

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**UZŅĒMUMA AS „VALMIERAS PIENS” MĀRKETINGA
KOMUNIKĀCIJU ANALĪZE**

**The Analysis of Marketing Communications
of the AS „Valmieras Piens”**

BAKALaura DARBS

**Autors: Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Tirgvedība
studiju virziena
4.kursa studente
Aļeksejeva Marija
ma08091**

**Darba vadītājs:
Jeļena Šalkovska
M.oec., lektore**

RĪGA 2012

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju analīze”. Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorijā sniegtajām atziņām par mārketinga komunikācijām un Latvijas iedzīvotāju aptaujas datiem, izanalizēt uzņēmuma AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju aktivitātes, izpētīt veidoto mārketinga komunikāciju efektivitāti, kā arī izstrādāt priekšlikumus to pilnveidošanai.

Darba pirmajā nodaļā autore, izmantojot dažādos literatūras avotos pieejamo teoriju, pēta mārketinga komunikāciju būtību, veidus, mērķus, priekšrocības un trūkumus. Otrā nodaļa ietver sevī AS „Valmieras piens” veikto mārketinga komunikāciju veidu analīzi un SVID analīzi. Pētījuma daļā darba autore izstrādāja anketu ar mērķi noskaidrot sabiedrības domas par AS „Valmieras piens” veiktajiem mārketinga komunikācijas pasākumiem. Aptaujas iegūtos rezultātus autore apkopoja un veica to analīzi.

Darba kopējais apjoms, neskaitot pielikumus, ir 90 lapaspuses. Darbā ir iekļauti 35 attēli, 9 tabulas, 2 pielikumi. Izmantotās literatūras avotu saraksts satur 55 avotus.

Atslēgvārdi: mārketinga komunikācijas, komunikatīvā efektivitāte, reklāma, AS „Valmieras piens”.

ANNOTATION

The subject of the bachelor paper is “Analysis of the Marketing Communications of the JSC „Valmieras piens”. Bachelor's aim is analyzes marketing communications activities and effectiveness in the JSC “Valmieras piens”, by applying a method of theoretical sources of analysis and Latvian population survey data and to develop proposals for its improvement.

In the first chapter the author explores various theories based on available literature of marketing communications, explores its nature, forms, goals, strengths and weaknesses. Chapter Two includes an overview of AS “Valmieras piens” marketing communications methods and SWOT analysis. For the research part of the bachelor work, the author elaborated a questionnaire - in order to clarify a public opinion on the marketing communication measures performed by the AS “Valmieras piens”. The obtained date were compiled and analyzed.

The total volumes of the bachelor paper, excluding the appendixes, are 90 pages. The paper also includes 35 figures, 9 tables, 2 appendixes. Bibliography contains 55 sources of literature.

Key words: marketing communications, communicative effectiveness, advertisement, AS „Valmieras piens”

Saturs

ANOTĀCIJA	2
ANNOTATION	3
IEVADS	5
1. Mārketinga komunikāciju teorētiskie aspekti.....	8
1.1. Komunikācijas jēdziens un šī procesa elementi	8
1.2. Reklāma kā mārketinga komunikāciju veids.....	11
1.3. Produktu realizācijas veicināšana kā mārketinga komunikāciju veids.....	16
1.4. Sabiedriskas saskares kā mārketinga komunikāciju veids	20
1.5. Personiskā apkalpošana kā mārketinga komunikāciju veids.....	23
1.6. Tiešās mārketinga komunikācijas	25
1.7. Mārketinga komunikāciju efektivitātes novērtēšana	29
2. Mārketinga komunikācijas uzņēmumā AS „Valmieras Piens” un to pilnveidošanas virzieni	32
2.1. Uzņēmuma apraksts un tirgus situācijas analīze	32
2.2. Uzņēmuma AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju SVID analīze	37
2.3. Reklāmas pasākumi uzņēmumā AS „Valmieras piens”.....	42
2.4. Produktu realizācijas veicināšanas pasākumi uzņēmumā AS „Valmieras piens”	46
2.5. Sabiedrisko attiecību veidošana uzņēmumā AS „Valmieras piens”	49
2.6. Personiskās apkalpošanas loma uzņēmumā AS „Valmieras piens”	56
3. AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes analīze	61
3.1. Metodoloģijas pamatojums	61
3.2. Pētījuma rezultātu analīze	62
REZULTĀTI UN DISKUSIJA	82
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	83
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	87
Pielikumi	90
Pielikums 1. Katrs grib vinnēt LOTO" - loterijas plakāta paraugs	91
Pielikums 2. Anketa par AS „Valmieras piens” mārketinga komunikācijām	92

IEVADS

Mūsdienu ekonomiskajā vidē, kad ir ļoti daudz strādājošo uzņēmumu, kad pastāv daudz dažādu preču un pakalpojumu, un kad daudzi uzņēmumi piedāvā līdzīgas preces, vai pakalpojumus, ir nepieciešamas prasmes konkurēt, un izdarīt tā, lai tavu preci vai pakalpojumu patērētu. Katrs uzņēmums tiecas pie savas mērķa auditorijas, piesaistot tās uzmanību, tādējādi stimulējot pieprasījumu.

Mūsdienās mārketinga nozare ir neatņemama, jebkuras uzņēmējdarbības funkcija, bez kuras uzņēmums nevarētu pastāvēt. Mārketinga komunikācijas ir process, kurš ļauj uzņēmumam efektīvi komunicēties ar klientiem. Mārketinga komunikāciju kopums ir neatņemama mārketinga pasākumu sastāvdaļa, līdz ar to, gan esošiem uzņēmumiem, gan jauniem, tikko tirgū ienākošiem, ir jāanalizē, mārketinga komunikāciju komplekss, jo ir nepieciešams pastāvīgi atgādināt par sevi, veikt visāda veida akcijas, piesaistīt klientus, jo klienti ir uzņēmuma pastāvēšanas pamats. Mārketinga komunikācijas ļauj noturēt saikni starp pārdevēju un patērētāju.

Bakalaura darbā tiks veikta AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju analīze. Darba autore izvēlējās rakstīt bakalaura darbu par AS „Valmieras piens” mārketinga komunikācijām, tāpēc, ka šis uzņēmums ir viens no līderiem piena pārstrādes jomā Latvijā ar lielu darbinieku skaitu un apgrozījumu.

AS „Valmieras piens” ir viens no lielākajiem piena pārstrādes uzņēmumiem, kas ražo pilnu piena produktu klāstu: pienu, kefīru, sviestu, krējumu, biezpienu, sieru, jogurtu, kā arī sausā piena pulveri. Uzņēmums ir Latvijas tautsaimniecībai ļoti nozīmīgs, it sevišķi pēc iestāšanās Eiropas Savienībā. Latvijā un citās Eiropas Savienības valstīs konkurence piena pārstrādes nozarē ir ļoti liela, un AS „Valmieras piens” cenšas nostiprināties arī ārvalstu tirgū. Tā kā nekas nestāv uz vietas, bet visu laiku mainās, arī patērētāju gaume un vēlmes, uzņēmumam vajag pastāvīgi censties noturēties jau aizņemtajā vietā.

AS „Valmieras piens” mērķu sasniegšanai izmanto tādas mārketinga komunikāciju veidus kā reklāma, produkcijas realizācijas veicināšana, sabiedriskās attiecības, personiskā apkalpošana.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorijā sniegtajām atziņām par mārketinga komunikācijām un Latvijas iedzīvotāju aptaujas datiem, izanalizēt uzņēmuma AS

„Valmieras piens” mārketinga komunikāciju aktivitātes, izpētīt veidoto mārketinga komunikāciju efektivitāti, kā arī izstrādāt priekšlikumus to pilnveidošanai.

Izvirzītā mērķa izpildei, autore ir noteikusi veicamos **uzdevumus**, kas strukturē darba gaitu:

- 1) pamatojoties uz literatūru, pētīt iespējamus mārketinga komunikāciju veidus un to izveidi ietekmējošos faktoros;
- 2) apkopot informāciju par mārketinga komunikāciju veidu un līdzekļu efektivitāti;
- 3) izanalizēt un aprakstīt veiktos mārketinga komunikāciju veidus uzņēmumā AS „Valmieras piens”;
- 4) izstrādāt metodoloģiju un veikt aptauju par AS „Valmieras piens” mārketinga komunikācijām;
- 5) izanalizēt aptaujā iegūtos datus un izdarīt secinājumus par AS „Valmieras piens” veikto mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti;
- 6) izstrādāt priekšlikumus mārketinga komunikāciju pilnveidošanai uzņēmumā AS „Valmieras piens”.

Darbā izvirzītā hipotēze: AS „Valmieras piens” mārketinga komunikācijas ir efektīvās, jo mārketinga komunikācijas stratēģijas radīšanai, tiek veikta tirgus izpēte, plānošana, analīze, kā arī pielietotas iegūtās zināšanas un pieredze.

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai autore pielieto sekojošas **pētniecības metodes**:

1. zinātniskās literatūras referatīvā analīze;
2. statistiskā analīze;
3. aprakstošā metode;
4. SVID analīze;
5. grafiskā metode;
6. kvantitatīva pētīšanas metode – anketēšana.

Pētījuma periods:

- 2007.g – 2012.g. mārketinga komunikāciju veidu izmantošana uzņēmumā AS „Valmieras piens”
- No 2012.gada 19.aprīļa līdz 1.maijam AS „Valmieras piens” klientu aptauja.

Darbā iegūtie dati ir apstrādāti ar *Microsoft Excel* un *Microsoft Paint* programmu palīdzību.

Darbā izmantotās literatūras un avotu grupas uzskaitījums:

1. vispārēja un speciāla literatūra par mārketingu un mārketinga komunikācijām;
2. periodiskie izdevumi;
3. internetā pieejamie materiāli
4. statistikas dati.

Bakalaura darbs sastāv no trim nodaļām, ievada, secinājumu un priekšlikumu un pielikumu daļas.

Darba pirmajā nodaļā autore, izmantojot dažādos literatūras avotos pieejamo teoriju, pēta mārketinga komunikāciju būtību, veidus, mērķus, priekšrocības un trūkumus. Otrajā nodaļā autore pēta un analizē AS „Valmieras piens” veikto mārketinga komunikāciju veidus, to īpatnības. Turklāt apakšnodaļās autore detalizēti apskata katru no šiem veidiem un lai, labāk izprastu uzņēmuma darbību, autore ar SVID analīzes metodes palīdzību novērtē uzņēmuma stiprās un vājās puses. Darba trešajā nodaļā autore izstrādāja aptaujas anketu ar mērķi noskaidrot sabiedrības domas par AS „Valmieras piens” veiktajiem mārketinga komunikācijas pasākumiem. Aptaujas iegūtos rezultātus autore apkopoja un veica to analīzi. Bakalaura darbu noslēdzot, autore izceļ darbā gūtos secinājumus un izstrādātos priekšlikumus AS “Valmieras piens” mārketinga komunikāciju pilnveidošanai.

1. Mārketinga komunikāciju teorētiskie aspekti

Mūsdienu mārketinga uzdevumi neaprobežojas ar patērētājiem nepieciešamo produktu izveidi, pievilcīgas cenas noteikšanu un pieejas izveidi šiem produktiem. Lai noturētu konkurētspēju mūsdienu tirgus apstākļos katram uzņēmumam ir nepieciešams izmantot mārketinga komunikācijas. Lai organizācija varētu sasniegt savus mērķus un veikt to efektīvi, tai nepieciešama informācija, pat vēl vairāk – jānotiek apmaiņai ar informāciju.

Uzņēmumiem ir nepārtraukti jākomunicē ar pašreizējiem un esošajiem patērētājiem, kā arī ar vispārējo publiku, lai veidot labvēlīgās savstarpējās attiecības uzņēmējdarbības vidē. Taču komunikācija ir krietni sarežģītāks process un galvenais jautājums ar ko saskaras lielākā daļa uzņēmumu, ir nevis vai komunicēt, bet gan- ko teikt, kam teikt un cik bieži teikt.

Lai labāk izprastu mārketinga komunikāciju sistēmu nepieciešams iepazīties ar komunikācijas jēdzienu un šī procesa elementiem.

1.1. Komunikācijas jēdziens un šī procesa elementi

Komunikācija (lat. *communicatio*) ir sazināšanās, informācijas pārraide, domu, priekšstatu u.c. apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības laikā. (7, 201.lpp.)

Komunikāciju var definēt kā darījuma procesu, kurā divas vai vairākas puses savstarpēji apmainās ar informāciju, tās nozīmi skaidrojot ar noteiktu simbolu palīdzību. Komunikāciju raksturo šādas iezīmes: tā ir apzināta darbība, tā ir darījums un tā balstās uz simboliem. Cilvēki nav telpiskas būtnes, tādēļ komunikācijas procesā atsevišķi jēdzieni jāizskaidro, izmantojot simbolus, kas vajadzīgi, lai saprastu domas. (1, 170.lpp.)

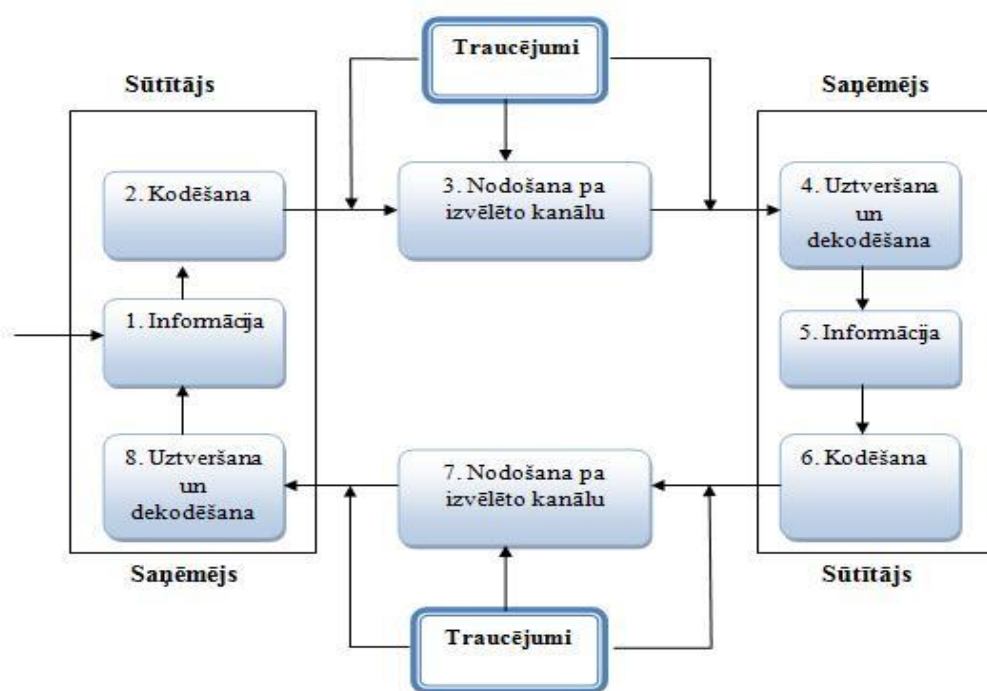
Mārketinga komunikācijas ir līdzekļi cilvēku tiešai un netiešai informēšanai, pārliecināšanai un/vai atgādināšanai par uzņēmuma produktiem, zīmoliem un mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu viņu rīcību tirgū. (9, 188.lpp.)

Mārketinga komunikācijas ir process, kas nodod informāciju par produktu mērķa auditorijai. Mārketinga komunikācijas, tiek izmantotas, lai parādītu citu mārketinga mix elementu būtiskākās īpašības, ar mērķi palielināt patērētāju interesi iegādāties preci. (15, 19.lpp.)

Pēc autores domām, mārketinga komunikācijas ir sarežģīts un neaizvietoājams process, kas pilda patērētājiem svarīgas funkcijas. Ar šī procesa palīdzību uzņēmumi var informēt patērētājus par jebkura produkta raksturojumiem, par tā ražotāju vai izplatītāju un par pirkuma veicināšanas metodēm.

Komunikācijas procesa elementi:

- **Nogādātājs (komunikators)**, persona, kas ģenerē idejas vai vāc informāciju un nodod to tālāk;
- **Ziņojums**, informācija, kas kodēta ar simbolu palīdzību (dati, rīkojumi, domas, ziņojumi, vēstules u.tml.);
- **Kanāls**, informācijas nodošanas līdzeklis;
- **Saņēmējs (recipients)**, persona, kuram domāta informācija un kura to interpretē (var būt arī grupa: ģimenes, uzņēmumi, organizācijas). (7, 202.lpp.)



1.1.att. **Komunikācijas process** (10,15.lpp.)

Mārketinga komunikācijas process ietver četrus posmus:

- **informācijas atlase un formulēšana** – sākas ar informācijas atlasīšanu un beidzas ar ieceres formulēšanu. Pats nosūtītājs lemj, kurai informācijai ir lietderīgi kļūt par komunikācijas priekšmetu.
- **informācijas kodēšana** – tā ir simbolu izvēle, ar kuru palīdzību informācija tiks nodota. Šie simboli var būt ne tikai rakstīti vai izteikti vārdos, tie var būt žesti, balss intonācija, sejas izteiksme u.c.
- **kanāla izvēle un informācijas nodošana** – šajā posmā notiek nosūtīšanas kanāla izvēle. Nosūtīšanas kanāls ir ceļš, pa kuru informācija tiek nodota saņēmējam. (runa, rakstveida ziņojumi, elektroniskie sakaru kanāli).

- **informācijas uztveršana un dekodēšana** – šis process ir daudz sarežģītāks, nekā vienkārši dzirdēt un redzēt. Lai klausīšanās būtu kas vairāk, kā tikai dzirdēšana ir nepieciešama spēja uztvert kādu ideju vai jēdzienu no cita cilvēka viedokļa, mēģinot saprast ne tikai viņa vārdus, bet arī domas.

Informācijas nodošanas procesā var rasties **traucējumi** – tie ir visi šķēršļi informācijas nodošanas gaitā : iespējamie tehnikas bojājumi, informācijas pazušana, vārdos izteiktās domas nepareiza izpratne, drukas kļūdas u.tml. (10, 16.lpp.)

Pēc autores domām, visi komunikācijas posmi ir cieši saistīti un pakārtoti viens otram. Komunikācijas process sastāv no elementiem, kuri pastāv un darbojas tikai vienotā sistēmā, tāpēc, lai izstrādātu efektīvu informācijas nodošanas procesu, ir jāizvairās no komunikāciju traucējumiem vai kavējumiem kaut vai uz vienu no tās posmiem, jo kā jau virknes procesam, tās noturība ir atkarīga no katra atsevišķā posma.

Lai samazinātu komunikācijas sagrozīšanu, jāievēro vairāki principi:

- komunikācijas kanāliem noteikti jābūt zināmiem;
- komunikācijas līnijai jābūt iespējami īsai un tiešai;
- jālieto vispārātzītu komunikācijas līniju;
- realizējot komunikāciju, personām jābūt kompetentām;
- komunikācijas līnijai jābūt nepārtrauktai. (10, 17.lpp.)

Lai izveidotu efektīvu komunikāciju programmu, ir jāseko šādiem etapiem:

- **Mērķa auditorijas noteikšana**- jāizlemj, kam jāadresē informācija. Mērķa auditorija var sastāvēt no uzņēmuma potenciāliem pircējiem, pašreizējiem produkta lietotājiem, lēmuma pieņēmējiem un ietekmētājiem par produkta pirkšanu. Mērķa auditorija izšķiroši ietekmē uzņēmuma lēmumus par to, ko teikt, kad teikt, kur un kam teikt.
- **Komunikācijas mērķu noteikšana**- jānosaka, kādu auditorijas dalībnieku reakciju- *kognitīvo, afektīvo* vai *uzvedības* mēģinot sasniegt mārketinga speciālisti pēc informācijas pasniegšanas.
- **Ziņojuma satura izvēle**. Ideālā gadījumā vēstījumam vajadzētu piesaistīt uzmanību (*attention*), saglabāt interesi (*interest*), radīt vēlēšanos (*desire*) un veicināt darbību (*action*). Taču patiesībā tikai daži ziņojumi spēj aizraut auditoriju no produkta apzināšanās līdz iegādei. Ziņojuma satura izvēle ietver lēmumus par ziņojuma saturu, struktūru, par to kādus simbolus izmantot (ziņojuma formāts) un avotu.
- **Komunikācijas kanālu izvēle**. Lai nodotu ziņojumu komunikācijas veidotājam ir jāizvēlas efektīvi komunikācijas kanāli. Parasti uzņēmumi izmanto divu veidu komunikācijas kanālus : *personiskos* un *bezpersoniskos*. *Personiskie komunikācijas*

kanāli ietver divas vai vairākas personas, kas viena ar otru komunicē tieši, aci pret aci, persona pret auditoriju, telefoniski vai ar e-pasta palīdzību. Šo kanālu efektivitāti veicina individualizēta prezentācija un atgriezeniskā saite. *Bezpersoniski komunikācijas kanāli* ietver medijus, atmosfēras un notikumus. Bezpersoniskie masu komunikācijas kanāli ietekmē personiskās attieksmes un uzvedību ar divu soļu komunikācijas plūsmas procesu.

- **Komunikāciju efektivitāte.** Pēc veicināšanas plāna īstenošanas uzņēmumam ir jāizmēra tā ietekme. Jāizpēta mērķa auditorijas reakcija uz paziņojumu, piemēram, cik cilvēku iegādājās produktu, cik cilvēkiem tas patika un cik par produktu ir runājuši ar citiem cilvēkiem. Tā ir iespējams noskaidrot, vai komunikācijas mērķi ir sasniegti. (18, 391.lpp.)

Mārketinga komunikāciju komplekss ietver piecus veidus:

- reklāma (*advertising*);
- produktu realizācijas veicināšana (*sales promotions*);
- sabiedriskās sarsaršmes (*public relations*);
- personiskā apkalpošana (*personal selling*);
- tiešais mārketingis (*direct marketing*);

Autore uzskata, ka uzņēmumiem, lai sasniegtu sekmīgu rezultātu ir jāizvēlas noteikta metode, kura ir atkarīga no informācijas, tās saņēmēja un vēlamā efekta. Šī kompleksa elementi nedrīkst būt savstarpēji pretrunīgi, tāpat kā nevar aizstāt cits citu. Piemēram, sabiedriskās attiecības nevar aizvietot noieta veicināšanu, tāpat kā tiešās pārdošanas uzdevumus nevar izpildīt ar reklāmas palīdzību.

Lai labāk izprastu mārketinga komunikāciju būtību, darba autore sīkāk apskatīs katru no mārketinga komunikācijas veidiem, to būtību, mērķus, priekšrocības un trūkumus.

1.2. Reklāma kā mārketinga komunikāciju veids

Reklāma mūsdienās ir daudzveidīga un sarežģīta un tā ir pazīstama, kā vispopulārākais mārketinga komunikāciju veids. Reklāma veic sociālu un psiholoģisku iedarbību uz sabiedrību, veidojot jaunas vajadzības. Tā sniedz cilvēkiem un organizācijām jaunas zināšanas, jaunu pieredzi, bagātina viņu dzīvi.

Lai labāk saprastu reklāmas būtību, turpinājumā darba autore apskatīs dažas reklāmas definīcijas:

Reklāma ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. (8, 345.lpp.)

Reklāma – ir apmaksāts, nepersonalizēts komunikācijas veids, kuru realizē izmantojot dažādus plašsaziņas līdzekļus biznesa uzņēmumi, bezpeļņas organizācijas un personas, kuras ir kaut kādā veidā norādītas reklāmas ziņojumā un kuri vēlas informēt vai pārliecināt konkrētas auditorijas locekļus. (16, 7.lpp.)

Reklāma- ir jebkāda apmaksāta bezpersoniskas komunikācijas un ideju, preču vai pakalpojumu veicināšanas forma, ko ir apmaksājis noteikts reklāmdevējs. Reklāma ir izmaksu efektīvs veids vēstījumu izplatīšanai vai zīmola priekšrocības veicināšanai. (5, 579.lpp.)

Pēc autore domām, reklāma ir visiedarbīgākais preču virzīšanas instruments, ko personas vai uzņēmumi izmanto informācijas izplatīšanai ar maksas līdzekļu starpniecību. Mūsdienās reklāma ir svarīga jebkuram cilvēkam, jo tā palīdz izvēlēties produktu, dzīves veidu, iesaka pircējam, kā pareizāk izmantot viņā rīcībā esošo naudu. Tagad ir grūti izdomāt kādu produktu vai pakalpojumu, kuram nebūtu reklāmas. Reklāmu izmanto, lai izplatītu informāciju par produktu pārdošanu, veidotu uzņēmuma tēlu, nostiprinātu pircēja nostāju par noteikto produktu kvalitāti u.c.

Viena no reklāmas stiprajām pusēm ir tā, ka reklāma aptver lielu auditoriju un veicina plašu pieprasījumu pēc preces. Reklāma kalpo kā atgādinājums par kādu produktu vai zīmolu, par kuru patērētājam jau ir bijusi pozitīva pieredze. (15, 231.lpp.)

Reklāmai kā instrumentam produktu virzīšanai tirgū piemīt zināmās priekšrocības:

- **Sabiedriskums** – reklāmas ziņojumi piesaista ļoti lielu cilvēku auditoriju. Līdz ar to pirkšanas motīvi ir līdzīgi un saprotami daudziem pircējiem un viņi ir pārliecināti, ka pirkums neizraisīs pārējo neizpratni.
- **Pārliecināšanas spēja**- pateicoties daudzkārtējai atkārtīšanai, reklāmas ziņojumi var „pierunāt” potenciālos pircējus pieņemt lēmumu par pirkumu.
- **Ekspresīvisms**- pateicoties skaņu efektiem, krāsām, datorgrafikai u.c. paņēmieniem, reklāma spēj ļoti efektīvi attēlot uzņēmuma darbību un tā produktu īpašības, īpatnības un priekšrocības.

Tajā pašā laikā reklāmai piemīt arī nepilnības:

- izteismīga, moderna reklāma prasa lielas izmaksas. Protams, var veidot lētāku, bet līdz ar to neefektīvu reklāmu.
- reklāma var neattaisnot patērētāja uzticību, piemānīt. Pie tam runa ir par likumīgiem paņēmieniem, kad, piemēram, tiek izplatīta nepilnīga informācija par produkta īpašībām.

- reklāma var stimulēt lietot veselībai kaitīgus produktus, pārkāpt ētikas normas. (10, 22.lpp.)

Ņemot vērā šos raksturojumus, priekšrocības un nepilnības, reklāmu lielākoties ir lietderīgi izmantot šajā nolūkā:

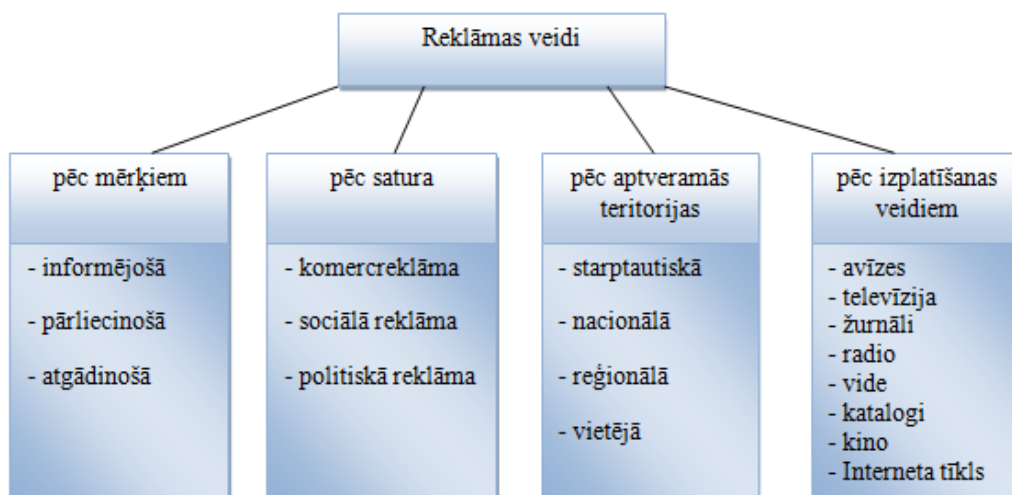
- veidojot ilgstošu, noturīgu uzņēmuma un (vai) produkta markas tēlu;
- informējot patērētāju par jauniem produktiem (oriģināliem, modificētiem u.c.);
- kad ar nelielām izmaksām, rēķinot uz vienu cilvēku, ir jāaptver plašā teritorijā dzīvojoši potenciālie pircēji;
- pozicionējot produktus ar īpašiem raksturojumiem, kuru nav konkurentiem;
- veidojot integrētas mārketinga komunikācijas, kad nepieciešams apvienot visus vai daļu mārketinga komunikāciju veidus. (10, 22.lpp.)

Reklāmai kā mārketinga komunikācijas veidam, savukārt, arī ir noteikti veidi. Pēc Valērija Praudes un Jeļenas Šalkovskas grāmatu „Mārketinga komunikācijas” autoru viedokļa vispirms jāizceļ šādi klasifikācijas kritēriji:

Reklāmas klasifikācijas kritēriji ir šādi:

- mērķi (ko reklamēt?);
- saturs (kas ir reklamēts?);
- aptveramā teritorija (kur tiek reklamēts?);
- izplatīšanas līdzekļi (kā tiek reklamēts?).

Reklāmas veidu klasifikācija pēc minētajiem kritērijiem parādīti 1.2 attēlā.



1.2. att. Reklāmas veidu klasifikācija (10, 25.lpp.)

Reklāmas lēmumu pieņemšanas procesā jānosaka reklāmas mērķi. Reklāmas mērķis ir īpašs komunikācijas uzdevums, kas jāveic ar konkrētu mērķauditoriju un noteiktā laika

periodā. Reklāmas mērķus var klasificēt pēc galvenā mērķa - vai tas ir informēt, pārliecināt vai atgādināt. (14, 463.lpp.)

Informējošā reklāma ir vērsta uz apzināšanās un zināšanu par jauniem produktiem vai esošo produktu jaunām iezīmēm radīšanu.

Pārliecinošās reklāmas mērķis ir radīt patiku, priekšrocību, pārliecību un veicināt preces vai pakalpojuma iegādi. Daļa pārliecinošās reklāmas ir salīdzinošā reklāma, kurā skaidri tiek salīdzināti divi vai vairāki zīmoli.

Atgādinošā reklāma ir vērsta uz atkārtotas produktu pirkšanas veicināšanu.

Pastiprinošā reklāma mēģina pašreizējos patērētājus pārliecināt, ka viņi ir veikuši pareizo izvēli. (7, 580.lpp.)

1.1. tabulā ir attēloti reklāmas mērķi un atbilstošie uzdevumi.

1.1. tabula.

Reklāmas mērķi un uzdevumi (10, 26.lpp.)

Reklāmas mērķi	Reklāmas uzdevumi
Informēt	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Informēt par jaunām precēm un jau esošo preču izmaiņām. ❖ Piedāvāt jaunus preču lietošanas veidus. ❖ Informēt pircējus par cenu izmaiņām. ❖ Izskaidrot produktu īpašības un īpatnības. ❖ Aprakstīt iespējamus pakalpojumus. ❖ Koriģēt maldīgos pircēju priekšstatus par uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu. ❖ Samazināt pircēju riska pakāpi. ❖ Veidot uzņēmumu tēlu (imidžu).
Pārliecināt	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Veidot pārliecību par noteiktas preču zīmes priekšrocībām. ❖ Orientēt pircēju uz jauno produkta marku. ❖ Mainīt pircēju uztveri par produkta īpašībām. ❖ Pārliecināt pircējus būt atsaucīgiem pret pirkuma piedāvājumu. ❖ Pārliecināt par piedāvājuma sadales kanālu priekšrocībām.
Atgādināt	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Atgādināt pircējam, ka produkts viņam būs vajadzīgs jau tuvākajā laikā. ❖ Atgādināt, kur preci var nopirkt. ❖ Saglabāt pircēja atmiņā priekšstatu par preci pēc sezonas beigšanās. ❖ Saglabāt atmiņā konkrētu produktu svarīgākās priekšrocības. ❖ Atgādināt par uzņēmumu atrašanās vietu, darbību, problēmām.

Autore uzskata, ka preču sortimenta paplašināšanās, jaunu preču veidu, to īpašību un īpatnību daudzveidības rezultātā, rodas nepieciešamība izmantot dažādus reklāmas veidus un līdzekļus. Visām precēm nevar lietot vienveidīgu reklāmu, jo katras preces īpašības un

īpatnības jāparāda un jāizceļ tā, lai pircējam minimālā laikā būtu iespējams gūt maksimālu informāciju un priekšstatu par tām.

Pēc reklāmas satura izšķir:

1. Komercreklāmu, kuras mērķis ir ietekmēt pircēju domāšanu un rīcību tirgū.

Komercreklāmas veidi:

- ❖ produkta raksturojumu, kvalitātes, sortimenta reklāma;
 - ❖ zīmola reklāma;
 - ❖ produkta pārdošanas reklāma, tiek uzsvērta pārdošanas vieta, cena, pārdošanas veids, maksājumu formas.
 - ❖ uzņēmuma darbības reklāma, tiek reklamēta atrašanās vieta, personāls, tehnoloģija, tradīcijas, kultūra, darbības veidi un rezultāti.
2. Sociālās reklāmas mērķis ir veikt sabiedrisko propagandu, brīdināt par negatīvām vai pozitīvām sekām pēc noteiktas cilvēku rīcības. (9, 228.lpp.). Sociālā reklāma, atšķirībā no komercreklāmas, nesola tūlītēju labklājības līmeņa paaugstināšanos, vajadzību un vēlmju apmierinājumu. Sociālās reklāmas mērķis ir uzrunāt sabiedrību, uzrunāt indivīdu sirdsapziņu. Sabiedrībai jābūt finansiāli labi nodrošinātai, lai valstī varētu attīstīties laba sociālā reklāma. (20)
 3. Politiskās reklāmas mērķis ir mudināt cilvēkus atbalstīt konkrētu partiju, cilvēku, sociālās grupas un dažādas apvienības. (10, 27.lpp.).

Pēc aptveramās teritorijas reklāmas veidus var iedalīt:

- starptautiskā – orientēta uz daudzu valstu pircēju mērķgrupām;
- nacionālā – orientēta uz vienas valsts vairāku reģionu pircēju mērķgrupām;
- reģionālā – orientēta uz vienas valsts konkrēta reģiona mērķgrupu;
- vietējā – orientēta uz vietējiem pircējiem. . (10, 27.lpp.).

Reklāma veicina komunikāciju starp ražotājiem un pircējiem, pārdevējiem un pircējiem, kā arī otrādāk. Šāda komunikācija ir ļoti nozīmīga, jo neviena, pat perspektīva ideja nav dzīvotspējīga bez sabiedrības atbalsta. Tāpēc sabiedrība ir attiecīgi jāinformē. (8, 347.lpp.)

Pēc autore domām, mūsdienās arvien mazāk cilvēku skatās reklāmas, īpaši TV reklāmas. Kā tikko sāk raidīt reklāmu, cilvēki cenšas to pārslēgt vai vienkārši ignorēt. Reklāma ir efektīva, ja tai ir šauri noteikta mērķauditorija, taču šobrīd reklāmas ziņu tiecas rādīt ikvienam, nevis sašaurināt to līdz noteiktai cilvēku grupai, kurai ziņa būtu svarīga. Autore uzskata, ka šobrīd tā ir svarīga reklāmdevēju problēma.

