

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE  
Vadībzinātnes nodaļa**

**MĀRKETINGA PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS SIA  
„FIRMA MADARA 89” VEIKALU  
TĪKLĀ "TOP!"**

**Marketing improvement opportunities in SIA "Firma Madara 89"  
store network "top!"**

**BAKALAURA DARBS**

Biznesa vadības bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogrammas

**Autors: Jānis Bogdānovs**

Studenta apliecības Nr.: jb19046

Darba vadītāja: Mg.komerc. lektore **Laila Stabulniece**

**Rīga 2022**

## Anotācija

Bakalaura darba tēma ir Mārketinga pilnveidošanas iespējas SIA „Firma Madara 89” veikalu tīklā "top!".

Darbā ir pētīta mārketinga pilnveidošanas iespēja starptautiska uzņēmuma kontekstā. Lai darba izstrāde būtu veiksmīga tad tiek definēts mērķis.

Bakalaura darba mērķis ir, koncentrējoties uz teorētiskiem atzinumiem par mārketingu, analizēt SIA „Firma Madara 89” veikalu tīkla "top!" mārketinga darbību, kā arī izstrādāt priekšlikumus SIA „Firma Madara 89” veikalu tīklā "top!" mārketinga pilnveidošanai.

Lai precīzāk noteiktu Mārketinga pilnveidošanas iespējas SIA „Firma Madara 89” veikalu tīklā "top!" pilnveidošanas iespējas, jāveic detalizēta uzņēmuma darbības analīze, izpētot gan uzņēmuma iekšējo un ārējo vidi, uzņēmuma “Firma madara 89” misiju un vīziju, kā arī esošos izvirzītos mērķus. Mērķa sasniegšanai, ir izstrādāti šādi bakalaura darba uzdevumi:

- Sameklēt zinātnisko literatūru par mārketinga pilnveidošanas iespējām.
- Raksturot, kas ir mārketings un mārketinga komunikācijas, un kāda ir to būtība.
- Raksturot uzņēmuma SIA “Firma madara 89” veikalu tīklu “top!”.
- Analizēt uzņēmuma esošo mārketinga darbību.
- Veikt veikala tīkla “top!” klientu aptaujāšanu, kā arī veikt aptaujas rezultātu apkopošanu un analīzi.
- Veikt uzņēmuma SIA “Firma Madara 89” veikalu tīkla “top!” SVID analīzi.
- Izstrādāt priekšlikumus mārketinga pilnveidošanas iespējām, kā arī veikt secinājumus.

Darba gaitā iegūtie rezultāti liecina par to un parāda, ka ir tiešām iespējams pilnvērtīgi veidot mārketingu un mārketinga komunikācijas veicināšanas aktivitātes.

Darba apjoms ir 56 lapaspuse. Tajā ir 7 attēli, 1 tabula un 13 grafiki. Izmantotās literatūras un avotu sarakstā ir 16 vienības.

**Atslēgvārdi:** *Mārketings, mārketinga komunikācija, SVID analīze.*

## Annotation

The topic of this qualification work thesis is "Marketing improvement opportunities in SIA "Firma Madara 89" store network "top!"".

The possibility of marketing improvement in the context of an international company is studied in the work. A goal is defined for successful work development.

The aim of the bachelor's thesis is to analyze the "top!" Of the store chain of SIA "Firma Madara 89" based on theoretical findings on marketing marketing activities, as well as to develop proposals in the store network "top!" of SIA "Firma Madara 89" marketing improvement.

In order to more precisely determine the possibilities of marketing improvement in the store network of SIA "Firma Madara 89" "top!" opportunities for improvement, a detailed analysis of the company's past performance should be performed, examining the internal environment, the competitive environment, the company's mission and vision, as well as the existing goals. To achieve the goal, the following bachelor's thesis tasks have been developed:

- Search for scientific literature on marketing improvement opportunities.
- Describe what marketing and marketing communications are and what they are.
- To describe the store network of the company SIA "Firma madara 89" "top!".
- Analyze the company's existing marketing activities.
- Make the store chain "top!" customer surveys, as well as the collection and analysis of survey results.
- To perform the "top!" Of the store chain of the company SIA "Firma Madara 89" SWOT analysis.
- To develop proposals for marketing improvement opportunities, as well as to draw conclusions.

The results obtained in the course of the work definitely show that it is really possible to successfully develop a wide range of marketing and sales promotion activities.

The volume of the work is 56 pages. It contains 7 figures, 1 table and 13 graphs. The list of used literature and sources includes 16 items.

**Keywords:** *Marketing, marketing communication, SWOT analysis.*

## Saīsinājumi

SIA – Sabiedrība ar ierobežotu atbildību

SVID analīze – Stipro pušu, vājo pušu, iespēju un draudu analīze

EPOS – Elektroniskās tirdzniecības vietas

IKP – Iekšzemes kopprodukts

NKP – Nacionālais kopprodukts

AI – Mākslīgais intelekts

LV – Latvijas valsts

TV - Televizors

IT – Informācijas tehnoloģija

## SATURS

<b>Ievads</b> .....	6
<b>1. Mārketingu un mārketinga komunikācijas raksturojums</b> .....	8
1.1. Mārketinga komunikācijas definīcija un būtība .....	8
1.2. komunikācijas stratēģijas pamattipi .....	10
1.3. Reklāmas būtība, tās veidi un mērķi .....	13
1.4. Ārējās vides raksturojums .....	17
1.5. Iekšējās vides raksturojums .....	21
1.6. SVID analīze .....	23
<b>2. Mārketingu uzņēmuma SIA "Firma madara 89" veikalu tīklā "top!"</b> .....	28
2.1. Informācija par uzņēmumu .....	28
2.2. Preču izvietošana veikalā .....	30
2.3. Uzņēmuma pārdošanas kanāli .....	32
2.4. Reklāmas raksturojums .....	33
2.5. SIA "Firma madara 89" veikalu tīkla "top!" SVID analīze .....	36
2.6. Pilnveidošanas iespējas nākotnē .....	39
<b>3. SIA "Firma Madara 89" veikala "top!", klientu anketas aptaujas rezultātu apkopošana un analīze</b> ...	42
3.1. Pētījuma metodoloģija .....	42
3.2. Pētījuma rezultātu analīze un interpretācija .....	42
<b>Secinājumi</b> .....	54
<b>Priekšlikumi</b> .....	55
<b>Izmantotā literatūra un avoti</b> .....	56
<b>Pielikums</b> .....	58

## Ievads

Latvijā, un arī tai skaitā autora dzimtajā pilsētā Smiltēnē, ir pietiekoši attīstīta tirdzniecība. Lai tirdzniecība noritētu veiksmīgi, katram uzņēmumam ir svarīgi pārzināt mārketinga komunikācijas, to pielietošanu, un, jāprot izvēlēties pareizos mārketinga komunikācijas līdzekļus. Mārketinga komunikācija ir definēta kā informācijas, jēdzienu un nozīmes apmaiņa par produktiem, pakalpojumiem un organizāciju, kas tos pārdod, ko veic avots un saņēmējs. Mārketinga komunikācijas būtībā ir daļa no mārketinga kompleksa. Mārketinga komplekss nosaka mārketingu, cenu, vietu, produktu un veicināšanu, un reklāma ir mārketinga komunikācijas pamatā.<sup>1</sup> Komunicē pilnībā viss, pārdevējas apģērbs spēj komunicēt, katalogi komunicē, uzņēmuma biroja iekārtojums un tā preces komunicē, tas rada iespaidu, sajūtas un izskaidro interesi par integrētajām mārketinga komunikācijām. Uzņēmumiem ir jāizveido saderīgs kopums no iespaidiem, ko atstāj telpas, tā darbinieki un aktivitātes, ko uzņēmums veic, lai informētu savus pircējus par sava zīmola nozīmi.<sup>2</sup> Tas viss sākas, definējot uzņēmuma vērtības, un, nodrošina, ka visi uzņēmuma darbinieki saprot un seko tam vias m līdz. Izmantojot mārketinga pilnveidošanas iespējas, svarīgi ir apzināties, kā arī izvērtēt vai pilnveidošana ir efektīva, tādēļ autors izvēlējās rakstīt bakalaura darbu par SIA “Firma Madara 89” veikalu “top!” mārketinga pilnveidošanas iespējām. Par mērķi autors ir izvēlējies izpētīt un analizēt mārketinga pilnveidošanas iespējas.

Lai precīzāk noteiktu SIA “Firma madara 89” veikalu tīkla “top!” pilnveidošanas iespējas, jāveic detalizēta uzņēmuma līdzšinējās darbības analīze, izpētot iekšējo vidi, konkurences vidi, uzņēmuma misiju un vīziju, kā arī esošie izvirzītie mērķi.

Mārketingus mūsdienās spēlē ļoti lielu lomu jebkura uzņēmuma pastāvēšanā. Jo kvalitatīvāks un augstāka līmeņa mārketingus, jo lielāka interese ir klientam par tava uzņēmuma sniegto pakalpojumu. Neviens uzņēmums vairs nespēj pastāvēt bez mārketinga, katrā ziņā ne ilgstoši. Lai tu iegūtu vairāk klientus un gūtu pārsvaru pār savu konkurentu, uzņēmumam ir jādara viss, lai attīstītu, uzlabotu, pilnveidotu savu uzņēmuma mārketingu, kā arī veikt to labāk kā uzņēmuma konkurenti, savādāk tā darbība tiek apdraudēta. Ir svarīgi uzdot jautājumu, kā tad uzņēmumam pilnveidot savu mārketingu, lai tas būtu pārāks par sava konkurenta mārketingu?

### **Pētījuma objekts:**

<sup>1</sup> Olujimi Kayode (2014). Marketing communications, 1st edition. Pieejams:

[http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing\\_Communications\\_KayodeO.pdf](http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing_Communications_KayodeO.pdf) (9. lpp.) [skatīts 06.02.2022.]

<sup>2</sup> Mārketinga komunikācijas uzskaitījums pieejams: <https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/> [skatīts 06.02.2022.]

SIA “Firma Madara 89” veikalu tīkls “top!”

### **Pētījuma priekšmets:**

Mārketings un tā pilnveidošanas iespējas SIA “Firma Madara 89” veikalu tīklā “top!”,

### **Pētījuma mērķis:**

Pētīt un analizēt mārketingu un tā pilnveidošanas iespējas SIA “Madara 89” veikalu tīklā “top!”, kā arī izstrādāt priekšlikumus mārketinga uzlabošanai un pilnveidošanai šajā uzņēmumā.

### **Pētījuma uzdevumi :**

1. Sameklēt zinātnisko literatūru par mārketinga pilnveidošanas iespējām.
2. Raksturot, kas ir mārketinga un mārketinga komunikācijas, un kāda ir to būtība.
3. Raksturot uzņēmuma SIA “Firma madara 89” veikalu tīklu “top!”.
4. Analizēt uzņēmuma esošo mārketinga darbību.
5. Veikt veikala tīkla “top!” klientu aptaujāšanu, kā arī veikt aptaujas rezultātu apkopošanu un analīzi.
6. Veikt uzņēmuma SIA “Firma Madara 89” veikalu tīkla “top!” SVID analīzi.
7. Izstrādāt priekšlikumus mārketinga pilnveidošanas iespējām, kā arī veikt secinājumus.

Izstrādājot bakalaura darbu tika veiktas šādas pētīšanas metodes:

- Respondentu aptauja;
- Literatūras analīze.<sup>3</sup>

Par bakalaura darba pētījuma avotiem galvenokārt izmantota mācību un zinātniskā literatūra, pieejamā informācija mēdiju avotos, kā arī literatūra latviešu un angļu valodā. Darbā autors izmantoja arī interneta avotus un resursus.

Bakalaura darba pirmajā daļā autors aplūkos mārketinga, kā arī mārketinga komunikācijas teorijas pamatus, lai izprastu mārketinga nozīmi uzņēmumā.

Darba otrajā daļā tiek raksturots uzņēmuma SIA “Firma Madara 89” veikalu tīkls “top!”, tā vēsture un mūsdienu darbība.

Darba trešajā daļā tiek analizēts SIA “Firma Madara 89” veikalu tīkla “top!” mārketinga, izmantojot SVID analīzi, kā arī izteiktas šī veikalu tīkla pilnveidošanas iespējas.

---

<sup>3</sup> Empīrisku pētīšanas veidu uzskaitījums pieejams:

[http://www.dagda.lv/uploads/media/SZPD\\_izmantojamas\\_petijumu\\_metodes\\_2018.pdf](http://www.dagda.lv/uploads/media/SZPD_izmantojamas_petijumu_metodes_2018.pdf); 5 slaidi. [skatīts 13.02.2022]

Darba izskaņā autors veica respondentu aptauju, šīs aptaujas analizēšanu, kā arī veica secinājumus un izstrādāja priekšlikumus uzņēmuma mārketinga pilnveidošanai. Darba pētījums norisinājās apmēram 5 mēnešus, sākot no janvāra un līdz maija sākumam.

## 1. Mārketingus un mārketinga komunikācijas raksturojums

### 1.1. Mārketinga komunikācijas definīcija un būtība

Mārketinga komunikācija ir ziņojumu izplatīšanas instrumentu kopums. Lai tirgū virzītu preces, pakalpojumus vai idejas, ko apzīmējam ar vārdu “produkts”, mārketinga komunikācijas instrumenti tiek izmantoti dažādos veidos un formās.<sup>4</sup>

Mārketinga komunikācijas pamat instrumenti ir reklāma, sabiedriskās attiecības, preču noieta stimulēšana un tiešā pārdošana. Tomēr šis saraksts ir vēl daudz plašāks, un visdārgākais komunikācijas instruments – reklāma nav vienīgais veids, kā nodot ziņojumu par uzņēmumu un tā produktiem. Katram instrumentam ir savas stiprās un vājās puses, kuras veiksmīgi var izmantot dažādu atšķirīgu mārketinga mērķu sasniegšanai. Tādēļ tiek veidotas integrētas mārketinga komunikācijas sistēmas vai mārketinga mix kompleksi. Piemēram, reklāma izglīto un informē masu auditorijas, bet sabiedrisko attiecību aktivitātes un publikācijas palīdz veidot ticību, preču noieta stimulēšanas akcijas, rosina pircēju tūlītēju rīcību. Lai sekmīgi pārdotu, komunikācijai ar sabiedrību un mērķa auditorijām ir jābūt nepārtrauktai. Nenoliedzami, ka mārketinga komunikācijas instrumentu izvēle ir atkarīga gan no ekonomiskās situācijas, gan no uzņēmuma finansiālā stāvokļa.

Jāatceras, ka mārketinga komunikācijā nav sīkumu un nedrīkst veidoties pretrunas starp to, ko ziņojam sabiedrībai, un to, kā ikdienā izturas un izskatās mūsu darbinieki. Var pat apgalvot, ka mārketinga komunikācija jāsāk uzņēmuma iekšienē, veidojot darbiniekos zināšanas par uzņēmuma vīziju, misiju un mērķiem, tikai tad viss uzņēmums kopumā spēs nodot mārketinga ziņojumus patērētājiem, un tas tiks darīts spēcīgi un efektīvi.<sup>5</sup>

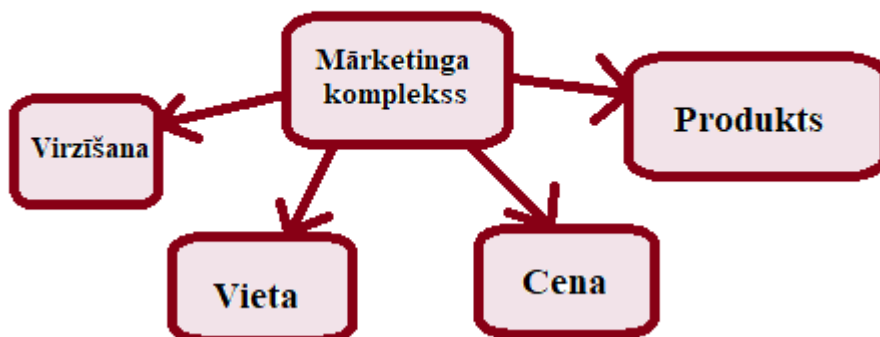
Mārketinga komunikācija nenotiek pilnīgā izolācijā, bet tā ir skatāma, tā saucamā, „4P” kontekstā, aiz kā slēpjas 4 mārketinga kompleksa sastāvdaļas, kuras attēlotas 1.1. attēlā.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Mārketinga komunikācijas definīcija pieejams: <https://biznesapsihologija.lv/wp-content/uploads/2018/09/BP22.pdf>; 6 - 8.lpp. [skatīts 15.02.2022.]

<sup>5</sup> Žurnāls Biznesa psiholoģija, tēma - mārketinga komunikācija, februāris - marts, 2010, Nr.22, 6. lpp [skatīts 15.02.2022.]

<sup>6</sup> 4P apraksts pieejams: [https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR\\_94.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm) [skatīts 15.02.2022.]



1.1. att. Mārketinga komunikācijas atrašanās vieta mārketinga kompleksā<sup>7</sup>

Tomēr no mārketinga komunikācijas viedokļa ir svarīgi ne tikai izveidot kontaktu ar mērķauditoriju, bet darīt to skaidrā un saskaņotā veidā. Galu galā mārketinga komunikācija nodrošina līdzekļus, ar kuriem organizācijas veido dialogu ar saviem tirgiem, kas var radīt komerciālu vidi, kas galu galā radīs panākumus uzņēmējdarbībā. Organizācijas var ieguldīt desmitiem, ja ne simtiem tūkstošu mārciņu, lai izveidotu un piegādātu mārketinga komunikācijas daļu. Tomēr situācijās, kad ziņojumu saņem nepareizā auditorija vai īstā auditorija, bet saturs nav skaidri saprotams, laika, pūļu un naudas ieguldījums procesā tiek lielā mērā izšķiests. Šādā gadījumā kļūst acīmredzama trīs galveno jomu nozīme: pareizi identificēt komunikācijas mērķa tirgu, piesaistīt mērķa tirgus uzmanību un konstruēt vēstījumu tā, lai tas būtu skaidri saprotams.

Viens no pirmajiem efektīvas mārketinga komunikācijas noteikumiem ir mērķēt uz pareizo tirgu ar pareizo vēstījumu. Mērķa segmentiem parasti tiek piešķirta prioritāte saskaņā ar:

- Izmērs – parasti, jo lielāks ir segments, jo pievilcīgāks tas ir tirgotājiem, jo tas piedāvā lielāku potenciālo tirgu savai precei vai pakalpojumam.
- Relatīvais ienesīgums – efektīvs mārketinga profesionālis ņems vērā iespējamo mārketinga komunikāciju programmā ieguldītās naudas atdeves likmi. Patērētāju segmenti, kas piedāvā augstu atdeves līmeni, parasti tiek uzskatīti par pievilcīgiem mērķiem.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Autora veidots attēls

<sup>8</sup> Eagle, Lynne, et al. Marketing Communications, Taylor & Francis Group, 2020. ProQuest Ebook, page 27 [skatīts 08.05.2022]

- Pieejamība – cenšoties mērķēt uz noteiktu patērētāju segmentu, jāņem vērā divi pieejamības aspekti: patērētāju spēja piekļūt plašsaziņas līdzekļiem un patērētāju piekļuve attiecīgajam produktam vai pakalpojumam.<sup>9</sup>

## 1.2.komunikācijas stratēģijas pamattipi

1.2. attēlā ir attēloti četri komunikācijas stratēģijas pamattipi, kas klasificēti pēc medija vai ziņojuma diferenciacijas pakāpes.

<b>Diferencēts ziņojums/diferencēts medijs</b>	<b>Nediferencēts ziņojums/diferencēts medijs</b>
<b>Nediferencēts ziņojums/nediferencēts medijs</b>	<b>Diferencēts ziņojums/nediferencēts medijs</b>

1.2. att. Četri komunikācijas stratēģijas pamatveidi.<sup>10</sup>

### **Nediferencēts ziņojums/Nediferencēts medijs**

Komunikācija, kas ir nediferencēta gan savā ziņojumā, gan piegādes veidā, ir tāda, kurā katrs mērķa patērētājs ir pakļauts vienai un tai pašai ziņojuma un mediju kombinācijai; nekādas izmaiņas netiek veiktas, lai ņemtu vērā atšķirības starp mērķa segmentiem vai pat atšķirības atsevišķās mērķa grupās. Šāda stratēģija kļūst arvien retāka, jo patērētāju izsmalcinātība ir tāda, ka, lai piesaistītu viņu uzmanību, tirgotājiem ir skaidri jāpaziņo sava piedāvājuma personiskā atbilstība, lai novērstu to, ka tas tiek “izsijāts” ar uztveres procesiem, piemēram, uztveres selektivitāti un uztveres modrību.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Eagle, Lynne, et al. Marketing Communications, Taylor & Francis Group, 2020. ProQuest Ebook, page 28 [skatīts 08.05.2022]

<sup>10</sup> Eagle, Lynne, et al. Marketing Communications, Taylor & Francis Group, 2020. ProQuest Ebook, page 29 [skatīts 08.05.2022]

<sup>11</sup> Eagle, Lynne, et al. Marketing Communications, Taylor & Francis Group, 2020. ProQuest Ebook, page 29 [skatīts 08.05.2022]

### **Diferencēts ziņojums/Nediferencēts medijs**

Ja visi mērķa segmenti piekļūst vienam un tam pašam datu nesējam, ir gadījumi, kad vairākus ziņojumus, kas ir pielāgoti konkrētiem mērķa segmentiem, var pārsūtīt, izmantojot vienu un to pašu datu nesēju. Piemēram, televīzijas digitalizācija un satelīttehnoloģiju attīstība ir izraisījusi skatītājiem pieejamo televīzijas kanālu eksploziju.

