škapars R.**, Preces un to klasifikācija. (tiešsaiste) (atsauce 12.04.2015.) Pieejams: <http://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=19969&chapterid=4480>
52. **Zaļais punkts** „Iepakojums un tā funkcijas” 2015 (tiešsaiste) (atsauce 03.05.2015 ) Pieejams: <http://www.zalais.lv/files/iepakojumus.pdf>
53. **Win with wow** „Krāsas uzvedas kā labai reklāmai pienākas” 2013.gada novembris (tiešsaiste) (atsauce 03.04.2015) Pieejams: <http://www.winwithwow.lv/musu-izvele/macamies/krasas-uzvedas-ka-labai-reklamai-pienakas>
54. **Nepublicētie materiāli** „Laima” sortimenta klasifikācija pēc produktu grupām. 2015.gads

# PIELIKUMI

**Kakao, šokolādes, konfekšu un citu cukura izstrādājumu ražotāju skaits Latvijā**

5012. GALVENIE UZŅĒMĒJDARBĪBAS RĀDĪTĀJI RŪPNIECĪBĀ PA DARBĪBAS VEIDA VIENĪBĀM (NACE 2.re			
	Darbības veida vienību skaits	Darbības veida vienību skaits	Darbības veida vienību skaits
	2011	2012	2013
(C1082) Kakao, šokolādes, konfekšu un citu cukuroto konditorejas izstrādājumu ražošana	27	26	51

Dati: Centrālā statistikas pārvalde 2015

### Aptaujas anketa

Es, Elīna Krama, Latvijas Universitātes EVF 4.kursa studente, sava bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par saldumu nozares līderi zīmolu „Laima” ar mērķi izanalizēt „Laima” produkta sortimenta pilnveidošanas iespējas tirgus segmentēšanas aspektā. Būšu pateicīga, ja sniegsiet savu viedokli par salduma produktu lietošanu. Iegūtie dati tiks izmantoti apkopotā veidā, lai noskaidrotu zīmola segmentēšanas nepilnības.

1. Cik bieži Jūs savā uzturā lietojiet saldumus?
  - Katru dienu
  - 3-4 reizes
  - 1 reizi nedēļā
  - Vienu reizi mēnesī
  - Saldumus uzturā nelietoju
2. Kuru šokolādes saldumu produkta veidu Jūs iegādājaties visbiežāk?
  - Augstvērtīgu premium klases šokolādi
  - Šokolādes tāfelīti ~100g
  - Šokolādes batoniņu ~40g
  - Konfektes
  - Zefīrus
  - Karameles, dražejas
  - Cepumi
  - Vafeles
3. Vai Jūs iegādājaties Latvijā ražotus saldumus?
  - Jā, atbalstu vietējos ražotājus
  - Nē, nepievēršu uzmanību
4. Jūs, kā potenciālais pircējs, daudz biežāk izvēlieties:
  - Jaunus produktus
  - Esmu lojāls konkrētam zīmolam
  - Izvēlētos saldumus pēc pēdējā brīža sajūtām
5. Vai Jūs esat lojāls kādam saldumu produkta zīmolam?
  - Jā, vienmēr izvēlos viena zīmola produktus
  - Nē, atkarīgs no piedāvājuma cenas
  - Nepievēršu uzmanību tādām niansēm
6. Lūdzu atzīmējiet tos faktorus, kuri nosaka Jūsu izvēli, sagrupējot tos pēc to nozīmīguma (1 – vissvarīgākais 6 – vismazāk svarīgais):
  - Garša 1
  - Kvalitāte 2

- Cena 3
  - Zīmola 4
  - Izcelsmes valsts 5
  - Preces dizains 6
7. Kuram no šokolādes ražotāju zīmoliem Jūs dodat priekšroku?
- Laima
  - Milka
  - Pure chocolate
  - Emīla Gustava šokolāde
  - Fazer
  - Kalev
  - Pergale
  - Cits
8. Kurā no „Laima” sortimenta produktu grupām Jūs saskatāt nepilnības? (vairākas atbildes iespējamas)
- Konfekšu kārbas
  - Šokolādes tāfelītes
  - Konfekšu batoniņi (Impulsa produkti)
  - Šokolādes konfektes
  - Zefīri
  - Karameles, dražejas
  - Cepumi
  - Vafeles
9. Kas, Jūsuprāt, ir „Laima” veiksmes stāsts?
- Produkta augstā kvalitāte
  - Lielai sortimenta klāsts
  - Senā vēsture un tradīcijas
  - Cits
10. Kādu iemeslu vadīts Jūs dotu priekšroku „Laima”produktiem?
- Cena
  - Augstā kvalitāte
  - Produktu daudzveidība
  - Produkta garša
  - Iepakojuma dizains
  - Cits
11. Vai Jūs esat nogaršojis lielāko daļu no „Laima” produktu sortimenta klāsta?
- Jā, esmu nogaršojis lielu daļu produktu
  - Nē, tikai atsevišķus šokolādes veidus
  - Nē, lietoju tikai iecienītākos produktus