Turpmāk autore apskatīs nākošo mārketinga komunikācijas veidu – produktu realizācijas veicināšana.

1.3. Produktu realizācijas veicināšana kā mārketinga komunikāciju veids

Pārdošanas veicināšana ir viena no virzīšanas tirgū pamatsastāvdaļām, kas ietver visus īstermiņa piedāvājumus, kuri ir vērsti uz pircējiem, mazumtirgotājiem vai vairumtirgotājiem un paredzēti, lai sasniegtu konkrētu, tūlītēju atbildi. (13, 255.lpp.)

Produktu realizācijas veicināšanai piemīt šādi galvenie raksturojumi: īss termiņš, mudinājums izdarīt pirkumu, aicinājums izdarīt pirkumu.

Produktu realizācijas veicināšanai piemīt šādas priekšrocības:

- **pievilcīgums un informētība**- mārketinga komunikācijas pievilina pircējus ar svarīgu un viņiem izdevīgu informāciju, veidojot produkta papildu vērtību;
- **samērā lēts komunikācijas veids**- īslaicīgie mārketinga pasākumi neprasa tik lielus vienreizējus ieguldījumus.

Tajā pašā laikā šim mārketinga komunikāciju veidam piemīt šādas nepilnības:

- iespējama negodīgu paņēmieni lietošana (piedāvājot it kā cenu atlaidi, loterijas u.c.);
- visus paņēmienus ātri var izmantot konkurenti;
- to nevar izmantot uzņēmuma tēla un/vai produkta markas veidošanai un lojālo pircēju piesaistei;
- produkta realizācijas veicināšanas paņēmieni stimulē lietot veselībai kaitīgus produktus. (9, 190.lpp.).

Produktu realizācijas veicināšana ietver līdzekļus *klientu patēriņa veicināšanai* (paraugi, kuponi, atlaides, prēmijas, balvas, garantijas, demonstrācijas u.c.); *tirdzniecības veicināšanai* (samazinātās cenas, reklāmas un vitrīnās esošu preču pārdošana par zemākām cenām) un *pārdošanas personāla veicināšanai* īpašu preču reklāma, tirdzniecības šovi, pārdošanas personāla sacensības). (5, 592.lpp.)

Pārdošanas veicināšanas līdzekļus var izmantot, lai sasniegtu dažādus mērķus. Pārdevēji izmanto motivēto veicināšanu, lai piesaistītu jaunus produkta izmēģinātājus, atalgotu lojālus patērētājus, kā arī palielinātu gadījuma rakstura lietotāju atkārtoto pirkumu skaitu. (5, 593.lpp.)

1.2. tabulā ir parādīti produktu realizācijas veicināšanas mērķi atbilstoši minētajiem līdzekļiem.

Produktu realizācijas veicināšanas mērķu klasifikācija (10,31.lpp.)

Produktu realizācijas veicināšanas mērķi		
patēriņa tirgū:	starpnieku tirgū:	tirdzniecības personālam
produkta izmēģināšanas motivējums;	jauna produkta pirkuma motivējums;	motivējums pārdot jaunus produktus;
produkta intensīvas izmantošanas motivējums	plaša produkta sortimenta veidošana;	motivējums kvalitatīvi apkalpot pircējus;
pircēju piesaistīšana jaunai produkta markai.	starpnieku piesaistīšana produktu markai;	motivējums piesaistīt pastāvīgus pircējus;
	iekļūšana mazumtirdzniecības tīklā.	motivējums paaugstināt personiskās apkalpošanas līmeni.

Pēc mērķu un uzdevumu noteikšanas jāizvērtē konkrēti produktu realizācijas veicināšanas veidi. To izvēle ir atkarīga no šādiem faktoriem:

- produktu realizācijas veicināšanas mērķi;
- tirgus tips;
- tirgus situācija;
- pircēju rīcība tirgū;
- mārketinga pasākumu rentabilitāte. (10, 31.lpp.)

Turpmāk darba autore sīkāk apskatīs produktu realizācijas veicināšanas veidus. Uz patērētājiem orientēti produktu realizācijas veicināšanas veidi:

- **paraugu izplatīšana** – viens no veidiem, kā visātrāk panākt jaunas preces atzīšanu, ir dot bezmaksas preču paraugu. Pārtikas produkta nogaršošana jeb degustācija ir iespēja samazināt pircēja risku, sastopoties ar jaunu pārtikas produktu; (2, 129.lpp.)
- **prēmijas par pirkumu** – piedāvāta dāvana par minimālu cenu vai bez maksas kā motivācija iegādāties noteiktu produktu.
- **pastāvīgo klientu balvas**- vērtības skaidrā naudā vai punktos, kas tiek piešķirtas, lai atalgotu noteikta pārdevēja pastāvīgo klientu;
- **kuponi** – ir sertifikāti, kas paredz zināmus ietaupījumus, iegādājoties konkrētu produktu; (5, 596. lpp.)
- **sainis ar produktiem par izdevīgām cenām** – ir ietaupījuma piedāvājums pircējam, salīdzinot ar parasto produkta cenu (piemēram, vienā sainī ir divi vienādi produkti, par viena produkta cenu vai kopā ir iesaiņoti divi dažādi produkti, bet par vidējo cenu, kas ir būtiski zemāka nekā katram atsevišķam produktam);

- **izmaksu kompensēšana** – ir naudas atdošana jau pēc pirkuma, lai daļēji kompensētu pircēju izmaksas; (10, 33.lpp.)
- **naudas atpakaļdošanas piedāvājums (atlaides)** – cenas samazināšanas piedāvājums pēc pirkuma veikšanas: patērētājs nosūta īpašu „pirkuma pierādījumu” ražotājam, kas atdod atpakaļ daļu no pirkuma cenas.
- **izstādes un demonstrācijas pārdošanas vietā.** Izstādes un demonstrācijas notiek pārdošanas vai tirdzniecības vietā.
- **balvas (sacensības, loterijas, spēles)** – balvas, kas tiek pasniegtas par kāda produkta pirkšanu, dod iespēju patērētājiem laimēt naudu, ceļojumus vai preces. Sacensības aicina patērētājus iesūtīt kaut ko, ko izvērtēs žūrija, kas izvēlēsies labāko darbu. Loterija aicina patērētājus iesūtīt savus vārdus, kas piedalās izlozē. Spēles dod iespēju patērētājiem iepazīt kaut ko jaunu, katru reizi, kad viņi kaut ko nopērk, piedaloties kādā spēlē. (15, 543.lpp.)

Kā arī plaši ir izplatīti uz starpniekiem orientēti produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni:

- **cenu atlaides** - ražotāji stimulē starpniekus iegādāties produktus lielos apjomos vai iegādāties jaunus produktus;
- **papildus produktu kaste** - piedāvā ražotājs par noteiktu produktu apjoma iegādi;
- **produktu izmaksu kompensēšana** - ražotājs var piedāvāt kompensēt daļēji vai pilnīgi starpnieka marketinga izmaksas, kas attiecas uz produkta virzīšanu tirgu;
- **prēmijas, dāvanas** tiek izmantotas, ka papildu darbības līgumu noslēgšanai, jauno produktu virzīšanai tirgu;
- **uzņēmuma suvenīru izplatīšana** palīdz veidot sakarus starp biznesa partneriem un veikt darījumus;
- **konkursi un loterijas** – ražotāji organizē pasākumus, kuros starpniekiem ir iespēja laimēt kādu balvu. (10, 36.lpp.)

1.3. tabulā ir apkopoti dažādi produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni, to mērķi, priekšrocības un trūkumi.

Produktu realizācijas veicināšanas metožu salīdzinājums (10,35.lpp.)

Produktu realizācijas veicināšanas veidi	Mērķi	Priekšrocības	Trūkumi
Paraugu izplatīšana.	Veicināt jauno produktu pārbaudi (izmēģinājumu).	Mazs risks pircējiem.	Augstas izmaksas uzņēmumiem.
Kuponu piedāvājums.	Stimulēt pieprasījumu.	Veicina pasūtījumu no tirgotājiem.	Pircēji atliek pirkumus.
Izmaksu kompensēšana.	Nepieļaut (pārtraukt) pieprasījuma samazināšanos.	Efektīva pieprasījuma stimulēšana.	Paņēmiens ir viegli atkārtojams konkurentiem; netieši samazina produkta vērtību.
Sainis ar produktiem par izdevīgām cenām.	Stimulēt pieprasījumu cīņā pret konkurentiem ar zemām cenām.	Samazina pircēju risku.	Pircējs atliek pirkumus; netieši samazina produkta vērtību.
Prēmijas par pirkumu.	Veidot labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu.	Piesaista pircēju ar produktu piedāvājumiem par brīvu vai ar būtisku atlaidi.	Pircējs pievērš uzmanību nevis produktiem, bet prēmijai.
Cenu atlaides.	Stimulēt pieprasījumu un ātri pārdot produktu krājumus.	Pircēju piesaistīšana uzņēmuma produktiem.	Paņēmiens ir viegli atkārtojams konkurentiem; piesaista pircējus tikai īsā laika periodā.
Atlīdzība pastāvīgiem pircējiem.	Veidot lojālo pircēju grupu noteiktai produkta markai.	Lojālo pircēju grupas veidošana.	Samazina iespējas veikt komunikācijas ar citām pircēju grupām.
Produktu demonstrēšanas propaganda tirdzniecībā.	Veicināt produktu izmēģinājumus; veidot sakarus starp ražotājiem un tirgotājiem.	Nodrošina labu produktu pārredzamību.	Dažreiz tehniski grūti organizējama.
Konkursi.	Stimulēt pieprasījumu, veidot labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu.	Potenciālo pircēju piesaistīšana uzņēmuma produkta markai.	Tikai īstermiņa pircēju piesaistīšana produktiem; pētniecības nepieciešamība.
Loterijas.	Stimulēt pircēju pirkt produktu īsā laika periodā.	Piesaista pircēju konkrētiem produktiem un veikaliem.	Pēc pasākumiem pieprasījums krasi samazinās.

Galvenie produktu realizācijas paņēmieni, kuri ir orientēti uz tirdzniecības personālu:

- **konferences, semināri, izstādes**, kurus organizē, piemēram, ražotāju asociācijas ar mērķi sniegt plašu informāciju visiem ieinteresētiem potenciāliem biznesa partneriem, veidot ar tiem kontaktus, kā arī noslēgt jaunus līgumus;

- **konkursus** organizē ražotāji saviem dāļiem, brokeriem, tirdzniecības aģentiem, lai stimulētu radošas idejas, iniciatīvu vai (un) darbību konkrētā reģionā. Uzvarētājus apbalvo ar dāvanām, naudas prēmijām;
- **prēmijas** parasti piešķir tirdzniecības partneriem materializēta formā, piemēram, izplata suvenīrus, nelielus, bet derīgus priekšmetus (rakstāmlietas, grāmatas, kalendārus u.c.) (10, 36.lpp.)

Pēc autores domām, pārdošanas veicināšana ir ātrākais un efektīvākais mārketinga komunikāciju veids, kas ļauj ātri iedarboties uz pieprasījumu. Taču, lai iegūtu maksimāli labu rezultātu to var papildināt ar reklāmu un tiešo pārdošanu. Neskatoties uz to, ka visbiežāk pārdošanas veicināšanas rezultāti ir īslaicīgi, daudzos gadījumos īslaicīgas pieprasījuma izmaiņas var būt pietiekamas, lai sasniegtu uzņēmuma īstermiņa mērķus. Autore uzskata, ka pārdošanas veicināšanas galvenais mērķis ir iepazīstināt pēc iespējas vairāk cilvēkus ar preci, jo zelta likums apgalvo: „Ja pircējs ir izmēģinājis tavu preci, tā jau ir puse no veiksmes.”

Nākamajā apakšnodaļā, autore aplūkos tādu mārketinga komunikāciju veidu, kā sabiedriskas saskares.

1.4. Sabiedriskas saskares kā mārketinga komunikāciju veids

Mūsdienās sabiedriskās saskares uztver kā komunikācijas procesu vadību, kas palīdz sasniegt organizācijas mērķus, parāda tās filozofiju un palīdz pielāgoties pārmaiņām. Sabiedriskās saskares ir darbības joma, kas tiecas veidot pozitīvas attiecības starp uzņēmumiem un to klientiem.

Kopumā mūsdienās pastāv vairāki simti dažādu sabiedrisko attiecību definīciju, taču 1978. gadā Meksikas galvaspilsētā Mehiko pirmajā Pasaules Sabiedrisko attiecību asociāciju kongresā aptuveni 30 asociācijas vienojās par šādu definīciju – sabiedriskās attiecības ir māksla un sociālā zinātne, kas analizē tendences, virzienus, paredz to sekas, sniedz padomus organizāciju vadītājiem un dažādu programmu ieviešanā, kas kalpos gan organizācijas, gan sabiedrības interesēs.

Sabiedriskās attiecības ir vadīšanas funkcija – savstarpēji izdevīgu sakaru nodibināšana un uzturēšana starp kādu organizāciju un to sabiedrību, no kuras ir atkarīgas minētās iestādes veiksmes un neveiksmes. (6, 27.lpp.)

D. Herbsts (*D.Herbst*) savukārt sniedz šādu sabiedrisko attiecību definīciju: sabiedriskās attiecības ir sistemātiska un ilgstoša uzņēmuma komunikācijas veidošana ar tā

iekšējām un ārējām mērķa grupām, kuras mērķis ir iepazīstināt ar uzņēmumu un izveidot spēcīgu un oriģinālu priekšstatu (tēlu) par uzņēmumu. Tā rezultātā mērķa grupas, iespējams, dos priekšroku tieši šim uzņēmumam. (3, 8.lpp.)

Pasaules bagātākais uzņēmējs Bills Geits (*Bill Gates*) spilgti raksturojis sabiedriskās attiecības: „Ja man būtu palicis mans pēdējais dolārs, es to iztērētu sabiedriskajām attiecībām.”

Pēc autores domām, sabiedriskās saskares nozīmē vadīt ar komunikāciju palīdzību attiecības starp organizāciju un ar to saistīto sabiedrību. Ar sabiedrisko attiecību palīdzību tiek regulēta sabiedriskā doma, attieksme un izturēšanās pašā organizācijā un ārpus tās.

Sabiedriskajām saskarēm piemīt:

- Netieša pircēju motivēšana pirkt preces (izmēģinājuma pirkumi);
- Specializēta vienreizēja informācija (raksts avīzē);
- Augsts ticamības līmenis (augstāk nekā reklāmai);
- Pārlicinošāk parāda produkta raksturlielumus. (10, 37.lpp.)

Lai veidotu sabiedrisko domu, tiek noteikti vairāki uzdevumi, tajā skaitā nodrošināt uzņēmumam labu slavu. Lai veidotu vēlamu sabiedrisko domu, uzņēmuma personāls parasti veic šādus uzdevumus. (10, 38.lpp.)

1. **Preses attiecības** (jaunumu un informācijas par uzņēmumu sniegšana vispozitīvākajā veidā).
2. **Produktu publicitāte** (konkrētu produktu publiskošana).
3. **Korporatīvās komunikācijas** (izpratnes par organizāciju veicināšana, izmantojot iekšējo un ārējo komunikāciju).
4. **Lobēšana** (darbs ar likumdevējiem un valsts ierēdņiem, lai veicinātu vai pretotos likumdošanai un normatīviem).
5. **Konsultēšana** (konsultācijas vadībai par sabiedriskiem jautājumiem, kā arī uzņēmuma pozīciju un tēlu veiksmīgos periodos un krīzēs). (5, 600.lpp.)

Mūsdienu sabiedrisko attiecību koncepcijā ietilpst plašs sabiedrisko attiecību aktivitāšu spektrs. 1.4. tabulā ir apkopoti sabiedrisko saskaru veidi, to mērķi, priekšrocības un trūkumi.

Sabiedrisko saskaru veidi un to raksturojumi (10, 39.lpp.)

Sabiedrisko saskaru veidi	Mērķis	Priekšrocības	Trūkumi
Jaunākās ziņas par uzņēmumiem.	Apkopot un sniegt jaunāko informāciju par uzņēmumu un tā produktiem.	Sabiedrības informētība par visiem jaunumiem vai izmaiņām, bez maksas.	Grūti nepārtraukti nodrošināt ar interesantām ziņām, kuras radīs interesi sabiedrībā.
Publiska uzstāšanās.	Sniegt informāciju par uzņēmumu un tā produktiem.	Uzņēmuma pārstāvja personiska informācijas izklāstīšana, bez maksas.	Īpaši rūpīgi jāsigatavo ziņojumi publiskās uzstāšanās.
Speciālie pasākumi.	Organizēt speciālos pasākumus, lai nodrošinātu jaunu un interesantu informāciju par uzņēmumu.	Labi noorganizēti speciālie pasākumi nodrošina lielu sabiedrības daļas interesi.	Bieži šie pasākumi jāorganizē īsā laikā, mēdz būt lielas izmaksas.
Publikācijas.	Sniegt speciālo un vispārējo informāciju uzņēmumu un tā produktiem.	Ērti uzskatāmi materiāli, pastāv ļoti plašas izplatīšanas iespējas konkrētām mērķauditorijām.	Iepazīšanos ar informāciju mēdz atlikt.
Audiovizuālie materiāli.	Sniegt speciālo un vispārējo informāciju par uzņēmumu un tā produktiem.	Ērti lietojami, izplatīšana var notikt konkrētai mērķauditorijai.	Nepieciešams liels klāsts tieši interesantu, kvalitatīvu informāciju, kas rada papildus izmaksas.
Lietas, kas personificē uzņēmumu.	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu.	Rodas uzņēmuma un tā produktu atpazīstamība.	Lietas, kas personificē uzņēmumu, nepārtraukti jāatjauno.
Darbība sabiedrības labā.	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu, nodrošināt sabiedrības labo domu par uzņēmumu.	Darbības tiek veiktas sabiedrības un paša uzņēmuma labā.	Īpaši jāvelta līdzekļi un laiks.
Sponsorēšana.	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu.	Nodrošina uzņēmuma labo slavu un atpazīstamību.	Samērā lielas izmaksas.
Interneta mājas lapa.	Nodrošināt ar pilnīgu informāciju par uzņēmumu, tā darbību, produkciju un darbiniekiem	Plaša informācija pieejama divdesmit četru stundu laikā.	Nepārtraukti jāatjauno un jāpapildina informācijas mājas lapa.

Darba autore uzskata, ka sabiedriskās saskares vislabāk palīdz veidot uzņēmuma tēlu, pozitīvu uzņēmuma reputāciju, var novērst negatīvu publicitāti, tomēr jāatceras, ka tās nespēj ietekmēt pārdošanu vai aizstāt uzņēmuma reklāmas un noieta veicināšanas darbības. Tāpēc, lai pastiprinātu kopējo mārketinga efektu sabiedriskās saskares lietderīgi ir izmantot ar citiem mārketinga komunikāciju veidiem.

Sabiedriskās attiecības ir nepieciešamas jebkurā organizācijā, jo tās ietver visus saskarsmes veidus ar visiem cilvēkiem ar ko uzņēmums veido un uztur attiecības. Labu reputāciju neviena organizācija nevar radīt ātri, jo tas ir ilglaicīgs darbs, tāpat nevar panākt sabiedrības viedokļa maiņu ar vienu relīzi. Tāpēc, lai sasniegtu konkrētus uzņēmuma mērķus, visefektīvāk būtu izmantot vairākus no iepriekš minētiem sabiedrisko saskaru veidiem.

Darba turpinājumā autore apskatīs ne mazāk svarīgu mārketinga komunikāciju veidu – personiskā apkalpošana.

1.5. Personiskā apkalpošana kā mārketinga komunikāciju veids

Personiskā apkalpošana ir mutiska (verbāla) komunikācija ar pircējiem, tieša produktu pasniegšana ar nolūku viņu mudināt un pārliecināt izdarīt pirkumu.

Personiskai apkalpošanai kā produktu virzīšanas tirgū metodei piemīt gan savas priekšrocības, gan trūkumi:

Priekšrocības:

- kontaktu veidošana - starp pārdevēju un pircēju veidojas profesionāli vai pat draudzīgi kontakti;
- mudinājums atbildes reakcijai - rodas pircēju un pārdevēju sarunas rezultātā, kad pircējam ir sniegta nepieciešamā informācija un palīdzība produkta izvēlē; starp pircēju un pārdevēju veidojas dialogs;

Trūkumi:

- samērā augstas tirdzniecības personāla sagatavošanas izmaksas;
- pastāv zaudējumu risks sakarā ar sagatavota tirdzniecības personāla aiziešanu pie konkurentiem;
- sakarā ar pašapkalpošanas attīstību ir diezgan šauras izmantošanas iespējas. (10, 40.lpp.)

Personiskā apkalpošana ir efektīva:

- produktu ieviešanas stadijā, kad nepieciešama plaša informācija un pircēju pārliecības un nostājas veidošana;
- kad pircēju rīcība ir komplicēta;
- pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesa izšķirošajā posmā;

- uzņēmumu tirgū, veicot darījumus ar biznesa partneriem;
- maza biznesa uzņēmumiem;
- pilsētās ar nelielu iedzīvotāju skaitu, laukos. (10, 41.lpp.)

Personiskā apkalpošana ir viens no galvenajiem veicināšanas elementiem. Pārdošanas personāls kalpo par uzņēmuma personificētu saikni ar klientiem. Taču ne visi pārdošanas pārstāvji veic vienādu pārdošanas darbu, līdz ar to svarīgi ir noskaidrot kādi darbinieki veido tirdzniecības personālu un pēc kādas klasifikācijas tie atšķiras atkarībā no darbības veidiem.

1. *Piegādātājs*. Pārdevējs, kura galvenais uzdevums ir produkta piegāde.
2. *Pasūtījuma pieņēmējs*. Pārdevējs, kurš pieņem pasūtījumus iekšienē (piemēram, aiz veikala letes) vai ārpusē (apmeklējot lielveikala menedžerus).
3. „*Misionārs*”. Pārdevējs, kura galvenais uzdevums ir veidot labas attiecības vai apmācīt esošo vai potenciālo klientu, nevis tikai pārdot (piemēram, farmaceitiskā uzņēmuma medicīniskais pārstāvis).
4. *Tehniķis*. Pārdevējs, ar augstu tehnisko zināšanu līmeni, kura galvenā funkcija ir uzņēmumu- klientu konsultēšana.
5. *Pieprasījuma veidotājs*. Pārdevējs, kas paļaujas uz radošām metodēm, lai pārdotu fiziski eksistējošas preces vai netaustāmas preces (piemēram, apdrošināšana).
6. *Risinājumu pārdevējs*. Pārdevējs, kurš ir speciālists klienta problēmas atrisināšanā, bieži vien ar uzņēmuma piedāvāto preču vai pakalpojumu sistēmas palīdzību. (5, 621.lpp.)

Personiska apkalpošana ir svarīga uzņēmumiem, kuri pārdod tādu produkciju, kuras lietošanai ir svarīgi papildus paskaidrojumi vai demonstrācijas. No psiholoģiskā viedokļa savstarpējā sarunā ir vieglāk pārliecināt klientu, nekā uz to iedarbojoties ar masu mediju starpniecību. Līdz ar to, precī vai pakalpojumu ieliek tieši pircēja rokās.

Autore uzskata, ka personiskai apkalpošanai ir ļoti svarīga priekšrocība, atšķirībā no pārējiem komunikācijas veidiem. Uzņēmuma darbiniekiem pastāv iespēja individuāli kontaktēties ar pircēju, atbildēt uz viņa jautājumiem, nodemonstrēt reklāmas objektu darbībā.

Darbinieki ir tirdzniecības spēks, tāpēc svarīgi ir apmācīt personālu. Uzņēmumi izmanto apmācību, lai palīdzētu pārdošanas pārstāvjiem uzzināt vairāk par uzņēmumu un tā produktiem, pazīt patērētājus un konkurentus, kā arī veikt efektīvas pārdošanas prezentācijas. Autore uzskata, ka profesionāls un pieredzējis pārdevējs prot atrast pieeju visdažādākajiem klientiem un tas ir svarīgi, jo mūsdienās klienti vēlas redzēt efektīvus un uzticamus pārdevējus ar padziļinātām zināšanām par produktu.

Darba turpinājumā, autore apskatīs nozīmīgu mārketinga komunikāciju elementu – tiešās mārketinga komunikācijas.

1.6 Tiešās mārketinga komunikācijas

Tiešais mārketinga laika gaitā ir manāmi attīstīties un šobrīd tiešā mārketinga metodes tiek aizvien plašāk pielietotas. ASV Tiešā Mārketinga Asociācija piedāvā šādu tiešā mārketinga definīciju: „Tiešais mārketinga ir interaktīva mārketinga sistēma, kas izmanto vienu vai vairākus reklāmas paņēmienus, lai nodrošinātu mērāmus mērķauditorijas atbildes reakcijas rezultātus un/vai nodrošinātu darījumu neatkarīgi no klienta atrašanās vietas.” (21)

Tiešais mārketinga ir tiešu kanālu izmantošana, lai sasniegtu un piegādātu preces patērētājiem bez starpnieku līdzdalības. Šie kanāli ietver tiešo pastu, katalogus, telemārketingu, interaktīvo TV, kioskus, mājaslapas un mobilās iekārtas.

Mūsdienās daudzi mārketinga speciālisti izmanto tiešo mārketingu, lai veidotu ilgtermiņa patērētāju attiecības, nosūtot apsveikumus dzimšanas dienās, informāciju vai nelielas prēmijas, kas laika gaitā ļauj stiprināt saites ar patērētāju. (5, 603.lpp.)

Tiešajam mārketingam kā komunikācijas veidam piemīt zināmas priekšrocības:

- mērķtiecīgs darbs ar pircējiem visos pirkšanas procesa posmos;
- personiskās mārketinga komunikācijas veidošana, izmantojot modernās informācijas tehnoloģijas;
- dialoga veikšana ar klientiem. (9, 193.lpp.)

Biznesa parteri arī saņem zināmas priekšrocības, jo tie var uzzināt visu par produktiem un pakalpojumiem, netiekoties ar pārdevējiem. Tiešā mārketinga speciālisti var iegādāties datubāzes ar adresēm praktiski visos segmentos, pielāgot un personalizēt vēstījumus un laika gaitā veidot attiecības. (5, 604.lpp.)

Tomēr jāatzīmē arī tiešā mārketinga trūkumus:

- var aptvert tikai diezgan šauru pircēju mērķgrupu;
- mārketinga datu bāzes veidošana prasa daudz laika un naudas līdzekļu;
- ir potenciālā iespēja neētiski vai ļaunprātīgi iejaukties cilvēka personiskajā dzīvē. (9, 193.lpp.)

Tiešais mārketinga praktiski sastāv no divām darbībām, kuras notiek vienlaikus- produktu izplatīšana un komunikācijas ar pircējiem. Lai atšķirtu šīs divas saistītas darbības, lietderīgi izmantot terminu „tiešās mārketinga komunikācijas”.

Tiešās mārketinga komunikācijas ir informācijas izplatīšana un patērētāju datu bāzes veidošana, ieskaitot pamatdatus un darbības tirgū raksturojumu, lai šo informāciju izmantotu patērētāju piesaistīšanas, noturēšanas un lojalitātes nodrošināšanas nolūkā. (9, 276.lpp.)

Tiešās mārketinga komunikācijas ir būtiska tiešā mārketinga sastāvdaļa, bet šīm darbībām ir konkrēts objekts, metodes, problēmas un to risinājumi. Pie pamatdatiem attiecas mājas adrese, telefona numuri, elektroniskā pasta adrese, demogrāfiskie dati, bet pie rīcības tirgū informācijas attiecas pirkumu apjoms, laiks un vietas, patēriņa tips u.c. (11, 150.lpp.)

Tiešā mārketinga komunikāciju organizācijas rezultātā veidojas mārketinga datu bāze, kas ļauj atlasīt konkrētus tirgus segmentus un izmantot piemērotāko komunikāciju. Lai veiktu rezultatīvas darbības ar datu bāzi, nepieciešams:

- atjaunot datu bāzes ierakstus;
- nodrošināt tiešā mārketinga darbību rezultātu glabāšanu un vērtēšanu;
- nodrošināt tiešās komunikācijas turpinājumu ar pasta vai telefona starpniecību. (22)

Mārketinga datu bāzi izmanto, lai sasniegtu organizācijas mērķus. Tiešo mārketinga komunikāciju mērķi var būt dažādi – zīmola popularizēšana, informēšana par jauniem produktiem, produktu pirkumu veicināšana.

Tiešā mārketinga speciālisti var izmantot dažādus kanālus, lai sasniegtu uzņēmuma mērķus. Darba turpinājumā autore apskatīs galvenos tiešā mārketinga izplatīšanas veidus:

- personīgie kontakti;
- tiešais pasts;
- telemārketingas;
- elektronikā komercija.

Personīgie kontakti – tiešās mārketinga komunikāciju veids, kas ir īpaši populārs uzņēmumu tirgū, jo, strādājot ar potenciāliem klientiem, vadītāji dod priekšroku profesionāļiem (tirdzniecības pārstāvjiem, aģentiem). Taču personīgos kontaktus izmanto uzņēmumi arī patēriņa tirgū : *Avon, Faberlic* u.c. (11, 155.lpp.)

Tiešais pasts - sevī ietver reklāmas materiālu izplatīšanu tieši mērķauditorijas pastkastītēs - sākot no brošūrām, bukletiem, katalogiem līdz pat video un audio kasetēm.

Tiešā pasta mērķis ir informēt mērķauditoriju, mudināt to patērēt. Ar tiešā pasta sūtījumiem var sasniegt praktiski jebkuru mērķauditoriju - piemēram, kādas atsevišķas darbības sfēras uzņēmumus vai privātpersonas un dzīvokļu iedzīvotājus, turklāt ir iespējams šos sūtījumus personalizēt, līdz ar to sasniedzot lielāku efektivitāti. Informācija tiek nosūtīta nekavējoties un adresāts to saņem ļoti ātri. (22)

Visaugstāko līmeni komunikācijas ziņojumu izsūtīšanā pa pastu var sasniegt, ja vērtīgākajiem klientiem tiks sastādīta patērētāju dzīves cikla programma, kuras pamatā būs informācija par notikumiem un pārmaiņām klienta dzīvē.

Pie tiešā pasta priekšrocībām pieskaitāmas :

- individuālais raksturs, kas patīk patērētājam;
- elastīgums;
- iespēja samērā ātri uzzināt un novērtēt patērētāju reakciju uz komunikācijām.

Pie trūkumiem var pieskaitīt samērā lielas izmaksas, rēķinot uz 100 cilvēkiem, tāpēc pirms ziņojuma izsūtīšanas pa pastu rūpīgi jāanalizē mērķtirgus un jāprognozē iztērēto naudas līdzekļu atdeve.

Autore uzskata, ka tiešais pasts ir viens no efektīvākiem mārketinga instrumentiem, kas spēj palielināt atpazīstamību un veicināt pārdošanu gan lieliem, gan maziem uzņēmumiem. Saņemot radoši izveidotu tiešā pasta sūtījumu, klients noteikti pievērsīs tai uzmanību.

Telemārketing ir telefona operatoru uz zvanu centra izmantošana, lai piesaistītu potenciālos patērētājus, pārdotu esošajiem klientiem, kā arī sniegtu pakalpojumus, pieņemot pasūtījumus un atbildot uz jautājumiem. (15, 561.lpp.)

Tālruņa izmantošana saziņas veidošanai ar patērētājiem var būt lieliska priekšrocība, ja tiek pareizi izmantota. Ar telemārketinga palīdzību var vairāk uzzināt par katru patērētāju, kā arī saruna var likt patērētājam justies labi apkalpotam. Ja tas tiek veikts pareizi, telemārketinga speciālisti no patērētājiem var uzzināt jaunas idejas, veikt aptaujas, lai uzzinātu tirgu, kā arī šķērspārdotu citus produktus. (4, 193.lpp.)

Ar telefonmārketinga palīdzību uzņēmums var veikt šādas darbības :

- pasūtījumu pieņemšana pēc katalogiem un reklāmas ziņojumiem;
- telefonaptaujas;
- pārdošana pa telefonu;
- klienta datu bāzes pārbaude un atjaunošana
- SMS sūtīšana uz mobilajiem telefoniem. (23)

Telemārketing ir efektīvs, jo notiek tieša sazināšanās ar klientu, vienojoties par ērtāko komunikācijas kanālu (tālrunis, fakss, elektroniskais pasts, SMS utt.), sarunas laiku, vietu, valodu u. c.

Attīstoties tehnoloģijām, paplašinās arī klientu komunicēšanās iespējas ar kompāniju. Agrāk sazināšanās notika galvenokārt pa telefonu, bet tagad ļoti liela nozīme ir elektroniskajam pastam, internetam, kā arī internettelefonijas tehnoloģijām, kas arī ir viens no kontaktu centru resursu izmantošanas veidiem. (24)

Elektroniskā komercija (*e- komercija*) - ir preču un pakalpojumu tirdzniecība izmantojot datortīklus.

E- komercija ir jebkura darbība, kuras veic uzņēmumi, sadarbojoties ar klientiem vai savā starpā ar elektronisko sakaru līdzekļu palīdzību.

Elektroniskā komercija ir gan preču un pakalpojumu piedāvāšana vispasaules tīmekļa mājas lapā, elektroniskie žurnāli, izklaide elektroniskajā vidē, tiešsaistes izsoles, tiešais mārketingu u.c. E-komercijas galvenais mērķis ir paplašināt uzņēmējdarbību, pārceļot to arī virtuālajā vidē, ļaujot pirkt, pārdot, slēgt darījumus un sadarboties, izmantojot modernās tehnoloģijas. (25)

Turpinājumā autore apskatīs izplatītāko tiešās komunikācijas paņēmieni internetā – elektroniskais pasts.

Ar e-pasta starpniecību var izveidot dialogu ar pircēju un pielāgoties viņam. E- pasts var saturēt: informāciju, jaunumus, paziņojumus par norisēm mājas lapā; apsveikumus; e- kuponus, kas ir alternatīva pa pastu sūtītājiem kuponiem; produkta paraugus un uzlabojumus; aicinājums aizpildīt anketu, piedalīties konkursos; e-pasta vēstulei var pievienot reklāmas attēlus un banerus.

E-pastam ir vairākas priekšrocības salīdzinot ar parasto pastu:

- piegādes un ziņojuma izveidošanas izmaksas ir daudz zemākas;
- ziņojums daudz ātrāk sasniedz adresātu;
- iespējama tūlītēja atbildes reakcija un mājas lapas apmeklēšana;
- izsūtīšana notiek automatizēti un iespējams vieglāk individualizēt sūtījumus.

Tajā pašā laikā e-pastam ir arī nepilnības :

- lietotājiem nepatīk surogātpasts un daudzi komerciāli e-pasti tiek uztverti kā surogātpasts tad, ja lietotāji kādreiz ir devuši piekrišanu to saņemšanai;
- e-pasta sistēmas veic surogātpasta filtrēšanu un bieži vien par tādu uzskata arī citus komerciālus sūtījumus;
- surogātpasti lietotājus kaitina daudz vairāk nekā reklāmas pasta sūtījumos. (9, 283.lpp.)

Autore secina, ka tiešais mārketingu mūsdienās tiek izmantots diezgan plaši. Lai sasniegtu mārketinga mērķus tiešā mārketinga izplatīšanas kanālus ir savstarpēji jākombinē un jāpiemēro atbilstošai situācijai, jo tie atšķiras ar šauru specifiku, izmantojamiem saziņas kanāliem un pielietotajām metodēm.