Šīs pieejas galvenais ieguvums ir tas, ka vairāku ziņojumu apvienošana vienā reklāmā var radīt apjomīgus ietaupījumus ražošanas izmaksu ziņā, un, ja tas tiek darīts efektīvi, ziņojumu sinerģija faktiski var palielināt komunikācijas jaudu. Tomēr šādas pieejas draudi ir tādi, ka var rasties konflikts starp katru no dažādajiem ziņojumiem, to nozīme tiek mainīta un galu galā tiek iedragāta komunikācijas efektivitāte. Brokastu pārslu piemēra gadījumā, ja vecāki bērnam sūtīto ziņojumu uztver kā pārāk vieglprātīgu, tas var mazināt viņa veselīgo akreditācijas rādītāju. Un otrādi, “veselīgs” vēstījums var mazināt gaudaugu “jautrās” īpašības bērna acīs, tādējādi padarot to mazāk pievilcīgu. Galu galā ir jāpanāk līdzsvars, taču, to darot, ir jāraugās, lai panāktie kompromisi neitralizētu komunikāciju tādā mērā, ka tā kļūst neefektīva visām mērķauditorijām.<sup>12</sup>

### **Nediferencēts ziņojums/ Diferencēts medijs**

Atšķirīgu mediju izmantošana nediferencēta vēstījuma paušanai tiek klasiski izmantota divās situācijās: vienā, kad mārketinga speciālists cenšas sasniegt skaidru un atšķirīgu mērķauditoriju, kuru mediju preferences nepārklājas, un otrā, kad mārketinga speciālists cenšas pastiprināt vēstījumu, izmantojot pastāvīgu, konsekventa izpilde dažādos medijos. Mēģinot mērķēt uz vairākām auditorijām, mārketinga speciālistam ir jānodrošina, lai vienots vēstījums būtu piemērots visos aspektos – saturā, toņos un formātā –, lai palielinātu iespējamību, ka tas tiks sniegts efektīvi. Turklāt mārketinga speciālistiem ir jāatzīst, ka medijam, kas nes ziņojumu, ir potenciāls to mainīt uztvērēja acīs, un tāpēc viņiem ir saprātīgi jāizdara mediju izvēle.

Lielisks piemērs zīmolam, kas pastiprina vienu vēstījumu vairākos plašsaziņas līdzekļos, ir Heinz ceptas pupiņas un to klasiskais sauklis “Beanz Meanz Heinz”. Šis sauklis pirmo reizi tika ieviests 1960. gados, un pēdējo 40 gadu laikā tas ir bijis galvenais Heinz mārketinga kampaņu virzītājspēks. Izmantotie mediji ietvēra televīziju, radio, plakātus un presi atsevišķi vai kopā, kā rezultātā sauklis ir gandrīz iesakņojies Apvienotās Karalistes nacionālajā apziņā.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Eagle, Lynne, et al. Marketing Communications, Taylor & Francis Group, 2020. ProQuest Ebook, page 30 [skatīts 08.05.2022]

<sup>13</sup> Eagle, Lynne, et al. Marketing Communications, Taylor & Francis Group, 2020. ProQuest Ebook, page 30 [skatīts 08.05.2022]

### **Diferencēts ziņojums/diferencēts medijs**

Pēc būtības tas ir ideāls jebkurai mārketinga stratēģijai – lai identificētu visefektīvāko līdzekli, ar kuru sasniegt individuālus patērētājus un sniegt mārketinga komunikāciju, kas ir pielāgota optimāli efektīvai, pamatojoties uz viņu individuālajām vajadzībām un prasībām. Lai gan dažiem plašsaziņas līdzekļiem tas ir nepraktiski gan loģistikas pārvaldības, gan izmaksu ziņā (piemēram, vai jūs varētu iedomāties, ka Heinz izveido individuālu televīzijas reklāmu katram savam patērētājam?), citiem tas ir īstenojams mērķis.

Pēdējo desmitgadu laikā datubāzu tehnoloģiju attīstība ir ļāvusi zīmolu īpašniekiem un mazumtirgotājiem efektīvi izsekot patērētāju patēriņa paradumiem un mediju izvēles. Pēc tam viņi var modelēt un reaģēt uz patērētāju faktisko uzvedību, sazinoties ar viņiem, izmantojot saziņu, kas viņiem šķiet atbilstoša un piemērota. Labs piemērs tam ir Tesco Clubcard. Tesco Clubcard ir “atlīdzības karte”, kurā lielveikalu mazumtirgotājs Tesco piedāvā patērētājiem naudas atdošanas kuponus apmaiņā pret viņu veikalos iztērēto naudu. Patērētāji reģistrējas Clubcard, kas reģistrē informāciju par viņu iepirkumu grozu, izmantojot izsmalcinātu EPOS (elektroniskās tirdzniecības vietas) sistēmu katru reizi, kad viņi iepērkas veikalā vai tiešsaistē. Sīkāka informācija tiek analizēta, un pēc tam papildus dažiem vispārīgiem naudas atmaksas kuponiem tiek ģenerēti konkrēti piedāvājumi, kas identificēti, pamatojoties uz individuālo patērētāja uzvedību, un ik ceturksni tiek nosūtīti patērētājam vai nu pa pastu, vai elektroniski atbilstoši patērētāja prasībām. izteiktas vēlmes.

Šādas sistēmas ieguvums ir skaidrs gan patērētājam, gan zīmola īpašniekam. No patērētāja viedokļa viņi saņem informāciju, priekšrocības un piedāvājumus, kas ir piemēroti, savlaicīgi un atbilst viņu vajadzībām. Zīmola īpašniekam ir ne tikai informācijas kopums, kas ļauj efektīvāk mērķēt mārketinga komunikāciju, bet arī izsekot galveno patērētāju grupu patēriņa modeļiem. Izmantojot šo informāciju, viņi pēc tam var modelēt turpmāko uzvedību un izstrādāt jaunus produktus un pakalpojumus, lai reaģētu uz mainīgajām patērētāju vajadzībām, un pēc tam paziņot par šiem jauninājumiem attiecīgajām grupām.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Eagle, Lynne, et al. Marketing Communications, Taylor & Francis Group, 2020. ProQuest Ebook, page 31 – 32 [skatīts 08.05.2022]

### 1.3.Reklāmas būtība, tās veidi un mērķi

Palūkojoties visapkārt, mēs redzam, cik daudz informācijas tiek piedāvātas, pasniedzot to dažādos veidos. Kā pirmais uzreiz nāk prātā, ka tā ir reklāma, ar kuru ikviens ir ciešā kontaktā katru dienu. No vienas puses tai tiek pievērsta liela uzmanība, bet no otras – mēs nemaz paši neapzināmies, ka dotais rezultāts (vai tas būtu kāds pirkums, vai kāda pakalpojuma izmantošana), ir redzētās reklāmas iespaidā. Tādēļ ir ļoti interesanti uzzināt, kāda ir īstā reklāmas būtība. Kā vienu no variantiem mēs varam minēt, ka reklāma ir pasākums, kuras mērķis padarīt kaut ko plaši pazīstamu un līdz ar to arī radīt patērētāju interesi. Pat neliela privāta rakstura sludinājums kādā laikrakstā informē par piedāvātajiem ražojumiem vai pakalpojumiem, kur cenšas mūs pārliecināt, izvēlēties tieši šīs markas produktu. Pašos pirmsākumos tirgotāji skaļi piedāvāja tirgū savas preces, un veikali izmantoja lielas izkārtnes, lai norādītu, ko viņi tirgo. Pat tad jau tika iezīmētas mūsdienu reklāmas pirmās pazīmes. Taču šobrīd reklāma ir viena no tirdzniecības sastāvdaļām, tāpat kā produkta dizains, konkurētspējīgu cenu noteikšana, iepakojums vai skatlogu noformējums. Reklāmas ir redzamas vai dzirdamas it visur. Tā mūs sasniedz caur dažādiem komunikācijas kanāliem, kas kopumā tiek apzīmēti ar jēdzienu “mediji”. Papildus tādiem tradicionālajiem masu informācijas līdzekļiem kā radio, televīzija, prese (laikraksti, žurnāli), vai reklāmas stabi vidē, reklāma izmanto arī bukletus, tiešo pastu, videokasetes, uzlīmes, pastkartes un vēl daudzus citus variantus. Tās pat tiek iestarpinātas dažādos pasākumos, tiek krāsotas uz satiksmes līdzekļu sāniem, tās ar dūmu vītņiem tiek ierakstītas debesīs. Tā vēl var minēt vairākus piemērus, jo ja tiek izdomāts interesantāks reklāmas pasniegšanas veids, jo tiek pievērsta daudz lielāka patērētāju uzmanība.<sup>15</sup>

Reklāma parasti tiek uzskatīta arī kā apmaksāta un pēc savas dabas virzošas, nepersonificētas informācijas pasniegšana par produktiem (precēm un pakalpojumiem) vai arī par idejām no identificētu reklāmdevēju puses ar dažādu mediju starpniecību. Tā parasti tiek vairāk adresēta cilvēku grupām nekā atsevišķiem indivīdiem, tādēļ reklāma tiek definēta kā nepersonificēta informācijas pasniegšana. Šīs cilvēku grupas var būt patērētāji vai arī tie var būt darījumu cilvēki, kuriem pieder uzņēmumi un kuru viens no uzdevumiem ir tieši iepirkt no ražotājiem, lai veiktu to tālāku realizāciju. Tā rezultātā lielākā daļa reklāmas tiek apmaksāta no reklāmdevēju puses. Tie apmaksā reklāmas izgatavošanu un arī izvietojumu, lai reklāmdevējs tiktu identificēts no pārējiem. Taču budžets nevienam reklāmdevējam nav neierobežots, tāpēc daudzos gadījumos attiecīgā produkta reklamēšana

<sup>15</sup> Reklāmas skaidrojums ņemts no darba, "Reklāmas būtība, veidi un mērķi", kas pieejams: <https://www.atlants.lv/konspekts/reklamas-butiba-veidi-un-merki/323885/> [skatīts 18.04.2022.]

notiek kampaņveidīgi – īsos, intensīvos reklamēšanas pasākumos. Kampaņu laikā reklāmas parādās rūpīgi izvēlētās vietās, lai pēc iespējas labāk varētu sasniegt savu mērķauditoriju. Sekmīga reklāma padara ražojumu tik populāru, ka cilvēki, to prasot, lieto precīzu tā nosaukumu. Tādā veidā labi pazīstamas preces iegūst marku apzīmējumu, ar kuru palīdzību tās var tikt veiksmīgi pārdotas visā pasaulē.<sup>16</sup>

Tā arī var izsecināt, ka reklāma ir komunikatīvo sakaru izpausmes ar zināma reklāmdevēja sniegtās informācijas izplatīšanu, to realizējot ar naudas līdzekļu starpniecību. Taču svarīgi ir zināt, ko mēs sagaidām no dotās reklāmas, tādēļ to var iedalīt pēc trīs pazīmēm:

1) pēc reklāmas objektiem, kur tiek uzdots jautājums *ko reklamē?*

Tas var būt kāds uzņēmums, organizācija; kāda konkrēta tirdzniecības marka; informācija par preču pārdošanu, pakalpojumiem vai idejām; turpat arī kāds paziņojums par preču speciālu izpārdošanu; varbūt kādu noteiktu uzskatu, ideju aizstāvēšana un vēl daudzi citi varianti.

2) pēc veidiem, kur uzsvars tiek likts uz jautājumu *kur reklamē?*

Tās pēc ārējā izskata var atšķirties atkarībā no tā, kur reklāma tiek pasniegta, taču kopumā tās būtība nemainās. Reklāma var tikt pasniegta gan laikrakstos, to pielikumos, žurnālos, televīzijā, radio, uz ielas kā izkārtne vai afiša, pasta pasūtījumos, ar suvenīriem, katalogos, kartēs, uz dažāda veida ieejas biļetēm un citi varianti, kuri jau iepriekš tika pieminēti.

3) pēc funkcijām - atkarībā no reklāmas nozīmes jeb *kāpēc reklamē?*

Tādēļ tiek izdalītas vairākas reklāmas funkcijas, kurām ir liela nozīme mērķu sasniegšanā:

- veicināt preces vai pakalpojuma popularitāti neatkarīgi no vietas un nostiprināt to uzticību,
- attīstīt jaunu pircēju (vairumtirgotāju, mazumtirgotāju vai patērētāju) piesaisti, lai panāktu pārdotā apjoma pieaugumu,
- stimulēt pieprasījumu pēc konkrētas markas preces,
- cīnīties pret konkurentu precēm,
- vadošo pozīciju iekarošana tirgū,
- jaunu preču virzīšana tirgū,
- popularizēt pilnīgi jaunu ideju vai metodi,
- pilnveidot vai izmainīt imidžu utt.

Šīs būtu tās svarīgākās iezīmes, kuras būtu jāpiemin, runājot par reklāmu.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Reklāmas skaidrojums ņemts no darba, "Reklāmas būtība, veidi un mērķi", kas pieejams: <https://www.atlants.lv/konspekts/reklamas-butiba-veidi-un-merki/323885/> 2 – 3 lpp [skatīts 18.04.2022.]

<sup>17</sup> Reklāmas iedalījums pēc trīs pazīmēm, "Reklāmas būtība, veidi un mērķi", kas pieejams: <https://www.atlants.lv/konspekts/reklamas-butiba-veidi-un-merki/323885/> 4. lpp. [skatīts 18.04.2022.]

Taču reklāma pēc savas būtības nav pastāvīga, bet gan mainīga, un tās attīstība ir atkarīga no vairākiem apstākļiem. Kā pirmo varētu minēt sociāli ekonomisko faktoru, kur, pēc attiecīgiem novērojumiem, krīzes parādību periodā vairāk reklamē tādas īpašības kā lietošanas efektivitāte, ekonomiskums, taču ekonomikas augšupejas periodā uzmanība tiek pievērsta reklamējamā objekta kvalitātei, tās svarīgākajai prioritātei. Nākamie ir tehnoloģiskie apstākļi, kuri palielina reklāmas iespējas un nosaka tās jauno formu parādīšanos. Ar mūsdienīgu aprīkojumu var izveidot visneparastākās lietas. Turpinot, tie ir tiesiskie apstākļi, kuri pozitīvi var veicināt vai arī negatīvi ierobežot reklāmas attīstību. Kā pēdējie ir tirgus jeb, precīzāk sakot, patēriņa apstākļi. Šeit tiek vērota situācija tirgū, kāda ir pircēju rīcība, kāds varbūt ir viņu dzīvesveids, pat nodarbošanās, svarīgs ir arī konkurentu stāvoklis. Tā rezultātā ir svarīgi noskaidrot visu šo apstākļu raksturīgās iezīmes, lai tās veiksmīgi varētu izmantot, izvietojot kādu konkrētu reklāmu.<sup>18</sup>

Taču galvenokārt – reklāma ir komunikācijas process un lai saprastu, kā stādā reklāma, ir jāapskata mārketinga komunikācijas pamati.<sup>19</sup>

- **Uzņēmuma reklāmas budžeta plānošanas metodes.**

Nav šaubu par to, ka uzņēmuma reklāmas budžets ir jāplāno. Un tam var izmantot dažādas metodes.

- Procents no realizācijas apjoma-balstoties uz produkcijas realizācijas apjomu;
- Mērķis – uzdevumi – metodes pamatā ir vēlamās pircēju reakcijas sasniegšana;
- Ekspertu vērtējuma metode – eksperti sniedz savas prognozes par nepieciešamajām izmaksām;
- Paritāte pret konkurentiem – izmaksu plānošana pretsvarā konkurentiem;
- Modelēšanas metode – budžetu izsaka funkciju veidā;
- Produktu ieviešana tirgū ievērojot secību;
- Statistiskā prognozēšana – iepriekšējo periodu datu apstrāde un to attīstības prognozēšana nākamajā laika periodā;
- Tirgus testēšana ;
- Spēku koncentrācija lokālos tirgos –budžetu plāno lokālajam tirgum atbilstoši konkurentu rīcībai.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Reklāmas apstākļu raksturojums, "Reklāmas būtība, veidi un mērķi", kas pieejams:

<https://www.atlants.lv/konspekts/reklamas-butiba-veidi-un-merki/323885/> [skatīts 19.04.2022.]

<sup>19</sup> Dwivedi, Yogesh K.; Kapoor, Kawaljeet Kaur; Chen, Hsin, The Marketing Review, Autumn 2015, 277-278 lpp. [skatīts 19.04.2022.]

<sup>20</sup> Uzņēmuma reklāmas budžeta plānošanas metodes, "Reklāmas būtība, veidi un mērķi", kas pieejams: <https://www.atlants.lv/konspekts/reklamas-butiba-veidi-un-merki/323885/> [skatīts 19.04.2022.]

- **Reklāmas izmaksu plānošana, faktori, kuri to ietekmē.**

Reklāmas un citu preču virzīšanas pasākumu izmaksas – izmaksas, kas saistītas ar reklāmu medijos (tiešie maksājumi par laiku vai platību), preču realizācijas stimulēšanu (cenu diferencēšana atkarībā no stimulēšanas metodes), personisko apkalpošanu (darba alga vai atlīdzība, kas ir ietverta preces cenā), sabiedrisko attiecību veidošanā.

Reklāmas izmaksu plānošana uzņēmumā nepieciešama, tāpat, kā jebkuru citu darbību, kas saistīta ar finansēm plānošana.

Reklāmas izmaksas plāno atkarībā no tā:

- ko ar šo reklāmu vēlas panākt ;
- uzņēmuma budžeta;
- reklāmas nesēja;
- reklāmas biežuma u.c. faktoriem.<sup>21</sup>

- **Reklāmas ziņojumu testēšana dažādos reklāmas nesējos.**

Reklāmas ziņojumu testēšana ir nepieciešama, lai varētu saprast vai tas darbosies vai nē, tā ir iespēja noskaidrot

- cik sekmīgs tas varētu būt;
- vai tas sasniegs izvirzītos mērķus;
- vai tas sniegs gaidāmo rezultātu;
- iespēja saņemt padomu, kā to varat uzlabot.

Reklāmas ziņojumu testēšana ir individuāls un objektīvs katras reklāmas idejas novērtējums, kas balstās uz reklāmas efektivitātes pētījumiem veicot dažādus testus.<sup>22</sup>

- **Reklāmas komunikatīvas efektivitātes noteikšanas metodes.**

Reklāmas komunikatīvā loma izpaužas komunikācijā starp pārdevējiem un pircējiem. Šāda reklāma veido noteiktu produkta vai uzņēmuma tēlu. Ir iespējams, ka ar laiku pircēja apziņā šis tēls jau nešķirsies no informācija par produkta kvalitāti, patēriņa labumiem un izdevību.

Iepriekšēja reklāmas testēšana žurnālos, izplatot tos starp lasītājiem un uzdodot jautājumus par ievietoto un reklamēto.

<sup>21</sup> Reklāmas izmaksu plānošana, faktori, kuri to ietekmē., "Reklāmas būtība, veidi un mērķi", kas pieejams: <https://www.atlants.lv/konspekts/reklamas-butiba-veidi-un-merki/323885/> [skatīts 19.04.2022.]

<sup>22</sup> Reklāmas ziņojumu testēšana dažādos reklāmas nesējos, "Reklāmas būtība, veidi un mērķi", kas pieejams: <https://www.atlants.lv/konspekts/reklamas-butiba-veidi-un-merki/323885/> [skatīts 19.04.2022.]

Reklāmas komunikatīvo efektivitāti var noteikt veicot dažādus testus, anketēšanu, klientu vidū.

Atbilžu apstrādes rezultātā var aprēķināt korelācijas koeficientus starp lasītāju grupām un to raksturojumiem pēc dzimuma, vecuma un citām pazīmēm.