- Cits
12. Kura, Jūsaprāt, ir „Laima” mērķauditorija?
- Jaunieši vecumā līdz 19
  - Vecumā no 20-35
  - No 36-50 gadiem
  - Vecāki par 50 gadiem
13. Vai Jūsu dzīvesvietas tirdzniecības vietās ir pieejama „Laima” produkcija?
- Jā, vairāk kā 4 dažādi veidi
  - Nē, produkcija nav pieejama
  - Nezinu, dzīvesvietas tirdzniecības veikalos to neiegādājos
  - Cits
14. Vai, Jūsaprāt, „Laima” produkcija ir pieejama visās tirdzniecības vietās?
- Jā
  - Nē
  - Atsevišķās vietās nē
15. Kurā tirdzniecības vietā Jūs visbiežāk iegādājieties „Laima” produkciju?
- Tirdzniecības ķēdēs (Maxima, Rimi, Aibe, Elvi, Top u.c)
  - Pārtikas veikalos
  - Degvielas uzpildes stacijās
  - Kioskos
  - Cits
16. Atzīmējiet, kuru no „Laima” mārketinga aktivitātēm, esat pamanījis pēdējā laikā?
- Mainīta „Laimas” devīze, sauklis
  - Jauns iepakojuma dizains
  - Sezonālo produktu piedāvājumi
  - Sponsorēšana un labdarības projektu atbalstīšana
  - Izlozes, loterijas, konkursi
  - Reklāma TV, radio, žurnālos, vides reklāmas

**Paldies par atsaucību!**

**Ekspertintervija ar zīmola „Laima” vadītāju Maiju Brūkli.**

**Intervijas nolūks:** Izpētīt un izvērtēt zīmola „Laima” tirgus pozīciju. Novērtēt produkta sortimentu un tā konkurējošās priekšrocības, kā arī noteikt „Laima” tirgus segmentēšanas nepilnības.

**Intervētājs:** Elīna Krama, Latvijas Universitātes vadības zinību 4. kursa studente.

**Intervējamais:** Maija Brūkle, šokolādes un cukura produkta grupas mārketinga vadītāja jeb zīmola „Laima” vadītāja.

**Intervijas veids:** Elektroniskais intervijas veids. Intervija ar ekspertu tiek veidota izmantojot elektronisko saraksti.

**Intervijas datums:** 2015. gada 13. maijs

1. Kas ir pamatā zīmola „Laima” produkta sortimenta veidošanā? Kas ar to nodarbojas un cik bieži, tas tiek pārskatīts?
2. Kas ietekmē sortimenta izmaiņas – pats uzņēmums, patērētājs vai konkurenti?
3. Kādas tirgus segmentēšanas pazīmes izvēlas uzņēmums? Kāpēc?
4. Kura, Jūsaprāt, ir zīmola „Laima” mērķauditorija? Kāpēc?
5. Kas, Jūsaprāt, ir zīmola „Laima” konkurētspējīgās priekšrocības?
6. Kādi ir lielākie riski ar ko uzņēmumam nākas saskarties ikdienā?
7. Kuros produktos, Jūsaprāt, ir nepieciešami uzlabojumi?
8. Vai, Jūsaprāt, „Laima” būtu gatava uzsākt jaunu produkta grupas ieviešanu tirgū?
9. Kādu Jūs redziet zīmola „Laima” sortimentu pēc 5 gadiem?
10. Kādas ir „Laima” nākotnes ieceres attiecībā uz tirgus segmentēšanu?

Bakalaura darbs „Zīmola „Laima” preču sortimenta analīze un tā pilnveidošanas iespējas segmentēšanas aspektā” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autore: / Elīna Krama / \_\_\_\_\_.05.2015.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: /M.ekon., lektore Andžela Veselova / \_\_\_\_\_.05.2015.

Recenzents: M. komerczin.,lektore Laila Stabulniece

Darbs iesniegts Akadēmisko programmu dekanātā \_\_\_\_\_.\_\_\_\_.2015.

Dekāna pilnvarotā persona: studiju metodiķe / Laila Lisenko /

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_\_ prot. Nr. \_\_\_\_\_ (atzīme)  
(datums)

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_