

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

**UZNĒMUMA "STRAWBERRIES.LV"
MĀRKETINGA PLĀNS 2017. GADA SEZONAI**

Marketing plan for company "Strawberries.lv" for 2017 year season

BAKALAURA DARBS
Vadības zinību bakalaura studiju programma
Mārketinga apakšprogramma

Autors: **Dagmāra Opelte**

Stud. apl. Nr. do13019

Darba vadītājs: m.oec., lektore, Andžela Veselova

RĪGA 2017

SATURS

Anotācija	4
Anotation	5
IEVADS	6
1 MĀRKETINGA PLĀNA TEORĒTISKIE ASPEKTI	9
1.1 Mārketinga plāna būtība.....	9
1.2 Mārketinga plāna veidi un to struktūra	14
2 MĀRKETINGA PLĀNA IZSTRĀDES POSMI	24
2.1 Mārketinga vide	25
2.1.1 Mikrovide	26
2.1.2 Makrovide.....	30
2.2 SWOT analīze	36
2.3 Mārketinga mērķi un stratēģija	39
2.4 Plāna budžets un izpildes kontrole.....	41
3 UZŅĒMUMA SIA "STRAWBERRIES.LV"	
MĀRKETINGA PLĀNA SASTĀVDAĻAS.....	45
3.1 Uzņēmuma darbības raksturojums.....	45
3.2 Mārketinga vides analīze	48
3.3 Uzņēmuma SWOT analīze.....	54
3.4 Mārketinga mērķi un stratēģija	57
3.5 Mārketinga programma.....	59
3.6 Mārketinga budžets un plāna izpildes kontrole.....	63
4 UZŅĒMUMA DARBINIEKU APTAUJAS UN PASTĀVĪGĀS KLIENTES	
INTERVIJAS REZULTĀTU ANALĪZE	68
4.1 Pētījuma procesa apraksts	68
4.2 Darbinieku aptaujas rezultātu analīze	70
4.3 Uzņēmuma vadītāja intervijas analīze	79
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	83
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS	87
1. Pielikums. Uzņēmuma Strawberries.lv mārketinga plāns 2017. Gada sezonai	89
2. Pielikums. Tirdzniecības stenda atklāšana t/c Alfa.....	90

3.Pielikums. Lieldienu akcija "Zaķiem garšo zemes"	91
4. Pielikums. Akcija "Aveņu diena"	92
5.Pielikums. Jaunums, saldie ķirši	93
6.Pielikums. Akcija "Pasmaidi man avenīt"	94
7. Pielikums. Māmiņdienas akcija	95
8. Pielikums. Uzņēmuma Strawberries.lv darbinieku aptaujas anketa	96
9. Pielikums. Intervija ar uzņēmuma "Strawberries.lv" pastāvīgo klienti Lieni Otersoni.	100
10. Pielikums. Intervija ar uzņēmuma "Strawberries.lv" valdes locekli Ilmāru Labudu	102

Anotācija

Darba mērķis ir pamatojoties uz teorētiskām arziņām, aptaujas un intervijas rezultātiem, izstrādāt uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga plānu 2017 gada sezonai, atklāt nepilnības mārketinga darbībā, sniegt priekšlikumus darbības pilnveidošanai.

Pētījumā ir analizēta uzņēmuma darbība kopumā, kā arī pētīta un analizēta līdzšinējā uzņēmuma mārketinga darbība. Pētījumā ietverta uzņēmuma darbinieku aptauja par uzņēmuma līdzšinējo mārketinga darbību, kā arī noteiktas uzņēmuma mārketinga darbības stiprās un vājās puses. Aptaujas anketu rezultātu analīze un uzņēmuma līdzšinējās mārketinga darbības pētīšana ir parādījusi uzņēmuma mārketinga darbības virzienus, kurus nepieciešams pilnveidot.

Bakalaura darbs sastāv no ievada, četrām nodaļām, secinājumiem, priekšlikumiem un izmantotas literatūras un avotu saraksta.

Pirmajā nodaļā tiks pētīti mārketinga plāna teorētiskie aspekti un plāna būtība.

Otrajā nodaļā aprakstīti mārketinga plāna izstrādes posmi, to sastāvdaļas un to sastādīšanas nosacījumi un nozīme.

Trešajā nodaļā pētīts uzņēmuma "Strawberries.lv" līdzšinējā mārketinga darbība un mārketinga plāna posmi.

Ceturtajā nodaļā tiks apkopoti aptaujas anketu rezultāti, kas parādīja uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga darbības vājās puses, kā arī parādīja mārketinga pilnveidošanas virzienus.

Kopējais darba apjoms ir 88 lapaspuses. Darbā ir 8 tabulas, 20 attēli un pievienoti 10 pielikumi. Darbā izmantoti 24 bibliogrāfiskie avoti.

Bakalaura darbā veiktais pētījums var tikt izmantots par pamatu uzņēmuma mārketinga darbības uzlabošanai, pilnveidošanai un attīstīšanai.

Atslēgvārdi: mārketinga plāns, mārketinga plānošana, sia "Strawberries.lv", mārketinga pilnveidošana.

Anotation

The bachelor's thesis is the company sia "Strawberries.lv" marketing plan for season 2017. The aim is to investigate the company's "Strawberries.lv" marketing activities, identify strengths and weaknesses of marketing activities as well as to draw up a marketing plan for the year 2017 season, which would sort out the company's marketing activities.

Studies analyzes the company's operations as a whole, as well as studies and analyzes on the existing company's marketing activities. The study includes a survey of the company's employees on the company's current marketing efforts, as well as certain company's marketing performance strengths and weaknesses. The questionnaire analysis of the results and the company's current marketing activities Investigation has shown company's marketing directions that need to be improved.

Bachelor's thesis consists of an introduction, four chapters, conclusions, proposals and used bibliography.

The first chapter shows studies regarding theoretical aspects of the marketing plan and what the plan is about.

The second chapter describes the marketing plan development phases, components, conditions and significance.

The third chapter shows studies of "Strawberries.lv" current marketing activities and marketing plan steps.

The forth chapter contains summarized questionnaire results that show "Strawberries.lv" marketing activities weaknesses and shows further development dircetions.

To finish the whole study, the author has made 7 working tasks. The study used literature Abstracts analysis, alignment, comparison method and survey. The whole work is printed on 88 pages. The work contains 8 tables, 20 figures and 10 attached annexes. 24 bibliographic sources have been used.

Bachelor's study can be used as the basis for the company's marketing activity improvments and development.

Keywords: marketing planing, marketing plan, "Strawberries.lv".

IEVADS

Tirdzniecības nozare strauji attīstās un kamēr cilvēkam būs vēlme pirkt, tikmēr attīstīsies. Katru gadu tirdzniecības nozarē ienāk simtiem jaunu dalībnieku, no kuriem var ne tikai mācīties, bet arī jābūt uzmanīgiem. Vadošie nozares dalībnieki aug un attīstās pateicoties gadiem uzkrātajai ieredzei.

Tirgū valda sīva konkurence, kuras apstākļos ne visu uzņēmumi spēj izdzīvot un izdzīvo tikai stiprākie. Tirdzniecībā konkurence kļūst tik spēcīga ka vadošais faktors uzņēmumu izaugsmē kļūst mārketingu. Viens no svarīgākajiem efektīva māretinga plānošanas, vadīšanas un kontroles instrumentiem ir mārketinga plāns. Jau daudzi vadošie uzņēmumi pielieto praksē mārketinga plāna sastādīšanu un realizēšanu, jo viņu uztverē bez tā nav iespējama veiksmīga uzņēmuma drabība un attīstība. Pareizi sastādīts mārketinga plāns ne tikai padara veiksmīgu ne tikai uzņēmuma mārketinga darbību, bet arī visu uzņēmuma darbību kopumā.

Darbā tiek pētīta Latvijā izveidota sezonāla uzņēmuma sia "Strawberries.lv" mārketinga darbība. Uzņēmums nodarbojās ar svaigu ogu tirdzniecību izvietojot savus tirdzniecības standus lielākajās latvijas tirdzniecības vietās. Uzņēmums piedāvā svaigas ogas katru dienu ikvienam tirdzniecības centra apmeklētājam 12 dažādās Latvijas pilsētās. Uzņēmums savu darbību sāk aprīlī un pakāpeniski divu nedēļu laikā atver visas iepļānotās tirdzniecības vietas – 2017 gada sezonā 29 tirdzniecības vietas.

Uzņēmums mārketinga darbībai ir pievērsies salīdzinoši nesen un šī ir otrā uzņēmuma darbības sezona, kad uzņēmums pielieto mārketingu. Iespējams tāpēc, tieši mārketingu ir uzņēmuma viena no vājākajām pusēm. Ņemot vērā, ka uzņēmums darbojās sezonāli, ir arī liela kadru mainība un zināma nestabilitāte darbiniekos. Sezonalitāte sekmē haotisku un nesakārtotu uzņēmuma mārketingu, kas uzņēmumam tuvākajā laikā būtu jālabo.

Bakalaura tēma ir aktuāla, jo tirdzniecības nozare Latvijā strauji attīstās un arī sezonāli uzņēmumi vairs nav retums. Konkurence uzņēmumu vidū palielinās un arī tirgū, kurā darbojās "Strawberries.lv" ienāk jauni, spēcīgi konkurenti. Viens no konkurētspējas noslēpumiem ir sakārtota uzņēmuma iekšējā vide, arī mārketingu. Ir skaidras uzņēmuma "Strawberries.lv" nostādnes un pozīcijas tirgū, bet nav īsti skaidra mārketinga darbība. Mārketinga plāns šajā uzņēmumā nekad nav veidots un pielietots, kas arī varētu būt par iemeslu uzņēmuma mārketinga vides nesakārtotībai. Mārketinga plāns ne tikai palīdzētu laicīgi plānot, realizēt, koriģēt un arī kontrolēt uzņēmuma mārketinga darbību, bet arī aiztaupītu uzņēmumam laiku, kas ir tik svarīgs sezonālā uzņēmumā.

Darba autores izvirzītā hipotēze - Uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga darbība ir nepilnīga, jo uzņēmumam trūkst iepriekš izstrādāts mārketinga plāns.

Darba mērķis ir pamatojoties uz teorētiskām arziņām, aptaujas un intervijas rezultātiem, izstrādāt uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga plānu 2017. gada sezonai, atklāt nepilnības mārketinga darbībā, sniegt priekšlikumus darbības pilnveidošanai.

Izvirzītā darba mērķa sasniegšanai, darba autore noteica sekojošus risināmos uzdevumus:

- Pamatojoties uz vispārējo un speciālo literatūru sniegt mārketinga plāna teoretisku skaidrojumu
- Apkopot plāna struktūru un mārketinga plāna izstrādes nosacījumus;
- Veikt uzņēmuma "Strawberries.lv" pašreizējās mārketinga darbības analīzi;
- Izpētīt uzņēmuma šī sezonas mārketinga darbības;
- Analizējot uzņēmuma darbības sastādīt mārketinga plānu;
- Veikt darbinieku, kas ir tiešā saskarsmē ar klientu, aptauju analīzi, lai uzzinātu uzņēmuma mārketinga darbības stiprās puses un trūkumus;
- Veikt interviju ar uzņēmuma vadītāju un uzņēmuma pastāvīgo klienti;
- Apkopot secinājumus un sniegt priekšlikumus pašreizējās mārketinga darbības pilnveidošanai.

Izstrādājot bakalaura darbu darba autore izmantos literatūras referatīvo analīzi, vispārpieņemtās ekonomikas zinātnes pētījumu kvantitatīvās metodes, tai skaitā salīdzināšanas, analītiskās pieejas, aptauja un intervija.

Papildus aprēķiniem izmantota tika ms excel programma. Papildus iepriekš minētām pētījuma metodēm, darba autore darba izstrādē izmantos publikācijas, situācijas novērošanu, personīgos apsekojumus uzņēmumā, kā arī uzņēmuma iekšējo informāciju.

Bakalaura darbā veiktais pētījums ietver informāciju par uzņēmumu iepriekšējā 2016. gada darbības sezonā, salīdzinājumā ar 2017. gadu.. Pētījuma periods 2016. -2017. gads ir izvēlēts atbilstoši tam, lai varētu salīdzināt šī brīža uzņēmuma mārketinga darbību ar iepriekšējās sezonas darbību, kad uzņēmums pievērsies mārketinga attīstībai. Darba autores piedāvātais mārketinga plāns 2017. Gada sezonai ir jaunums uzņēmumam, kas iepriekš nav tikts pielietots.

Bakalaura darbā ir izmantoti uzņēmuma 2016. sezonas dati, pētījuma rezultāti, kas apkopoti pēc sezonas beigām. Darba izstrādē darba autore izmanto valsts statistikas datus, vispārējo un specializēto gan latviešu, gan ārzemju autoru mārketinga literatūru, t. Sk. J.Ē. Niedrītis, V. Praude, I.L. Akuļins, G. Armstrongs, F. Kotlers, J. Vestvuds u.c., kā arī elektroniskie informācijas avoti, zinātniskie raksti un uzņēmuma "Strawberries.lv" npublicētie materiāli.

Ierobežotā bakalaura darba apjoma dēļ, nav iespējams pietiekami dziļi izpētīt mārketinga plāna budžetu, izpildi un ieviešanas kontroli, kas ir būtiskas mārketinga plāna sastāvdaļas.

Izstrādātajam darbam ir teorētiski praktiska nozīme un tajā apkopotā informācija un veiktais pētījums var būt par pamatu uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga darbības pilnveidošanai, mārketinga plāna izstrādei un īstenošanai uzņēmuma darbībā.

1. MĀRKETINGA PLĀNA TEORĒTISKIE ASPEKTI

Mārketinga plānošana (un biznesa plānošana kopumā), var tikt uzskatīta par tehnoloģiju, metožu un darbību kopumu, kas sekmē ārējās vides un uzņēmuma iekšējo iespēju saskaņošanu, lai panāktu vēlamu rezultātu. Tiek uzskatīts ka mārketinga plānošanā izmantotās metodes piedāvā racionālākus, objektīvākus un vairāk aptevrošus paņēmienus, kas sekmē un uzlabo uzņēmuma veikspēju. Empīriskais pētījums par mārketinga plānošanu un biznesa veikspējas attiecību liecina, kopš pētījumi par mārketinga plānošanu un uzņēmuma darbības plānošanu kopumā stiepjas vairāk kā 30 gadu garumā un ir izdarīti daudz un dažādi secinājumi, kas nozīmē, ka šim apgalvojumam ir grūti ilgstoši sekot. Tomēr, kad mārketinga plānošana tiek identificēta uzvedības modeļiem, to būtībi ir neitrāla vērtība. To var izmantot klientu vērtības paaugstināšanai (ņemot vērā orientāciju tirgū), izmantojot klientus. Tātad plānošanai ir neitrāla vērtība līdz saistībai ar stratēģisko veidošanu, kā darbībai kas orientēta uz tirgu.¹

Mārketinga plānošana ir daļa no uzņēmuma kopējās darbības plānošanas. Ja uzņēmuma stratēģiskajā plānā tiek noteikts uzņēmuma darbības kopējais virziens, tad mārketinga programmā tiek noteikti konkrēti uzdevumi definēto uzdevumu robežās. Šīs robežas var būt tirgus segments, atsevišķas preces vai arī to sortimentu grupas.

Mārketinga plāns tiek sastādīts balstoties uz mārketinga stratēģijas programmu, taču ir daudz detalizētāks un konkrētāks nekā minētā programma. Šī plāna izstrādē tiek ņemts vērā tekošais uzņēmuma stāvoklis, kā arī iespējamās iekšējās un ārējās mārketinga vides izmaiņas.²

Šajā nodaļā darba autore apskatīs mārketinga plāna teorētiskos aspektus dažādu autoru skatījumā un apkopos mārketinga būtību un galvenos pamatelementus. Nodaļas ietvaros tiks apskatīta mārketinga plāna būtība un to nozīme uzņēmuma darbībā. Nodaļas beigās darba autore apkopos mārketinga plānu veidus, to svarīgākās sastāvdaļas un nozīmības līmeni uzņēmuma darbībā.

1.1 Mārketinga plāna būtība

Plānošana ir uzņēmuma darbības pamatā un ar plānošanas palīdzību uzņēmuma vadība spēj noteikt metodes un termiņus mērķu sasniegšanai. Darba autores skatījumā plānošana ir katras uzņēmuma darbības pamatā. Kvalitatīva un pareiza plānošana sekmē uzņēmuma izaugsmi, palīdz attīstīties un novērst kļūmes jau agrīnā stadijā.

¹ Pulendran S., Speed R., Robert E. Widing II, *Marketing planning, market orientation and business performance*, European Journal of Marketing 2003, 4. - 5. pp

² Акулич И.Л., *Современный маркетинг*. Rīga, 2001, 336. с.

Mārketinga plānošanas process skar daudz dažādu jautājumu, sākot jau ar uzņēmuma misiju un beidzot ar konkrētu darbību plānošanu un to izmaksu noteikšanu. Taktiskā mārketinga plānošana sākas ar konkrētu mērķu izvirzīšanu noteiktam departamentam, kura pienākums ir to realizēt.³

Darba autore uzskata ka plānošanas process nebeidzas tikai ar plānu izstrādi, bet gan ar sekmīgu iepriekš izvirzīto mērķu sasniegšanu, kas nozīmē ka jebkurai plānošanai ir nepieciešams kontroles process.

Pēc Deiva Patena pieredzes uzņēmumiem diezgan reti, salīdzinot ar biznesa plāniem, jautā pēc mārketinga plāna. Taču pēc šī autora domām mārketinga plāns ir svarīga uzņēmuma darbības sastāvdaļa un jebkurai uzņēmumam vajadzētu vismaz ieskicēt dažas lietas šī plāna sastādīšanā. Deivs patens uzsver ka svarīgi ir minēt mērķauditoriju un nelielu pastāvīgo, potenciālo klientu sarakstu, pārdošanas veicināšanas aktivitātes un termiņu un izmaksu izvērtēšanu.⁴

Džens Bernets ir pārliecināts, ka mārketinga plānam jābūt saskaņotam ar uzņēmuma biznesa plānu un uzņēmuma misiju, kā arī mārketinga plāns nevar būt ar tiem pretrunā. Mārketinga plāna pamatā ir biznesa plāns, kuru sastādot tiek ņemts vērā konkrētā tirgus stāvoklis, kurā darbojas uzņēmums - situācija nozarē, ekonomiskais un sabiedrības stāvoklis, konkurentu un patērētāju uzvedība.⁵

Kad ir noskaidroti mērķi, kuru sasniegšanā var piedalīties mārketinga dienests, uzņēmuma vadība var sākt izstrādāt mārketinga plānu. Mārketinga plāns ir uzņēmuma svarīgākais koordinators visos mārketinga darbību virzienos. Tā sastādīšanas pamatā, galvenokārt, ir situācijas analīzes rezultāti, kas iegūti tirgus izpētes rezultātā, lēmumu pieņemšana par galvenajiem mārketinga mērķiem un to sasniegšanas stratēģija un paņēmieni, kā arī mārketinga pasākumu kopējie izdevumi.⁶

Džons Vestvuds uzskata, ka plānošanai uzņēmuma vadīšanā ir svarīga loma un arī mārketinga plāns ir būtiska un svarīga uzņēmuma darbības sastāvdaļa. Plānā ir jānosaka uzņēmuma darbības maksimālās iespējas un jāieskicē paņēmieni, kā ieiet atbilstošajos tirgos, ieņemt pozīcijas un tās noturēt. Mārketinga plāns tiek izmantots arī kā komunikācijas instruments, kas palīdz visu uzņēmuma darbību apvienot vienotā darbības plānā. Tajā tiek precīzi pateikts, kad, ko un kā uzņēmuma darbinieki darīs, lai tiktu sasniegti izvirzītie mērķi.⁷

³ Завгородняя А. А., Япольская Д. О., *Маркетинговое планирование*. Питер, 2002, 340. с.

⁴ Patten D. *How to Market Your Business*. Koan Page Limited, 2008, 43. - 44. pp

⁵ Burnett J., Moriarty S., *Introducing to Marketing Communication*. Prentice Hall, 1998, 143. pp

⁶ Turpat, 144. pp

⁷ Westwood J. *How to write a marketing plan*. Kogan Page Limited, 2006, 6. pp

Džona Vestvuda skatījumā mārketinga plāns ir "dokuments, kurā formulēts viss, kas attiecas uz mārketinga produktiem un/vai pakalpojumiem. Uzņēmuma mārketinga plānā ir izklāstīti mērķi un stratēģijas to sasniegšanai. Tajā ir noteikta kārtība, kādā veikt mārketinga plānošanu, lai ātri sastādītu jaunu mārketinga plānu, jo plānošanas process ir iteratīvs process."⁸

Uzņēmuma mārketinga plāns var sastāvēt no vairākiem mazākiem mārketinga plāniem, kas veidoti atsevišķiem reģioniem vai produktiem. Mazākie plāni tiek veidoti atbilstoši konkrētajām situācijām.⁹

Mārketinga plānošana tiek veikta, lai noteiktu uzņēmuma stāvokli tirgū, segmentētu konkrēto tirgu, veiktu tirgus apjoma prognozēšanu un plānotu ilgtspējīgu pastāvēšanu katrā no tirgus segmentiem. Veicot mārketinga plānošanu jāņem vērā:

- Mārketinga uzņēmumā un ārpus tā;
- Uzņēmuma stiprās un vājās puses;
- Pieņēmumi un prognozes;
- Mārketinga mērķi un stratēģija;
- Programmas izstrāde un budžets;
- Rezultātu pārbaude - mērķi, stratēģija, programmas atkārtota izskatīšana;¹⁰

Sastādot mārketinga plānu jāņem vērā klientu prasības un tās jāsaskaņo ar uzņēmuma iespējām, lai tirgū sasniegtu šo līdzsvaru, uzņēmuma darbības principiem ir jābūt pietiekami elastīgiem. Uzņēmumam jābūt gatavam izprast savus klientus, tirgu un nepieciešamības gadījumā mainīties.¹¹

Valērijs Praude liek akcentu, ka "plānošana ir uzņēmuma mārketinga mērķu noteikšana un to īstenošanas stratēģijas, taktikas un operatīvās darbības izstrāde." tiek uzsvērts ka sastādot mārketinga plānu ne tikai jāsaskaņo taktiskie un stratēģiskie mērķi un to īstenošanas metodes un paņēmieni, bet arī mārketinga plāni ir jāsaskaņo ar citiem uzņēmuma plāniem.¹²

Uzņēmuma stratēģiskajā plānošanā mārketingam ir liela nozīme - veicot plānošanu konkrēti darbinieki vairāku jautājumu risināšanā ir atkarīgi no mārketinga speciālistu lēmumiem. Tādā veidā, pēc V. Praudes domām stratēģiskā plānošana savijas kopā ar mārketinga vadīšanu, kas sevī ietver ne tikai mārketinga nodaļas uzbūvi un sakārtojumu, bet

⁸ Westwood J. *How to write a marketing plan*. Kogan Page Limited, 2006, 16. pp

⁹ Turpat, 7. pp

¹⁰ Turpat, 11. - 12. pp

¹¹ Turpat, 9. pp

¹² Praude V. *Mārketinga. SIA Izglītības soļi*, 2004, 84.lpp

arī mārketinga darbību organizēšanu un koordinēšanu nodaļās, kā arī mārketinga lēmumu pieņemšanu¹³

Jānis Ēriks Niedrītis uzskata ka mārketinga plāns ir viens no uzņēmuma vadīšanas efektivitātes kāpināšanas darbības elementiem. Tas ir nepieciešams uzņēmuma vadītājiem un īpašniekiem, un kreditoriem, kā arī potenciālajiem investoriem, jo ir pamatā finanšu prognozēšanai. Mārketinga plānošanai ir svarīgs uzdevums - atrast un izmantot visas iespējas, lai nostiprinātu uzņēmuma pozīcijas tirgū un kļūt par līderi konkurentu vidū. Plānu nepieciešams izstrādāt, lai uzzinātu problēmas un šķēršļus, ar kuriem, iepsējams, nāksies saskarties nākotnē. Pareizs mārketinga plāns nodrošina sagatavotību iespēju labākai izmantošanai.¹⁴

Jānis Ēriks Niedrītis uzskata, ka "mārketinga plāns ir rakstisks dokuments, kas satur vadlīnijas mārketinga programmas īstenošanā iesaistītajām uzņēmuma struktūrvienībām un pasākumu īstenošanai nepieciešamo asignējumu plāna periodam". Protams, ka mārketinga plāna izstrādes procesā svarīga loma ir ilgtermiņa un īstermiņa mērķiem, ārējās vides iespējas un draudi, kā arī jāņem vērā pieejamie un ierobežotie resursi.¹⁵

Mārketinga plāns ir arī komercdarbības plāna sastāvdaļa, kurā jānosaka uzņēmuma darbības maksimālās iespējas un paņēmieni, kā turpmāk rīkoties tirgū. Tas ir arī komunikācijas līdzeklis, kas palīdz komercdarbības kompleksu apvienot saskaņotā darbības plānā. Jānis Ēriks niedrītis uzskata, ka uzņēmuma kopējo mārketinga plānu var veidot atsevišķi biznesa stratēģisko vienības plāni, kā arī mārketinga plāni atsevišķiem reģioniem, segmentiem un produktiem.¹⁶

Filips Kotlers uzskata ka "mārketinga plāns ir galveanis līdzeklis, kas palīdz vadīt un koordinēt mārketinga centienus" šis autors uzskata ka mūsdienās mārketinga plāni tiek veidoti tā, ka tajos savu ieguldījumu dod visas svarīgākās organizācijas funkcijas. Plāns tiek ieviests atbilstošos uzņēmuma līmeņos, kur vadībai ir iespēja kontrolēt un veikt korekcijas plānā.¹⁷

Mārketinga plāna darbība ir divos līmeņos: taktiskajā un stratēģiskajā. Stratēģiskajā mārketinga plānā tiek noteikti mērķa tirgi un vērtības, kuras tiek plānots piedāvāt, ņemot vērā tirgus iespēju analīzi. Turpretī, taktiskajā mārketinga plānā ir skaidri defināta mārketinga stratēģija - produkta iezīmes, pārdošana, izplatīšanas metodes, cenu veidošana un pat kanāli un serviss.¹⁸

¹³ Praude V. *Mārketingas. SIA Izglītības soli*, 2004, 84. - 85. lpp

¹⁴ Niedrītis J. Ē. *Mārketingas. BAT, Rīga*, 2008. 428. - 428. lpp.

¹⁵ *Turpat* 430. lpp.

¹⁶ *Turpat* 428. lpp.

¹⁷ Kotler P., *A framework for marketing management*, Prentice Hall, 2003, 118 pp

¹⁸ *Turpat*, 2003, 117. - 118. pp

Gerijs Armstrongs (*Gary Armstrong*) uzskata ka mārketinga vadīšaa sākas ar uzņēmuma stāvokļa padziļinātu analīzi. No sākuma tiek analizēts stāvoklis tirgū un mārketinga vidē, lai noteiktu iespējas un potenciālos draudus. Nākošais solis ir analizēt uzņēmuma stiprās un vājās puse, kā arī tekošās un plānotās mārketinga darbības, lai varētu noteikt, kuras no tām ir perspektīvākas. Mārketinga analīze nodrošina mārketinga vadīšanu ar nepieciešamajiem datiem.¹⁹

Mērķa tirgus segmenta noteikšana ir sākums mārketinga plānošanai gan stratēģiskā, gan taktiskā līmenī. Tā ir pastāvīgi mainīga tirgus un klientu dinamika, kas prasadelikātu pieeju un racionālu plānošanu. Mārketinga plānošanā jānosaka pamatattiecības starp klientu un tirgu, un jānodrošina uzņēmumam mārketinga plānošanu, kas ļauj elastīgi reaģēt uz tirgus radītiem apstākļiem. Mārketinga speciālistiem ir vairāk jāpraktizējas specifiskās terminoloģijas izmantošanā, jābūt uzmanīgiem un precīzi jāizsakās izmantojot plānošanas, mārketinga un stratēģijas terminus, jo īpaši izmantojot vārdu grupas, kas saistītas ar laiku, vietu un apstākļiem. Empīriskā rīcības, integrētās stratēģijas un taktiskās mārketinga plānošanas izpēte ir nepieciešama, lai parvarētu grūtības, kas rodas ieviešot sarežģītus plānošanas procesus, kur pastāvīgi pastāv izmaiņu risks.²⁰

Stratēģiskā plānošana uzņēmumam dod iespēju izlemt, kā rīkoties ar katru no uzņēmuma apakšnodaļām. Mārketinga darbību plānošana ir cieši saistīta ar mārketinga stratēģiju, kas ir labākais līdzeklis uzņēmuma stratēģisko mērķu sasniegšanai. Detalizēts mārketinga plāns ir nepieciešams katram darbības virzienam, precei vai prežu zīmolam.²¹

Veiksmīga stratēģija, tas ir tikai pats sākums ceļā uz veiksmīgu mārketingu. Pat mārketinga stratēģija, kura būs sastādīta vislabāk nedos nekādus rezultātus, ja uzņēmumam neizdosies to īstenot pareizā veidā. Mārketinga realizācija - tas ir mārketinga plānu pārtapšanas process mārketinga darbībās, lai sasniegtu stratēģiskos mērķus. Realizācija sastāv no nepārtraukta ikdienas darba, kas mērķēts uz efektīvu mārketinga plāna realizāciju.²²

Plānošana ir jebkuras darbības pamatā un tā prasa zināmus pūliņus, prasmes un zināšanas. Visi darba autores apskatītie autori uzskata ka mārketinga plāns ir ļoti svarīgs un neatņemama uzņēmuma darbības sastāvdaļa, jo ar efektīvu plānošanu var uzlabot uzņēmuma darbības efektivitāti un sasniegt izvirzītos mērķus. Vairāki autori uzsver, ka mārketinga plāns ir neatņemama biznesa stratēģijas sastāvdaļa un ka tiem ir zināma līdzība. Visi darba autores apskatītie autori piemin, ka mārketinga plānam jābūt saskaņotam ar citiem uzņēmuma plāniem un nevar būt pretrunā ar uzņēmuma politiku. Tika noskaidrots, ka mārketinga plāns

¹⁹ Армстронг Г. *Маркетинг. Пятое издание*. Издательский дом " Вильямс" 2000, 77 с.

²⁰ Donald V. Shiner, *Marketing's Role in Strategic and Tactical Planning*, European Journal of Marketing, 4.pp

²¹ Армстронг Г. *Маркетинг. Пятое издание*. Издательский дом " Вильямс" 2000,78. lpp

²² Turpat, 79. lpp

neieciešams katram darbības virzienam, katrai precei vai preču zīmolam. Plāna sastādīšana sākas ar vispārīgākām lietām un ietver arī konkrētu darbinieku, konkrētu rīcības modeli, termiņus un viņu rīcības kontroli, jo pat kvalitatīvs un rūpīgi izstrādāts mārketinga plāns nenozīmē panākumus, ja tas nav pareizi realizēts un ieviests dzīvē.

1.2 Mārketinga plāna veidi un to struktūra

Katram autoram ir nedaudz savs skatījums uz to, kādam jābūt mārketinga plānam un, kāda konkrēti informācija tajā jāiekļauj. Tāpēc šajā nodaļā darba autore apskatīs vairāku autoru piedāvātos mārketinga plāna veidus, apkopos rezultātus un izdarīs secinājumus par šo autoru plānu struktūru un veidiem.