Var organizēt reklāmas testēšanu

- mājas apstākļos
- veikalos
- kinoteātros
- veidojot speciālas respondentu grupas<sup>23</sup>

- **Reklāmas ekonomiskās efektivitātes noteikšanas metodes.**

Ekonomiskā efektivitāte rada reklāmas izmaksu salīdzinājumu ar apgrozījumu noteiktā periodā

Ekonomiskās reklāmas loma nozīmē tās iespēju palielināt pircēju jūtīgumu par cenām. Līdz ar to tiek veicināta starp uzņēmumiem, starp nozari un starp produktu konkurence, tiek stimulēts patērētāju pieprasījums pēc dažādiem produktiem.

Lai noskaidrotu ekonomisko efektivitāti var izmantot

- absolūtās statistikas datus par reklāmas izdevumiem katrā atsevišķā mēdijā un salīdzināt tos ar uzņēmuma apgrozījumu;
- veicot eksperimentus.<sup>24</sup>

#### 1.4. Ārējās vides raksturojums

Uzņēmuma ārējā vide, kas pazīstama arī kā makro vide, ietver visus faktorus, kas ir ārpus uzņēmuma sasniedzamības un var ietekmēt uzņēmuma darbību. Ārējie faktori ietekmē uzņēmuma izvēli, jo tie nosaka iespējas un riskus. Visus uzņēmumus ietekmē to ārējā vide. Dažreiz uzņēmumam ir jārikojas un jāreaģē uz to, kas notiek ārpus tā darbības jomas. Šīs ārējās ietekmes sauc par ārējiem faktoriem. Uzņēmuma ārējo vidi var ietekmēt vairāki dažādi faktori. Šie faktori bieži vien ir neparedzami un var pēkšņi mainīties. Ārējai videi ir liela nozīme stratēģiju un darbību veidos, ko uzņēmums nolemj īstenot. Ārējā vide var ietekmēt konkurētspēju, budžeta plānošanu, lēmumu pieņemšanu un mārketinga kompleksu. Lielākajai daļai uzņēmumu, īpaši, ja tie darbojas populārā

<sup>23</sup> Reklāmas komunikatīvas efektivitātes noteikšanas metodes, "Reklāmas būtība, veidi un mērķi", kas pieejams: <https://www.atlants.lv/konspekts/reklamas-butiba-veidi-un-merki/323885/> [skatīts 19.04.2022.]

<sup>24</sup> Handbook of Industrial Organization, Chapter 28 The Economic Analysis of Advertising [skatīts 20.04.2022.]

nozarē, būs jāsaskaras ar intensīvu konkurenci. Konkurences apjoms un veids galvenokārt ir atkarīgs no nozares, kurā uzņēmums darbojas. Lai gan konkurence ir viens no būtiskākajiem faktoriem, uzņēmuma stratēģijas un darbības ietekmē vairāki citi ārējie aspekti.<sup>25</sup>

Ārējā vide (makrovide) satur visus ārējos spēkus un organizācijas, ar kurām uzņēmums sastopas savā ikdienas un stratēģiskajā darbībā. Makrovīdi atsevišķs uzņēmums nevar kontrolēt, tomēr tās faktori var būtiski ietekmēt uzņēmuma darbību. Četras galvenās sastāvdaļas veido uzņēmumu ārējo vidi. Šie ir galvenie ārējie faktori, kas jāņem vērā, vadot uzņēmumu:<sup>26</sup>

- Ekonomiskie faktori - Uzņēmējdarbības vidi var ietekmēt vairāki ekonomiskie faktori. Viens no tiem ir tirgus apstākļi. Lielums un izaugsmes tempi ir labi tirgus apstākļu rādītāji. Tirgus nosacījumus veido daudzi dažādi ekonomiskie elementi, kas ietekmē tirgus pievilcību. Piemēram, labus tirgus apstākļus var raksturot ar ekonomikas izaugsmi un pieaugošo tirgus pieprasījumu. Ekonomiskā izaugsme mēra produkcijas vērtību valsts ekonomikā. Viens no veidiem, kā novērtēt ekonomikas izaugsmi, ir iekšzemes kopprodukts (IKP). Tā ir visu valsts ekonomikā noteiktā laika periodā saražoto gatavo preču un pakalpojumu kopējā vērtība. Vēl viens faktors ir tirgus pieprasījums, kas nosaka, cik daudz preces vai pakalpojuma patērētāji vēlas un spēj maksāt.
- Demogrāfiskie faktori - Demogrāfiskie faktori ir saistīti ar iedzīvotāju skaitu. Piemēram, iedzīvotāju skaita pieaugums, visticamāk, palielinās pieprasījumu pēc precēm un pakalpojumiem, jo ir vairāk potenciālo patērētāju. Iedzīvotāju vecuma izmaiņas būtiski ietekmēs arī uzņēmējdarbību. Piemēram, novecojošai sabiedrībai (vairāk vecu cilvēku) būs atšķirīgas prasības nekā jaunākiem iedzīvotājiem. Vecākiem patērētājiem ir tendence un viņiem ir vajadzīgas citas preces un pakalpojumi nekā jauniešiem.
- Vides un sociālie faktori - Sabiedrība arvien vairāk sagaida no uzņēmumiem augstākus vides un ilgtspējības izpratnes standartus. Diemžēl daudzi uzņēmumi ievērojami veicina kaitējumu videi. Dažas valdības ir pastiprinājušās šajā jomā, pieņemot noteiktus tiesību aktus, lai aizsargātu vidi. Daudzas valdības nosaka kvotas kaitīgo vielu daudzumam, ko uzņēmumi var emitēt noteiktā laika posmā, un soda uzņēmumiem, kas pārmērīgi piesārņo vai ignorē tiesību

<sup>25</sup> Ārējās vides raksturojums pieejams: <https://app.studysmarter.de/studyset/3784010/summary/25195265> [skatīts 21.03.2022.]

<sup>26</sup> Četri galvenie ārējās vides faktori pieejami: <https://app.studysmarter.de/studyset/3784010/summary/25195265> [skatīts 21.03.2022.]

aktus. Šie tiesību akti ir paredzēti, lai piespiestu uzņēmumus ņemt vērā ražošanas sociālās izmaksas (izmaksas sabiedrībai un videi).<sup>27</sup>

Noderīgs rīks organizācijas ārējās vides analīzei ir 'PESTLE', skatīt 1.3. attēlu. PESTLE analīzē tiek apskatīti seši dažādi ārējie faktori, kas varētu ietekmēt jūsu biznesu, un novērtēta katra intensitāte un nozīme. PESTLE apzīmē politiskos, ekonomiskos, sociālos, tehnoloģiskos, juridiskos un vides/ētiskos faktoros.<sup>28</sup>

P	E	S	T	L	E
Political	Economic	Social	Technological	Legal	Environmental

1.4.att .PESTLE factors<sup>29</sup>

### Politiskais

Politiskajiem faktoriem ir milzīga nozīme uzņēmumos, kas darbojas noteiktās nozarēs. Pie politiskajiem faktoriem pieder:

- Politiskā stabilitāte
- Valdības stabilitāte
- Nozares noteikumi
- Konkurences politika
- Arodbiedrību spēks

### Ekonomisks

Kā minēts iepriekš, ekonomiskie un tirgus faktori var būtiski ietekmēt uzņēmējdarbības funkcijas. Daži ekonomiskie faktori, kas jāņem vērā, ir šādi:

- Procentu likmes
- Inflācijas rādītāji
- Bezdarbs
- IKP un NKP tendences
- Investīciju līmeņi
- Valūtu kursi

<sup>27</sup> Četri galvenie ārējās vides faktori pieejami: <https://app.studysmarter.de/studyset/3784010/summary/25195265> [skatīts 21.03.2022.]

<sup>28</sup> Paskaidrojums, kas ir PESTLE pieejams: <https://app.studysmarter.de/studyset/3784010/summary/25195265> [skatīts 22.03.2022]

<sup>29</sup> PESTLE faktori pieejams: <https://app.studysmarter.de/studyset/3784010/summary/25195265> [skatīts 22.03.2022]

- Patērētāju izdevumi un ienākumi

### **Sociālie**

Šie sociāli kultūras faktori ietver:

- Demogrāfija
- Dzīvesveids un dzīvesveida izmaiņas
- Izglītības līmeņi
- Attieksmes
- Patēriņa līmenis (cik svarīgs ir preču un pakalpojumu patēriņš noteiktas demogrāfiskās grupas cilvēkiem)

### **Tehnoloģiskā**

Tehnoloģijām, īpaši mūsdienu sabiedrībā, ir milzīga loma biznesa attīstībā un lēmumu pieņemšanā. Tehnoloģijai strauji attīstoties, ir jāņem vērā daži faktori pirms apsver uzņēmuma ārējo vidi.<sup>30</sup>

- Valdības un rūpniecības pētniecības un attīstības investīciju līmenis
- Traucējošās tehnoloģijas
- Jauni ražošanas procesi
- Lielie dati un AI
- Tehnoloģiju pārneses ātrums
- Produkta dzīves cikli

### **Juridisks**

Apzīmē juridiskus apsvērumus attiecībā uz uzņēmuma ārējo vidi. Tie ietver:

- Tirdzniecības politika
- Likumdošanas struktūras
- Nodarbinātības likumdošana
- Ārējās tirdzniecības noteikumi
- Veselības un drošības likums

### **Vides/ētisks**

Tie ietver:

- Ilgtspējības likumi
- Nodokļu prakse

---

<sup>30</sup> PESTLE faktoru skaidrojums un raksturojums pieejams:  
<https://app.studysmarter.de/studyset/3784010/summary/25195265> [skatīts 22.03.2022]

- Ētiskā ieguve
- Energoapgāde
- Zaļie jautājumi
- Oglekļa emisijas un piesārņojums<sup>31</sup>

Ārējās vides galvenās lietas, ko var paņemt ir sekojošas. Visus uzņēmumus ietekmē to ārējā vide. Dažreiz uzņēmumam ir jārikojas un jāreaģē uz to, kas notiek ārpus tā darbības jomas. Ārējā vide, kas pazīstama arī kā makro vide, ir ārpus individuāla uzņēmuma kontroles. Tādi faktori kā konkurence, tirgus, ekonomiskie, demogrāfiskie un vides faktori spēlē lomu organizācijas ārējā vidē. Tirgus faktoros mēra, pamatojoties uz tirgus apstākļiem un pieprasījumu vai tirgus lielumu un izaugsmi. Ekonomiskie faktori ietver procentu likmes un iedzīvotāju ienākumu līmeni. Demogrāfiskie faktori ir saistīti ar iedzīvotāju skaitu un vecumu. Vides faktori ir saistīti ar emisiju līmeni un uzņēmumu sociālo atbildību. Efektīvs instruments ārējās vides analīzei ir PESTLE analīze un PESTLE novērtē politiskos, ekonomiskos, sociālos, tehnoloģiskos, juridiskos un vides un ētiskos faktoros.<sup>32</sup>

### 1.5. Iekšējās vides raksturojums

Iekšējā vide ir uzņēmējdarbības vides sastāvdaļa, kas sastāv no dažādiem organizācijas iekšienē esošajiem elementiem, kas var ietekmēt vai var ietekmēt organizācijas izvēles, darbības un lēmumus. Tas ietver klimatu, kultūru, mašīnas/iekārtas, darbu un darba procesus, dalībniekus, vadību un vadības praksi. Citiem vārdiem sakot, iekšējā vide attiecas uz kultūru, dalībniekiem, notikumiem un faktoriem organizācijā, kas spēj ietekmēt organizācijas lēmumus, īpaši tās cilvēkresursu uzvedību. Šeit dalībnieki attiecas uz visiem tiem cilvēkiem, kuri ir tieši vai netieši saistīti ar organizāciju, piemēram, īpašnieki, akcionāri, rīkotājdirektors, direktoru padome, darbinieki utt.<sup>33</sup>

#### Iekšējo vidi ietekmējošie faktori

Faktori, kas ir organizācijas kontrolē, bet var ietekmēt biznesa stratēģiju un citus lēmumus, tiek saukti par iekšējiem faktoriem. Tas iekļauj:<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Ārējās vides paskaidrojums pieejams: <https://app.studysmarter.de/studyset/3784010/summary/25195265>

<sup>32</sup> Ārējās vides galvenās atziņas pieejamas: <https://app.studysmarter.de/studyset/3784010/summary/25195265> [skatīts 25.03.2022.]

<sup>33</sup> Iekšējās vides raksturojums pieejams: <https://businessjargons.com/internal-environment.html> [skatīts 25.03.2022.]

<sup>34</sup> Iekšējo vidi ietekmējoši faktori pieejams: <https://businessjargons.com/internal-environment.html> [skatīts 25.03.2022.]



1.5.att. Iekšējās vides faktoru karte<sup>35</sup>

- **Vērtību sistēma** - Vērtību sistēmu veido visi tie komponenti, kas ir daļa no normatīvo regulējumu, piemēram, kultūra, klimats, darba procesi, vadības prakse un organizācijas normas. Darbiniekiem ir jāveic darbības šī regulējuma ietvaros.
- **Vīzija, misija un mērķi** - Uzņēmuma vīzija raksturo tā nākotnes stāvokli, misija nosaka uzņēmuma biznesu, un tās pastāvēšanas iemesls un mērķi ietver uzņēmuma galveno mērķi un veidus, kā tos sasniegt.
- **Organizatoriskā struktūra** - Organizācijas struktūra nosaka veidu, kādā organizācijā tiek virzītas aktivitātes, lai sasniegtu galīgo mērķi. Šīs darbības ietver uzdevumu deleģēšanu, koordināciju, direktoru padomes sastāvu, profesionalitātes līmeni un uzraudzību. Tā var būt matricas struktūra, funkcionālā struktūra, dalījuma struktūra, birokrātiskā struktūra utt.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Autora tulkots attēls, bet ideja pieejama: <https://businessjargons.com/internal-environment.html> [skatīts 25.03.2022.]

<sup>36</sup> Iekšējo vidi ietekmējoši faktori pieejams: <https://businessjargons.com/internal-environment.html> [skatīts 25.03.2022.]

- **Korporatīvo kultūru** - Korporatīvā kultūra vai citādi saukta par organizācijas kultūru attiecas uz organizācijas vērtībām, uzskatiem un uzvedību, kas nosaka veidu, kādā darbinieki un vadība sazinās un pārvalda ārējās lietas.
- **Cilvēku resursi** - Cilvēkresursi ir visvērtīgākā organizācijas vērtība, jo organizācijas panākumi vai neveiksmes lielā mērā ir atkarīgi no organizācijas cilvēkresursiem.
- **Fiziskie resursi un tehnoloģiskās iespējas** - Fiziskie resursi attiecas uz organizācijas materiālajiem aktīviem, kuriem ir svarīga loma uzņēmuma konkurētspējas noteikšanā. Turklāt tehnoloģiskās iespējas nozīmē organizācijas tehnisko zinātību.<sup>37</sup>

Iekšējās vides faktori tiešā veidā ietekmē uzņēmumu. Turklāt šos faktorus var mainīt atbilstoši vajadzībām un situācijai, lai atbilstoši pielāgotos dinamiskajai uzņēmējdarbības videi. Iekšējā vide apvieno visas uzņēmuma atsevišķās struktūrvienības (uzņēmuma funkcijas), kā arī tos spēkus, kas vistiešākā veidā ietekmē uzņēmuma darbu — piegādātājus, konkurentus, patērētājus.<sup>38</sup>

## 1.6.SVID analīze

SVID (stiprās, vājās puses, iespējas un draudi) analīze ir ietvars, ko izmanto, lai novērtētu uzņēmuma konkurētspēju un izstrādātu stratēģisko plānošanu. SVID analīze novērtē iekšējos un ārējos faktorus, kā arī pašreizējo un nākotnes potenciālu. SVID analīze ir izstrādāta, lai atvieglotu reālistisku, uz faktiem balstītu, uz datiem balstītu skatījumu uz organizācijas, iniciatīvu vai tās nozares stiprajām un vājajām pusēm. Organizācijai ir jā saglabā precīza analīze, izvairoties no iepriekš izdomātiem uzskatiem vai pelēkajām zonām un tā vietā koncentrējoties uz reālās dzīves kontekstiem. Uzņēmumiem tas jāizmanto kā ceļvedis, nevis obligāti kā recepte.<sup>39</sup>

SVID analīze var palīdzēt jums apstrīdēt riskantus pieņēmumus un atklāt bīstamas aklās vietas par jūsu organizācijas darbību. Ja izmantojat to rūpīgi un sadarbojoties, tas var sniegt jaunu ieskatu par to, kur pašlaik atrodas jūsu uzņēmums, un palīdzēt izstrādāt tieši pareizo stratēģiju jebkurai situācijai. Piemēram, jūs, iespējams, labi apzināties dažas savas organizācijas stiprās puses, taču, kamēr neesat tās piefiksējis kopā ar trūkumiem un draudiem, iespējams, neapzināties, cik šīs stiprās puses patiesībā ir neuzticamas. Tāpat jums, iespējams, ir pamatotas bažas par dažām jūsu biznesa

<sup>37</sup> Iekšējo vidi ietekmējoši faktori pieejams: <https://businessjargons.com/internal-environment.html> [skatīts 25.03.2022.]

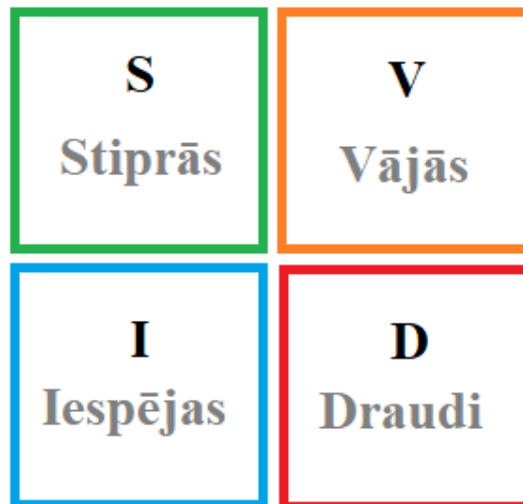
<sup>38</sup> Iekšējās vides atziņa un kopsavilkums pieejams: <https://businessjargons.com/internal-environment.html> [skatīts 25.03.2022.]

<sup>39</sup> SVID analīzes definīcija pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> [skatīts 25.03.2022.]

nepilnībām, taču, sistemātiski veicot analīzi, jūs varētu atrast iespēju, kas iepriekš tika ignorēta un kas varētu vairāk nekā kompensēt.<sup>40</sup>

### Kā veikt SVID analīzi

SVID analīze ir paņēmiens, lai novērtētu uzņēmuma veikspēju, konkurenci, risku un potenciālu, kā arī uzņēmuma daļu, piemēram, produktu līniju vai nodaļu, nozari vai citu vienību. Izmantojot iekšējos un ārējos datus, šī metode var virzīt uzņēmumus uz stratēģijām, kas, visticamāk, būs veiksmīgas, un attālināties no tām, kurās tie ir bijuši vai varētu būt mazāk veiksmīgi. Neatkarīgi SVID analītiķi, investori vai konkurenti var arī norādīt, vai uzņēmums, produktu līnija vai nozare varētu būt spēcīga vai vāja un kāpēc.<sup>41</sup> Vizuālais izskats redzams 1.5. attēlā.



1.6.1.att. SVID analīze<sup>42</sup>

Analītiķi sniedz SVID analīzi kā kvadrātu, kas segmentēts četros kvadrantos, katrs ir veltīts kādam SVID elementam. Šis vizuālais izkārtojums sniedz ātru uzņēmuma stāvokļa pārskatu. Lai gan visi punkti zem noteiktā virsraksta var nebūt vienlīdz svarīgi, tiem visiem ir jāatspoguļo galvenais ieskats iespēju un draudu līdzsvarā, priekšrocībās un mīņusus utt.

SVID analīze vispirms tika izmantota, lai analizētu uzņēmumus. Tagad to bieži izmanto valdības, bezpeļņas organizācijas un privātpersonas, tostarp investori un uzņēmēji.<sup>43</sup>

<sup>40</sup> SVID analīzes definīcija pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> [skatīts 25.03.2022.]

<sup>41</sup> Kā veikt SVID analīzi pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> [skatīts 25.03.2022.]

<sup>42</sup> Autora veidots attēls

<sup>43</sup> SVID analīzes attēlojuma skaidrojums pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> [skatīts 26.03.2022.]

## **Stiprās puses**

Stiprās puses raksturo to, ar ko organizācija izceļas un kas to atšķir no konkurentiem: spēcīgs zīmols, lojāla klientu bāze, spēcīga bilance, unikāla tehnoloģija utt. Piemēram, riska ieguldījumu fonds, iespējams, ir izstrādājis patentētu tirdzniecības stratēģiju, kas atgriež tirgu pārspējošus rezultātus. Pēc tam tai jāizlemj, kā šos rezultātus izmantot jaunu investoru piesaistei.