Lai uzņēmumā efektīvi veidotu mārketinga komunikāciju ir nepieciešams izvērtēt esošās mārketinga komunikācijas efektivitāti. Darba autore, nākamajā apakšnodaļā izstrādāja teorētisko raksturojumu pēdējam mārketinga komunikāciju plānošanas posmam – mārketinga komunikāciju efektivitātes novērtēšana.

1.7. Mārketinga komunikāciju efektivitātes novērtēšana

Mārketinga efektivitāte ir atkarīga no uzņēmumā valdošajām pamatnostādņēm. Ja vēlamies nodrošināt augstāku mārketinga efektivitāti, tad, pirmkārt, uzņēmumam noteikti jābūt uz tirgu, uz pircējiem orientētam. Otrkārt, augstāku mārketinga efektivitāti iespējams sasniegt, ja stratēģiskā un īstermiņa mārketinga plāna izpilde tiek regulāri kontrolēta. (8, 460.lpp.)

Starp mārketinga komunikāciju efektivitātes veidiem var izcelt šādus:

- ekonomiskā efektivitāte;
- sociālā efektivitāte;
- komunikatīvā efektivitāte.

Visgrūtāk ir novērtēt mārketinga komunikāciju ekonomisko efektivitāti, jo realizācijas apjoma izmaiņas ietekmē arī vairāki citi faktori.

Mārketinga komunikāciju **ekonomiskā efektivitāte** ir efektivitātes veids, kurš rāda mārketinga komunikāciju izmaksu attiecību pret uzņēmuma realizācijas apjoma pieaugumu noteiktajā laika periodā. (11, 420.lpp.)

Nosakot mārketinga komunikāciju ekonomisko efektivitāti, izdala tiešo efektivitāti, kas iegūta īslaicīgā periodā uzreiz pēc mārketinga komunikāciju kampaņas, un galīgo efektivitāti, kas nosaka stabilas preču pieprasījuma izmaiņas, ja tas atbilst mārketinga komunikāciju mērķiem.

Mārketinga komunikāciju efekts var samazināties komunikāciju izplatīšanas sākumā, un rezultātā mērķi var tikt sasniegti tikai daļēji. Mārketinga komunikāciju efekta samazināšanās iemesli var būt dažādi: konkurentu aktīvāka darbība mārketinga kampaņas ziņā, neefektīva mārketinga komunikāciju veidu vai izplatīšanas līdzekļu kombinācija un citas novirzes mārketinga komunikāciju plānošanas procesā.

Mārketinga komunikāciju ekonomiskās efektivitātes aprēķināšanai izmanto dažādas metodes :

1. **tirgus daļa attiecībā pret mārketinga komunikāciju izmaksu daļu nozarē** – metode ļauj novērtēt mārketinga komunikāciju izmaksu efektivitāti attiecībā pret konkurentu mārketinga komunikāciju izmaksām; (11, 421.lpp.)
2. **produktu realizācijas apjoma pieaugums attiecībā pret mārketinga komunikāciju izmaksām** – jāveic produktu realizācijas apjoma salīdzināšana pirms un pēc mārketinga komunikācijas kampaņas, vai arī jāsalīdzina produktu realizācijas apjoms dažādos periodos;

3. **mārketinga komunikāciju izmaksu un realizācijas apjoma likumsakarību vienādojuma sastādīšana un izmantošana** - šo vienādojumu var iegūt tikai eksperimentāli;
4. **korelācijas metode** – var aprēķināt korelācijas koeficientus starp mārketinga komunikāciju izmaksām un produktu realizācijas apjomu par noteiktu laika periodu, uzskaitot realizācijas apjoma lielumus mārketinga komunikācijas kampaņas ietvaros, kā arī pirms un pēc tās.
5. **eksperiments** – veicot eksperimentu, salīdzina produktu realizācijas apjomus, veikalā, kurā īsteno mārketinga komunikāciju pasākumus, ar produktu realizācijas apjomiem tāda paša sortimenta un tāda paša tirdzniecības platības veikalā, kurā mārketinga komunikāciju pasākumi nenotiek. (11, 425.lpp.)

Mārketinga komunikāciju **sociālā efektivitāte** ir efektivitātes veids, kurš rāda mārketinga komunikāciju sociālo mērķu sasniegšanas pakāpi.

Sociālā mārketinga komunikāciju efektivitāte nosaka tās mārketinga komunikāciju funkcijas, kuras attiecas uz iedzīvotāju un sabiedrības vajadzību apmierināšanu. Tā izpaužas racionālā pieprasījuma veidošanā, iedzīvotāju ar produkta iegādi saistītā laika samazināšanā, sabiedrības sociālo mērķu sasniegšanā.

Savukārt mārketinga komunikāciju **komunikatīvā efektivitāte** rāda, cik efektīvi, no pircēju rīcības aspekta, veidojas mārketinga komunikācijas starp uzņēmumu un pircējiem.

Komunikatīvā efektivitāte tiek raksturota ar aptverto patērētāju daudzumu, iespaida dziļumu un skaidrību, kuru mārketinga komunikācijas atstāj cilvēka apziņā, kā arī uzmanības pievēršanas pakāpi. (9, 329.lpp.)

Mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti var noteikt ar šādām metodēm:

1. **novērojumu metode** – tiek lietota, pētot atsevišķu mārketinga komunikācijas līdzekļu iedarbību uz patērētājiem. Tai ir pasīvs raksturs, jo novērotājs neiedarbojas uz pircēju un ir nemanāms viņam.
2. **eksperiments** – psiholoģiskās iedarbības pētīšana notiek apstākļos, ko mākslīgi izveidoja eksperimentētājs. Šī metode ir aktīva un viņu lieto, lai noteiktu skatloga ekspozīcijas, mārketinga komunikāciju ziņojumu presē, radio un televīzijā psiholoģisko efektivitāti.
3. **aptauja** – ir aktīva mārketinga komunikāciju psiholoģiskās iedarbības novērtēšanas metode. Aptauja ļauj uzzināt tieši no patērētāja viņa attieksmi gan pret mārketinga komunikāciju līdzekli, gan pret mārketinga komunikāciju kampaņu kopumā.

Pēc autores domām, jebkura mārketinga komunikāciju efektivitātes kritēriju novērtēšana ļauj organizācijai izpētīt mārketinga komunikācijas kampaņas gan plusus, gan

mīnusus un virzīt to pareizā virzienā, nodrošinot realizācijas apjoma un peļņas pieaugumu. Lai paaugstinātu organizācijas mārketinga komunikāciju efektivitāti kopumā, lietderīgi veikt tās vērtēšanu gan pirms, gan pēc mārketinga komunikāciju kampaņas.

Izvērtējot šajā nodaļā apkopoto informāciju, darba autore secina, ka:

1. Reklāma ir visiedarbīgākais preču virzīšanas instruments, ko personas vai uzņēmumi izmanto informācijas izplatīšanai ar maksas līdzekļu starpniecību. Reklāma veido noteiktu sabiedrisko domu par preci vai pakalpojumu, tādēļ tā izraisa noteiktas vajadzības. Iedarbojoties uz cilvēku apziņu, reklāma veido preču pieprasījumu. Reklāmas uzdevums ir izraisīt cilvēkā vēlēšanos iegādāties reklamējamo preci, turklāt reklāmai ir jāveido tāda sabiedriskā doma, lai preci censtos iegādāties pēc iespējas lielāks iedzīvotāju skaits.
2. Pārdošanas veicināšana ir ātrākais un efektīvākais mārketinga komunikāciju veids, kas ļauj ātri iedarboties uz pieprasījumu. Pārdošanas veicināšanas galvenais mērķis ir iepazīstināt pēc iespējas vairāk cilvēkus ar preci, jo zelta likums apgalvo: „Ja pircējs ir izmēģinājis tavu preci, tā jau ir puse no veiksmes.”
3. Ar sabiedrisko attiecību palīdzību tiek regulēta sabiedriskā doma, attieksme un izturēšanās pašā organizācijā un ārpus tās. Sabiedriskās saskares vislabāk palīdz veidot uzņēmuma tēlu, pozitīvu uzņēmuma reputāciju, var novērst negatīvu publicitāti.
4. Personiskā apkalpošana ir viens no galvenajiem veicināšanas elementiem. Pārdošanas personāls kalpo par uzņēmuma personificētu saikni ar klientiem, tāpēc svarīgi ir apmācīt personālu un palīdzēt pārdošanas pārstāvjiem uzzināt vairāk par uzņēmumu, tā produktiem, patērētājiem un konkurentiem.
5. Tiešās mārketinga komunikācijas efektīvi palīdz sasniegt uzņēmuma mērķus un izveidot ar klientiem labas un ilgstošas attiecības.
6. Jebkuram uzņēmumam ir jāizvērtē mārketinga komunikācijas efektivitāte, izmantojot kādu no mārketinga komunikācijas vērtēšanas veidiem – ekonomiskajiem, sociālajiem u.c. Kritēriju novērtēšana ļauj organizācijai izpētīt mārketinga komunikācijas kampaņas gan plusus, gan mīnusus un virzīt to pareizā virzienā, nodrošinot realizācijas apjoma un peļņas pieaugumu.

Nākamās nodaļas ietvaros autore raksturo uzņēmumu AS „Valmieras piens”, tā darbību, visus izmantotus mārketinga komunikācijas veidus un to nozīmi.

2. Mārketinga komunikācijas uzņēmumā AS „Valmieras Piens” un to pilnveidošanas virzieni

Bakalaura darba otrajā nodaļā autore raksturo AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju, kampaņu un aktivitāšu pielietošanu uzņēmuma darbībā, kā arī mārketinga komunikāciju sistēmas priekšrocības un trūkumus salīdzinājumā ar konkurentiem. Nodaļas sākumā, lai izveidotu tuvāku priekšstatu par uzņēmumu, autore veiks nelielu ieskatu par AS „Valmieras piens” darbību. Otrajā nodaļā netiek analizētas tiešās mārketinga komunikācijas, jo tās tiek piemērotas tikai attiecībā uz starpniekiem.

2.1. Uzņēmuma apraksts un tirgus situācijas analīze

Uzņēmums.

AS „Valmieras piens” ir viens no lielākajiem Latvijas piena pārstrādes uzņēmumiem. Uzņēmums dibināts 1929. gadā, bet Rīgas ielā 93 atrodas kopš 1971. gada. Kopš 1993. gada slēgta akciju sabiedrība ar 100% privātu, nacionālu kapitālu. Uzņēmumā ir aptuveni 300 strādājošie. Uzņēmuma nosaukums pilnībā atbilst LR likumdošanai.

Uzņēmuma misija ir būt labākajam piena pārstrādes uzņēmumam Latvijā, pastāvīgi paplašinot tirgus daļu, turēt godā, kopt un attīstīt gadsimtiem senās nacionālās piena pārstrādes tradīcijas, kā arī veicināt veselīgu dzīvesveidu un uzlabot dzīves kvalitāti, piedāvājot kvalitatīvus, drošus, svaigus un dabīgus piena produktus no augstvērtīgām piegādātāju izejvielām.

„Valmieras piens” ražo pilnu piena produktu klāstu - sieru, sviestu, saldējumu, pilnpiena, vājpiena un skābpiena produktus, ir vienīgais pilnīgi dehidrētu piena produktu ražotājs Latvijā. Piena produktus realizē Vienotā tirgū, eksportē gan uz ES valstīm, gan arī ārpus ES robežām. Galvenie eksporta produkti - sausais piena pulveris, sviests, saldējums un biezpiens. (26)

„Valmieras piens” veic pilnu piena pārstrādes ciklu - piena iepirkšanu, piena produktu ražošanu un izplatīšanu.

Uzņēmumam pieder tādi spēcīgi piena produktu zīmoli kā VALMIERA, Rīts (jogurti), Rūjiena (saldējums).

AS „Valmieras piens” piena produkti ir godalgoti Latvijas Pienaaimnieku centrālās savienības rīkotajās siera, sviesta un skābā krējuma skatēs. (26)

Turpinājumā darba autore apskatīs AS „Valmieras piens” izmantotos kvalitātes standartus, uzņēmuma ekonomisko stāvokli un tā galvenos konkurentus.

Kvalitāte.

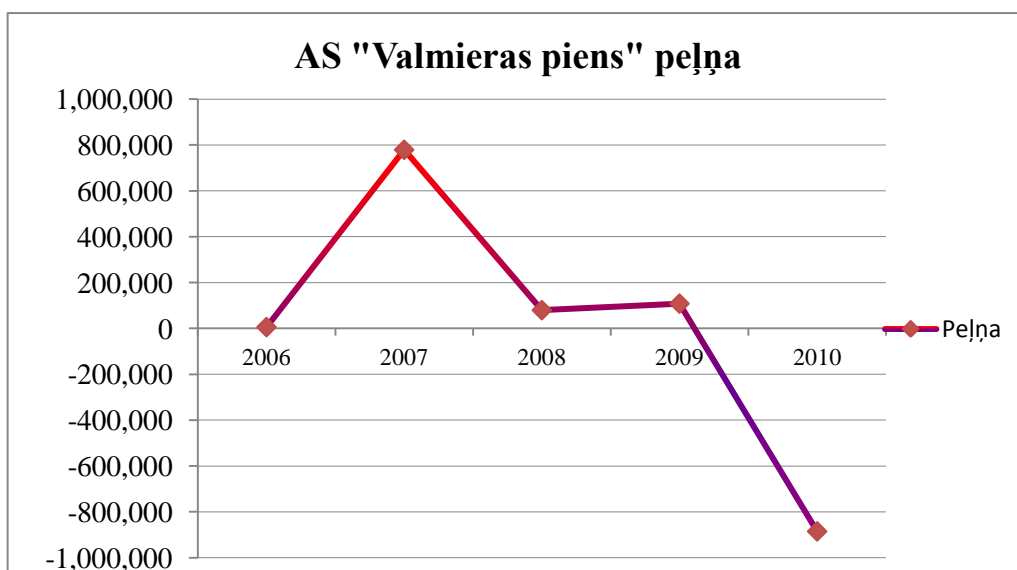
AS "Valmieras piens" strādā atbilstoši gan Latvijā, gan Eiropā pieņemtajām drošuma, kvalitātes prasībām. Uzņēmuma ražotie piena produkti ir pazīstami kā kvalitatīvi, droši, dabīgi un svaigi piena produkti.

Uzņēmumā izstrādāta un ieviesta integrētā vadības sistēma atbilstoši kvalitātes vadības, vides pārvaldības un pārtikas nekaitīguma standartu LVS ISO 9001:2000; LVS ISO 14001:2004 un ISO 22000:2005 prasībām.

AS „Valmieras piens” ir saņēmis LATSERT atbilstības sertifikātu, kas apliecina, ka produkcija, tās ražošanas procesi un iekšējā uzraudzības sistēma tiek regulāri inspicēta un ka piena produktus ražo, ievērojot spēkā esošo normatīvo aktu prasības. (27)

Ekonomiskais stāvoklis.

2.1. attēlā redzams kā 2010. gadā piena pārstrādes uzņēmums AS „Valmieras piens” ir strādājis ar lieliem zaudējumiem, kas sasnieguši 885 000 latu. Uzņēmuma valdes priekšsēdētājs Rolands Gulbis norādīja, ka: „2010. gads bija sarežģīts visiem nozares pārstāvjiem, kas skaidrojams ar vairākiem faktoriem - piena iepirkuma cenas pastāvīgi auga, savukārt produktu realizācijas cenas dažbrīd bija pat jāpazemina, lai spētu konkurēt un noturēties tirgū.” Kā arī 2010. gadā veica vairāk nekā pusmiljona latu investīcijas, kas tika novirzītas jaunas iekārtas iegādē, lai sāktu mājas siera ražošanu un pārējie līdzekļi tika ieguldīti iekārtu atjaunošanā un modernizācijā. (28)



2.1.att. AS „Valmieras piens” peļņa no 2006.g. līdz 2010.gadam (sastādīja autore pēc avotiem: 19,28,29,30,31,32)

2009.gadā AS „Valmieras piens” strādāja ar 108 167 latu peļņu, tas ir par 35,5% vairāk nekā 2008.gadā, kad uzņēmums nopelnīja 79 842 latus. Savukārt 2007. gadā uzņēmuma peļņa bija 779 tūkstoši latu, kas ir gandrīz par desmit reizēm vairāk, nekā bija 2008.gadā.

„Neskatoties uz ekonomisko situāciju, 2010.gadā AS „Valmieras piens” pieņēmis izaicinājumu strādāt tā, lai sasniegtu 2008.gada finanšu rādītājus. Aktīvi turpināsies darbs pie distribūcijas paplašināšanas visā Baltijā, jaunu produktu un iepakojumu ieviešanas, kā arī ekonomisko produktu segmenta attīstīšanas,” informēja uzņēmuma projektu vadītāja Lija Ozoliņa. (32)

2.1. tabula

**AS „Valmieras piens” apgrozījums no 2006.gada līdz 2011.gada pirmajai pusei
(sastādīja autore pēc avotiem: 19, 28,29,30,31,32)**

Gads	Apgrozījums (milj./Ls)
2011.gada (pirmā puse)	28,9
2010.gads	30,0
2009.gads	27,2
2008.gads	32,5
2007.gads	33,0
2006.gads	32,5

Kā redzams 2.1. tabulā AS „Valmieras piens” apgrozījums 2010.gadā sasniedz 30 milj. latu, kas ir par 9% vairāk nekā 2009.gadā. Pārdošanas apjomu pieaugumu nodrošināja vairāku jaunu produktu līniju ieviešana, tostarp patērētājiem tika piedāvāts jogurta dzēriens „B'OK”, mājas siers, piena un jogurta "Superlīnija", salātu kefīrs, pikantais kefīrs un ekonomiskā segmenta produktu līnija "Labs&Lēts". (28) Lielākais pārdošanas apjoma kāpums vērojams jogurta segmentam, kas pieaudzis par 31% attiecībā pret 2009.gadu. 2009. gada apgrozījums sasniedza 27,2 miljonus; 2008. gada nogalē uzņēmuma apgrozījums sasniedza 32,4 miljonus. 2007.gada nogalē uzņēmuma apgrozījums sasniedza 33 miljonus latu, kas gan ir tikai par vienu procentu vairāk kā 2006.gadā (32,5 miljoni latu). sk. 2.1.tabulu.

2007.gadā pārdošanas apjomu kāpums, novērojams gandrīz visām Valmieras piens ražotajām produktu grupām. Īpaši audzis Valmieras piens ražotās Tīrkultūras pārdošanas apjoms, kas ir par 28% lielāks attiecībā pret iepriekšējo gadu. Sviesta pārdošanas pieaugums sasniedz 30%, skābajam krējumam pieaugums 22%. AS „Valmieras piens” ražotais biezpiens ieņem līderpozīcijas šajā produktu grupā. 2006.gadā vasarā ražošanā tika laists jaunums Latvijas tirgū *Lapzemes siers*, kura pārdošanas apjomi 2007.gadā auguši vairākkārt. Arī

Kamamera siers, kuru Latvijā ekskluzīvi ražo vienīgi AS „Valmieras piens”, piedzīvojis ievērojamu pārdošanas apjomu kāpumu par 30%. (33)

Pēc autores domām, 2010.gads priekš AS „Valmieras piens” bija grūts, jo uzņēmums ir strādājis ar lieliem zaudējumiem, taču apgrozījums bija par 9% vairāk salīdzinājumā ar iepriekšējo 2009.gadu. Līdzīga situācija bija Rīgas Piena kombinātam, kurš 2010.gadā strādājis ar 1,45 miljonu latu zaudējumiem, savukārt apgrozījums sasniedza 53,536 miljonus latu, kas ir par 28,6% vairāk nekā 2009. gadā.

Uzņēmuma konkurenti.

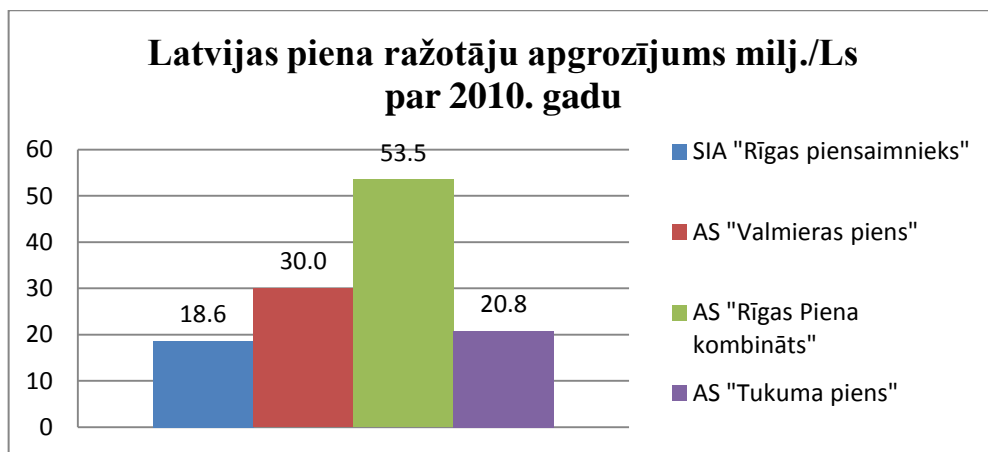
Piena produktu ražošanas nozarē darbojas ļoti daudz uzņēmumu, pastāv intensīva konkurence. Jo veiksmīgāks ir uzņēmums, jo vairāk konkurentu tas piesaista. Pēdējos gados situāciju piensaimniecībā saasina Lietuvas piena pārstrādātāju un tirgotāju pastiprinātā, mērķtiecīgā konkurence. Rezultātā piena produktu imports Latvijā no Baltijas valstīm, sevišķi no Lietuvas, ievērojami pārsniedz eksporta apjomus. 2011. gadā Latvijā reģistrēti 38 piena pārstrādes uzņēmumi, no kuriem aktīvi darbojas 19 uzņēmumi.

Piena un piena produktu pārstrādes līmenī Latvijas teritorijā darbojas šādas četras lielākās komercsabiedrības: „Rīgas Piena kombināts”, „Rīgas Piensaimnieks”, „Valmieras piens” un „Tukuma piens”, kas kopumā pārstrādā ap 90% no Latvijā pārstrādātā piena apjoma. Vidēji Latvijas piena pārstrādes uzņēmumu ražošanas jaudas tiek izmantotas par 64% – 72%, kas nozīmē, ka pašreizējā situācijā ir iespējams būtiski palielināt piena pārstrādes apjomu, ja rastos tāda nepieciešamība.

Galvenie AS „Valmieras piens” konkurenti ir:

Tiešie konkurenti: „Rīgas Piensaimnieks”, „Tukuma piens”, „Gosupi”, „Rīgas Piena kombināts”.

Piena un piena produktu pārstrādes līmenī Latvijas teritorijā darbojas šādas četras lielākās komercsabiedrības: “ Rīgas piena kombināts”, ”Rīgas Piensaimnieks”, ”Valmieras piens” un „Tukuma piens”.



2.2 att. Latvijas piena ražotāju apgrozījums milj./Ls par 2010. gadu

Pēc grafika var redzēt, ka 2010. gadā AS „Valmieras piens” apgrozījums bija 30,0 milj./Ls, kas ir otrais labākais radītājs starp piena ražotājiem. Uzņēmums savā darbībā izvēlas līdera pozīciju nostiprināšanu tirgū, jo pēc pieejamajiem datiem „Valmieras piens” ir otrais lielākais uzņēmums piena pārstrādes rūpniecībā.

Netiešie konkurenti: Žemaitijos piens, Možeikos piens, Roukiškis piens (Lietuva) un Valio (Somija), kas piedāvā piena produktus par zemākām cenām. Kā arī mazie piena pārstrādes uzņēmumi Latvijā kas ieņem mazu tirgus daļu (Smiltenes piens -5%, PS Straupe – 5%, Lazdonas piensaimnieks – 4%, Jaunpils pienotava – 2%, Mālpils piensaimnieks – 1%, Cesvaines piens – 1% utt.).

Mazākie konkurenti nevar mēroties spēkos ar uzņēmumu AS „Valmieras piens”, jo šo uzņēmumu tirgus daļa ir ievērojami mazāka kā iepriekš minētajiem lielajiem uzņēmumiem. Liela daļa no šiem uzņēmumiem ir koncentrējušies uz viena veida produktu ražošanu, jo specializācija konkrētam produktu lokam paver lielākas iespējas ieviest jaunas tehnoloģijas un tādejādi noturēt savu tirgus daļu ar jauninājumiem, jo lielajos uzņēmumos inovācijas neieviešas tik raiti.

Uzņēmuma piegādātāji, starpnieki, pircēji.

Augstas kvalitātes pienu uzņēmumam piegādā vairāk nekā 500 piena piegādātāji no Valmieras, Alūksnes, Valkas, Limbažu, Rīgas, Cēsu, Madonas, Gulbenes, Aizkraukles, Ogres, Jēkabpils, Tukuma, Kuldīgas un citiem rajoniem. Lai simboliski apliecinātu cieņu un pateicību, 2004.gadā "Valmieras piens" uzsāka uzņēmuma logo plākšņu piešķiršanu labākajiem piena piegādātājiem. (26)

Tā kā nozarei ir specifiskas prasības, tad tas arī ir noteicošais faktors izejmateriālu iegādei, jo pārsvarā izejmateriāli un izejvielas tiek piegādātas, saražota produkcija un tad pārdota. Uzņēmumā „Valmieras piens” piegādātāju izvēles kārtība ir noteikta kvalitātes rokasgrāmatā. Lai spētu sagādāt uzņēmuma prasībām kvalitātes, izmaksu, standarta utt. ziņā

atbilstošu izejvielas materiālus vai pakalpojumus, lai mazinātu riska momentu un nepieļautu dažādas nejaušības, uzņēmumā tiek organizēta attiecīgi piegādātāju izvēle un regulāra novērtēšana. Tiek organizēta piegādātāju uzņēmuma apsekošana, novērtēšana uz vietas, saskaņā ar sastādīto grafiku. Apsekošanas laikā tiek aizpildītas novērtējumu anketa, ar kuras rezultātiem tiek iepazīstināts apsekojamā uzņēmuma pārstāvis.

Valmieras piens starpniekus ir iespējams sadalīt trīs grupās:

- Eksporta klienti – Vācija, Somija, Dānija, Holandi, Itāliju u.c.;
- VIP klienti Latvijā – Maxima Latvia, Rimi Baltic, Mego, Iki;
- Latvijas klienti – mazumtirgotāji.

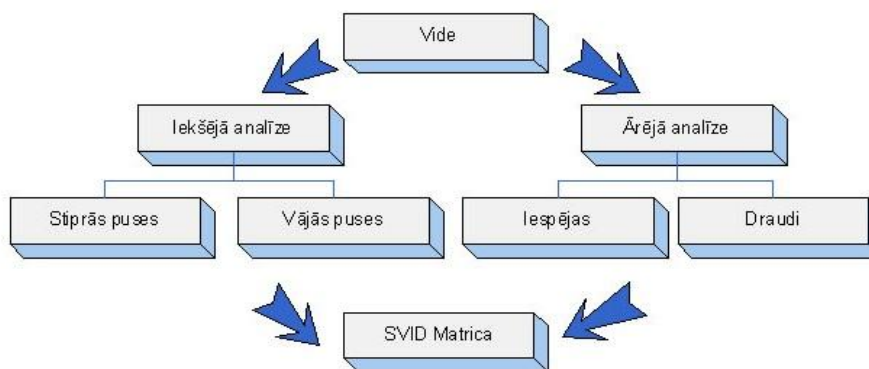
Uzņēmuma „Valmieras piens” mērķa tirgus ir noteikts, un tās ražoto produkciju iegādājas gan patēriņa tirgus, gan biznesa tirgus dalībnieki, gan arī starptautiskā tirgus dalībnieki. „Valmieras piens” piedalās budžeta organizāciju rīkotajos konkursos par produkcijas piegādi.

Lai labāk izprastu AS „Valmieras piens” veiktos mārketinga komunikāciju pasākumus, darba turpinājumā autore atsevišķi izpētīs katru no tā veidiem.

Turpinājumā izmantojot SVID analīzes metodi autore izanalizēs uzņēmuma AS „Valmieras piens” stiprās un vājās puses, iespējas un draudus.

2.2. Uzņēmuma AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju SVID analīze

SVID analīze ir metode, ar kuras palīdzību uzņēmums novērtē savas stipras un vājās puses, kā arī pastāvošās iespējas vai gaidāmos draudus. SVID analīzes galvenais uzdevums ir pieejamo informāciju sadalīt iekšējos (stipras un vājās puses) un ārējos (iespējas un draudi) faktoros. Kad šis darbs ir paveikts, SVID analīzes rezultāti parāda, kuri faktori (stipras puses un iespējas) var palīdzēt uzņēmumam stratēģisko mērķu sasniegšana, un kuri faktori (vājās puses un draudi) ir šķērslis, kas jāpārvar vai jāsamazina to iedarbība.



2.3.att. SVID analīzes shēma (55)

Uzņēmuma AS „Valmieras piens” darbību ietekmē uzņēmuma iekšējā un ārējā vide.

Ārējās vides analīze:

- Tirgus iespējas ir uzņēmuma attīstības virzieni, kas ir nepieciešami patērētājam un kuros uzņēmums var gūt peļņu.
- Draudi ir ārējie apstākļi, kas var ietekmēt uzņēmuma darbību tirgū un samazināt tā iespējamo peļņu vai citādi kaitēt uzņēmuma darbībai.

Iekšējā uzņēmuma vide tiek analizēta, savstarpēji katru faktoru novērtējot kā svarīgu, neitrālu vai mazsvarīgu un attiecīgi kā spēku vai vājumu.

Ārējās un iekšējās vides analīze dod iespēju noteikt uzņēmuma stiprās un vājās puses, pastāvošās iespējas un draudus ārējā vidē, kā arī konkurētspēju. Iegūtie rezultāti attiecībā uz AS „Valmieras Piens” ir apkopoti iespēju un draudu matricā 2.2.tab.

2.2.tabula.

Uzņēmuma AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju SVID analīze (darba autores veidotā tabula)

<i>Stiprās puses</i>	<i>Vājās puses</i>
1. Kvalitatīva, atpazīstama, konkurent spējīga produkcija; 2. Kvalificētie darbinieki; 3. Stabila vieta tirgū; 4. Plašs sortiments; 5. Sena vēsture un tradīcijas, kas ceļ uzņēmuma zīmola vērtību; 6. Kvalitātes un atbilstības sertifikāti; 7. Laba reputācija; 8. Jaunu tehnoloģiju ieviešana, inovatīvu produktu ražošana; 9. Produkcija tiek ražota gan ārējam, gan iekšējam tirgum; 10. Sponsorēšana; 11. Piedalīšanās vietējās un starptautiskajās izstādēs; 12. Uzticami pircēji; 13. Objektīva piena kvalitātes vērtēšana.	1. Savstarpējas komunikācijas trūkums starp struktūrvienību darbiniekiem, vadītājiem; 2. Roku darbs būtiski palielina produktu pašizmaksu; 3. Augsta produkcijas cena; 4. Nav pietiekoša personāla motivācija; 5. Dažu profesiju pārstāvjiem riskants darbs.
<i>Draudi</i>	<i>Iespējas</i>
1. Konkurentu aktīva darbība; 2. Piegādātāji var paaugstināt savas cenas; 3. Valsts uzliek lielākus muitas nodokļus; 4. Ekonomiskās situācijas pasliktināšanās valstī, līdz ar to samazināsies maksātspēja; 4. Jaunu konkurentu parādīšanās (Igaunija, Lietuva); 5. Patērētāju gaumes maiņa; 6. Resursu trūkums.	1. Jaunu preču ieviešana; 2. Jaunu klientu piesaistīšana; 3. Konkurentu izstumšana no esošā tirgus; 4. Vispārējās ekonomiskās situācijas uzlabošanās valstī; 5. Tirgus daļas palielināšana; 6. Valsts uzliek mazākus nodokļus piena pārstrādes uzņēmumiem; 7. Valsts rada eksportam labvēlīgus apstākļus, mainot likumdošanu; 8. Ražošanas modernizācija.

Iekšējais stiprums.

Kvalitatīva, atpazīstama, konkurent spējīga produkcija. Piena produkti ir īpaši, jo pret tiem darbinieki izturas ar mīlestību un augstu atbildības sajūtu. Atbildība un mīlestība ir katra ražotā produkta pamatā. AS „Valmieras piens” piena produkti ir godalgoti Latvijas Piensaimnieku centrālās savienības rīkotajās siera, sviesta un skābā krējuma skatēs. Lai sarāžotu izcilus piena produktus uzņēmumam ir draudzīgs un zinošs kolektīvs.

Kvalificētie darbinieki. Uzņēmumā strādā augsti kvalificētu darbinieku komanda. „Valmieras piens” darbinieki ir sociāli aizsargāti saskaņā ar likumdošanu, kā arī darbiniekiem tiek apdrošināta veselība un apmaksātas obligātās veselības pārbaudes. Integrētās vadības sistēmas ietvaros uzņēmumā ir iekšējā apmācību sistēma un iespējas celt kvalifikāciju kursos ārpus uzņēmuma.

Stabila vieta tirgū. AS "Valmieras piens" ir lielākais piena pārstrādes uzņēmums ārpus Rīgas. Uzņēmums veic pilnu piena pārstrādes ciklu - piena iepirkšanu, piena produktu ražošanu un izplatīšanu. Piena produktus realizē Vienotā tirgū, eksportē uz trešajām valstīm. Šobrīd uzņēmums ieņem stabilu pozīciju tirgū un ir iekarojis pircēju uzticību.

Plašs sortiments. AS „Valmieras piens” ražo plašu produkcijas klāstu – pienu, skābpiena produktus, sieru, sviestu, biezpienu, biezpiena sieriņus, jogurtu, piena pulveri, Valmieras minerālūdeni u.c. Uzņēmums katru gadu palielina produktu portfeli ar jauniem produktiem, ņemot vērā patērētāju vēlmes un ekonomisko situāciju valstī.

Sena vēsture un tradīcijas, kas ceļ uzņēmuma zīmola vērtību. Kā jebkuram uzņēmumam, arī AS „Valmieras piens” ir sava preču zīme, pēc kuras pircēji atpazīst uzņēmuma produkciju. Uzņēmumam pieder tādi spēcīgi piena produktu zīmoli kā VALMIERA, Rīts (jogurti), Vasaras (jogurti), Rūjiena (saldējums).

Kvalitātes un atbilstības sertifikāti. „Valmieras piens” strādā atbilstoši ES pieņemtajām kvalitātes prasībām, ko apliecina starptautiskās sertifikācijas firmas “BVQI Latvija” izsniegtie sertifikāti. Uzņēmumā izstrādāta un ieviesta integrētā vadības sistēma atbilstoši kvalitātes vadības, vides pārvaldības un pārtikas drošības standartu ISO 9001:2008; ISO 14001:2004; ISO 22000:2005 prasībām. AS „Valmieras piens” ir saņēmis LATSERT atbilstības sertifikātu, kas apliecina, ka produkcija, tās ražošanas procesi un iekšējā uzraudzības sistēma tiek regulāri inspicēta un ka piena produktus ražo, ievērojot spēkā esošo normatīvo aktu prasības.