Praktiski visiem veiksmīgiem uzņēmumiem, neatkarīgi no to lieluma un veida, var iedalīt septiņas kopīgas iezīmes. Pamatojoties uz informāciju, kas iegūta pētījumos - salīdzinot uzņēmumus ar augstāku vai zemāku veikspēju, parāda tiešu pretstatu starp efektīvu un neefektīvu mārketinga plānu. Tagad 1.1. Tabula parāda kā tas darbojas, sniedzot īsu ieskatu par galvenajām iezīmēm, ieguvumiem un vadības ietekmi.²³

1.1. Tabula

Efektīvi un neefektīvi mārketinga plāna raksturlielumi.²⁴

Efektīvs mārketinga plāns	Neefektīvs mārketinga plāns
<i>Spēcīgs augstākās vadības atbalsts</i>	<i>Vājš augstākās vadības atbalsts</i>
<i>Sastāda darbinieki</i>	<i>Sastādīts priekš darbiniekiem</i>
<i>Veikta rūpīga izpēte</i>	<i>Nepietiekama izpēte</i>
<i>Fokusēts uz ārējo konkurētspēju</i>	<i>Fokusēts uz iekšējo efektivitāti</i>
<i>Nākotnes notikumiem/proaktīvs</i>	<i>Tiek veidots balstoties uz pagātņi/reaktīvs</i>
<i>Personalizēts un konkrēts</i>	<i>Vispārīgs un neskaidrs</i>
<i>Pastāvīgi tiek pārskatīts</i>	<i>Darbojas pēc principa "vienreiz gadā"</i>

Neviens uzņēmums nevar atļauties veidot strēģiju vai plānot savas darbības nesekojoši līdz attīstības tendencēm. Skaidri saprotams, ka spēja attīstīt efektīvu mārketinga plānu uzņēmumam dod iespēju labāk pielāgoties tirgus mainīgajiem apstākļiem, labāk reaģēt uz izmaiņām. Lai tiktu sasniegta maksimāla efektivitāte, mārketinga plānam būtu jāatbilst šiem 1.1. Tabulā apskatītajiem septiņiem punktiem. Kaut viena punkta pavirša un nepienācīga pieņemšana un adaptēšana, apdraudētu plāna efektivitāti, jo šie septiņi punkti ir savā starpā

²³ Brooksbank R, *Essential Characteristics for an Effective Marketing Plan*, Marketing Intelligence & Planning, 2007. 2.pp

²⁴ Turpat. 2.pp

saistīti, sekmē savstarpēju mijiedarbību un dod iespēju īstenot un uzturēt konkurences priekšrocības ilgtermiņā.²⁵

Mārketinga plāna sastādīšanas shēmai ir zināma loģiska secība, un pārlekšana no posma pie posma vai to secības mainīšana var novest pie nevadāma haosa un trūkumiem plānošanas procesā. Anna Zavgorodnā un Diāna Jampolskā piedāvā astoņu posmu plānu mārketinga plāna sastādīšanai:

- 1) Uzņēmuma mērķis;
- 2) Situācija analīze;
- 3) Uzņēmuma stratēģija;
- 4) Mārketinga mērķi;
- 5) Mārketinga stratēģija;
- 6) Plānu izstrāde katram mārketinga instrumentam;
- 7) Darbības rezultātu prognoze;
- 8) Kontrole;

Plāns tiek sastādīts no vairākām formām un ar tā sastādīšanu nodarbojas mārketinga speciālisti, kam ir informācija par mārketinga pētījumu rezultātiem.²⁶

Deivs Patens uzskata ka viena no mārketinga plāna daļām ir stipro un vājo pušu, iespēju un draudu novērtējums, proti, swid analīze. Ar šīs analīzes palīdzību nosaka biznesa aspektus, līdzīgi kā finanšu auditā, un nereti dēvē par mārketinga auditu. Taču mārketinga mērķi tiek izteikti sekojoši - tirgus segments, produkta pozicionēšana, klientu daļas paplašināšana un tirgus daļa. Mērķiem jābūt saprātīgi sasniedzamiem, novērtējamiem, konkrētiem un specifiskiem. Cenu politika, pārdošanas veicināšana, izplatīšanas kanāli -raksturo šo mērķu sasniegšanas stratēģiju. Sava stratēģija ir nepieciešama katram tirgus segmentam, jo katram segmentam ir atšķirīgi stimuli uz ko tie reaģē. Visām mārketinga darbībām ir jābūt arī secīgi sakārtotām un, pēc deiva patena domām, mārketinga plānā jāiekļauj šāda informācija:

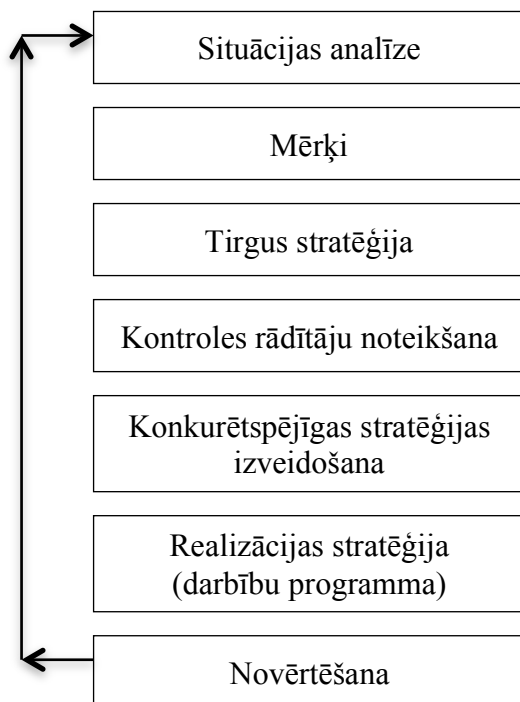
- Tirgus informācija: ko meklē klients, cena, piegādātāji, apmierinātības līmeņi un tendences;
- Segmenti: kur ir brīvās tirgus niņas, kur gūstama peļņa, cik liela ir klientu bāze;
- Swid analīze: kā var samērot klientu vajadzības ar biznesa stiprajām pusēm.
- Galvenie mērķi: jānosaka sasniedzamie mērķi;
- Stratēģija: plāns, kā sasniegt mērķus;

²⁵ Brooksbank R, *Essential Characteristics for an Effective Marketing Plan*, Marketing Intelligence & Planning, 2007 4. pp

²⁶ Завгородняя А. А., Япольская Д. О., Маркетинговое планирование. Питер, 2002, 231. - 342. с.

- Audita rezultāti, lai pārraudzītu attīstību. Nevienam plānam nebūtu nekādas jēgas, ja tajā nenoteiktu paņēmienus, kā iespējams izvērtēt attīstību un veikt izmaiņas, ja tas neieciešams.²⁷

Džons Bernets (John Burnett) piedāvā sastādīt mārketinga plānu sekot septiņu soļu modelim (skatīt 1.1. Attēlu), kurš ietver sevī svarīgākos plāna sastādīšanas etapus.



1.1. Att. Mārketinga plānošanas procesa etapi.²⁸

Situācijas analīzes sastādīšanai tie izmantoti mārketinga pētījumos iegūtie dati, tādējādi izpildot to mārketinga plāna daļu, kura atbild par visiem iekšējiem faktoriem, kuri ietekmē mārketinga programmu. Detalizēta situācijas analīze sastāv no swot analīzes, kuras nozīme ir parādīt uzņēmuma pozitīvo un negatīvo ietekmi uz uzņēmuma mārketinga stratēģiju. Mārketinga mērķu izvirzīšana satāv no diviem posmiem - finansiālo mērķu izvirzīšana un finansiālo līdzekļu ieguldījums mērķu sasniegšanā. Mārketinga stratēģija parāda konkrētas darbības izvirzīto mārketinga mērķu sasniegšanai. Konkurētspējīgas stratēģijas izstrādes posmā tiek izskatītas preces individualizācija un pozicionēšana, kā arī tirdzniecības markas piešķiršana, kas palīdz izcelt savu produkciju kopējā konkurētspējas tirgū. Realizācijas stratēģijas posmā nosaka galvenos preces risinājumus cenu, kanālus, mārketinga

²⁷ Patten D. *How to Market Your Business*. Koan Page Limited, 2008, 44. - 45. pp

²⁸ Burnett J., Moriarty S., *Introducing to Marketing Communication*. Prentice Hall, 1998, 144. pp

komunikāciju, mārketinga miks elementus. Kā mārketinga plāna noslēguma posms tiek izmantots rezultātu novērtējums, lai novērtētu plāna efektivitāti.²⁹

Valērijs Praude uzņēmuma mārketinga plānu veido no astoņām sadaļām (skat. 1.2. Tab.)

1.2. Tabula

Uzņēmuma mārketinga plāna struktūra³⁰

Sadaļas	Mērķi
1. Ievads (īss apkopojums)	Īsā veidā sniegt izstrādātā plāna pamatnostādnes, lai iepazīstinātu ar to ieinteresētos darbiniekus.
2. Pašreizējā situācija mārketingā	Sniegt uz problēmu attiecināmas pamatotas ziņas par tirgu, produktu, konkurenci, sadales kanāliem un ārējiem apstākļiem tirgū.
3. Iespējamo un apspriežamo jautājumu analīze	Analizēt galvenās iespējas, uzņēmuma stiprās un vājās vietas, kā arī iespējamās konkurencu ieceres, apspriežamos jautājumus dažādu mārketinga raksturlielumu jomā.
4. Plāna mērķi	Noteikt plāna mērķus realizācijas apjoma, tirgus daļas un peļņas sasniegšanas jomā.
5. Mārketinga stratēģijas izstrāde	Norādīt visas formas un metodes, kuras tiks lietotas, lai īstenotu izvirzītos mērķus.
6. Darbības programma	Atbildēt uz jautājumiem: kas jādara? Kas to darīs? Kad tiks darīts? Cik tas izmaksās?
7. Izmaksu un ienākumu posteņu tāmes, kalkulācija	Noskaidrot mārketinga darbību ienākumus un izmaksas.
8. Plāna izpildes kontrole	Noteikt metodes, kādāveidā ir kontrolējama plāna sadaļu izpilde.

Tabulā ir uzskatāmi parādīts, ka katrai mārketinga plāna sadaļai savs konkrēts mērķis, kam jābūt izpildītam. Šī mārketinga plāna struktūra paredz apkopojumu par sastādīto plānu kopumā, plašu situācijas novērtējumu un detalizētu analīzi. Ar šādu plāna struktūru tiek konkrēti pateikti ne tikai veicamie uzdevumi, bet arī tiek paredzēts, kurš veiks šos uzdevumus un kādas būs darbību izmaksas. Svarīgi ir tas, ka paredzēta arī plāna izpildes kontrole, kas dod iespēju ne tikai pārraudzīt kā plāns tiek īstenots, bet arī veikt labojumus jau procesā.

Jānis Ēriks Niedrītis atzīst, ka mārketinga plāns var būt vienreizējs process (bet tas nedod uzņēmumam nekādu perspektīvu) un var būt arī sistemātisks, nepārtraukts process, kas

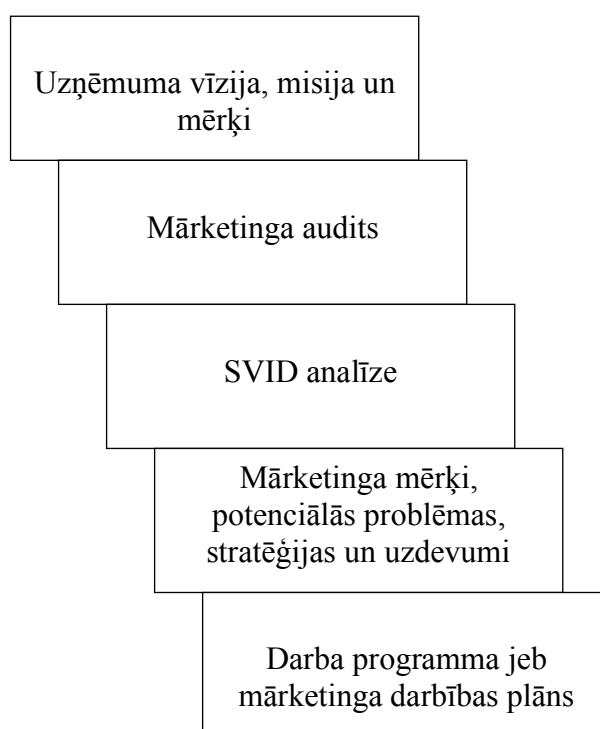
²⁹ Burnett J., Moriarty S., *Introducing to Marketing Communication*. Prentice Hall, 1998, 145 - 160. lpp

³⁰ Praude V. *Mārketinga. SIA Izglītības soli*, 2004, 85.lpp

sasitīts ar konkrētiem segmentiem. Plāns var būt rakstveida, bet reizēm arī pārdomu rezultāts, par rīcību tuvākajā nākotnē.³¹

Mārketinga plāna izstrādes procesā tiek izstrādāti noteikumi, kuri jāievēro uzņēmumam, ja tas plāno gūt panākumus tirgū. Plānā jānorāda konkrēti mērķi, un, ņemot vērā resursus, konkrētas darbības šo mērķu sasniegšanai. Nākotnes finanšu projektiem arī jābūt minētiem mārketinga plānā, kur jāatzīmē kādiem jābūt pārdošanas apjomiem un kam nepieciešamas investīcijas. Plānam jāparāda, kādu darbību rezultātā tiks piesaistīti klienti, kā noturēt esošos klientus un kā nodrošināt nepieciešamo peļņu, kā arī optimālo naudas plūsmu.³²

Jānis Ēriks Niedrītis uzskata ka mārketinga plāna izstrādes pamatā ir pieci posmi (skatīt 1.2. Attēlu).



1.2. Att. Mārketinga plānošanas procesa galvenie posmi³³

Pēc Jāņa Ērika Niedrīša domām, lai sagatavotu reālu mārketinga plānu ir nepieciešams zināt uzņēmuma vīziju, misiju un precīzi jābūt izteiktiem uzņēmuma mērķiem vismaz uz gadu. Bez šī nosacījuma mārketinga plānu pēc šī autora domām diez vai ir iespējams izstrādāt.³⁴

Mārketinga plānošana ietver sevī ļoti plašu aspektu dažādību - sākot ar uzņēmuma misiju un beidzot ar konkrētu darbību plānošanu un to izmaksu noteikšanu. Ar mārketinga

³¹ Niedrītis J. Ē. *Mārketings*. BAT, Rīga, 2008. 429. lpp.

³² *Turpat*. 429 - 430. lpp

³³ *Turpat* 432. lpp

³⁴ *Turpat* 433. lpp

mērķu noteikšanu konkrētām uzņēmuma struktūrvienībām sākas taktiskā mārketinga plānošana.³⁵

Pēc Filipa Kotlera domām, mārketinga plāns ir jāveido produktam katrā līmenī (līnijai vai zīmolam) un mērķi tiktu sasniegti īstenojot šo plānu. Šis autors uzsver, ka parsta mārketinga plānam jābūt astoņām sadaļām.

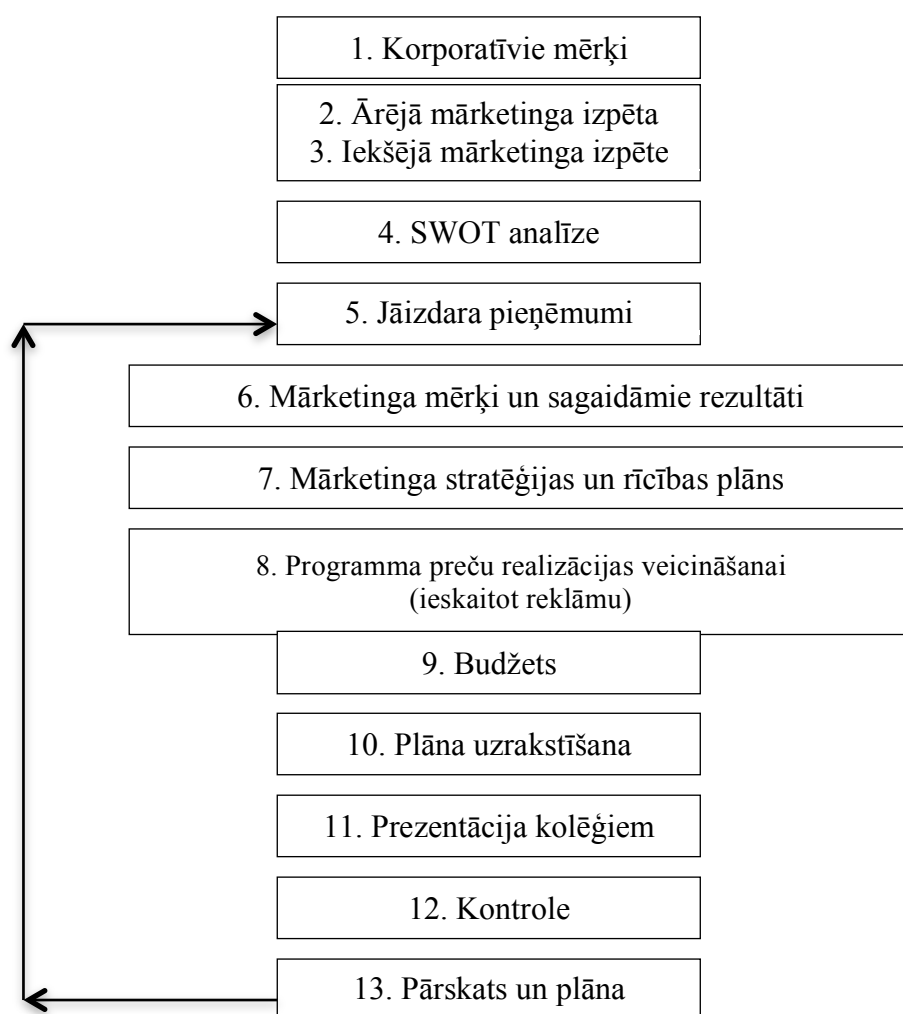
1. Satura rādītājs un īss kopsavilkums. Ieteikumi, galvenie plāna mērķi un satura rādītājs.
2. Pašreizējā mārketinga situācija. Informācija kas nepieciešama, lai veiktu swot analīzi - uzņēmuma saistītie pamatdati, kas ir saistīti ar - izmaksām, pārdošanu, tirgu, peļņu, izplatīšanu, konkurentiem un mkrovidi.
3. Iespēju un jautājumu analīze. Izpētot swot analīzi, tiem aplūkotās galvenās iespējas un nosaka galvenos jautājumus, kas var ietekmēt mērķu sasniegšanu.
4. Mērķi. Plāna galvenie mārketinga un finanšu mērķi.
5. Mārketinga stratēģija. Tiek definēts mērķa segments, ko mārketinga piedāvājums var apmierināt, produktu līnijas konkurētspējas pozicionējums. Visas šīs darbības tiek veiktas iesaistot arī citus organizācijas jomu darbiniekus.
6. Darbības programma. Tiek aprakstītas mārketinga programmas, kuras tiek balstītas uz mārketinga stratēģiju, lai sasniegtu izvirzītos mērķus. Stratēģijai vajadzētu atbildēt uz jautājumiem: kas tiks darīts? Kad tas tiks darīts? Kas to darīs? Cik tas maksās? Kā mērīs progresu?
7. Finanšu prognoze. Darbības plāns palīdz veidot atbalsta budžetu, kur ietver prognozēto pārdošanas apjomu, izmaksas un peļņu. Pēc budžeta aptiprināšanas tas kalpo par pamatu mārketinga plānam.
8. Kontrole. Plāna uzraudzības kontrole. Katram periodam (mēnesim vai ceturksnim) tiek izvirzīti konkrēti mērķi un piešķirts budžets, tas ļauj kontrolēt attiecīgajā periodā paveikto darbu un novērtēt rezultātus.

Filips Kotlers saka ka nav iespējams diviem uzņēmumiem veidot vienādus mārketinga plānus un to saturu. Katram plānam ir noteikts savs termiņš, lielākoties tas ir viens gads, bet to garums var būt atšķirīgs. Daži uzņēmumi šo plānu izmanto tikai kā darbības virziena rādītāju, bet citi uzņēmumi tam pieiet ļoti nopietni. Pēc mārketinga vadītāju uzskatiem visbiežākās mārketinga plānu kļūdas ir nepietiekama konkurentu analīze, neatbilstība realitātei, kā arī īstermiņa perspektīva.³⁶

³⁵ Niedrītis J. Ē. *Mārketingas*. BAT, Rīga, 2008433.lpp

³⁶ Kotler P., *A framework for marketing management*, Prentice Hall, 2003, 141. - 142. lpp

Džons Vesvuds atgādina ka korporatīvos mērķus izvirza uzņēmuma vadība, bet sastādītajam mārketinga plānam jābūt saskaņotam ar uzņēmuma korporatīvajiem mērķiem. Šis autors piedāvā trīspadsmit mārketinga plāna sagatavošanas stadijas (skatīt 1.3. Attēlu).



1.3. Att. Mārketinga plānošanas stadijas³⁷

Par cik visa darbība notiek mārketinga vidē, tāpēc, pēc džona vestvuda domām, pirmais solis ir šīs vides izpēte. To veic atbilstošajā tirgū un pēc tam izdara secinājumus mārketinga kontekstā. Uzņēmuma iekšējās vides analīzē ietilpst tādi dati kā - pārdošanas/pasūtījumu, rentabilitātes/peļņas dati, kā arī informācija par produktiem un apgabaliem, kas tiek ietverti plānā. SWOT analīze nepieciešama, lai varētu apkopot savākto informāciju, izdarītu secinājumus, kā arī lai varētu pieņemt vislabākos lēmumus. Formulējot mārketinga mērķus jāpasaka, ko tieši grib sasniegt un jānosaka plāna pamatmērķis. Lai mārketinga mērķi tiktu sasniegti, ir jābūt pareizi formulētai mārketinga stratēģijai. Lai spētu to izdarīt pareizi, no sākuma ir jā sastāda mārketinga stratēģija un tikai pēc tam jā sastāda rīcības plāns. Programmas precizējumā jānosaka kurš, ko un kad darīs, lai tālāk varētu sastādīt plāna

³⁷ Westwood J. *How to write a marketing plan*. Kogan Page Limited, 2006, 13. pp

budžetu. Lai apkopotu visus iepriekš izdarītos soļus, plānu var sagatavot rakstiski, ietverot tajā tikai galveno informāciju, kuru nepieciešams darīt zināmu citiem. Lai plāns tiktu veiksmīgi īstenots, ar to jāiepazīstina kolēģi un, ņemot vērā, ka situācijas mainās, tāpēc laika gaitā plāns ir jāpielāgo ņemot vērā jaunus apstākļus. Kopumā mārketinga plānošana ietver sevī pareizu reursu izlietojumu, kas dot uzņēmumam efektivitāti, lai mērķi tiktu sasniegti. Tas ir nepieciešams, lai spētu segmentēt tirgu, noteiktu tā brīža tirgus stāvokli, varētu veikt tirgus apjoma prognozes un plānotu ilgspējīgu pastāvēšanu katrā no tirgus segmentiem.³⁸

Gerijs Armstrongs (Gary Armstrong) līdzīgi kā Filips Kotlers piedāvā astoņu sadaļu mārketinga pasākumu plāna struktūru.

1. Īss apskats priekš priekšniecības. Sastāv no kopējā apraksta un plāna rekomendācijām, lai priekšniecība var iepazīties ar plānu. Satur īsu galveno punktu aprakstu.
2. Mārketinga tekošā situācija. Apraksta mērķa tirgu un situāciju tajā, ietverot galveno tirgus informāciju, pārdošanas līmeni, informāciju par konkurentiem un preču izplatīšanas sistēmu. Tāpat ietver sevī tirgus aprakstu - kopējais tirgus raksturojums un pamatsegmentiem; pircēju vajadzību un pieprasījuma kopējo skatījumu un mārketinga vides faktori, kas var ietekmēt pieprasījuma dinamiku. Preču pārskats parāda pārdošanas līmeni, cenas un peļņu no pārdošanas pamatelementiem. Konkurentu pārskatā tiek minēti konkurenti un novērtēta viņu pozīcija tirgū, kā arī vērtētas viņu mārketinga stratēģijas. Preču izplatīšanas pārskatā tiek minētas jaunākās preču izplatīšanas tendences.
3. Iespēju un draudu analīze. Šajā nodaļā tiek uzskaitītas svarīgākās iespējas un draudi, kas var ietekmēt preci. Šī sadaļa palīdz vadībai sagatavoties jebādiem pozitīviem un negatīviem notikumiem, kas var atstāt nopietnu iespaidu uz stratēģiju un visu uzņēmuma darbību kopumā.
4. Mērķi un problēmas. Tiek formulēti mārketinga mērķi, kuriem jābūt sasniegtiem mārketinga plānā noteiktajā termiņā. Apraksta problēmas, ar kurām uzņēmumam jātiek galā realizējot konkrēto plānu.
5. Mārketinga stratēģija. Parāda kopējo mārketinga darbības, ar kuru palīdzību uzņēmums plāno sasniegt izvirzītos mērķus, tāpat arī mērķa tirgus raksturojumu, pozicionēšanu un izdevumus mārketinga darbību realizēšanai. Tiek analizēti katrs no mārketinga kompleksa elementiem, cenšoties noteikt, kāda reakcija tik izsaukta katrā no tiem, kādi draudi, problēmas vai iespējas var rasties.

³⁸ Westwood J. *How to write a marketing plan*. Kogan Page Limited, 2006, 15. - 16. pp

6. Darbību programma. Tiek noteikts kā mārketinga stratēģijas pārvērst konkrētās darbībās, kur būs konkrēti noteikts kas, kur un ar ko nodarbosies, kad tas tiks izdarīts un cik tas izmaksās.
7. Budžets. Mārketinga budžeta plāns, kurš satur informāciju par gaidāmo peļņu un gaidāmajiem izdevumiem, bet to starpība nozīmē plānoto peļņu. Pēc budžeta apstiprināšanas tas kļūst par pamatu materiālu iegādei, darba grafika izstrādei un mārketinga pasākumiem.
8. Kontrole. Uzraudzības mērs, kas tiks izmantots, lai uzraudzītu plāna realizēšanu un ļautu novērtēt katra etapa rezultātus un izcelt darbības virzienu, kura rezultātā uzdevumi nav izpildīti.³⁹

Apkopojot ierīkšējā nodaļā apskatīto informāciju darba autore ir secinājusi, ka nav vienota mārketinga plāna veida, tas tiek veidots pēc uzņēmuma ieskatiem, nepieciešamības un darbības specifikas. Plāns ir nepieciešams, lai noteiktu mārketinga darbības virzienu, izstrādātu stratēģiju un sastādītu mārketinga darbības programmu. Veicot plānošanas procesu darbībām ir jābūt saskaņotām un secīgām, lai nerastos apjukums un haoss, kā arī, lai pasargātu sevi no lieku kļūdu pieļaušanas. Gandrīz visi darba autores apskatītie autori piemin, ka svarīgi ir noteikt plāna termiņu un realizēt plānu iekļaujoties šajā termiņā. Mārketinga plānā iekļauj vispārēju aprakstu, izvirza konkrētus mērķus, nosaka konkrētus termiņus, veic tirgus, situācijas un vides analīzi, nosaka budžetu un veic plāna izpildes kontroli. Svarīgi ir minēt konkrētas atbildīgās personas, konkrētas darbības un konkrētus termiņus, nevis veikt vispārīgu aprakstu sastādot mārketinga plānu. Protams, mārketinga plāns ir neatņemama biznesa plāna sastāvdaļa, bez kura uzņēmums nevar veiksmīgi darboties, jo katras uzņēmuma darbības pamatā ir plānošana, bet veiksmīga plāna sastādīšana vēl nenozīmē panākumus, ir nepieciešams pareizi realizēt visus plānus.

Par cik mārketinga plānam nav vienotas formas un tas atšķiras uzņēmumu ietvaros un uzņēmumu darbības specifikas dēļ, apkopojot nodaļā apskatīto autoru viedokļus par mārketinga plānu būtību un uzbūves veidiem, darba autore ir izdarījusi secinājumus un izvēlējusies mārketinga plānu, kas sastāvēs no astoņiem posmiem:

1. Ievads
2. Šī brīža mārketinga situācija
3. Mārketinga vide
4. Situācijas analīze
5. Mārketinga mērķi un stratēģija
6. Plāna budžets

³⁹ Армстронг Г. *Маркетинг. Пятое издание*. Издательский дом "Вильямс" 2000, 78 lpp

7. Plāna izpildes kontrole

8. Rezerves plāns

Ņemot vērā iepriekš apskatīto autoru viedokļus, darba autore ir secinājusi, ka plānošanas process un mārketinga plāna sastādīšana nebeidzas ar finanšu plūsmas un budžeta plānošanu. Ļoti svarīgs ir plāna izpildes kontroles posms, jo pat vislabāk sastādītais mārketinga plāns neko nenozīmē, ja tas nav realizēts un, lai pareizi realizētu plānu ir nepieciešama kontrole. Kā pēdējo plāna posmu darba autore ir izvēlējusies rezerves plānu, jo nevar paredzēt pilnīgi visas tirgū un apkārtējā vidē notiekošās darbības un ir procesi, kas nav atkarīgi no uzņēmuma darbības. Lai plāna izpildi netraucētu neparedzēti gadījumi un nebūtu jāzaudē laiks uz situācijas risinājuma meklēšanu, ir svarīgi sastādīt rezerves plānu.

2 MĀRKETINGA PLĀNA IZSTRĀDES POSMI

Lai varētu izstrādāt mārketinga plānu uzņēmumam no sākuma jāsaprot kāda ir uzņēmuma darbības joma un kādai tai jābūt, ņemot vērā uzņēmuma klientus, kādas ir uzņēmuma priekšrocības, kādas ir tirgus un nozares attīstības tendences.⁴⁰

Uz tirgus darbību vērts stratēģiskā plānošana ir vadības process, kas attīsta un saglabā atbilstību starp uzņēmuma mērķiem, resursiem, prasmēm un tirgus mainīgajām iespējām. Uzņēmuma mērķis ir veidot biznesu un produktus tā, lai tie nestu peļņu un sniegtu cerēto izaugsmi.⁴¹

Mārketinga process sastāv no četriem posmiem: tirgus analīzes, mērķa tirgus izpētes un analīzes, mārketinga stratēģijas izveides, mārketinga darbības programmu plānošanas, kā arī mārketinga aktivitāšu organizēšanas, to īstenošanas un vadīšanas. Mārketinga plāns jāveido katram produktu līmenim, tas palīdzēs sasniegt mērķus. Mārketinga plāns ir viens no vissvarīgākajiem mārketinga procesa rezultātiem.⁴²

Vadot mārketinga procesu, uzņēmumiem ir iespēja organizēt mārketinga procesu atkarībā no ģeogrāfiskā stāvokļa, funkcijas, patērētāju tirgiem vai produktiem. Uzņēmumiem ir jābūt vērstiem uz tirgu un patērētāju, parādot uzņēmuma gādību par patērētājiem, attīstot radošās darbības spējas. Mārketinga realizēšanas process ir darbība, kas mārketinga plānus pārvērš par darbībām nodrošinot to izpildi, kas nodrošina izvirzīto mērķu sasniegšanu.⁴³

Efektīvai mārketinga plānošanai mārketinga plāna satādīšanas laikā, lietderīgi būtu ņemt vērā dažus ieteikums:

- Ilgtermiņa plānošana ir rezultatīvākā, tāpēc mērķi jānosaka tuvākajiem 2 - 3 gadiem;
- Jānosaka uzdevumi, kas veicami nākamajā gadā;
- Mārketinga darbībai jābūt balstītai uz patērētāju, patērētāju vēlmēm un interesēm;
- Mārketinga plāns darbosies efektīvāk, ja tas būs sagatavots pēc oespejas tuvāk reālajai tirgus situācijai, tāpēc jāiegūs pēc iespējām plašāka informācija par ārējiem faktoriem, kas var ietekmēt uzņēmuma darbību;
- Jāsastāda mārketinga plāni pēc iespējas īsi un precīzi, liekot akcentu un galvenajiem darbības virzieniem un faktoriem, kas ietekmē apkārtējo vidi.⁴⁴

Šajā nodaļā darba autore pētīs mārketinga plāna sastāvdaļas, to sastādīšanas posmu teorētiskos aspektus. Pirmkārt, kā viens no svarīgākajiem posmiem tiks apskatīta mārketinga

⁴⁰ Niedrītis J. Ē. *Mārketingas*. BAT, Rīga, 2008, 433 lpp

⁴¹ Kotler P., *A framework for marketing management*, Prentice Hall, 2003, 159 pp

⁴² *Turpat*, 159 pp

⁴³ *Turpat*, 160 pp

⁴⁴ Niedrītis J.Ē. *Mārketingas*. Biznesa Augstskola Turība, Rīga. 2001, 209.lpp

vide un tās ietekme uz uzņēmuma darbību. Otrkārt, darba autore izpētīs situācijas analīzes iespējas izmantojot swot analīzi. Treškārt apskatīs mārketinga mērķu un stratēģijas formulēšanas un sastādīšanas nosacījumus mārketinga plāna ietvaros un visbeidzot apskatīs mārketinga plāna budžeta veidus un plāna izpildes kontroles iespējas.

Darba autore iepriekš noskaidroja, ka katram produktam katrā līmenī ir neieciešams mārketinga plāns. Mārketinga plāns ir viens no svarīgākajiem mārketinga procesa rezultātiem, kas uzņēmumu var novest pie panākumiem. Sastādot mārketinga plānu ir jāņem vērā ne tikai uzņēmuma darbības specifika, bet arī vairāki no uzņēmuma neatkarīgi faktori.

2.1 Mārketinga vide

Mārketinga vide satāv no labvēlīgiem un nelabvēlīgiem faktoriem, kuri ietekmē uzņēmuma darbību. Šie faktori piespiež uzņēmumu tos izmantot vai tos pārvarēt, lai varētu īstenot mārketinga mērķus.⁴⁵

Uzņēmuma mārketinga vide sastāv no daudz dažādiem spēkiem un personām, kas darbojās gan uzņēmumā, gan ārpus tā, kuriem ir ietekme uz uzņēmuma mārketinga darbības attīstību un mārketinga mijiedarbību ar mērķa patērētāju. Mārketinga vide piešķir gan iespējas, gan arī draudus uzņēmuma darbībai. Vispārīgi, mārketinga vidi var iedalīt iekšējā un ārējā vidē. Ārējā vide aptver visu to, kas notiek ārpus uzņēmuma, bet iekšējā vide to, kas notiek uzņēmuma iekšpusē.⁴⁶

Uzņēmuma darbība noris konkrētos tirgus apstākļus, tas nozīmē, ka vadības pieņemtie lēmumi ir atkarīgi arī no ārējās vides faktoriem, kuri uzņēmumu iedarbojās dažādi. Ārējos faktorus var iedalīt labvēlīgos un nelabvēlīgos.⁴⁷

Mārketinga vidē ietilps vairākas jomas, kur uzņēmumam ir jāatrod iespējas savu preču realizēšanai. Jebkuram uzņēmumam ir jāprot saskatīt potenciālas briesmas, kas ir saistītas ar preču realizēšanu. Mārketinga vide ietver faktorus, kas ietekmē uzņēmuma spējas veidot un uzturēt saikni ar tirgu.⁴⁸ Iespējas un draudi uzņēmuma pastāvēšanai raksturo mārketinga vidi, un nereti to ir sarežģīti klasificēt.⁴⁹

Mārketinga vidi var iedalīt mikrovidē un makrovidē. Mikrovidē iedala spēkus un personas kas darbojas tiešā saskarsmē ar uzņēmumu, kuri satāda kopējo piegādes ķēdi, lai nogādātu uzņēmuma vērtības līdz patērētājam vai ietekmē uzņēmuma iespējas apkalpot mērķa patērētājus - pats uzņēmums, starpnieki, piegādātāji, konkurenti, patērētāji un saskarsmes

⁴⁵ Praude V. *Mārketinga. SIA Izglītības soli*, 2004, 39. lpp

⁴⁶ Армстронг Г. Котлер Ф. *Маркетинг* Пятое издание Издательский дом " Вильямс" 2000, 94.с.

⁴⁷ Praude V. *Mārketinga. SIA Izglītības soli*, 2004, 39. lpp

⁴⁸ Biroja sērija. *Mārketinga pamati*. Jumava. 2002. 83. lpp

⁴⁹ Blythe J. *Essentials of marketing*. Pearson Education Limited, 2001. 16.pp

auditorija. Makrovide saskaras ar vispārīgākiem ārējiem faktoriem, kas spēj ietekmēt visu mikrovidi - demogrāfiskie, ekonomiskie, dabas, tehnoloģiju, politiskie un kultūras faktori.⁵⁰

2.1.1 Mikrovide

Mikrovide jeb iekšējā vide ir tie zsēki, kam ir tiešs sakars ar uzņēmumu un to iespējamiem klientiem. Pār mikrovides faktoriem uzņēmumam ir zināma kontrole, uzņēmumam ir iespēja tos izvēlēties un vadīt. Mikrovide sastāv no tādiem faktoriem, kas visvairāk sasiitīti ar uzņēmumu: pats uzņēmums, piegādātāji, starpnieki, patērētāji, konkurenti un saskarsmes auditorija.