## **Vajās puses**

Trūkumi neļauj organizācijai darboties tās optimālajā līmenī. Tās ir jomas, kurās uzņēmumam ir jāuzlabo, lai saglabātu konkurētspēju: vājš zīmols, lielāks apgrozījums par vidējo, augsts parādu līmenis, neatbilstoša piegādes ķēde vai kapitāla trūkums.

## **Iespējas**

Iespējas attiecas uz labvēlīgiem ārējiem faktoriem, kas organizācijai varētu dot konkurences priekšrocības. Piemēram, ja valsts samazina tarifus, automašīnu ražotājs var eksportēt savas automašīnas jaunā tirgū, palielinot pārdošanas apjomu un tirgus daļu.

## **Draudi**

Draudi attiecas uz faktoriem, kas var kaitēt organizācijai. Piemēram, sausums apdraud kviešu ražošanas uzņēmumu, jo tas var iznīcināt vai samazināt ražu. Citi izplatīti draudi ir tādas lietas kā materiālu izmaksu pieaugums, pieaugošā konkurence, ierobežots darbaspēka piedāvājums. un tā tālāk.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Stipro, Vājo pušu un draudu, iespēju skaidrojums pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> [skatīts 26.03.2022.]

<b>Stiprās puses</b>	<b>Vājās puses</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kāda ir mūsu konkurences priekšrocība?</li> <li>2. Kādi resursi mums ir?</li> <li>3. Kādi produkti darbojas labi?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kur mēs varam uzlaboties?</li> <li>2. Kuriem produktiem ir zema veikspēja?</li> <li>3. Kur mums trūkst resursu?</li> </ol>
<b>Iespējas</b>	<b>Draudi</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kādas tehnoloģijas mēs varam izmantot, lai uzlabotu darbību?</li> <li>2. Vai mēs varam paplašināt savu pamatdarbību?</li> <li>3. Kādus jaunus tirgus segmentus mēs varam izpētīt?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kādi jauni noteikumi apdraud darbību?</li> <li>2. Ko labi dara mūsu konkurenti?</li> <li>3. Kādas patērētāju tendences apdraud biznesu?</li> </ol>

1.6.2.att. SVID analīzes jautājumi<sup>45</sup>

### **Kā izmantot SVID analīzi**

**Iekšējais:** Tas, kas notiek uzņēmumā, kalpo kā lielisks informācijas avots SVID analīzes stipro un vājo pušu kategorijām. Iekšējo faktoru piemēri ir finanšu un cilvēkresursi, materiālie un nemateriālie (firmas nosaukums) aktīvi un darbības efektivitāte.

Iespējamie jautājumi, lai uzskaitītu iekšējos faktorus, ir:

- (Stiprās puses) Ko mēs darām labi?
- (Stiprās puses) Kas ir mūsu spēcīgākā vērtība?
- (Draudi) Cik konkurentu pastāv, un kāda ir to tirgus daļa?
- (Draudi) Vai ir jauni noteikumi, kas varētu kaitēt mūsu darbībai vai produktiem?<sup>46</sup>

**Ārējais:** Tas, kas notiek ārpus uzņēmuma, ir vienlīdz svarīgi uzņēmuma panākumiem kā iekšējie faktori. Ārējās ietekmes, piemēram, monetārā politika, tirgus izmaiņas un piekļuve piegādātājiem, ir kategorijas, no kurām jāvelta, lai izveidotu iespēju un vājo vietu sarakstu.

Iespējamie jautājumi, lai uzskaitītu ārējos faktorus, ir:

- (Iespējas) Kādas tendences ir redzamas tirgū?
- (Iespējas) Kādi demogrāfiskie dati netiek atlasīti?

<sup>45</sup> Autora veidots attēls

<sup>46</sup> Kā izmantot SVID analīzi pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> [skatīts 26.03.2022.]

- (Draudi) Cik konkurentu pastāv, un kāda ir to tirgus daļa?
- (Draudi) Vai ir jauni noteikumi, kas varētu kaitēt mūsu darbībai vai produktiem?<sup>47</sup>

Izmantojiet SVID analīzi, lai noteiktu izaicinājumus, kas ietekmē jūsu biznesu, un iespējas, kas to var uzlabot. Tomēr ņemiet vērā, ka tā ir viena no daudzām metodēm, nevis recepte.<sup>48</sup>

Mārketingā ļoti svarīga ir šī mārketinga komunikācija, un mārketinga komunikācijā ir četri stratēģijas pamattipi pēc kuriem vadās. Populārākais mārketinga komunikācijas veids ir reklāma. Kā vienu no variantiem mēs varam minēt, ka reklāma ir pasākums, kuras mērķis padarīt kaut ko plaši pazīstamu un līdz ar to arī radīt patērētāju interesi. Lai uzņēmums spētu pilnveidoties ir nepieciešams veikt gan ārējās vides izpēti, gan arī iekšējās vides izpēti, un labs variants ir šīs SVID analīzes veikšana. Tākā SVID analīze ir veids, kā uzņēmums var noteikt savas iespējas, tad nākamajā nodaļā veiksīm uzņēmuma raksturojumu, kā arī analizēsīm uzņēmuma SVID analīzi.

---

<sup>47</sup> Kā izmantot SVID analīzi pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> [skatīts 26.03.2022.]

<sup>48</sup> SVID analīzes kopsavilkums pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> [skatīts 26.03.2022.]

## 2. Mārketings uzņēmuma SIA “Firma madara 89” veikalu tīklā “top!”

### 2.1. Informācija par uzņēmumu

Sabiedrība ar ierobežotu atbildību “Firma Madara 89” savu darbību ir uzsākusi 1993.gadā. Un 2000.gadā oficiāli tika apstiprināts veikala zīmols un “top!” logo. Pirmais uzņēmuma veikals tika atvērts Liepājā. Uzņēmums ir viens no lielākajiem pārtikas un nepārtikas mazumtirgotājiem un vairumtirgotājiem Latvijā. Uzņēmums savā pastāvēšanas laikā ir atvēris vairākus veikalus: 103 veikalus “top!” un “mini top!”, 11 “Labais”, 6 “Skapis”, 4 “Pasēdnīca” dažādās Latvijas pilsētās un ciemos. Uzņēmums nodrošina preču piegādi no diviem loģistikas centriem, proti, Smiltenes un Rīgas. Nu jau gadu, proti, sākot ar 2020.gadu uzņēmums SIA “Firma Madara 89” piedāvā iespēju iegādāties precī arī interneta veikalos ar piegādi sev vēlamā laikā un sev vēlamā adresē.<sup>49</sup>

**Uzņēmuma mērķis:** Izveidot mūsdienīgus veikalus, kas saviem klientiem nodrošina augstu apmierinātību un dažādu preču pieejamību vienuviet.

**Uzņēmuma vērtības:** Pamatvērtība ir cilvēks un gaumīgs veikals savas dzīvesvietas tuvumā, kurš atvērts septiņas dienas nedēļā no agra rīta līdz vēlam vakaram un piedāvā plašu sortimentu pieprasītām precēm.

**Uzņēmuma vīzija:** redzēt klientu apmierinātībā, piedāvājot kvalitatīvu un cenās pieņemamu produkciju.

Uzņēmums piedāvā ne tikai plašu sortimentu savos veikalos, bet arī piedāvā uz vietas gatavotu produkciju, piemēram, svaigas pašu ceptas smalkmaizītes, ķīpoku grauzdiņus, plašu svaigo salātu klāstu, dažādu veidu cepumus un Ziemassvētku laikā pašu ceptas piparkūkas. Visa produkcija kas ir gatavota uz vietas veikalā tiek marķēta ar īpašu uzlīmi, ar uzrakstu: “Vietējā top! gatavots”. Uzņēmums ne tikai tirgo citu uzņēmumu saražoto produkciju, bet arī TIP TOP produkciju. Laika gaitā uzņēmuma gatavotā produkcija ir paplašinājusi savu piedāvājuma klāstu, un ar katru gadu sortiments pieaug, uz šo brīdi tiek piedāvāti vairāki produkti: doktora desa, kviešu milti, degvīns, rudzu maize, auksti kūpināta desa, piens, kefīrs, biezpiens, majonēze baltmaize, gaišais alus, saldējums, stiprināts vīns, smiltis kaķiem, sausā barība kaķiem, stiprināts alus, papīra dvieļi, tualetes papīrs cīsiņi, saldēti pelmeņi, olas, sausās brokastu pārslas, makaroni, dažādi konservi, skābēti / šķovēti kāposti, negāzēts / gāzēts ūdens.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Uzņēmuma "Firma madara 89" vaikala tīkla "top!" apraksts pieejams: <https://www.madara89.lv/par-mums> [skatīts 02.04.2022.]

<sup>50</sup> SIA "Firma Madara 89" veikals "top!" mērķi, vīzija un vērtības pieejams: <https://www.atlants.lv/prakses-atskaite/sia-firma-madara-89-veikals-top/421622/> [skatīts 02.04.2022.]

SIA Firma Madara 89 ir lielākais no vietējā veikalu tīkla "top!" Dalībniekiem un dibinātājiem.

SIA "Firma Madara 89" ir viens no Latvijas lielākajiem pārtikas un nepārtikas preču vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības uzņēmumiem ar 100% vietējo kapitālu, kas savas pastāvēšanas laikā ir veiksmīgi attīstīties un pilnveidojies, kā arī ir vietējā veikalu tīkla "top!" lielākais partneris, kas šogad atzīmē 28. dzimšanas dienu.<sup>51</sup>

Vietējais veikalu tīkls "top!" ir lielākais 12 Latvijas uzņēmējiem piederošais veikalu tīkls, kā arī trešais lielākais mazumtirdzniecības veikalu tīkls Latvijā kopš 2000.gada.

Šī uzņēmuma konkrētajā veikalā, kurš atrodas Smiltēnē, dienā strādā vidēji no 10 – 15 darbiniekiem, ieskaitot veikala vadītāju un maiņas vadītāju. Tā kā šis veikals ir salīdzinoši liels un Smiltēnē šis ir lielākais veikals no visiem "top!", tad ikdienā sanāk strādāt ne tikai ar kolēģiem no "top!", bet arī ar darbiniekiem kas strādā kafejnīcā "Pasēdnīca" un darbiniekiem no konditorejas, kas cep smalkmaizītes. Tāpēc kopumā sanāk vidēji sastrādāties ar 30 darbiniekiem, protams, ar kādu vairāk ir jāsastrādājas un ar kādu nedaudz mazāk. Darbinieki ir sadalīti pa zonām, kas nozīmē, ka katram darbiniekam ir jāpārziņa, jāuztur kārtībā un jāsakrāmē sava zona, kopumā šajā veikalā ir 5 zonas:<sup>52</sup>

- Kases zona. Pie kases katru dienu strādā 5 darbinieki un vajadzības gadījumā dodas palīdzēt vēl darbinieki, kurš sniedz klientiem palīdzību pie pašapkalpošanās kasēm vai palaiž kasieres pārtraukumā.
- Aiz letes zona jeb svaigās / žāvētās, sveramās gaļas zona. Šajā zonā katru dienu izsniedz klientiem viņu vēlamo preci, sniedz informāciju par preces svaigumu, derīguma termiņu un informē viņus par preces piegādātāju (kurš uzņēmums ražo, apstrādā šo produktu). Aiz letes zonas darbiniekus pārtraukumos atsevišķi neviens nelaiž, abi darbinieki paši sarunā, kad kurš un cikos ies pārtraukumā, un brīdī kad viena no darbiniecēm ir pārtraukumā, tikmēr aiz letes zonā strādā viena darbiniece, protams, vajadzības gadījumā kāds cits darbinieks vai maiņas vadītāja dodas palīdzēt apkalpot klientus.
- Svaigo augļu un dārzeņu zona. Pie svaigajiem augļiem un dārzeņiem galvenais uzdevums ir izšķirot augļus, dārzeņus, un izlasīt bojāto preci, lai pirmkārt klientiem nav jāiegādājas bojāti augļi, dārzeņi un, lai tas nebojātu kopēju vizuālo izskatu. Otrs

<sup>51</sup> Uzņēmuma "Firma madara 89" vaikala tīkla "top!" apraksts pieejams: <https://www.madara89.lv/par-mums> [skatīts 02.04.2022.]

<sup>52</sup> SIA "Firma Madara 89" veikals "top!" Smiltēnes veikala apraksts pieejams: <https://www.atlants.lv/prakses-atskaite/sia-firma-madara-89-veikals-top/421622/> [skatīts 02.04.2022.]

galvenais uzdevums ir izvietot jauno preci tīrās plastmasas kastēs, kas nozīmē, ka pirms preces izvietošanas, plastmasas kastes ir jāizmazgā un jāizslauka, lai klients var viegli un patīkami izvēlēties sev tīkamo, vajadzīgo preci. Kad jaunā prece ir izvietota un vairs nav ko piekrāmēt klāt, tad šis darbinieks dodas uz veikala otro stāvu, un krāmē plauktus tur.

- Šajā zonā atbild par to, lai piena produktu ledusskapjos vienmēr būtu svaiga prece (katru rītu pirms veikala atvēršanas tiek izņemta no veikala plauktiem visa prece ar konkrētās dienas derīguma termiņu). Turpmākās dienas garumā darbiniekam ir jāizkrāmē jaunā produkcija, sekojot līdzi derīguma termiņa beigām un jāuztur piena produktu ledusskapji kārtībā. Kad viss ir izkrāmēts un piena produktu ledusskapis ir sakārtots tad darbinieks dodas uz veikala otro stāvu un palīdz sakrāmēt un uzturēt kārtību tur.
- Zāle. Zāles darbinieks atbild par visu pārējo veikalu, krāmē visas pārējās preces kas neietilpst kādā no konkrētām zonām, prece veikala plauktos tiek izvietota sekojot līdzi derīguma termiņa beigām.<sup>53</sup>

Gan uzņēmums, gan veikala vadītāja ir ļoti pretī nākoša un atsaucīga, jo šajā veikalā strādā arī divas kurlmēmas sievietes, un neskatoties uz to, ka viņām ir šādas veselības problēmas gan uzņēmums, gan veikala vadītāja dod cilvēkiem iespēju strādāt. Protams, ka abām šīm darbiniecēm neliek strādāt ne pie kases, ne pie svaigajām gaļām, ne uz internetveikala pasūtījumiem, lai neradītu diskomfortu un grūtības viņām komunicējot ar klientu.

## 2.2.Preču izvietošana veikalā

Autors noskaidroja lai uzņēmums spētu tirgot savu preci ir nepieciešams veikals kur šī prece tiks pareizi uzglabāta un tirgota, un, protams, ir nepieciešami arī plaukti kur šī prece tiks izvietota. Konkrētu preču grupām ir nepieciešami arī speciāli plaukti, vitrīnas, lai produkts nevarētu sabojāties līdz derīguma termiņa beigām.<sup>54</sup>

### **Konkrēto preču grupu izvietošana veikalā:**

<sup>53</sup> SIA "Firma Madara 89" smiltenes veikala "top!" telpu izklāsts pieejams: <https://www.atlants.lv/praks-es-atskaite/sia-firma-madara-89-veikals-top/421622/> [skatīts 02.04.2022.]

<sup>54</sup> SIA "Firma Madara 89" smiltenes veikala "top!" preču izvietošana pieejams: <https://www.atlants.lv/praks-es-atskaite/sia-firma-madara-89-veikals-top/421622/> [skatīts 02.04.2022.]

- Pārtikas produkti kuri drīkst stāvēt istabas temperatūrā un kuriem nav jānodrošina specifiskas temperatūras, piemēram, saldīnātie dzērieni, ūdens, graudaugu produkti, konservi, cepumi un šokolādes, alkoholiskie dzērieni, sīrupi, tualetes papīri, tad šie produkti un preces tiek izvietotas plauktos veikala telpās. Šāds standarta plaukts sastāv no 6 izņemamiem papildus plauktiem, kurus pēc vajadzības var izņemt un atkal ielikt atpakaļ.
- Pārtikas produkti kuriem ir nepieciešama nedaudz zemāka temperatūra nekā ir istabas temperatūra, tad šie produkti tiek izvietoti ledusskapjos, piemēram, piena produkti (siers, krējums, piens, jogurts, majonēze), gaļas vai zivju izcelsmes produkti (konservētas / marinētas zivis, šašliks, marinētas vai svaigas fasētas gaļas, ikri). Šāda tipa ledusskapji ir izvietoti vienā rindā sākot ar piena produktiem un beidzot ar jūras, zivju produktiem, ledusskapis ir aprīkots ar apgaismojumu, lai klientiem ir skaidri saskatāma izvietotā prece, ledusskapis ir ar caurspīdīgu stiklu, lai prece būtu viegli ieraugāma, šis stikla durvis ir veramas uz sānu, nevis bīdāmas. Ledusskapja temperatūra ir vidēji no 3°C līdz 5°C.
- Saldētie pārtikas produkti tiek izvietoti saldētavas vitrīnās un ir sadalīti pa kategorijām. Šādās saldētavu vitrīnās temperatūra ir vidēji no -14 °C līdz -22 °C. Saldējumi stāv atsevišķās vitrīnās un tādas šajā veikalā ir 5, divas no tām ir 2,3m garas un pārējās 3 vitrīnas ir 1,7m garas. Saldētavu vitrīnās tiek izvietoti ar saldētie jūras produkti, piemēram, heka filejas, garneles, panētas garneles, šāda vitrīna veikalā ir viena, un tā ir 1,7m gara. Saldētie dārzeņi (saldētas ogas, saldētie dārzeņi) un saldēts ledus stāv vienā vitrīnā un šī vitrīna ir 1,7m gara. Atsevišķā vitrīnā stāv sveramie saldētie dārzeņi, šīs vitrīnas garums ir 1,7m.
- Svaigie augļi un dārzeņi ir izvietoti netālu no veikala ieejas un ir izkārtoti plastmasas kastēs uz nedaudz slīpas virsmas, tādējādi klients var vieglāk pārredzēt pieejamo augļu un dārzeņu klāstu. Virs augļiem ir novietota ultravioletā gaisma, kas palīdz uzturēt sterilāku vidi, tādējādi palēnina augļu bojāšanās laiku.
- Konditorejas produktiem, proti, tortēm, kūciņām, saldajiem groziņiem, eklēriem ir atsevišķa vitrīna, kura no visām pusēm ir izgatavota no stikla, tādā veidā gan klients, gan pārdevējs var visu kārtīgi redzēt no visām pusēm, šīs vitrīnas garums ir 1,3m un augstums vidēji 1,6m.<sup>55</sup>
- Svaigajām sveramām gaļām, apstrādātām gaļām (kūpinājumiem, žāvējumiem, cīsiņiem/ sardelēm) zivīm, salātiem, ir atsevišķa vitrīnu rinda. Šādas vitrīnas ir 11, un katras vitrīnas

<sup>55</sup> SIA "Firma Madara 89" smiltenes veikala "top!" preču izvietošana pieejams: <https://www.atlants.lv/prakses-atskaite/sia-firma-madara-89-veikals-top/421622/> [skatīts 02.04.2022.]

garums ir 1,3m. Pie šīm vitrīnām nepārtraukti uzturas pārdevējs un izsniedz to ko klients vēlas. Virs svaigo gaļu vitrīnām ir izvietotas ultravioletās lampas, kas palīdz uzturēt sterilāku vidi.<sup>56</sup>

### 2.3.Uzņēmuma pārdošanas kanāli

Autors noskaidroja, ka uzņēmums SIA "Madara89" jau vairākus gadus kā savas preces pārdošana kanālu ir izvēlējis veikalā, kur klients nāk uz vietas veikalā, izvēlas sev vēlamās, vajadzīgos produktus, iegādājas tos un dodas prom. Bet pēdējā gada laikā, proti, sākot ar 2020.gadu uzņēmums ir uzsācis preču iegādi izmantojot interneta veikalā, kas ļauj klientiem neizejot no mājas saņemt svaigus produktus tieši pie mājas durvīm.