Laba reputācija. Godprātīgā reputācija ir uzņēmuma lielākā vērtība. „Valmieras piens” princips - turēt doto vārdu, nesolīt to, ko nav iespējams izpildīt. Uzņēmums veido ilgtermiņa

attiecības ar sadarbības partneriem, saskaņā ar visaugstākajiem uzņēmējdarbības ētikas standartiem.

Jaunu tehnoloģiju ieviešana, inovatīvu produktu ražošana. Gadu gaitā lolotas ražošanas tradīcijas un pieredzi uzņēmums papildina ar jaunām tehnoloģijām, kas ļauj sasniegt aizvien jaunus kvalitātes un garšas horizontus. „Valmieras piens” strādā atbilstoši ES standartiem, līdz ar to arī iekārtas ir modernas, augstas kvalitātes un atbilst noteiktajām prasībām.

Sponsorēšana. Kopš 2008. gadā Valmieras piens kļuva par Valmieras Drāmas teātra ģenerālsponsoru. Uzņēmums sniedz atbalstu sociālā jomā (visvairāk Kristīgā žēlsirdības fonda zupas virtuvei, Latvijas Neredzīgo savienība), kā arī sniedz finansiālo un produkcijas atbalstu bērnu pasākumiem un dažādiem projektiem veselīga dzīvesveida un sporta veicināšanā.

Piedalīšanās vietējās un starptautiskajās izstādēs. AS „Valmieras piens” katru gadu piedalās izstādē „Riga Food”, kur apmeklētājiem ir iespēja apskatīt un nogaršot uzņēmuma produkciju. Uzņēmums ir piedalījies tādās starptautiskajās izstādēs, kā „Tallinn FoodFair 2007” Igaunijā, „Gulfood” Dubajā un „Prodexpo 2012” Krievijā. Šādi pasākumi palīdz uzņēmumam popularizēt savu produkciju ārzemju tirgū.

Uzticami pircēji. Jebkuram uzņēmumam ir savi uzticami pircēji, arī „Valmieras piens”. Pircēji ir iecienījuši uzņēmuma produkciju, uzticas tās garšai, kvalitātei un viņus pilnībā apmierina piedāvātais sortiments.

Objektīva piena kvalitātes vērtēšana. AS „Valmieras piens” ir vienīgais lielākais piena pārstrādes uzņēmums Latvijā, kas visas piena analīzes veic neatkarīgajā, akreditētajā laboratorijā, kas atrodas Ulbrokā. Analīžu rezultāti ir pamats gan darījumu faktiskās cenas, gan samaksas noteikšanai, un dod padomu saimniekam piena ražošanas uzlabošanai.

Iekšējais vājums.

Savstarpējas komunikācijas trūkums starp struktūrvienību darbiniekiem, vadītājiem. Struktūrvienību vadītāji savas pārslogotības dēļ par notiekošo neinformē savus padotos, kā arī reizēm neuzskata to par nepieciešamu. Tikai tad, ja struktūrvienību darbinieki ir neizpratnē par notiekošo, viņi saņem daļējas atbildes uz uzdotajiem jautājumiem.

Roku darbs būtiski palielina produktu pašizmaksu. Tādi produkti, piemēram, kā Rūjienas pienotavas lepnums – „Rupjmaizes kārtojums” ir roku darbs, līdz ar to precei ir augtāka cena nekā pārējai Rūjienas saldējuma produkcijai.

Augsta produkcijas cena. Augstā produkcijas cena varētu būt par iemeslu patērētāju gaumes maiņai un tie izvēlētos konkurentu produkciju par attiecīgi zemāku cenu.

Nav pietiekoša personāla motivācija. Uzņēmuma darbiniekiem pietrūkst motivācijas, jo bonusus un prēmijas taupības režīma dēļ tie saņem reti, dažus neapmierina darba alga.

Ārējie draudi.

Konkurentu aktīva darbība. Šobrīd starp uzņēmumiem piena produktu nozarē pastāv liela konkurence. AS „Valmieras piens” lielākie konkurenti ir AS „Rīgas Piena kombināts”, AS „Rīgas piensaimnieks” un „Tukuma piens”. Konkurentu darbību nedrīkst atstāt bez ievērības, jo nepievēršot uzmanību konkurentiem, var zaudēt tirgū iegūto un nostiprināto pozīciju.

Piegādātāji var paaugstināt savas cenas. Izejvielas piena produkcijas ražošanai uzņēmumam tiek piegādātas no dažādām Latvijas vietām - Valmieras, Alūksnes, Valkas, Limbažu, Rīgas, Cēsu, Madonas, Gulbenes, Aizkraukles, Ogres, Jēkabpils, Tukuma, Kuldīgas, Dobeles rajona. Ja piegādātāji kādu apsvērumu dēļ paaugstina piegādes cenas, tas attiecīgi paaugstina arī uzņēmuma ražošanas un realizācijas izmaksas.

Valsts uzliek lielākus muitas nodokļus. Gadījumā, ja valsts uzliek lielākus muitas nodokļus, uzņēmuma eksporta apjoms var strauji samazināties.

Jaunu konkurentu parādīšanās (Igaunija, Lietuva). Latvijā piena produktu imports strauji attīstās. AS „Valmieras piens” netiešie konkurenti, tādi kā Žemaitijos piens, Možeikos piens, Roukiškis piens (Lietuva) un Valio (Somija), piedāvā piena produktus par zemākām cenām.

Patērētāju gaumes maiņa. Patērētāju gaume atkarīga no dažādiem, pārsvarā nenosakāmiem, psiholoģiskiem motīviem. Uzņēmumam jāparedz darbības, kas būtu veicamas, mainoties patērētāju gaumei.

Resursu trūkums. Viena no iespējām, kā nodrošināties pret resursu trūkumu ir ilgtermiņa līgumu slēgšana ar piegādātājiem.

Ārējās iespējas.

Jaunu preču ieviešana. Jaunu preču ražošanas uzsākšana uzņēmumam paver plašas iespējas – piesaistīt jaunus klientus, palielināt ražošanas apjomu, tomēr jāņem vērā arī riska faktors.

Jaunu klientu piesaistīšana. Jaunu un stabilu klientu piesaiste nodrošina uzņēmumam ienākumu palielināšanos.

Vispārējās ekonomiskās situācijas uzlabošanās valstī. Lai atbalstītu iekšzemes piena pārstrādes uzņēmumus, valsts politika jāvirza uz līdzekļu investēšanu vietējā lauksaimniecībā.

Tirgus daļas palielināšana. Tirgus daļu uzņēmums var palielināt, izstrādājot jaunus un rentablus distribūcijas kanālus. Sekmīga distribūcijas kanālu izveide ļauj piesaistīt jaunus potenciālos produkcijas lietotājus.

Ražošanas modernizācija. AS „Valmieras piens” jaunu objektu celtniecībā un ražošanas modernizācijā investēja vairāk nekā 2 miljonus latu, tas palīdzēja īstenot uzņēmuma centienus atalgot pircēju uzticību ar vairāku jaunu, augstvērtīgu un dabisku piena produktu ražošanu.

Šajā apakšnodaļā ir apskatīti visi iekšējās un ārējās vides faktori, kuri tieši vai netieši ietekmē uzņēmuma AS „Valmieras piens” darbību. Jebkādas izmaiņas mārketinga vidē var pozitīvi vai negatīvi atspoguļoties uz uzņēmuma darbaspējas.

2.3. Reklāmas pasākumi uzņēmumā AS „Valmieras piens”

Reklāma ir visiedarbīgākais preču virzīšanas instruments. AS „Valmieras piens” ar reklāmas palīdzību informē sabiedrību par jauniem un esošiem produktiem, veido uzņēmuma tēlu, pārliecina cilvēkus izdarīt pirkumu.

AS „Valmieras piens” biežāk sāk izmantot reklāmas, kas uzklausā, iesaista un izklaidē savu auditoriju. Visvairāk šāda tipa reklāmas ir sastopamas internetā. Virtuālajā tīklā aizvien biežāk sastopami interaktīvi baneri, dažādi netradicionāli reklāmas risinājumi, kas ļauj sevi personalizēt. Nozarē darbojošies speciālisti ik dienu pārliecinās, ka reklāma jaunajos medijos ir efektīvāka tieši atgriezeniskās saites dēļ, ko tie spēj piedāvāt atšķirībā no tradicionālajiem medijiem. (34)

Kā piemēru var minēt portālu www.draugiem.lv, kur Valmieras pienam ir izveidota oficiālā lapa. Šajā lapā ir pieejama „Bi’OK” interaktīvā spēle, kurā dalībnieki varēja atrast unikālās animācijas. Labākie spēlētāji saņēma balvas no AS „Valmieras piens”.



2.4. att. „BI’OK” spēle portālā www.draugiem.lv (36)

Kā arī AS "Valmieras piens" oficiālā lapā ir ievietotas reklāmas jauniem uzņēmuma produktiem. Kā piemēru var minēt jauno „Valmieras piens” krējumu ar piedevām vai auksto piena-kafijas dzērienu ar putiņu, kuru uzsākuši ražot 2011. gadā.



2.5. att. Jauno produktu reklāmas „Valmieras piens” oficiālā lapā (36)

Pēc autores domām, AS „Valmieras piens” efektīvi veido reklāmu sociālajos tīklos. Izveidojot oficiālo lapu portālā www.draugiem.lv, uzņēmums piesaistīja 4 922 cilvēkus, kuri nepārtraukti seko līdz jaunumiem, piedalās konkursos un spēlēs, kā arī raksta atsauksmes par uzņēmuma produktiem. Šādas oficiālās lapas pastāv vēl tādiem piena ražotājiem kā „Tukuma piens” un „DK Druva”. Autore uzskata, ka šāda tipa reklāma ir efektīva, jo tā informē cilvēkus par jauniem produktiem un veido uzņēmuma tēlu.

Tomēr emocionalitātes un sasniedzamības ziņā jaunie mediji nevar sacensties ar „veco labo” televīziju. Tāpēc produktam „BI'OK” „Valmieras piens” atrada unikālu veidu, kā pārnest uz televīziju interaktivitāti, skatītāju iesaisti un izklaidi, ko līdz šim varēja pieredzēt tikai jaunajos medijos.

Piena pārstrādes uzņēmums AS „Valmieras piens” šī gada februārī pārraidīja jogurta dzēriena „BI'OK” interaktīvu reklāmu, kuras saturu skatītāji varēja ietekmēt ar īsziņu palīdzību. Pusstundu garā reklāma bija kā spēle, kuras laikā skatītāji varēja radīt paši savu televīzijas reklāmas scenāriju par tēmu „Aizsargā ilgāk”. (34)

Šādu reklāmas veidu uzņēmums izvēlējies, jo jogurta dzēriena auditorija ir jaunieši un aģentūras piedāvātais risinājums Latvijā neesot vēl bijis.

Visaktīvākais pirmās interaktīvās televīzijas reklāmas līdzautors ir students Aivis Vaļulis, kurš saņēma galveno balvu un kļuva par prebiotiskā jogurta dzēriena „BI'OK” jaunas garšas līdzautoru. „Valmieras piens” ražotnē Aivis Vaļulis izvēlējās vienu no četrām vairāku

tehnologu izvirzītajām garšas kombinācijām - kivi-citronu, melleņu-aveņu, banānu-persiku, mango-smiltsērķšķu. Saskaņā ar viņa izvēli, „Valmieras piens” tagad ražo „BI’OK” ar mango-smiltsērķšķu garšu. (35)



2.6. att. Jauns jogurta dzēriens „Bi’OK” ar mango-smiltsērķšķu garšu (35)

Pēc autores domām, šāda tipa reklāma ir piesaistījusi pietiekami daudz interesentu, kas iesaistījās tās satura ietekmēšanā, tāpēc uzņēmumam būtu ieteicams to atkārtot vēlreiz. Jāpiemin, ka neviens no AS „Valmieras piens” konkurentiem vēl nav izmantojis interaktīvo reklāmu.

Uzņēmuma reklāmu var ieraudzīt akcijas bukletos veikaliem Rimi, Maxima, Top, Elvi u.c. Autore uzskata, ka reklāma akcijas bukletos ir efektīvākais veids pārtikas produktu reklamēšanai. Akcijas bukletus apskata ļoti plaša auditorija, jo tos sūta pa pastu un ievieto interneta mājaslapās, un cilvēki var apskatīties nedēļas preces elektroniski. Šajos bukletos produkti tiek uzrādīti ar izdevīgu cenu, kas piesaista potenciālos pircējus izdarīt pirkumu. Akcijas bukletus izmanto gandrīz visi Latvijas piena ražotāji. Reklāmas paraugu var apskatīt 2.7. attēlā.



2.7. att. Akcijas piedāvājumi „Top” un „Rimi” veikalos 27.03.12 – 02.04.12

Pēc autores domām, AS „Valmieras piens” efektīvi izmanto tādus izplatīšanas līdzekļus, kā akcijas bukleti, interneta tīkls, televīzija, bet mazāk uzmanības pievērš radio un vides reklāmai.

Autore secina, ka AS „Valmieras piens” vēlas informēt par savu produkciju pēc iespējas lielāku auditoriju, līdz ar to, būtu lietderīgi, izmantot arī tādu reklāmas izvietošanas avotu kā radio.

Radio ir zems izvairīšanās no reklāmas līmenis. Nesenā pētījumā tika atklāts, ka izvairīšanās no reklāmas kļūst par nopietnu šķērslī reklāmas efektivitātei. Sakarā ar augstu patērētāju intereses līmeni, šis efekts var būt vēl kritiskāks piena produktu zīmoliem. (37)



2.8. att. Izvairīšanās no reklāmas procents pa mēdijiem (37)

Ir divi mēdiji ar zemu izvairīšanās no reklāmas līmeni – tas ir kino (kur reklāma ir procesa daļa) un radio, kur klausītājs reti pārslēdz stacijas. Tas atvieglo ceļu piena produktu zīmoliem, lai to ziņojums tiktu saņemts patērētāja līmenī, kas nozīmē pāriet no darbības pie rezultāta. (37)

Salīdzinājumā ar AS „Valmieras piens”, SIA „Rīgas Piensaimnieks” lielu daļu no savām reklāmām publicē uzņēmuma interneta mājas lapās (Kārums, Dzintars), kur cilvēki var apskatīties un novērtēt video sev piemērotā laikā. AS „Rīgas Piena kombināts” savās reklāmās augsti vērtē lauku labumus un uzsver piena produktu dabīgo izcelsmi. Arī AS „Tukuma piens” reklāma ir salīdzinoši efektīva. Uzņēmums efektīvi veido reklāmu sociālajos tīklos: ir izveidota oficiālā lapa www.draugiem.lv, kurai ir 1659 sekotāji, kā arī AS „Tukuma piens” interneta mājas lapā var apskatīties TV kampaņas.

Darba turpinājumā, autore apskatīs citus mārketinga komunikāciju veidus, kurus izmanto AS „Valmieras piens” kopā ar reklāmu.

2.4. Produktu realizācijas veicināšanas pasākumi uzņēmumā AS „Valmieras piens”

Lai sasniegtu pārdošanas mērķus AS „Valmieras piens” lielu uzmanību pievērš tādām mārketinga komunikāciju veidam, kā produktu realizācijas veicināšana. Lai motivētu esošos un potenciālos pircējus izdarīt pirkumu, uzņēmums izmanto tādus mārketinga paņēmienus, kā atlaides, degustācijas, loterijas, konkursi un dāvanas. Šie produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni ietekmē pircējus ar informāciju par produktu un pārdošanas nosacījumiem, izraisa impulsīvu vajadzību izdarīt pirkumu.

Šajā apakšnodaļā autore apskatīs katru no šiem preču realizēšanas paņēmieniem un to pielietošanu uzņēmumā AS „Valmieras piens”.

Degustācijas.

2006.gadā norisinājās Siera diena Madonā. Pasākuma laikā notika sierīgo tērpu skate, kurā divus tērpus nodemonstrēja arī AS „Valmieras piens”. Viens no tērpiem raksturoja Ķīmeņu sieru, savukārt otrs - Brie siera šķirni. Siera dienas laikā „Valmieras piena” standā apmeklētājiem piedāvāja nogaršot un iegādāties gan tradicionālo un iecienīto „Holandes”, „Krievijas” un „Ķīmeņu” sieru, gan Vidzemes Šveices sieru, „Brie”, „Kamamberu” un citus, kā arī saldējumu. (38)

„Siera kluba” rīkotajos pasākumos piedalās arī tādi piena ražotāji, kā AS „Rīgas Piena kombināts”, „Limbažu piens”, AS „Smiltenes piens”, „Lazdonas piensaimnieks”, PKS „Straupe”, AS „Talsu Piensaimnieks” u.c.

2011. gadā AS „Valmieras piens” piedalījās Latvijas ražotāju pārtikas produktu degustācijā "Mildas tirdziņā", kurā pirmo reizi tika noskaidroti populārākie produkti un labākie degustācijas galdiņi, kā arī katru gadu AS „Valmieras piens” rīko degustācijas lielākos Latvijas veikalos. Kā piemēru var minēt, T/C "Alfa" Rimi veikalā, kurā nesēn notika „Valmieras piena” omletes degustācija.

Autore uzskata, ka visi šie pasākumi palīdz uzņēmumam attīstīties un popularizēt savu produkciju. Katru gadu AS „Valmieras piens” sāk ražot jaunus produktus. Tāpēc svarīgi ir prezentēt tos, jo pārtikas produkta nogaršošana jeb degustācija ir iespēja samazināt pircēja risku, sastopoties ar jaunu pārtikas preci.

Atlaides.

Produktu realizācijas veicināšanā AS „Valmieras piens” bieži izmanto cenu atlaides. Uzņēmums piedāvā pircējiem nopirkt produktus ar atlaidi no iepirkuma cenas veikalos dažādu atlaižu kampaņu ietvaros. Piemēram, 2012.gada aprīlī uz Lieldienu atlaidēm, veikalā „Rimi” Valmieras saldkrējuma sviestu (82,5%, 180g) pircēji varēja iegādāties ar 26% atlaidi, par 0,73

santīmiem 0,99 santīmu vietā. Pēc autores domām, šādus izdevīgus piedāvājumus, izmantoja vairāki pircēji. Cenu atlaides izmanto arī AS „Valmieras piens” konkurenti, jo tas ir labs veids kā realizēt produkciju īsā laika periodā.

Konkursi, loterijas, akcijas.

2011.gadā AS „Valmieras piens” organizēja vairākus konkursus un loterijas. Viens no lielākajiem 2011.gada pasākumiem bija Jogurtu loterija, kura notika no 19.septembra līdz 30.oktobrim. Loterijas noteikumi bija ļoti vienkārši, vajadzēja nopirkt „Valmieras piens” jogurtus ar akcijas uzlīmi un sakrāt nedēļas laikā 12 auto simbolus. Galvenās balvas bija automašīna CITROËN C3, 5 Galactico dāvanu kartes Ls 50 vērtībā un 5 Valmieras piens produktu grozi.



2.9. att. Jogurtu loterijas plakāta paraugs

Līdzīgas loterijas jau rīkoja AS „Rīgas Piena kombināts” un „Rīgas Pienasaimnieks”. Lai piedalītos loterijā un pretendētu uz balvas iegūšanu, dalībniekiem vajadzēja nopirkt uzņēmuma ražotos jogurtus, jāsaglabā pirkuma čeka oriģināls un jāreģistrējas loterijai, aizpildot reģistrēšanās anketu mājas lapā.

„Tava gardā omlete!” – konkursa norises laiks bija no 26.07.11 – 07.08.11. AS „Valmieras piens” piedāvāja konkursa dalībniekiem noformēt uzcepto omleti pēc savas gaumes un ielādēt bildi konkursa sadaļā. Trīs visaugstāk novērtētie bilžu autori, saņēma gardas balvas no „Valmieras piens”.

AS „Valmieras piens” rīkoja akcijas jauniem piena-kafijas dzērieniem 2011.gada jūnijā. Akcijas dalībniekiem vajadzēja nopirkt desmit jebkurus piena- kafijas dzērienus (Espresso, Cappuccino vai Latte) degvielas uzpildes stacijās Virši-A visā Latvijā. Dāvanā

varēja iegūt glāžu komplektu no AS „Valmieras piens”. Akcija piena-kafijas dzērieniem turpinājās 2011.gada jūlijā. Visu mēnesi „Plus Punkts” veikalos visā Latvijā iegādājoties piecus piena-kafijas dzērienus, sesto varēja iegūt par brīvu.

„Katrs grib vinnēt LOTO” (sk.1.pielikumu) - loterijas norises laiks bija no 07.07.09.-7.08.09. Lai piedalītos loterijā dalībniekiem vajadzēja nopirkt jebkurus divus LOTO saldējumus, saglabāt čeku un reģistrēties mājas lapā www.tavsloto.lv. Loterijas galvenā balva bija naudas summa 1000 latu vērtībā. Kā arī varēja iegūt tādas dāvanas kā pludmales bumba, pludmales dvieļis, volejbola vai futbola bumba, elektroniskā sudoku spēle. (40)

AS „Valmieras piens” kopā ar Valmieras teātri un SIA „Rūjienas Saldējums” aicināja visus pamatskolas audzēkņus piedalīties konkursā „Mans sapņu saldējums!”. Maziem konkursa dalībniekiem, vajadzēja uzzīmēt savu sapņu saldējumu un aizsūtīt to uz Valmieras teātri. Labāko darbu autori saņēma biļetes uz Valmieras teātra izrādēm un īstu saldējumu. (41) Produktu realizācijas veicināšanai AS „Valmieras piens” izmanto tādus pasākumus, kā degustācijas, cenu atlaides, konkursi un loterijas. Līdzīgi kā AS „Valmieras piens” arī tādi uzņēmumi SIA „Rīgas piensaimnieks”, AS „Rīgas Piena kombināts” un AS „Tukuma piens” produktu realizācijas veicināšanai izmanto tādus pasākumus, kā degustācijas, cenu atlaides, konkursi un loterijas. Kā piemēru var minēt pašreiz notiekošo loteriju, kuru rīko AS „Tukuma piens”- „Iedzer OGU un laimē ledusskapi!”. Loterija notiek sadarbībā ar Samsung un tās norises laiks ir no 30.04 līdz 10.06.12. Lai piedalītos loterijā, jānopērk jebkuru jogurtu Oga un jāreģistrējas, sūtot SMS. Piedaloties loterijā, katru nedēļu var laimēt Samsung ledusskapi.

Visa informācija par rīkotajiem produktu realizācijas veicināšanas pasākumiem ir pieejama uzņēmuma interneta mājas lapās (Kārums, Dzintars).Pēc autores domām, visi šie pasākumi dod rezultātus: palīdz sasniegt uzņēmuma īstermiņa mērķus, iepazīstina cilvēkus ar jaunām precēm un palielina pieprasījumu pēc piedāvātiem produktiem.

Autore uzskata, ka AS „Valmieras piens” rīkotie konkursi un loterijas ir labs veids, kā padarīt cilvēkus aktīvākus. Iespēja vinnēt galveno balvu, mudina cilvēkus nopirkt tieši „Valmieras piens” produkciju, dažreiz pat nepamanot, ka konkurentu produkciju var nopirkt daudz lētāk.

AS „Valmieras piens” liela priekšrocība ir tā, ka uzņēmums organizē konkursus un loterijas ne tikai pieaugušiem, bet arī bērniem.

Turpinājumā autore izpētīs, kādas sabiedriskās attiecības sava darbībā izmanto AS „Valmieras piens” .

2.5 Sabiedrisko attiecību veidošana uzņēmumā AS „Valmieras piens”

AS „Valmieras piens” savā darbībā izmanto vēl vienu mārketinga komunikācijas veidu – sabiedriskās attiecības. Šo mārketinga komunikācijas līdzekli uzņēmums izmanto, lai radītu klientā interesi par AS „Valmieras piens” pārstāvēto zīmolu un produkciju, lai saglabātu pozitīvo vai novērstu negatīvo pircēju attieksmi pret uzņēmumu. Darba turpinājumā, autore apskatīs tādus aspektus, kā AS „Valmieras piens” korporatīvā identitāte, uzņēmuma mājas lapa, uzņēmuma rīkotie pasākumi, kas nostiprina sakarus ar sabiedrību (sponsorēšana, piedalīšanās izstādēs, apkārtējās vides aizsardzība).

Korporatīvā identitāte.

Korporatīvā identitāte ir katra uzņēmuma neatņemama sastāvdaļa, jo tā bez vārdiem atklāj un atmiņā saglabā pirmo iespaidu par uzņēmumu. Korporatīvā identitāte ir visu to komunikācijas līdzekļu apvienojums, kas atspoguļo uzņēmuma individualitāti - uzņēmuma nosaukums, logo, simboli un krāsas, kuras tiek izmantotas un ar kurām uzņēmums asociējas.

Uzņēmumiem ar atbilstošu un pārdomātu zīmolu ir vieglāk attīstīties, ieviest jaunus produktus, apgūt jaunus tirgus, kā arī palielināt savu produktu cenu līmeni. (42)

Katram uzņēmumam, lai cik liels tas būtu, ir sava vizuālā atpazīstamības zīme, jeb logo. AS „Valmieras piens” logotips tika izveidots vairākus gadus atpakaļ, šobrīd tas ir plaši pazīstams mūsdienu sabiedrībai.



2.10. att. AS „Valmieras piens” logotips

Logotips satur uzņēmuma nosaukumu, kas ir izveidots sarkanajā krāsā. Sarkanā krāsa simbolizē spēku, izturību, enerģiju, kustību, uzdrošināšanos. Tās moto ir – nekad neapstāties! Kad sarkanā krāsa tiek iekļauta firmas logotipā, stilā, tā vienmēr tiks pamanīta. Sarkanā krāsa ir asociatīvā krāsa, tā liek cilvēkiem rīkoties ātri, tā rosina ēstgribu. Tā ir piemērota enerģisku reklāmu veidošanai. Logotips satur arī pilsētas nosaukumu – Valmiera, kas ir izveidots baltajā krāsā. Baltā krāsa raisa pozitīvas domas.

Pēc autores domām, uzņēmuma logotips ir izveidots veiksmīgi, tas sekmē labvēlīgā imidža formēšanu, gan partneru, gan klientu starpā.

Lai simboliski apliecinātu cieņu un pateicību, 2004.gadā „Valmieras piens” uzsāka uzņēmuma logo plākšņu piešķiršanu labākajiem piena piegādātājiem. Šobrīd tie ir vairāki desmiti un šis skaitlis turpina pieaugt. (Sk. 2.11.attēls) (43)

Uzņēmuma interneta mājas lapa.

Mūsdienās interneta mājas lapa ir katra uzņēmuma neatņemama sastāvdaļa. AS „Valmieras piens” mājas lapas internet-adrese ir www.vpg.lv. Tajā var atrast informāciju par uzņēmumu, tās produkciju un darbiniekiem. Sadaļā aktuāli jebkurš lietotājs var izlasīt jaunumus par uzņēmuma darbību, rīkotājiem konkursiem un apbalvojumiem, kā arī apskatīties kādas karjeras iespējas šobrīd ir uzņēmumā.

Mājas lapa ir labi pārskatāma un salasāma, informācija tajā ir publicēta trīs valodās – latviešu, krievu un angļu. Interneta mājas lapā dominē trīs krāsas : zila, sarkana un balta.

Valmieras piens
VALMIERAS PIENS

PAR MUMS | AKTUĀLI | PRODUKCIJA | PIENA PIEGĀDĀTĀJIEM | GARŠIGI | KONTAKTI

UZŅĒMUMS

"Valmieras piens", AS ir viens no lielākajiem Latvijas piena pārstrādes uzņēmumiem.

Uzņēmums dibināts 1971.gadā. Slēgta akciju sabiedrība ar 100% privātu, nacionālu kapitālu kopš 1993.gada.

"Valmieras piens" ražo pilnu piena produktu klāstu - sieru, sviestu, saldējumu, pilnpiena, vājpiena, skābpiena produktus, ir vienīgais pilnīgi dehidrētu piena produktu ražotājs Latvijā. Pienu produktus realizē Vienotā tirgū, eksportē uz trešajām valstīm.

"Valmieras piens" veic pilnu piena pārstrādes ciklu - piena iepirkšanu, piena produktu ražošanu un izplatīšanu.

"Valmieras piens" piena produkti ir godalgoti Latvijas Pienšaimnieku centrālās savienības rīkotajās siera, sviesta un skābā krējuma skatēs.

MISIJA

- būt labākajam piena pārstrādes uzņēmumam Latvijā, pastāvīgi paplašinot tirgus daļu
- turēt godā, kopt un attīstīt gadsimtiem senās nacionālās piena pārstrādes tradīcijas
- veicināt veselīgu dzīvesveidu un uzlabot dzīves kvalitāti, piedāvājot kvalitatīvus, drošus, svaigus un dabīgus piena produktus no augstvērtīgām piegādātāju izejvielām

STRATĒGIJA

Atbilstoši klientu un patērētāju vēlmēm ražot un piedāvāt kvalitatīvus piena produktus no augstvērtīgām izejvielām, ievērojot darbinieku izaugsmi veselībai drošā vidē, kā arī samazināt vides piesārņojošo faktoru ietekmi, ievērojot saistošo likumdošanu.

JAUNUMI

2011-11-21
CITROËN C3 brauc uz Burtņieku novadu!

2011-11-03
CITROËN C3 atrod savu Ipašnieku!

LIDOT?

Dažāda veida produktu fasēšana
Plaša iepakojuma tilpumu izvēle
Dažādi iepakojuma materiāli

2.11 att. AS „Valmieras piens” interneta mājas lapa (26)

Interneta mājas lapā www.vpg.lv ir viegli un ērti atrodama informācija par uzņēmuma produktiem. Autore uzskata, ka viena no mājas lapas priekšrocībām ir tā, ka klienti var ielādēt sev datorā produktu katalogu, kurā ir pieejama informācija par „Valmieras piens” produkcijas

svarīgākām īpašībām, kā arī mājas lapa piedāvā klientam rakstīt atsauksmes par uzņēmumu un tā produktiem.

Sponsorēšana.

Sponsorēšana ir viens no integrētās mārketinga komunikācijas instrumentiem, kas palīdz no vienas puses uzņēmumam realizēt savus mārketinga mērķus, bet no otras, kādam piesaistīt nepieciešamos finanšu līdzekļus. Sponsorēšana ir labs žests sabiedrībai, kas izpaužas kultūras, bērnu vai sporta pasākumu atbalstīšanā.

Sponsorēšana ir ļoti plaša darbības joma un tā nozīmē atbalstu, un to var realizēt gan persona, gan uzņēmums ar naudu vai pakalpojumiem. Tā kā sponsorēšana ir darījums, tam jābūt izdevīgam abām pusēm, t.i., ne tikai naudas vai pakalpojuma saņēmējam, bet arī devējam. (12, 274.lpp.)

Gadu no gada AS „Valmieras piens” mērķtiecīgi turpina īstenot sociāli atbildīgu politiku. Atbalsta prioritātes uzņēmums ir definējis sekojošās jomās: sociālā joma, bērni un izglītība, veselīgs dzīvesveids un sports.

Sociālā joma:

- Kristīgā žēlsirdības fonda zupas virtuvei;
- Latvijas Neredzīgo savienība;

2011.gadā AS „Valmieras piens” sagādāja Līgo cienastu Afganistānā dienošajiem Latvijas karavīriem. Uz Ādažu militāro bāzi tika nogādāti vairāki desmiti „Valmieras piens”, ķimeņu siera, Valmieras Saimes Siers pikantais un Valmieras Saimes Siers zaļais. Vēlmi mieloties tieši ar „Valmieras piens” produkciju Līgo svētkos izteica paši Afganistānā dienšie Latvijas karavīri. (45)

2010./2011.gada sezonā „Valmieras piens” jau trešo gadu ieguvis izcilu un profesionālu sadarbības partneri - Valmieras Drāmas teātri, kļūstot par VDT galveno atbalstītāju. 2009./2010. gada sezonā par konkrētu izrāžu sponsoru, piemēram: Indrāni, Peļu slazds. AS „Valmieras piens” valdes priekšsēdētājs Harijs Panke atzīst, ka „līdzdalība Valmieras Drāmas teātra izaugsmē ir viens no „Valmieras piens” lielākajiem finansiālajiem ieguldījumiem savas pilsētas Valmieras kultūras dzīves attīstībā, ko realizējam uzņēmuma sociālās atbildības programmas ietvaros. Teātrim ir nozīmīga vieta Valmieras pilsētas kultūras dzīvē un attīstībā, kā arī pilsētas vārda nešanā Latvijā un pasaulē.” (47)

Sabiedrības nākotne ir bērni, tāpēc īpašu vērtību uzņēmums piešķir projektiem, kas veicina jauniešu daudzpusīgu izaugsmi un personību veidošanos.

Bērni (finansiāls un produkcijas atbalsts, dažādos projektos un pasākumos) :

- 2007.gadā uzņēmums „Valmieras piens” trīsdesmit bērnodārziem Vidzemē, kas iesaistījušies *Skolas piena* programmā, kā arī vairākām bērnu bibliotēkām nolēmis dāvināt grāmatu „Pasakas piena glāzē”. Tā ir daudzu Latvijas skolu bērnu veidota pasaku un ilustrāciju grāmata, kurā apkopotas 62 pasakas. Grāmata izdota sadarbībā ar biedrību „Siera klubs” un Mārketinga padomi, kā arī vairākiem citiem piena pārstrādes uzņēmumiem. (44)
- Zīmējumu konkurss „Mans sapņu saldējums”.
- Produktu atbalsts Valmieras maratonā;
- Ziedojums bērnu slimnīcai. (26)

Veselīga dzīvesveida un sporta veicināšana:

- 2009./2010.gada sezonā tiek atbalstīta „Burusport” komanda un tās rīkote pasākumi;
- AS „Valmieras piens” 2011.gadā noslēdzis līgumu ar Valmieras velo vienību un Latvijas riteņbraukšanas federāciju par atbalstu 2011.gada sezonā;
- 2009. gadā, AS „Valmieras piens” kopā ar Sieviešu basketbola klubu „TTT Rīga” rīkoja labdarības brokastis un LSBL basketbola spēles noskatīšanos 20 45 ģimenēm, kurās aug un attīstās bērni ar kustību traucējumiem. (46)
- 2011.gadā uzņēmums atbalstīja pasākumu „Street workout 2011”, kuru organizēja Latvijas ielu vingrošanas sporta biedrība. (26)
- 2011.gadā AS „Valmieras piens”, kā galvenais sponsors atbalstīja Valmieras volejbola veterānu komandu. 1993. gadā tika dibināta Biedrība „Valmieras volejbola klubs”, kurā aktīvu dalību ņem arī Valmieras volejbola veterānu komanda vecuma grupā 60+. Valmieras volejbola veterāni katru gadu piedalās Latvijas veterānu volejbola turnīros ar labiem panākumiem. (48)

Līdzīgi „Valmieras pienam” arī citi piena ražotāji nodarbojas ar labdarību. Piemēram: AS „Tukuma piens” atbalsta sieviešu futbola komandas; AS „Smiltenes piens” atbalsta skolas un tādas iestādes, kā Latvijas Spēkavīru Asociācija, Smiltenes evaņģēliski luteriskā draudze, krīzes centrs ģimenēm ar bērniem „Paspārne”; AS „Rīgas Piena kombināts” jau vairākus gadus aktīvi atbalsta volejbolu.

Pēc autores domām, AS „Valmieras piens” piedalās sponsorēšanā ne tikai pārdošanas apjoma palielināšanas, bet arī sava imidža un patērētāju pozitīvās attieksmes veicināšanas pēc.