Uzņēmums. Uzņēmuma mārketingi speciālisti savā darbībā ņem vērā arī citu uzņēmuma apakšnodaļu darbību un uzdevumus, it īpaši vadības lēmumus, finanšu nodaļas lēmumus, pētniecības un izstrādes darbību, ražošanas darbību un grāmatvedību. Visi šie faktori veido uzņēmuma iekšējo vidi. Uzņēmuma vadība formulē uzņēmuma misiju un mērķus, kā arī nosaka kopējo stratēģiju un politiku. Mārketinga darbības plāniem jābūt saskaņotiem ar augstāko uzņēmuma vadību un jābūt apstiprinātiem pirms to darbības sākuma.

Mārketinga nodaļas darbībai jābūt saskaņotai ar citām uzņēmuma nodaļām. Finanšu nodaļa atbild par iešķirto līdzekļu izmantošanu mārketinga plāna ietvaros. Pētniecības un izstrādes nodaļa rūpējās par to, lai lai prece būtu droša un pievilcīga patērētājiem. Ražošanas nodaļa atbild par produkcijas pareizu ražošanu - vajadzīgo daudzumu, atbilstošā kvalitātē, vajadzīgajā laikā. Grāmatvedība veic ienākumu un izdevumu uzskaiti, un parāda mārketinga nodaļas darbiniekiem cik veiksmīga ir viņu darbība. Visas augstāk minētās uzņēmuma nodaļas ietekmē mārketinga plāna realizāciju. Sekojot mārketinga koncepcijai, visām uzņēmuma apakšnodaļām ir jāskatās uz uzņēmuma darbību ar patērētāja skatienu, kā arī visu darbinieku darbībai jābūt saskaņotai, lai sniegtu uzņēmuma klientiem augstāko patērētāju vērtību un vēlmju apmierinājumu.⁵¹

Konkurenti. Par konkurentiem var uzsatīt uzņēmumus, kas rīkojās noteiktā tirgū un ar mārketinga palīdzību piesaista pircējus piedāvātajam produktam. Konkurenti nav tikai tie uzņēmumi, kas ražo līdzīgas preces, bet gan arī citu produkti, kā piemēram, aizstājējprodukti. Mārketinga speciālistu pienākums ir vērot konkrēto mērķatirgu un konkurentu darbību. Ņemot vērā konkrētās patērētāju grupas intereses īstenot jaunas idejas par jaunu produktu, veidot kreatīvas idejas reklāmai.⁵²

Vadoties pēc mārketinga koncepcijas, lielākus panākumus gūs tas uzņēmums, kurš panāks augstāku patēriņa vērtību un spēs apmierināt patērētājus labāk, nekā konkurenti.

⁵⁰ Армстронг Г. Котлер Ф. *Маркетинг Пятое издание* Издательский дом " Вильямс" 2000, 94.с

⁵¹ Turpat 95.с

⁵² Kotler P., Keller K. L., *Marketing Management. 12th ed.* Prentice Hall, 2006. 39. lpp

Tāpēc svarīgi ir ne tikai adaptēt produktu mērķa tirgum, bet arī jāpanāk stratēģiskais pārsvars pozicionējot savu produktu tirgū tā, lai patērētājiem tā liktos vairāk pievilcīga nekā konkurentu prece.⁵³

Uzņēmuma konkurences situācijas analīzei var izmantot maikla potera piecu spēku modeli. Potera minētie pieci spēki ir šādi:

1. Piegādātāju spēks - jo lielāka ir piegādātāju (izejvielu un ražošanas materiālu) ietekme uz uzņēmumu, jo spēcīgāka konkurence;
2. Klientu spēks - jo lielāka ietekme piemīt klientiem uz uzņēmumu, jo lielāka ir ārējās vides konkurence;
3. Jaunienācēju radītie draudi;
4. Preču un pakalpojumu aizstājēju radītie draudi;
5. Konkurences pakāpe konkurentu vidū.

Maikla Potera piecu spēku modelis dod iespēju plaši izanalizēt konkurences situāciju un sniedz mārketinga speciālistiem plašu situācijas analīzi.⁵⁴

Ir jāņem vērā ka nav tādas konkrētas stratēģijas cīņai ar konkurentiem. Katram uzņēmumam ir jāņem vērā savas darbības apjoms un stāvoklis tirgū salīdzinot ar konkurentiem.⁵⁵

Lai veiktu atbilstošās konkurences vides izpēti, ir nozīmīgi atbildēt uz šiem jautājumiem:

1. Kas ir galvenie konkurenti (pēc preču grupām, sortimenta, ģeogrāfiskā izkārtojuma, cenu politikas, sadales, tirgus segmentiem)?
2. Kādu tirgus daļu ieņem uzņēmums, un kas ir galvenie konkurenti?
3. Kādu stratēģiju izmanto konkurenti?
4. Kā konkurenti cīnās par tirgu?
5. Kāds ir konkurentu finansiālais stāvoklis?
6. Kāda ir konkurentu vadības un organizatoriskā struktūra?
7. Kāda ir konkurentu mārketinga programmas efektivitāte?
8. Kāda ir iespējama konkurentu reakcija uz uzņēmuma mārketinga programmu?
9. Kādā dzīves cikla posmā atrodas konkurentu un uzņēmuma produkti?⁵⁶

Patērētāji. Klientu vēlmes un vajadzības uzņēmums cenšas apmierināt izmantojot un pilnveidojot mārketinga darbību.⁵⁷ pēc patēriņa ir izvirzīti pieci tirgus raksturojošie veidi:

⁵³ Армстронг Г. Котлер Ф. *Маркетинг Пятое издание* Издательский дом " Вильямс" 2000, 97.с

⁵⁴ Blythe J. *Essentials of marketing*. Pearson Education Limited, 2001. 21. pp

⁵⁵ Армстронг Г. Котлер Ф. *Маркетинг Пятое издание* Издательский дом " Вильямс" 2000, 97.с

⁵⁶ Mārketingas - mūsdienu uzņēmējdarbības nepieciešamība Pieejams:

<http://www.kvestnesis.lv/?menu=doc&id=140556> (Skatīts 23.03.2017)

⁵⁷ Kotler P., Keller K. L., *Marketing Management*. 12th ed. Prentice Hall, 2006. 40. pp

- Patēriņa tirgus - mājsaimniecība vai atsevišķi indivīdi, kas precī iegādājas personīgajam patēriņam vai vajadzību apmierināšanai;
- Ražotāju tirgus - uzņēmumi iegādājas produktus, lai izstrādātu citus preodus;
- Starpnieku tirgus - uzņēmumi, kas iegādājas produktus ir starpnieki un pārdod precī tālāk;
- Budžeta organizāciju tirgus - produktus iegādājas valsts iestāde, izstrādā produktu vai patērē;
- Starptautiskais tirgus - ārvalstīs dzīvojošie patērētāji, tie var būt gan starpnieki, ražotāji, individuāli pircēji, arī citu valstu iestādes;⁵⁸

Piegādātāji. Svarīga mikrovides daļa - piegādātāji, jo tieši ietekmē uzņēmuma darbību.

⁵⁹ Piegādātāji ir uzņēmumi vai atsevišķi indivīdi, kas nodrošina uzņēmumu ar ražošanai nepieciešamajiem resursiem. ⁶⁰ Piegādātāju kontaktu kvalitāte ir atkarīga no iepriekš nodibinātiem kontaktiem, kur ir liela nozīme mārketīngam. Uzņēmumam ir nepieciešams nodarboties ar piegādātāju darba prognozēšanu, jāanalizē maksātspēja, streiku iespējamību, cenas un citus faktoros. Lai uzņēmums nekļūtu atkarīgs no viena konkrēta piegādātāja, labāk ir sadarboties ar vairākiem, lai piegādē neveidojas monopols.⁶¹

Darba autore uzskata ka viens no svarīgākajiem piegādātāju izvēles kritērijiem ir uzticamība, lai nepieciešamās preces vienmēr tiktu piegādātas laikā. Tas ir svarīgi tādos gadījumos, kad uzņēmumi neveido noliktavās krājumus un no piegādēm pa tiešo sūta preces uz veikalu. Ja piegādātājs ir uzticams, tad pēc darba autores domām labāk ir samaksāt nedaudz vairāk uzticamam piegādātājam, nevis meklēt lētākus, bet nezināmus piegādātājus. Protams, svarīga ir arī piegādātāju kvalitāte. Kad tirgus ir ļoti piesātināts ar produktiem, patērētājiem ir izvēles iespējas un starp uzņēmumiem notiek konkurences cīņa, tad šajā cīņā uzvarēs tas uzņēmums, kuram izdosies iegūt lielāko patērētāja uzticību. Lai iegūtu patērētāju uzticību un panāktu, patērētāju labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu produkcijas kvalitāte ir svarīgs kritērijs.

Starpnieki. Starpnieki ir tie uzņēmumi, kas darbojas, lai produkti tiktu izplatīti, pārvietoti, tiktu pārdoti tirgū. ⁶² visi mazumtirgotāji, vairumtirgotāji, tirdzniecības aģenti, indivīdi, kas izplata uzņēmuma produkciju, visi ir starpnieki. Lai nodrošinātu savu preču

⁵⁸ Kotler P., Keller K. L., *Marketing Management*. 12th ed. Prentice Hall, 2006. 41. pp

⁵⁹ Blythe J. *Essentials of marketing*. Pearson Education Limited, 2001. 22. pp

⁶⁰ Biroja sērija. *Mārketīnga pamati*. Jumava. 2002. 87. lpp

⁶¹ Kotler P., Keller K. L., *Marketing Management*. 12th ed. Prentice Hall, 2006. 37. pp

⁶² *Turpat*. 38. pp

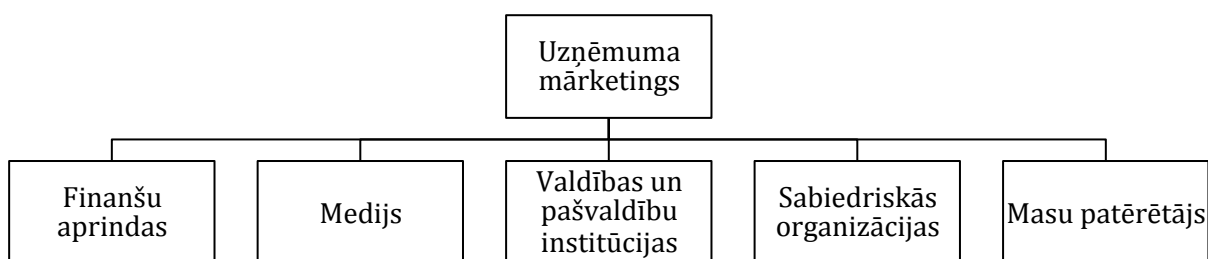
veiksmīgu piegādi patērētājiem, uzņēmumam ir nepieciešams veidot labas attiecības ar visiem starpniekiem.⁶³

Lai uzņēmumam nebūtu jātētē lieli līdzekļi, tiek piesaistīti starpnieki, kas lielu daļu pakalpojumu izdara taupot ne tikai uzņēmuma laiku, bet arī līdzekļus. Uzņēmums vēlas ražot pēc iespējas kvalitatīvāku preci, pietiekamā daudzumā un pārdot tirgū, bet patērētājs vēlas šo produktu iegādāties sev izdevīgā vietā un lai būtu iespēja izvēlēties. Starpnieki dara visu lai novērtu radušās pretrunas starp ražotāju un patērētāju, un lai spētu apmierināt patērētāja vēlmes.⁶⁴

Pēc darba autores domām pārdošanas nozarē svarīgākais starpnieks ir pārdevējs, kas apkalpo klientus. Klients, kurš vēlas iepirkties saskarās ar uzņēmuma pārstāvi - pārdevēju/konsultantu un tajā brīdī pārdevējs klienta skatījumā ir uzņēmuma spogulis. Negatīva un nepatīkama pieredze ar pārdevēju var atgrūzt patērētāju uz visiem laikiem un klients vairs neatgriezīsies pie konkrētā uzņēmuma pēc pirmukiem.

Saskarsmes auditorija. Jebkurš cilvēks, kas izrāda interesi par uzņēmumu un var ietekmēt tā darbību. Sabiedrībai piemīt spēja gan vaicināt, gan kavēt uzņēmuma mārketinga darbības attīstību. No mārketinga viedokļa sabiedrību var iedalīt trīs grupās - labvēlīga auditorija (pozitīva attieksme pret uzņēmumu), neitrāla auditorija (cilvēku grupa ar kuru nodibināt labas attiecības ir uzņēmuma interesēs, bet tas ne vienmēr izdodās), nelabvēlīga auditorija (īpaši nesadarbojās, bet ir jāreķinās ar viņiem).⁶⁵

Kopumā ar izdalīt piecus sabiedrisko veidojumu veidus (skat. 2.1. Attēlu).



2.1. Att. Mārketinga ārējā vide (saskarsmes auditorija).⁶⁶

Finanšu aprindas - gūst ietekmi pār iespēju saņemt naudas līdzekļus. Svarīgākas pārstāvniecības ir bankas, akcionāri, mākleri, investīciju sabiedrības. Uzņēmums publicē savu gada pārskatu, lai iegūtu labvēlīgu attieksmi no finanšu aprindām, kā arī sniedz atbildes uz patērētājus interesējošiem jautājumiem ar preses starpniecību.⁶⁷

⁶³ Blythe J. *Essentials of marketing*. Pearson Education Limited, 2001. 23. pp

⁶⁴ Kotler P., Keller K. L., *Marketing Management*. 12th ed. Prentice Hall, 2006. 38. pp

⁶⁵ Turpat. 41. lpp

⁶⁶ Praude V. *Mārketinga. SIA Izglītības soļi*, 2004, 51. lpp

⁶⁷ Turpat. 50. lpp

Medijs - tiek izmantots kā līdzeklis, lai publicētu jaunumus, aktualitātes, atbildes uz jautājumiem dažādos žurnālos, avīzēs, televīzijā vai radio. Viena no svarīgākajām mārketinga problēmām ir preses pozitīvas uzmanības pievēršana.⁶⁸

Valdības un pašvaldības institūcijas - ietekmē mārketinga darbības programmu galvenos virzienus, kā piemēram, reklāmas līdzekļus, iesaiņojumu, cenas.

Sabiedriskās organizācijas - organizācijas, kurās vieno kopīgas patērētāju intereses. Uzņēmumi nevar ignorēt šo organizāciju darbību. Uzņēmumi dibina sakarus ar šīm organizācijām, lai skaidrotu savus mērķus un uzdevumus.⁶⁹

Masu patērētājs - nav tik organizēts viedokļa izteikšanā kā sabiedriskās organizācijas, bet gan izsaka individuāli savu viedokli citiem un veido savu noteikto nostāju sabiedrībā. Tādēļ uzņēmumi veic dažādus pasākumu kompleksus, lai paaugstinātu savu vērtību un prestižu iedzīvotāju vidū.⁷⁰

Likumdošanas institūcijas - neregulē uzņēmuma mārketinga darbības ar normatīvajiem aktiem, pavēlēm un nodokļiem, kā to dara valdība un pašvaldības organizācijas, bet gan izmanto tiesiskās metodes - likumus. Uzņēmuma mārketinga speciālistiem jāņem vērā ka uzņēmuma mārketinga darbību skar ne tikai vispārējie likumi, kā piemēram, "komerclikums", bet arī specifiskie likumi, kā piemēram, likums "par tirdzniecību".⁷¹

Uzņēmums var izstrādāt mārketinga plānus ne tikai patēriņa tirgum, bet arī saskarsmes auditorijai. Ja uzņēmums vēlas kādas konkrētas auditorijas reakciju, kā piemēram, labas atsauksmes, naudas ziedojumus, tas nozīmē, ka ir jāizstrādā speciāls plāns konkrētai auditorijai, kas ieinteresēs to un dos vajadzīgos rezultātus.⁷²

2.1.2 Makrovide

Makrovidē apvienojās spēki kas var ietekmēt ne tikai uzņēmumu un tā darbību, bet arī mikrovides faktorus un konkurentus. Makrovides faktorus ir grūtāk ietekmēt, bet tas nenozīmē, ka to nevajag darīt. Visbiežāk ārējā vide nav pakļaujama kontrolei, tādēļ mārketinga speciālistiem ir iespēja ietekmēt atsevišķus šīs vides faktorus, veidot rīcības plānu, lai izvairītos no draudiem un izmatotu situāciju radītās priekšrocības.

Šajā globālajā pasaulē, kur viss ātri mainās uzņēmumam ir jāseko līdzi sešu galveno faktoru monitoringam: demogrāfiskajam, ekonomiskajam, dabas, tehnoloģiju, politiskajam

⁶⁸ Praude V. *Mārketings*. SIA Izglītības solī, 2004, 50. lpp

⁶⁹ *Turpat*, 50. lpp

⁷⁰ *Turpat*, 51. lpp

⁷¹ *Turpat*, 51. lpp

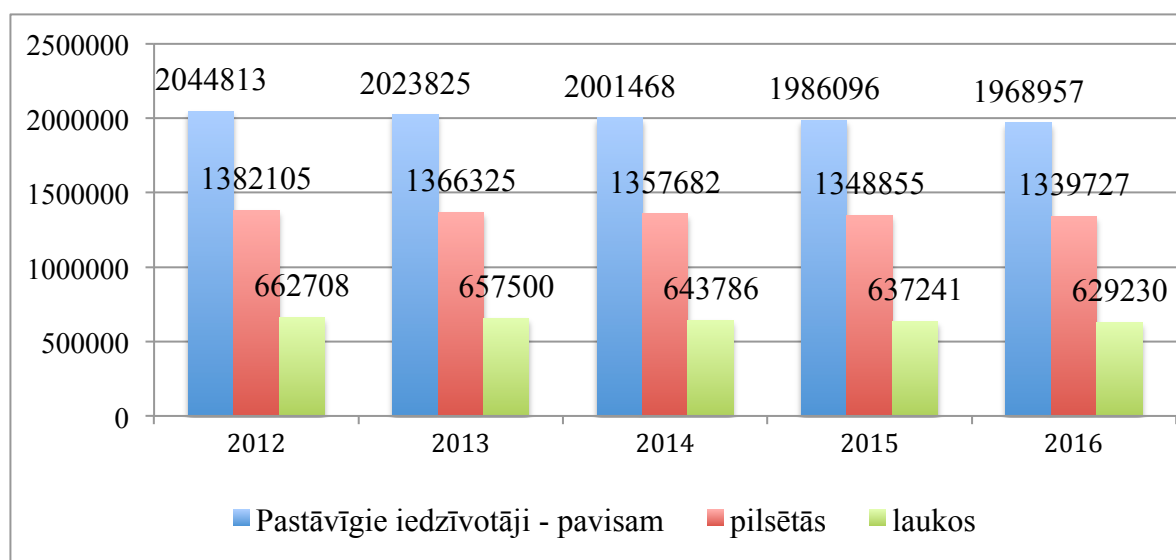
⁷² Армстронг Г. Котлер Ф. *Маркетинг Пятое издание* Издательский дом " Вильямс" 2000, 98.с

(likumdošana) un sociālajam (kultūras). Šajā darbā faktori tiks atsevišķi apskatīti, bet mārketingā tie ir jāņem vērā kā savstarpēji saistīti iespēju un draudu vēstneši.⁷³

Demogrāfiskā vide. Demogrāfija ir zinātne, kas pēta jautājumus kas saistīti ar iedzīvotājiem, to slāņu skaitlisko samēru, norādot dzimumu, rasi, nodarbošanos, dzīvesvietu, kā arī iedzīvotāju kopējais skaitu un izvietojumu valstī. Demogrāfiskās izmaiņas var atstāt būtisku ietekmi uz uzņēmējdarbību kopumā.⁷⁴

Pirmais makrofaktors, kuram nepārtraukti seko līdzī mārketinga speciālisti ir iedzīvotāji, kuri veido visdažādākos tirgus. Viņi novēro iedzīvotāju pieauguma līmeni dažādos reģionos, pilsētās un valstīs. Kā arī novēro to etnisko piederību, vecumu, izglītības līmeni, mājāsaimniecību struktūru un arī reģionālās atšķirības.⁷⁵

Uzņēmuma darbību ietekmē ne tikai valsts kopējais iedzīvotāju skaits, bet arī iedzīvotāju īpatsvars reģionos kur atrodas uzņēmuma tirdzniecības vietas vai izvietotas uzņēmuma saražotās preces. Pirms izvietot savas tirdzniecības vietas jāizvērtē cik rentabli un efektīvi to ir darīt atbilstošajā reģionā. Piemēram, pilsētās dzīvo vairāk kā uz pusi vairāk iedzīvotāju nekā lauku teritorijās (skatīt 2.2. Attēlu), līdz ar ko ienākumi no tirdzniecības pilsētās būs lielāki.



2.2. Attēls. Pastāvīgo iedzīvotāju skaits pilsētās un laukos.⁷⁶

Apskatot 2.2. Attēlu darba autore secināja, ka lauku teritorijās dzīvo pat vairāk kā divas reizes mazāk iedzīvotāju nekā pilsētās. Piemēram 2.2. Attēlā var redzēt, ka 2014. Gadā laukos dzīvoja 643786 iedzīvotāji, bet pilsētās dzīvoja par 713896 iedzīvotāju vairāk nekā lauku teritorijās. Līdz 2016. Gadam lauku teritorijās iedzīvotāju skaits samazinājies par 14,5

⁷³Kotler P. *Marketing Management. The millennium Edition.* Prentice - Hall, 2000. 161.pp

⁷⁴Blythe J. *Essentials of marketing.* Pearson Education Limited, 2001. 24. pp

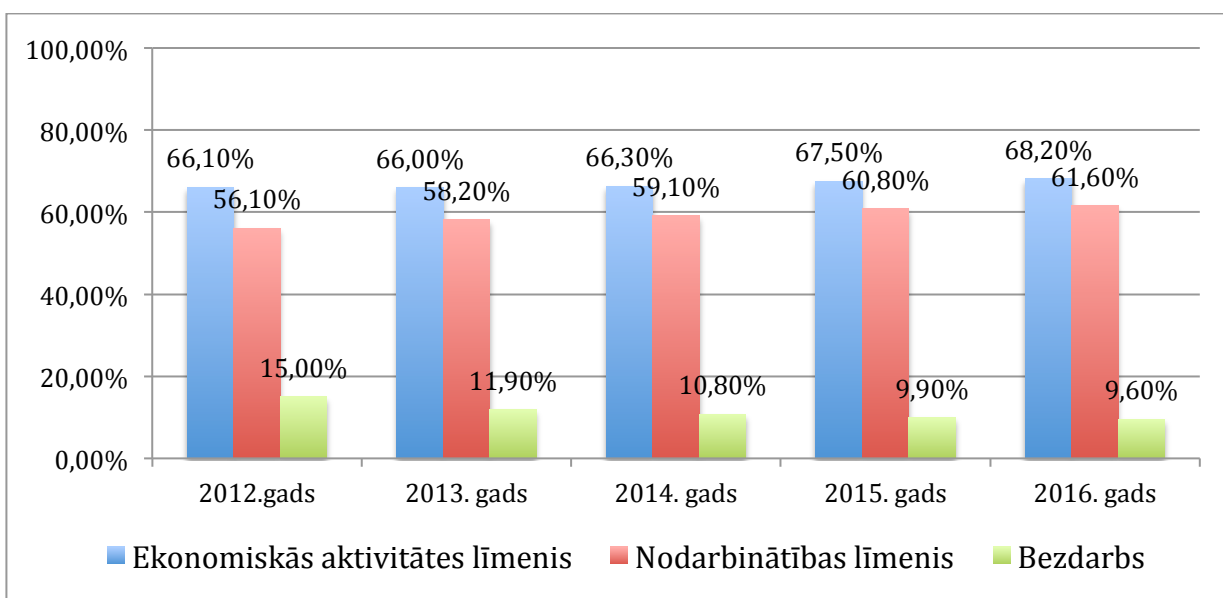
⁷⁵Kotler P. *Marketing Management. The millennium Edition.* Prentice - Hall, 2000. 161.pp

⁷⁶Pastāvīgo iedzīvotāju skaits pēc dzīvesvietas. Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/> (skatīts 23.03.2017)

tūkstošiem iedzīvotāju, bet pilsētu iedzīvotāju skaits samazinājies par teju 18 tūkstošiem iedzīvotāju. Tas nozīmē ka pēdējo divu gadu laikā latvijas iedzīvotāju skaits samazinājies par vairāk kā 30 tūkstošiem iedzīvotāju.

Ekonomiskā vide. Ekonomikas attīstības cikli un bezdaba līmena pieaugstināšanās, kas ir kā sekas dažādu nozaru drabības sašaurināšanai - to visu sevī ietvr ekonomiskie faktori. Makroekonomikas faktori - regulē pieprasījumu ekonomikā. Izmantojot procentu likmes kontroli, nodokļu politiku un valsts izdevumus šo darbību veic valdība. Palielinot valsts izdevumus apgrozībā būs vairāk naudas un pieaugs pieprasījums, taču ja tiek paaugstināti nodokļi brīvo līdzekļu paliek mazāk un kopējais pieprasījuma līmenis samazinās. Mikroekonomikas faktori parāda, kā iedzīvotāji tērē savus līdzekļus.⁷⁷

Pēc darba autores domām ekonomiskajā vide svarīgi faktori ir nodarbinātības līmenis, bezdarba līmenis un ekonomiskās aktivitātes līmenis (skatīt 2.3.attēlā).



2.3. Attēls. Iedzīvotāju ekonomiskās aktivitātes, nodarbinātības un bezdarba līmenis.⁷⁸

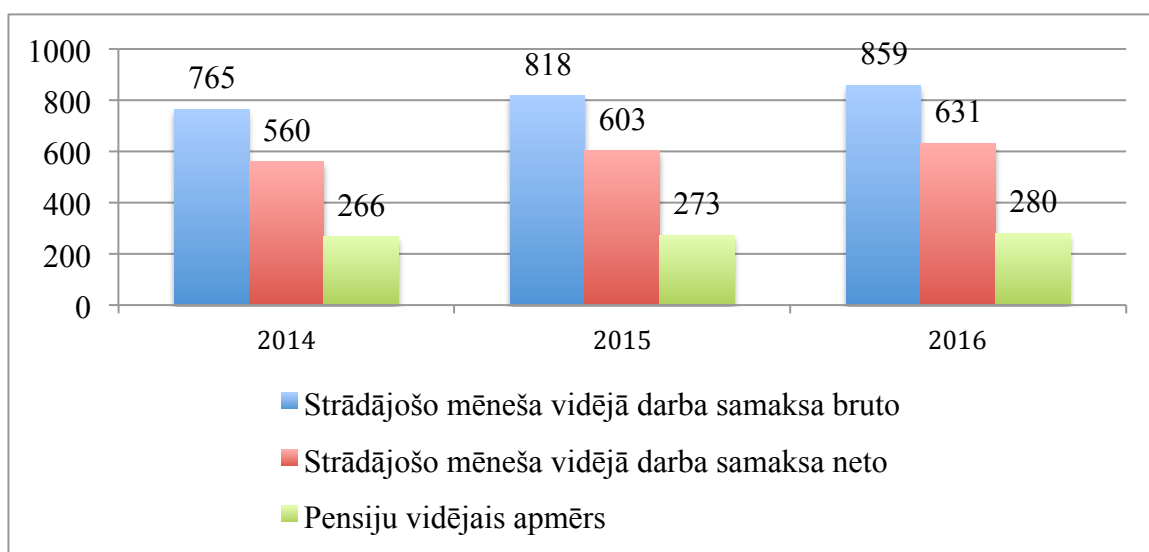
Darba autore apskatīja pēdējo piecu gadu datus un kā redzams 2.3. Attēlā, kopš 2014. Gada ekonomiskās aktivitātes līmenis ir paaugstinājies par 1,9%, kas nozīmē, ka ir palielinājies ekonomiski aktīvo iedzīvotāju īpatsvars. Arī nodarbinātības līmenis kopš 2014. Gada ir paaugstinājies pa 2,5%, kas nozīmē, ka nodarbinātības līmenis latvijā pieaug apmēram par vienu procentu gadā. Pēc attēla ir redzams, ka bezdarba līmenis pēdējo trīs gadu laikā ir samazinājies par 1,2%. Darba autore uzskata ka šis rādītājs varētu būt labāks, bet tas ka ar katru gadu bezdarba līmenis samazinās ir labs rādītājs valsts labklājībai un iedzīvotāju dzīves līmenim.

⁷⁷ Blythe J. Essentials of marketing. Pearson Education Limited, 2001. 24. pp

⁷⁸ Iedzīvotāji – Datubāze. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/iedzivotaji-datubaze-30028.html> (Skatīts 23.03.2017)

Viena no svarīgākajām tirgus īpašībām - pircēju pirktspēja. Kopējais maksātspējas līmenis ir atkarīgs no iedzīvotāju ienākumiem, cenu līmeņa, iekrājumiem, parādiem un kredīta pieejamības. Ienākumu izmaiņas un izdevumu struktūra ir svarīgs ietekmējošais faktors mārketingā.⁷⁹

Lai iedzīvotāji varētu apmierināt savas vajadzības tam ir nepieciešami līdzekļi. Darba autore apskatīja strādājošo latvijas iedzīvotāju vidējos algu apmērus un sociālās nodrošināšanas iestāžu uzskaitē esošo pensionāru vecuma pensiju vidējais apmērs (skatīt 2.4. Attēlu).



2.4. Attēls. Vidējā darba samaksa un pensijas apmērs (eur).⁸⁰

Apskatot 2.4. Attēlu var secināt ka strādājošo iedzīvotāju vidējā mēneša alga (gan neto, gan bruto), katru gadu paaugstinās. Kopš 2014. Gada strādājošo iedzīvotāju bruto darba samaksa ir palielinājusies par 94 eiro, bet neto darba samaksa par 71 eiro. Arī sociālās nodrošināšanas iestāžu uzskaitē esošo pensionāru vecuma pensiju vidējais apmērs pēdējo divu gadu laikā ir pieaudzis par 14 eiro. Apskatot 2.4. Attēlu var secināt ka iedzīvotāju ienākumu līmenis paaugstinās un līdz ar ko palielienās iedzīvotāju iespējas izmantot savus līdzekļus vēlmju un vajadzību apmierināšanai.

Apkārtējā dabas vide. Šie faktori ir kļuvuši īpaši nozīmīgi pēdējo piecpadsmit gadu laikā. Rūpniecisko atkritumu apstrādes problēmas, sarūkošie izejvielu krājumi, kā arī problēmas ar piemērotu ražošanas vietas atrašanu - tās ir populārākās vides problēmas ar ko saskarās uzņēmēji. Šie faktori ir nozīmīgi mārketinga darbībā, jo nereti uzņēmumiem ir jāņem vērā un jāauzklausa sabiedrības viedoklis un jākaļaujas indivīdu spiedienam.⁸¹

⁷⁹ Kotler P. *Marketing Management. The millennium Edition*. Prentice - Hall, 2000. 166.pp

⁸⁰ Iedzīvotāju ieņēmumi – Galvenie rādītāji. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/iedzivotaju-ienemumi-galvenie-raditaji-30268.html> (Skatīts 23.03.2017)

⁸¹ Blythe J. *Essentials of marketing*. Pearson Education Limited, 2001. 26. pp

Mārketinga speciālistiem ir jābūt gataviem jauniem draudiem vai iespējām kuru rezultātā var samazināties dabas resursi, energopiegādātāju cenu pieaugums, apkārtējās vides piesārņojuma pieaugums un valsts vērstā attieksme uz vides aizsardzību.⁸²

Tehnoloģiju vide. Progress tehnoloģiju nozarē ir norisinājies ļoti strauji un tas ietekmē praktiski ikvienu dzīves jomu. Ir atklātas jaunas nozares, kuras vēl pirms piedspadsmīt gadiem nebija pazīstamas sabiedrībai - internets, satelīttelevīzija, virtuālā realitāte. Dzīvojot tehnoloģiju gadsimtā ir jābūt gatavam, ka tiks iepazītas jaunas tautsaimniecības nozares. Līdz ar ko var secināt, ka būs nozares kuras izzudīs, kuras sastapsies ar spēcīgiem, jauniem konkurentiem.⁸³

Politiskā un tiesiskā vide. Politiskie faktori ir būtiski un tiem ir liela nozīme uzņēmējdarbībā. Uzņēmumam jābūt spējīgam darboties saskaņā ar valsts politikajiem spēkiem un jāpielāgo visas māretinga darbības un stratēģijas atiecīgajai situācijai. Tiesiskie faktori izriet un ir saistīti ar politikajiem faktoriem, jo tieši valsts vadība izdod vai apstiprina likumus, kas ietekmē uzņēmumu darbību. Reizēm tiesneši, interpretējot likumus, taisa spriedumus, arī tas var ietekmēt kāda uzņēmuma darbību vai stāvokli. Savā sarpā saskaņojot es dalībvalstu likumus, rodas sarežģītas situācijas eiropas valstīs. Katras valsts likumiem ir mazāks spēks, nekā eiropas savienības likumiem, un tas spēcīgi ietekmē visu eiropas uzņēmumu darbību.⁸⁴

Latvijā mārketinga un reklāmas darbību regulē reklāmas likums, kurš ir pieņemts 1999. Gada 20. Decembrī un stājies spēkā 2000. Gada 20. Janvārī. Šī likuma mērķis ir:

1. Regulēt reklāmas izgatavosanu un izplatīšanu, noteikt reklāmas izgatavotāju tiesības, atbildību un pienākums;
2. Aizsargāt personu un sabiedrības intereses (reklāmas jomā);
3. Aizsargāt no maldinošas reklāmas un normatīvo aktu neatbilstošas izmantošanas;
4. Veicināt godīgu konkurenci.⁸⁵

Mārketinga lēmumi tiek pieņemti politiska un likumiska spēka iespaidā. Politiskā vide ietver sevī likumus, valsts iestādes, ietekmes grupas, kuras ietekmē organizācijas darbību. Reizēm, tā paver jaunas biznesa iespējas.⁸⁶

Uzņēmuma darbību ietekmē dažādas valsts iestādes, kuru prasību izpilde ir obligāta.