Uzņēmums ir nodrošinājis lielākos top! veikalus ar uzņēmuma mašīnu, kura ir marķēta ar top! atpazīstamības logo, ar atsevišķu datoru, telefonu, printeri, papīra smalcinātāju, lai veiksmīgāk un raitāk varētu nodrošināt preču atlasīšanu veikalā un nogādāšanu klientam līdz vēlamajai adresei. Iegādājoties preci interneta veikalā klientam tiek garantēta viņa personas datu un bankas konta neizplatīšana trešajai personai, tāpēc pēc katras piegādes izdarīšanas, visi dokumenti kas saistīti ar klienta personisko informāciju tiek iznīcināta. Brīdī kad klients izvēlas preci interneta veikalā viņam ir uzreiz jāpārskaita nauda par pirkumu uz uzņēmuma bankas kontu un jāizvēlas piegādes adrese, laiks un datums. Kad klients ir izdarījis savu izvēli, norādījis saņemšanas vietu, laiku un adresi, tad darbinieks kurš atbild par interneta veikala pasūtījumiem sāk lasīt kopā visas preces ko klients ir izvēlējis, brīdī ja kāda prece uz to brīdi nav veikalā tad tiek zvanīts un blakus esošajiem top! veikaliem un tiek noskaidrots vai kādā citā veikalā ir iespējams dabūt preci, ja nevienā citā veikalā šī prece nav uz vietas, tad tālāk jau tiek zvanīts klientam un viņš tiek informēts par to, ka šī prece nav uz vietas un uzreiz piedāvā alternatīvas, ja klientu tas apmierina, tad neesošā prece tiek aizstāta ar kaut ko citu, vai tiek pilnībā dzēsta no preču saraksta. Pirms sūtījums tiek vests klientam uz viņa norādīto adresi, darbinieks sazinās ar klientu pa telefonu, lai noskaidrotu vai klients ir gatavs saņemt savu pirkumu un atrodas uz vietas norādītajā adresē, ja klients ir uz vietas tad prece tiek aizvesta nekavējoties, bet ja klients nav uz vietas norādītajā adresē, tad pirkums klientam tiek nogādāts nedaudz vēlāk, kad viņš ir uz vietas.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> SIA "Firma Madara 89" smiltenes veikala "top!" preču izvietošana pieejams: <https://www.atlants.lv/prakses-atskaite/sia-firma-madara-89-veikals-top/421622/> [skatīts 02.04.2022.]

<sup>57</sup> IA "Firma Madara 89" smiltenes veikala "top!" pārdošanas kanāli pieejams: <https://www.atlants.lv/prakses-atskaite/sia-firma-madara-89-veikals-top/421622/> [skatīts 03.04.2022.]

## 2.4.Reklāmas raksturojums

Veidojot reklāmas tekstu, svarīgi ir to veidot īsu un konkrētu, vienkāršu. Cilvēki nav ieinteresēti lasīt garas reklāmas. Visbiežāk, svarīgākais ir reklāmas virsraksts, jo cilvēki izlasa tikai virsrakstus un ātri pāršķir lapas, tiklīdz pamana, ka tas ir reklāmas virsraksts. Turklāt ne visi cilvēki ir pietiekami izglītoti, lai spētu lasīt un saprast gari un sarežģīti izklāstītu informāciju.<sup>58</sup>

Veikalu tīkla “top!” reklāmu oriģinalitāte ir novērtēta ne tikai vienu reizi. Viens no spilgtākajiem apbalvojumiem bija, kad veikalu tīkla “top!” reklāma ieguva ADwards MMXX zelta godalgu. Ar prieku paziņoja, ka vietējais veikalu tīkls “top!” ieguvis ADWARDS MMXX pirmās pakāpes ordeni – zelta godalgu, TV un Radio kategorijā par reklāmu: Vietējie zina, kas ir topā! - Meklē sievu!

ADwards ir radošās izcilības festivāls, ko rīko Latvian Art Directors Club. Sakarā ar valstī notiekošo ārkārtējo situāciju, festivāls no marta tika pārcelts uz 20.maiju – 21 starptautisks žūrijas profesionālis darbam pievērsās jau aprīļa vidū īpašā tiešsaistes darbu vērtēšanas platformā un vērtēja labākos Latvijas reklāmas, dizaina, sabiedrisko attiecību un pasākumu projektus. Lai process būtu atbilstošs industrijas standartiem, darbus skatīja gan individuāli, gan apsprieda video diskusijās un balsošanā.

“Pateicamies radošajai komandai no McCANN Riga, jo īpaši radošajam direktoram Valteram Jonātam, kas izprot, ka “top!” ir kas vairāk par veikalu – “top!” ir darba vieta, kurā strādā vietējie, tikšanās vieta pilsētā, pilsētas arhitektūras lepnums, vieta, kur nopirkt pašu ceptas smalkmaizītes no pazīstamās konditore. “top!” ir “topiņš”. “top!” nozīmīgākā vērtība ir cilvēki – cilvēki, kuri strādā “top!”, kuri tur iepērkas un kuri veido un piegādā produktus vietējiem veikaliem “top!”. Ar reklāmas aģentūru McCANN Riga sākām strādāt 2019.gada sākumā un šis bija pirmais kopdarbs jaunu vietējo stāstu sērijā, ko filmējām 2019.gada maijā”, stāsta Ilze Priedīte veikalu tīkla “top!” mārketinga direktore.<sup>59</sup>

Veikals “Top!” Ir izpaudies ar ļoti krāšņām un piesaistošām reklāmām, kas vairāk ir redzamas video formā. Veikala “top!” mērķis ir fokusēties un būt labākajam TV reklāmu veidošanā, jo tas viņiem padodas. Tiek veidotas arī savādākas reklāmas, kā, piemēram, internetā tiek publicēti akciju bukleti, kuros tiek izmantotas piesaistošas krāsas.

<sup>58</sup> Reklāmas definīcija pieejams: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising> [skatīts 05.04.2022.]

<sup>59</sup> Informācija par iegūto apbalvojumu pieejams:

<https://www.toppartika.lv/jaunumi/veikalu-tikla-top-reklama-iegust-adwards-mmxx-zelta-godalgu/> [skatīts 05.04.2022.]



2.4.1.att. "top!" akcijas buklets<sup>60</sup>

2.4.1. attēlā attēlots viens no veikalu tīkla "top!" bukletiem, kurā mēs varam redzēt, ka ir izmantotas dažādas tehnikas lai piesaistītu klientus. Bukleta fonā ir vasaru nesoša bilde, kas atspoguļo vasaru, ko gaida katrs klients. Pēc tam produkti ir centrēti, jo kā mēs zinām viss, kas atrodas centrā vairāk piesaista mūsu uzmanību. Manuprāt, krāsu izvēle nav labvēlīga un nav pareiza, jo bukleta krāsas saplūst kopā un īsti ir sarežģīti uztvert svarīgāko informāciju, ko uzņēmums mēģina sniegt saviem klientiem.

#### **"top!" ielu stafetes smiltēnē**

Jau 21 gadu pēc kārtas 1.maijā, Smiltēnes centrā notiks tradicionālās «top!» ielu stafetes, kas ir viens no lielākajiem bērnu un jauniešu masu sporta pasākumiem. "top! ielu stafetes" jau kļuvušas par tradīcijām bagātāko stafešu skriešanas notikumu, katru gadu pulcējot vairāk nekā 1000 dalībniekus no dažādām pilsētām un pat no Igaunijas pilsētas Valgas. Šajā gadā vērienīgais notikums norisināsies jau 21. reizi, pulcējot visdažādākā vecuma skrējējus. Pasākumā būs ne tikai sportiskās aktivitātes, kur katrs dalībnieks saņems pārsteigumu balvas no atbalstītājiem, bet arī dažādas izklaides.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Veikala "top!" buklets pieejams: <https://www.toppartika.lv/> [skatīts 05.04.2022.]

<sup>61</sup> Informācija par "top!" ielu stafetēm pieejams: <https://www.toppartika.lv/jaunumi/top-ielu-stafete-2019-smiltene/> [skatīts 11.05.2022]

### Kopumā būs sarūpēti astoņi starti dažādām vecuma grupām.

Pirmajos trīs skrējienos trasē dodas paši mazākie skrējēji bez laika kontroles.

Nākamajos skrējienos piedalīsies un pirmās vietas katrā vecumu grupā iegūs īpašo “top!” kūku:

2. – 3. klašu grupa

4. – 5. klašu grupa

6. – 7. klašu grupa

8. – 9. klašu grupa

Dienu noslēgs 10. – 12. klašu audzēkņi un pieaugušo skrējieni.

Pasākuma īpašais viesis bija Pasaules un Eiropas vicečempions bobslejā, mērķtiecīgais pilots Oskars Ķibermanis. Ar īpaši aizraujošu uzstāšanos uzstājās iluzionists Edžus, kas priecēja ar dažādiem trikiem un jokiem. Edžus ikdienā ir profesionāls burvju mākslinieks, kas paralēli veido ar burvju trikiem saistītus videoklipus. Stafešu reklāmrullis redzams 2.4.2 attēlā.<sup>62</sup>



2.4.2.att. Stafešu reklāmrullis<sup>63</sup>

Veikals “top!” sponsorējot un veidojot šādus pasākumus, palīdz ļoti popularizēt savu uzņēmumu. Veidojot stafetes bērniem, kuros iegūsti no šī veikala dažādas garšīgas balvas tu veido šo mārketinga komunikāciju ar jauniem topošajiem klientiem. “top!” reti veido kādus pasākumus, bet kad tas tiek

<sup>62</sup> Informācija par "top!" ielu safetēm pieejams: <https://www.toppartika.lv/jaunumi/top-ielu-stafete-2019-smiltene/> [skatīts 11.05.2022]

<sup>63</sup> Stafešu reklāmrullis pieejams: <https://www.toppartika.lv/jaunumi/top-ielu-stafete-2019-smiltene/> [skatīts 11.05.2022.]

darīts tad to paveic ar lielu ievēriību, jo tiek piesaistīti visdažādākie cilvēki, kas ir atpazīstami viscaur Latvijā.

## 2.5. SIA “Firma madara 89” veikalu tīkla “top!” SVID analīze

Konkurētspējas paaugstināšana ir viens no galvenajiem uzņēmuma pastāvēšanas un attīstības mērķiem. Uzņēmumam ir jāinvestē cilvēka kvalifikācijas paaugstināšanā, jaunās tehnoloģijās, pētniecībā, jāveido arī jaunas konkurences priekšrocības. Ļoti svarīgi ir savākt informāciju par tirgus konkurentiem, kas jāanalizē salīdzinājumā ar pašu produktu, norādot savas priekšrocības un trūkumus, kā arī paņēmienus to novēršanai.

"top!" konkurētspējas priekšrocībām var uzskatīt reputāciju. Viena no labākajām reklāmām pircēju vidū ir iedzīvotāju atsauksmes un rekomendācijas. "top!" uzņēmums ir populārs ar sava zīmola (privāto preču zīmju) precēm, īpašajām akcijām un piedāvāto preču sortimentu. "top!" atbalsta labdarības akcijas, piedaloties un ziedojot labdarības projektiem. Viena no izteiktākajām akcijām ir, kur "top!" ir vieni no galvenajiem sponsoriem, un tas ir 1. Maija skrējiens Smiltēnē. Pasākums, kas norisinās katru gadu, un kur jaunieši no dažādām skolām sacenšas distances skriešanā pa komandām, lai iegūtu balvas. Fiziskās sagatavotības veicināšanai skolēnu vidē.

Stipro un vājo pušu, iespēju un draudu analīze kalpo, lai izvērtētu kādas organizācijas, šajā gadījumā "top!" stratēģiju vai analizētu kādu ideju. Lai uzņēmums veiksmīgāk darbotos, tam ir jāapzinās savas stiprās un vājās puses, kā arī jāreķinās ar iespējām un draudiem, ko var sagaidīt nozarē, kurā uzņēmums darbojas. Apkopojot analizēto informāciju, autors izveidojis uzņēmuma "Firma madara 89" veikalu tīkla "top!" SVID matricu. (skat. tabulu 3.1.)<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> SWOT ANALYSIS, a theoretical approach. Pieejams:

[https://www.researchgate.net/publication/319367788\\_SWOT\\_ANALYSIS\\_A\\_THEORETICAL\\_REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW) [skatīts 07.04.2022.]

2.5. tabula<sup>65</sup>

<b>Iekšējā vide</b>	
<b>Stiprās puses</b>	<b>Vājās puses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plašs sortiments ar pieejamām cenām</li> <li>• Plašas un ērtas autostāvvietas, tieši pretī un apkārt veikalam</li> <li>• Apmācīti, zinoši un laipni darbinieki</li> <li>• Sava mājaslapa un interneta veikals</li> <li>• Pārtikas un nepārtikas preču tirdzniecība</li> <li>• Biežas akcijas</li> <li>• Plašs veikals ar ērtā augstumā izvietotām precēm</li> <li>• Iespēja iegādāties svaigas pašu ceptas smalkmaizītes un iegādāties siltas pusdienas</li> <li>• Kvalitatīvas TV un Radio reklāmas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augsta darbinieku noslogotība</li> <li>• Zema darbinieku motivācija strādāt</li> <li>• Nevēlēšanās darbiniekiem uzņemties atbildību par to ko dara</li> <li>• Veikala restaurācijas nepieciešamība</li> <li>• Vājas kvalitātes akcijas bukletu noformējums</li> <li>• Nav izveidota sava klientu karte, kā citiem veikalu zīmoliem ir</li> <li>• Mājaslapas dizains ir sliktāk novērtāts pa konkurentu</li> </ul>
<b>Ārējā vide</b>	
<b>Iespējas</b>	<b>Draudi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paplašināties ārpus Latvijas robežām</li> <li>• Izveidot savu klientu karti</li> <li>• Paplašināt produkciju, kas nav pieejama konkurentiem.</li> <li>• Uzlabot darba vidi un atmosfēru, uzturot regulāru komunikāciju ar darbiniekiem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benzīnu cenu kāpums, jo izmaksas preču piegādē palielinās.</li> <li>• Latvijas tirgū ienācis jauns konkurents "Lidle"</li> <li>• Izejvielu cenu kāpums</li> <li>• Likumu izmaiņas var rezultēties papildus izmaksās. Piemēram, PVN maiņas dēļ, kases aparātiem būtu nepieciešama kalibrēšana, lai atbilstu esošajam PVN līmenim</li> </ul>

<sup>65</sup> Autora veidota tabula

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivācijas sistēmas pilnveidošana – uzklaut darbinieku idejas, novērtēt kolektīva darbību</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liels darbinieku trūkums, kuru izsaka ne tik prestižais darba amats. Darbinieku neapmierinātība strādāt maiņu darbu, darba laiks, salīdzinoši zems atalgojums</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pēc autora domām veikala stiprās puses noteikti ir plašai sortiments kas uzreiz ļauj klientam izvēlēties sev tīkamāko preci vai ražotāju. Liela priekšrocība ir plaša autostāvvietā tieši pie veikala, kas piesaista arī klientus ar invaliditāti, jo tad klientam nav jāuztraucas par to vai būs kur novietot mašīnu un vai klients ar saviem spēkiem varēs pats aiziet līdz veikalam, bet tomēr ja klients nespēj ierasties veikalā uz vietas un iegādāties visu sev nepieciešamo, tad uzņēmums ir parūpējies par to, lai to varētu izdarīt no sev ērtas vietas, un neizejot no mājas varētu saņemt produktus. Viena no veikala stiprajām pusēm ir tā daudzfunkcionalitāte, kas ļauj klientam vienuviet iegādāties plašu spektru dažādas preces, jo veikalā darbojas arī konditoreja, kur ir iespēja iegādāties uz vietas ceptas smalkmaizītes, pasūtīt kliņģerus. Uz vietas arī atrodas kafējnīca “Pasēdnīca”, kur iespējams gan uz vietas, gan līdzī ņemšanai iegādāties siltas pusdienas, kā arī veikala otrajā stāvā atrodas “Skapis” kur var iegādāties dažādas saimniecības preces, higiēnas preces, apģērbu, bērnu rotaļlietas, apakšveļu. Vajadzības gadījumā klientiem vienmēr ir pieejams kāds darbinieks, kurš laipni palīdzēs atrast sev nepieciešamo preci vai sniegs jebkādu citu klientam noderīgu informāciju. Veikalā ik mēnesi norisinās akcijas dažādām preču grupām un papildus vēl tām ik pa divām nedēļām mainās citu preču akcijas cenas, kas nozīmē, ka veikalā vienmēr visu var nopirkt par izdevīgām cenām.

Autors uzskata uzņēmuma pašreizējā galvenā vājākā puse ir nepieciešamība pēc rekonstrukcijas, jo nepārtraukti tiek paplašināts preču sortiments, un šīs jaunās līdz šim neesošās preces ir jāizvieto esošajos veikala plauktos, un dažos plauktos prece ir salikta ļoti cieši un nepārskatāmi klientam. Tuvākajā laikā veikalam sola veikt rekonstrukciju, kuras laikā tiks mainīts veikala plauktu izkārtojums un ievietoti papildus plaukti, kas dos iespēju precī izvietot pārskatāmi un atbilstoši planogrammām. Arī darbinieku trūkums, līdz ar to esošo darbinieku noslogotība liedz iespēju veikalu uzturēt nepārtrauktā kārtībā, kā arī netiek veicināta darbinieku motivācija strādāt līdz ar to darbiniekiem nav vēlme sevi pārlietu noslogot darot vairāk nekā tiek prasīts. Ja darbinieki tiktu vairāk motivēti strādāt, tad no darbinieku puses arī parādītos dažādas iniciatīvas un jaunas idejas kā uzlabot pašreizējos

ietirgojuma apjomus un preču izvietojumu pārskatāmākā un ērtākā veidā. Liela daļa darbinieku, pārsvarā tie ir jaunie darbinieki, kas nesen sākuši strādāt veikalā, baidās uzņemties atbildību par pareizu preču izvietojumu veikalā. Baidās komunicēt ar citu uzņēmumu aģentiem par papildus izvietojumu neesamību, vai uzklaut un risināt problēmas kas radušās klientam iegādājoties kādu konkrētu preci, vajadzētu motivēt un iedrošināt darbiniekus nebaidīties komunicēt ne ar klientiem, ne ar uzņēmumu aģentiem. Mārketinga jomā ir dalīts iespaids par šo veikalu. Ir daudz vājās puses, kas var ietekmēt to vai klients vēlēšies apmeklēt šo veikalu. Švaks mājaslapas noformējums, neradīs velmi klientiem tur iepirkties, tā vietā klienti izvēlēšies citu interneta veikalu. Bukletu noformējums nav īsti piesaistošs, jo ir pārāk sabāzts, un nav izceltas galvenās lietas, kas ir prece, ko veikals piedāvā. Manuprāt, ļoti vāja puse ir tas ka šim veikalam nav savas klientu kartes, kas ir citiem konkurentiem, kā Maxima un Rimi. Klientu karte sniedz dažādas iespējas klientam un dod bonusus, kas piesaista klientu aktivitāti.

Autors iespējas šim uzņēmumam ir izvirzījis dažādas. Manuprāt viena no vislielākajām iespējām un pat ļoti svarīga iespēja, ir paplašināt savu veikalu tīklu ārpus Latvijas robežām. Ieviest veikalus kaimiņvalstīs kā Igaunijā tā arī Lietuvā. Šāda rīcība sniegtu jaunus klientus un iespēju savu zīmolu nest ārpus Latvijas robežas. Otra iespēja ir beidzot izveidot klientu karti, kas jau daudz gadus ir iztrūkums šim veikalu tīklam. Klientu karte piesaistītu daudz vairāk pircējus, jo tā sniegtu dažādus bonusus, kā piemēram atlaides pirkumiem, vai šo pašu iespēju uzkrāt centus no sava pirkuma, kurus varētu izmantot pēc tam citā pirkumā. Tas būtu liels plus uzņēmuma mārketiņgā. Svarīgi ir uzlabot darba vidi, lai darbinieki vēlētos palikt un strādāt uz ilgāku laiku, jo šobrīd darbinieki mainās ļoti bieži. Veidot iekšējos pasākumus, kas rosinātu darbinieku saliedētību un vēlmi strādāt šajā uzņēmumā.

Autora uzskatos viens no nozīmīgākajiem draudiem ir jaunu konkurentu parādīšanās mazumtirdzniecības tirgū, akcentējot vēl izdevīgākas preces par zemākām cenām. Agresīva cenu politika spētu iekarot gan jaunu, gan esošo tirgus daļu. Arī likumdošanas aizliegumi, kas var limitēt uzņēmuma spēju tirdzniecībā laist noteiktu produkciju.

Pēc autora domām uzņēmumam būtu jāņem vērā visi faktori, jo tie var ietekmēt uzņēmuma konkurences spēju tirgū, kas konstanti mainās, pieprasa adaptāciju un redz jaunu konkurentu ienākšanu.

## **2.6.Pilnveidošanas iespējas nākotnē**

Top! tīkls ir pazīstams visā Latvijā. Pircēji izvēlas iepirkties Top! veikalos dažādu iemeslu dēļ, piemēram, veikals atrodas tuvāk mājām, veikalam ir pieejama ērta auto stāvvietā, piedāvā dažādas akcijas un salīdzinoši saprātīgas cenas, plašs sortiments un atlaides dažādiem produktiem, kā arī

lielākajos veikalos ir iespējams iegādāties ne vien pārtikas preces, bet arī nepārtikas preces, kā elektronika, trauki, apģērbs, rotaļlietas bērniem, un, protams, pieejamas pašu ceptas bulciņas un cita veida kulinārija.