Siera klubs

AS „Valmieras piens” ir SO „Siera kluba” biedrs, kopš 2001.gada. Kluba mērķis ir popularizēt sieru Latvijā un līdz ar to, kopš 2002.gada Siera klubs rīko Latvijas novadu siera dienu. Šis pasākums nu jau kļuvis par svētkiem gan siera ražotājiem, gan baudītājiem.

Kluba sadarbības partneri ir restorāni „Vincentis”, „Rīdzene”, „Raibais Balodis”, „Melnais kaķis”, „Kaļķu vārti”, „Gutenbergs”, „Lido”, AS „Interbaltija”, Latvijas Pavāru un konditoru asociācija, Latvijas Ģimenes ārstu asociācija, Latvijas Pārtikas centrs, SIA Svira vērotāji, mācību centrs RIMAN, Latvijas Profesionālās izglītības centrs, SO Mārketinga padome.

Siera klubs organizē gan izglītojošas degustācijas, gan seminārus pavāriem, biedru piedalīšanos dažādos pasākumos, popularizē sierus medijos. Šajā laikā izdota Siera Avīze, Siera kalendārs 2004, Jāņu siera grāmata, kā arī grāmata bērniem „Pasakas piena glāzē”.



2.12. att. Siera svētki Ventspilī 2007.gadā (51)

2007. gada Siera svētku laikā „Valmieras piens” ražotais ķimeņu siera ieguva Siera karaļa kroni. (51)

AS „Valmieras piens” par zaļu vidi.

Apkārtējās vides aizsardzībai un saglabāšanai ir liela nozīme uzņēmumā „Valmieras piens”. Kopš uzņēmuma dibināšanas brīža nopietna uzmanība tiek veltīta resursu un izejvielu taupīšanai ražošanā, transporta drošībai, atkritumu utilizācijai un produktu kvalitātes līmeņa uzturēšanai.

AS „Valmieras piens” realizējis vairākus apjomīgus projektus, kas saistīti ar vidi un piesārņojuma mazināšanu.

2007.gadā AS „Valmieras piens” investēja vairāk kā 2 miljonus latu jaunu objektu celtniecībā un ražošanas modernizācijā. 25% tika investēti vides un piesārņojuma mazināšanas programmas realizācijā, t.i., notekūdeņu attīrīšanas projekta būvniecības otrajā posmā. Pārējā summa – 1,5 miljoni latu – ieguldīti ražošanas iekārtu rekonstrukcijā un modernizācijā.

Kopumā attīrīšanas iekārtas tika uzstādītas trīs etapos. Projekta pirmā kārtā izmaksājusi nepilnu pusmiljonu latu (Ls 441,679), un tās rezultātā būtiski atvieglota pilsētas attīrīšanas iekārtu darbība, piesārņojumu samazinot par 10%. Savukārt, īstenojot projekta otro kārtu, notekūdeņu piesārņojuma līmenis samazinās vēl par 40 – 50%. Veicamie pasākumi: vēdināmās flotācijas iekārtas uzstādīšana, dūņu savākšanas tvertne, mašīnhalles izbūve. Trešā

projekta kārtā 2008. gadā paredz bioloģisko attīrīšanu un biomasas atdalīšanu ar ultrafiltrācijas iekārtām. (49)

Taču uzbūvētās iekārtas šobrīd ir jau novecojušas un piesārņojuma līmenis ir ļoti augsts. Tāpēc AS „Valmieras piens” tiešām nopietni ķēries pie priekšattīrīšanas iekārtu projektēšanas un 2011.gadā, saņemot no vides pārvaldes „A” kategorijas piesārņojuma atļauju, un norādīja konkrētus termiņus plānoto darbu izpildei.

2007. gadā AS „Valmieras piens” saņēma Eiropas programmas „Zaļā gaisma” atzinības plāksni. Programmas mērķis ir samazināt enerģijas patēriņu iekšējam un ārējam apgaismojumam, tādā veidā samazinot piesārņojošo emisiju apjomus gaisā un ierobežojot globālo sasilšanu. „Valmieras piens” ir pārgājis uz energoefektīvām apgaismojuma tehnoloģijām un veica uzlabojumus arī citās ražošanas ēkās.

Jāpiebilst, ka „Valmieras piens”, AS ir pirmais piena pārstrādes uzņēmums valstī, kas saņem šo atzinību. (49)

Piedalīšanās izstādēs.

2007. gadā no 31.oktobra līdz 2.novembrim AS „Valmieras piens” piedalījās starptautiskajā Igaunijas pārtikas izstādē **„Tallinn FoodFair 2007”**, kas norisinājās divpadsmito reizi.

Uzņēmuma pārstāvji izstādē tās apmeklētājiem piedāvāja nobaudīt Igaunijas veikalos jau nopērkamo svaigo „Lapzemes” sieru, kā arī – tīrkultūru ar zemeņu un dzērveņu-brūkleņu piedevu. Apmeklētāji un iespējamie uzņēmuma sadarbības partneri interesējās arī par pārējiem AS „Valmieras piens”, ražotajiem produktiem, it īpaši sviestu un sieriem – Kamamberu, ķimeņu, Brie. (39)

2007. gadā AS „Valmieras piens” piedalījās vienā no lielākajām un atzītākajām Vidējo Austrumu un Āfrikas reģiona pārtikas, dzērienu un ēdināšanas servisa izstādēm **„Gulfood”**. Uzņēmuma dalības mērķis bija nostiprināt sadarbību ar jau esošajiem klientiem un attīstīt jaunus kontaktus, lai palielinātu eksportētās produkcijas īpatsvaru uz šī reģiona valstīm.

„Valmieras piens” galvenais eksporta produkts ir sausais piena pulveris, ko iepērk Ziemeļāfrikā – Marokā un Lībijā, kā arī arābu valstīs – Saūda Arābijā, Apvienotajos Arābu Emirātos un Omānā. Situācija liecina, ka Ziemeļāfrikā tendence iepirkt un ražot piena produktus saistās ar Vidusjūras piekrastes izaugsmi – attīstās tūrisms un infrastruktūra, kas atstāj iespaidu arī uz pārtikas nozari. (50)

Ik gadu AS „Valmieras piens” piedalās izstādē **„Riga food”**. Pārtikas produktu konkurss tiek rīkots, lai apkopotu un izceltu labākos ražošanas uzņēmumus un meistarų pieredzi, kā arī popularizētu piena produktu lietošanu uzturā.

2010.gadā starptautiskajā pārtikas izstādē AS „Valmieras piens” izcīnīja 2.vietu par labāko skābo krējumu ar tauku saturu 25%. Par labākā skābā krējuma ražotāja titulu sacentās 10 Latvijas piena pārstrādes uzņēmumi ar 14 paraugiem.

2011. gadā uzņēmums saņēma zelta medaļu par labāko kefīru ar tauku saturu 2,5% un sudraba medaļu par labāko sviestu ar tauku saturu 82%. Kopumā konkursam tika pieteikti vairāki desmiti produktu paraugi, ko bija iesnieguši lielākā daļa Latvijas piena produktu ražotāju.

Šogad februārī Maskavā norisinājās izstāde „**Prodexpo 2012**”. Tas ir viens no lielākajiem pārtikas forumiem Krievijā un Austrumeiropā. Tajā piedalījās divdesmit Latvijas ražotāji, tajā skaitā tādi piena pārstrādes uzņēmumi kā AS „Trikātas siers”, AS „Jaunpils pienotava”, SIA „Degoles pienotava”, AS „Tukuma piens” un AS „Valmieras piens”. Zelta medaļas tika piešķirtas AS „Trikātas siers” sieram „Lettlander” un mīkstajam sieram „Sniega bumbas”. Sudraba medaļu ieguva AS „Trikātas siers” ražotais Krievijas siers, ko pārdod ar nosaukumu „Dzintars”, bet bronzas medaļas tika sieram „Trikantālers” ar amoliņu, kas Krievijas veikalos nopērkams ar nosaukumu „Baronessa”.

Pēc autores domām, piedalīšanās starptautiskajās izstādēs ir visefektīvākais veids, kā popularizēt uzņēmumu un tā produkciju ārzemju tirgos. Tā kā AS „Valmieras piens” cenšas attīstīt eksportu uz Krieviju un NVS valstīm, piedalīšanās tādās izstādēs kā „Prodexpo 2012”, ļaus uzņēmumam slēgt jaunus līgumus ar ārzemju uzņēmējiem.

Autore uzskata, ka viena no AS „Valmieras piens” priekšrocībām ir tā, ka ir izveidota vienota sabiedrisko attiecību nodaļa, kura veiksmīgi veido saikni ar sabiedrību. Tādi pasākumi, kā sponsorēšana, piedalīšanās izstādēs, dabas aizsardzība palīdz radīt publisku atbalstu uzņēmuma aktivitātei, idejai, kustībai. Autore secina, ka sabiedrisko attiecību loma mūsdienu pasaulē ir nepārprotami milzīga, jo no tās ir atkarīgas organizācijas veiksmē un neveiksmē.

Tāpat kā AS „Valmieras piens”, arī citi Latvijas piena ražotāji aktīvi atbalsta sabiedrisko attiecību pasākumus. Piemēram, SIA „Rīgas piensaimnieks” gadu no gada mērķtiecīgi turpina īstenot sociāli atbildīgu politiku, atbalstot kultūras, bērnu un sporta pasākumus. „Rīgas piena kombināts” jau vairākus gadus aktīvi atbalsta volejbolu un kopš 2002.gada, tika dibināts volejbola klubs „Rīga/LāseR”. Atbalstot volejbolu, AS „Rīgas piena kombināts” ir ne tikai nostiprinājis uzņēmuma tēlu, bet arī ieguvis lielāku popularitāti sabiedrībā, kur ar veselīgiem piena produktiem tiek atbalstīts veselīgs dzīvesveids! Lai radītu publisku atbalstu AS „Tukuma Piens” atbalsta pozitīvu, aktīvu un veselīgu dzīvesveidu - Tukuma rajona un Kurzemes sabiedriskās un sporta aktivitātes (sieviešu futbola komandas,

Tukuma ledus halle), bērnu pasākumus un izrādes (Latvijas leļļu teātris), kultūras pasākumus (Tukuma muzejs).

Turpinājumā, autore apskatīs kāda ir personiskās apkalpošanas loma uzņēmumā AS „Valmieras piens”.

2.6 Personiskās apkalpošanas loma uzņēmumā AS „Valmieras piens”

Katra uzņēmuma lielākais kapitāls ir augsti profesionāli, apmācīti un motivēti darbinieki. Tieši tāpēc uzņēmēju interesēs ir par saviem darbiniekiem rūpēties, cenšoties nodrošināt viņu darba spējas.

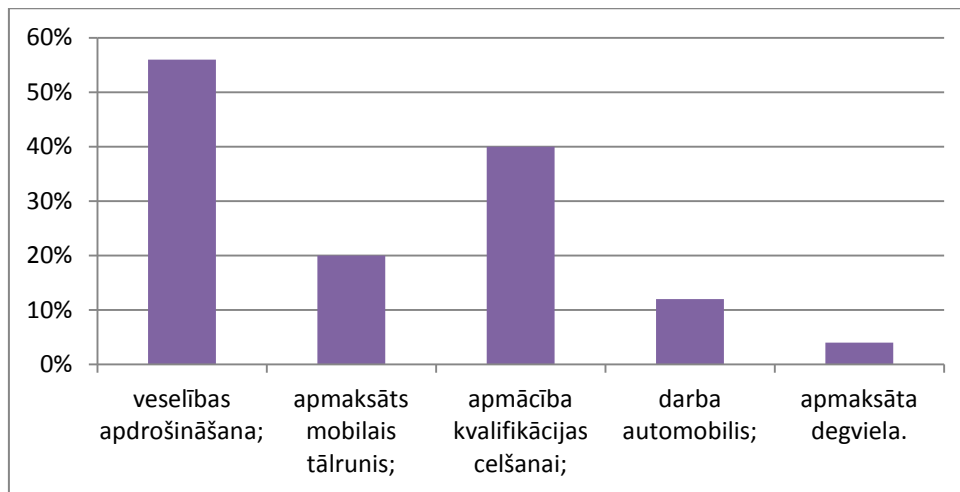
Darbinieku pieņemšana darbā ir būtiska AS „Valmieras piens” personāla menedžmenta sastāvdaļa. Tāpēc uzņēmums lielu uzmanību pievērš darbinieku atlasei. Darbinieku atlasei izmanto individuālās intervijas ar pretendentiem. Lai tiktu uz interviju, pretendentiem ir jāiesniedz pieteikums, CV un izglītību apliecinošu dokumentu kopijas. Uz oficiālām darba pārrunām tiek aicināti visi pretendenti, kuri, ir atsaukušies uz sludinājumu internetā vai presē un atbilst iepriekš izvirzītajām prasībām.

Šobrīd uzņēmumā ir 300 darba vietas. AS „Valmieras piens” nepārtraukti veic jauno un jau esošo darbinieku apmācību. 2011. gadā uzņēmums veicis darbinieku apmācību sadarbībā ar LIAA un ESF. Apmācības veiktas uzņēmuma ēdnīcas darbiniekiem, lai uzlabotu darbinieku kvalifikāciju un apkalpošanas servisu, jo kā zināms, uzņēmuma ēdnīca ir pieejama arī publiski, ne tikai uzņēmuma darbiniekiem. (52)

Lai stimulētu darbiniekus efektīvi strādāt un īstenot uzņēmuma izvirzītos mērķus, AS „Valmieras piens” izstrādāja konkrētas darbinieku motivēšanas metodes. Viena no tām ir materiālā stimulēšana. Uzņēmumā ikviens darbinieks tiek nodrošināts ar stabilu pamatalgu, un par sasniegtajiem rezultātiem darbinieki saņem prēmijas.

Uzņēmums saviem darbiniekiem piedāvā šādus bonusus:

- veselības apdrošināšana;
- apmaksāts mobilais tālrunis;
- apmācība kvalifikācijas celšanai;
- darba automobīlis;
- apmaksāta degviela (53)



2.13. att. AS „Valmieras piens” darbinieku papildus bonusi (sastādīja autore pēc avota(53))

No attēla 2.13. var redzēt, ka 56% no aptaujātiem uzņēmuma darbiniekiem saņem veselības apdrošināšanu, 40% ir iespēja mācīties un celt savu kvalifikāciju, 20% no aptaujātiem ir apmaksāts mobilais telefons, 12% ir darba automobīlis un tikai 4% apmaksāta degviela.

Autore uzskata, ka šāda motivācija ir nepietiekoša, jo bonusus un prēmijas taupības režīma dēļ darbinieki saņem reti un tos piešķir mazākai daļai no darba kolektīva. Taču izvērtējot darbinieku komentārus, autore secina, ka lielākā daļa no tiem ir apmierināti ar algu, darba apstākļiem, kolektīvu un tiešo priekšnieku attieksmi.

Līdzīgi kā AS „Valmieras piens” AS „Rīgas piena kombināts”, lai stimulētu darbiniekus efektīvi strādāt un īstenot uzņēmuma izvirzītos mērķus, uzņēmums piedāvā tādus bonusus kā apmaksāts mobilais telefons, veselības apdrošināšana, apmācības kvalifikācijas celšanai, kā arī darba auto un apmaksātā degviela.

Darbinieki uzskata, ka uzņēmumā bieži mainās personāls, kas traucē uzņēmumam attīstīties un slikti ietekmē uzņēmuma darbību. (53)

Taču uzņēmuma sekmīgai darbībai un attīstībai AS „Valmieras piens” darbojas Stipendiju fonds, kas palīdz studentiem iegūt augstāko izglītību uzņēmuma interesējošās specialitātēs. Kā arī, lai panāktu svarīgākās informācijas apriti uzņēmumā tiek organizēta uzņēmuma iekšēja komunikācijas sistēma

Stipendiju fonds.

Kopš 2005. gada uzņēmumā darbojas AS „Valmieras piens” Stipendiju fonds, ar mērķi palīdzēt, spējīgiem un centīgiem, jauniešiem iegūt augstāko izglītību AS „Valmieras piens”, interesējošās specialitātēs.

Katru gadu līdz 1.septembrim topošie un esošie studenti no visas Latvijas var pieteikties studentu fondam. Stipendija paredzēta pilnam studiju laikam, līgumu parakstot uz

vienu gadu ar iespēju to pagarināt. Studenti var pieteikties gan bakalaura, gan maģistrantūras programmās. Vairums stipendiātu strādā vai ir izgājuši studiju prakses uzņēmumā. (54)

Autore uzskata, ka Stipendiju fonds studentiem dod lielisku iespēju pēc mācībām veiksmīgi iekļauties uzņēmuma kolektīvā. AS „Valmieras piens” palīdz topošiem speciālistiem iegūt augstāko izglītību un turpināt strādāt uzņēmumā. Piemēram, 2007. gadā AS „Valmieras piens”, bija īpaši ieinteresēts saņemt iesniegumus no pretendentiem, kas plāno vai jau studē programmās, kas saistītas ar elektroniku, inženierzinātnēm, pārtikas tehnoloģiju, personālvadību, kvalitātes vadību un bioloģiju.

Uzņēmuma iekšēja komunikācija.

Uzņēmuma iekšēja komunikācijas sistēma tiek organizēta, lai panāktu svarīgākās informācijas apriti uzņēmumā, tai skaitā, informācijas apriti ar HACCP grupu. Komunikācija notiek starp struktūrvienību vadītājiem un darbiniekiem, starp ražošanas brigādēm un maiņām.

Uzņēmumā AS „Valmieras piens” vienu reizi nedēļā notiek operatīvā vadības sanāksme, kurā piedalās visu nodaļu vadītāji. Sanāksmes mērķis ir sniegt informāciju par nedēļas aktualitātēm, problēmu pārskats katrā struktūrvienībā, informēt par situāciju un notiekošo uzņēmumā, par tuvākajiem plāniem, kā arī vadītāju motivēšana. Sapulci vada valdes priekšsēdētājs vai pilnvarota persona no vadības. Sapulces tiek protokolētas.

Katru mēnesi notiek mēneša pārskata sapulce. Sapulces mērķi: mēneša darba rezultātu apspriešana, algu korekcijas veikšana struktūrvienību darbiniekiem, štatu optimizācijas apspriešana.

Ziņojuma dēļis ir vieta, kur uzņēmumā notiek operatīvās informācijas aprite. Uz ziņojuma dēļa atrodas sekojoša informācija:

- Kvalitātes politika;
- Operatīvi kvalitātes sistēmas vadītājas paziņojumi;
- Ģenerāldirektora, valdes rīkojumi, paziņojumi un pavēles, kā arī pateicības un brīdinājumi darbiniekiem;
- Personāla daļas vadītājas paziņojumi uzņēmuma darbiniekiem;
- Uzņēmuma aktualitātes (sasniegumi, novērtējumi, godalgas u.c.);
- Arodbiedrības paziņojumi.

Taču informācija pilnībā tālāk nenonāk līdz darbiniekiem, jo struktūrvienību vadītāji savas pārslogotības dēļ par notiekošo neinformē savus padotos, kā arī reizēm neuzskata to par nepieciešamu. Tikai tad, ja struktūrvienību darbinieki ir neizpratnē par notiekošo, viņi saņem daļējas atbildes uz uzdotajiem jautājumiem.

Pēc autores domām, uzņēmumā ir savstarpējs komunikāciju trūkums starp nodaļām, struktūrvienībām, tāpēc uzņēmuma vadībai vajadzētu veicināt nodaļu saliedētību.

Viena no uzņēmuma problēmām ir bieža darbinieku aiziešana. Autore uzskata, ka personālu vairāk ir jāmotivē, tikai tad cilvēkiem būs pozitīvā attieksme pret darbu un personāls nemainīsies tik bieži. Uzņēmumam ir jāizveido izmaiņas darbinieku motivēšanas metožu izvēlē.

Viena no lielākajām uzņēmuma priekšrocībām, pēc autores domām, ir darbinieku iespēja mācīties un celt savu kvalifikāciju, kā arī iespēja studentiem saņemt stipendiju un vēlāk arī darbu uzņēmumā AS „Valmieras piens”.

Rezumējot 2. nodaļu autore secina :

1. AS „Valmieras piens” vēlas informēt par savu produkciju pēc iespējas lielāku auditoriju, tāpēc efektīvi izmanto tādus izplatīšanas līdzekļus, kā akcijas bukletī, interneta tīkls, televīzija, taču mazāk uzmanības pievērš radio un vides reklāmai. Autore uzskata, ka uzņēmumam būtu lietderīgi, izmantot arī tādu reklāmas izvietojšanas avotu kā radio, jo radio ir zems izvairīšanas no reklāmas līmenis.
2. Viens no AS „Valmieras piens” trūkumiem ir tas, ka salīdzinājumā ar tādiem konkurentiem kā SIA „Rīgas piensaimnieks” un AS „Tukuma piens”, uzņēmuma mājas lapā www.vpg.lv netiek publicēti reklāmas klipī par aktuālākajiem piedāvājumiem.
3. Produktu realizācijas veicināšanai AS „Valmieras piens” izmanto tādus pasākumus, kā degustācijas, cenu atlaides, konkursi un loterijas. Pēc autores domām, visi šie pasākumi dod rezultātus: palīdz sasniegt uzņēmuma īstermiņa mērķus, iepazīstina cilvēkus ar jaunām precēm un palielina pieprasījumu pēc piedāvātiem produktiem. Autore uzskata, ka AS „Valmieras piens” liela priekšrocība ir tā, ka uzņēmums organizē konkursus un loterijas ne tikai pieaugušiem, bet arī bērniem.
4. Viena no AS „Valmieras piens” priekšrocībām ir tā, ka ir izveidota vienota sabiedrisko attiecību nodaļa, kura veiksmīgi veido saikni ar sabiedrību. Tādi pasākumi, kā sponsorēšana, piedalīšanās izstādes, dabas aizsardzība palīdz radīt publisku atbalstu uzņēmuma aktivitātei, idejai, kustībai.
5. Analizējot SVID matricas iegūtos rezultātus, var secināt, ka uzņēmumam AS „Valmieras piens” ir visas iespējas kļūt par vēl spēcīgāku uzņēmumu, izmantojot savas stipras puses: unikālie produkti, kvalificētie darbinieki, laba reputācija.
6. Taču nedrīkst aizmirst par uzņēmuma vājām pusēm. Pēc autores veiktās analīzes var secināt, ka uzņēmumā ir savstarpējs komunikācijas trūkums starp nodaļām, tāpēc

uzņēmuma vadībai vajadzētu veicināt nodaļu saliedētību. Kā arī viena no vājām pusēm ir bieža darbinieku aiziešana. Autore uzskata, ka personālu vairāk ir jāmotivē, tikai tad cilvēkiem būs pozitīvā attieksme pret darbu un personāls nemainīsies tik bieži.

Lai novērtētu secinājumu objektivitāti, autore veica iedzīvotāju aptauju par mārketinga komunikācijām un to komunikatīvo efektivitāti. Pētījums tika veikts aptaujas anketas veidā ar uzdevumu noskaidrot AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju efektivitāti un uzņēmuma tēla atpazīstamību.

Nākamajā nodaļā darba autore aplūkos aptaujas pētījuma rezultātus un izvērtēs iegūtos datus.

3. AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes analīze

Bakalaura darba trešajā nodaļā autore veica iedzīvotāju aptauju, ar mērķi noskaidrot, cik efektīvi darbojas AS „Valmieras piens” mārketinga komunikācija ar sabiedrību un novērtēt, kuri tās elementi piesaista vislielāko uzmanību un vislabāk tiek iegaumēti. Rezultāti tika apkopoti, attēloti grafiski un izanalizēti. Izanalizējot datus, autore izdarīja noteiktus secinājumus, par to, kāds mārketinga komunikāciju līdzeklis visvairāk ietekmē pircēja viedokli pie lēmuma pieņemšanas par noteikta produkta pirkšanu.

3.1. Metodoloģijas pamatojums

Pētījuma mērķis.

Ar anketēšanas metodes palīdzību novērtēt AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti.

Pētījuma uzdevumi.

1. Izpētīt AS „Valmieras piens” veikto mārketinga komunikāciju pircēju novērtējumu.
2. Izpētīt AS „Valmieras piens” tēla atpazīstamību no pircēju viedokļa.
3. Noskaidrot esošo un potenciālo klientu informācijas ieguves kanālus.

Pētījuma objekts ir AS „Valmieras piens” mārketinga komunikācijas.

Pētījuma priekšmets.

Mārketinga pētījuma priekšmets ir AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju ietekme uz pircējiem (mārketinga komunikāciju komunikatīvā efektivitāte).

Kā informācijas vākšanas metodi autore izmantoja anketēšanu - aptauju internetā. Ar anketēšanas palīdzību var visefektīvāk sasniegt pētījuma mērķi – veikt AS „Valmieras piens” pircēju aptauju, iegūt nepieciešamo informāciju ierobežotā laika periodā.

Anketēšana tika veikta ar interneta starpniecību, jo tas ietaupa laiku, padara vieglāku datu apkopošanu un analīzi un ļauj sasniegt pēc iespējas lielāku auditoriju.

Informācijas iegūšanas metodes.

Aptauja par AS „Valmieras piens” mārketinga komunikācijām, tika izveidota internetā ar Google Docs palīdzību. Tika aptaujāti 107 cilvēki, uzaicinājums piedalīties aptaujā tika popularizēts interneta vidē izmantojot Latvijā populārākos saziņas portālus- www.draugiem.lv, www.facebook.com, www.one.lv. Aptauja tika veikta laika posmā no 2012.gada 19.aprīļa līdz 1.maijam. Anketa tika izveidota no 11 jautājumiem (skat.

2.pielikums). Anketas beigās bija izzinošie jautājumi par respondentu vecumu, dzimumu un dzīves vietu.

Pirms rezultātu apkopošanas tika veikta aptaujas anketu analīze. Analīzes rezultātā, autore secināja, ka visas 107 anketas ir derīgas turpmākai datu analīzei un interpretācijai.

Iegūto statistikas datu matemātiskai apstrādei un analīzei tika izmantota programmatūra *Microsoft Excel 2007*. Iegūto rezultātu pārskatāmībai, dati tika ievietoti tabulās, un rezultāti attēloti grafiski.

3.2. Pētījuma rezultātu analīze

Aptaujā tika iesaistīti 107 Latvijas iedzīvotāji, no tiem 11 vīrieši un 96 sievietes. Aptaujāto respondentu vecums ir no 17 līdz 50 gadiem, vidējais vecums 23,8 gadi. Dzīves vietai nebija noteicošais faktors, tomēr vairākums aptaujāto respondentu bija no Rīgas (52 cilvēki) un Valmieras (30 cilvēki), kā arī bija respondenti no Jelgavas, Liepājas, Ventspils un citām Latvijas valsts pilsētām. Rezultātā iegūtie dati ir sekojoši:

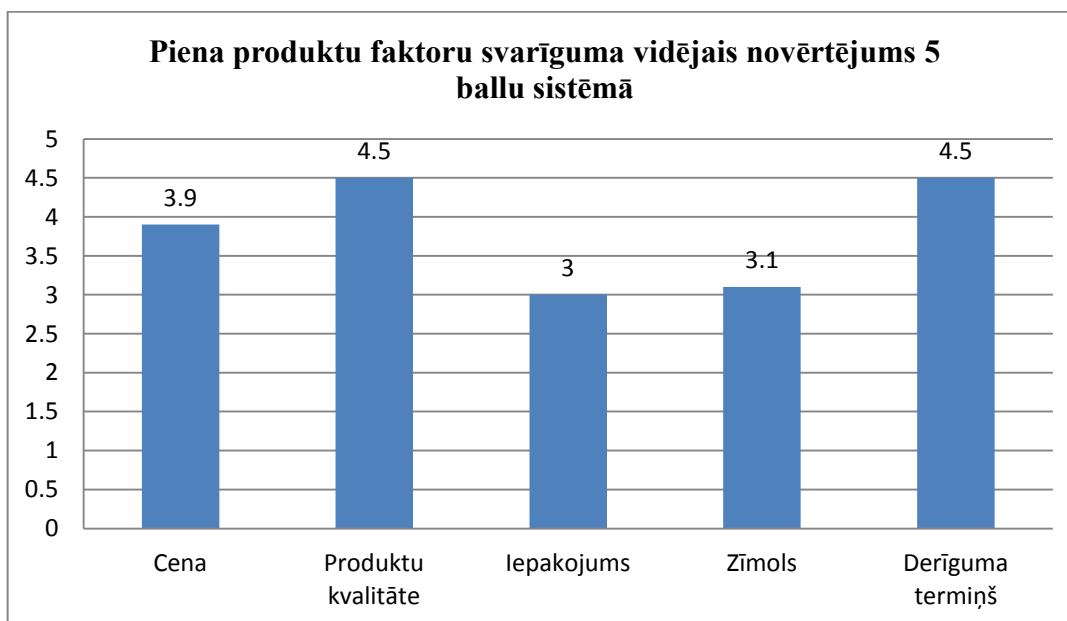
Pirmajā jautājumā respondentiem vajadzēja novērtēt pēc 5 baļļu skalas (*1- gandrīz nav svarīgi, 5- izšķirošais faktors*) piena produktu faktoru svarīgumu, šīs produkcijas izvēles procesā mūsdienās. Pamatojoties uz apkopotajiem rezultātiem, var secināt kādus piena produktu raksturlielumus pircējs uzskata par noteicošajiem. Dotos rezultātus, Latvijas piena ražotāji var izmantot produkcijas uzlabošanai un popularizēšanai. Apkopojot saņemtās atbildes, tika iegūti sekojoši rezultāti, kuri ir sakopoti 3.1 tabulā.

3.1. tabula

Piena produktu faktoru svarīgums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

Nr. p. k.	Faktori	Vērtējums				
		1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
1.	Cena	2	4	23	40	31
2.	Produkta kvalitāte	2	0	7	30	61
3.	Iepakojums	10	20	36	27	7
4.	Zīmols	10	18	36	29	7
5.	Derīguma termiņš	1	3	7	22	67
6.	Iepakojuma tilpums	3	9	25	37	25

Izanalizējot un apkopojot iegūtos datus, var secināt, ka iegādājoties piena produktus, 31% un 40% no aptaujātiem respondentiem ļoti svarīga un svarīga ir cena, mazāk svarīga cena ir 23% no aptaujātiem, 2% un 4% respondentu cenu neuzskata par noteicošo faktoru. 61% no aptaujātiem respondentiem atzīmēja produktu kvalitāti, kā noteicošo faktoru, iegādājoties piena produktus, 30% kvalitāte ir svarīga un tikai 2% respondentu atzīmēja, ka kvalitāte gandrīz nav svarīga, piena produktu iegādē. Mazāk svarīgi piena produktu iegādē respondentiem ir produkta iepakojums un zīmols, 36% no aptaujātiem šos faktorus novērtēja ar „3”, 10% respondentu iepakojumu un zīmolu neuzskata par svarīgu, taču 7% no aptaujātiem iepakojums un zīmols ir noteicošie faktori piena produktu iegādē. Visvairāk respondentu - 67%, atzīmēja derīguma termiņu, kā galveno raksturlielumu piena produktu izvēlē, 22% derīguma termiņš ir svarīgs, 3% un 1% respondentu derīguma termiņu neuzskata par noteicošo faktoru un novērtēja to attiecīgi ar „2” un „1”. 37% respondentu, uzskata, ka iepakojuma tilpums ir svarīgs piena produktu iegādē, 25% no aptaujātiem iepakojuma tilpums ir noteicošais faktors, 9% un 3% iepakojuma tilpumu neuzskata par svarīgu un attiecīgi novērtēja to ar „2” un „1”. Sakarības starp izvēlētajām atbildēm un piena produkcijas faktoru svarīgumu ir parādītas 3.1 attēlā.

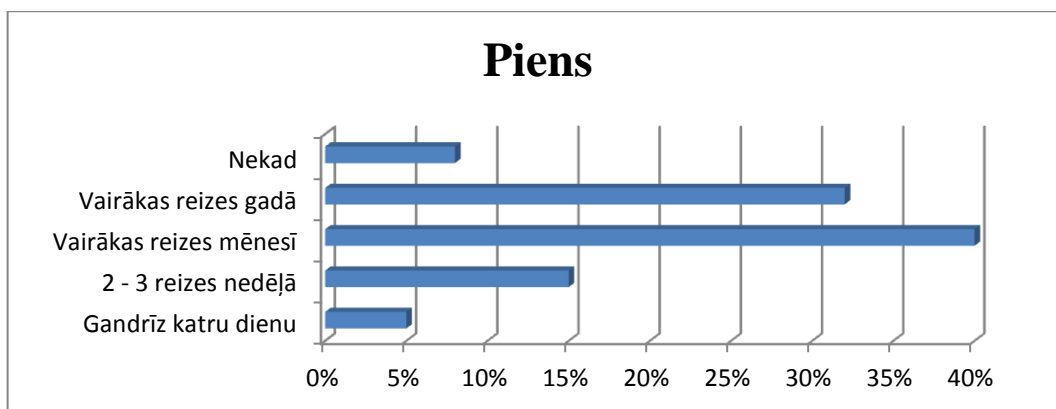


3.1. att. Piena produktu faktoru svarīguma vidējais novērtējums 5 ballu sistēmā (autores veiktās aptaujas rezultāti)

Aplūkojot rezultātus pēc vidējā novērtējuma, var secināt, ka vissvarīgākie faktori iegādājoties piena produktus ir produktu kvalitāte un derīguma termiņš, tos augstu novērtē liela daļa aptaujāto respondentu – 4,5 balles. Kā arī respondenti ļoti augsti vērtē produktu cenas – 3,9 balles. Tai seko piena produktu zīmols – 3,1 un iepakojums 3 balles.

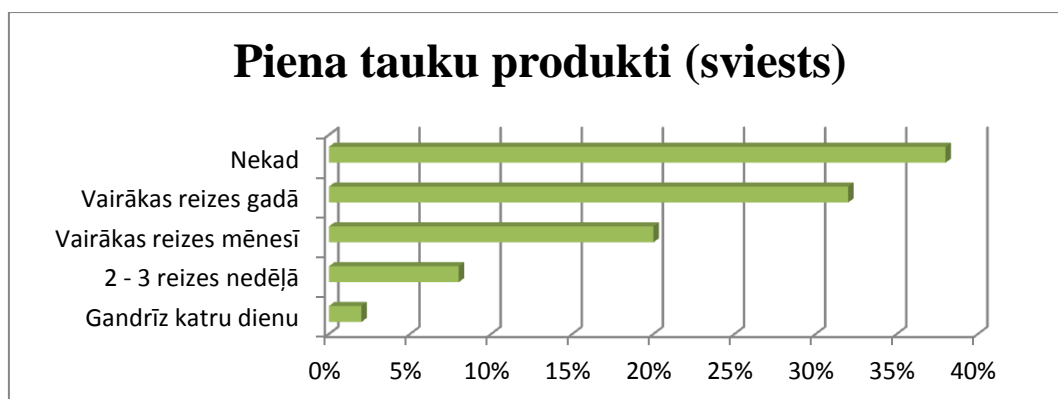
Izanalizējot iegūtās atbildes, autore secināja, ka piena produktu iegādē vislielākā nozīme ir derīguma termiņam un produkta kvalitātei. Līdz ar to, piena produktu ražotājiem, būtu lietderīgi pievērst vairāk uzmanības savas produkcijas kvalitātes paaugstināšanai. Vismazāk uzmanības piena produktu iegādē, pircēji pievērš zīmolam un produktu iepakojumam. Tas liecina par to, ka Latvijas iedzīvotāji ir vienaldzīgi pret piena produktu markām un lietošanas ērtībām.