Pārtikas un veterinārais dienests. Šī dienests galvenie darbības mērķi ir nekaitīga un droša pārtika visiem patērētājiem, kā arī veselīgi un pareizi aprūpēti dzīvnieki. Lai

⁸² Kotler P. *Marketing Management. The millennium Edition.* Prentice - Hall, 2000. 168.pp

⁸³ Blythe J. *Essentials of marketing.* Pearson Education Limited, 2001. 27. pp

⁸⁴ *Turpat.*, 25. lpp

⁸⁵ Reklāmas likums. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=163> (atsauce 26.03.2017)

⁸⁶ Kotler P. *Marketing Management. The millennium Edition.* Prentice - Hall, 2000. 172.pp

nodrošinātu atbilstošo kvalitāti un kontroli, šis dienests darbojās 11 teritoriālās pārvaldēs. Saskaņā ar normatīvajiem aktiem, pārtikas un veterinārā dienesta funkcijas ir:

- Pārtikas aprites kontrole;
- Veterinārā uzraudzība un kontrole;
- Robežkontrole;
- Novērtēšana un reģistrācija speciālai pārtikai;
- Veterināro zāļu reģistrācija.⁸⁷

Valsts darba inspekcija. Ir iestāde, kas atrodas labklājības ministrijas pārraudzībā. Valsts darba inspekcijas galvenā funkcija ir valsts uzraudzības un kontroles īstenošana darba tiesisko attiecību un darba aizsardzības jomā. Šīs iestādes darbību regulē vdi likums. Valsts darba inspekcijas galvenās funkcijas:

- Uzrauga un kontrolē normatīvo aktu prasību ievērošanu darba tiesiskajās attiecībās un darba aizsardzības jomā;
- Kontrolē kā puses pilda darba līgumos un koplīgumos noteiktos pienākumus;
- Sniedz konsultāciju darba devējiem un darbiniekiem par darba tiesiskajām attiecībām un darba aizsardzību;
- Veicina darba drošības normu ievērošanas nozīmības un darba tiesību jēdziena izpratni sabiedrībā.⁸⁸

Valsts ieņēmumu dienests (VID). VID ir finanšu ministra padotībā esoša tiesās pārvaldes iestāde (saskaņā ar likumu "par valsts ieņēmumu dienestu"), kas nodrošina nodokļu maksāšanas uzskaiti un nodokļu maksājumus, valsts nodevu, nodokļu un citu valsts noteikto obligāto maksājumu iekasēšanu lī teritorijā. Iekasē nodevas, nodokļus un citus obligātos maksājumus es budžetam, kārtu muitas lietas un īsteno muitas politiku. Valsts ieņēmumu dienesta galvenie pienākumi ir:

- Nodrošināt vid administrēto valsts nodevu, nodokļu un citu valsts noteikto obligāto maksājumu iekasēšanu uz muitas robežas un latvijas teritorijā;
- Nodrošināt muitas robežas aizsardzību un realizēt valsts muitas politiku;
- Atklāt un novērtis noziedzīgus nodarījumus valsts nodevu, nodokļu un citu valsts noteikto obligāto maksājumu jomā;
- Nodrošināt vid ierēdņu (darbinieku) apmācību, kā arī likumā "par valsts ieņēmumu dienestu" noteiktajā kārtībā konsultēt nodokļu maksātājus nodokļu normatīvo aktu piemērošanas jautājumos;

⁸⁷ Pārtikas un veterinārais dienests. Pieejams: <http://www.zm.gov.lv/partikas-un-veterinaraais-dienests/#jump> (atsauce 26.03.2017)

⁸⁸ Valsts darba inspekcija. Pieejams: <http://www.vdi.gov.lv/lv/> (atsauce 26.03.2017)

- Likumos un ministru kabineta noteikumos noteiktajā kārtībā reģistrēt un uzskaitīt nodokļu maksātājus un kontrolēt reģistrācijas dokumentu atbilstību likumu prasībām un faktiskajam stāvoklim;
- Nodrošināt akcīzes preču apriti reglamentējošu normatīvo aktu izpildi.⁸⁹

Lai uzņēmumam būtu vieglāk funkcionēt tiesiskajā un likumiskajā vidē, darba autore uzskata, ka uzņēmumam ir nepieciešami speciāli šo jomu speciālisti, kuru darba pienākumos ietilptu šo uzņēmumanozaru sakārtošanu. Ja uzņēmumam nav šādu speciālistu, tad darbība ir apgrūtināta un uzņēmums pakļauj sevi dažādiem riskiem, kas ir saistīti ar normatīvo aktu un prasību neizpildīšanu - ļaunprātīgu vai nezināšanas dēļ.

Sociālā un kultūras vide. Šie faktori ir saistīti ar iedzīvotāju uzskatiem un attieksmi, bet sabiedrības attieksme daļēji veido cilvēku uzvedību. Uzvedība vai attieksme, kas sabiedrībai liekas nepieņemama, lielākoties, strauji tiek mainīta. Līdzīgā veidā cilvēkiem rodas skatījums par to kā jāuzvedās un kā jārīkojās. Mārketinga skatījumā var secināt ka tieši apkārtējās sabiedrības iespaidā cilvēki ir pieņēmuši zināmus stereotipus, piemēram, ka pārdevējam jābūt laipnam un izpalīdzīgam utt. Uzskati, kas valda sabiedrībā ar laiku mainās, zinātnes, tehnoloģiju, pasaules jaunumu ietekmē vai arī mainoties etniskajam sastāvam.⁹⁰

Sabiedrībā formējās katra cilvēka pārlicība, vērtības un normas. Neapzināti tiek pieņemti vispārpieņemtie pasaules uzskati, uzskati pašiem pret sevi, pret citiem, pret apkārtējo vidi un pasaules uztveri.⁹¹ Kultūras vides raksturojums attiecas uz stabilām kultūras vērtībām, dažādu subkultūru izplatību un ar laiku mainot sekundārās kultūras vērtības.⁹²

2.2 SWOT analīze

Katram mārketinga speciālistam ir jāzin, kur viņš dotajā brīdī atrodās un jāzin, vai ir iespēja noteikt, kādā virzienā darbojās. Situācijas analīze ir viens no plānošanas proces svarīgākajiem posmiem. Situācijas analīze dod iespēju izpētīt uzņēmuma iekšējās vides stāvokli, kurā uzņēmums funkcionē.⁹³

Iekšējā vide ietver sevī to potenciālu, ko uzņēmums var izmantot, un pār ko ir kontrole. Iekšējās vides analīze odo uzņēmuma iespēju saprast savas stiprās un vājās puses, kā arī uzņēmuma konkurences priekšrocības. Stiprās puses kas tiek konstatētas analīzes rezultātā, tālāk noder kā pamats konkurences cīņā par iespēju izmantošanu. Iekšējās vides raksturojums

⁸⁹ Valsts ieņēmumu dienests. Pieejams: <https://www.vid.gov.lv/lv/par-vid-0> (atsauce 26.03.2017)

⁹⁰ Blythe J. Essentials of marketing. Pearson Education Limited, 2001. 26. pp

⁹¹ Kotler P. *Marketing Management. The millennium Edition.* Prentice - Hall, 2000. 174.pp

⁹² Turpat,. 175.pp

⁹³ Blythe J. Essentials of marketing. Pearson Education Limited, 2001. 50. pp

nosaka, kādā mērā uzņēmums spēj izmantot ārējās vides iespējas un cik lielā mērā to apdraudz ārējās vides faktori.⁹⁴

Bieži sastopams, kad uzņēmumi savu stipro un vājo pušu noteikšanai izmanto faktoru grupas:

- Vadību;
- Parsonālu;
- Mārketingu;
- Ražošanu, arī materiālo bāzi;
- Finances un uzskaiti;
- Izpēti un attīstību;
- Organizāciju kultūru un uzvedību.⁹⁵

Tirgus izpētes veikšanā datu vākšana par uzņēmumu un produkciju, ko tas ražo ir tikai pirmais posms. Iegūto informāciju ir nepieciešams analizēt un pasniegt tādā veidā, lai to varētu izmantot plānošanā. Situācijas analīze ir tas process, kas palīdz to izdarīt. Situācijas analīze:

- Sniedz pārskatu par biznesa un ekonomisko situāciju;
- Apskata uzņēmuma atrašanās vietu stratēģiskajos tirgos un svarīgākajās tirdzniecības teritorijās;
- Apskata uzņēmuma vājās un stiprās puses, organizāciju, svarīgākos produktus un veikumu;
- Salīdzina uzņēmumu ar konkurentu darbību;
- Apskata un noskaidro uzņēmuma iespējas un draudus.⁹⁶

Visbiežāk uzņēmumos situācijas analīzes veikšanā tiek izmantota swot analīze (skatīt 2.1. Tabulu). Tā ir stipro un vājo pušu, kā arī iespēju un draudu noteikšana un analīze. Stiprās un vājās puses ir specifiskas katram uzņēmumam, bet iespējas un draudi ir vairāk saistīti ar ārējo vidi, taču šos faktorus var iedalīt vēl detalizētāk. Apskatot vispārīgi, uzņēmumam ir jāapskata galvenie ārējās vides faktori - demogrāfiskie, ekonomiskie, tehnoloģiskie, politiskie un tiesiskie, sociālās kultūras, kā arī iekšējās vides faktori - uzņēmums, piegādātāji, patērētāji, starpnieki, konkurenti un saskarsmes auditorija. Tas ir saistīts ar to, ka visi šie faktori spēj ietekmēt uzņēmuma peļņas gūšanu.⁹⁷ Šāda veida analīze netiek uzskatīta ar galēju, jo, piemēram, risks var pārvērties par iespēju.⁹⁸

⁹⁴ Niedrītis J. Ē. *Mārketings*. BAT, Rīga, 2008, 40. - 41. lpp

⁹⁵ *Turpat*, 39. lpp

⁹⁶ Westwood J. *How to write a marketing plan*. Kogan Page Limited, 2006, 32. pp

⁹⁷ Kotler P., *A framework for marketing management*, Prentice Hall, 2003, 130. pp

⁹⁸ Blythe J. *Essentials of marketing*. Pearson Education Limited, 2001. 50. pp

SWOT analīze.⁹⁹

Faktori	Iekšējie	Ārējie
Pozitīvie	<p><i>Stiprās puses</i></p> <p>Kur jums ir stiprākās pozīcijas? Kāda mums ir intelektuālā bagāža? Kādas specifiskas prasmes piemīt mūsu darbiniekiem? Kādi mums ir finanšu resursi? Kādi mums ir sakari, kādu apvienību biedri mēs esam? Kādas ir mūsu pozīcijas pārrunās ar piegādātājiem un starpniekiem? Kāds ir mūsu potenciāls?</p>	<p><i>Iespējas</i></p> <p>Kādas izmaiņas ārējā vidē mēs varam izmantot? Kādas konkurentu vājās puses mēs varam izmantot? Kādas jaunas tehnoloģijas varam izmantot? Kādi jauni tirgi mums var atvērties? Kādas ir mūsu finansiālās iespējas?</p>
Negatīvie	<p><i>Vājās puses</i></p> <p>Kādos aspektos mums ir vājākās pozīcijas? Vai mūsu intelektuālais īpašums nav novecojis? Kāda veida apmācību trūkst mūsu darbiniekiem? Kādas ir mūsu finanšu poīcijas? Kādi sakari un dalība kādās organizācijās mums ir nepieciešama?</p>	<p><i>Draudi</i></p> <p>Kādas konkurentu darbības var mums kaitēt? Kāda jauna likumdošana var mums kaitēt? Kādas sociālās izmaiņas mums var radīt draudus?</p>

Stiprās un vājās puses tiek attiecinātas uz pašu uzņēmumu un produkciju, bet iespējas un draudi tiek pieņemti kā ārējie faktori, pār kuriem uzņēmumam nav nekādas kontroles. Swot analīze ietver uzņēmuma stipro un vājo pušu apzināšanos un to analīzi, kā arī iespējamo apdraudējumu noteikšanu uzņēmējdarbības veikšanai tirgū. Šī analīze dod iespēju uzņēmumam izmantot savas stiprās puses, pārvarēt un labot vājās, izmantot uzņēmuma iespējas un aizsargāties pret iespējamiem draudiem.¹⁰⁰

Darba autore uzskata ka katram uzņēmumam pēc noteikta laika perioda būtu jāveic SWOT analīzi, lai zinātu tekošā brīža situāciju un spētu reaģēt uz izmaiņām. Kvalitatīva SWOT analīze ne tikai parādīs uzņēmuma priekšrocības konkurentu vidū, stiprās un vājās puses, bet arī ļaus paredzēt un laicīgi reaģēt uz izmaiņām tirgū.

⁹⁹ Turpat., 51. pp

¹⁰⁰ Westwood J. *How to write a marketing plan*. Kogan Page Limited, 2006, 33. lpp

2.3 Mārketinga mērķi un stratēģija

Tas ko uzņēmums nākotnē grib sasniegt, tas ir mērķis, bet tas kā to sasniegt ir stratēģija. Saistība starp to ko pārdot un kur pārdot ir cieši saistīta ar mārketinga mērķi un meklē līdzsvaru starp produktu un noieta tirgu. Līdzekļi, kas tiek izmantoti, lai šos mērķus saniegtu - izplatīšana, cena, realizācijas veicināšana, ir mārketinga stratēģija. Zemākā pakāpē atrodas personāla, reklāmas stratēģijas un mērķi. Lai mārketinga mērķi būtu sasniedzami tiem jābūt izmērāmiem un formulējamiem. Tie ir jāizvirsa balstoties uz tirgus daļām un saskaņojot ar vērtībām un tiem jābūt konkrēti formulētiem, bez vispārējām vīzijām. Formulējumam jābūt tādām, lai realizējot mārketinga plānu, reālo izpildījumu varētu salīdzināt ar mērķi.¹⁰¹

Vienmēr galvenais mērķis ir gūt peļņu, bet uzņēmums var izvirzīt arī citus mērķus, taču ir svarīgi tos pārdomāt.

Korporatīvā izaugsme. Izvirzot šo mērķi uzņēmuma ir jāattīstās, bet izaugsmei ir jābūt ienesīgai. Liels skaits uzņēmumu tērē lielus līdzekļus apgūstot jaunus reģionus un jaunas jomas, tādējādi pērkot izaugsmi, nevis to nopelnot paša spēkiem.

Tirgus daļa. Vēlme piesaistīt pēc iespējas vairāk patērētāju dod arī negatīvu ieguvumu - neuzticamus patērētājus. Tādā gadījumā labāk ir uzturēt labas attiecības ar esošajiem lojālajiem klientiem un nodrošināt viņiem nepieciešamo produktu vai pakalpojumu.

Pārdošanas atdeve. Liekot uzsvāru uz procentu iegūšanu no peļņas ne vienmēr tas atbilst pārdošanas apjomam un ieguldītajiem līdzekļiem.

Ienākumu izaugsme uz vienu akciju. Šādā veidā tiek izvirzīts mērķis, kādai jābūt peļņai attiecībā pret vienu akcijas vērtību. Taču šajā gadījumā ne vienmēr tiek ņemta vērā kapitāla atdeve.

Reputācija. Katram uzņēmumam ir jātiecas uzlabot un saglabāt savu reputāciju. Galvnie reputācijas mērķi ir būt:

- Patērētāju izvēlētam piegādātājam;
- Darbinieku izvēlētam darba devējam;
- Izvēlētam partnerim;
- Investoru izvēlētam uzņēmumam.¹⁰²

Kā jau iepriekš darba autore minēja, stratēģija ir līdzekļi, kas tiek izmantoti izvirzīto mērķu sasniegšanai. Svarīgi ir nejaukt uzņēmuma stratēģiju ar taktiku. Plašas metodes, kas palīdz izvirzīto mērķu sasniegšanai, skaidro kā sasniegt mērķus attiecīgajā periodā ir stratēģija. Taču taktika ietver pat smalkas detaļas par to, kas jāveic ikdienā.¹⁰³

¹⁰¹ Westwood J. *How to write a marketing plan*. Kogan Page Limited, 2006, 38 pp

¹⁰² Kotler Ph. *Marketing Insights from A to Z*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2003. 88. - 89.pp

¹⁰³ Westwood J. *How to write a marketing plan*. Kogan Page Limited, 2006, 49. pp

Stratēģijas plānošana tiek uzskatīta par vadības procesu, kur mijiedarbojas uzņēmuma resursi un tirgus iespējas ilgākam laikam. Stratēģija mārketingā ir uzņēmuma kopējās plānošanas sastāvdaļa. Stratēģijas plānošanā ietilpst mērķa tirgus izvēle un mārketinga kompleksa elementu veidošana, nozīmības pakāpes noteikšana un tās uzturēšana. Mārketinga stratēģija parāda kādas darbības mārketingā jāveic, kādēļ tās nepieciešamas, kas par to realizāciju ir atbildīgs, kā un kur tās tiks realizētas. Tiek norādīta arī uzņēmuma šī brīža situācija un skatījums nākotnē. Stratēģija tiek veidota izmantojot mārketinga informācijas datus, kā arī pētījumos un novērojumos iegūtos rezultātus.¹⁰⁴

Mārketinga stratēģija uzsver galvenās vadlīnijas:

- Produktiem (klāsta nomaina, atsevišķu produktu pārdošanas pārtraukšana vai modificēšana, kvalitātes vai dizaina nomaina, standartizēšana);
- Cenai (cenas maiņa noteiktos segmentos, "pārsteiguma" cenu politika, apgrozījuma palielināšana);
- Preču realizācijas veicināšanai (pārdošanas spēku maiņa, reklāmas vai realizācijas politikas maiņa, reklāmdienesta politikas maiņa, izstāžu nodrošinājuma maiņa);
- Izplatīšanai (kanālu nomaina, pakalpojumu sevišķa uzlabošana).

Tiek izmantoti arī citi stratēģiju veidi:

- Aizsardzības stratēģija, kas paredz esošo klientu zaudēšanas novēršanu;
- Attīstošā stratēģija, kas paredz paplašināt esošo preču vai pakalpojumu piedāvājumu kāstu esošajiem klientiem;
- Uzbrūkošā stratēģija, paredz jaunu klientu piesaisti uzņēmējdarbības attīstības veicināšanai.¹⁰⁵

Tiek uzskatīts ka uzņēmumam ir unikāla stratēģija, ja ir definēts mērķa tirgus un vajadzības, ir izveidots īpašs un atšķirīgs vērtību piedāvājums konkrētajam tirgum, ir izveidots īpašs piegādes sadalījums, lai dotu mērķa tirgum vērtīgu piedāvājumu.¹⁰⁶

Pēc darba autores domām mērķiem un stratēģijai jābūt saskaņotiem. Mērķim ne tikai jābūt saskaņotam ar uzņēmuma kopējo darbību un jāstimulē kopējo mērķu sasniegšana, bet tie arī nevar būt pretrunā ar uzņēmuma kopējo politiku un darbību. Katra mērķa izvirzīšanai prasa plānošanas, izpētes un analizēšanas procesu, jo nekvalitatīva vai nepareiza mērķa izvirzīšana var novest pie nepilnībām plāna darbībās, kā arī pareizi formulēts mērķis vēl nenozīmē gūt panākumus. Darba autore uzsver, ka stratēģijas sastādīšanā ir jāņem vērā ne tikai iepriekš

¹⁰⁴ Biroja sērija. *Mārketinga pamati*. Jumava. 2002. 331. lpp

¹⁰⁵ Westwood J. *How to write a marketing plan*. Kogan Page Limited, 2006, 49. - 50. pp

¹⁰⁶ Kotler Ph. *Marketing Insights from A to Z*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2003. 187. pp

izvirzītie mērķi, bet arī uzņēmuma darbība kopumā - uzņēmuma stiprās un vājās puses, kā arī uzņēmuma iespējas un draudus. Šie faktori var ne tikai sekmēt uzņēmuma mārketinga stratēģijas izstrādi un izpildi, bet arī var būt kavēklis un traucējošs faktors stratēģijas realizēšanā.

2.4 Plāna budžets un izpildes kontrole

Veidojot rīcības plānu visiem darbības virzieniem ir iespējams naudas plūsmas aprēķins. Aprēķinu rezultāti tik uzskatīti par prognozēm, pēc kurām tiek laboti darbības plāni mērķu sasniegšanai.¹⁰⁷

Mārketinga budžets ir mārketinga finanšu plūsmas plāns, kas satur datus par uzņēmuma izmaksām realizējot mārketinga pasākumus un ienākumiem no mārketinga darbībām. Mārketinga budžetā ietilpst arī mārketinga tirgus izpēte, lai nodrošinātu preču konkurētspēju, informācijas apmaiņu ar paterētājiem - reklāmu, pārdošanas veicināšanu, izstādes, preču aprites organizēšanu un noieta stimulēšanu. Mārketinga budžets dod iespēju analizēt uzņēmuma mārketinga pasākumu efektivitāti, balstoties uz šo analīzi izteikt prognozes, izdarīt secinājumus, izstrādāt mārketinga plānu un plānot mārketinga investīcijas nākamajam periodam. Daudzu uzņēmumu vadītāji ierobežotu resursu situācijās, nepievērš uzmanību mārketingam, un finansē mārketinga darbības, it īpaši mārketinga pētījumus, pēc atlikušā principa, pie katras izdevības samazinot mārketinga budžetu, kas nekavējoties atstāj negatīvas sekas uz visu uzņēmuma darbību.pamatā tiek izmantoti šādi mārketinga budžetu veidi:

1. Mārketinga darbībai tiek piešķirti konkrēti procenti no uzņēmuma ienākumiem. Šī ir populāra un plaši pielietota metode, bet problēma ir piešķirtro procentu apmēros. Lieli uzņēmumi piešķir mārketinga darbībai līdz 8%, bet mazie un vidējie uzņēmumi ap 20% no iepriekšējā perioda ieņēmumiem, taču tas ne vienmēr ir pietiekami.
2. Uzņēmuma mārketinga pasākumi tiek finansēti atbilstoši nepieciešamajiem līdzekļiem, reizēm pat vairāk nekā nepieciešams. Šādā situācijā tiek uzskatīts, ka tiek pielietots agresīvais mārketing un var saasināties attiecības ar konkurentiem un paaugstinās dažādi riski. Mārketinga finansēšana balstoties uz konkurējošo uzņēmumu mārketinga izmaksām, centieni pārspēt konkurentu mārketinga budžetu. Noderīga metode, bet ne vienmēr ir iespējams precīzi noteikt konkurentu mārketinga izmaksas.
3. Mārketinga budžets tiek aprēķināts balstoties uz konkrētā perioda patērētāju daudzumu. Mārketinga budžeta sastādīšanā tiek ņemti vērā nozares vidējie rādītāji.
4. Mārketinga budžets netiek pielietots. Tā notiek gadījumos, kad uzņēmuma vadība neuzskata ka ir nepieciešams tērēt līdzekļus mārketinga darbībai un uzņēmumam ir

¹⁰⁷ Завгородняя А. А., Япольская Д. О., Маркетинговое планирование. СПб: Питер, 2002, 353. с

jāiztiek ar bezmaksas mārketinga instrumentiem, tādējādi zaudējot laiku un ienākumus.

5. Budžets tiek aprēķināts pēc tirgus daļas kuru uzņēmums vēlas ieņemt un mārketinga instrumentu izmaksām šī mērķa sasniegšanai.

Mārketinga budžets nosaka konkrētus mērķus, kurus var sasniegt ar mārketinga instrumentu palīdzību un nepieciešamajiem līdzekļiem. Ir nepieciešams saprast, ka līdzekļi, kas sastāda mārketinga budžetu nav tikai izdevumi, bet arī investīcijas uzņēmuma attīstībā.¹⁰⁸

Pēdējā plāna sadaļa satur informāciju par plāna izpildes kontroli. Lai to noteiktu ir nepieciešams izvirzīt kontroles parametrus, termiņus un izpildītājus. Faktiskie plāna parametri ir arī plāna kontroles parametri, pēc kuriem turpmāk notiek kontrole un novērtēšana. Kopumā, plāna realizācijas kontrole realizējās dažādu aspektu analīzes ceļā:

- Realizācijas (pārdošanas) analīze;
- Ienākumu un izdevumu analīze;
- Mārketinga izdevumu analīze;
- Stratēģiskā analīze.¹⁰⁹

Atsevišķi jāvērtē uzņēmuma darbības stratēģiskā analīze un mārketinga analīze. Uzņēmuma mārketinga novērtēšana iekļauj mērķa tirgus segmenta izvēles novērtēšanu, pozicionēšanas principus un mārketinga instrumentus. Jānovērtē arī informācijas dienestu darbība un mārketinga organizācija kopumā, piemēram, ieņēmumu palielināšanās pēc cenu samazināšanas, pieprasījuma palielināšanos pēc reklāmas kampaņas utt.¹¹⁰

Lai varētu izvērtēt mārketinga plāna realizēšanas gaitu un varētu veikt koriģējošas darbības, ir svarīgi lai būtu izstrādāta laba monitornga un kontroles sistēma. Kontroles process sevī ietver:

- Standartu noteikšanu - attiecas uz budžetā iekļauto preču realizēšanu, termiņu un izmaksām, rīcības plāna realizēšanā;
- Izpildījuma novērtēšanu - tiek salīdzināts standarts ar faktisko izpildījumu;
- Veicamo pasākumu ieteikšanu, lai labotu novirzes no standarta - jāmin plāna labošanas darbības, kas jārealizē gadījumos, ja novirze no noteiktā standarta pārsniedz definētās robežas;

Kontroles sistēma attiecas uz tiem cilvēkiem, kuri nes atbildību par plāna īstenošanu, bet ne par izmaksām un grafikiem. Tā nedrīkst būt ļoti smagnēja, tāpēc ņemot to vērā jāpieļauj saprātīgas novirzes no definētā standarta vēl pirms šī sistēma sāk darboties.¹¹¹

¹⁰⁸Журнал «Новости Маркетинга» (atsauce 22.03.2017) Pieejams: <http://www.marketingnews.ru/termin/85/>

¹⁰⁹Завгородняя А. А., Япольская Д. О., Маркетинговое планирование. СПб: Питер, 2002, 255. - 356. с

¹¹⁰Turpat., 255. - 356. с

¹¹¹Westwood J. *How to write a marketing plan*. Kogan Page Limited, 2006, 100. pp

Kontrole ir nepieciešama lai mārketinga speciālisti spētu risināt pārsteigumus, ar ko ir iespējams saskarties mārketinga plāna realizēšanas laikā. Mārketinga darbības ir nepārtraukti jāpārtrauca un jākontrolē. Filips kotlers piedāvā četrus kontroles veidus (skatīt 2.2. Tabulā) - ikgadējā plāna kontrole, ienesīguma kontrole, stratēģiskā un efektivitāte.

2.2. Tabula

Mārketinga kontroles veidi ¹¹²

Kontroles veids	Kontroles iemesls/primārā atbildība	Pieejas
Ikgadējā plāna kontrole	Noteikt vai ir sasniegti plānotie rezultāti/ <i>augstākais vadības līmenis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pārdošanas analīze; • Tirgus daļas analīze; • Pārdošanas apjomu - izdevumu reitings; • Finanšu analīze; • Uz tirgu balstītu reitingu analīze
Ienesības kontrole	Noteikt, kā uzņēmums pelna un zaudē naudu/ <i>mārketinga kontrolētājs</i>	<i>Ienesīgums pēc</i> <ul style="list-style-type: none"> • Produkta; • Teritorijas; • Petērētāja; • Segmenta; • Tirdzniecības kanāla; • Pasūtījuma lieluma
Efektivitātes kontrole	Novērtēt un uzlabot izmaksu efektivitāti un mārketinga izdevumuietekmi/ <i>personāla vadība un mārketinga kontrolētājs</i>	<i>Efektivitāte:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pārdevēji; • Reklāma; • Pārdošanas veicināšana; • Izplatīšana.
Stratēģiskā kontrole	Noteikt, vai uzņēmums izmanto visas iespējas, kas saistās ar tirgiem, produktiem un kanāliem/ <i>agstākais vadības līmenis un mārketinga audits</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mārketinga efektivitātes novērtēšanas līdzekļi; • Mārketinga audits; • Labu mārketinga sasniegumu pārskats; • Uzņēmuma ētiskas rīcības un sociālās atbildības pārskats.

Plānā izdarīto izteikumu kontrole, atkarībā no tā, kā tā tiek realizēta, ir svarīgākā plāna darbības saglabāšanas pārbaude. Kad šie izteikumi vairs nedarbojas, plānu ir nepieciešams pārkatīt vai arī likt lietā rezerves plānu. Realitātē plānam jābūt spējīgam modificēties laikā, bet plānošanai jābūt saistītai ar šībrīža lēmumiem. ¹¹³

Darba autore uzskata, ka plāna budžets ir jāsastāda atbilstoši iepriekš uzstādītajiem mārketinga mērķiem - jāizvērtē labākais ceļš uz to sasniegšanu un jāizvēlās atbilstošākais mārketinga plāna budžeta variants. Pēc darba autores domām mārketinga budžeta sastādīšanas metodes var būt atšķirīgas arī pēc uzņēmuma darbības politikas un uzņēmuma vadības

¹¹² Kotler P., *A framework for marketing management*, Prentice Hall, 2003, 153. pp

¹¹³ Завгородняя А. А., Япольская Д. О., *Маркетинговое планирование*. СПб: Питер, 2002, 255. - 356. lpp

nostādnēm. Mārketinga speciālistiem uz situāciju ir jāskatās reāli, bez liekām ilūzijām un mārketinga plāna budžets jāstāda atbilstoši iespējām un jāņem vērā esošie draudi.

Plāna kontroles sistēma, tāpat kā citas plāna sadaļas, ir atkarīga no uzņēmuma politikas un nostādnēm. Atbilstoši izvirzītajiem mērķiem un darbībai jāizvēlās atbilstošākais kontroles veids, kas palīdzēs kontrolēt plāna izpildes darbību un spēs laicīgi paredzēt novirzes no plāna. Darba autore uzskata ka kontroles sistēmā ir jābūt precīzi definētam kuram jāuzņemas atbildība un kurš ir atbildīgs par attiecīgajām lietām. Jau pašā darbības sākumā ir jādefinē kontroles veids un paņēmieni, lai plāna realizēšanā iesaistītie darbinieki ir informēti par plāna izpildes prasībām. Pēc autores domām kontrole nedrīkst būt parlieku cieša un agresīva pret darbiniekiem, bet gan stingrībai jābūt mērenībā. Darbiniekiem ir jābūt uzticībai no vadības puses un jāapzinās, ka no viņu darbības ir atkarīga uzņēmuma izaugsme.

Darba autore uzskata ka kvalitatīva un efektīva mārketinga plāna sastādīšanā svarīga ir visas šīs nodaļas ietvaros apskatītās sadaļas. Jo kvalitatīvāka būs tirgus izpēte, jo precīzāku varēs sastādīt mārketinga plānu. Analizējot uzņēmuma iekšējo un ārējo vidi mārketinga speciālisti pēta daudz dažādu faktoru, kas tieši vai netieši ietekmē uzņēmuma darbību, tādējādi paredzot uzņēmuma vājās vietas, iespējas un draudus. Uzņēmuma mārketinga mērķi tiek izvirzīti analizējot uzņēmuma darbību un izvērt iespējas tos sasniegt, kā arī ir saskaņoti ar uzņēmuma kopējiem darbības mērķiem. Darba autore ir secinājusi ka jebura darbība uzņēmumā ir jāpakļauj kontrolei, lai redzētu rezultātu un spētu novērtēt darbības rezultātus.

3 UZŅĒMUMA SIA "STRAWBERRIES.LV" MĀRKETINGA PLĀNA SASTĀVDAĻAS

Šajā nodaļā darba autore pētīs uzņēmuma sia "Strawberries.lv" mārketinga plāna sastāvdaļas. Nodaļas ietvaros tiks raksturota uzņēmuma darbība, tiks veikta mārketinga vides ietekmējošo faktoru analīze, tiks raksturoti uzņēmuma izvirzītie mārketinga mērķi, stratēģija un plāna budžets un tā izpildes kontrole.

3.1 Uzņēmuma darbības raksturojums

Uzņēmuma vēsture sākās jau 15 gadus atpakaļ, kad tika dibināts uzņēmums "Svaigs un Veselīgs". Iegūstot klientu uzticību uzņēmums varēja paplašināties un izvietot savus tirdzniecības standus vairākos tirdzniecības centros, ne tikai Rīgā, bet arī ārpus tās.

Uzņēmumam augot ir mainīts nosaukums uz Strawberries.lv, saglabājot iepirkš izaudzināto identitāti. No maza uzņēmuma 15.gadu laikā ir izaudzis līderis svaigu ogu tirdzniecībā Latvijā, kura 29 tirdzniecības stendi atrodas 12 dažādās Latvijas pilsētās un priecē klientus katru dienu ar svaigām ogām.

Strawberries.lv ir lielākais Latvijas uzņēmums, kas jau vairākus gadus nodarbojās ar svaigu ogu tirdzniecību lielākajos tirdzniecības centros visā Latvijā, izvietojot savus tirdzniecības standus. Sezonu sākot no aprīļa sākuma ar Spānijas un Grieķijas zemenēm, Spānijas mellenēm un avenēm. Maijā tirdzniecības standos parādās arī zaļie zirņi un saldie ķirši. Sadarbībā ar lielākajiem un kvalitatīvajiem Spānijas audzētājiem spēj nodrošināt augstākās kvalitātes ogas visas sezonas garumā katru dienu.

Tuvojoties Latvijas ražas sezonai Strawberries.lv tirdzniecības standos tiek piedāvātas arī Latvijas zemenes, zirņi, avenes un arī mellenes.

Tirdzniecības stendi ir izvietoti 29 dažādos tirdzniecības centros, 12 Latvijas pilsētās - Rīgā, Jūrmalā, Talsos, Tukumā, Ventspilī, Jelgavā, Dobelē, Saldū, Liepājā, Ogrē, Siguldā, un Valmierā. Uzņēmuma dabinieki rūpējās par to, lai katru rītu uz visām 28 tirdzniecības vietām tiktu piegādātas svaigas ogas.

Uzņēmums turpina augt un attīstīties, ar katru gadu atverot ar vien vairāk un vairāk tirdzniecības punktu visā Latvijā, piesaistot jaunus darbiniekus un radot jaunas darba vietas, dodot iespēju jauniešiem gūt, iespējams, pirmo darba pieredzi, nopelnīt naudu vasarai. Šis ir otrais gads, kad uzņēmums ir pievērsies mārketingam un veido reklāmas gan sociālajos tīklos, gan piedalās pasākumos, gan arī pats organizē pasākumus. Lai uzņēmumiem būtu skaidrs virziens, kuru iet, tiek izvirzīta – vīzija, misija un uzņēmuma vērtības. Uzņēmuma vīzija ir būt par vadošo ogu mazumtirdzniecības uzņēmumu visā latvijā ar visapmierinātākajiem klientiem, augstākā līmeņa pārdošanas profesionāļiem un labākajiem peļņas rādītājiem.