Mūsdienu tehnoloģiski modernā vide mazumtirdzniecība sniedz iespēju jebkuram mazumtirdzniecības uzņēmumam rast visdažādākos peļņas avotus.

Personalizācija nav tikai papildus opcija, ko piedāvāt patērētājam, bet gan tieši vairāk iesaistīt patērētāju vairāk iepirkšanās pieredzē. Personalizācija, kas ļauj patērētājam individualizēt sev vēlamos aktuālos produktu piedāvājumus ar spēkā esošajām akcijām. Mūsdienu patērētāji vairāk novērtē pieredzi pār vienkāršiem fiziskiem, taustāmiem objektiem. Patērētājam ir nozīmīga ne tikai produkcija, bet gan personiskā apkalpošana un pieeja, kas viņam tiek sniegta. Ne masu mārketing, bet tieši personalizēta pieeja liek justies patērētājam ievērotam un svarīgam. Personalizācijas opcija ļauj iepirkšanās pieredzi padarīt interesantāku un jautrāku, un kopš mūsdienu patērētājs balstīs savus uzskatus un vērtības uz pieredzi pār parastu priekšmetu iegādi, patērētājam būs nozīmīgi atrast to, kas rada viņā visvairāk pozitīvo emociju, kas var kalpot ilgtermiņā par labu uzņēmumam un tā spējai vairāk nopelnīt.

Roboti jau ir sastopami ārzemju mazumtirdzniecības vidē. Uzņēmums Amazon investē robotu ekspluatācijā, kuri palīdz komplektēt un nosūtīt pasūtījumus. 2017.gadā uzņēmuma kontrolē jau bija 20% to izpildes centros. Ņemot vērā ka vairums mūsdienu patērētāji izmanto tiešās sarakstes aplikācijas, uzņēmēji var paredzēt to plašāku pielietojumu un pieprasījumu nākotnē. Mazumtirgotāji kā Victoria's Secret izmanto automatizētu sistēmu viedaplikācijā Messenger, kur pēc patērētāja pieprasījuma, tam tiek izsūtīta izvērsta informācija par pasūtījuma statusu, atrašanos vietu u.c.<sup>66</sup>

SIA "Firma madara 89" veikalu tīkls "top!" sevi konstanti pilnveido kā konkurētspējīgu un tirgū vadošo uzņēmumu. Kā pilnveidošanas iespējas tiks uzskaitīti dažādi pasākumi, ar kuriem sekmēt attīstību uzņēmuma nākotnē:

- Pieņemot darbā jaunus darbiniekus, ar mērķi novērst to augsto mainību (jo uzņēmumā lielākoties strādā studenti nepilnā slodzē), jāievieš intervija, kuras laikā tiktu noskaidrota darbinieku kompetence un uzdoti jautājumi par tirdzniecības procesu. Noskaidrot darbinieka spēju reaģēt nestandarta situācijās un loģikas testu;

<sup>66</sup> Amazon commits to North Randall fulfillment center. Pieejams: [https://www.cleveland.com/realestate-news/2017/08/amazon\\_commits\\_to\\_north\\_randal.html](https://www.cleveland.com/realestate-news/2017/08/amazon_commits_to_north_randal.html) [skatīts 16.04.2022.]

- Lai nerastos konflikti ar klientiem bojāto vai ārpus termiņa preču dēļ, jāpārdomā kā tiek preču termiņi fiksēti un raudzīti. Gadās situācijas, kurās veikalā nokļūst bojāta prece, kura pat nav izlikta plauktos klientam;
- Lai piesaistītu vairāk darbiniekus, kuriem būtu motivācija noturēties darbā ilgtermiņā, jāpiemēro lielākas algas likmes un atbilstošs darba laiks;
- Pilnveidot komunikāciju starp veikaliem un augstāko līmeņa vadību. Problēmu gadījumā, vairums problēmas tiek risinātas ilgi un neefektīvi. Esošie darbinieki ir pietiekami noslogoti un nespēj pievērst uzmanību citu problēmu risināšanai. Nepieciešams iesaistīt speciāli nolūkotus darbiniekus, kas spētu veltīt laiku un uzmanību, lai specializētos noteiktajos jautājumos.

Autors no šīs nodaļas var īsumā secināt, ka uzņēmumam ir kur tiekties mārketinga sfērā. Ir sasniegti dažādi apbalvojumi, par reklāmu izstrādi, bet ne visas reklāmas tiek vizuāli pareizi izstrādātas, tā lai piesaistītu savu klientu. Smiltenes veikalā “top!” bieži tiek mainīti darbinieki, kas nesekmē veiksmīgu darba vidi, jo darbinieki ātri dodas prom no darba un nespēj iejusties darba vidē, līdz ar to radot sava veida haosu. Uzņēmumam ir ļoti daudz stipro pušu, un tās ir nepieciešams attīstīt un pilnveidot, bet lai uzņēmums spētu pilnvērtīgi augt, tam ir nepieciešams noskaidrot, ko par to domā tā klienti. Tādēļ autors trešajā nodaļā veica aptauju par respondentu apmeklējumu un atsaucēm šajā uzņēmumā, kā arī tā mārketinga darbībām.

### **3. SIA “Firma Madara 89” veikala “top!”, klientu anketas aptaujas rezultātu apkopošana un analīze**

#### **3.1.Pētījuma metodoloģija**

Darba autors veica aptauju, kurā vēlējās noskaidrot uzņēmuma “Firma madara 89” veikalu tīkla “top!” klientu apmeklējumu un atsauces par uzņēmumu SIA “Firma madara 89” veikla tīklu “top!” un tā veiktajām mārketinga darbībām.

Pētīšanas metode tika izvēlēta – veikalu tīkla “top!” klientu aptauja

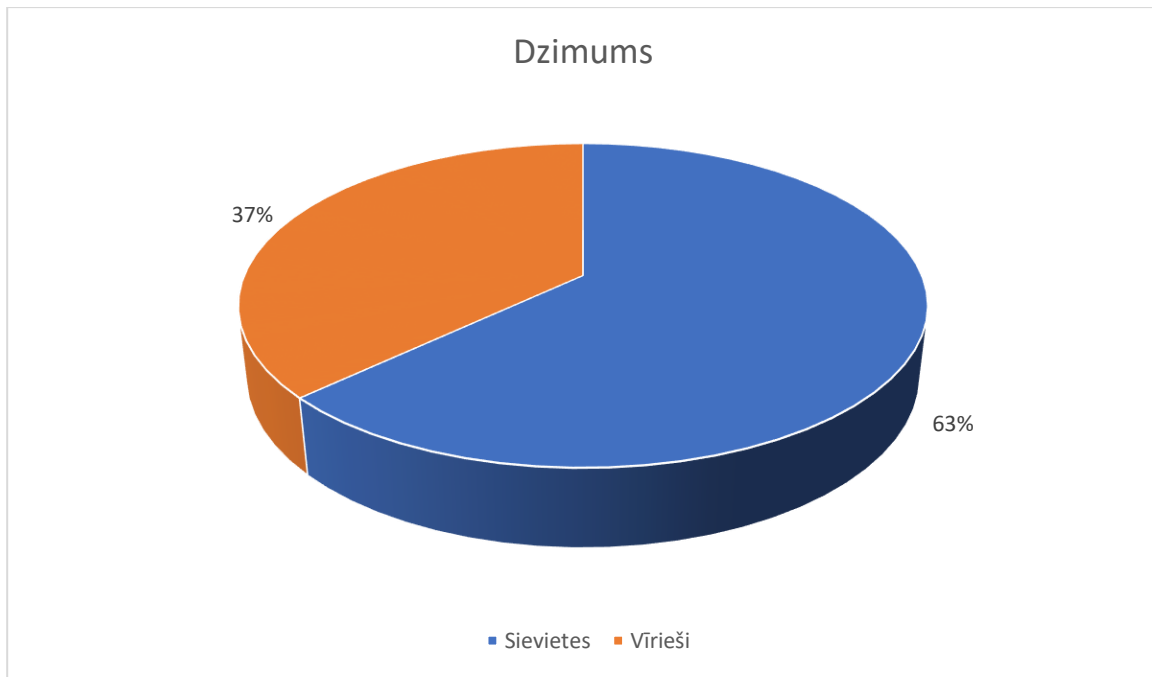
Darba autors veica pētījumu par iedzīvotāju apmeklējumu, zināšanām un attieksmi pret veikalu tīklu “top!”. Aptaujas uzdevums ir noskaidrot respondentu atsauces par šo uzņēmumu un tā mārketinga darbībām. Pētīšanas metode tika izvēlēta aptauja, un ar sociālo tīklu, radu un draugu palīdzību šī aptauja tika izplatīta un adresēta Latvijas iedzīvotājiem. Lai respondenti nepārprotami skaidri gūtu priekšstatu par ko būs aptauja, tā tiks izplatīta ar nosaukumu “uzņēmuma “Firma madara 89” veikalu tīkla “top!” klientu apmeklējums un atsauces par uzņēmumu SIA “Firma madara 89” veikla tīklu “top!” un tā veiktajām mārketinga darbībām.”. Aptauja tika veikta laika posmā no 2022.gada februāra līdz 2022.gada aprīlim. Aptauja tika izveidota google forms veidlapu veidā un izplatīta caur draugiem, paziņām un darba kolēģiem smiltenes pilsētā. Respondentu skaits sasniedza 146, kas, manuprāt, ir labs rādītājs priekš tādas mazas pilsētiņas kā Smiltene. Aptaujas mērķis ir noskaidrot iedzīvotāju veikala apmeklējumu, viņu viedokli un zināšanas par šī veikalu tīkla mārketinga darbībām Latvijā. Aptaujas uzdevums ir pamatojoties uz iedzīvotāju sniegtajām atbildēm, noskaidrot vai klienti dod priekšroku šim veikalam, un vai klienti ir apmierināti ar šo veikalu un ar veiktajām mārketinga darbībām (skatīt 1.pielikumu).

Kopumā pētījuma mērķis ir balstoties uz aptaujas rezultātiem noskaidrot, vai uzņēmuma “Firma madara 89” veikalu tīkla “top!” klienti ir apmierināti ar veiktajām mārketinga darbībām, un pateicoties šīm atbildēm sniegt priekšlikumus, kas veicinātu un pilnveidotu mārketingu “top!”.

Kopumā cilvēki bija atsaucīgi un tika veiktas 146 iedzīvotāju aptaujas. Aptaujā un intervijā iegūto datu apkopšanai tiks izmantotas datu analīzes metode. Iegūtie dati tiks apkopoti, analizēti un komentēti atbilstošajās darba apakšnodaļās, kā arī darba 3.2.apakšnodaļā.

#### **3.2.Pētījuma rezultātu analīze un interpretācija**

Iedzīvotāju anketas pirmie jautājumi tika iekļauti lai noskaidrotu iedzīvotāju dzimumu un vecumu. Pirmais jautājums “Kāds ir Jūsu dzimums?” aptaujā tika iekļauts ar mērķi noskaidrot kāds dzimums visvairāk ir veicis šo aptauju. (skatīt 3.2.1.attēlu).

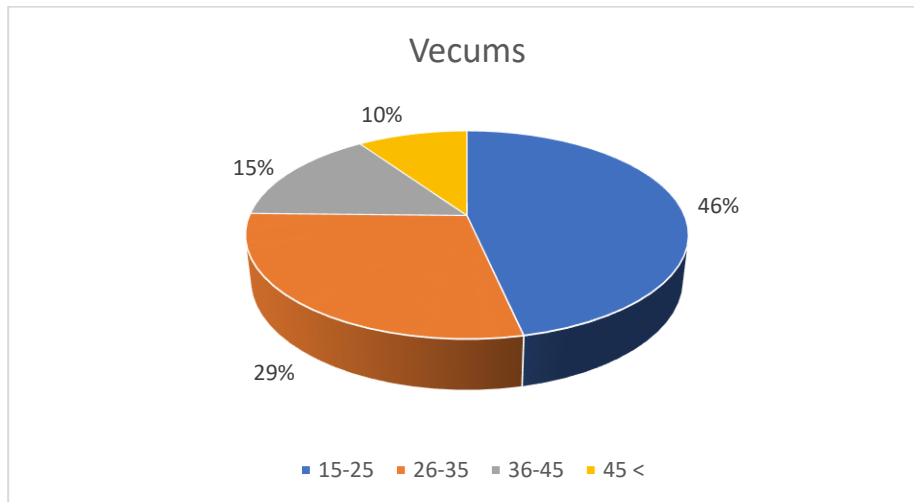


3.2.1.att. Respondentu iedalījums pēc dzimuma<sup>67</sup>

3.2.1. attēlā redzams respondentu sadalījums pēc dzimuma ir sekojošs – pētījumā piedalījās 54 jeb 37 % vīriešu un 92 jeb 63% sievietes. Manuprāt, tas ir secināms ar to, ka sievietes pats par sevi ir atsaucīgākas nekā vīrieši, vīrieši nespēj atrast laiku šādu anketu aizpildīšanai. Otrkārt, aptauja vairāk tika izplatīta caur sievietēm, tādēļ arī iespējams tā sasniedza tikai sieviešu auditoriju un tāpēc ir redzami šādi rezultāti.

Nākamais jautājums, kā jau tika minēts, bija par respondentu vecumu. Darba autors iespējamās atbildes sadalīja sekojoši: vecuma kategoriju no 15 līdz 25 gadi, tad vecuma posmā no 26 gadi līdz 35, tad nākamo vecuma posmu grupējot no 36 līdz 45 un pēdējo iekļāva vecuma posmā 46 un vairāk. Respondentu atbildes uz šo jautājumu atspoguļotas 3.2.2. attēlā.

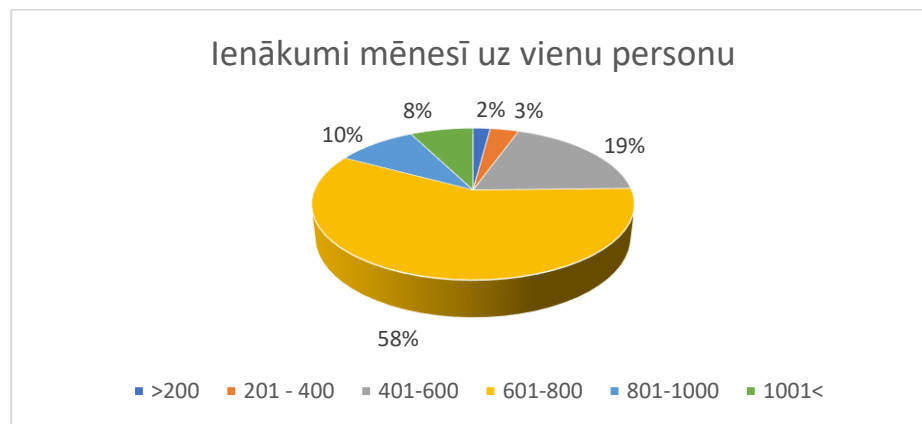
<sup>67</sup> Autora veidots attēls



3.2.2.att. Respondentu sadalījums pēc vecuma<sup>68</sup>

3.2.2.attēlā iekļautā informācija rāda, ka respondentu vecums ir sadalījies sekojoši: atsaucīgākā daļa pētījumā bija respondenti vecumā no 15-25 gadiem (68 jeb 46% respondenti), tam seko respondenti vecumā no 26-35 gadiem (42 jeb 29% respondenti), tad vecumā no 36-45 gadiem (22 jeb 15% respondenti) un respondenti vecumā no 46 un vairāk (14 jeb 10% respondenti). Visvairāk ir vecumā līdz 25 gadiem, autors līdz ar to secina, ka aptauju ir veikuši autora vienaudži, jo tā ir visvieglāk piekļūstamā publika.

Nākamais jautājums respondentiem bija par viņu ikmēneša ienākumiem uz vienu mājsaimniecības locekli (Eiro). Šī jautājuma atbilžu variantos atsevišķi tika izdalītas sešas grupas. Pirmā grupa, kuru ienākumi ir līdz 200 eiro, nākamā grupa ir no 201 eiro līdz 400 eiro, un nākamās divas tāpat pa diviem simtiem uz augšu, bet pēdējā grupa tika iedalīta no tūkstotis eiro uz augšu. Atbildes uz šo jautājumu skatāmas 3.2.3.attēlā.



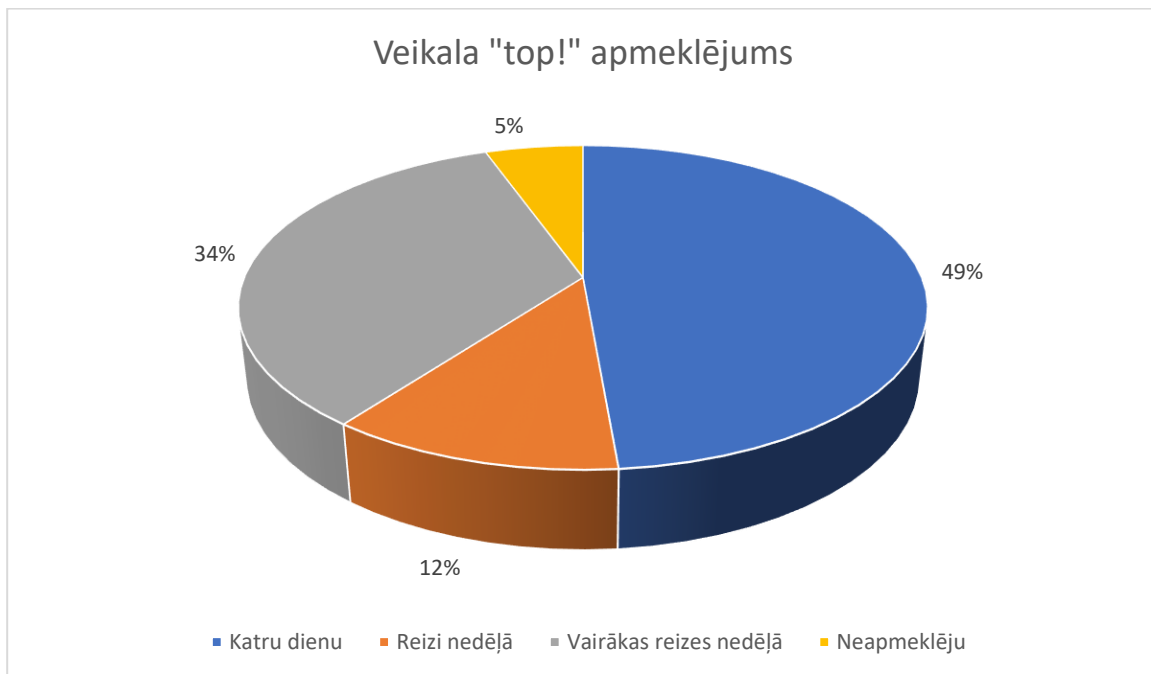
3.2.3.att. Respondenta ikmēneša ienākumiem uz vienu mājsaimniecības locekli<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Autora veidots attēls

<sup>69</sup> Autora veidots attēls

Kā redzams 3.2.3. attēlā, tad lielākajai daļai no respondentiem ikmēneša ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli ir no 601 līdz 800 eiro, kas manuprāt skatoties uz Latvijas algām ir ļoti labs rādītājs, bet iespējams šie cilvēki dzīvo vieni vai divatā, kā arī bez bērniem, un katram ir savs darbs, kas attaisno šos rādītājus. Tātad šī lielākā daļa (85 jeb 58% respondentu), nākama lielākā daļa ir 401 līdz 600 eiro ienākumi (28 jeb 19% respondentu), un nākamā ir 801 – 1000 eiro ( 14 jeb 10% no respondentiem), kā arī 11 jeb 8% no visiem respondentiem ir ienākumi virs 1001 eiro. Vismazākās daļas ir līdz 200 eiro ( 3 jeb 2% respondenti), un 201 līdz 400 (5 jeb 3% respondentu).

Nākamajā jautājumā tika noskaidrots cik bieži cilvēki apmeklē šo veikalu “top!”, un atbilžu varianti tika iedalīti četrās daļās – Katru dienu, reizi nedēļā, vairākas reizes nedēļā, vai neapmeklēju. Atbildes var redzēt 3.2.4. attēlā.