Otrā jautājuma mērķis ir noskaidrot, cik bieži patērētāji lieto AS „Valmieras piens” produkciju. Lai sasniegtu mērķi, tika doti vairāki AS „Valmieras piens” produkcijas veidi. Apkopojot saņemtās atbildes, tika iegūti sekojoši rezultāti, kuri ir sakopoti grafikos.



3.2. att. AS „Valmieras piens” piena lietošanas biežums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

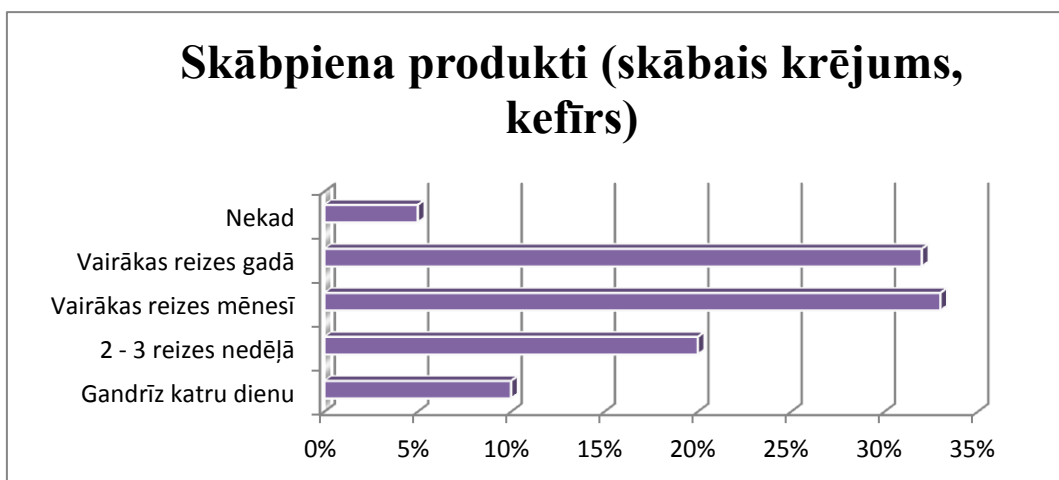
Autore uzskata, ka AS „Valmieras piens” ir diezgan populārs patērētāju vidū, par to liecina arī respondentu sniegtās atbildes: 40% no aptaujātiem lieto pienu vairākas reizes mēnesī, 32% lieto pienu vairākas reizes gadā, 15% lieto AS „Valmieras piens” pienu 2-3 reizes nedēļā, 5% lieto pienu gandrīz katru dienu un tikai 8% nekad nelieta AS „Valmieras piens” pienu.



3.3. att. AS „Valmieras piens” piena tauku produktu lietošanas biežums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

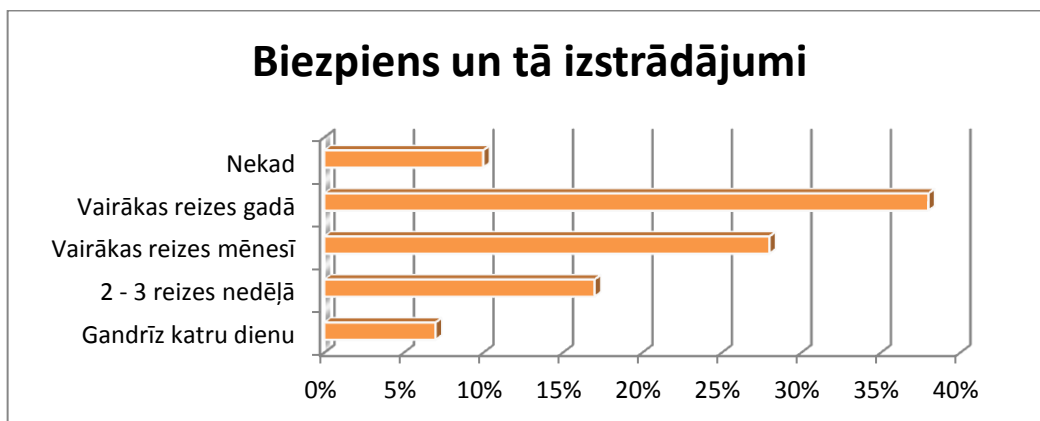
Pēc grafika var redzēt, ka vairākums aptaujāto respondentu – 38%, nekad nelieta savā uzturā AS „Valmieras piens” piena tauku produktus, 32% lieto sviestu vairākas reizes gadā,

20% vairākas reizes mēnesī, 8% 2-3 reizes nedēļā un tikai 3% no aptaujātiem respondentiem lieto AS „Valmieras piens” piena tauku produktus katru dienu. Autore secina, ka patērētāji ļoti reti uzturā izmanto AS „Valmieras piens” sviestu un tas ir saistīts ar piena tauku produktu augstajām cenām.



3.4. att. AS „Valmieras piens” skābpiena produktu lietošanas biežums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

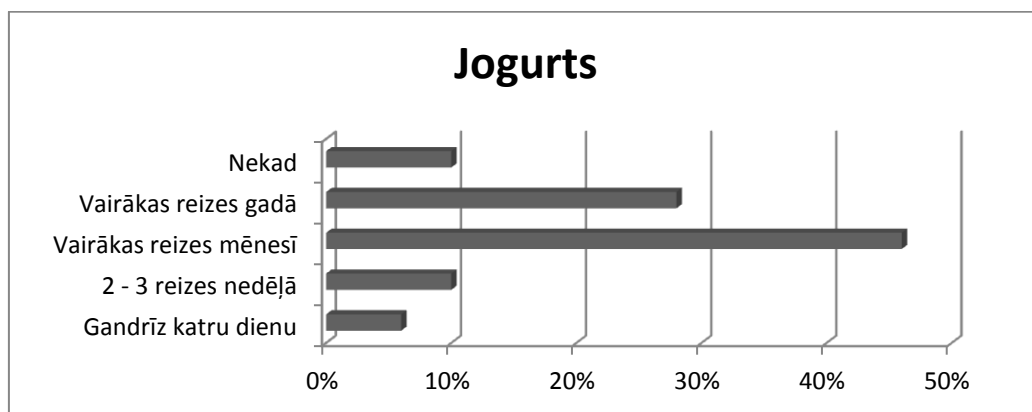
AS „Valmieras piens” skābpiena produktus 33% no aptaujāto respondentu lieto vairākas reizes mēnesī, 32% vairākas reizes gadā, 20% skābpiena produktus lieto 2-3 reizes nedēļā, 10% gandrīz katru dienu un tikai 5% nekad nelieto AS „Valmieras piens” skābpiena produktus. Pēc autores domām, patērētāji ļoti bieži lieto AS „Valmieras piens” skābpiena produktus, jo tie ir slaveni pircēju vidū ar savu augsto kvalitāti un neaizmirstamu garšu. 2010.gadā starptautiskajā pārtikas izstādē AS „Valmieras piens” izcīnīja 2.vietu par labāko skābo krējumu ar tauku saturu 25%.



3.5. att. AS „Valmieras piens” biezpiena un tā izstrādājumu lietošanas biežums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

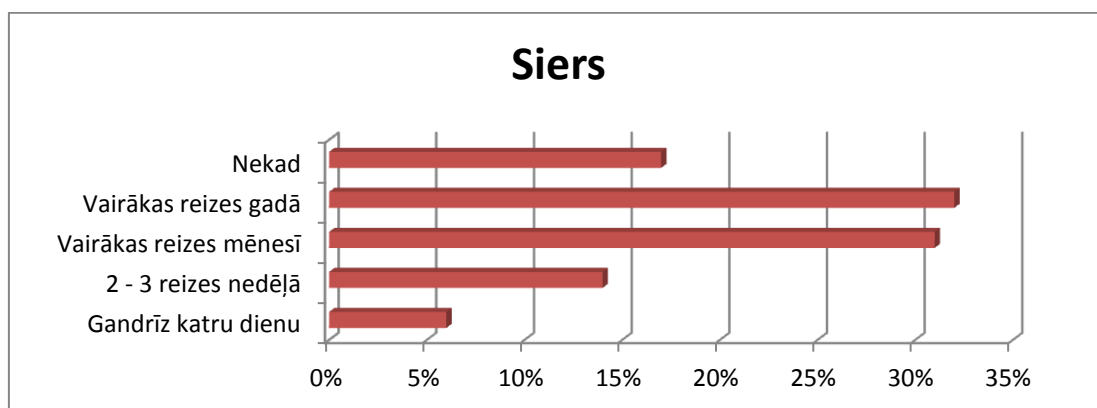
Pēc šī grafika var redzēt, ka AS „Valmieras piens” biezpienu un tā izstrādājumus patērētāji nelieto tik bieži kā skābpiena produktus. 38% no aptaujātiem respondentiem biezpienu un tā izstrādājumus lieto vairākas reizes gadā, 28% vairākas reizes mēnesī, 17%

biezpienu lieto 2-3 reizes nedēļā, 7% gandrīz katru dienu un 10% nekad nelieto savā uzturā AS „Valmieras piens” biezpienu un tā izstrādājumus.



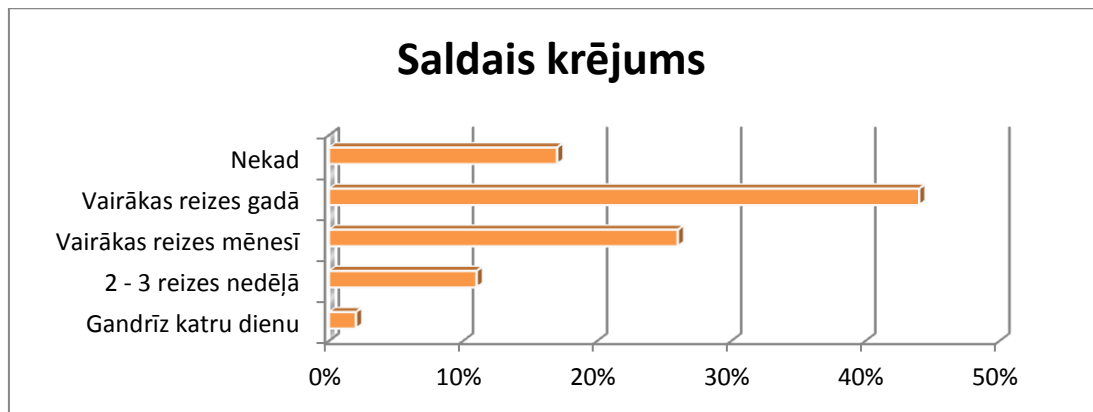
3.6. att. AS „Valmieras piens” jogurta lietošanas biežums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

AS „Valmieras piens” ražotie jogurti saņēmuši nozares ekspertu atzinību, uzņēmumam 2006. gadā iegūstot titulu „Labākais jogurta ražotājs”. Pēc grafika var redzēt, ka AS „Valmieras piens” jogurti ir diezgan populāri arī aptaujāto respondentu vidū: 46% lieto uzturā jogurtu vairākas reizes mēnesī, 28% vairākas reizes gadā, 10% aptaujāto respondentu lieto jogurtu 2-3 reizes nedēļā, 5% gandrīz katru dienu un 10% nekad savā uzturā nelieto AS „Valmieras piens” jogurtus.



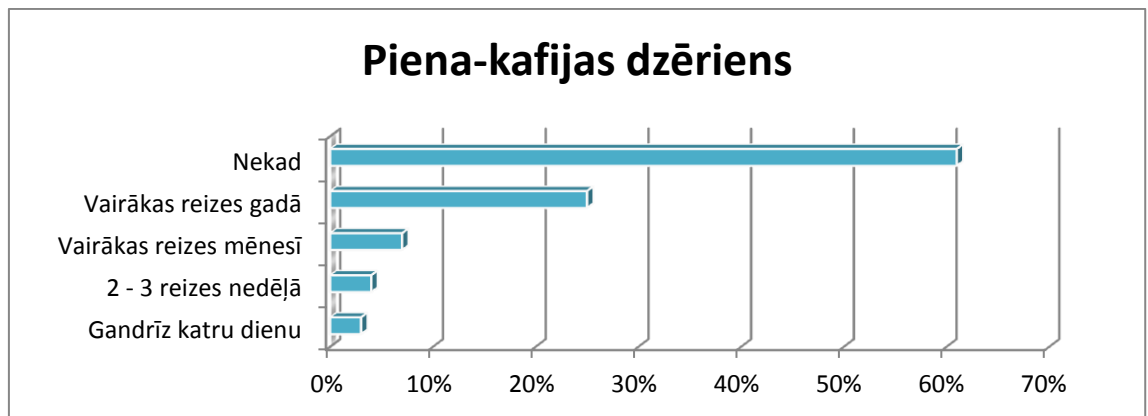
3.7. att. AS „Valmieras piens” siera lietošanas biežums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

AS „Valmieras piens” ir vienīgais uzņēmums Latvijā, kas ražo ekskluzīvos un patērētāju iecienītos mīkstos sierus – kamamberu, Brie, kā arī zemu tauku saturošo Lapzemes sieru. 32% no aptaujātiem respondentiem AS „Valmieras piens” sieru savā uzturā lieto vairākas reizes gadā, 31% vairākas reizes mēnesī, 14% no aptaujātiem lieto sieru 2-3 reizes nedēļā, 6% gandrīz katru dienu un 17% vispār nelieto AS „Valmieras piens” sieru. Autore uzskata, ka AS „Valmieras piens” siers ir diezgan dārgs, tāpēc tik liels aptaujāto respondentu skaits nekad vai ļoti reti lieto šo produkciju.



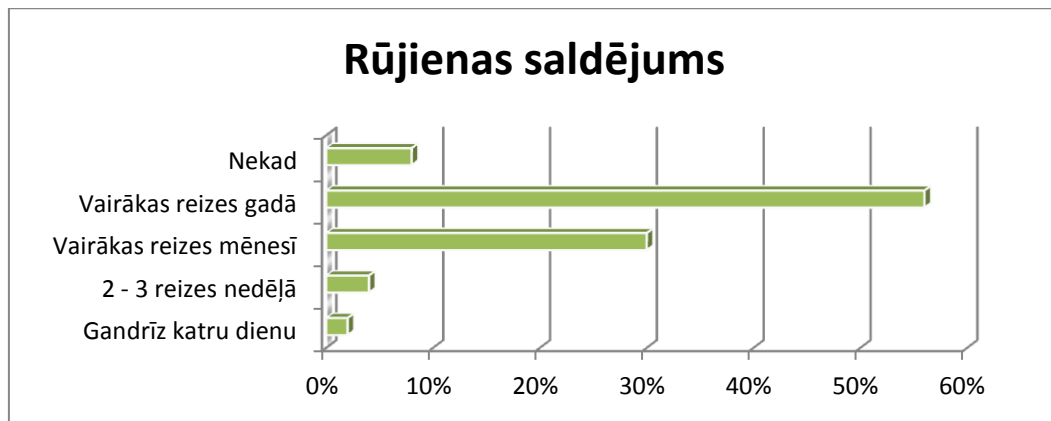
3.8.att. AS „Valmieras piens” saldā krējuma lietošanas biežums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

Pēc grafika var redzēt, ka saldo krējumu vairākums aptaujāto lieto reti: 44% vairākas reizes gadā, 26% vairākas reizes mēnesī, 17% vispār nelieto AS „Valmieras piens” saldo krējumu, 11% lieto 2-3 reizes nedēļā un tikai 1% lieto AS „Valmieras piens” saldo krējumu gandrīz katru dienu.



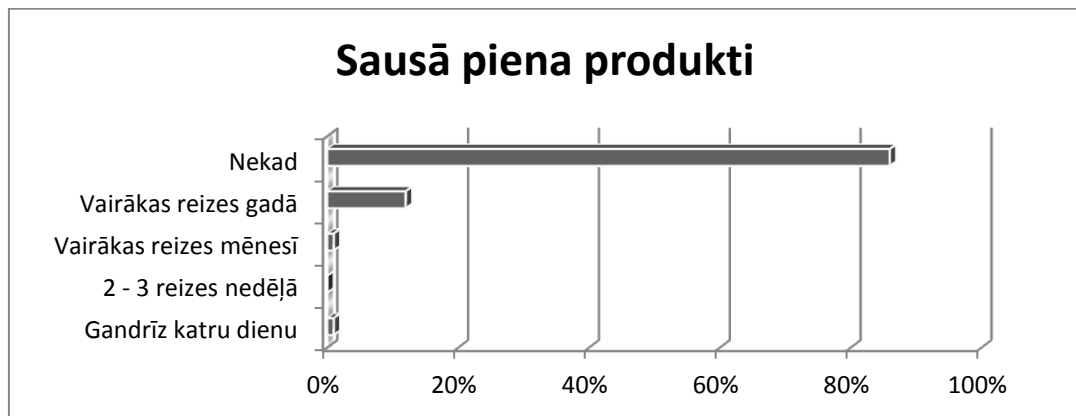
3.9. att. AS „Valmieras piens” piena-kafijas dzēriena lietošanas biežums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

2011.gadā AS „Valmieras piens” uzsāka ražot Latvijas tirgū jaunu produktu - aukstos piena-kafijas dzērienus. Līdz ar to šis produkts vēl nav paspējis iegūt popularitāti respondentu vidū. Pēc grafika var redzēt, ka 61% aptaujāto vispār nelieto AS „Valmieras piens” piena-kafijas dzērienus, 25% lieto vairākas reizes gadā, 7% vairākas reizes mēnesī, 4% pērk piena-kafijas dzērienus 2-3 reizes nedēļā un tikai 3% šo AS „Valmieras piens” jaunumu lieto gandrīz katru dienu. Autore uzskata, ka uzņēmumam vairāk jāpopularizē jaunie produkti, pielietojot tādas mārketinga komunikācijas veidus kā reklāma un produkta realizācijas veicināšana.



3.10. att. AS „Valmieras piens” Rūjienas saldējuma lietošanas biežums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

Rūjienas saldējums ir salīdzinoši populārs aptaujāto respondentu vidū – 55% to lieto vairākas reizes gadā, 31% vairākas reizes mēnesī, 5% lieto Rūjienas saldējumu 2-3 reizes nedēļā, 2% gandrīz katru dienu un tikai 7% nekad nelieta Rūjienas saldējumu.



3.11. att. AS „Valmieras piens” sausā piena produktu lietošanas biežums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

Latvijas patērētāju vidū sausā piena produkti nav populāri, par to liecina aptaujāto respondentu atbildes. Pēc autores domām, mūsdienas pircēji dod priekšroku dabīgam pienam un reti kurš aizvieto to ar sauso pienu. 86% no aptaujātiem respondentiem vispār nelieta sausā piena produktus, 12% lieto vairākas reizes gadā, 1% vairākas reizes mēnesī, 1% gandrīz katru dienu kā arī 2-3 reizes nedēļā šo produktu nelieta neviens no respondentiem.

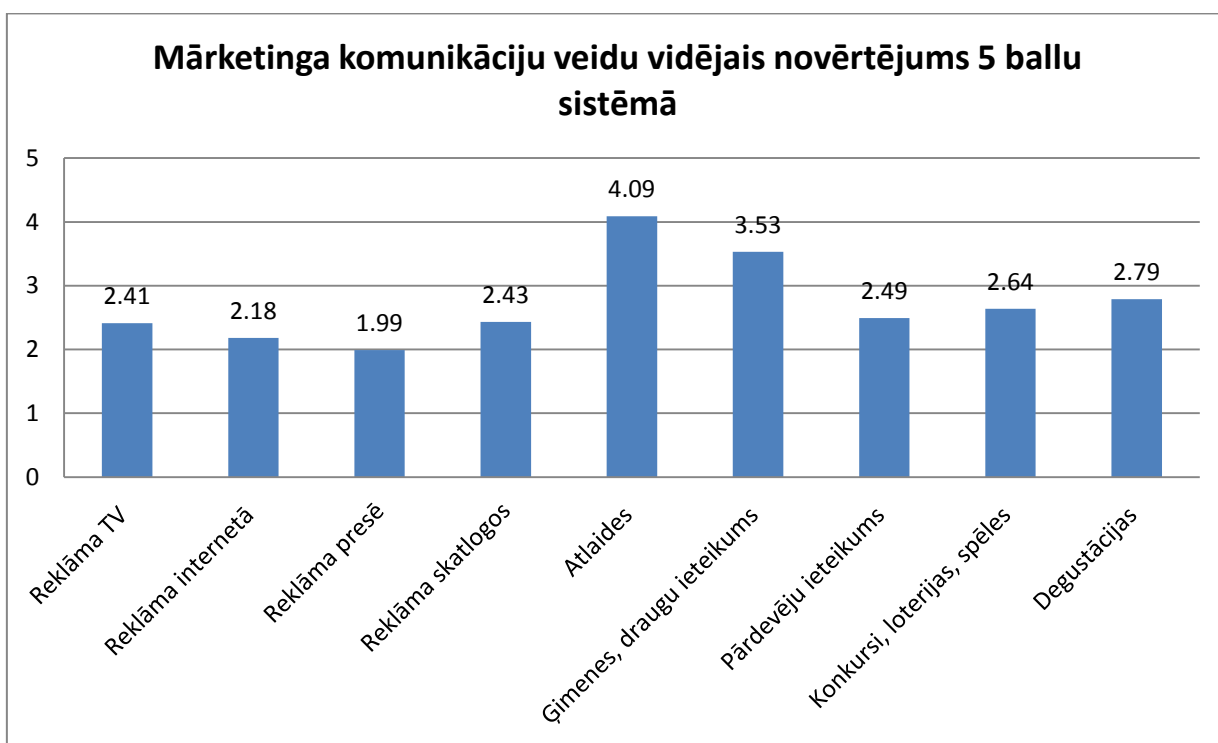
Trešajā jautājumā respondentiem vajadzēja novērtēt pēc 5 baļļu skalas (1 – gandrīz neietekmē, 5 – ļoti ietekmē) dažādu mārketinga komunikāciju veidu ietekmi uz lēmumu par piena produkta iegādi. Pamatojoties uz apkopotajiem rezultātiem, var secināt kuri mārketinga komunikācijas veidi visvairāk ietekmē pircēja lēmumu par piena produktu iegādi. Apkopojot saņemtās atbildes, tika iegūti sekojoši rezultāti, kuri ir sakopoti 3.2 tabulā.

Mārketinga komunikāciju veidu novērtējums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

Nr. p. k.	Mārketinga komunikāciju veidi	Vērtējums				
		1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
1.	Reklāma TV	30	19	25	15	11
2.	Reklāma internetā	33	26	21	15	5
3.	Reklāma presē	35	32	23	10	1
4.	Reklāma skatlogos	24	24	29	14	9
5.	Atlaides	1	1	15	25	58
6.	Ģimenes, draugu ieteikums	5	8	20	38	29
7.	Pārdevēja ieteikums	21	23	29	23	4
8.	Konkursi, loterijas, spēles	21	21	21	29	8
9.	Degustācijas	19	12	33	23	13

Izanalizējot un apkopojot iegūtos datus, var secināt, ka visvairāk pircēja lēmumu par piena produktu iegādi ietekmē atlaides. 58% no aptaujātiem respondentiem lēmumu par piena produktu iegādi ļoti ietekmē un 25% ietekmē atlaides, 15% no aptaujātiem respondentiem novērtēja atlaides ar atzīmi „3”, 2% uzskata, ka atlaides gandrīz neietekmē viņu lēmumu par piena produktu iegādi. 29% no aptaujātiem respondentiem lēmumu par piena produktu iegādi ļoti ietekmē un 38% ietekmē ģimenes, draugu vai paziņu ieteikums, 20% novērtēja šo mārketinga komunikācijas veidu ar „3” un tikai 5% uzskata, ka ģimenes un draugu ieteikums gandrīz neietekmē viņu lēmumu par piena produktu iegādi. Autore uzskata, ka ļoti lielai respondentu daļai lēmums par piena produktu iegādi ir balstīts uz sev tuvu cilvēku pieredzi un zināšanām. Taču pārdevēja ieteikumiem cilvēki uzticas mazāk, 21%, uzskata, ka pārdevēja ieteikums gandrīz neietekmē viņu lēmumu par piena produktu iegādi, 23% novērtēja šo mārketinga komunikācijas veidu ar atzīmi „2”, 29% ielika atzīmi „3” un tikai 4% no aptaujātiem respondentiem lēmumu par piena produktu iegādi ļoti ietekmē un 29% ietekmē pārdevēja ieteikums. Lēmumu par piena produktu iegādi maz ietekmē arī tādi produktu realizācijas veicināšanas pasākumi kā konkursi, loterijas un spēles. 8% no aptaujātiem respondentiem lēmumu par piena produktu iegādi ļoti ietekmē un 29% ietekmē konkursi un loterijas, 21% novērtēja šo mārketinga komunikācijas veidu ar atzīmi „3” un „2” un 21% uzskata, ka loterijas, konkursi un spēles vispār neietekmē viņu lēmumu par pienu produktu iegādi. Pēc autores domām, cilvēki iegādājoties piena produktus maz uzmanības pievērš konkursiem un loterijām vai vienkārši netic, ka var vinnēt balvas. Par degustācijām respondentu viedokļi ir ļoti atšķirīgi 19% uzskata, ka degustācijas vispār neietekmē viņu lēmumu par piena produktu iegādi, 13% no aptaujātiem respondentiem lēmumu par piena produktu iegādi ļoti ietekmē un 23% ietekmē degustācijas un lielākā daļa respondentu 33%

novērtēja degustācijas ar atzīmi „3”. Gandrīz neietekmē respondentu lēmumu par piena produktu iegādi reklāma televīzijā – atbildēja 30%, reklāma internetā – 33% un reklāma presē – atbildēja 35%. Tikai neliels respondentu skaits – 11% atbildēja, ka viņu lēmumu par piena produktu iegādi ļoti ietekmē un 15% ietekmē reklāma televīzijā; 5% ļoti ietekmē un 15% ietekmē reklāma internetā, 1% ļoti ietekmē un 10% ietekmē reklāma presē. Pēc autores domām, arvien mazāk cilvēku skatās reklāmas, īpaši TV reklāmas. Kā tikko sāk raidīt reklāmu, cilvēki cenšas to pārslēgt vai vienkārši ignorēt. Autore uzskata, ka šāda cilvēku reakcija var būt saistīta ar lielu reklāmu skaitu un cilvēku neuzticēšanās sniegtajai informācijai. Marketinga komunikāciju veidu vidējo novērtējumu ir parādītas 3.12 attēlā.



3.12. att. Mārketinga komunikāciju veidu vidējais novērtējums 5 ballu sistēmā (autores veiktās aptaujas rezultāti)

Aplūkojot rezultātus, var secināt, ka visvairāk pircēja lēmumu par piena produktu iegādi ietekmē atlaides, tās visaugstāk novērtēja aptaujātie respondenti – 4,09 balles. Tām seko ģimenes un draugu ieteikums – 3,53 balles. Ļoti augsti respondenti novērtēja degustācijas – 2,79 balles. Pircēju lēmumu par piena produktu iegādi ietekmē arī konkursi, loterijas un spēles, tās augsti novērtēja respondenti- 2,64 balles. Gandrīz ar līdzīgu vērtējumu respondenti novērtēja reklāmu skatlogos un pārdevēju ieteikumus, attiecīgi 2,43 un 2,49 balles. Savukārt vissliktāk tika novērtēta ir reklāma TV – 2,41, reklāma internetā – 2,18 un reklāma presē – 1,99 balles, respondenti uzskata, ka tās vismazāk ietekmē viņu lēmumu par piena produktu iegādi.

Ceturtajā jautājumā pircējiem vajadzēja novērtēt pēc 5 baļļu skalas (*1- pilnīgi neapmierina, 5- pilnīgi apmierina*) AS „Valmieras piens” produkcijas raksturlielumus šīs produkcijas izvēles procesā mūsdienās. IZanalizējot rezultātus un uzzinot, kādi piena produkcijas raksturlielumi patērētājus pilnīgi neapmierina, AS „Valmieras piens” var izmantot produkcijas uzlabošanai, ka arī, izejot no svarīgākā raksturlieluma, ir iespēja efektīvāk izmantot mārketinga komunikācijas, lai piesaistīt vairāk pircēju, kuriem ir nozīmīgi šie raksturlielumi. Iegūtie rezultāti ir sakopoti 3.3 tabulā.

3.3. tabula

AS „Valmieras piens” produkcijas raksturlielumu novērtējums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

Nr. p. k.	Produkcijas raksturlielumi	Vērtējums				
		1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
1.	Produktu cena	5	11	43	36	5
2.	Produktu kvalitāte	0	0	18	48	34
3.	Produktu pieejamība veikalos	0	1	13	48	38
4.	Sortiments	1	2	12	50	35
5.	Iepakojums un dizains	1	2	25	47	25
6.	Produktu virzīšana (kopumā: reklāma, atlaides utt.)	4	8	36	43	9

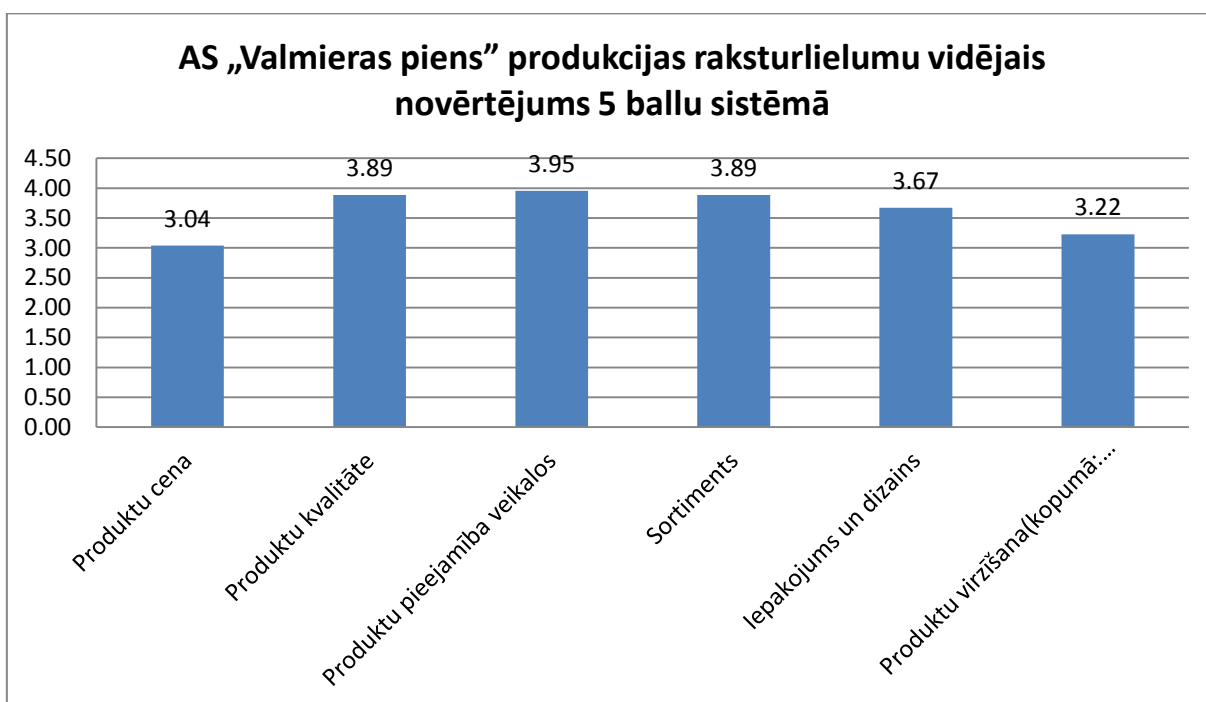
Izanalizējot un apkopojot iegūtus datus var redzēt, ka 38% no aptaujātiem respondentiem pilnīgi apmierina un 48% apmierina AS „Valmieras piens” produkcijas pieejamība veikalos, 13% no aptaujātiem novērtēja šo faktoru ar atzīmi „3”. Tas nozīmē, ka AS „Valmieras piens” ražoto produkciju var nopirkt jebkurā lielveikalā, ka arī mazajos veikalos visā Latvijā. AS „Valmieras piens” produkcijai ir augsta kvalitāte, piena produkti ir īpaši, jo pret tiem darbinieki izturas ar mīlestību un augstu atbildības sajūtu. Par to liecina arī respondentu sniegtās atbildes: 34% pilnīgi apmierina un 48% apmierina AS „Valmieras piens” produkcijas kvalitāte, 13% no aptaujātiem respondentiem novērtēja šo raksturlielumu ar atzīmi „3”. Neviens no aptaujātiem respondentiem nenovērtēja piena produkcijas kvalitāti ar atzīmi „1” vai „2”.

AS „Valmieras piens” katru gadu palielina produktu portfeli ar jauniem produktiem, ņemot vērā patērētāju vēlmes un ekonomisko situāciju valstī. Uzņēmumam ir ļoti plašs produktu sortiments, no kura katrs pircējs var izvēlēties sev tieši to, ko viņš grib. 35% no aptaujātiem respondentiem pilnīgi apmierina un 50% apmierina AS „Valmieras piens” produktu sortiments, 12% novērtēja šo produkcijas raksturlielumu ar atzīmi „3” un tikai 1% no aptaujātiem pilnīgi neapmierina AS „Valmieras piens” produkcijas sortiments.

AS „Valmieras piens” ir pirmais un vienīgais piena pārstrādes uzņēmums Latvijā, kas ievieš inovatīvo Tetra Top iepakojumu ražotajiem piena produktiem. Tetra Top ir Latvijā pirmais pudeles formas iepakojums ar skrūvējamu korķīti, kas pircējiem nodrošinās augstu piena produktu uzglabāšanas kvalitāti. 25% no aptaujātiem respondentiem ļoti apmierina un 47% apmierina AS „Valmieras piens” iepakojums un dizains, 25 % novērtēja uzņēmuma inovatīvo iepakojumu ar atzīmi „3” un tikai 1% no aptaujātiem šis piena produkcijas raksturlielums pilnīgi neapmierina.

Par uzņēmuma veiktajiem produktu virzīšanas pasākumiem kopumā respondentu viedokļi dalās: 36% novērtēja šo produkcijas raksturlielumu ar atzīmi „3”, 43% apmierina un 9% ļoti apmierina AS „Valmieras piens” veiktie produktu virzīšanas pasākumi, taču 8% neapmierina un 4% pilnīgi neapmierina uzņēmuma veiktie produktu virzīšanas pasākumi.