Savukārt uzņēmuma misija ir sagādāt un pārdot svaigu ogu produkciju, kas ļaus patērētājiem izbaudīt vasaras garšu vēl pirms īstās Latvijas ogu sezonas sākšanās.

Katram uzņēmumam ir savas vērtības un atšķirības ar kurām viņš izceļas uz konkurentu fona. Uzņēmuma Strawberries.lv galvenās vērtības:

- Apmierināti klienti - uzņēmumam ir svarīgi apmierināt klientu vajadzības un nodrošināt viņiem tikai labāko produktu kvalitāti.
- Attīstība – katru gadu pārsteigt klientus ar kaut ko jaunu, pierādīt, ka uzņēmums seko līdzī laikiem, nestāv uz vietas, attīstās.
- Aizrautība – darīt darbu, jo ir tāda vēlme, nevis tikai nepieciešamība.

Katra veiksmīga uzņēmuma pamatā ir apmierināti darbinieki. Strawberries.lv nav izņēmums, lai nodrošinātu maksimāli efektīvu rezultātu un atdevi tiek rūpīgi domāts arī par viņiem. Darba autors strādājot šajā uzņēmumā ir novērojis, ka uzņēmums nodrošina darbiniekiem, sakārtotu un darbam atbilstošu vidi, katram darbiniekam ir nepieciešamais inventārs darba veikšanai, lai pēc iespējams ātrāk un efektīvāk tiktu veikti darba pienākumi. Kā jau iepriekš darba autore minēja, uzņēmumā "Strawberries.lv" motivē un ciena darbiniekus, tas arī ir redzams uzņēmuma gada pārskatā, kas ir pieejams [lursoft.lv](#) par iepriekšējo 2016. Gadu. Uzņēmums darba algās un nodokļos ir samaksājis 88461,74 tūkstošus eiro. Pēc darba autores domām, uzņēmumam kas darbojās četrus mēnešus gadā un ar vidējo darbinieku skaitu 23, šis ir augsts rādītājs.

Lai uzņēmuma darbiniekiem būtu motivācija, Strawberries.lv saviem darbiniekiem piedāvā attīstību un kompetenci. Katram darbiniekam ir piedāvātās izaugsmes iespējas, ja tas spēj pierādīt sevi. Uzņēmumam ir arī sava bonusu sistēma, kas arī kalpo kā stimuls darba kvalitātei.

Pēc uzņēmuma finanšu rādītājiem, darba autore ir apkopojusi uzņēmuma nodokļu maksājumus valsts kopbudžeta (skatt. 3.1. Tab.)

3.1. Tabula

"Strawberries.lv" nodokļu maksājumi valsts kopbudžeta par 2016. Gadu.¹¹⁴

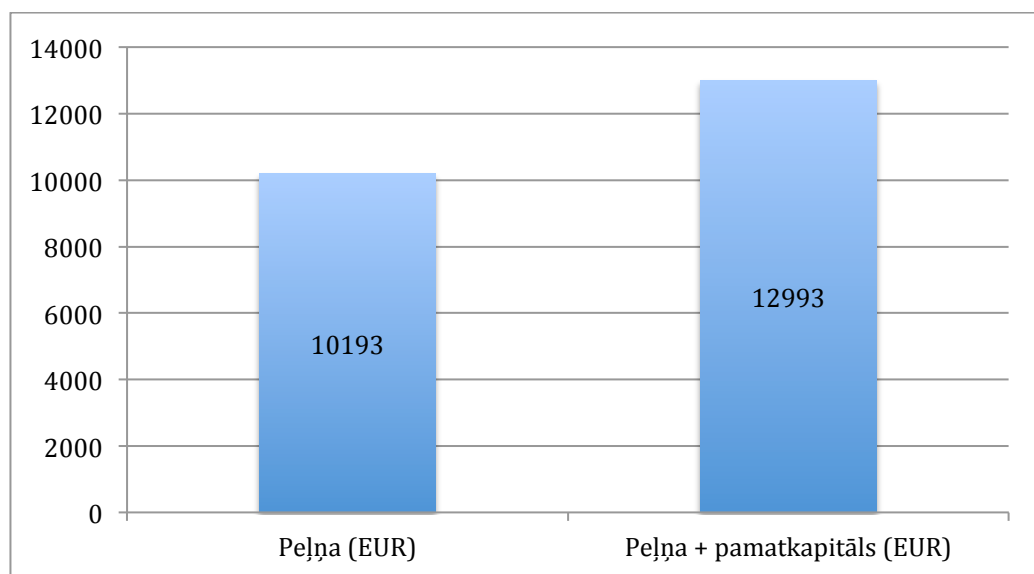
Gads	2016 (tūkst. Eur)
Kopējie maksājumi valsts kopbudžetā	104,57
Iedzīvotāju ienākuma nodoklis	11,45
Valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas	24,37

Kā redzams 3.1. Tabulā uzņēmums "Strawberries.lv" valsts kopbudžetā ir iemaksājis 104,57 tūkstošus eiro. Uzņēmums par 2016 gadu iedzīvotāju ienākumu nodoklī valsts budžetā

¹¹⁴ Uzņēmums Strawberries.lv dati

ir samaksājis 11,45 tūkstošus eiro, kas ņemot vērā, ka uzņēmums darbojās sezonāli un tikai četrus mēnešus gadā, pēc darba autores domām ir salīdzinoši liels skaitlis. Valsts sociālās apdrošināšanas obligātajās iemaksās uzņēmums "Strawberries.lv" par 2016. Gadu ir samaksājis 24,37 tūkstošus eiro, kas arī, pēc darba autorez domām ir pietiekoši liels skaitlis sezonālam uzņēmumam.

Uzņēmumam šī "Strawberries.lv" 2016 gada darbības sezona ir bijusi diezgan veiksmīga un noslēgusies ar peļņu nevis zaudējumiem (skatt. 3.1. Attēlu).

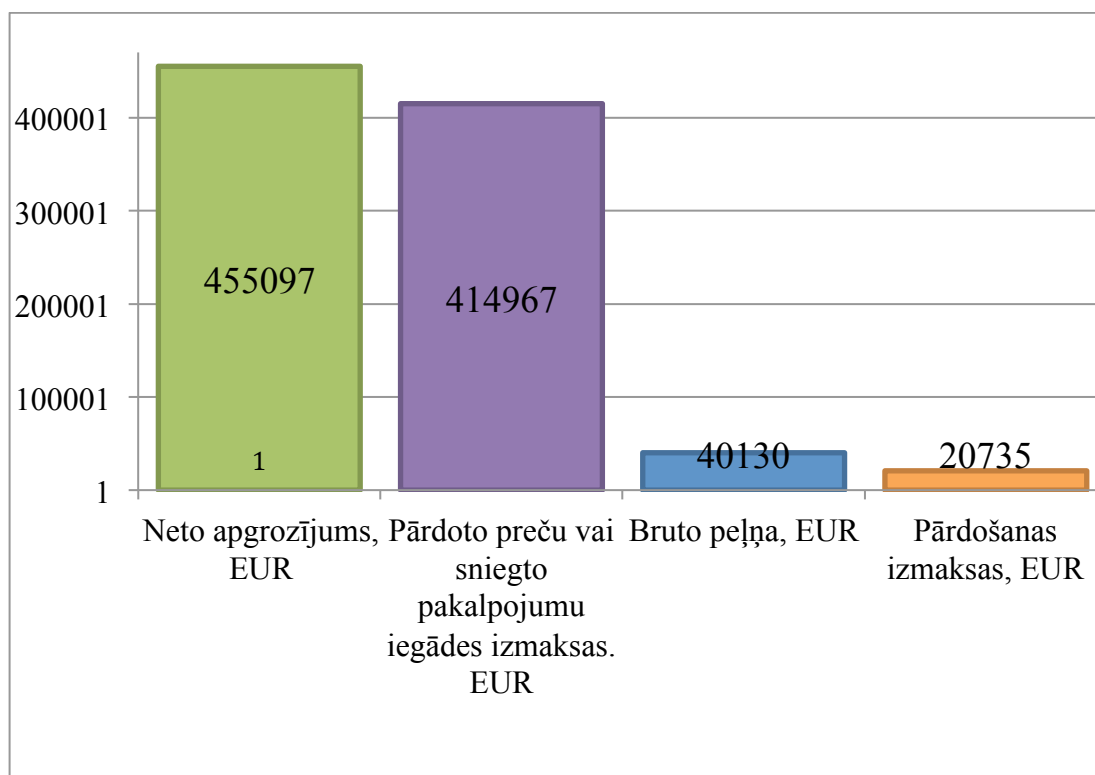


3.1. Attēls. Uzņēmuma "Strawberries.lv" finanšu rādītāji par 2016. Gadu. (EUR)¹¹⁵

Kā redzams 3.1. Attēlā uzņēmums šī "Strawberries.lv" 2016 gadu ir noslēdzis ar 10193 eur peļņu, bet peļņa kopā ar pamatkapitālu 2016. Gada beigās ir bijusi 12993 eur. Darba autore uzskata, ka tās nav visas uzņēmuma iepsējas un uzņēmums "Strawberries.lv" ir spējīgs sasniegt labākus rezultātus un nākamajos darbības gados tos noteikti sasniegs.

Lai uzņēmums varētu gūt peļņu, visu laiku ir jānorisinās darba procesam un kolektīvam jābūt saliedētam. Uzņēmuma sezonas darbības laikā caur uzņēmumu pie patērētāja nonāk tūkstošiem ogu, kuras tiek sarūpētas balstoties uz augstākajiem kvalitātes standartiem, lai tiktu apmierinātas klientu vēlmes un vajadzības. Askatot uzņēmuma finanšu datus (skatt. 3.2. Attēlu) darba autore ir secinājusi, ka uzņēmumam ir daudz izdevumu, kurus sezonas gaitā vajadzētu samazināt.

¹¹⁵ Uzņēmuma Strawberries.lv informācija.



3.2. Attēls Strawberries.lv 2016. gada apgrozījums un peļņa (EUR) ¹¹⁶

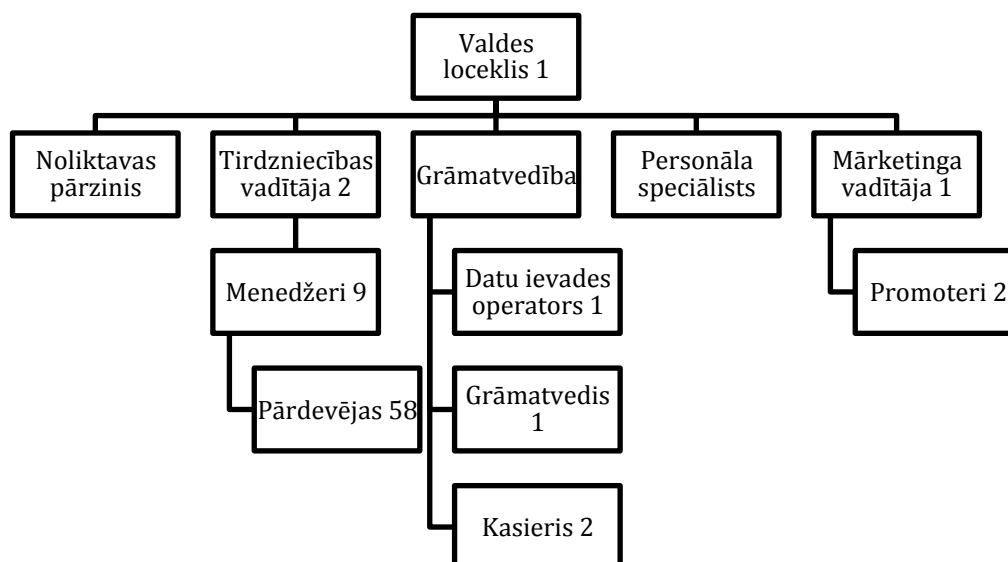
Kā redzams 3.2. Attēlā uzņēmuma "Strawberries.lv" sezonas neto apgrozījums ir 455097 EUR, taču uzņēmuma sezonas pārdo to preču vai pakalpojumu iegādes izmaksas ir 414967 EUR. No šiem finišu rādītājiem izriet, ka uzņēmuma bruto peļņa, kā arī redzams 3.2. Attēlā 2016 gadā bija 40130 EUR, bet pārdošanas izmaksas 20735 EUR. Darba autore ir secinājusi, ka uzņēmums sezonas laikā darbinieku apmācībām, komandējumiem un apdrošināšanai līdzekļus nežel, bet gan ir gatavi ieguldīt, uzņēmuma labklājības veicināšanai.

3.2 Mārketinga vides analīze

Lai varētu izstrādāt uzņēmuma mārketinga stratēģiju, tika veikta sia "Strawberries.lv" mārketinga vides faktoru analīze. Tika raksturota uzņēmuma iekšējā un ārējā vide.

Uzņēmums tirgū darbojās katru gadu, taču, par cik tas ir sezonāls uzņēmums un tirdzniecības vietu skaits ir mainīgs, arī darbinieku skaits nav pastāvīgs. Lai labāk izprastu uzņēmuma Strawberries.lv darbību darba autore piedāvā aplūkot uzņēmuma organizatorisko struktūru. (skat. 3.3. Att.)

¹¹⁶ Uzņēmuma Strawberries.lv informācija



3.3. Att. Uzņēmuma sia "Strawberries.lv" organizatoriskā struktūra.¹¹⁷

Kā redzams uzņēmuma organizatoriskajā struktūrā (3.3. Att.) Uzņēmuma vadīšana notiek centralizēti. Valdes locekļa pakļautībā ir visi svarīgākie uzņēmuma nodaļu vadītāji, kuriem attiecīgi, pakļautībā ir citi darbinieki. Kā jau darba autore iepriekš minēja, uzņēmums ir sezonāls un ir grūti gadu no gada noturēt vienus un tos pašus darbiniekus, tāpēc jauno darbinieku apmācības paņem laiku. Katru gadu nemianīga ir tikai vadība, pārējie uzņēmuma darbinieki mainās, tāpēc uzņēmuma vadītājs (valdes loceklis) veic vairākas funkcijas, tai skaitā iepirkumu speciālista pienākumus, ārējās tirdzniecības vadīšanu, noliktavas pārziņa pienākumus, menedžera pienākumus, darba procesu uzraudzību, ideju ģenerēšanu utt.). Tas atvieglo uzņēmuma darbiniekiem darbu, jo tiek sniegta palīdzība no vadības puses, taču galvenais iemesls kāpēc valdes loceklis ik pa laikam pilda savu darbinieku pienākumus ir lai iejustos darbinieku "ādā" un uzraudzītu darbinieku pienākumu izpildi.

Noliktavas pārzinis atbild par visiem procesiem, kas norisinās noliktavā - par preču piegādi, saņemšanu, izvietošanu noliktavā, preču pārvaldību un uzraudzību noliktavā (lai produktu uzglabāšanas noteikumi tiktu ievēroti un produkcija netiktu sabojāta). Noliktavas pārzinis ir atbildīgs par to, lai no rīta, kad menedžeriem ir jānogādā produkcija uz tirdzniecības vietām, tā būtu pareizi sagatavota un samērīgi sadalīta atbilstoši pasūtījumam.

Tirdzniecības vadītāju uzraudzībā ir visas uzņēmuma 29 tirdzniecības vietas un viņu pienākumos ietilps izsekot, lai šajās vietās būtu kārtība, tiktu ievēroti visi uzņēmuma un likumdošanas izvirzītie noteikumi. Tirdzniecības vadītāju pakļautībā ir 9 menedžeri, kuri ne

¹¹⁷ Darba autore pēc novērojumiem uzņēmumā

tikai no rīta nogādā preces tirdzniecības vietās, bet arī ir atbildīgi par sev uzticētajām tirdzniecības vietām visā darba dienas garumā un par notiekošo savās tirdzniecības vietās. Personāla speciālists atlasa darbam pārdevējas un ir atbildīgs par to, lai darba process tirdzniecības vietās notiktu nepārtraukti un katru dienu. Pārējo darbinieku (menedžeru, mārketinga, tirdzniecības vadītāju utt) personāla atlasī veic valdes loceklis.

Mārketinga vadītājs ir viens cilvēks, kurš izdomā, ģenerē un realizē visas uzņēmuma mārketinga idejas konsultējoties un apstiprinot ar valdes locekli.

Darba autore uzskata ka mārketinga nodaļa ir uzņēmuma problemātiskā zona, jo sezonālā uzņēmumā, kurš darbojās ar svaigu ogu tirdzniecību svarīgākais ir laiks un uz ilgu apdomāšanu un ideju apstiprināšanu nav laika. Mārketinga vadītāja darbība ir atkarīga no valdes locekļa lēmuma, kurš katru dienu atrodas nemitīgā kustībā. Visas idejas un akcijas tiek ģenerētas un realizētas pēdējā brīdī, līdz ar ko nav iespējam ieguldīt tajā daudz laika, lai novērstu kļūdas vai neprecizitātes. Laika trūkums un citu faktori traucē un ierobežopilnvērtīgu mārketinga efektīgu un savlaicīgu darbību.

Darba autore iesaka paplašināt uzņēmuma mārketinga nodaļu, lai uzticētie pienākumi un tiktu izpildītu laicīgi un kvalitatīvi. Darba autore iesaka uzņēmumam paplašināt mārketinga nodaļu tā, lai būtu divi mārketinga vadītāji. Viens būtu rīgas un rīgas reģionu mārketinga vadītājs un otrs būtu reģionālais mārketinga vadītājs. Tādējādi atbrīvojot vienu cilvēku no lielā 29 tirdzniecības veikalu mārketinga uzraudzības, kas ļautu kvalitatīvi pievērsties rīgas un rīgas reģionu mārketinga aktivitātēm, kas diezgan bieži atšķiras no reģionālajām mārketinga aktivitātēm.

Darba autore iesaka Strawberries.lv mārketinga speciālistiem sekot līdzī to veikalu akcijām, kuros ir izvietoti uzņēmuma tirdzniecības stendi un sadarboties dažādās izpārdošanās un akcijās.

Konkurenti. Uzņēmums Strawberries.lv ir līderis svaigu ogu tirdzniecībā Latvijas tirgū. Katru gadu šajā nozarē ienāk arvien jauni dalībnieki un cenšās iekarot līderu pozīcijas. "Strawberries.lv" ir līderis svaigu ogu tirdzniecībā un kā būtiskākos konkurentus varētu izcelt "Vitamīnu astnieks" un "Svaigas ogas Tev". (skatt. 3.2. tab).

3.2. tabula

Strawberries.lv slīdzinājums ar konkurentiem.¹¹⁸

Strawberries.lv	Svaigas ogas Tev	Vitamīnu pastnieks
<ul style="list-style-type: none"> • 29 tirdzniecības vietas • Tirdzniecība 12 dažādās Latvijas pilsētās; • Augsta kvalitāte 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 tirdzniecības vietas • Vidēja kvalitāte • Vidējas cenas • Jauns uzņēmums 	<ul style="list-style-type: none"> • 13 tirdzniecības vietas tikai Rīgā • Vidēja cena • Laba kvalitāte

¹¹⁸ Darba autore, pēc uzņēmuma iekšējās informācijas

<ul style="list-style-type: none"> • Salīdzinoši augstas cenas • Vienots tēls • Klientu uzticība • Labs sociālais mārketing • Darbojās sezonāli • Specializējās svaigu ogu tirdzniecībā • Liela produkcijas dažādība 	<ul style="list-style-type: none"> • Vienots tēls • Jāiegūst klientu uzticība • Spēcīgs sociālais mārketing • Darbojās sezonāli • Specializējas tieši svaigu ogu tirdzniecībā • Šaurs preču sortiments 	<ul style="list-style-type: none"> • Vienots tēls • Interneta pārdošana • Ilgus gadus tirgū • Daudz lojālu klientu • Darbojas visu gadu • Nespecializējas svaigu ogu tirdzniecībā • Liels piedāvāto produktu klāsts, ne tikai svaigas ogas, bet arī sīrupi, medus utt.
---	--	---

Salīdzinot ar lielāko konkurentu "Vitamīnu pastnieks", kurš strādā visu cauru gadu uzņēmums Strawberries.lv ir ieguvis lielāku klientu uzticību, jo specializējas tikai uz svaigu ogu tirdzniecību. "Vitamīnu pastnieks" piedāvā klientiem arī citus veselības produktus, piemēram, medu, žāvētus agļus riekstus un citus labumus, tāpēc tad, kad viņu piedāvājumu klāstam pievienojās svaigas ogas patērētājiem piedāvāto produktu klāsts ir tikliels, ka nerodas uztocība, ka ir iespējams piedāvāt tikl ielu daudzumu kvalitatīvas produkcijas katru dienu, par cik uzņēmuma specifika nav tieši svaigas ogas.

Otrs konkurents ir "Svaigas ogas Tev", kurš ir salīdzinoši jauns un augošs uzņēmums un šogad ir izvietojis savus tirdzniecības standus 3 veikalos - Rimi Mārupē, Rimi Biķernieku ielā un Rimi Ogrē. Šis uzņēmums arī piedāvā svaigas ogas katru dienu, bet viņu piedāvājumā nav tādas dažādības, bet gan ir tikai 3 veidu produkti, kamēr strawberries.lv piedāvā jau 6 veidu produkciju. Taču šis uzņēmums ir jauns un augošs ar plašām perspektīvām.

Darba autore uzņēmuma konkurences situācijas analīzei izmanto Maikla Potera piecu spēku modeli. Atbilstoši modelim ir noteiktas piecas faktoru grupas, kas ietekmē uzņēmuma stāvokli tirgū.

Konkurences pakape pašreizejo konkurentu vidū jeb esošā tirgus situācija – pozitīvais aspekts, kas stimulē konkurenci tirgū ir tirdzniecības nozare strauji attīstās.

Jaunienācēju draudi jeb tirgū ieiešanas barjeras - tirgū ir brīva ienākšanas iespēja, bet ir vairāki aspekti, kas paaugstina tirgū ienākšanas barjeras, tādējādi ietekmējot konkurences veidošanos:

- Patērētāju lojalitāte esošajiem svaigu ogu tirgotājiem;
- Grūtības ar svaigu ogu darbībām - nekad nevar paredzēt produkcijas apjomus un kvalitāti līdz brīdim, kad prece ir atnākusi;
- Likumdošanas aizsardzība un noteikumi;

Produktu un pakalpojumu aizstājeju draudi - pastāv vidēja aizvietotāju produktu pieejamība, jo lielai daļai cilvēku ir savi dārzi un lauki, kur ogas var izaudzēt paši, tikai latvijas laikpstkļos ogas nevar izaudzēt tik ātri, kā tās piedāvā uzņe'mums strawberries.lv.

Latvijas ražas laiks sākas ap jūniju, bet uzņēmums piedāvā svaigas ogas jau no aprīļa sākuma.

Piegādātāji - uzņēmumam tirgū darbojoties vairākus gadus ir jau izveidojusies sava piegādes ķēde ar saviem piegādātājiem, ar kuriem sadarbojās katru gadu. Uzņēmuma ilggadējiem piegādātājiem ir svarīga loma uzņēmuma darbībā, jo pat tad, kad konkurējošiem uzņēmumiem nav svaigu ogu pietiekamā apjomā, lai nodrošinātu pietiekamu produkcijas daudzumu uz visām tirdzniecības vietām, uzņēmuma strawberries.lv produkcijas daudzums ir pietiekams. Svarīgs ir arī laiks, kad piegādātāji veic produkcijas piegādi, jo arī ogu piegādei uz tirdzniecības vietām ir ierobežots laiks. Ļoti liela nozīme ir piegādātāju kvalitātei, jo uzņēmums sevi pozicionē kā augstas klases svaigu ogu tirgotāju, līdz ar ko ir svarīga piegādātās produkcijas kvalitāte, kādu ne katrs piegādātājs spēj nodrošināt.

Klienti - tāpat kā piegādātāji ir svarīgs konkurētspējas faktors. Jo vairāk klientu būs uzticīgi uzņēmumam, jo konkurētspējīgāks būs uzņēmums. Ir svarīgi jau no sezonas sākuma pareizi pozicionēt uzņēmumu klientu acīs, lai sezonas laikā parādotos citiem mazākiem tirgotājiem nezaudētu savus klientus.

Makrovide.

Viens no svarīgākajiem **demogrāfiskajiem faktoriem**, kas ietekmē uzņēmuma darbību ir iedzīvotāju īpatsvars lauku reģionos un pilsētās, jo uzņēmuma strawberries.lv tirdzniecības standi ir izvietoti ne tikai rīgā, bet arī 11 citās latvijas pilsētās. Uzņēmumam ir jārēķinās, ka lauku reģionos un mazākās pilsētās apgrozījums nebūs tik liels kā lielpilsētās, jo pēc statistikas datiem ir redzams, ka lauku reģionos dzīvo aptuveni par 57% mazāk iedzīvotājiem nekā pilsētās. Ņemot vērā ka iedzīvotāju skaits samazināsgan lauku reģionos, gan pilsētās ir skaidri saprotams, ka tas apgrūtina pārdošanas nozares darbību.

Uzņēmuma "Strawberries.lv" darbību ietekē tādi **ekonomiskie faktori** kā nodarbinātības un bezdarba līmenis, iedzīvotāju ekonomiskā aktivitāte un ienākumu līmenis. Iedzīvotāju pirktspēja ir atkarīga no viņu dzīves un ienākumu līmeņa. Uzņēmuma produkcijai ir salīdzinoši augsta cena, līdz ar ko "krīzes gados" bija mazāk cilvēku, kas bija gatavi iegādāties produkciju par uzņēmuma piedāvātajām cenām. Apskatot statistikas datus ir redzams, ka pēdējo 5 gadu laikā ekonomiskā situācija valstī ir uzlabojusies. Analizējot strādājošo iedzīvotāju mēneša vidējo bruto darba samaksu var secināt, ka tā katru gadu tiek aaugstināta vidēji par 30 eiro. Bezdarba līmenis pēdējo 5 gadu laikā ir samazinājies, labvēlīgi ietekmē valsts ekonomisko stāvokli un arī tirdzniecības nozari kopumā. Darba autore izdara secinājumus, ka ekonomiskā vide netieši ietekmē uzņēmuma darbību. Pēdējo gadu laikā palielinās iedzīvotāju vidējie ienākumi, kas nozīmē ka cilvēkiem ir vairāk līdzekļu tēriņiem, kas palielina kopējo pieprasījuma apjomu, palielina kopējo labklājības līmeni un maina

iedzīvotāju iepirkšanās paradumus. Tādējādi palielinās vidējā pirkuma summa, ko iedzīvotāji tērē vienā pirkuma izdarīšanas reizē.

Tehnoloģiju vide. Uzņēmums "Strawberries.lv" ļoti seko līdzi tehniskajām attīstībām un izaugsmei, lai gan uzņēmumam, gan klientiem būtu vieglāk un ērtāk. Diemžēl ne visās tirdzniecības vietās ir iespējams norēķināties ar karti, jo lauku reģionos tas nav tik plaši izplatīts maksāšanas veids, kā arī apgrozījums nav tik liels, lai šādu iespēju nodrošinātu. Arī ikdienas darbam tirdzniecības vietās tiek izmantoti vecie kases aparāti, kuriem nav tik daudz iespēju un funkciju, kā ir mūsdienīgiem, jauniem kases aparātiem, kas, savukārt, patērē vairāk laika darbībā ar kasi. Sakarā ar to ka tiek lietoti vecie kases aparāti arī dokumentu aizpildīšana nenotiek elektroniski, bet papīra formā, kas patērē vairāk laika gan no rīta, gan vakarā. Jaunās tehnoloģijas, tai skaitā mobilie telefoni, nodrošina ātru, efektīvu un kvalitatīvu informācijas un datu apmaiņu uzņēmuma darbības laikā. Tas dod iespēju menedžeriem sazināties ar pārdevējiem un sekot līdzi darba procesam, kā arī kontrolēt uzraudzībā esošās tirdzniecības vietas. Tehnoloģijas ļauj labāk sazināties ar klientiem un risināt radušās problēmas. Kākomunikācijas līdzeklis ar patērētājiem tiek izmantota sociālā vietne facebook.com, kur ir izveidota uzņēmuma strawberries.lv lapa, kur tiek publicēti ikdienas jaunumi un klientiem ir iespējams sazināties ar uzņēmuma darbiniekiem, kā arī iespēja reklamēt jaunus produktus, akcijas un notiekošos pasākumus.

Politiskie un tiesiskie faktori - uzņēmuma darbību ietekmē gan politiskie, gan tiesiskie faktori. Tā var būt ne tikai politisko partiju ietekmē, bet arī likumdošana. No politiskajiem faktoriem izriet tiesiskais faktors. No tiesiskā faktora jāizceļ konkurences, mārketinga un reklāmas likums.

Sociālie un kultūras faktori. Cilvēki viegli pakļaujas sabiedrības uzskatiem, tāpēc ir svarīgs katra klienta vedoklis par uzņēmuma Strawberries.lv tirdzniecības stendiem. Ļoti svarīgs ir pirmais iespaids, kad cilvēks izdara pirkumu, jo no sava piemā iespaids cilvēks izdara secinājumus un viņam sāk veidoties priekšstats par visu uzņēmuma darbību kopumā. Īpaši reģionā ļoti ātri izplatās baumas un informācija, tāpēc ir ir vēl svarīgāk radīt labu pirmo iespaidu par uzņēmumu. Diemžēl, negatīva informācija izplatās ātrāk nekā pozitīva, un to atgriezt vai labot ir gandrīz neiespējami, jo cilvēku viedoklis jau būs izveidojies, tāpēc uzņēmumam nav tiesību kļūdīties piesaistot jaunus klientus un noturot jau esošos. Veidojot jebkuru akciju vai pasākumu uzņēmumam jāapzinās cik etnisks ir organizētās akcijas teksts vai sauklis un kādu iespaidu tas atstās uz latvijas kultūru un iedzīvotājiem. Diemžēl, mārketinga speciālistiem nav tādu iespēju, lai pilnīgi paredzētu un garantētu akciju ietekmi un rezultātus.

Analizējot uzņēmuma iekšējo vidi darba autore aplūkoja tādus faktoros kā mārketinga plānošanas sistēma, mārketinga informācijas sistēma, mārketinga organizācijas, īstenošanas un kontroles sistēma, kā arī produktu, cenu, izplatīšanu un vietu. Iekšējo vidi raksturo arī uzņēmuma iekšējā vide, konkurenti, mērķa patērētāji, uzņēmuma piegādātāji un starpnieki. Apskatot ārējās vides faktoros darba autore secināja, ka uzņēmuma darbību ietekmē valsts demogrāfiskā situācija pilsētās un reģionos, ekonomiskā situācija, tehnoloģiju attīstība, politiskā un tiesiskā vide, kā arī sociālā un kultūras vide. Visi šie faktori ir jāņem vērā ne tikai uzņēmuma darbībai kopumā, bet arī jāizskata no uzņēmuma mārketinga vadīšanas viedokļa, jāņem vērā vadot mārketinga darbības procesus, kā arī izstrādājot mārketinga stratēģiju un arī to realizējot.

3.3 Uzņēmuma SWOT analīze

Lai noteiktu uzņēmuma priekšrocības un trūkumus, kā arī lai noteiktu ārējās vides ietekmi darba autore izmanto swot analīzi, kas atklāj ne tikai mārketinga pozitīvos, bet arī negatīvos mārketinga vides faktoros.

Sia "Strawberries.lv" matrica attēlo 2017. Gada sezonas sākuma situāciju, tāpēc sezonas laikā tā ir jāpārskata vai situācija nav mainījusies. Tas palīdzēs noteikt, kādi mārketinga plāna uzlabošanas pasākumi uzņēmumam jāveic.

Sia "Strawberries.lv" mārketinga stratēģijas noteikšanai un iespējamo stratēģisko Alternatīvu izvēlei un analīzei ir izveidota šī brīža situācijas swot matrica (skat. 3.3. Tab.).

3.3. Tabula

Sia "Strawberries.lv" SWOT analīzes matrica¹¹⁹

Faktori	Iekšējie	Ārējie
	<i>Stiprās puses</i>	<i>Iespējas</i>
Pozitīvie	Darbinieku mērķtiecība, centība un profesionalitāte, Vienots sortiments un obligātais izkārtojums tirdzniecības vietās, Vadošās pozīcijas tirgū, Spēcīgs sociālais mārketingas, Atgriezeniskā saite ar klientu, Plašs sortiments ar iespēju piedavat vietējo piegādātāju preces, Laipns apkalpojošais personāls tirdzniecības vietās, Lojali pircēji, Augsta kvalitāte ko pircēji novērtē, Stabils finansialais stavoklis, Sadarbības partneru regionalais speks, Uzņēmuma attīstības tendence, Kopīgs dizains un noformējums visās	Jaunu tirgu apguve, Sortimenta paplašināšana, Kvalitātes noturēšana un paaugstināšana Demogrāfiski un ekonomiski labvēlīgi apstākļi uzņēmuma darbībai, Iespēja piesaistīt jaunus sadarbības partnerus, Jaunu vajadzību radīšana

¹¹⁹ Darba autore, izmantojot uzņēmuma iekšējo informāciju

	tirdzniecības vietās, Salīdzinot ar konkurentiem plašākais sortimenta piedāvājums, Sadarbības partneru izaugsme un attīstība Laba komunikācija starp visa līmeņa darbiniekiem un vadību	
Negatīvie	<i>Vājās puses</i> Vājš menedžments, Vājš mārketingš, Nesakārtotas, uzņēmuma standartiem neatbilstošas tirdzniecības vietas, Liela personāla mainība un nestabilitāte, Sadarbības partneru nepietiekamais piedāvājums, Partneru dažāda vīzija par mārketingu, Atšķirīgs tirdzniecības stendu izmērs un novietojums,	<i>Draudi</i> Resursu trūkums Piegādātāju cenu paaugstināšanās, Izmaiņas konkurentu darbībā, Iedzīvotāju dabiskais pieaugums, Inflācijas cenas, Jaunu konkurentu parādīšanās tirgū, Esošo konkurentu paplašināšanās un attīstība, Dabas katastrofas, Izmaiņas likumdošanā un nodokļu sistēmā, Laikapstākļi,

Tabulā apkopoti uzņēmuma sia "Strawberries.lv" ārējie un iekšējie faktori, kas iedalīti pozitīvajos - stiprās puses un iespējas, negatīvajos - vājās puses un draudi. Darba autore veica swot matricas analīzi:

Uzņēmuma sia "Strawberries.lv" viens no spēcīgākajiem faktoriem ir darbinieku mērķtiecība, centība un profesionalitāte. Uzņēmuma vadība māk pareizi motivēt darbiniekus, lai tiem būtu vēlme darboties un strādāt uzņēmuma mērķu sasniegšanai un labklājībai. Tieši caur pozitīviem un profesionāliem darbiniekiem uzņēmums ir ieguvis tik plašu lojālo klientu skaitu un stabilu finansiālo stāvokli.pareizas darbinieku apmācības un motivācija palīdz uzņēmumam noturēt augsto kvalitāti visas sezonas garumā piedāvājot klientiem tikai augstākās klases apkalpošanu un tikai labākās ogas. Uzņēmums jau no pirmssākumiem ir padomājis par vienotu tēlu un tirdzniecības stendu noformējumu. Visās 29 tirdzniecības vietās ir ne tikai vienots dizains tirdzniecības stendiem, bet arī produkcijas izkārtojums uz galda ir vienāds, kāds ir pieņemts pēc uzņēmuma standartiem. Pateicoties vienotam komandas darbam un uzņēmuma noteikto standartu ievērošanai uzņēmums ir līderis svaigu ogu tirdzniecībā visā latvijā. Salīdzinot ar konkurējošiem uzņēmumiem "Strawberries.lv" piedāvā plašāko preču sortimentu klāstu tieši svaigu ogu izvēlē. "Vitamīnu pastnieks" piedāvā lielāku preču dažādību citos pārtikas produktos, bet tieši svaigu ogu dažādība nav tik liela kā "Strawberries.lv". Jaunākais uzņēmuma konkurents "Svaigas ogas Tev" pēc tirdzniecības vietu skaita nav tik liels kā "Strawberries.lv". Šim konkurentam ir tikai 3 tirdzniecības vietas

rīgā un rīgas reģionā, kā arī piedāvāto preču skaits ir mazāks nekā uzņēmumam "Strawberries.lv".