**3.2.4.att. Respondentu veikala "top!" apmeklējums<sup>70</sup>**

3.2.4. attēlā redzams, ka lielākā daļa apmeklē veikalu “top!” ikdienā, bet tikai daži, kas ir mazākā daļa, neapmeklē šo veikalu ( 8 jeb 5% no respondentiem). Iespējams, šis ir novērojams, jo šie cilvēki dzīvo lielākās pilsētās, kur ir pieeja pie citiem veikaliem, kas atrodas iespējams tuvāk, un tāpēc neapmeklē šo veikalu. Lielākā daļa ir cilvēki, kas apmeklē top! Katru dienu ( 71 jeb 49 % no respondentiem), un tas varētu būt tādēļ, ka liela daļa respondentu ir Smiltenes iedzīvotāju, un veikals “top!” ir lielākais šajā pilsētā. Tad reizi nedēļā apmeklē 17 jeb 12% no respondentiem un vairākas reizes nedēļā apmeklē 50 jeb 34% respondentu, kas iespējams arī ir šie Smiltenes iedzīvotāji, bet neizvēlas doties uz veikalu katru dienu, tie iepērkas retāk. Autoram iespējams vajadzēja vairāk

<sup>70</sup> Autora veidots attēls

fokusēties arī uz citu pilsētu respondentiem ne tikai smiltenes iedzīvotājiem, jo “top!” ir smiltenē visbiežāk apmeklētais veikals, jo nav lielas izvēles.

Nākamajā jautājumā autors noskaidroja vai respondenti saņem veikala “top!” klientu avīzi pa pastu. Atbilžu varianti tika sadalīti ļoti vienkārši un konkrēti divās daļās. Jā vai Nē. Respondentu atbildes var redzēt 3.2.5. attēlā.

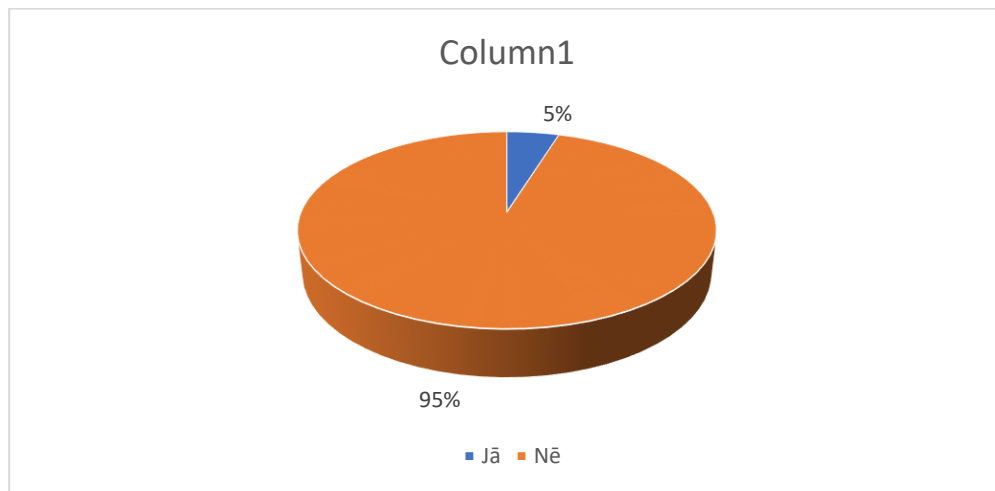


3.2.5.att. Vai respondents saņem klientu avīzi pa pastu?<sup>71</sup>

3.2.5. attēlā redzams, ka izteikta ir daļa, kas nesaņem šīs klientu avīzes uz pastu (128 jeb 88% respondentu) un tikai maza daļa saņem šīs klientu avīzes ( 18 jeb 12% no respondentiem). Šis ir skaidrojams ar to, ka krasi ir mainījusies sabiedrības attīstība, un nav vairs modē saņemt uz pastu mājā klientu avīzes, jo to var izdarīt internetā un bez maksas. Ieteikums no autora būtu izveidot interneta bukletus, kas nāk uz epastiem, un ja pats klients piekrīt saņemt šādu digitālo avīzi caur epastu, tad nosūtīt to šiem klientiem.

Nākamajā jautājumā autors noskaidroja vai respondenti iepazīstas ar piedāvājumiem, kas atspoguļoti veikala “top!” klientu avīzē. Atbilžu varianti tika sadalīti ļoti vienkārši un konkrēti divās daļās. Jā vai Nē. Respondentu atbildes var redzēt 3.2.6. attēlā.

<sup>71</sup> Autora veidots attēls



3.2.6.att. Respondentu ieinteresētība klientu avīzē<sup>72</sup>

3.2.6. attelā redzams, ka lielākā daļa nav ieinteresēti šajā klientu avīzē (139 jeb 95% no respondentiem), un tikai maza daļa tiešām apskata šo klientu avīzi. (7 jeb 5% no respondentiem). Šīs atbildes parāda to, ka pat respondenti, kuri saņem klientu avīzi ne vienmēr arī to apskata un ne visi ir ieinteresēti uz to saturu. Autors uzskata, ka šis ir skaidrojams ar cilvēku ikdienas steigu, jo nav vairs laika apsēsties un lasīt avīzes. Šo iespējams varētu uzņēmums mainīt, veidojot šīs avīzes uzskatāmākas un izceltu vairāk dizainu, kā arī ir iespēja konkrēti avīzēs ievietot kādus kuponus vai atlaides, kas veicinātu šo avīžu izmantošanu.

Nākamajā jautājumā autors noskaidroja vai respondenti ir kādreiz pa TV vai Radio redzējuši kādu no veikala “top!” reklāmām. Atbilžu varianti tika sadalīti ļoti vienkārši un konkrēti divās daļās. Jā vai Nē. Respondentu atbildes var redzēt 3.2.7. attēlā.



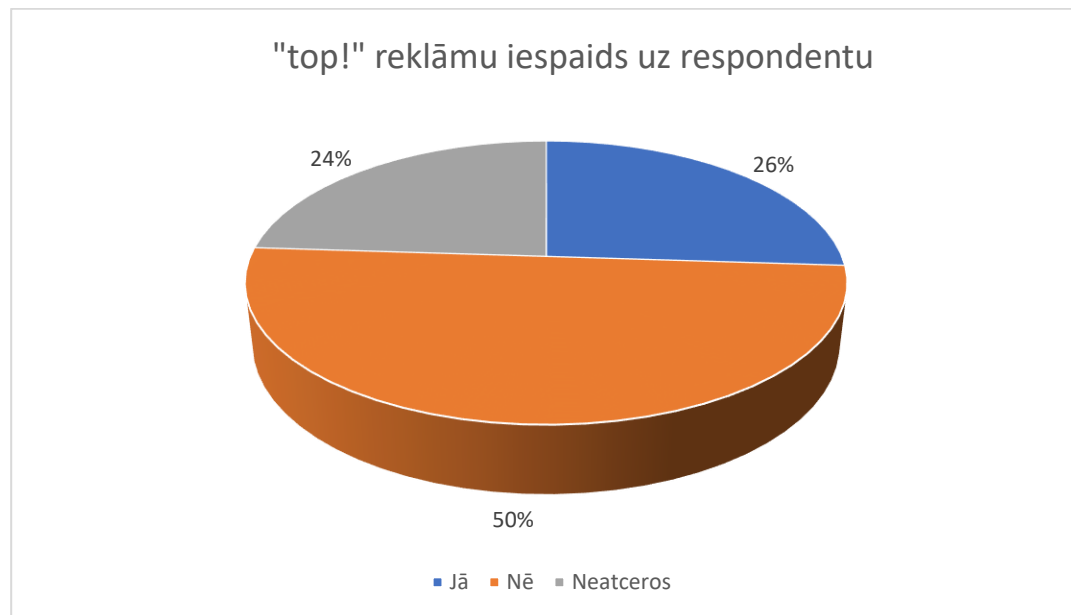
3.2.7.att. "top!" reklāmu atpazīstamība<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Autora veidots attēls

<sup>73</sup> Autora veidots attēls

3.2.7. attēlā redzams, ka lielākā daļa cilvēku ir redzējuši šīs veikalu tīkla “top!” TV vai radio reklāmas (112 jeb 77% cilvēku) un 23% jeb 34 respondenti nav redzējuši šīs reklāmas. Šis rādītājs manuprāt ir pozitīvs priekš uzņēmuma, jo tas nozīmē, ka lielākā daļa reklāmu sasniedz savu mērķauditoriju. Digitālās reklāmas, kas ir datoros vai TV vai Radio ir vieglāk uztveramas. Pārvietojoties ar mašīnām, bieži tiek klausīts radio, pa kuru var dzirdēt šo reklāmu. Internets ir neatņemama sastāvdaļa no mūsu dzīves, tāpēc ir grūti ikdienā palaist garām šādas reklāmas. Autors secina, ka cilvēki, kas nav redzējuši šīs TV reklāmas iespējams ikdienā nelieto televizoru, vai vispār cenšas neizmantot digitālo vidi.

Nākamajā jautājumā autors noskaidroja vai respondenti ir kādreiz veikuši pirkumu šo veikala “top!” reklāmu iespaidā. Atbilžu varianti tika sadalīti ļoti vienkārši un konkrēti trijās daļās. Jā vai Nē, vai Neatceros. Respondentu atbildes var redzēt 3.2.8. attēlā.



3.2.8.att. "top!" reklāmu iespaids uz respondentu<sup>74</sup>

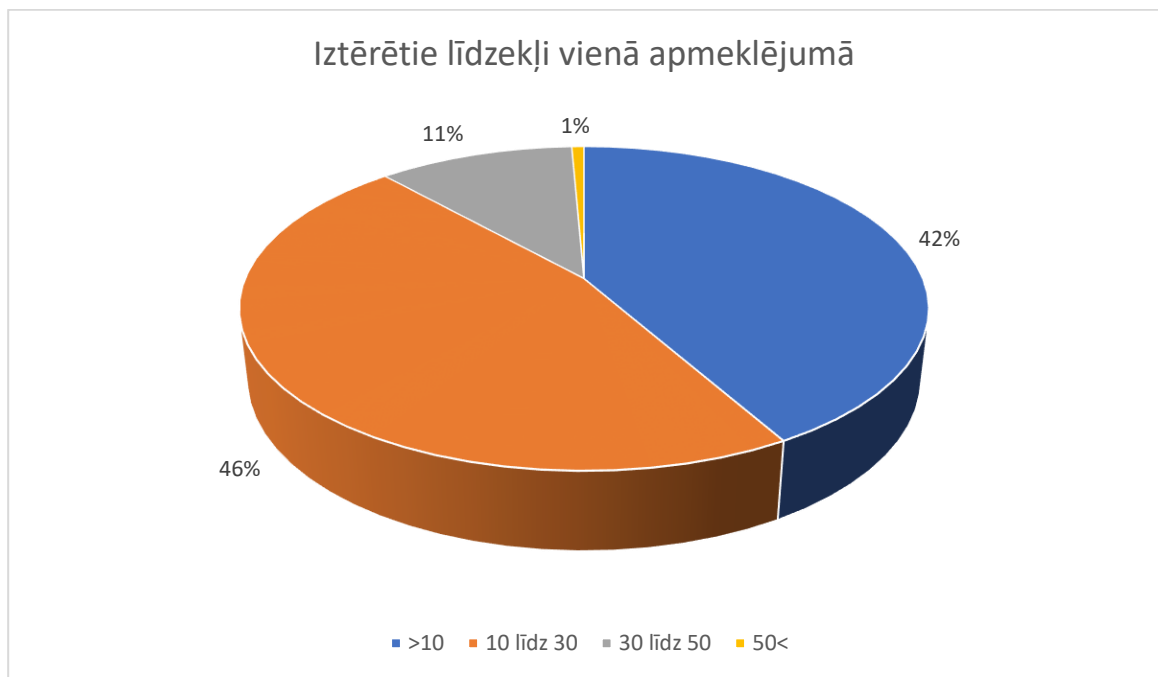
3.2.8. attēlā redzams, ka puse no respondentiem nav tīkti ietekmēti no šīm reklāmām ( 50% jeb 73 respondenti), bet daļa tomēr ir iegādājusies kādu preci šo reklāmu dēļ (38 jeb 26% no respondentiem). Tomēr arī daļa nezina jeb neatceras, ka būtu kādreiz pirkuši, kaut ko redzējuši reklāmā pa TV vai dzirdējuši radio. (35 jeb 24% no respondentiem). Ja reklāma ko ir redzējis respondents, ir bijusi pietiekoši piesaistoša un iespējams ar atlaidi precei, kas tieši respondentam bija nepieciešama, tad šis cilvēks iegādājās šo preci. Priekšlikums no autora “top!” veikalam ir izmantot reklāmās vairāk tādu nestandarta piegājienu, kā to dara citi konkurenti. Iesaistīt reklāmās cilvēku ikdienu, un dot sajūtu, ka bez šīs preces nav ikdiena iespējama. Piemēram, reklamēt šašliku ar atēlotu dzīves situāciju,

<sup>74</sup> Autora veidots attēls

kur pavadi pie dabas ar ģimeni, un pasniegt to kā vasaras fenomenu, jo kur nu vasara bez šāda garduma.

Nākamajā jautājumā autors noskaidroja cik aptuveni respondents iztērē par pārtiku vienā veikala apmeklējuma reizē. Atbilžu varianti tika sadalīti 4 daļās. Līdz desmit eiro, tad no desmit līdz trīsdesmit eiro, tad no trīsdesmit līdz piecdesmit eiro un beigās no piecdesmit uz augšu.

Respondentu atbildes var redzēt 3.2.9. attēlā.

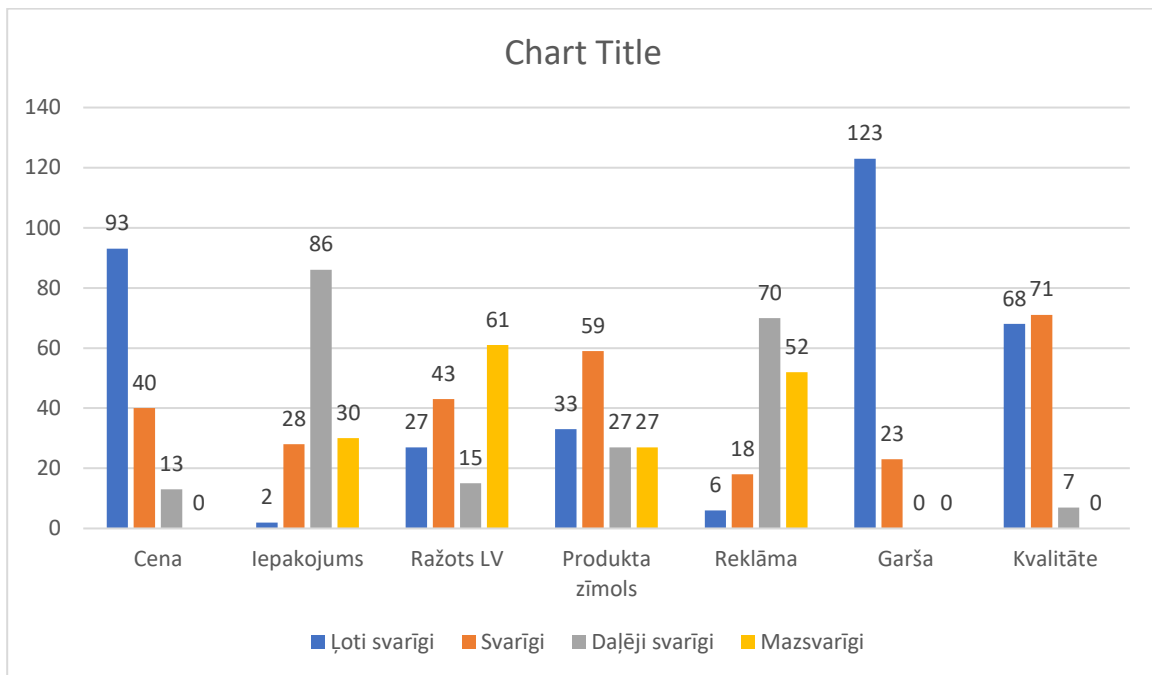


3.2.9.att. Iztērētie līdzekļi vienā apmeklējumā<sup>75</sup>

3.2.9. attēlā redzams, ka lielākā daļa no respondentiem iekļaujas no 10 līdz 30 eiro robežās viena veikala apmeklējuma reizē (68 jeb 46% no respondentiem), iespējams šie ir cilvēki, kas dodas reizi nedēļā vai vairākas reizes nedēļā uz veikalu, bet ne noteikti katru dienu, savādāk tēriņi būtu pārāk lieli, bet protams ir iespējami izņēmumi. Nākamā lielākā daļa ir līdz 10 eiro, kas varētu būt respondenti, kas apmeklē šo veikalu katru dienu (61 jeb 42% no respondentiem). Nākamā ir 30 līdz 50 eiro daļa ( 16 jeb 11% no respondentiem) un viss mazākā ir 50 eiro un vairāk ( 1 jeb 1% respondentu), tas nozīmē šis cilvēks varbūt ir vienu reizi iepircies un pa lielu summu.

Nākamajā jautājumā lika respondentiem salikt cik svarīgs ir katrs faktors iepērkoties un izvēloties konkrētu produktu. Atbilžu varianti tika sadalīti dažādi, var redzēt 3.2.10. attēlā.

<sup>75</sup> Autora veidots attēls



**3.2.10.att. Faktori pēc sadalījuma**<sup>76</sup>

3.2.10. attēlā ir redzams, ka respondentiem ir ļoti svarīga preces cena ( 93 uzskata, ka ir ļoti svarīgi, 40 ir svarīgi, 13 daļēji svarīgi un Mazsvarīgi tas nav nevienam). Iepakojums gan respondentiem atšķīrās, jo kā grafikā redzam tad domas ir dažādas. ( 2 ļoti svarīgi, 28 svarīgi, 86 respondentiem daļēji svarīgi un 30 tas ir mazsvarīgi). Nākamajā varam redzēt, ka Gandrīz pusei nav svarīgi, ka produkts ir ražots Latvijā, bet otrai pusei tas ir svarīgi. Produkta zīmola vērtībai bija dažādas atbildes ( 33 tas ir ļoti svarīgi, 59 svarīgi un 27 ir daļēji un mazsvarīgi), tas nozīmē, ka respondenti, skatās vai produkts ir no atpazīstama zīmola ar labu reputāciju. Reklāma par precī ir lielākoties daļēji svarīga jeb mazsvarīga. Garša katrai precei vienmēr ir un arī respondenti to pierādīja, ka šis ir svarīgākais faktors. (123 tas ir ļoti svarīgi, 23 svarīgi, un nevienam tas nav mazsvarīgi), tas parāda, ka respondenti nav vienaldzīgi uz to ko pērk. Nākamajā ir parādīts, ka kvalitāte ir tik pat svarīga kā garša.

Nākamajā jautājumā autors noskaidroja vai respondentus piesaista veikala “top!” ārējais un iekšējais dizains. Atbilžu varianti tika sadalīti ļoti vienkārši un konkrēti divās daļās. Jā vai Nē. Respondentu atbildes var redzēt 3.2.11. attēlā.

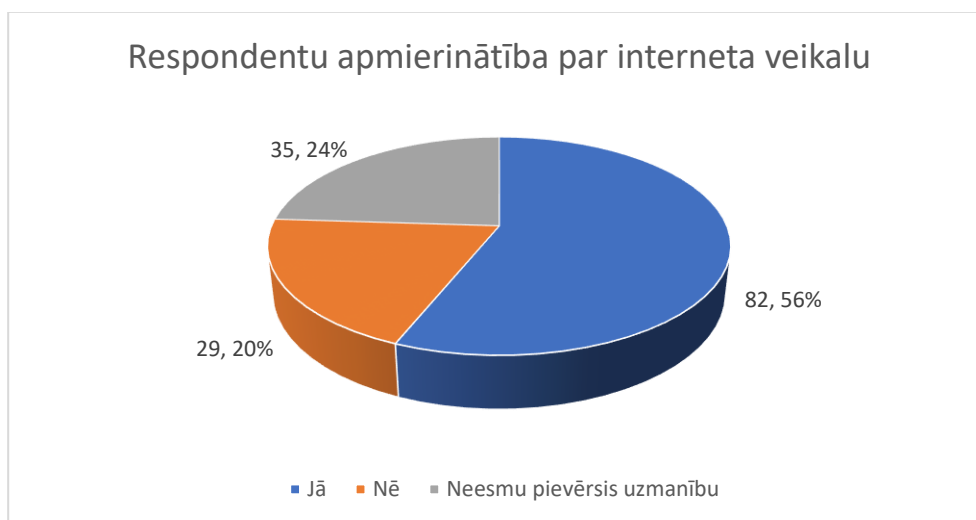
<sup>76</sup> Autora veidots attēls



3.2.11.att. Respondentu atsauksme uz veikala dizainu<sup>77</sup>

3.2.11. attēlā redzams, ka lielākai daļai respondentu apmierina veikalu tīkla “top!” iekšējais un ārējais izskats un dizains (97 jeb 76% respondentu) un tikai daļai tas neapmierina (31 jeb 24% no respondentiem). Liela daļa top veikaliem ir interesants un atšķirīgs dizains, ir veikali, kas pat uzbūvēti laivas izskata atveidā, kas iespējams patīk respondentiem.