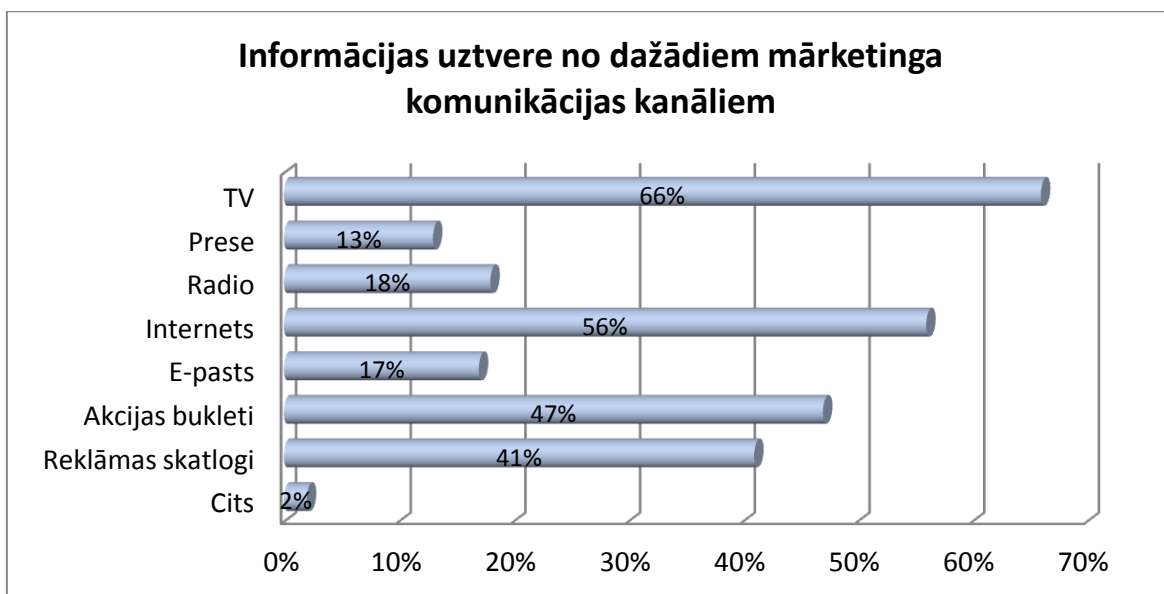
16% no aptaujātiem respondentiem neapmierina AS „Valmieras piens” produkcijas cena. Augsta produkcijas cena varētu būt par iemeslu patērētāju gaumes maiņai un tie izvēlētos konkurentu produkciju par attiecīgi zemāku cenu. Taču 36% no aptaujātiem respondentiem apmierina un 5% ļoti apmierina AS „Valmieras piens” produkcijas cena, 43% novērtēja šo produkcijas raksturlielumu ar vidējo atzīmi „3”, kas varētu būt skaidrojams ar to, ka kopumā AS „Valmieras piens” produkcijas cenas apmierina mūsdienu patērētājus. AS „Valmieras piens” produkcijas vidējais raksturlielumu novērtējums 5 ballu sistēmā un ir parādīts 3.13 attēlā.



3.13. att. AS „Valmieras piens” produkcijas raksturlielumu vidējais novērtējums 5 ballu sistēmā (autores veiktās aptaujas rezultāti)

Pēc grafika var redzēt, ka visaugstāk respondenti novērtēja AS „Valmieras piens” produkcijas pieejamību veikalos – 3,95 balles. Nākamie AS „Valmieras piens” produkcijas raksturlielumi, kas novērtēti samērā augstu ir produkcijas kvalitāte un sortiments – 3,89 balles. Tiem seko produkcijas iepakojums un dizains – 3,67 balles un produktu virzīšana kopumā – 3,22 balles. Viszemāk aptaujātie respondenti novērtēja AS „Valmieras piens” produkcijas cenu – 3,04 balles.

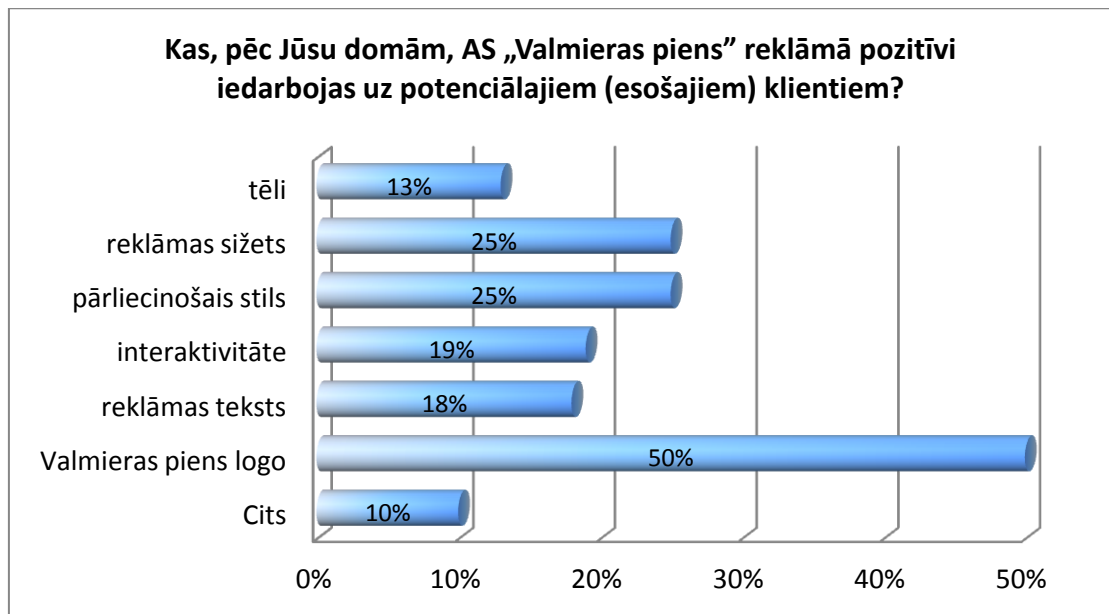
Piektais jautājums parādīs no kuriem mārketinga komunikācijas līdzekļiem respondentiem ir visvieglāk un ērtāk uztvert informāciju. Šajā jautājumā respondenti varēja izvēlēties vairākas atbilžu variantus. Iegūtos rezultātus var aplūkot 3.14 attēlā.



3.14.att. Informācijas uztvere no dažādiem mārketinga komunikācijas kanāliem (autores veiktās aptaujas rezultāti)

Kā redzam 3.14. attēlā, lielākai daļai respondentu 66% visvieglāk uztvert informāciju no televīzijas, kas varētu būt skaidrojams ar to, ka televīzija aptver plašu auditoriju un informācija ir uztverama gan ar redzi, gan ar dzirdi. Taču vairākums no aptaujātiem respondentiem uzskata par efektīviem vairākus komunikācijas kanālus, un kopā ar televīziju 47% respondentu viegli uztver informāciju no interneta, 41% respondentu reklāmas skatlogos, šķiet, viegli un ērti uztveramas. Radio un e-pasts seko ar gandrīz vienādu uztveršanas viegluma pakāpi. Liela daļa respondentu (47%) uzskata, ka visvieglāk uztvert informāciju no akcijas bukletiem, bet visgrūtāk uztverama informācija respondentiem šķiet presē (13%).

Sestā jautājuma „Kas, pēc Jūsu domām, AS „Valmieras piens” reklāmā pozitīvi iedarbojas uz potenciālajiem (esošajiem) klientiem?” atbildes var aplūkot 3.15 attēlā. Šajā jautājumā respondenti varēja izvēlēties vairākas atbilžu variantus.

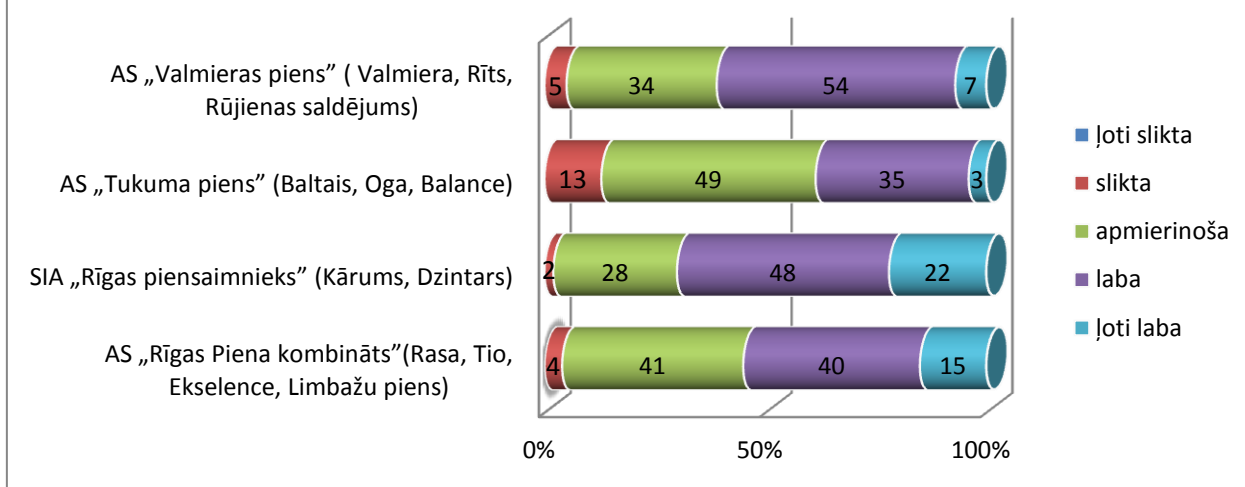


3.15.att. AS „Valmieras piens” reklāmas faktori, kuri pārliecinoši iedarbojas uz respondentiem (autores veiktās aptaujas rezultāti)

Kā redzam 3.15. attēlā, vislielākā daļa aptaujāto respondentu uzskata, ka AS „Valmieras piens” logo, pozitīvi iedarbojas uz uzņēmuma potenciālajiem un esošajiem klientiem. Pēc autores domām, uzņēmuma logotips ir izveidots veiksmīgi, tas sekmē labvēlīgā imidža formēšanu klientu starpā. Vienādu atbilžu skaitu ir ieguvuši tādi faktori kā reklāmas sižets un reklāmas pārliciecinātais stils, 25% no aptaujātiem respondentiem uzskata, ka šie faktori kopā ar uzņēmuma logo, pozitīvi iedarbojas uz klientiem. 19% no aptaujātiem respondentiem atzīmēja AS „Valmieras piens” reklāmas interaktivitāti, kā faktoru, kurš pozitīvi iedarbojas uz klientiem. Autore uzskata, ka AS „Valmieras piens” veiktā interaktīvā reklāma ir piesaistījusi pietiekami daudz interesentu, kas iesaistījās tās satura ietekmēšanā, tāpēc uzņēmumam būtu ieteicams to atkārtot vēlreiz. 18% no aptaujātiem respondentiem uzskata, ka reklāmas teksts pozitīvi iedarbojas uz klientiem. Pēc autores domām, AS „Valmieras piens” reklāmas teksts – „*Katru dienu sāk ar Valmieras pienu!*” ir izveidots ļoti veiksmīgi, jo to ir viegli atkārtot un iegaumēt. 13% no aptaujātiem atzīmēja, ka reklāmas tēli pozitīvi iedarbojas uz klientiem, savukārt pie atbilžu varianta „cits” respondenti ir atzīmējuši: neatceros nevienu „Valmieras piens” reklāmu, nepievēršu uzmanību reklāmām.

Septītajā jautājumā respondentiem vajadzēja novērtēt Latvijas piena ražotāju reklāmas. Šī jautājuma mērķis bija uzzināt un novērtēt, kuras no Latvijas piena ražotāju reklāmām iedarbojas uz patērētājiem visefektīvāk un pārliecinošāk. Iegūtos rezultātus var aplūkot 3.16 attēlā.

Latvijas piena ražotāju reklāmu novērtējums

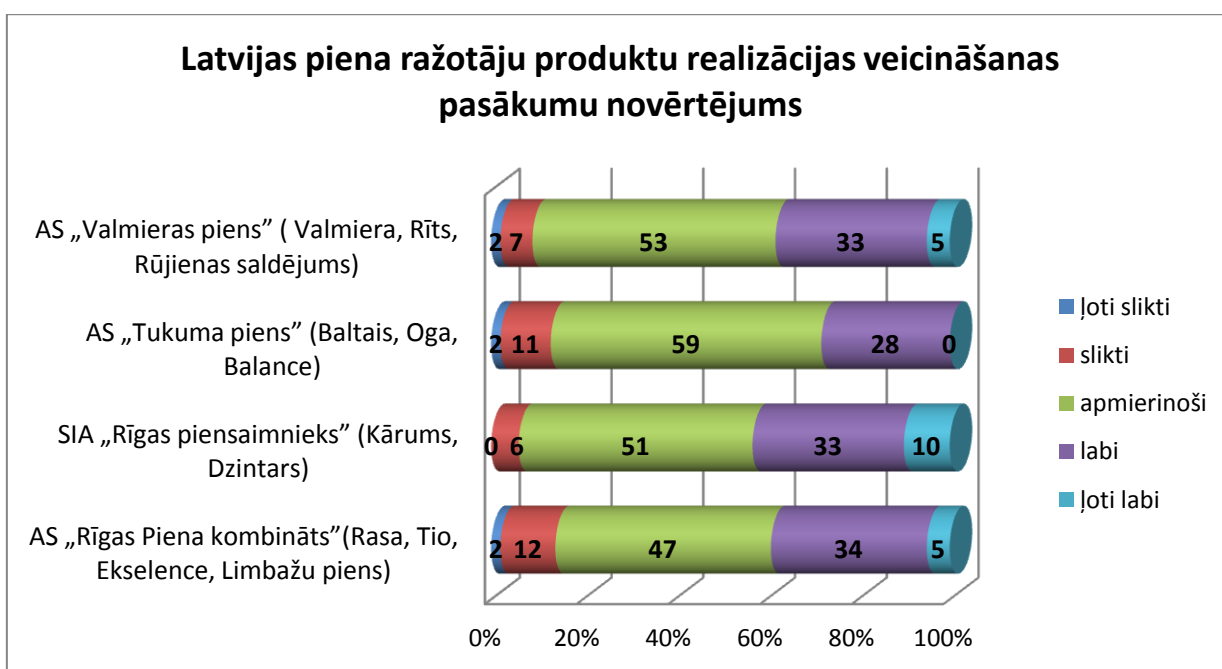


3.16. att. Latvijas piena ražotāju reklāmu novērtējums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

Kā redzams 3.16 attēlā neviens no aptaujātiem respondentiem neatzīmēja, ka augstākminēto uzņēmumu reklāmas ir ļoti sliktas. 22% no aptaujātiem respondentiem atzīmēja, ka ļoti laba un 48% uzskata, ka laba reklāma ir SIA „Rīgas Piensaimnieks”, tas var būt skaidrojams ar to, ka lielākā daļa no reklāmām ir publiski pieejamas uzņēmuma interneta mājaslapās (Kārums, Dzintars), kur cilvēki var apskatīties un novērtēt video sev piemērotā laikā. Tomēr 28% uzskata, ka SIA „Rīgas Piensaimnieks” reklāma ir apmierinoša un 2% no aptaujātiem respondentiem, atzīmēja, ka uzņēmuma reklāma ir slikta. Otrajā vietā pēc respondentu novērtējuma ir AS „Rīgas Piena kombināts”. 15% no aptaujātiem respondentiem atzīmēja, ka ļoti laba un 40% uzskata, ka laba reklāma ir AS „Rīgas Piena kombināts”. Uzņēmuma reklāmās augsti vērtē lauku labumus un uzsver piena produktu dabīgo izcelsmi. Tomēr 48% uzskata, ka AS „Rīgas piens kombināts” reklāmas ir apmierinošas un 4% no aptaujātiem respondentiem, atzīmēja, ka uzņēmuma reklāmas ir sliktas. AS „Valmieras piens” reklāmas respondenti novērtēja diezgan labi, 7% uzskata, ka uzņēmuma reklāmas ir ļoti labas un 54%, atzīmēja, ka reklāmas ir labas. Pēc autores domām, AS „Valmieras piens” efektīvi veido reklāmu sociālajos tīklos. Izveidojot oficiālo lapu portālā www.draugiem.lv, uzņēmums piesaistīja 4 922 cilvēkus, kuri nepārtraukti seko līdz jaunumiem, piedalās konkursos un spēlēs, kā arī raksta atsauksmes par uzņēmuma produktiem. Autore uzskata, ka šāda tipa reklāma ir efektīva, jo tā informē cilvēkus par jauniem produktiem un veido uzņēmuma tēlu. Tomēr 34% no aptaujātiem respondentiem uzskata, ka AS „Valmieras piens” reklāma ir apmierinoša un 5% atzīmēja, ka uzņēmuma reklāma ir slikta. Viszemāk respondenti novērtēja AS „Tukuma piens” reklāmu 13% no aptaujātiem respondentiem uzskata, ka reklāma ir slikta, 49% atzīmēja, ka uzņēmuma reklāma ir apmierinoša, 35% laba un tikai 3% no aptaujātiem

uzskata, ka AS „Tukuma piens” reklāma ir ļoti laba. Pēc autore domām, AS „Tukuma piens” reklāma arī ir salīdzinoši efektīva. Uzņēmums efektīvi veido reklāmu sociālajos tīklos: ir izveidota oficiālā lapa www.draugiem.lv, kurai ir 1659 sekotāji, kā arī AS „Tukuma piens” interneta mājas lapā var apskatīties TV kampaņas.

Astotajā jautājumā respondentiem vajadzēja novērtēt Latvijas piena ražotāju produktu realizācijas veicināšanas pasākumus (akcijas, konkursi, loterijas, degustācijas). Šī jautājuma mērķis bija uzzināt un novērtēt, kuri no Latvijas piena ražotāju veiktajiem produktu realizācijas veicināšanas pasākumiem iedarbojas uz patērētājiem visefektīvāk. Iegūtos rezultātus var aplūkot 3.17. attēlā.

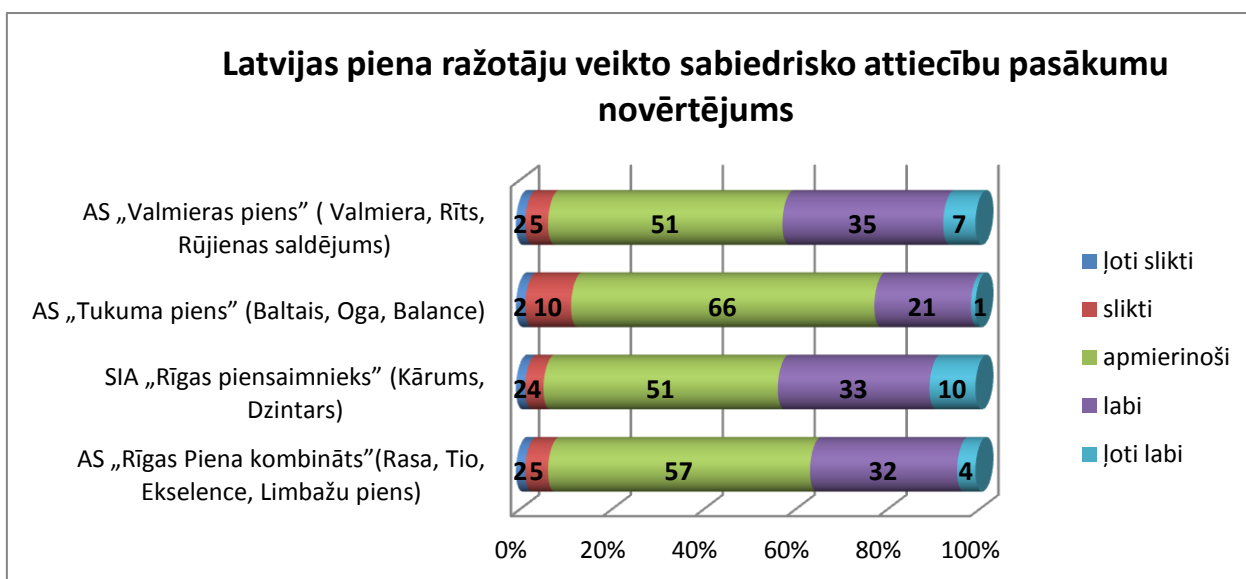


3.17. att. Latvijas piena ražotāju produktu realizācijas veicināšanas pasākumu novērtējums (autore veiktās aptaujas rezultāti)

Pēc šī grafika var redzēt lielākā daļa respondentu visu augstākminēto uzņēmumu pārdošanas veicināšanas pasākumus ir novērtējusi kā apmierinošus. Taču visaugstāk respondenti ir novērtējuši SIA „Rīgas piensaimnieks” veiktos produktu realizācijas veicināšanas pasākumus – 10% uzskata, ka tie ir ļoti labi, 33% atzīmēja, ka uzņēmuma veiktie realizācija veicināšanas pasākumi ir labi un tikai 6% no aptaujātiem, uzskata, ka SIA „Rīgas piensaimnieks” pārdošanas veicināšanas pasākumi ir slikti. Tik labs respondentu novērtējums varētu būt saistīts ar to, ka produktu realizācijas veicināšanai SIA „Rīgas piensaimnieks” izmanto tādus pasākumus, kā degustācijas, cenu atlaides, konkursi un loterijas. Visa informācija par rīkotajiem produktu realizācijas veicināšanas pasākumiem ir pieejama uzņēmuma interneta mājas lapās (Kārums, Dzintars). Gandrīz vienādu novērtējumu respondentu vidū ir saņēmuši AS „Valmieras piens” un AS „Rīgas Piena kombināts”. Vienāds respondentu skaits (5%) atzīmēja, ka augstākminētiem uzņēmumiem produktu realizācijas

veicināšanas pasākumi ir ļoti labi un attiecīgi 33% un 34% uzskata, ka šie pasākumi ir labi. Taču AS „Valmieras piens” veiktos pārdošanas veicināšanas pasākumus respondenti ir novērtējuši nedaudz labāk - 7% uzskata, ka tie ir slikti un tikai 2% ir atzīmējuši, ka tie ir ļoti slikti. Savukārt AS „Rīgas Piena kombināts” veiktos produktu realizācijas veicināšanas pasākumus 12% novērtēja, kā sliktus un 2% kā ļoti sliktus. Abi uzņēmumi produktu realizācijas veicināšanai izmanto tādus pasākumus kā: degustācijas, akcijas, konkursi, loterijas un spēles. Pēc autores domām, visi šie pasākumi dod rezultātus: palīdz sasniegt uzņēmumu īstermiņa mērķus, iepazīstina cilvēkus ar jaunām precēm un palielina pieprasījumu pēc piedāvātiem produktiem. Viszemāk respondenti novērtēja AS „Tukuma piens” veiktos pārdošanas veicināšanas pasākumus – 2% atzīmēja, ka tie ir ļoti slikti un 11%, uzskata, ka tie ir slikti. Neviens no aptaujātiem respondentiem nenovērtēja AS „Tukuma piens” pārdošanas veicināšanas pasākumus kā ļoti labus, tomēr 28% uzskata, ka tie ir labi. Autore uzskata, ka šāds respondentu vērtējums AS „Tukuma piens” veiktajiem pārdošanas veicināšanas pasākumiem nav pamatots. Kā piemēru var minēt pašreiz notiekošo loteriju- „Iedzer OGU un laimē ledusskapi!”. Loterija notiek sadarbībā ar Samsung un tās norises laiks ir no 30.04 līdz 10.06.12. Lai piedalītos loterijā, jānopērk jebkuru jogurtu Oga un jāreģistrējas, sūtot SMS. Piedaloties loterijā, katru nedēļu var laimēt Samsung ledusskapi.

Devītajā jautājumā respondentiem vajadzēja novērtēt Latvijas piena ražotāju veiktos sabiedrisko attiecību pasākumus (sponsorēšana, interneta mājas lapa, piedalīšanās izstādēs). Šī jautājuma mērķis bija uzzināt un novērtēt, kuri no Latvijas piena ražotāju veiktajiem sabiedrisko attiecību pasākumiem iedarbojas uz patērētājiem visefektīvāk un palīdz radīt publisku atbalstu uzņēmuma aktivitātei. Iegūtos rezultātus var aplūkot 3.18. attēlā.



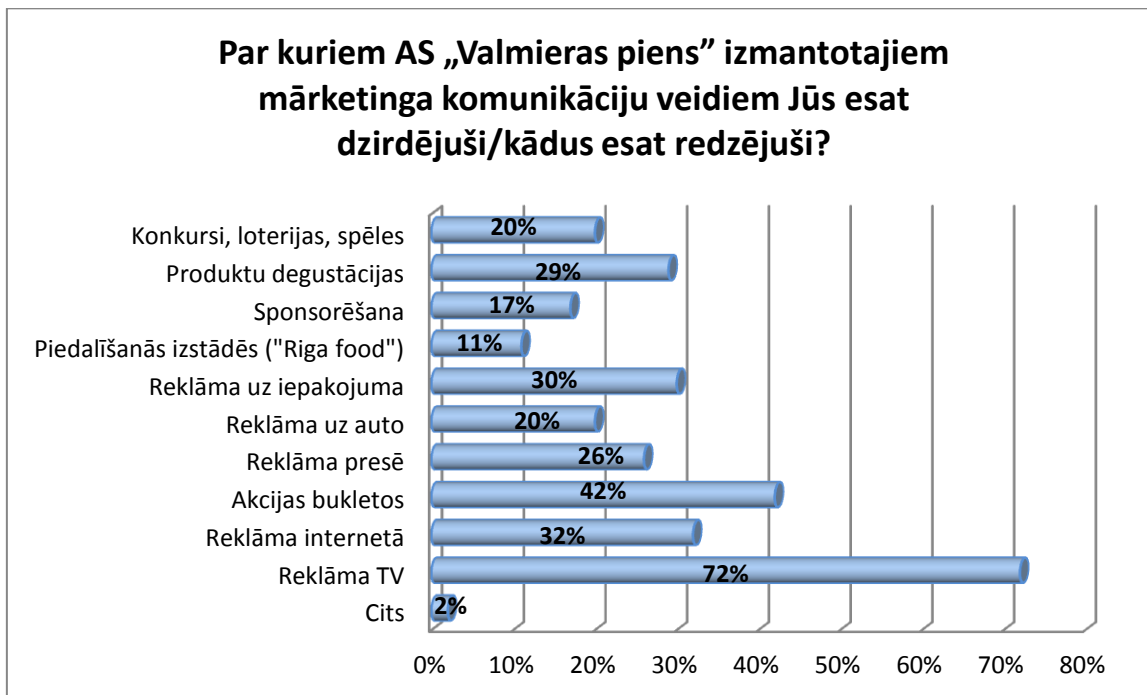
3.18. att. Latvijas piena ražotāju veikto sabiedrisko attiecību pasākumu novērtējums (autores veiktās aptaujas rezultāti)

Lielākā daļa no aptaujātiem respondentiem, novērtēja minētos Latvijas piena ražotāju sabiedrisko attiecību pasākumus, kā apmierinošus, ar nelielu AS „Tukuma piens” pārsvaru. Tomēr visaugstāko novērtējumu respondentu vidū ieguva SIA „Rīgas piensaimnieks”. 10% no aptaujātiem respondentiem uzskata, ka SIA „Rīgas piensaimnieks” veiktie sabiedrisko attiecību pasākumi ir ļoti labi, 33% atzīmēja, ka tie ir labi. Pavisam maza respondentu daļa, attiecīgi 4% un 2%, atzīmēja, ka uzņēmuma veiktie pasākumi ir slikti un ļoti slikti. Gadu no gada SIA „Rīgas piensaimnieks” mērķtiecīgi turpina īstenot sociāli atbildīgu politiku, atbalstot kultūras, bērnu un sporta pasākumus.

Gandrīz vienādi, respondenti novērtēja AS „Valmieras piens” un AS „Rīgas Piena kombināts” veiktos sabiedrisko attiecību pasākumus. Tomēr AS „Valmieras piens” veiktos sabiedrisko attiecību pasākumus novērtēja nedaudz labāk. 7% atzīmēja, ka veiktie pasākumi ir ļoti labi un 35% uzskata, ka tie ir labi. Savukārt AS „Rīgas Piena kombināts” veiktos sabiedrisko attiecību pasākumus 4% no aptaujātiem respondentiem uzskata par ļoti labiem un 32%, atzīmēja, ka tie ir labi. Pavisam maza respondentu daļa, attiecīgi 5% un 2%, atzīmēja, ka uzņēmuma veiktie pasākumi ir slikti un ļoti slikti. Tādi pasākumi, kā sponsorēšana, piedalīšanās izstādes, dabas aizsardzība palīdz radīt publisku atbalstu uzņēmuma aktivitātei, idejai, kustībai. Lai radītu publisku atbalstu, AS „Valmieras piens” un AS „Rīgas Piena kombināts” veic tādus sabiedrisko attiecību pasākumus, kā sponsorēšana, piedalīšanās izstādes un dabas aizsardzība. AS „Valmieras piens” savus atbalsta prioritātes ir definējis sekojošās jomās: sociālā joma, bērni un izglītība, veselīgs dzīvesveids un sports. Savukārt „Rīgas piena kombināts” jau vairākus gadus aktīvi atbalsta volejbolu un kopš 2002.gada, tika dibināts volejbola klubs „Rīga/LāseR”. Atbalstot volejbolu, AS „Rīgas piena kombināts” ir ne tikai nostiprinājis uzņēmuma tēlu, bet arī ieguvis lielāku popularitāti sabiedrībā, kur ar veselīgiem piena produktiem tiek atbalstīts veselīgs dzīvesveids!

Viszemāko novērtējumu respondentu vidū ieguva AS „Tukuma piens”. Tikai 1% no aptaujātiem respondentiem uzskata, ka uzņēmuma veiktie sabiedrisko attiecību pasākumi ir ļoti labi un 21%, atzīmēja, ka tie ir labi. Tomēr lielākā daļa no aptaujātiem respondentiem - 66% uzskata, ka AS „Tukuma piens” veiktie pasākumi ir apmierinoši. Attiecīgi 10% un 2%, atzīmēja, ka uzņēmuma veiktie sabiedrisko attiecību pasākumi ir slikti un ļoti slikti. Pēc autores domām, AS „Tukuma piens” diezgan veiksmīgi izmanto šo mārketinga komunikāciju līdzekli. Lai radītu publisku atbalstu AS „Tukuma Piens” atbalsta pozitīvu, aktīvu un veselīgu dzīvesveidu - Tukuma rajona un Kurzemes sabiedriskās un sporta aktivitātes (sieviešu futbola komandas, Tukuma ledus halle), bērnu pasākumus un izrādes (Latvijas leļļu teātris), kultūras pasākumus (Tukuma muzejs).

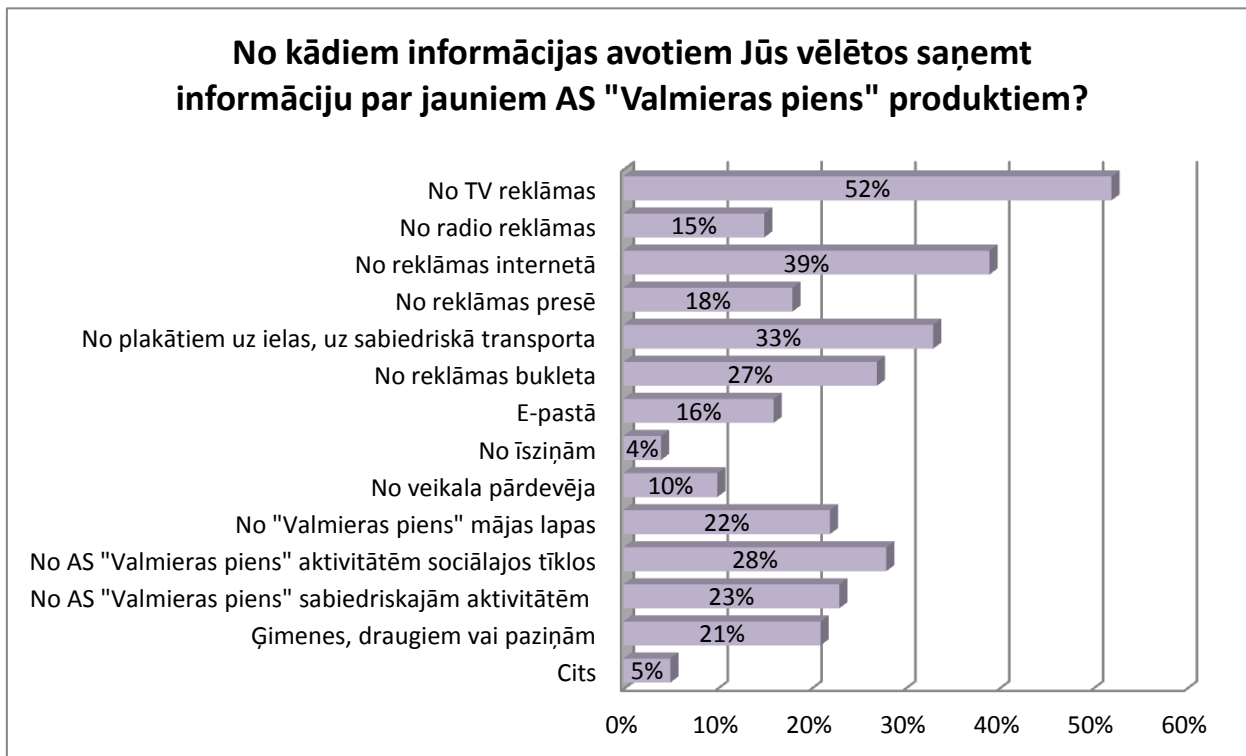
Desmitajā jautājumā tika izvirzīts uzdevums noskaidrot, par kuriem AS „Valmieras piens” izmantotajiem mārketinga komunikāciju veidiem respondenti ir dzirdējuši/redzējuši? Uz šo jautājumu tika piedāvāti 10 atbilžu varianti, kā arī iespēja iesniegt savu atbildes variantu. Šajā jautājumā respondenti varēja izvēlēties vairākas atbilžu variantus. Iegūtos rezultātus var aplūkot 3.19. attēlā.



3.19. att. AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju veidu atpazīstamība respondentu vidū (autores veiktās aptaujas rezultāti)

No iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka vispamanāmākais mārketinga komunikāciju veids respondentu vidū ir vizuālā TV reklāma. 72% no aptaujātiem respondentiem ir redzējuši AS „Valmieras piens” TV reklāmas. Otrais populārākais mārketinga komunikāciju veids aptaujāto vidū ir akcijas bukleti – 42% tos ir ievērojuši. Trešajā vietā ierindojas reklāma internetā – 32%, un nedaudz atpaliek no tās produktu degustācijas un reklāma presē, attiecīgi 29% un 26%. Vienāds respondentu skaits 20% atzīmēja, ka ir ievērojuši gan AS „Valmieras piens” reklāmu uz auto, gan ir redzējuši/dzirdējuši par uzņēmuma veiktajiem konkursiem, loterijām un spēlēm. To, ka AS „Valmieras piens” nodarbojas arī ar sponsorēšanu, ir pamanījuši 17% aptaujāto respondentu. Vismazākā daļa no aptaujātiem respondentiem - 17%, ir dzirdējuši par AS „Valmieras piens” piedalīšanos izstādēs („Riga food”, „Prodexpo 2012”), kas varbūt skaidrojams ar to, ka cilvēkiem mūsdienās ir maza interese par tādiem pasākumiem kā pārtikas izstādes. 2% no aptaujātiem respondentiem atzīmēja pie atbilžu varianta „cits”, ka vispār neko nav dzirdējuši/redzējuši par AS „Valmieras piens” izmantotajiem mārketinga komunikāciju veidiem.

Vienpadsmitā jautājuma mērķis bija uzzināt no kādiem informācijas avotiem respondenti vēlētos uzzināt par jauniem AS „Valmieras piens” produktiem. Respondentiem tika piedāvāti 13 atbilžu varianti, kā arī iespēja ierakstīt savu atbildes variantu. Šajā jautājumā respondenti varēja izvēlēties vairākas atbilžu variantus. Iegūtos rezultātus var aplūkot 3.20. attēlā.