Pateicoties spēcīgam sociālajam mārketingam sociālajā vietnē www.facebook.com uzņēmumam ir atgriezeniskā saite ar klientu un uzņēmums uztur komunikāciju ar saviem klientiem.

Kā jau augošam uzņēmumam un līderim tirgū uzņēmumam "Strawberries.lv" ir plašas iespējas iekarot citus tirgus un paplašināties visā latvijā. Tuvojoties vasarai un latvijas ražas sezonai ir iespējams paplašināt piedāvāto produkcijas sortimentu, piedāvājot vēl arī cita veida produktus. Latvijas ekonomiskā situācija katru gadu uzlabojās, tas nozīmē ka ir labvēlīgs laiks uzņēmuma attīstībai un tirdzniecībai. Uzņēmumam paplašinoties ir iespējams piesaistīt jaunus sadarbības partnerus, kas piedāvā iespējams, izdevīgākus nosacījumus vai kvalitatīvākus pakalpojumus nekā iepriekšējie piegādātāji.

Katram uzņēmumam ir arī savas vājās puses, arī uzņēmumam sia "Strawberries.lv" tādas ir. Sakarā ar to ka uzņēmums darbojas sezonāli ir grūti atrast darbiniekus un katru gadu notiek liela kadru mainība. Jauno darbinieku apmācības paņēmu laiku, kurš sezonālā darbā ir ļoti svarīgs. Kadru mainība noved pie nekārtības un standartu neievērošanas tirdzniecības vietās. Šo faktoru vēl pastiprina tas, ka tirdzniecības stendi dažādās tirdzniecības vietās var atšķirties platuma, garuma un formas ziņā, kas arī sarežģī standartu ievērošanu. Uzņēmumam ir arī diezgan vāja mārketinga darbība. Notiek darbība sociālajost tīklos, darbojās uzņēmuma mājas lapa, un ik pa laikam notiek akcijas, bet ar to ir par maz veiksmīgai uzņēmuma darbībai. Mārketinga darbību saskaņošana aizņem laiku, bet visam jānotiek ir ātri, nezaudējot laiku, jo uzņēmums darbojās ar svaigām ogām un tas nozīmē, ka laika nav. Uzņēmums ik dienu pārdod lielu apjomu svaigu ogu un ne visi piegādātāji spēj nodrošināt uzņēmumam nepieciešamo produkcijas apjomu realizēšanai. Latvijas ražas sezonai tuvojoties uzņēmums "Strawberries.lv" veido kontaktus ar sadarbības partneriem, lai noskaidrotu vai būs pieejams uzņēmumam nepieciešamais produkcijas apjoms pārdošanai, jo ne katrs latvijas audzētājs spēj nodrošināt regulāru tādu preodukcijas apjoma piegādi.

Lai arī uzņēmums sia "Strawberries.lv" ir līderis latvijas svaigu ogu tirdzniecībā arī šis uzņēmums ir pakļauts draudiem. Kā jau darba autore iepriekš minēja tas var būt resursu trūkums visdažādākajās izpausmēs. Piemēram, darbinieku trūkums ir izteikta problēma katru gadu. Visbiežāk var dzirdēt ka iedzīvotāji saka ka nav darba iespēju un nav kur strādāt, bet patiesībā latvijas realitāte ir gluži pretēja, uzņēmumos nav kas strādā, pat piedāvājot labu, konkurētspējīgu atalgojumu. Resursu trūkums var izpausties arī tajā ka piegādātājiem nav nepieciešamo resursu, lai nogādātu produkciju nepieciešamajā laikā, vai sadarbības partneriem nav nepieciešamā produkcijas daudzuma, ko piegādāt. Darba autore ir secinājusi,

ka diemžēl, pie resursa trūkuma var pieskaitīt laika trūkumu, kad uzņēmuma darbiniekiem ir tik daudz darāmā, ka dienas laikā nevar paspēt visu izdarīt. Piegādātāju cenu paaugstināšanās ir liels drauds jebkura uzņēmuma darbībai, it sevišķi, ja uzņēmumam ir viens pastāvīgs piegādātājs, no kura ir atkarīga visa uzņēmuma darbība. Tāpēc, darba autore uzskata ka, lai nerastos šādas situācijas uzņēmums nevar būt atkarīgs no viena piegādātāja.

Darba autore uzskata ka viens no svarīgākajiem draudiem uzņēmuma darbībai ir konkurenti un jaunu dalībnieku ienākšana tirgū, jo nekad nevar zināt kā patērētāji reaģēs uz jaunu dalībnieku tirgū, kā arī nekad nevar zināt kādu stratēģiju konkurenti vai jaunienācēji izmantos. Konkurentu stratēģija un darbība tirgū var būt drauds, ja uzņēmums neseko līdzi konkurentu darbībai un necenšās nepārtraukti būt vismaz soli priekšā konkurentu darbībai, akcijām vai pasākumiem.

Jebkuru uzņēmumu var ietekmēt valsts likumdošana, kurā ik pa laikam tiek veiktas izmaiņas. Uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga darbību regulē reklāmas, mārketinga un konkurences likums, bet pašu uzņēmuma darbību uzrauga citi likumi un valsts iestādes. Pastāv arī dabas katastrofu draudi, ne tikai valstī kurā darbojās uzņēmums "Strawberries.lv", bet arī tajās valstīs, no kurām nāk produkcija, jo laikapstākļu izmaiņu vai dabas katastrofu gadījumā uzņēmumam netiktu piegādāta vai tiktu piegādāta nekvalitatīva prece un uzņēmuma darbība būtu apgrūtināta.

3.4 Mārketinga mērķi un stratēģija

Pēc uzņēmuma vides faktoru analīzes, tiek izvirzīti un formulēti mārketinga mērķi - ko īsti uzņēmums vēlās sasniegt, kādas mārketinga aktivitātes vēlās rīkot un kā pozicionēt uzņēmuma "Strawberries.lv" tirdzniecības standus. Formulējot mārketinga mērķus jāņem vērā uzņēmuma kopējās darbības mērķi.

Uzņēmuma kopējās darbības mērķi 2017. Gada sezonai:

- Izveidot elektronisko veikalus;
- Pilnveidot uzņēmuma vizuālo tēlu,
- Palielināt apgrozījumu par 20% salīdzinot ar iepriekšējo gadu,
- Nostiprināt līdera pozīcijas tirgū,

Uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga mērķi 2017. Gadam:

- Nodrošināt "Strawberries.lv" tirdzniecības standu atpazīstamību visā Latvijā,
- Pilnveidot instrumentus tirdzniecības veicināšanai,
- Pilnveidot tirdzniecības standu vizuālo noformējumu,

Pēc mārketinga mērķu izvirzīšanas darba autore izstrādā atbilstošu mārketinga stratēģiju, pēc kuras tiks izstrādāts mārketinga plāns, kas parādīs, kas un kā jādara, un kāda būs mārketinga aktivitāšu programma.

Lai varētu izstrādāt veiksmīgu mārketinga stratēģiju un, lai tā būtu efektīva uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga speciālistam ir jāapzinās uzņēmuma "Strawberries.lv" īpašās iezīmes, ar ko tas atšķiras no konkurentiem. Pozicionējot sevi jāliek uzsvars uz šo atšķirīgo, unikālo iezīmi vai arī jāveido mārketinga pasākumi, kas ir līdzīgi kā konkurentiem, tikai jāizmanto citas mārketinga metodes, tādā veidā neatpaliekot no konkurentiem, bet gan esot tiem soli priekšā. Lai izstrādāu "Strawberries.lv" mārketinga stratēģiju ir nepieciešams saprast, kas ir šī uzņēmuma atšķirības zīme. Pēc darba autores domām, mārketinga speciālistu uzdevums ir atrast un izmantot visas iespējas, kas palīdzētu uzņēmumam nostiprināt savas pozīcijas tirgū vai saglabāt līdera pozīciju izturot vai uzvarot sīvā konkurences cīņā. Visiem mārketinga pasākumiem ir jābūt interesantiem un saistošiem, lai piesaistītu klientu uzmanību. Darba autore ir apkopojusi tabulā uzņēmuma "Strawberries.lv" svarīgākās vērtības. (skat. 3.4. Tabulu)

3.4. Tabula

"Strawberries.lv" vērtības un to pamatojums ¹²⁰

Strawberries.lv vērtības	Vērtību pamatojums
Produkcijas kvalitāte	Sadarbojoties ar labākajiem ogu audzētājiem, "Strawberries.lv" piedāvā saviem klientiem katru dienu augstākās klases ogas. Ogas tiek atlasītas pēc īpašiem standartiem un kalibriem, lai pie klienta nonāktu tikai pašas labākās un kvalitatīvākās ogas. Ogu kvalitātei un izmēram ir īpaši noteikti uzņēmuma standarti, lai šīs ogas nonāktu līdz tirdzniecības vietai.
Darba kvalitāte	Rūpējoties par labāko servisu ko uzņēmums spēj sniegt klientam, pārdevēja visas dienas garumā seko līdzīgu ogu kvalitātei, tirdzniecības stenda izkārtojumam un tīrībai.
Darbs ar produkciju	Katru dienu piegādājot svaigas ogas uz visām "Strawberries.lv" tirdzniecības vietām, speciāli apmācītas pārdevējas pārlasa ogas, lai klientiem tiktu tikai labākās un kvalitatīvākās ogas.
Darbs ar klientiem	Domājot par klientu vēlmēm pārdevējas tiek apmācītas, lai sniegtu klientam visu nepieciešamo informāciju par produkciju un varētu konsultēt pircējus par ogām, to izcelsmi, kvalitāti un citām klientus interesējošām lietām.
Piegādes kvalitāte	Katru dienu uz visām "Strawberries.lv" tirdzniecības vietām tiek piegādātas svaigas ogas, tam piemērotā piegādes un transportēšanas ceļā.

¹²⁰ Darba autore pēc novērojumiem uzņēmumā

Kā var redzēt 3.4 tabulā viena no uzņēmuma īpašajām iezīmēm ir produkcijas kvalitāte, jo klientiem tiek piedāvātas tikai augstākās klases ogas. Arī darba kvalitāte izceļ uzņēmuma darbību, jo pārdevēja visas dienas garumā seko līdzi ogu kvalitātei, tirdzniecības stenda izkārtojumam un tīrībai. Darbam ar produkciju uzņēmuma darbinieki velta īpašu uzmanību, jo katru dienu uz visām tirdzniecības vietām tiek nosūtītas svaigas ogas. Dienas laikā speciāli apmācītas pārdevējas pārlasa ogas izmantojot tam speciāli paredzētu inventāru. Arī darbam ar klientiem tiek veltīta īpaša uzmanība. Personāls tiek apmācīts un darbiniekiem tiek sniegta visa nepieciešamā informācija, kas nepieciešama par ogām (no kurienes, šķirnes, utt).

3.5 Mārketinga programma

Uzņēmuma sia "Strawberries.lv" mārketinga stratēģijas īstenošanai un izvirzīto mārketinga mērķu sasniegšanai ir nepieciešams izstrādāt atbilstošu mārketinga programmu. Līdz šim uzņēmums nav sastādījis mārketinga plānu un realizējis to sezonas garumā. Šādā sfērā, kurā darbojās uzņēmums ir sava darbības specifika, kas neļauj visu līdz pēdējam sīkumam izplānot mēnešiem uz priekšu. Ir iespējams plānot tikai aptuvenas darbības uz priekšu, sadarbības ar partneriem un tēla veidošanas pasākumus, sadarbības akcijas, bet nav iespējams plānot mēnesi uz priekšu tirdzniecības akcijas, kas ir saistītas ar produkciju. To nevar darīt kamēr produkcija nav saņemta un pārbaudīta, jo līdz tam brīdim nav precīzi zināms kādas kvalitātes un kādā daudzumā būs produkcija.

Mārketinga speciālists katru nedēļu sastāda mārketinga stratēģijas īstenošanai, lai tiktu sasniegti valdes locekļa izvirzītie mērķi un izpildīti uzticētie uzdevumi.

Sia "Strawberries.lv" mārketinga darbības plāns tiek sastādīts uz visu uzņēmuma darbības sezonu (1.04.2017 - 31.07.2017), bet tas tiek iedalīts sīkāk, pa mēnešiem un nedēļām, liekot uzsvāru uz svētku dienām un brīvdienām.

Mārketinga programmā iekļautajām mārketinga aktivitātēm ir trīs galvenie virzieni:

- Tēls un atpazīstamība;
- Mārketinga komunikācija;
- Pr, sabiedriskās saskares, lojalitāte.

Sia "Strawberries.lv" mārketinga programma tiek iedalīta vairākos projektos:

Tēls un atpazīstamība:

1. Uz uzņēmuma popularizēšanu un atpazīstamību vērsta aktivitātes,
 - 1.1. Visi uzņēmuma darbinieki darba laikā valkā darba apģērbu.
 - 1.1.1. Pārdevējām ir vienots darba apģērbs, zaļš priekšauts,
 - 1.1.2. Menedžeriem un tirdzniecības vadītājiem ir sarkanas jakas un t-krekli ar uzņēmuma logotipu un apdruku,

- 1.2. Regulāra sadarbība ar cinamon kino,
- 1.3. Sadarbība ar labdarības organizācijām,
- 1.4. Uzņēmums sadarbībai ar partneriem izmanto speciālas uzņēmuma aplokšnes vai kartiņas,
2. Jaunu tirdzniecības stendu atklāšanas akcijas,
 - 2.1. Uzsākot sezonu "Strawberries.lv" neatver visus tirdzniecības stendus vienā dienā, bet gan pakāpeniski. Katra tirdzniecības stenda atklāšanā tirdzniecības stends tiek rotāts ar hēlija baloniem, kurus dienas gaitā promoteri dala bērniem, un klāt pie katra pirkuma pircējs saņem zemeni šokolādē, (skatt. 2. Pielikumu),
 - 2.2. Katra tirdzniecības stenda atklāšana tiek izsludināta un reklamēta uzņēmuma lapā sociālajā vietnē www.facebook.com
3. Uzņēmuma simbolikas un logotipa izmantošana uz reklāmas un sadarbības materiāliem, Mārketinga komunikācija
4. Uz tirdzniecības apjomu palielināšanu vērstas aktivitātes
 - 4.1. Katrās brīvdienās norisinās dažādas akcijas:
 - 4.1.1. Akcija "aveņu diena", kad avenes tiek piedāvātas pa īpašām cenām (skatt. 4. Pielikumu)
 - 4.1.2. Akcija "spēka zemeses lielajai talkai", lielās latvijas talkas dienā zemeņu kastei (2kg) tiek piedāvāta īpaša cena,
 - 4.1.3. Lieldienu akcija "zaķiem garšo zemeses", kur zemeņu kastei ir īpaša cena (skatt. 3. Pielikumu)
 - 4.1.4. Akcija "1+1". Pērkot lielo zemeņu kasti (1kg) otru saņem par brīvu,
 - 4.1.5. Akcija pērkot lielo zemeņu kasti (2kg) saņem avenes vai mellenes par brīvu.
 - 4.1.6. Svētku akcijas (skatt. 6. Pielikumu)
5. Darbinieku motivēšanas konkursi,
 - 5.1. Labākā menedžera konkurss,
 - 5.2. Labākās pārdevējas konkurss,
 - 5.3. Slepno klientu konkurss,
6. Stila attīstība uzņēmumā sia "strawberries.lv". Visās uzņēmuma tirdzniecības vietās ir vienoti noteikumi. Visi vizuālā noformējuma noteikumi ir vienoti un atšķirības ir pieļaujamas tikai izņēmuma gadījumos saskaņojot to ar uzņēmuma vadību.
 - 6.1. Vienotas cenas un cenu zīmju noformējums visās "strawberries.lv" tirdzniecības vietās.
 - 6.2. Vienots galda izkārtojums visās tirdzniecības vietās ir obligāts,
 - 6.3. Vienots vizuālais tēls drabiniekiem (darba apģērbs),

6.4. Degustācijām ir noteikts vienots standarts pie kā jāpieturās visās tirdzniecības vietās PR, sabiedriskās saskares, lojalitāte:

7. Uz klientu un klientu vēlmēm vērstas aktivitātes,

7.1. Klientu ērtībām tiek piedāvāti dažādu veidu un izmēru ogu grozi.

7.1.1. Iespēja iegādāties gatavu ogu grozu,

7.1.2. Iespēja izvēlēties pašam, kādas ogas un kādā vērtībā salikt,

7.1.3. Iespēja ogu grozu pasūtīt ar piegādi,

7.1.4. Klāt pie ogu groza iespējams pielikt uzņēmuma kartiņu (noformēta ar ogām un uzņēmuma logotipu),

8. Uzņēmuma sabiedriskās attiecības (pr),

8.1. Mājas lapas izstrāde

8.2. Mājas lapas uzturēšana un pārvaldīšana

8.3. Uzņēmuma lapa sociālajā vietnē www.facebook.com vadīšana un uzturēšana,

9. Apmācības kvalitātes paaugstināšanai.

9.1. Pirms draba uzsākšanas darbinieki iziet apmācības kursu, kā pareizi rīkoties ar kases aparātu, svāriem, citu nepieciešamo inventāru, kā aizpildīt papīrus,

9.2. Pirms uzsākt darbu katrs darbinieks tiek apmācīts par ogām, tiek sniegta visa nepieciešamā informācija, kas nepieciešama darbā.

9.3. Tiek veiktas apmācības kā pareizi strādāt ar ogu (ogas tiek aiztiktas tikai izmantojot speciālu "cimdiņu", visas dienas garumā tiek ievērots higiēnas normas),

9.4. Tiek apmācīts kādām jābūt ogām, kuras tiek tirgotas un kādas ogas tirgot nedrīkst.

10. Prezentreklāma un suvenīri

10.1. Uzņēmumam ir baneris, kuru var izmantot pasākumu norisēs reklāmas un informācijas nolūkos,

10.2. Ir dažādi priekšmeti ar uzņēmuma simbolikas apdruku (pildspalvas, piekariņi, tkrekli, krūzes utt)

11. Konkurences vides pētījums,

Sia "Strawberries.lv" papildus mārketinga plānam ir izstrādāts arī mārketinga aktivitāšu plāns. Aktivitātes tiek plānotas atbilstoši noteiktajam laika periodam un atbilstoši dažādām tēmām, notikumiem, svētkiem vai tradīcijām. Mārketinga aktivitātēm ir noteikti virzieni:

- Brīvdienu un svētku akcijas,
- Ikdienas akcijas,
- Mārketinga aktivitātes,

Mārketinga aktivitāšu plāns darbojās līdzīgi kā takstiskais mārketinga plāns, kurā tiek plānotas šīs "Strawberries.lv" aktivitātes

Darba autore kā galvenos māketinga darbības virzienus iesaka izvirzīt:

Uzņēmuma "Strawberries.lv" tirdzniecības stendu attīstību un pozicionēšanu. Darba autore iesaka noteikt un izmantot uzņēmuma atšķirīgās iezīmes, ar ko "Strawberries.lv" atšķirās no konkurentiem, noteikt konkrētu mērķa auditoriju un izstrādāt tai atbilstošu tēlu un attīstīt to. Izveidot uzņēmumam jaunu logotipu, kas atspoguļotu uzņēmuma darbības specifiku un īpašās atšķirības iezīmes, kā arī klientu skatījumā sasaistītos kopā ar tirdzniecības stendu, un to izmantot uzņēmuma tēla attīstībā. Jaunajam logotipam darba autore piedāvā izveidot saukli, ko var izmantot uzņēmuma tālākās darbības attīstībai un uz tā pamata veidot uzņēmuma imidža kampaņas un sabiedrisko attiecību programma, kas būtu vērsta uz tēla veidošanu. Lai tēla veidošana, attīstīšana un popularizēšana būtu efektīvāka, jāizmanto pasākumu sponsorēšana un jāpiedalās kā uzņēmumam dažādos pasākumos.

Uzņēmuma "Strawberries.lv" tirdzniecības stendu atpazīstamības palielināšana piesaistot jaunus klientus. Regulāri veidot mārketinga kampaņas, kas vērstas uz pārdošanu, šajās kampaņās izmantojot jauno tēlu un tā vizualizāciju. Darba autore iesaka manevrēt ar produkta klāsta dažādību un likt uz to uzsvāru pozicionējot uzņēmumu tirgū, jo konkurējošo uzņēmumu piedāvāto produktu klāsts nav tik liels. Veidot pārdošanas veicināšanas akcijas pamanāmas un cilvēkiem saistošas, kā arī saistīt kopā ar uzņēmuma lapu sociālajā vietnē www.facebook.com, lai "Strawberries.lv" tirdzniecības stendi kļūst atpazīstami arī sociālajā vidē un cilvēku skatījumā sasaistās kopā uzņēmuma virtuālās mārketinga kampaņās ar reāliem tirdzniecības stendiem. Tādējādi palielinot klientu skaitu un pārdoto produktu apjomu.

Veidot pozitīvu un labvēlīgu atmosfēru uzņēmuma "Strawberries.lv" tirdzniecības vietās, ievērojot klientu apkalpošanas kultūru un augstākos kvalitātes standartus. Katru jauno darbinieku nepieciešams apmācīt par uzņēmumā pieņemtajiem standartiem un normām (galda izkārtojumu, darbu ar ogām, komunikāciju ar klientu utt). Vadītājam jāapmāca menedžeri un menedžeriem jāapmāca sev tiešā pakļautībā esošās pārdevējas, no kurām ir atkarīgs viss ikdienas darbs ar klientiem un ogām. Pozitīva attieksme pret klientu nāk no uzņēmuma iekšējās atmosfēras un komunikāciju kultūras. Jāturpina uzņēmuma iesāktā tradīcija ar darbinieku motivēšanu konkursiem (piemēram, labākā zemeņu pārdevēja, labākais menedžeris utt). Lai uzņēmuma darbinieki būtu saliedēti, vienoti un ar pozitīvu noskaņojumu, darba autore uzskata, ka uzņēmumam jāturpina organizēt darbinieku pasākumi vismaz reizi mēnesī. Līdz šim uzņēmums "Strawberries.lv" katru sezonu reizi mēnesī organizē darbinieku atpūtas pasākumu ar fiziskām aktivitātēm (peintbols, kartingi, drifta halle u.c.) Ar pikniku un

gaļas cepšanu, lai darbinieki var satikties ārpusdarba rutīnas, mierīgi parunāties un apspriest ne tikai ar darbu saistītus jautājumus.

Mārketinga plāna realizēšanai uzņēmumā "Strawberries.lv" mārketinga daļā strādā viens darbinieks, kas mārketinga plāna realizēšanu varētu apgrūtināt, taču ņemot vērā uzņēmuma darbinieku saliedētību un lielo vadības atbalstu, pēc darba autores domām, mārketinga plānu sanāks realizēt.

3.6 Mārketinga budžets un plāna izpildes kontrole

Ņemot vērā uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga plānu, tiek izstrādāts mārketinga budžets. Lai tiktu sasniegti iepriekš uzņēmuma izvirzītie mārketinga mērķi, īstenota mārketinga stratēģija un realizēta mārketinga programma, mārketinga aktivitātēm ir nepieciešams finansiālais nodrošinājums.

Uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga budžeta iedalījuma un budžeta veidošanās pamatprincipi procentuālajās attiecībās no kopējiem budžeta ieņēmumiem un izdevumiem apkopoti 3.5. Tabulā.

3.5. Tabula

Sia "Strawberries.lv" mārketinga budžets¹²¹

Nr.p.k.	Ieņēmumi	Sadalījums, %
1.	Nauda no piegādātājiem: Reklāma tirdzniecības vietās, mārketinga bonusi, citi ieņēmumi.	25%
2.	Piešķirtais finansējums	60%
3.	Sadarbības partneru piešķirtais finansējums	15%
Kopā:		100%
Nr.p.k.	Izdevumi	Sadalījums, %
1.	Sia "strawberries.lv" mārketinga nodaļa: Darba algas un nodokļi; kancelejas izdevumi un mazvērtīgais inventārs;	23%
2.	Pārdošanas veicināšana: Akcijas materiālu sagatavošana, jauno cenu izgatavošana, mārketinga aktivitātes.	12%
3.	Reklāma un sabiedriskās attiecības: Sabiedriskās attiecības, pr, mājas lapas veidošana un uzturēšana, sociālo tīklu koriģēšana, jaunu sadarbības partneru piesaistīšana, reklāmas materiālu izvietošana tirdzniecības vietās, reklāmas materiāli ārpus tirdzniecības vietām.	30%
4.	Tēla veidošana, izstrādāšana un uzturēšana: Korporatīvais tēls, logo, darba apģērbs, vizuālais	18%

¹²¹ Darba autore izmantojot uzņēmuma iekšējo informāciju

	noformājums.	
5.	Tirgus izpēte un situācijas kontrole: Swot analīze, pieprasījuma vērtējums, pircēju labvēlības pētījums	2%
6.	Darbinieku apmācības un lojalitātes programma: Motivēšanas un atbalsta pasākumi darbiniekiem, apmācību organizēšana.	15%
Kopā:		100%

Kā redzams 3.5. tabulā, mārketinga budžeta lielāko daļu sastāda piešķirtais finansējums, kas ir būtiskākie ieņēmumi mārketinga budžetā, bet nauda no piegādātājiem un sadarbības partneru piešķirtais finansējums sastāda mazāk par pusi jeb 40% no mārketinga budžeta ieņēmumiem.

Uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga izdevumi veidojas no sešām sadaļām - uzņēmuma mārketinga nodaļas darbības nodrošinājums, pārdošanas veicināšanas aktivitāšu nodrošināšana, reklāmas un sabiedrisko attiecību darbības nodrošināšana, tirgus izpētes un situācijas kontroles nodrošināšana, tēla veidošanas, izstrādāšanas un uzturēšanas nodrošināšana, kā arī darbinieku apmācības un lojalitātes programmas darbības nodrošināšana. Kā var redzēt 3.5. Tabulā, uzņēmums "Strawberries.lv" vislielākos līdzekļus procentuāli novirza reklāmai un sabiedriskajām attiecībām, jo uzņēmums seko līdzi tehnoloģijām un neatpaliek no citiem uzņēmumiem nozarē, kā arī vēlas būt par vismaz vienu soli priekšā konkurentiem, tāpēc sabiedriskajām aktivitātēm tiek novirzīts procentuāli lielākais budžeta līdzekļu skaits - 30%. Otrs lielākais budžeta līdzekļu izlietojums ir lai nodrošinātu mārketinga speciālistu darbību kopumā un nodrošinātu ar nepieciešamo inventāru, samaksātu darba algu. Var redzēt ka procentuāli no budžeta līdzekļiem tiek novirzīti 18% uzņēmuma tēla veidošanai, kas pēc darba autores domām, nav mazs skaitlis, kas nozīmē, ka uzņēmums "Strawberries.lv rūpējās par to, lai uzņēmums kļūtu sabiedrībā atpazīstams, piesaistītu jaunus klientus un nezaudētu esošo klientu interesi. Kā jau darba autore iepriekš minēja uzņēmums neskopojās ar līdzekļiem darbinieku apmācībām un motivēšanai, lai panāktu labākus darba rezultātus, jo uzņēmuma "Strawberries.lv" vadība apzinās, ka veiksmīgs un labvēlīgs uzņēmuma tēls veidojās un nāk no uzņēmuma iekšējās vides un pašiem darbiniekiem. Darbinieku apmācībām, saliedēšanas pasākumiem un citām aktivitātēm no kopējā mārketinga budžeta tiek tērēti 15%, kas pēc darba autores domām ir liels skaitlis, ko ne katrs uzņēmums ir gatavs dot, lai darbinieki izklaidētos un būtu priecīgi.

Uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga speciālists mārketinga budžetu veido periodam uz vienu mēnesi izmantojot procentuālo metodi. Mārketinga budžets tiek sastādīts

vienu mēnesi uz priekšu, jo tālāk uz priekšu to precīzi sastādīt nav iespējams, ir iespējams tikai veikt vispārīgas atzīmes, kas tuvojoties laika periodam tiek precizēts, taču procentuālais sadalījums katru mēnesi visas sezonas garumā ir līdzīgs. Mārketinga budžeta sastādīšanā tiek izmantota vienkārša metode - procentuālā metode - mārketinga speciālistam tikai jānosaka, cik procentus no ieņēmumiem jānovirza katrai mārketinga aktivitātei. Mārketinga speciālisti noieta stimulēšanai izmanto akcijas "1+1", lielo zemeņu kastu akcijas cenas u.c akcijas kas speciāli organizētas noieta stimulēšanai uzņēmuma "Strawberries.lv" tirdzniecības vietās. Noieta stimulēšanas un pārdošanas veicināšanas pasākumi ietekmē pārdotās produkcijas daudzumu īstermiņā, bet korporatīvā tēla veidošana un uzturēšana dod rezultātus ilgtermiņā, tieši tapēc pārdošana veicināšanai ik mēnesi tiek tērāts par 6% mazāk līdzekļu no mārketinga budžetā atvēlētajiem finanšu resursiem, nekā uzņēmuma tēla veidošanai.

Plāna izpildes kontrole.

Uzņēmuma sia "Strawberries.lv" mārketinga speciālistiem ir grūti veikt mārketinga darbības rezultātu pārbaudi, jo katrā tirdzniecības vietā tie ir atšķirīgi un ne vienmēr gala rezultātus var redzēt uzreiz (tas ir saistīts ar dokumentācijas pieejamību no reģionālām tirdzniecības vietām). Mārketinga lēmumu pieņemšanas process sagādā vēl papildus grūtības, jo akcijas ir dažādas un atšķirīgas, bet lēmumi tiek pieņemti balsoties uz iepriekšējo akciju rezultātiem vai iznākumu, kas ne vienmēr ir paspēti apkopot. Akciju rezultātus apkopot ir iespējams, bet prasa papildus pūliņus mārketinga daļas speciālistam, jo ir jāizskata atsevišķi katras tirdzniecības vietas dokumentācija, kur akcija norisinājusies un tad jāapkopo rezultāti no visām tirdzniecības vietām. Jāsalīdzina ar citām dienām, kad akcija nav bijusi un jāizdara secinājumi. Ar akciju novērtēšanu un secinājumu izdarīšanu ir vēl arī citas grūtības, kuras uzņēmums nevar ietekmēt. Akcijas rezultātus ietekmē dažādi no uzņēmuma neatkarīgi faktori, piemēram, laikapstākļi. Akcija var būt izplānota un noorganizēta perfekti, bet laikapstākļu dēļ cilvēki neapmeklē tirdzniecības centrus kur ir izvietoti uzņēmuma "strawberries.lv" tirdzniecības stendi.

Lai iegūtu akciju rezultātus mārketinga speciālists varētu salīdzināt ieņēmumu un citu rezultātu dinamiku pa dienām attiecīgi pret citu nedēļu, piemēram, ieņēmumus, kas ir bijuši algas dienās, svētku dienās, brīvdienās utt.

Uzņēmuma mārketinga speciālists ir pilnvarots sastādīt un realizēt mārketinga plānu. Viņam ir dota iespēja realizēt idejas un radoši izpausties, jo iepriekš uzņēmums nav pielietojis mārketinga plāna sastādīšanu un realizēšanu darbībā. Mārketinga speciālistam ir pilnvaras realizēt mārketinga plānu, bet nākas saskarties ar dažādiem ierobežojumiem lēmuma pieņemšanas procesā.

Kartai akcijai tiek izvirzīti konkrēti mērķi, kurus ir nepieciešams sasniegt. Pēc katras

akcijas tiek apkopoti rezultāti un sastādīta padarītā darba atskaite, pēc kuras ir redzams vai mērķis ir sasniegts un kādas izmaksas tas ir prasījis. Pēc akcijas tiek veidota sapulce ar uzņēmuma "Strawberries.lv" valdes locekli un tiek apspriesti norisinājušās akcijas rezultāti:

- Kāds bija mērķis?
- Vai tas ir sasniegts?
- Ja ir tad kā, ja nav tad kāpēc?
- Kāpēc akcija neizdevās?
- Kāpēc cilvēkus neuzrunāja akcija?
- Kādi bija akcijas priekšrocības?
- Kādi bija akcijas trūkumi?
- Ko vajadzēja darīt savādāk un vai tas mainītu rezultātus?
- Ko nākamajā reizē darīt citādāk?
- Kādas bija problēmas un kļūdas akcijā?

Lai mārketinga darbības plāns tiktu ieviests efektīvāk, ir nepieciešams piesaistīt darbinieku resursus konkrētu mārketinga darbību veikšanai:

- Ideju ģenerēšana,
- Ideju realizēšana,
- Rezultātu apkopošana.