Nākamajā jautājumā autors noskaidroja vai respondentus apmierina “top!” interneta veikala mājaslapas dizains un ērtības. Atbilžu varianti tika sadalīti ļoti vienkārši un konkrēti trijās daļās. Jā, nē un neesmu pievērsis uzmanību. Respondentu atbildes var redzēt 3.2.12. attēlā.



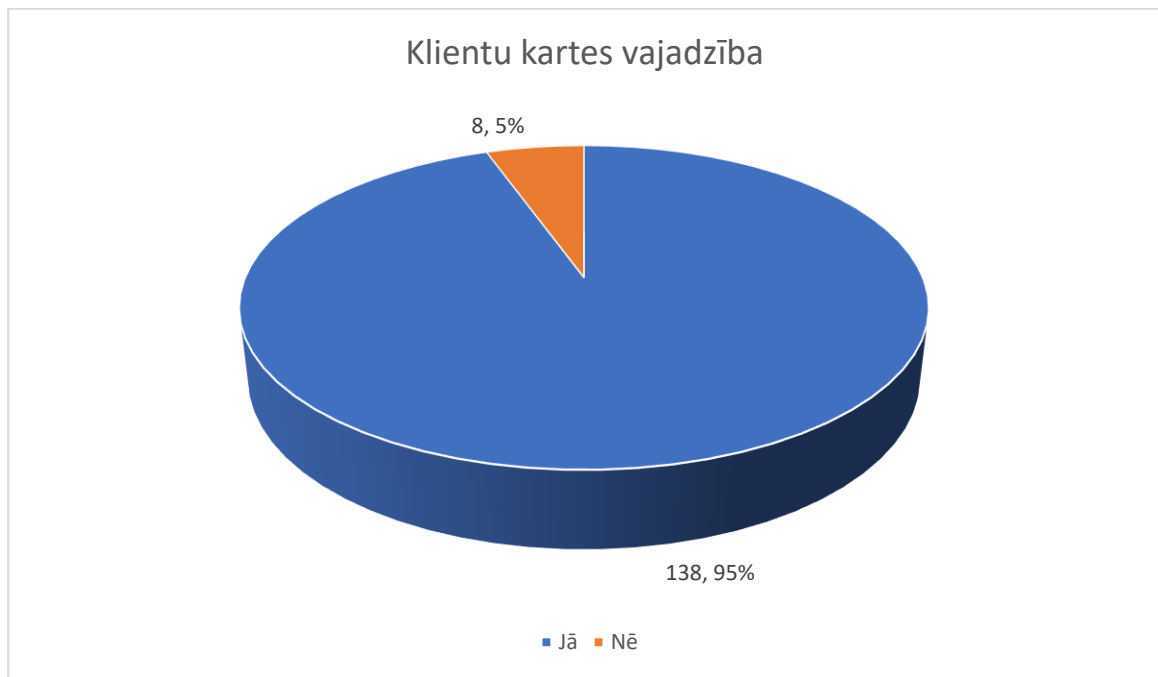
3.2.12.att. Respondentu apmierinātība par interneta veikalu<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Autora veidots attēls

<sup>78</sup> Autora veidots attēls

3.2.12. attēlā varam redzēt, ka lielākā daļa ir apmierināta ar veikalu tīkla “top!” izveidoto mājaslapu un ar tā dizainu (82 jeb 56 %), bet 29 no šiem respondentiem nav apmierināti ar mājaslapu, un labprāt vēlētos redzēt uzlabojumus šajā interneta veikalā. Iespējams šiem respondentiem veikals liekas par sarežģītu un nav pietiekoši ērts. Toties daļa respondentu pat nav pievērsuši uzmanību šīs mājaslapas dizainam un ērtībām( 35 jeb 24% no respondentiem). Autora priekšlikums, ir nolīgt un vairāk pievērst uzmanību šādiem aspektiem. Uzlabot savas digitālās vides mājaslapas, jo tā ir nakotne. Vairāk ieguldīt līdzekļus interneta veikala izstrādei, nekā papīra avīžu veidošanā.

Nākamajā jautājumā autors noskaidroja no respondentiem vai uzņēmumam “Firma madara 89” veikalu tīklā “top!” vajadzētu ieviest klientu kartes, kā piemēram RIMI karte vai MAXIMAS paldies karte. Atbilžu varianti tika sadalīti ļoti vienkārši un konkrēti divās daļās. Jā un nē. Respondentu atbildes var redzēt 3.2.13. attēlā.



3.2.13.att. Klientu kartes vajadzība<sup>79</sup>

3.2.13. attēlā redzams, ka lielākā daļa respondentu vēlētos lai šajā veikalā būtu sava klientu karte (138 jeb 95% no respondentiem), jo viņi iespējams uzskata, ka šī klientu karte sniegtu vairāk atlaides un bonusus iepirkumiem, un kā arī rastos tā sajūta, ka tev ir kaut kas personīgs no šī veikala. Daļa, kas atbildēja nē (8 jeb 5% no respondentiem), iespējams uzskata ka šāda karte ikdienā nav nepieciešama. Priekšlikums no autora ir nekavējoties izveidot šādas klientu kartes, jo savādāk lielajās pilsētās nav iemesla iepirkties “top!” veikalos, jo tev ir iespēja iepirkties Maxima vai RIMI, kur pa katru iztērēto eiro tev ir iespēja uzkrāt naudiņu, ko vari izmantot vēlāk savos pirkumos.

<sup>79</sup> Autora veidots attēls

Apkopojot kopā visu šo aptauju, tika noskaidrots, ka respondenti ir kopumā apmierināti ar uzņēmumu "Firma madara 89" veikalu tīklu "top!" un tā mārketingu. Autors no aptaujas secina, ka veikals iespējams nav ar tām zemākajām cenām, jo klienti vienā apmeklējumā iztērē diezgan daudz savu līdzekļu, bet protams to var ietekmēt arī produkti ko klients pērk. Autors secināja, ka liels trūkums mārketingā ir šī klientu karte, jo bez tās uzņēmums atpaliek no saviem konkurentiem un zaudē savus klientus.

## Secinājumi

Bakalaura darba nobeigumā apskatot un izanalizējot darba tēmas saturu, darba autors ir izstrādājis sekojošus secinājumus:

1. Mārketinga komunikācijas jēdziens tiek skaidrots kā uzņēmuma darbība, dažādos veidos informēt un pārliecināt klientus par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem. Viens no galvenajiem mārketinga komunikācijas mērķiem ir pircēju pamudināšana un ietekmēšana. Ideju pieņemšana, adoptācija kā arī lēmumu pieņemšanas veicināšana par labu uzņēmumam un zīmolam.
2. Mārketinga ārējā vide sastāv no patērētājiem, starpniekiem, konkurentiem, mērķauditoriju un piegādātājiem. Mārketinga iekšējie vides faktori ir tie, kurus uzņēmums spēj izmantot kā priekšrocību, lai to ietekmētu un mainītu, tādējādi veicinot uzņēmējdarbību.
3. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Firma Madara 89" savu darbību ir uzsākusi 1993.gadā. Uzņēmums ir viens no lielākajiem pārtikas un nepārtikas mazumtirgotājiem un vairumtirgotājiem Latvijā. Uzņēmums savā pastāvēšanas laikā ir atvēris vairākus veikalus: 103 veikalus "top!" un "mini top!", 11 "Labais", 6 "Skapis", 4 "Pasēdnīca" dažādās Latvijas pilsētās un ciemos. Lielākais konkurents uzņēmumam ir Maxima un RIMI. Galvenā konkurences priekšrocība "Firma madara 89" veikalu tīklam top ir reputācija medijos, augstā preces kvalitāte, pētījumos atzinīgi novērtētās reklāmas veiksmīgais uzņēmuma tēls.
4. Uzņēmumam vairāk ir stiprās pusēs, vājās pusēs ir izteikti mazāk. Kvalificētais darbaspēks, produkcijas kvalitāte, augsta apkalpošanas kvalitāte kompensē trūkumus. Uzņēmuma draudi un iespējas ir balansētas, tādēļ ir jāspēj izmantot savas dotās iespējas, lai paplašinātos, bet neaizmirstot par reālajiem uzņēmuma draudiem.
5. Uzņēmuma klienti ir gan apmierināti, gan neapmierināti, un tam ir vēl daudz iespējas kur tiekties tālāk. Uzņēmuma mārketingu var turpināt pilnveidot, attīstot un pilnveidojot savas reklāmas, kā arī vairāk koncentrējoties uz digitālo vidi. Respondentiem nebija svarīga latviešu produkcija veikalos, tādēļ varbūt necensties koncentrēties uz latvijas produkciju.
6. Uzņēmums SIA "Firma madara 89" atpaliek no saviem konkurentiem mārketinga jomā. Fakts, ka nav ieviestas klientu kartes, dod lielu priekšrocību saviem konkurentiem, un zaudē tirgus iespējas lielajās pilsētās.

## Priekšlikumi

1. Izvirzīt mērķi veikalos celt pircēju apkalpošanas līmeni, jo mūsdienu klienti pievērš uzmanību apkalpošanas kvalitātei, kas ir pieklājīga, profesionāla apkalpošana no kasieru vai zāles darbinieka. Autors dod priekšlikumu, veidot darbinieku apmācības, kā uzvesties klientu klātbūtnē un kā reaģēt uz dažādām situācijām, jo tādā veidā jaunais darbinieks pirms uzsāk darbu būtu apguvis šos kursus vai apmācības, un spētu rīkoties situācijās kā pienākas un apkalpot klientu pēc visiem prasītajiem normatīviem.
2. Lai uzņēmums palielinātu savu konkurētspēju tirgū, jāveic periodiska patērētāju vajadzību analīze. Mūsdienās daudziem uzņēmumiem nerūp savu klientu atsauces, bet uzņēmums nedrīkst būt pret to vienaldzīgs. Autors iesaka, vismaz vienu reizi gadā veikt savu klientu aptauju par sava uzņēmuma darbību, par to kas varbūt klientiem apmierina, un tieši pretēji, kas neapmierina. Anketēšanas metode un pastāvīgo klientu analīze ir labs veids, kā uzzināt ko vajadzētu uzlabot.
3. Darbiniekiem bieži trūkst motivācijas, nestrādā ar pilnu atdevi. Lai novērstu šādu situāciju darba vidē, būtu vajadzība izveidot darbinieku saliedēšanās pasākumus, kā arī kādu bonusu sistēmu, kas iespējams palielinātu darbinieku motivāciju. Ar mērķi uzlabot apkalpošanas kvalitāti, nepieciešams atvērt papildus kases un vairāk sekot līdzī veikalā notiekošajam. Piemēram, izveidot bonusus vai kādu prēmiju darbiniekiem, kas veic lielāku effortu darba kvalitātes sniegšanai.
4. Mūsdienās klients vēlas iegūt maksimālu labumu no itin visa. Ja klientam ir iespēja iegūt kādu mazu labumu no tā ka viņš iepērkas šajā veikalā, tad tas motivēs viņu tieši veikt savus pirkumus “top!” veikalā. Autors izsaka priekšlikumu izveidot savu klientu jeb lojalitātes karti, kā tas ir citos veikalos. Tādā veidā vairāk ieinteresētu savus pircējus iepirkties biežāk šajā veikalā, jo būtu pieejami dažādi bonusi klientiem. Piemēram, piedāvāt šo iespēju par katru iztērēto eiro atgūt un uzkrāt uz lojalitātes kartes vienu eiro centu. Tādā veidā pēc piemēram ilgāka laika, klientam ir izdevīgi turpināt iepirkties vienā veikalā, jo biežāk viņš iepērkas šajā veikalā, jo vairāk labuma gūst nākotnē.
5. Svarīgi ir nodrošināt digitālo vidi, jo tā ir mūsu nākotne. Autora priekšlikums ir uzlabot savu mājaslapu kvalitāti, jo klienti nav līdz galam apmierināti. Veikt iespējamās dizaina izmaiņas, lai jebkuram pircējam viss būtu skaidri pieejams un saprotams. Piesaistīt vairāk IT speciālistus, kas uzlabotu šo mājaslapu.

## Izmantotā literatūra un avoti

### Elektroniskie informācijas avoti

1. Olujimi Kayode (2014). Marketing communications, 1st edition. Pieejams: [http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing\\_Communications\\_KayodeO.pdf](http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing_Communications_KayodeO.pdf) (9. lpp.)
2. PESTLE faktori pieejams: <https://app.studysmarter.de/studyset/3784010/summary/25195265>
3. SVID analīzes apraksts pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
4. Ārējās vides paskaidrojums pieejams: <https://app.studysmarter.de/studyset/3784010/summary/25195265>
5. Iekšējās vides raksturojums pieejams: <https://businessjargons.com/internal-environment.html>
6. SVID analīzes apraksts pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
7. Informācija par SIA "Firma madara 89" pieejams: <https://www.madara89.lv/par-mums>
8. Informācija par iegūto apbalvojumu pieejams: <https://www.toppartika.lv/jaunumi/veikalu-tikla-top-reklama-iegust-adwards-mmxx-zelta-godalgu/>
9. SWOT ANALYSIS, a theoretical approach. Pieejams: [https://www.researchgate.net/publication/319367788\\_SWOT\\_ANALYSIS\\_A\\_THEORETICAL\\_REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW)
10. Amazon commits to North Randall fulfillment center. Pieejams: <https://www.cleveland.com/realestate-news/2017/08/amazon-commits-to-north-randal.html>
11. Mārketinga komunikācijas uzskaitījums pieejams: <https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/>
12. Empīrisko pētīšanas veidu uzskaitījums pieejams: [http://www.dagda.lv/uploads/media/SZPD\\_izmantojamas\\_petijumu\\_metodes\\_2018.pdf](http://www.dagda.lv/uploads/media/SZPD_izmantojamas_petijumu_metodes_2018.pdf) ; 5 slaidi.
13. Mārketinga komunikācijas definīcija pieejams: <https://biznesapsihologija.lv/wp-content/uploads/2018/09/BP22.pdf> ; 6 - 8.lpp.
14. 4P apraksts pieejams: [https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR\\_94.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm)
15. Četri galvenie ārējās vides faktori pieejami: <https://app.studysmarter.de/studyset/3784010/summary/25195265>
16. Kā veikt SVID analīzi pieejams: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
17. Uzņēmuma "Firma madara 89" vaicājuma tīkla "top!" apraksts pieejams: <https://www.madara89.lv/par-mums>
18. Reklāmas definīcija pieejams: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>

19. Amazon commits to North Randall fulfillment center. Pieejams: <https://www.cleveland.com/realestate-news/2017/08/amazon-commits-to-north-randal.html>
20. Reklāmas definīcija pieejams: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>
21. SIA "Firma Madara 89" veikals "top!" mērķi, vīzija un vērtības pieejams: <https://www.atlants.lv/prakses-atskaite/sia-firma-madara-89-veikals-top/421622/>
22. Paskaidrojums, kas ir PESTLE pieejams: <https://app.studysmarter.de/studyset/3784010/summary/25195265>
23. Reklāmas iedalījums pēc trīs pazīmēm, "Reklāmas būtība, veidi un mērķi", kas pieejams: <https://www.atlants.lv/konspekts/reklamas-butiba-veidi-un-merki/323885/> 4. lpp.
24. Reklāmas skaidrojums ņemts no darba, "Reklāmas būtība, veidi un mērķi", kas pieejams: <https://www.atlants.lv/konspekts/reklamas-butiba-veidi-un-merki/323885/>
25. Stafēšu reklāmruļlis pieejams: <https://www.toppartika.lv/jaunumi/top-ielu-stafete-2019-smiltene/>

### **Grāmatas un elektroniskie žurnāli**

1. Žurnāls Biznesa psiholoģija, tēma - mārketinga komunikācija, februāris - marts, 2010, Nr.22, 6. lpp
2. Eagle, Lynne, et al. Marketing Communications, Taylor & Francis Group, 2020. ProQuest Ebook, page 28
3. Dwivedi, Yogesh K.; Kapoor, Kawaljeet Kaur; Chen, Hsin, The Marketing Review, Autumn 2015, 277-278 lpp.
4. Eagle, Lynne, et al. Marketing Communications, Taylor & Francis Group, 2020. ProQuest Ebook, page 29
5. Handbook of Industrial Organization, Chapter 28 The Economic Analysis of Advertising
6. Eagle, Lynne, et al. Marketing Communications, Taylor & Francis Group, 2020. ProQuest Ebook, page 27

## Pielikums

*Labdien!*

*Esmu Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes students un sava bakalaura darba "Mārketinga pilnveidošanas iespējas SIA „Firma Madara 89” veikalu tīklā "top!"” ietvaros veicu aptauju un vēlos noskaidrot veikala “top!” apmeklējumu un atsauksmes.*

*Aptauja ir anonīma un tā aizņems aptuveni 5 minūtes.*

*Atbildes tiks izmantotas apkopotā veidā.*

*Paldies par veltīto laiku!*

1. Kāds ir Jūsu dzimums?

- Sieviete
- Vīrietis

2. Kāds ir Jūsu vecums?

- 15 – 25 gadi
- 26 – 35 gadi
- 36 – 45 gadi
- 46 un vairāk

3. Jūsu ikmēneša ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli (Eiro):

- Līdz 200
- 201-400
- 401-600
- 601-800
- 801-1000
- Vairāk par 1000

4. Cik bieži Jūs apmeklējat SIA “Madara 89” veikalu “top!”?

- Katru dienu

- Reizi nedēļā
  - Vairākas reizes nedēļā
  - Dažas reizes mēnesī
  - Vispār neapmeklēju
  - Cits variants
5. Vai Jūs saņemat veikala “top!” klientu avīzi pa pastu?
- Jā
  - Nē
6. Vai jūs iepazīstaties ar piedāvājumiem, kas atspoguļoti veikala “top!” avīzē?
- Jā
  - Nē
7. Vai esat veicis kādu pirkumu pēc tam, kad bijāt iepazinies ar šo klientu avīzi?
- Jā
  - Nē
  - Neatceros
8. Vai jūs kādreiz pa TV vai Radio esat redzējis/usi, kādu no veikala tīkla “top!” reklāmām?
- Jā
  - Nē
9. Vai šī reklāma Jūs iespaidoja veikt pirkumu “top!” veikalā?
- Jā
  - Nē
  - Neatceros
10. Cik aptuveni Jūs iztērējat par pārtiku vienā veikala apmeklējuma reizē?
- <5 EUR
  - 5 – 10 EUR
  - 10 – 20 EUR
  - 20 - 30 EUR
  - 30 - 40 EUR
  - 40 – 50 EUR
  - Vairāk par 50 EUR
11. Norādiet kuri no faktoriem Jums ir svarīgi izvēloties konkrētu produktu?

	Ļoti svarīgi	Svarīgi	Daļēji svarīgi	Mazsvarīgi
1. Cena				
2. Iepakojums				
3. Ražots LV				
4. Produkta zīmola atpazīstamība				
5. Reklāma				
6. Garša				
7. Kvalitāte				

12. Vai Jūs apmierina veikala “top!” pārtikas cenas?

- Jā
- Nē

13. Vai jūs piesaista veikala tīkla “top!” ārējais un iekšējais dizains?

- Jā
- Nē
- Neesmu pievērsis uzmanību

14. Vai jūs apmierina “top!” interneta veikala mājaslapas dizains un ērtības?

- Jā
- Nē
- Vajadzīgas izmaiņas

15. Vai uzņēmumam “Firma madara 89” veikalu tīklā “top!” vajadzētu ieviest klientu kartes, kā piemēram RIMI karte vai MAXIMAS paldies karte?

- Jā
- Nē

Bakalaura darbs „**Mārketinga pilnveidošanas iespējas SIA „Firma Madara 89” veikalu tīklā "top!"**” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu e-parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un atbilst e-studijās bakalaura darba failam ar elektronisko parakstu

Autors: e-paraksts Jānis Bogdānovs \_\_.05.2022.

**Rekomendēju** / darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Mg.komerc. lektore Laila Stabulniece e-apliecinājums \_\_.05.2022.

Recenzents: Dr.soc.admin. docente Andžela Veselova

Darbs ielādēts e studijās ar e parakstu

Pārbaudīja dekāna pilnvarotā persona:

Studiju informācijas centra vadītāja Laila Lisenko *e-apliecinājums*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē 30.05.2022.

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_ Dr.sc.admin. docente Andžela Veselova 30.05.2022.