3.20. att. Patērētājiem vēlamie informācijas sniedzēju avoti par jauniem AS „Valmieras piens” produktiem (autores veiktās aptaujas rezultāti)

Līdzīgi kā iepriekšējā anketas jautājumā, tā arī šeit spilgti iezīmējas tendence, ka par jauniem AS „Valmieras piens” produktiem respondenti visvairāk vēlas iegūt informāciju no vizuālās televīzijas reklāmas – 52% ; no reklāmas internetā – 39%; no plakātiem uz ielas un sabiedriskā transporta – 33%. Liela daļa respondentu vēlas saņemt informāciju par jauniem AS „Valmieras piens” piena produktiem no uzņēmuma aktivitātēm sociālajos tīklos (www.draugiem.lv, www.facebook.com) un no reklāmas bukleta, attiecīgi 28% un 27%. Daži respondenti pie atbilžu varianta „cits” pat uzrakstīja komentārus, ka vienīga reklāma, kuru tie pamana, ir lielveikalu atlaižu avīzes. Gandrīz vienāds respondentu skaits 22% un 21%, atzīmēja, ka vēlētos saņemt šādu informāciju attiecīgi no uzņēmuma mājas lapas un no draugiem, ģimenes vai paziņām. AS „Valmieras piens” interneta mājas lapā ir pieejama informācija par visiem uzņēmuma ražotiem produktiem, tajā skaitā arī par jauniem produktiem. Tā kā daudzus jaunumus un svarīgas lietas saņemam ar e- pasta palīdzību, tad arī informāciju par jauniem AS „Valmieras piens” vēlētos saņemt 16% aptaujāto. To izlasīt presē vēlas 18% respondentu un tikai 15% ir atzīmējuši, ka informāciju vēlētos saņemt no radio

reklāmas. 10% šādu informāciju vēlētos saņemt no veikala pārdevēja un tikai 4% no īsziņām, kas var būt skaidrojams ar to, ka cilvēkiem nepatīk lieka informācija telefonā.

Analizējot iegūtos datus, darba autore secina, ka sabiedrība informācijai par jauniem AS „Valmieras piens” piena produktiem nevēlas vai ļoti minimāli vēlētos izmantot tādas informācijas avotus kā īsziņas, veikala pārdevējs vai radio reklāma. Pārējie respondenti pie variantā „cits” atzīmēja, ka vispār nevēlās saņemt informāciju par AS „Valmieras piens” jauniem produktiem, vai grib redzēt labu reklāmu veikalos.

Rezumējot 3.nodaļu, autore secina:

1. AS „Valmieras piens” ir atpazīstams un zināms uzņēmums iedzīvotāju vidū kā kvalitatīvas piena produkcijas ražotājs.
2. Iegādājoties piena produktus lielākai daļai respondentu ļoti svarīga ir produktu kvalitāte un derīguma termiņš.
3. No AS „Valmieras piens” ražotiem piena produktiem, respondenti visbiežāk lieto skābpiena produktus, biezpienu un tā izstrādājumus, jogurtu un sieru.
4. Lēmumu par piena produktu iegādi visvairāk ietekmē atlaides.
5. AS „Valmieras piens” produkcijā pircēji visaugstāk vērtē produkcijas kvalitāti, plašo sortimentu un produktu pieejamību veikalos. AS „Valmieras piens” ražoto produkciju var nopirkt jebkurā lielveikalā, ka arī mazajos veikalos visā Latvijā.
6. Viegļāk un ērtāk informācija tiek uztverta ar televīzijas un interneta palīdzību, jo tā tiek uztverta gan ar redzi, gan ar dzirdi.
7. Lielākā daļa aptaujāto respondentu uzskata, ka AS „Valmieras piens” logo pozitīvi un pārlicinoši iedarbojas uz potenciālajiem un esošajiem klientiem.
8. Visefektīvākā un pārlicinošākā Latvijas piena ražotāju reklāma, respondentu novērtējumā ir SIA „Rīgas piensaimnieks”, taču stabili otrajā vietā ierindojas AS „Valmieras piens” reklāmas kampaņas.
9. Visaugstāk respondenti ir novērtējuši SIA „Rīgas piensaimnieks” veiktos produktu realizācijas veicināšanas pasākumus. Uzņēmums produktu realizācijas veicināšanai izmanto tādas pasākumus, kā degustācijas, cenu atlaides, konkursi un loterijas.
10. Lielākā daļa respondentu augsti vērtē AS „Valmieras piens” veiktos sabiedrisko attiecību pasākumus, taču visaugstāko novērtējumu aptaujāto vidū, ieguva SIA „Rīgas piensaimnieks” veiktie pasākumi. Gadu no gada uzņēmums mērķtiecīgi turpina īstenot sociāli atbildīgu politiku, atbalstot kultūras, bērnu un sporta pasākumus.
11. AS „Valmieras piens” izmantotie mārketinga komunikāciju veidi ir gan redzēti, gan dzirdēti, kas liecina par to, ka mārketinga komunikācija ir efektīva un dod labus rezultātus.

REZULTĀTI UN DISKUSIJA

Rezultāti. Pamatojoties uz teorijas atziņām par mārketinga komunikācijām un Latvijas iedzīvotāju aptaujas rezultātiem, tika izpētīta AS „Valmieras piens” mārketinga komunikatīvā efektivitāte, kur pierādījās, ka AS „Valmieras piens” mārketinga komunikācijas ir efektīvās. Pēc respondentu vērtējuma AS „Valmieras piens” reklāmu 54% vērtējuši kā „labu” un 7% – kā „ļoti labu”; produkcijas realizācijas veicināšanas pasākumus 33% novērtējuši kā „labus” un 5% kā „ļoti labus”; veiktos sabiedrisko attiecību pasākumus 35% novērtēja kā „labus” un 7% kā „ļoti labus”. Kā arī pēc respondentu vērtējuma var secināt, ka AS „Valmieras piens” izmantotie mārketinga komunikāciju veidi ir gan redzēti, gan dzirdēti, 72% ir redzējuši uzņēmuma TV reklāmu, 42% redzēja reklāmu akcijas bukletos, 32% ir redzējuši reklāmu internetā, tas liecina par to, ka mārketinga komunikācija ir efektīva un dod labus rezultātus.

Pierādījās izvirzītā hipotēze, ka AS „Valmieras piens” mārketinga komunikācijas ir efektīvas.

Tēzes diskusijai:

1. AS „Valmieras piens” produktu virzīšanu kopumā respondenti pēc vidēji aritmētiskā vērtējuma, novērtējuši tikai 3,22 (maksimāli – 5), autore šim radītājam nepiekrīt, jo AS „Valmieras piens” produktu virzīšanai izmanto tādus pasākumus, kā degustācijas, cenu atlaides, konkursi un loterijas.
2. Piena produktu iegādē respondenti vismazāko uzmanību pievērš iepakojumam, pēc vidēji aritmētiskā vērtējuma, respondenti to ir novērtējuši ar 3 (maksimāli - 5), autore šo faktoru vērtē augstāk, jo AS „Valmieras piens” ir pirmais un vienīgais piena pārstrādes uzņēmums Latvijā, kas ievieš inovatīvo Tetra Top iepakojumu ražotajiem piena produktiem.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Autores secinājumi:

1. Izmantotajos literatūras avotos ir plaši pieejama informācija par mārketinga komunikācijām, to veidiem un īpatnībām, kā arī ir pieejama informācija par mārketinga komunikācijas efektivitātes novērtēšanas metodēm.
2. Reklāma ir visiedarbīgākais preču virzīšanas instruments, ko personas vai uzņēmumi izmanto informācijas izplatīšanai ar maksas līdzekļu starpniecību. Reklāma veido noteiktu sabiedrisko domu par precī vai pakalpojumu, tādēļ tā izraisa noteiktas vajadzības. Iedarbojoties uz cilvēku apziņu, reklāma veido preču pieprasījumu.
3. Pārdošanas veicināšana ir ātrākais un efektīvākais mārketinga komunikāciju veids, kas ļauj ātri iedarboties uz pieprasījumu. Pārdošanas veicināšanas galvenais mērķis ir iepazīstināt pēc iespējas vairāk cilvēkus ar precī, jo zelta likums apgalvo: „Ja pircējs ir izmēģinājis tavu precī, tā jau ir puse no veiksmes.”
4. Ar sabiedrisko attiecību palīdzību tiek regulēta sabiedriskā doma, attieksme un izturēšanās pašā organizācijā un ārpus tās. Sabiedriskās saskares vislabāk palīdz veidot uzņēmuma tēlu, pozitīvu uzņēmuma reputāciju, var novērst negatīvu publicitāti.
5. Personiskā apkalpošana ir viens no galvenajiem veicināšanas elementiem. Pārdošanas personāls kalpo par uzņēmuma personificētu saikni ar klientiem, tāpēc svarīgi ir apmācīt personālu un palīdzēt pārdošanas pārstāvjiem uzzināt vairāk par uzņēmumu, tā produktiem, patērētājiem un konkurentiem.
6. Tiešās mārketinga komunikācijas efektīvi palīdz sasniegt uzņēmuma mērķus un izveidot ar klientiem labas un ilgstošas attiecības.
7. Jebkuram uzņēmumam ir jāizvērtē mārketinga komunikācijas efektivitāte, izmantojot kādu no mārketinga komunikācijas vērtēšanas veidiem – ekonomiskajiem, sociālajiem u.c. Kritēriju novērtēšana ļauj organizācijai izpētīt mārketinga komunikācijas kampaņas gan plusus, gan mīnus un virzīt to pareizā virzienā, nodrošinot realizācijas apjoma un peļņas pieaugumu.
8. Piena pārstrādes rūpniecībā dominē četri lieli uzņēmumi – AS „Rīgas Piena kombināts”, AS „Valmieras piens”, SIA „Rīgas piensaimnieks”, AS „Tukuma piens”, starp kuriem valda konkurence par tirgus daļas palielināšanu un uzņēmuma pozīciju stabilizēšanu. Uzņēmums savā darbībā izvēlas līdera pozīciju nostiprināšanu tirgū, jo pēc pieejamajiem datiem „Valmieras piens” ir otrais lielākais uzņēmums piena pārstrādes rūpniecībā.

9. AS „Valmieras piens” strādā atbilstoši ES pieņemtajām kvalitātes prasībām, ko apliecina starptautiskās sertifikācijas firmas “BVQI Latvija” izsniegtie sertifikāti. Uzņēmums maksā augstu cenu par piegādāto produkciju, tādējādi izveidojusies stabila sadarbība ar kvalitatīviem piena piegādātājiem.
10. AS „Valmieras piens” ražoto produkcijas veidu skaits pārsniedz 140 taču konkurences apstākļi un patērētāju vēlmes rada nepieciešamību ražot vēl kādu jaunu produktu(ko arī uzņēmums izstrādā).
11. Uzņēmums plāno palielināt eksporta apjomus un investēt jaunus produktos.
12. AS „Valmieras piens” vēlas informēt par savu produkciju pēc iespējas lielāku auditoriju, tāpēc efektīvi izmanto tādus reklāmas izplatīšanas līdzekļus, kā akcijas bukleti, interneta tīkls, televīzija, taču mazāk uzmanības pievērš radio un vides reklāmai.
13. Produktu realizācijas veicināšanai AS „Valmieras piens” izmanto tādus pasākumus, kā degustācijas, cenu atlaides, konkursi un loterijas. Pēc autores domām, visi šie pasākumi dod rezultātus: palīdz sasniegt uzņēmuma īstermiņa mērķus, iepazīstina cilvēkus ar jaunām precēm un palielina pieprasījumu pēc piedāvātiem produktiem. Autore uzskata, ka AS „Valmieras piens” liela priekšrocība ir tā, ka uzņēmums organizē konkursus un loterijas ne tikai pieaugušiem, bet arī bērniem.
14. AS „Valmieras piens” rīkotie konkursi un loterijas ir labs veids, kā padarīt cilvēkus aktīvākus. Iespēja vinnēt galveno balvu, mudina cilvēkus nopirkt tieši „Valmieras piens” produkciju, dažreiz pat nepamanot, ka konkurentu produkciju var nopirkt daudz lētāk.
15. Viena no AS „Valmieras piens” priekšrocībām ir tā, ka ir izveidota vienota sabiedrisko attiecību nodaļa, kura veiksmīgi veido saikni ar sabiedrību. Tādi pasākumi, kā sponsorēšana, piedalīšanās izstādes, dabas aizsardzība palīdz radīt publisku atbalstu uzņēmuma aktivitātei, idejai, kustībai.
16. Sabiedrības informēšanai par savu darbību AS „Valmieras piens” izstrādāja interneta mājas lapu. Tajā var atrast informāciju par uzņēmumu, tās produkciju un darbiniekiem. Mājas lapa ir labi pārskatāma un salasāma, informācija tajā ir publicēta trīs valodās.
17. Viens no AS „Valmieras piens” trūkumiem ir tas, ka salīdzinājumā ar tādiem konkurentiem kā SIA „Rīgas piensaimnieks” un AS „Tukuma piens”, uzņēmuma mājas lapā www.vpg.lv netiek publicēti reklāmas klipī par aktuālākajiem piedāvājumiem.

18. Viena no lielākajām uzņēmuma priekšrocībām, pēc autores domām, ir darbinieku iespēja mācīties un celt savu kvalifikāciju, kā arī iespēja studentiem saņemt stipendiju un vēlāk arī darbu uzņēmumā AS „Valmieras piens”.
19. Uzņēmumā nav pietiekoša personāla motivācija. Uzņēmuma darbiniekiem pietrūkst motivācijas, jo bonusus un prēmijas taupības režīma dēļ tie saņem reti, dažus neapmierina darba alga.
20. Uzņēmumā AS „Valmieras piens” pastāv savstarpējas komunikācijas trūkums starp struktūrvienību darbiniekiem, vadītājiem. Struktūrvienību vadītāji savas pārslogotības dēļ par notiekošo neinformē savus padotos, kā arī reizēm neuzskata to par nepieciešamu. Tikai tad, ja struktūrvienību darbinieki ir neizpratnē par notiekošo, viņi saņem daļējas atbildes uz uzdotajiem jautājumiem.
21. Analizējot SVID matricas iegūtos rezultātus, var secināt, ka uzņēmumam AS „Valmieras piens” ir visas iespējas kļūt par vēl spēcīgāku uzņēmumu, izmantojot savas stipras puses: unikālie produkti, kvalificētie darbinieki, laba reputācija.
22. Pēc aptaujas anketas rezultātiem var secināt, ka iegādājoties piena produktus lielākai daļai respondentu ļoti svarīga ir produktu kvalitāte un derīguma termiņš.
23. Respondentu lēmumu par piena produktu iegādi visvairāk ietekmē atlaides.
24. AS „Valmieras piens” produkcijā pircēji visaugstāk vērtē produkcijas kvalitāti, plašo sortimentu un produktu pieejamību veikalos. AS „Valmieras piens” ražoto produkciju var nopirkt jebkurā lielveikalā, ka arī mazajos veikalos visā Latvijā.
25. AS „Valmieras piens” izmantotie mārketinga komunikāciju veidi ir gan redzēti, gan dzirdēti, kas liecina par to, ka mārketinga komunikācija ir efektīva un dod labus rezultātus.
26. Darbā izvirzītā hipotēze ir apstiprinājusies, AS „Valmieras piens” mārketinga komunikācijas ir efektīvās, jo tiek izmantoti tādi mārketinga komunikāciju veidi kā reklāma, sabiedriskās attiecības, produktu realizācijas veicināšanas pasākumi un personiskā apkalpošana. Stratēģijas radīšanai, tiek veikta tirgus izpēte, plānošana, analīze, kā arī pielietotas iegūtās zināšanas un pieredze.

Darba autore izvirza sekojošus priekšlikumus:

1. AS „Valmieras piens” mārketinga nodaļai būtu lietderīgi, izmantot arī tādu reklāmas izvietošanas avotu kā radio, jo radio ir zems izvairīšanās no reklāmas līmenis.
2. AS „Valmieras piens” mārketinga speciālisti efektīvi izmanto reklāmu uz automašīnām ar saukli – „*Katru dienu sāc ar „Valmieras pienu”*”, taču, lai

- paaugstinātu reklāmas efektivitāti, autore iesaka, šādu reklāmu izvietot arī uz sabiedriskā transporta un autobusu pieturām.
3. Uzņēmuma struktūrvienību vadītājiem jāpilnveido tehnoloģiju izstrādi, lai kāpinātu ražošanas tempus un samazinātu produkta pašizmaksu. Jāsamazina izejvielu iegādes izmaksas, jāmeklē iespējas iegādāties lētākas izejvielas un izejmateriālus no plaša piedāvājuma klāsta ne tikai Latvijā, bet arī ārpus tās robežām.
 4. Mārketinga speciālistiem jāturpina regulāri tirgus pētījumi, lai noskaidrotu savu vietu tirgū. Regulāri izpētīt situāciju par patērētāju vēlmēm un produktu iegādes ieradumiem.
 5. Tirdzniecības un mārketinga direktoram aktīvi jāseko līdz konkurentu aktivitātēm, lai nezaudētu esošos un jaunus klientus. Nedrīkst aizmirst, ka bez reālajiem konkurentiem ir arī potenciālie konkurenti un tā kā tirgus, kurā darbojās uzņēmums, vēl joprojām attīstās, tad potenciālie konkurenti ļoti ātri var pārtapt par reālajiem un būt par reāliem draudiem uzņēmumā.
 6. Tā kā uzņēmuma attīstības virzītājspēks ir darbinieki, kas nodrošina veiksmīgu darbību, galvenais, uz ko uzņēmuma vadībai arī turpmāk būtu jāpievērš uzmanība ir personāla kvalifikācijas paaugstināšana un motivācija, ieviešot prēmiju un bonusu sistēmas.
 7. Uzņēmuma vadībai vajadzētu veicināt nodaļu saliedētību, jo pēc autores veiktās analīzes var secināt, ka uzņēmumā ir savstarpējs komunikācijas trūkums starp nodaļām, tāpēc
 8. Uzņēmuma vadītājiem vajag precizēt mērķos, ko nozīmē būt labākajam, lai tas būtu izmērāms lielums. Piemēram, būt lielākajam piena pārstrādātājam, pēc pārstrādātā piena apjoma. Būt labākajam pēc iegūto vietējo vai starptautisko apbalvojumu skaita, vai arī, būt labākajam, sasniedzot lielāko peļņu starp Latvijas piena pārstrādātājiem.
 9. Lai vairāk popularizētu uzņēmuma tēlu uzņēmuma mārketinga speciālistiem ir jāizveido savs varonis - talismans, līdzīgi kā SIA „Rīgas piensaimnieks”- vārna. Autore uzskata, ka šis varonis nepārtraukti asociējas pircējiem ar uzņēmuma produkciju, piesaista bērnu uzmanību, kā arī ļauj ātrāk un vieglāk atpazīt to tirdzniecības vietās.
 10. Tā kā vairākums aptaujāto respondentu vēlētos saņemt informāciju par jauniem AS „Valmieras piens” produktiem no TV un interneta reklāmas, uzņēmuma mārketinga speciālistiem jācenšas pēc iespējas vairāk izmantot šos reklāmas izplatīšanas kanālus.

11. AS „Valmieras piens” IT speciālistiem jāpublicē uzņēmuma interneta mājas lapā jaunākos un aktuālākos reklāmas video, lai cilvēki varētu tos apskatīties un novērtēt, sev piemērotā laikā.
12. Uzņēmumam vadībai jācenšas palielināt eksportu uz Krieviju, jo Krievijā pašlaik piena deficīts esot 7 miljoni tonnu gadā. Pasaulē 2010. gadā kopējais saražotais piena daudzums palielinājies par 2%, savukārt Krievijā un Ukrainā tas par 3% samazinājās, līdz ar to AS „Valmieras piens” jāturpina tālāk realizēt produkciju Latvijā, Krievijā un citos tirgos.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Grāmatas

1. **Blaits D.** *Mārketings rokasgrāmata* – Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. – 284 lpp;
2. **Caurkubule Ž., Višnevskā A.** *Mārketinga pamati* – Rīga, Merkūrijs Lat, 2006.g. - 175 lpp.
3. **Herbsts D.** *Sabiedriskās attiecības*, R., Zvaigzne, 2006, 184 lpp.
4. **Kotlers F.** *Mārketings no A līdz Z*. - Rīga: Jumava, 2007. - 204 lpp.
5. **Kotlers F.** *Mārketinga pamati*. – Rīga: Jumava, 2006. – 647 lpp.
6. **Katlips S.M., Senters A.H., Brums G.M.** *Sabiedriskās attiecības*. – Rīga: Avots, 2002. – 763 lpp.
7. **Niedrītis J. Ē.** *Mārketings. Otrais, papildinātais izdevums*. – Rīga: Turība, 2001. – 267 lpp.
8. **Niedrītis J. Ē.** *Mārketings 4. papildinātais izdevums*. - Rīga: Turība, 2008. – 488 lpp.
9. **Praude V.** *Mārketings 2.grāmatas teorija un prakse*.- Rīga: Burtene SIA, 2011.g. – 348 lpp.
10. **Praude V., Šalkovska J.** *Mārketinga komunikācijas. 1.daļa*. – Rīga: Vaidelote, 2005. – 485.lpp.
11. **Praude V. Šalkovska J.** *Mārketinga komunikācijas. 2.daļa*. – Rīga: Vaidelote, 2006. – 456. lpp.
12. **Veinberga S.** *Publiskās attiecības PR*. – R.: Zvaigzne ABC, 327 lpp.
13. **Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul-** *Marketing Management: Strategies and programs* 3rd ed, Mc Graw-Hill 1998 – 427 p.
14. **Kotler P., Armstrong G.** *Marketing an Introduction* 5th ed, Prentice- Hall, Inc. 1997 – 736 p.
15. **Kotler P., Keller K.L.** *Marketing management*, 14th ed, Pearson education limited 2012 – 650.p.
16. **Watson S. Dunn, Arnold M. Barban Arnold M.-** *Advertising: its role in Modern Marketing* 6th ed, CBS College publishing 1986 – 605 p.
17. **Бернет Дж., Мориарти С.** *Маркетинговые коммуникации. Итегрированный подход*. - Санкт Петербург: Питер, 2001. - 860 с.
18. **Котлер Ф.** *Маркетинг Менеджмент*. - Санкт Петербург: Питер, 2001. - 495 с.

Raksti periodikā

19. **Rone M.** Ar jaunu skatu uz Latvijas, Baltijas un Krievijas tirgiem // Liesma Nr. 193 (12 978), 14.12.2011

Elektroniskie informācijas avoti

20. http://www.tns.lv/newsletters/2006/09/?category=tns9&id=TNSL_PARALELA_DAR_BIBA (skatīts 1.03.2012)
21. <http://www.directmarketing.lv/?q=content/tiesais-marketing> (skatīts 13.03.2012)
22. <http://www.alberts.lv/?name=service&mid=12> (skatīts 13.03.2012)
23. <http://www.ltma.lv/?cat=60&lang=lv> (skatīts 15.03.2012)
24. http://reklamaskatalogs.lv/?id=tiesais_marketings&template=viewarticle&article=tele_marketings (skatīts 15.03.2012)
25. http://www.latvijapasaule.lv/uploads//Elektroniska_komercija.pdf (skatīts 15.03.2012)
26. Valmieras piens mājaslapa. Tiešsaistē
http://www.vpg.lv/index.php?kods=uznemums&lp=_lv (skatīts 2.04.2012)
27. Valmieras piens mājaslapa. Tiešsaistē.
http://www.vpg.lv/index.php?kods=kvalitate&lp=_lv (skatīts 2.04.2012)
28. <http://business.delfi.lv/uznemumi/valmieras-piena-apgrozijums-pern-audzis-par-998-zaudejumi-sasniesusi-ls-885-000.d?id=38602043> (skatīts 2.04.2012)
29. http://www.vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=49&lp=_lv (skatīts 2.04.2012)
30. <http://www.diena.lv/bizness/razosana/valmieras-piens-pern-stradaja-ar-32-5-miljonu-latu-apgrozijumu-653546> (skatīts 2.04.2012)
31. <http://nra.lv/ekonomika/20053-valmieras-piens-pateretajiem-piedava-jaunus-piena-produktus.htm?cshow=1> (skatīts 2.04.2012)
32. <http://www.valmiera24.lv/zinas/48/26234> (skatīts 2.04.2012)
33. Valmieras piens mājaslapa. Tiešsaistē.
http://www.vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=69&lp=_lv (skatīts 2.04.2012)
34. Valmieras piens mājaslapa. Tiešsaistē.
http://www.vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=134&lp=_lv (skatīts 4.04.2012)
35. <http://www.aizsarga-ilgak.lv/zinas/valmieras-piens-as-papildina-prebiotisko-jogurta-dzerienu-sortimentu-bi%E2%80%99ok-ar-mango-smiltserksku-piedevu/> (skatīts 4.04.2012)
36. <http://www.draugiem.lv/valmierasprens/firstpage/index> (skatīts 4.04.2012)

37. <http://www.radioreklama.lv/piena-produktu-z299moli.html> (skatīts 6.04.2012)
38. http://www.vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=8&lp=_lv (skatīts 6.04.2012)
39. http://www.vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=58&lp=_lv (skatīts 6.04.2012)
40. http://vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=113&lp=_lv (skatīts 7.04.2012)
41. http://vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=121&lp=_lv (skatīts 6.04.2012)
42. <http://www.alberts.lv/?name=service&mid=10> (skatīts 7.04.2012)
43. http://www.vpg.lv/index.php?kods=piena_piegadatajiem&lp=_lv (skatīts 7.04.2012)
44. http://www.vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=43&lp=_lv (skatīts 7.04.2012)
45. http://www.vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=144&lp=_lv (skatīts 7.04.2012)
46. <http://www.easyget.lv/sports/read/19951/> (skatīts 8.04.2012)
47. http://www.vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=87&lp=_lv (skatīts 10.04.2012)
48. http://www.vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=143&lp=_lv (skatīts 10.04.2012)
49. http://www.vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=54&lp=_lv (skatīts 11.04.2012)
50. http://www.vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=40&lp=_lv (skatīts 11.04.2012)
51. http://www.vpg.lv/index.php?kods=sadarbiba&lp=_lv (skatīts 11.04.2012) (32)
52. http://www.vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=146&lp=_lv (skatīts 13.04.2012)
53. <http://www.tavsdarbs.lv/par/Valmieras+piens> (skatīts 13.04.2012)
54. http://www.vpg.lv/index.php?kods=jaunums&id=51&lp=_lv (skatīts 13.04.2012)
55. http://www.innovation.lv/ino2/publications/leonardo_manual/lv/lv/wso/index.cfm@fuseactionlearnl_id5321pl_id5310.htm (skatīts 15.04.2012)

Pielikumi

1. pielikums

Katrs grib vinnēt LOTO" - loterijas plakāta paraugs

Katrs grib vinnēt loto! Riktīgi garššāigs Saldējums

Pērc 2 saldējumus un laimē 1000 Ls
Vai sakrājot 500 "punktus" laimē 500 Ls
Kriļņi ciparus no bumbām uz iepakojuma un saņem garantētas balvas:

 Pēc 1000 punktu - produktus no siera Aizņē 1000 g Ls	 Pēc 1000 punktu - produktus no siera Aizņē 1000 g Ls
 Pēc 500 punktu - produktus no siera Aizņē 500 g Ls	 Pēc 500 punktu - elektronisku telefonu Aizņē 500 g Ls



Valmiera
SALDĒJUMU PIENS

* Ciparu summa no bumbām uz iepakojuma.

Produkta izstrāde un ražošana Valmieras Siera Ražotājs, Valmiera, 2010. gada 14. augusts.
Loterijas noteikumi pieejami mājas lapā www.valmierasiera.lv (2010. gada 15. augusts).
Lai saņemtu balvas, zvaniet 2903.
Loterijas galvenā nodaļuma - www.valmierasiera.lv

Anketa par AS „Valmieras piens” mārketinga komunikācijām

Labdien!

Esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes studente Marija Aļeksejeva. Šobrīd veicu aptauju par AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju veidiem, izmantotiem līdzekļiem un to efektivitāti bakalaura darba ietvaros. Šī aptauja ir anonīma. Jūsu sniegtā informācija tiks izmantota tikai apkopotā veidā.

Paldies par atsaucību!

1. Lūdzu, novērtējiet pēc 5 baļļu skalas faktoru svarīgumu, iegādājoties piena produktus (1- gandrīz nav svarīgi, 5- izšķirošais faktors).

Nr. p. k.	Faktori	Vērtējums
1.	Cena	1 2 3 4 5
2.	Produkta kvalitāte	1 2 3 4 5
3.	Iepakojums	1 2 3 4 5
4.	Zīmols	1 2 3 4 5
5.	Derīguma termiņš	1 2 3 4 5
6.	Iepakojuma tilpums	1 2 3 4 5

2. Cik bieži Jūs lietojat AS „Valmieras piens” produktus?

Nr. p. k.	Produkti	Gandrīz katru dienu	2 - 3 reizes nedēļā	Vairākas reizes mēnesī	Vairākas reizes gadā	Nekad
1.	Piens					
2.	Piena tauku produkti (sviests)					
3.	Skābpiena produkti (skābais krējums, kefīrs)					
4.	Biezpiens un tā izstrādājumi					
5.	Jogurts					
6.	Siers					
7.	Saldais krējums					
8.	Piena-kafijas dzēriens					
9.	Rūjienas saldējums					
10.	Sausā piena produkti					

3. Novērtējiet, lūdzu, pēc 5-balļu skalas dažādu mārketinga komunikāciju veidu ietekmi uz Jūsu lēmumu par piena produkta iegādi (1 – gandrīz neietekmē, 5 – ļoti ietekmē)

Nr. p. k.	Mārketinga komunikāciju veidi	Vērtējums
1.	Reklāma TV	1 2 3 4 5
2.	Reklāma internetā	1 2 3 4 5
3.	Reklāma presē	1 2 3 4 5
4.	Reklāma skatlogos	1 2 3 4 5
5.	Atlaides	1 2 3 4 5
6.	Ģimenes, draugu vai paziņu ieteikums	1 2 3 4 5
7.	Pārdevēja ieteikums	1 2 3 4 5
8.	Konkursi, loterijas, spēles	1 2 3 4 5
9.	Degustācijas	1 2 3 4 5

4. Novērtējiet, lūdzu, AS „Valmieras piens” produkcijas raksturlielumus pēc 5 balļu skalas (1- pilnīgi neapmierina, 5- pilnīgi apmierina):

Nr. p. k.	Produkcijas raksturlielumi	Vērtējums
1.	Produktu cena	1 2 3 4 5
2.	Produktu kvalitāte	1 2 3 4 5
3.	Produktu pieejamība veikalos	1 2 3 4 5
4.	Sortiments	1 2 3 4 5
5.	Iepakojums un dizains	1 2 3 4 5
6.	Produktu virzīšana (kopumā: reklāma, atlaides utt.)	1 2 3 4 5

5. No kuriem mārketinga komunikācijas līdzekļiem Jums ir visvieglāk un ērtāk uztvert informāciju? (ir iespējamās vairākas atbildes)

- TV
- Prese
- Radio
- Internets
- E-pasts
- Akcijas bukleti
- Reklāmas skatlogi
- Cits:

6. Kas, pēc Jūsu domām, AS „Valmieras piens” reklāmā pozitīvi iedarbojas uz potenciālajiem (esošajiem) klientiem? (ir iespējamās vairākas atbildes)

- tēli
- reklāmas sižets
- pārliecinošais stils

- interaktivitāte
- reklāmas teksts
- „Valmieras piens” logo
- Cits:

7. Novērtējiet, lūdzu, Latvijas piena ražotāju reklāmas.

Nr. p. k.	<i>Piena ražotāji</i>	ļoti slikta	slikta	apmierinoša	laba	ļoti laba
1.	AS „Rīgas Piena kombināts”(Rasa, Tio, Ekselence, Limbažu piens)					
2.	SIA „Rīgas piensaimnieks” (Kārums, Dzintars)					
3.	AS „Tukuma piens” (Baltais, Oga, Balance)					
4.	AS „Valmieras piens” (Valmiera, Rīts, Rūjienas saldējums)					

8. Novērtējiet, lūdzu, Latvijas piena ražotāju produktu realizācijas veicināšanas pasākumus (akcijas, konkursi, loterijas, degustācijas).

Nr. p. k.	<i>Piena ražotāji</i>	ļoti slikti	slikti	apmierinoši	labi	ļoti labi
1.	AS „Rīgas Piena kombināts”(Rasa, Tio, Ekselence, Limbažu piens)					
2.	SIA „Rīgas piensaimnieks” (Kārums, Dzintars)					
3.	AS „Tukuma piens” (Baltais, Oga, Balance)					
4.	AS „Valmieras piens” (Valmiera, Rīts, Rūjienas saldējums)					

9. Novērtējiet, lūdzu, Latvijas piena ražotāju veiktos sabiedrisko attiecību pasākumus (sponsorēšana, interneta mājas lapa, piedalīšanās izstādēs).

Nr. p. k.	<i>Piena ražotāji</i>	ļoti slikti	slikti	apmierinoši	labi	ļoti labi
1.	AS „Rīgas Piena kombināts”(Rasa, Tio, Ekselence, Limbažu piens)					
2.	SIA „Rīgas piensaimnieks” (Kārums, Dzintars)					
3.	AS „Tukuma piens” (Baltais, Oga, Balance)					
4.	AS „Valmieras piens” (Valmiera, Rīts, Rūjienas saldējums)					

10. Lūdzu, atzīmējiet, par kuriem AS „Valmieras piens” izmantotajiem mārketinga komunikāciju veidiem Jūs esat dzirdējuši/kādus esat redzējuši? (ir iespējamas vairākas atbildes)

- Reklāma TV
- Reklāma internetā
- Akcijas bukletos
- Reklāma presē
- Reklāma uz auto
- Reklāma uz iepakojuma
- Piedalīšanās izstādēs („Riga food”, „Prodexpo2012”)
- Sponsorēšana
- Produktu degustācijas
- Konkursi, loterijas, spēles
- Cits:

11. No kādiem informācijas avotiem Jūs vēlētos saņemt informāciju par jauniem AS „Valmieras piens” produktiem? (ir iespējamas vairākas atbildes)

- No TV reklāmas
- No radio reklāmas
- No reklāmas internetā
- No reklāmas presē
- No plakātiem uz ielas, uz sabiedriskā transporta
- No reklāmas bukleta
- E-pastā
- No īsziņām
- No veikala pārdevēja
- No AS „Valmieras piens” mājas lapas
- No AS „Valmieras piens” aktivitātēm kādā sociālajā tīklā (facebook.com, draugiem.lv utt.)
- No AS „Valmieras piens” sabiedriskajām aktivitātēm (pasākumu atbalstīšana, labdarība utt.)
- Ģimenes, draugiem vai paziņām
- Cits:

Dzimums

- ❖ Sieviete
- ❖ Vīrietis

Vecums

Dzīves vieta (pilsēta vai rajons/novads)

Paldies!

DOKUMENTĀRĀ LAPA

Bakalaura darbs „Uzņēmuma AS „Valmieras piens” mārketinga komunikāciju analīze” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: Marija Aļeksejeva

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: M. oec., lektore, Jeļena Šalkovska

Recenzente: M. oec., lektore Anžela Veselova

Darbs iesniegts Tirgziņību katedrā

(darba pieņēmēja paraksts, datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____2012. prot. Nr. _____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____

(paraksts, datums)