Esošajā situācijā mārketinga speciālistam ir grūti apmeklēt visas tirdzniecības vietas, kur norisinās akcijas, taču uzņēmuma iekšējā komunikācija atvieglo šo uzdevumu. Katru dienu tirdzniecības vietas apmeklē uzņēmuma menedžeris, kurš mārketinga speciālistam nodod visu nepieciešamo informāciju par akcijas norisi, veiksmēm un neveiksmēm, kā arī nobildē, kā akcija vai mārketinga pasākums izskatās. Pēc darba autores domām, tas atvieglo mārketinga speciālista darbu, jo viņam nav jābūt klātesošam visās akcijas norises vietās, piemēram, visās 28 "Strawberries.lv" tirdzniecības vietās.

Novirze no mārketinga plāna var radīt konkurences izaugumu, jo sezonas gaitā ienāk jauni svaigu ogu tīrotāji, piemēram, "Svaigas ogas Tev", kas ir salīdzinoši jauns dalībnieks šajā tirgū, bet jau ir ieņēmis trīs nozīmīgas tirdzniecības vietas Rīgā un Rīgas reģionā.

Ja uzņēmumam gadās neparedzēti gadījumi, tad tiek veikta izmaksu korekcija pārdalot izmaksas pa posteņiem. Šādos gadījumos parasti netiek ne tikai mārketinga plāna budžeta korekcija, bet arī plāna izpildes termiņi tiek mainīti.

Tātad, uzņēmuma sia "Strawberries.lv" mārketinga plāns sastāv no vairākām sadaļām un lai sastādītu mārketinga plānu ir jāizpilda vairāki uzdevumi, kas ietver sevī informācijas iegūšanu un apkopošanu par uzņēmuma kopējo un mārketinga darbību. Lai novērtētu uzņēmuma mārketinga vidi ietekmējošo faktoru kopumu, darba autore iesaka izmantot swot analīzes matricu.

Protams, ka sastādot mārketinga plānu, mārketinga speciālistam ir jāņem vērā uzņēmuma iekšējie un ārējie faktori. Veicot iekšējās vides analīzi jāizpēta ne tikai uzņēmuma vadība un uzņēmumam struktūrvienības, kā arī jāņem vērā uzņēmuma piegādātāji, patērētāji, konkurenti, sabiedrība kopumā un likumdošana, kā arī jāpievērš uzmanība demogrāfiskiem, ekonomiskiem, politiskiem un arī sociāliem faktoriem, kas tieši vai netieši ietekmē uzņēmuma darbību. Darba autore iesaka uzņēmuma mārketinga speciālistiem swot matricu sastādīt biežāk kā tikei vienu reizi sastādot mārketinga plānu, lai redzētu kā mainās situācija tirgū attiecībā pret iepriekšējo periodu. Konkurentu darbībā ne tikai jāņem vērā viņu pozīcija tirgū un aktivitātes, bet arī jāpievērš uzmanība aizstājējprecēm un tirgus ietilpību.

Kad visi sagatavošanās darbi ir veikti un iegūtā informācija ir apkopota ir jāizvirza mārketinga mērķi, kam jābūt saskaņotiem un tie nevar būt pretrunā ar uzņēmuma kopējiem mērķiem. Sia "Strawberries.lv" mārketinga stratēģija tika izstrādāta atbilstoši katram mārketinga elementam un atbilstoši mārketinga mērķiem. Pēc darba autores domām mārketinga darbības programmu var sastādīt arī katram uzņēmuma darbības virzienam atsevišķi, kas veicinātu mērķu precīzāku sasniegšanu. Mārketinga budžets tiek sastādīts balstoties uz mārketinga plāna apkopoto informāciju un tam ir jābūt saskaņotam ar uzņēmuma "strawberries.lv" vadību. Ja nav nozīmēts cits atbildīgais par mārketinga plāna izpildi, tad atbildīgais par visu plāna realizāciju un mārketinga plāna izpildi ir uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga speciālists.

Analizējot uzņēmuma "Strawberries.lv" darbību darba autore ir izcēlusi uzņēmuma stiprās puses. Uzņēmums "Strawberries.lv" ir līderis svaigu ogu tirdzniecībā Latvijā un ir lielu soli priekšā konkurentiem. Katru dienu uzņēmuma darbinieki rūpējās par to lai klients saņemtu tikai augstākās kvalitātes ogas un paliktu apmierināts ar pirkumu. Uzņēmuma darbību ietekmē dažādi faktori (piem., laikapstākļi), kuru dēļ ir grūtības plānot darbību tālākam periodam, taču uzņēmumam ir labi attīstīts tēls un vizuālais noformējums ikdienā. Uzņēmuma izvirzītie mārketinga mērķi ir saskaņoti un papildina uzņēmuma kopējās darbības mērķus. Veicot analīzi darba autore secināja, ka viena no uzņēmuma vājajām pusēm ir augstā cena un nepietiekami attīstītais mārketinga. Neskatoties uz to ka mārketinga uzņēmumam ir jaunums un tiek ieviests tikai otro darbības sezonu, tam ir nepieciešama pilnveide un attīstība.

4 UZŅĒMUMA DARBINIEKU APTAUJAS UN PASTĀVĪGĀS KLIENTES INTERVIJAS REZULTĀTU ANALĪZE

Pirms uzsākt mārketinga darbības uzņēmumam nepieciešams izstrādāt mārketinga plānu, lai mārketinga plāns būtu piemērots reālajai situācijai tirgū un darbotos, ir nepieciešams veikt mārketinga pētījumus, pēc kura vadoties var noskaidrot cilvēku vēlmes un vajadzības. Darba autore uzskata, ka bez šī pētījuma mārketinga darbības nav iespējams realizēt pareizā veidā un panākt vēlamos rezultātus.

Par cik uzņēmuma "Strawberries.lv" tirdzniecības stendi ir izvietoti 12 dažādās Latvijas pilsētās un klienti iepērkās gadrām ejot un mainās, darba autore pieņēma lēmumu veikt aptauju nevis klientu, bet gan darbinieku vidū, tai skaitā menedžeru un pārdevēju, jo pārdevējas ir tiešā saskarsmē ar klientiem, redz cilvēku reakciju uz akcijām, kā arī dzird gan klientu, gan garām ejošo cilvēku viedokli. Kā arī, gan menedžeri, gan pārdevējas redz atšķirību cilvēku reakcijā un spēj novērtēt, kā akcija spēj ietekmēt cilvēku. Protams, ka pārdevējas un menedžeri redz ikdienas ieņēmumus un var salīdzināt dienas ieņēmumus, kad norisinās kāda akcija vai mārketinga pasākums ar parastu dienu, kad norisinās tirdzniecība.

Šajā nodaļā tiks analizēti uzņēmuma "Strawberries.lv" darbinieku aptaujas rezultāti. Nodaļas sākumā darba autore aprakstīs mārketinga pētījuma procesu, bet otrajā nodaļā tiks veikta aptaujas rezultātu analīze. Darba autore apkopos tos jautājumus, kas ietekmē akciju norisi, rezultātus, mārketinga plāna izpildi kopumā, kā arī sniegs priekšlikumus par uzlabošanas pasākumiem, kas iespējams, būs nepieciešami, lai uzlabotu jau esošo mārketinga plānu.

4.1 Pētījuma procesa apraksts

No 24. -30 aprīlim, 2017. gadā tika veikta uzņēmuma "Strawberries.lv" darbinieku aptauja. Šī "Strawberries.lv" mārketinga pētījumā tika izmantota daļēji tiešā un netiešā aptaujas metode visās uzņēmuma "strawberries.lv" tirdzniecības vietās. Lai veiktu kvalitatīvu aptauju darba autore izstrādāja aptaujas anketu ar 15 jautājumiem (skat. 7 Pielikumu), kuras tika personīgi izsniegtas 12 uzņēmumā strādājošiem menedžeriem. Par cik aptaujas anketas tika paredzētas visiem uzņēmumā strādājošiem menedžeriem un visām uzņēmumā strādājošām pārdevējām, tās bija jānogādā visās 29 uzņēmuma "Strawberries.lv" tirdzniecības vietās. Par cik uzņēmums "Strawberries.lv" 29 tirdzniecības vietas ir izvietotas 12 dažādās Latvijas pilsētās, darba autore pati nespēja izbraukāt visas tirdzniecības vietas, tāpēc tika izdomāta sekojoša sistēma - menedžeri aptaujas anketas pildīja darba autores klātbūtnē. Pārējās aptaujas anketas, kuras tika paredzētas uzņēmumā strādājošajām pārdevējām, menedžeri nogādāja tirdzniecības vietās un uzraudzīja, anketas izpildi. Ņemot vērā, ka

pārdevējas strādā maiņu darba grafikā, darba dienas kārtojot savstarpēji vienojoties, pētījuma periods ievilkās, kamēr aptaujas anketas aizpildīja visas 88 uzņēmumā strādājošās pārdevējas.

Aptaujas anketas bija izstrādātas un sastādītas konkrēti uzņēmuma "Strawberries.lv" darbiniekiem, kas ir tiešā saskarsē ar klientiem, piedalās pārdošanas procesā, spēj to ietekmēt un novērot klientu un garām ejošo cilvēku reakciju un apkopot viedokli. Neviens cits uzņēmuma darbinieks nezina tik lai cilvēku paradumus un klientu viedokli, kā to zina uzņēmuma "strawberries.lv" pārdevēja, jo viņa katru dienu strādā ar cilvēkiem, un ir tiešā saskarsmē ar uzņēmuma klientiem un dzird viņu komentārus un viedokli. Tāpat arī neviens cits uzņēmuma darbinieks tik labi nepazīn visas uzņēmuma tirdzniecības vietas kā menedžeris. Menedžeris katru dienu brauc pa sava maršruta tirdzniecības vietām un katru dienu redz gan pārdevējas, gan cilvēkus kas apgrozās ap tirdzniecības stendu, gan arī redz piegādātā un pārdošanā preču daudzuma attiecības un ikdienas atskaites.

Mārketinga pētījuma jeb aptaujas mērķi:

- Noskaidrot uzņēmums "Strawberries.lv" mārketinga darbības stiprās puses;
- Noskaidrot mārketinga virzienus, kurus uzņēmumam nepieciešams pilnveidot;
- Noskaidrot kā mārketinga pasākumi ietekmē tirdzniecības apjomus noteiktos veikalos;
- Uzzināt uzņēmuma darbinieku viedokli, par to cik efektīvi ir uzņēmuma mārketinga pasākumi;
- Izvērtēt akciju pamanāmību un ietekmi uz klientiem;
- Iegūt uzņēmuma mārketinga darbības kopējo novērtējumu

Kopējais aptaujas anketu skaits ir 15 jautājumi, un darba autore sava bakalaura darba izstrādes ietvaros analizē visus uzņēmuma darbiniekiem uzdotos jautājumus, jo pēc darba autores domām aptaujas anketa ir izstrādāta tā, ka visi jautājumi ir sastādīti, lai uzzinātu visu nepieciešamo informāciju par uzņēmuma mārketinga darbību. Apkopojot aptaujas anketas darba autore izdarīs secinājumus ne tikai par uzņēmumam mārketinga darbību kopumā, bet arī iegūs informāciju par tiem mārketinga darbības virzieniem, kurus nepieciešams pilnveidot.

Kopumā tika aptaujāti 100 uzņēmuma "Strawberries.lv" darbinieki vecumā no 18 - 33 gadiem. Aptaujas tika veiktas uzņēmuma "strawberries.lv" tirdzniecības vietās, augstāk stāvošas personas uzraudzībā. Lai darba autore varētu iegūt pilnvērtīgus un kvalitatīvus datus tika aptaujāti visi uzņēmumā strādājošie darbinieki, kam ir saskarsme ar klientiem, tādējādi aptaujājot ne tikai Rīgā atrodamo tirdzniecības vietu darbiniekus, bet arī reģionos esošos darbiniekus. Aptaujas anketas tika sagatavotas tikai latviešu valodā, jo visi uzņēmumā strādājošie darbinieki saprot un runā valsts valodā un darba autorei nebija nepieciešamības gatavot aptaujas anketas vairākās valodās.

Tirdzniecības vietas netika iedalītas atsevišķi pēc kategorijām Rīgas un reģionālajos, jo

uzņēmumam visās irdzniecības vietās ir vienoti noteikumi, taču darba autore analizējot aptaujas anketas ņems vērā mārketinga pasākumu norises vietas.

Lai varētu sastādīt kvalitatīvu mārketinga plānu, nepieciešams apkopot ne tikai to darbinieku viedokli, kas ir tiešā saskarsmē ar klientu, bet arī nepieciešams klientu viedoklis. Tāpēc, darba autore izvēlējās veikt interviju ar uzņēmuma "Strawberries.lv" pastāvīgo klienti, lai saprastu vai uzņēmuma darbinieku novērojums atbilst klientu skatījumam.

Šī gada 29. aprīlī tika veikta uzņēmuma "Strawberries.lv" pastāvīgās klientes intervija. Intervija nebija nejauša, bet iepriekš sarunāta, jo uzņēmuma mārketinga speciālisti uzņēmuma sociālājo tīklu lapā aktīvi komunicē ar klientiem. Tika izvēlēta aktīva pastāvīgā kliente, kas regulāri, vairāku sezonu garumā iepērkās uzņēmuma "Strawberries.lv tirdzniecības vietā.

Pastāvīgās klientes intervijas ilgums bija 11 minūtes un mārketinga pētījuma jeb intervijas mērķis bija:

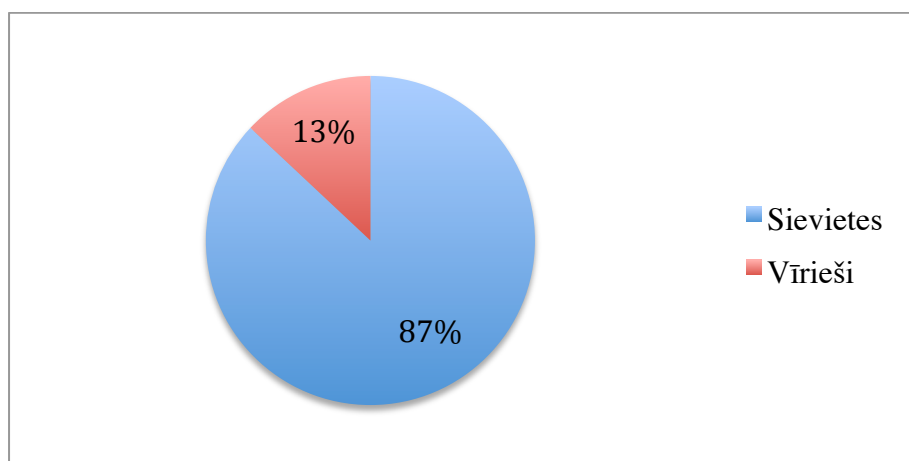
- Noskaidrot uzņēmuma klientu vajadzības un prasības;
- Uzzināt faktorus, kas ietekmē iepirkšanās vietas izvēli;
- Noskaidrot uzņēmuma "Strawberries.lv" priekšrocības attiecībā pret konkurentiem;
- Noskaidrot uzņēmuma "Strawberries.lv" īpašās iezīmes, kuras piesaista un notur klientus;
- Izvērtēt uzņēmuma "Strawberries.lv" akciju un atlaižu pamanāmību un ietekmi uz klientiem;
- Iegūt uzņēmuma "Strawberries.lv" tirdzniecības vietu vērtējumu;
- Noskaidrot, kas uzņēmumam būtu jāpildinveido savā darbībā klienta skatījumā;

Kopā intervijā tika uzdoti 11 jautājumi, taču analizēti un salīdzināti ar darbinieku aptauju rezultātiem tika tikai tie, kas ietekmē uzņēmumam mārketinga darbību.

Salīdzinot darbinieku aptaujas rezultātus un uzņēmuma "Strawberries.lv" pastāvīgās klientes intervijas atbildes, darba autore var izdarīt secinājumus par uzņēmuma mārketinga darbību, uzņēmuma stiprajām un vājajām pusēm, kā arī par tiem uzņēmuma darbības virzieniem, kas būtu jāpildinveido.

4.2 Darbinieku aptaujas rezultātu analīze

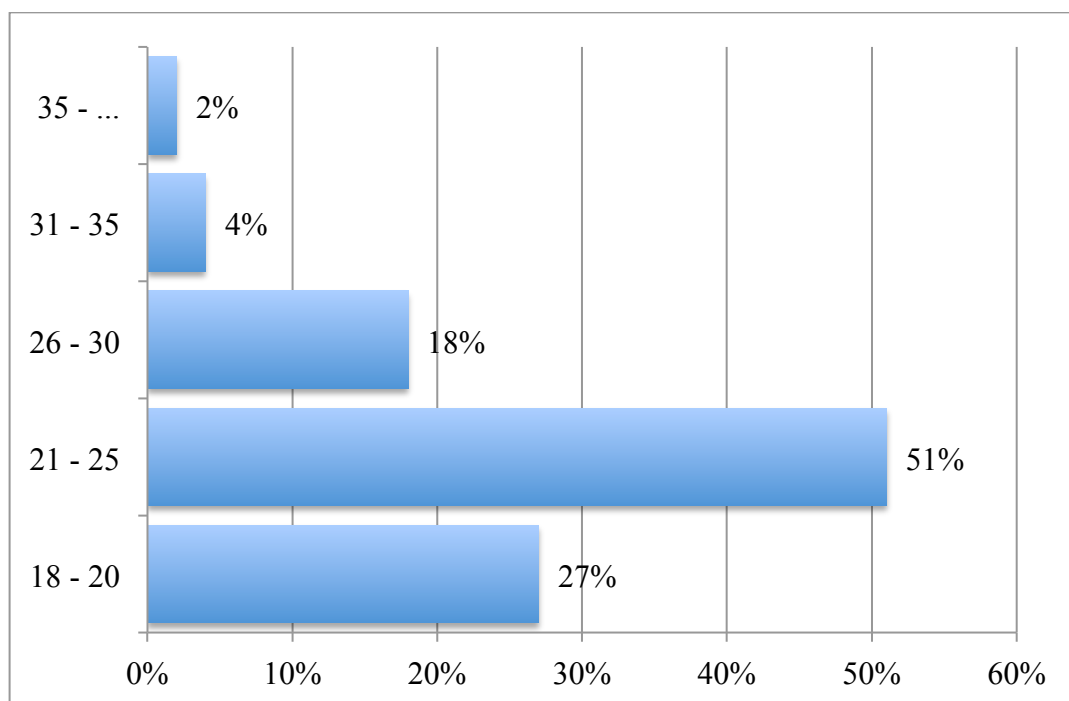
Uzdodot vairākus jautājumus darba autore noskaidroja uzņēmuma "Strawberries.lv" darbinieku sociālo profilu un apkopoja rezultātus (skatt. 4.1. Attēlu).



4.1. Attēls. Uzņēmuma "Strawberries.lv" aptaujāto darbinieku dzimums¹²²

Kā var redzēt 4.1. Attēlā uzņēmumā "Strawberries.lv" lielākā daļa darbinieku (87% jeb 87 darbinieki) ir sievietes, kas ir tieši saistīts ar to, ka uzņēmumā pārdevēju amatu ieņem 99% sievietes. Taču menedžeru amatu ieņem tikai vīrieši kas pārsvarā arī sastāda 13% jeb 13 darbinieki, no uzņēmumā strādājošajiem darbiniekiem.

Lai noskaidrotu darbinieku sociālo profilu, aptaujā tika uzdots jautājums par respondentu vecumu un rezultāti ir apkopoti 4.2. Attēlā.



4.2. Attēls. Uzņēmuma "Strawberries.lv" aptaujāto darbinieku vecums.¹²³

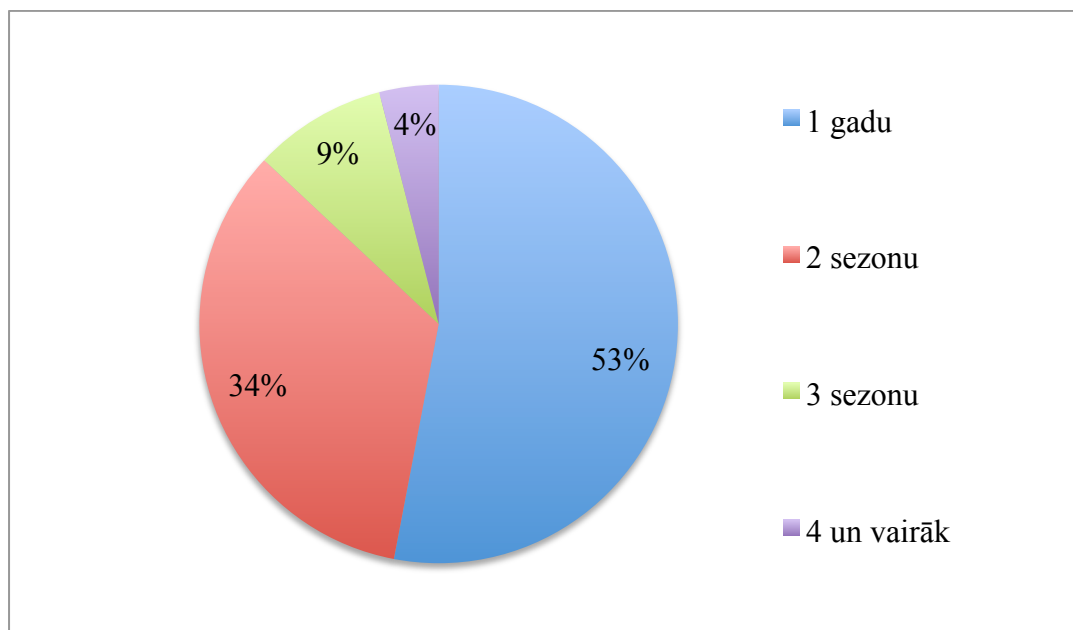
Kā redzams 4.2 attēlā uzņēmumā "Strawberries.lv" vairāk kā puse no pārdevējā un menedžeriem ir vecumā no 21- 25 gadiem un 27% jeb 27 darbinieki ir vecumā no 18 - 20 gadiem. Apkopojot aptauju rezultātus darba autore secināja ka uzņēmumā strādā gados jauni

¹²² Autores veidots,%

¹²³ Autores veidots,%

cilvēki, isbiežāk studenti, kas meklē iespēju nopelnīt apvienojot drabu ar studijām vai piepelnīties vasaras sezonai.

Lai noskaidrotu cik ilgi respondents strādā uzņēmumā, darba autore aptaujā uzdeva jautājumu, par to cik sezonas respondents strādā uzņēmumā "Strawberries.lv" (skatt. 4.3. att.)

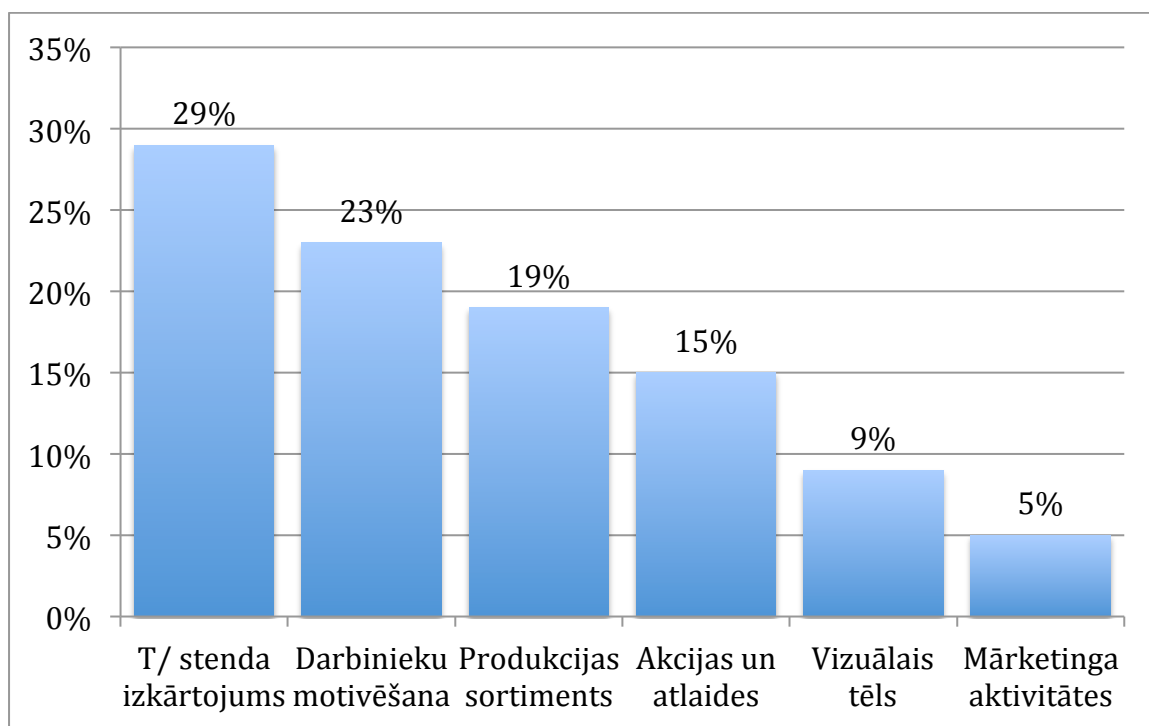


4.3. Attēls. Uzņēmuma "Strawberries.lv" aptaujāto darbinieku nostrādāto sezonu skaits¹²⁴

Kā redzams 4.3. Attēlā procentuāli lielākais darbinieku skaits strādā uzņēmumā pirmo gadu. Kā jau iepriekš darba autore minēja darbinieki ir problēma sezonālā uzņēmumā, jo darbinieki vēlas stabilitāti visa gada garumā, bet sezonāls uzņēmums to nevar nodrošināt, līdz ar ko katru gadu notiek liela kadru mainība. Otro gadu uzņēmumā "Strawberries.lv" strādā 35% darbinieku jeb 35 darbinieki, kas nozīmē ka ir daļa stabili darbinieku, kas turpina strādāt uzņēmumā. Diemžēl apkopojot datus darba autore secināja, ka trešo sezonu uzņēmumā darbojās tikai 9% , kas ir 9 darbinieki, bet četras un vairāk sezonas uzņēmumā strādā tikai 4 darbinieki, kas sastāda 4% no kopējā darbinieku skaita, kas pēc draba autores domām ir ļoti mazs skaits.

Kā nākamo jzutājumu darba autore minēja kas, darbiniekuprāt, ir svarīgākais uzņēmuma Strawberries.lv ikdienas darbībā, lai piesaitītu cilvēku un jaunu klientu uzmanību. Darba autorep iedāvāja sešus atbilžu variantus, kurus respondentiem vajadzēja sarindot no svarīgākā uz mazāk svarīgu (skatt. 4.4. att.).

¹²⁴ Autores veidots,%

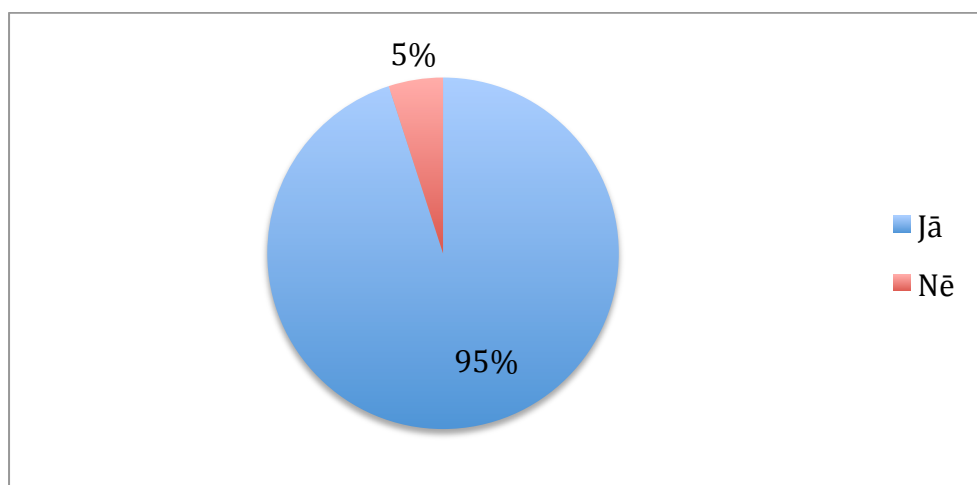


4.4. Attēls. Kas, jūsuprāt, ir svarīgākais uzņēmuma Strawberries.lv ikdienas darbībā?¹²⁵

Apkopojot rezultātus un parādot 4.4 attēlā darba autore secināja, ka 29% (29 darbinieki) darbinieku uzskata ka ikdienas darbā svarīgākais ir tirdzniecības stenda izkārtojums, kas nozīmē, ka uzņēmuma standartu izstrādāšana un ievērošana visās uzņēmuma tirdzniecības vietās ir devusi panākumus. Kā otru svarīgāko faktoru ikdienas darbā 23% darbinieku min motivēšanu. Darba autore uzskata, ka darbinieku motivēšana ir viens no svarīgākajiem ikdienas darbības instrumentiem, jo motivēts un labi atalgots darbinieks strādās ar pilnu atdevi un nesīs uzņēmumam peļņu. Produkcijas sortimentu respondenti uzskata tikai kā trešo svarīgāko rādītāju, bet akcijas un atlaides tikai kā ceturto. Darba autore piekrīt uzņēmuma darbiniekiem, jo akcijas un atlaides nevar būt katru dienu, lai klientus nepieradinātu, jo tas var novest pie tā, ka pa ierastajām cenām neviens, neko vairs negrib iegādāties. Kā pašu pēdējo un mazāk svarīgo darbinieki min mārketinga aktivitātes tirdzniecības vietās, jo ikdienā tas viņiem nešķiet svarīgi. Darba autore uzskata, ka mārketinga aktivitātes tirdzniecības vietās ir jārīko svētkos vai nedēļas nogalēs, kad tirdzniecības centrus apmeklē daudz cilvēku. Katru dienu rīkojot mārketinga aktivitātes pie tirdzniecības stendiem, cilvēki pie tām pierastu un ar laiku zaudētu interesi.

Lai noskaidrotu cik daudz darbinieku ir saskārušies ar akcijām vai atlaidēm savā darba maiņā šis jautājums tika uzdots aptaujas anketā (skatt. 4.5. att.).

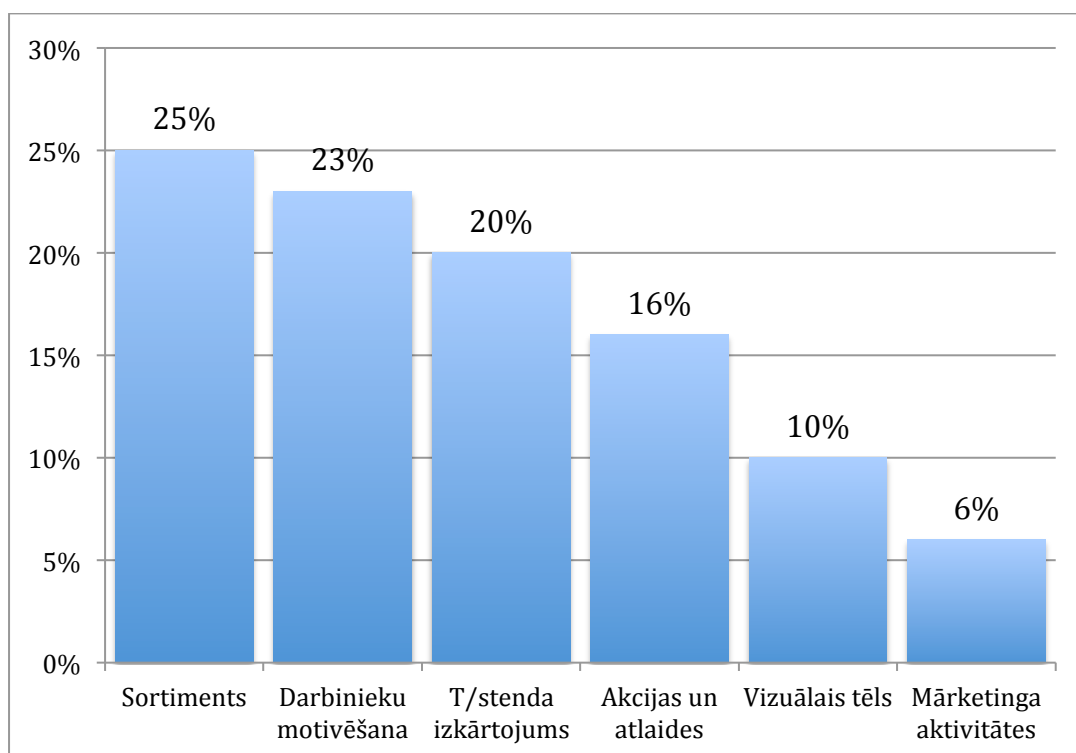
¹²⁵ Autores veidots, %



4.5. Attēls. Vai jūsu darba maiņā ir notikusi kāda akcija vai atlaides?¹²⁶

Kā redzams 4.5. Attēlā, 95%, kas ir 95 uzņēmuma darbinieki no aptaujātajiem uzņēmuma "Strawberries.lv" darbiniekiem ir saskārušies ar mārketinga aktivitātēm, akcijām vai atlaidēm. Kad ļauj darba autorei sacināt, ka uzņēmumā norisinās aktīva mārketinga darbība, jo 5% jeb 5 darbinieki darbinieku, kas nav saskārušies ar šīm aktivitātēm, iespējams, ir jauni darbinieki, kuri vēl nav spējuši sākt strādāt vai nostrādājuši tikai dažas dienas.

Lai noskaidrotu uzņēmuma mārketinga pozīcijas, respondentiem tika uzdots jautājums, kādas ir uzņēmuma "Strawberries.lv" stiprās puses. Respondentiem tika piedāvāti seši atbilžu varianti, kurus bija nepieciešams sarindot no spēcīgākā un mazāk spēcīgo (skat.4.6. Attēlu).



4.6. Attēls Kuras, jūsuprāt, ir uzņēmuma "Strawberries.lv" stiprās puses?¹²⁷

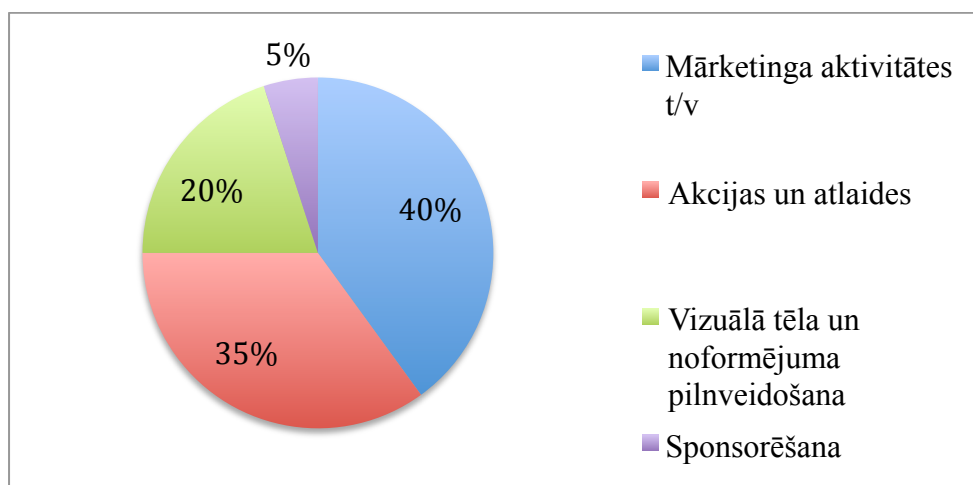
¹²⁶ Autores veidots,%

Kā redzams 4.6. Attēlā aptaujātie uzņēmuma darbinieki uzskata, ka uzņēmuma stiprākā pozīcija ir piedāvāto preču sortiments (tā uzskata 25% no aptaujātajiem darbiniekiem, kas ir 25 uzņēmuma darbinieki), bet vismazāk attīstītas uzņēmumā ir mārketinga aktivitātes, kas nozīmē, ka uzņēmumam ir jāseko līdzi un pēc iespējām jāpilnveido mārketinga drabība. Respondenti uzskata ka trešā spēcīgākā uzņēmuma pozīcija ir tirdzniecības stenda izkārtojums, kas vēlreiz apliecina darba autores augstāk minēto, ka uzņēmuma stingrība pret uzņēmuma normu ievērošanu ir vainagojusies ar panākumiem. Arī šajā jautājumā uzņēmuma darbinieku viedoklis sakrīt ar pastāvīgās klientes Lienas viedokli, jo Liene atzīst, ka viens no iemesliem, kāpēc viņa iepērkās pie "Strawberries.lv" ir plašā produkcijas izvēle jeb uzņēmuma iedāvātais sortiments. Nevienā citā svaigu ogu tirdzniecības vietā nav tāda ogu dažādība un noteikti ne tādos apjomos. Darba autore uzskata, ka preču sortiments ir uzņēmuma "Strawberries.lv" ne tikai stiprā puse, bet arī konkurētspējs nosacījums, jo neviens no konkurējošiem uzņēmumiem nespēj nodrošināt tādu preodukcijas dažādību tādos apjomos.

Uzņēmuma darbinieku aptauja parādīja, ka uzņēmuma darbinieki uzskata, ka svarīgākais uzņēmuma "Strawberries.lv" ikdienas darbībā ir tirdzniecības stenda izkārtojums. Kā jau darba autore iepriekš minēja, uzņēmumam ir pieņemti standarti, pēc kuriem ir jābūt sakārtotam tirdzniecības stendam, tas ir vienots un obligāts visas tirdzniecības vietās. Pēc darba autores domām, tas rāda rezultātus, jo uzņēmuma pastāvīgā kliente intervijā atzina, ka tieši tirdzniecības stenda izkārtojums pievērsis viņas uzmanību. Liene (pastāvīgā uzņēmuma "Strawberries.lv kliente) arī intervijā atzīst, ka tirdzniecības stends vien,ēr ir sakārtots un visās tirdzniecības vietās, kur viņa ir bijusi ir vienoti noformēts. Kā otru svarīgāko faktoru uzņēmuma ikdienas darbībā aptaujātie darbinieki uzskata darbinieku motivēšanu, un arī to intervijā atzīmē pastāvīgā kliente, atzīstot, ka pārdevēja vinmēr ir laipna un smaidīga, kā arī apkalpo viņu vienmēr ar prieku. darba autore uzskata, ka tas ir darbinieku motivēšanas nopelns, jo labi strādā labi motivēts darbinieks.

Lai noskaidrotu, kam šobrīd uzņēmumam vajadzētu pievērts pastiprinātu uzmanību, respondentiem tika uzdots jautājums kādas mārketinga aktivitātes jūsuprāt šobrīd ir svarīgākās? (skatt. 4.7. Attēlu).

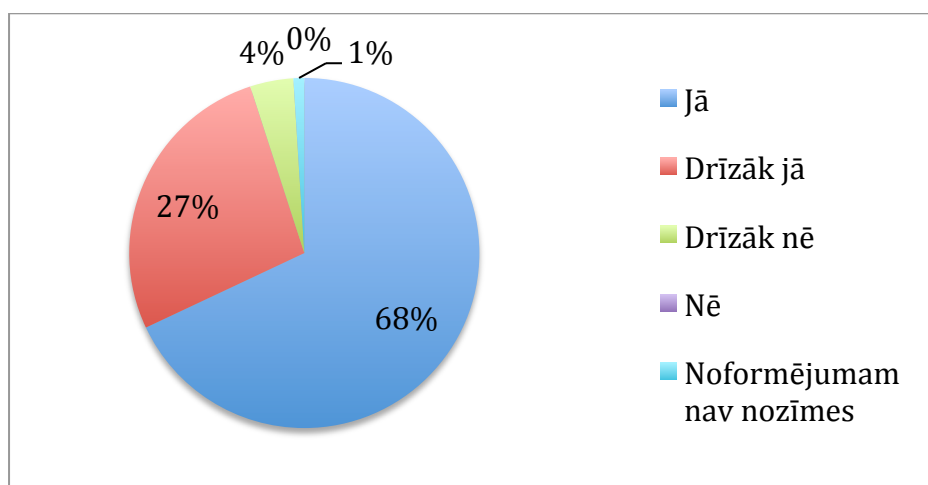
¹²⁷ Autores veidots, %



4.7. Attēls Kādas mārketinga darbības, Jūsuprāt, šobrīd ir svarīgākās?¹²⁸

Kā var redzēt 4.7. Attēlā no visiem aptaujātajiem uzņēmuma darbiniekiem 40% par svarīgāko šobrīd, atzīst mārketinga aktivitātes, kuras ir nepieciešamas klientu piesaistīšanai tirdzniecības vietās un tikai 5% respondentu (5 darbinieki) uzskata, ka svarīgākais šobrīd būtu pievērsties sponsorēšanai. Tāpat, arī 35% aptaujāto darbinieku uzskata, ka šobrīd svarīgākais ir akciju un atlaižu veidošana. Darba autore piekrīt respondentiem, ka uzņēmumam ir vairāk jādomā par mārketingu un jāpilnveido mārketinga darbības tirdzniecības vietās. Tāpat arī uzņēmuma pastāvīgā kliente Liene intervijā atzina, ka uzņēmums "Strawberries.lv" akcijas un atlaides varētu rīkot biežāk. Darba autore daļēji piekrīt šiem viedokļiem, jo mārketinga aktivitātēm, akcijām un atlaidēm ir jāpievērš lielāka uzmanība, bet ja akcijas un atlaides būs pārāk bieži, tad arī cilvēki apjums vai arī pieradīs pie atlaidēm un ar reālām cenām vairs neko negribēs iegādāties.

Darba autore vēlējas zināt respondentu viedokli par to, vai uzņēmuma "Strawberries.lv" tirdzniecības stends piesaista cilvēku uzmanību un vai tas liekās viņiem uzmanību piesaistošs. (skatt. 4.8. Att).



4.8. Attēls Vai, jūsuprāt, tirdzniecības stenda noformējums piesaista cilvēku uzmanību?¹²⁹

¹²⁸ Autores veidots,%

No visiem aptaujātajiem respondentiem 68% uzskata ka tirdzniecības stenda noformējums piesaista cilvēku uzmanību un nav neviena nespondenta, kas uzskatītu ka nepiesaista cilvēku uzmanību. Viens no aptaujātajiem respondentiem uzskata, ka tirdzniecības stenda noformējumam nav nozīmes. Darba autore piekrīt, ka tirdzniecības stenda noformējums piesaista cilvēku uzmanību un noformējumā ir jāiegulda papildus līdzekļi, lai nezaudētu šo uzņēmuma vērtību.

Darba autore aptaujas ietvares vēlējās uzzināt, kurās uzņēmuma "Strawberries.lv" tirdzniecības vietās mārketinga ir vismazāk attīstīts vai netiek pielietots. Tāpēc respondentiem tika uzdots jautājums kurās tirdzniecības vietās pēc jūsu domām, mārketinga ir visvājāk attīstīts un ir nepieciešams to pilnveidot? Apkopojot respondentu atbildes darba autore secinājusi, ka ir 8 tirdzniecības vietas, kurās mārketingam tiek veltīta vismazākā uzmanība:

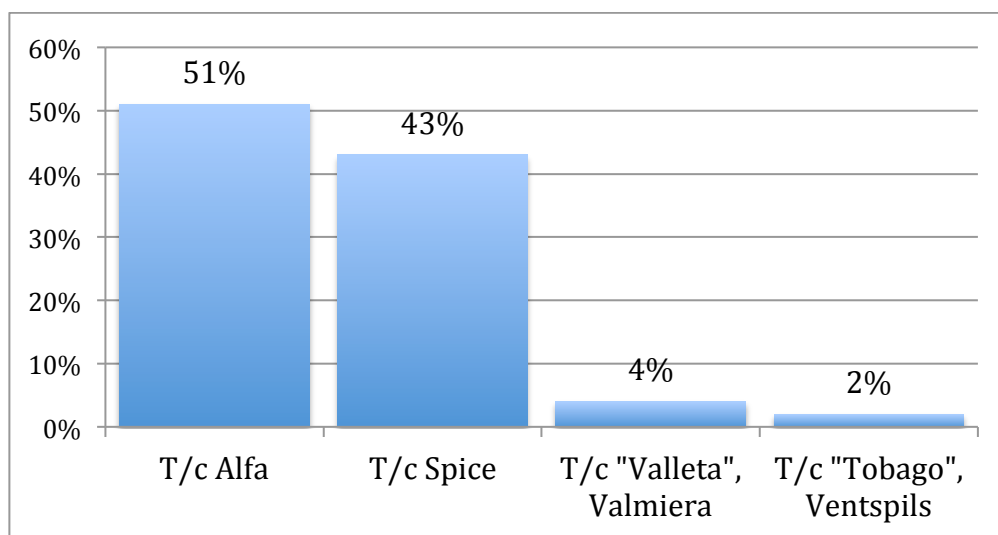
- Rimi "Poruka", Ventspils;
- Rimi "Prūšu", Rīga;
- Rimi Dobeles un Maxima Dobeles;
- Maxima Saldus;
- Rimi Valmieras;
- Maxima Tukuma;

Pēc darba autores domām, tas ir tāpēc, ka septiņas no astoņām iepriekš pieminētajām tirdzniecības vietām atrodas Latvijas reģionā, nevis Rīgā, kas ir tuvāk uzņēmuma faktiskajai darbības vietai. Līdz ar ko, darba autore ir secinājusi, ka mārketinga reģionālajās tirdzniecības vietās ir sarežģītāks, prasa ilgāku plānošanas laiku, kā arī papildus izpēti, jo cilvēku iepirkšanās paradumi Rīgā un ārpus Rīgas atšķiras.

Analizējot aptaujas anketas darba autore ir secinājusi ka tirdzniecības vietas kurās mārketinga akcijas nav bijušas efektīvas vai veiksmīgas ir mārketinga pasākuma organizēšanas kļūda. Vienotas akcijas var nebūt efektīvas visās 29 uzņēmuma tirdzniecības vietās, jo cilvēku apgrozījums un sociālais slānis ir dažāds. Tāda mārketinga akcija, kura t/c spice nesīs lielus panākumus, saldus maximā var būt pilnīgi neefektīva un otrādi. Protams ir arī daži citi blakus faktori, kuri nav atkarīgi no uzņēmuma, piemēram, laikapstākļi, algas dienas, utt.

Lai novērtētu līdzšinējo mārketinga darbību darba autore respondentiem uzdeva jautājumu, kurās tirdzniecības vietās mārketinga vistiešāk mijiedarbības ar ietirgojumu? (skat. 4.9. Attēlu).

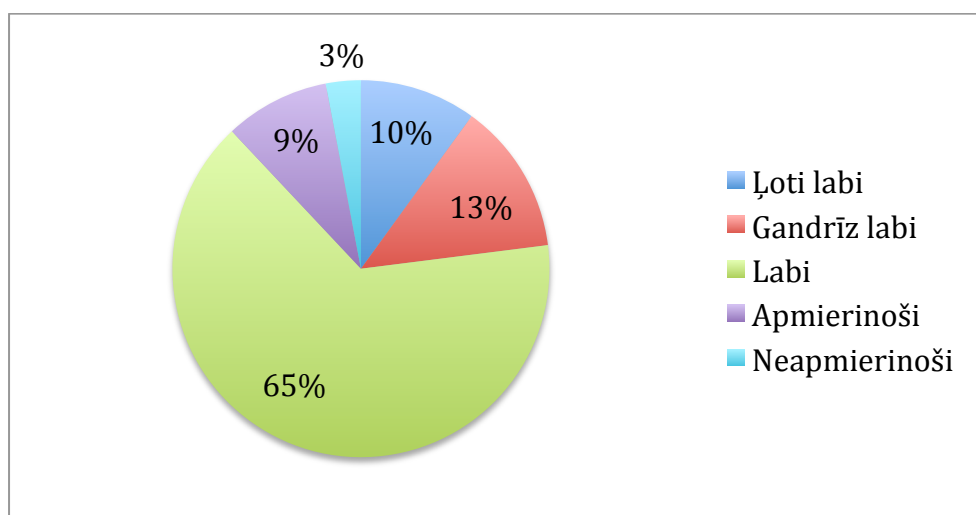
¹²⁹ Autore veidots, %



4.9. Attēls Kurās tirdzniecības vietās mārketinga iedarbība ir vislabāk mijiedarbojas ar ietirgojumu?¹³⁰

4.9. Attēlā var redzēt, ka vislielākā mārketinga iedarbība uz tirdzniecību ir novērojama Rīgas lielākajās tirdzniecības vietās - t/c Alfa un t/c Spice. Darba autore uzskata ka tas ir saistīts ar lielo cilvēku plūsmu un lielo veikala apmeklētību. Protams, darba autore atzīst, ka šādas atbildes nav pārsteigums, jo Rīgā ir lielākais iedzīvotāju skaits un arī uzņēmuma tirdzniecības vietas Rīgā ir vairāk, nekā citās Latvijas pilsētās. Darba autore atzīst, ka ir negaidīti, ka respondentu vērtējumā Valmierā un Ventspilī mārketinga iedarbība cieši mijiedarbojas ar ietirgojumu, bet tas varētu būt saistīts ar to, ka abās šajās Latvijas pilsētās uzņēmumam "Strawberries.lv" ir daudz lojālu klientu un mārketinga pasākumi viņu uzmanību piesaista vēl vairāk.

Kā vienu no pēdējiem jautājumiem darba autore respondentiem uzdeva, kā tiek vērtēta uzņēmuma mārketinga darbība kopumā (skat. 4.10. Attēlu).



4.10. Attēls kā jūs vērtējat uzņēmuma mārketinga darbību?¹³¹

¹³⁰ Autores veidots,%

¹³¹ Autores veidots,%

Kā redzams 4.10. Attēlā 65% respondentu jeb 65 darbinieki uzskata ka uzņēmuma mārketinga darbība norisinās labi un tikai 3% (3 darbinieki) respondentu ir neapmierināti ar uzņēmuma mārketinga darbību. 9% respondentu uzņēmuma mārketinga darbību vērtē apmierinoši, bet 13% (jeb 13 darbinieki) gandrīz labi. Darba autore uzskata ka uzņēmumam "Strawberries.lv" ir jāattīsta, jāpilnveidu un jāuzlabo sava mārketinga darbība, lai mārketinga pasākumi un akcijas norisinās visās tirdzniecības vietās un ir efektīvas.

Veicot uzņēmuma "Strawberries.lv" darbinieku aptauju tika iegūti svarīgi dati par uzņēmuma darbību un uzņēmuma mārketinga darbību kopumā. Aptaujas laikā tika noskaidrotas uzņēmumam ārketinga spēcīgās un vājās puses, noteiktas uzņēmuma atšķirības iezīmes, kā arī noteikts darbinieku sociālais profils.

Apkopojot uzņēmuma "Strawberries.lv" darbinieku aptaujas un rezultātus salīdzinot ar uzņēmuma pastāvīgās kientes viedokli darba autore ir secinājusi, ka uzņēmuma darbinieku viedoklis un skatījums uz uzņēmuma darbību, stiprajām un vājajām pusēm ir ļoti realistisks un godīgs. Pastāvīgās kientes viedoklis apstiprināja uzņēmuma darbinieku apkopotos viedokļus gan par to, ka uzņēmuma "Strawberries.lv" tirdzniecības stends piesaista klientu uzmanību, viena no uzņēmuma stiprajām pusēm ir piedāvāto preču sortiments, kā arī vizuālais tēls un darbinieku motivēšana. Ka jau darba autore iepriekšējā nodaļā minēja, uzņēmuma "Strawberries.lv" viena no atšķirības iezīmēm ir kvalitāte, ko intervijā atzīmē arī uzņēmuma pastāvīgā kiente Liene.

Darba autore uzskata ka uzņēmumā strādājošie darbinieki ļoti realistiski un godīgi novērtē esošo situāciju un saprot, kas ikdienas darbā ir svarīgākais, kas palīdz uzņēmumam piesaistīt jaunus klientus un noturēt jau esošos.

Darba autore uzskata ka mārketinga pētījuma rezultāti parāda ka uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga darbība attīstās un virzās pareizā virzienā, tai tikai ir nepieciešama pilnveidošana un uzlabojumi. Pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem, darba autore ir secinājusi, ka uzņēmuma mārketinga darbība ir jāpilnveido un jāattīsta. Uzņēmumam ne tikai jā rūpējās par lielākajām tirdzniecības vietām kas atrodās Rīgā, bet jādomā arī par ne tik lielām un mazākām tirdzniecības vietām ārpus Rīgas.

4.3 Uzņēmuma vadītāja intervijas analīze

Lai varētu izdarīt secinājumus par uzņēmuma mārketinga darbību kopumā darba autore analizēja uzņēmuma "Strawberries.lv" darbinieku aptaujas rezultātus un salīdzināja tos ar uzņēmuma pastāvīgās kientes Lienes Otersones skatījumu uz uzņēmuma darbību un mārketinga darbībām (Interviju skatt. 9. pielikumu). Taču, lai darba autore varētu izdarīt

secinājumus par uzņēmuma mārketinga darbību kopumā, tika intervēts uzņēmuma vadītājs Ilmārs Labuds.

2017. gada 1. maijā uzņēmuma "Strawberries.lv" ofisā notika uzņēmuma vadītāja Ilmāra Labuda intervija. Intervija notika brīvā, neformālā gaisotnē un noritēja 23 minūtes. Intervija sastāvēja no 11 jautājumiem.

Mārketinga pētījuma jeb intervijas mērķi:

- Noskaidrot uzņēmuma vadītāja viedokli par mārketinga darbību uzņēmumā;
- Izvērtēt mārketinga organizēšanas, plānošanas, realizēšanas un kontroles procesus uzņēmumā;
- Noskaidrot faktorus, kas ietekmē uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga darbību;
- Noskaidrot uzņēmuma "Strawberries.lv" stiprās puses no vadītāja viedokļa;
- Salīdzināt uzņēmuma "Strawberries.lv" vadītāja viedokli ar darbinieku un pastāvīgās klientes viedokli.

Uzņēmuma "Strawberries.lv" vadītājam Ilmāram Labudam tika uzdoti 11 jautājumi (interviju skat. 10. pielikumā), lai noskaidrotu kā noris mārketinga plānošanas, organizēšanas, realizēšanas un kontroles process uzņēmumā. Darba autore intervijā iegūtās atbildes salīdzināja ar uzņēmuma "Strawberries.lv" darbinieku aptaujas rezultātiem un uzņēmuma "Strawberries.lv" pastāvīgās klientes intervijas atbildēm un rezultātus apkopoja.

Privātā intervijā uzņēmuma "Strawberries.lv" vadītājs Ilmārs Labuds darba autorei atklāja, ka uzņēmums katru savu darbības sezonu izvirza ne tikai kopējos uzņēmuma mērķus sezonai, bet arī mārketinga mērķus, kas savā starpā ir saskaņoti un mārketinga mērķi palīdz sasniegt uzņēmuma "Strawberries.lv" kopējās darbības mērķus. Darba autore uzskata, ka tas ir ļoti svarīgi, jo uzņēmuma mārketinga mērķi nevar būt pretrunā ar kopējiem darbības mērķiem, bet tiem jābūt savā starpā saistītiem un mārketinga mērķu izpildei jāveicina uzņēmuma mērķu izpildi.

Intervijā Ilmārs Labuds atzina, ka mārketinga uzņēmumam ir jaunums un mārketinga plāns uzņēmuma darbības sezonai vēl nekad nav bijis sastādīts. Uzņēmuma vadītājs intervijā atzīst, ka uzņēmuma mārketinga darbība vēl ir attīstības stadijā un mārketinga ir jaattīsta un jāpilnveido. Darba autore uzskata, ka mārketinga plāna sastādīšana ir laba iespēja uzņēmumam "Strawberries.lv" pilnveidot mārketinga darbību un kvalitatīvi veikt plānošanas, ieviešanas un kontroles procesus.

Kā intervijā minēja uzņēmuma vadītājs Ilmārs Labuds, uzņēmumam ir pieņemti standarti, pēc kuriem ir jābūt sakārtotam tirdzniecības stendam, tas ir vienots un obligāts visas tirdzniecības vietās. Uzņēmuma darbinieku aptauja parādīja, ka darbinieki uzskata, ka svarīgākais uzņēmuma "Strawberries.lv" ikdienas darbībā ir tirdzniecības stenda izkārtojums.

Pēc darba autores domām, tas rāda rezultātus, jo uzņēmuma pastāvīgā kliente intervijā atzina, ka tieši tirdzniecības stenda izkārtojums pievērsis viņas uzmanību. Liene (pastāvīgā uzņēmuma "Strawberries.lv" kliente) arī intervijā atzīst, ka tirdzniecības stends vienēr ir sakārtots un visās tirdzniecības vietās, kur viņa ir bijusi ir vienoti noformēts. Kā otru svarīgāko faktoru uzņēmuma ikdienas darbībā aptaujātie darbinieki uzskata darbinieku motivēšanu, un arī to intervijā atzīmē pastāvīgā kliente, atzīstot, ka pārdevēja viņmēr ir laipna un smaidīga, kā arī apkalpo viņu vienmēr ar prieku. Darba autore uzskata, ka tas ir darbinieku motivēšanas nopelns, jo labi strādā labi motivēts darbinieks. Kā intervijā atzīst uzņēmuma vadītājs Ilmārs Labuds, darbinieku motivēšanai ir liela nozīme ikdienas darbībā, jo labi motivēts darbinieks strādā ar prieku un nes uzņēmumam peļņu.

Produkcija un sortiments - pēc Ilmāra Labuda domām ir uzņēmuma īpašās atšķirības iezīmes. Kā intervijā min uzņēmuma vadītājs, svaigas ogas katru **dienu**, tādā daudzumā, 29 tirdzniecības vietās vienlaicīgi nodrošināt noturot kvalitātes līmeni ir ļoti sarežģēti, bet uzņēmuma darbinieki pie tā strādā katru dienu.

Uzņēmuma vadītājs Ilmārs Labuds atzīst, ka akciju, atlaižu un citu pasākumu rezultātus ir iespējam iegūt komunikācijas ceļā un operējot ar skaitļiem un rezultātus izrunājot sapilcēs. Tieši pārdevējas, uzsver Ilmārs Labuds, ir tie darbinieki, kas katru dienu ir tiešā kontaktā ar klientiem, redz viņu reakciju, dzird viedokļus, kā arī redz ietirgojumu atšķirību skaitļot parastās tirdzniecības dienās un dienās kad norisinās akcijas, atlaides utt. Tāpēc tieši uzņēmuma "Strawberries.lv" pārdevējas ir svarīgākais informācijas avota posms apkopojot informāciju par notikušajām akcijām, jo Protams, arī uzņēmuma menedžeri, kas katru dienu izbrauc visus sev uzticētos veikalus un ne tikai nogādā produkciju, bet arī redz skaitļus, apkalpo klientus un komunicē ar pārdevējām ir svarīgs informācijas aprites posms uzņēmumā.

Apkopojot uzņēmuma "Strawberries.lv" darbinieku aptaujās iegūtos rezultātus, pastāvīgās klientes viedokli un uzņēmuma "Strawberriess.lv" vadītāja Ilmāra Labuda izteikto viedokli, darba autore ir secinājusi, ka uzņēmuma darbiniekiem un vadībai skatījums uz tirdzniecības lietām un klientu uzmanības iesaistīšanu viedokļi sakrīt. Tas darba autorei ļauj secināt, ka uzņēmuma darbinieki ir labi apmācīti un labi izprot uzņēmuma darbības politiku, noteikumus un mērķus. Apkopojot rezultātus, darba autore secināja, ka darbinieku viedoklis par to, kas ir svarīgs ikdienas darbā un piesaista klientu uzmanību pilnībā sakrīt ar uzņēmuma pastāvīgās klientes intevijā teikto, kas piesaistījis un piesaista vēl ar vien viņas uzmanību "Strawberries.lv" tirdzniecības stendam.

Darba autore uzskata ka uzņēmuma darbinieki ir labi informēti un apmācīti, kā arī labi saprt uzņēmuma darbības uzsvāru. Apkopojot uzņēmuma darbinieku, pastāvīgās klientes un uzņēmuma vadītāja viedokļus darba autore ir secinājusi ka visu aptaujāto un intervēto

viedokļi sakrīt un papildina viens otru. Kā jau aptaujā minēja uzņēmuma "Strawberries.lv" darbinieki, ikdienas darbā svarīgākais ir tirdzniecības stenda izkārtojums un uzņēmuma vadītājs lika akcentu, ka tirdzniecības stendu izkārtojums ir viena no uzņēmuma "Strawberries.lv" stiprajām pusēm, kā arī pastāvīgā kliente Liene atzīst, ka tieši tirdzniecības stenda izkārtojums piesaistījis viņas uzmanību un piesaista vēl ar vien.

Darba autore ir secinājusi, ka uzņēmuma "Strawberries.lv" piedāvāto preču sortiments ir plašs un tā ir viena no uzņēmuma īpašajām iezīmēm. Kā arī intervijā izteicās Ilmārs Labuds, tik plašu sortimentu ir grūti piegādāt un uzturēt kvalitatīvi, taču uzņēmums "Strawberries.lv" pie tā ļoti piestrādā.

Apkopojot visus iegūtos datus darba autore ir secinājusi, ka uzņēmuma darbinieki ir labi apmācīti un labi jūt uzņēmuma darbības virzienus, kas nozīmē, ka uzņēmuma vadība sniedz darbiniekiem visu nepieciešamo informāciju, kvalitatīvas apmācības un pareizu motivēšanas sistēmu. Ilmāra Labuda un "Strawberrieslv" darbinieku viedoklis par uzņēmuma stiprajām pusēm un svarīgāko ikdienas darbā pilnībā sakrīt. Pēc darba autores domām, uzņēmuma "Strawberries.lv" vadītājs virza uzņēmuma mārketingu pareizajā virzienā un apzinās, ka ir nepieciešama pilnveidošana.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Pētot uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga darbību un izstrādājot uzņēmuma mārketinga plānu darba autore ir izdarījusi vairākus secinājumus:

1. Mārketinga plāns ir neatņemama katra uzņēmuma sastāvdaļa, kas ir mārketinga darbības pamats un kodols. Mārketinga plāns ir pamats uzņēmuma mārketinga plānošanai, vadīšanai, organizēšanai, kontrolei un izpildei. Mārketinga plāns ir domāts, lai ne tikai izvirzītu mārketinga mērķus, bet arī lai tos sasniegtu.
2. Mārketinga plāns un tā izvirzītie mērķi nevar būt pretrunā ar uzņēmuma kopējiem mērķiem. Tiem jābūt saskaņotiem un mārketinga mērķiem jāpalīdz sasniegt uzņēmuma kopējie darbības mērķi.
3. Apskatot un apkopojot vairāku autoru viedokļus par to, kas ir mārketinga plāns, darba autore secināja, ka mārketinga plānam nav noteiktu standartu, ierobežojumu vai noteikumu. Mārketinga plāns var atšķirties katra uzņēmuma ietvaros, jo katrs uzņēmums izvēlās sev piemērotāko un izdevīgāko mārketinga plāna veidu.
4. Mārketinga plāna sastādīšanā jāņem vērā zināma secība un pirms izvirzīt mērķus ir jāveic vides izpēte. Vides izpēte sevī ietver ne tikai mikrovides - uzņēmuma, starpnieku, konkurentu, patērētāju, piegādātāju, u.c. Faktoru izpēti, bet arī makrovides analīzi, kas uzņēmuma darbību spēj ietekmēt netieši - demogrāfija, ekonomika, apkārtējā vide, tehnoloģijas, kā arī politika un tiesības.
5. Veicot uzņēmuma "Strawberries.lv" SWOT analīzi, darba autore secināja, ka uzņēmums ir līderis Latvijā svaigu ogu tirdzniecībā, un ir tālu priekšā galvenajiem konkurentiem.
6. Izvirzot mārketinga mērķus jāreķinās ar reālo situāciju tirgū. Izvirzītajiem mērķiem jābūt reāli sasniedzamiem un balstītiem uz reālo tirgus situāciju.
7. Uzņēmuma "Strawberries.lv" stiprā puse ir tēls un tā atpazīstamība, kura veidošanā uzņēmums ir ieguldījis līdzekļus un laiku.
8. Uzņēmums "Strawberries.lv" savas darbības laikā ir ieguvis lojālus klientus, kas uzņēmumam ir palīdzējis iegūt līdera pozīcijas svaigu ogu tirdzniecībā.
9. Galvenās uzņēmuma priekšrocības salīdzinot ar konkurējošiem uzņēmumiem ir kvalitāte, lojāli klienti, atpazīstamais tēls un plašais preču sortiments.
10. Uzņēmuma galvenā priekšrocība ir lojāli klienti, kas ir uzticīgi uzņēmumam un uzņēmuma piedāvātajai kvalitātei.
11. Veicot analīzi tika noteiktas arī uzņēmuma vājās puses, kas ir produkcijas cena, kas ir augstāka nekā konkurentiem, kā arī uzņēmuma mārketinga darbība. Uzņēmuma mārketinga darbība ir jāpilnveido un jāuzlabo, lai uzņēmums no mārketinga pasākumiem un darbības kopumā gūtu labumu.

12. Sastādot mārketinga budžetu darba autore izmantoja procentu metodi, kas vislabāk atspoguļo mārketinga finansējumu uzņēmumā un pie kā uzņēmums plānojot savu mārketinga darbību pieturās.
13. Izstrādājot mārketinga stratēģiju ir svarīgi ņemt vērā uzņēmuma stiprās un vājās puses un uzņēmuma mērķus, bet uz šiem aspektiem skatīties no klientu skatpunkta un nezaudēt no redzesloka konkurentus.
14. Darba autores izstrādātā uzņēmuma darbinieku aptauja atklāja uzņēmuma darbības un mārketinga plānošanas nepilnības, kas ļauj darba autorei sniegt priekšlikumus uzņēmuma mārketinga darbības pilnveidošanai.
15. Apkopojot respondentu aptaujas tika noteiktas uzņēmuma mārketinga darbības stiprās un vājās puses. Kā stiprās puses respondenti min uzņēmuma vizuālo tēlu un tirdzniecības cietu vizuālo noformējumu un akcentē, ka uzņēmums aktīvi motivē savus darbiniekus. Taču kā vājās mārketinga puses ir mārketinga pasākumi tirdzniecības vietās un dažādas akcijas un atlaides.
16. Darba autore ar anketu palīdzību ir secinājusi, ka 95% no uzņēmumā strādājošajiem menedžeriem un pārdevējiem, ir piedzīvojuši savā darba maiņā kādu akciju, kas nozīmē, ka uzņēmums akcijas organizē regulāri un sistemātiski.
17. Aptaujas anketu analīze parādīja, ka 25% respondentu uzskata, ka uzņēmuma "Strawberries.lv" stiprā puse ir sortiments, kas ir plašākais konkurentu vidū. Šo faktu apstiprina tas, ka 68% respondentu jeb 68 no aptaujātajiem uzņēmuma darbiniekiem ir novērojuši, ka cilvēku uzmanību piesaista uzņēmuma "Strawberries.lv" tirdzniecības stends.
18. No visiem aptaujātajiem uzņēmuma darbiniekiem 65% uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga darbību vērtē "labi", un tikai 3% jeb 3 no aptaujātajiem respondentiem atziest, ka viņus neapmierina uzņēmuma mārketinga darbība.
19. Darba autore uzskata ka uzņēmumā strādājošie darbinieki ļoti realistiski un godīgi novērtē esošo situāciju un saprot, kas ikdienas darbā ir svarīgākais, kas palīdz uzņēmumam piesaistīt jaunus klientus un noturēt jau esošos.
20. Darba autore uzskata ka mārketinga pētījuma rezultāti parāda ka uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga darbība attīstās un virzās pareizā virzienā, tai tikai ir nepieciešama pilnveidošana un uzlabojumi.
21. Darba autore ir secinājusi, ka uzņēmuma darbiniekiem un vadībai skatījums uz tirdzniecības lietām un klientu uzmanības iesaistīšanu viedokļi sakrīt. Tas darba autorei ļauj secināt, ka uzņēmuma darbinieki ir labi apmācīti un labi izprot uzņēmuma darbības politiku un mērķus.

22. Darba autore secināja, ka darbinieku viedoklis par to, kas ir svarīgs ikdienas darbā un piesaista klientu uzmanību pilnībā sakrī ar uzņēmuma pastāvīgās klientes intervijā teikto, kas piesaistījis un piesaista vēl ar vien viņas uzmanību "Strawberries.lv" tirdzniecības stendam.
23. Autores izvirzītā hipotēze - "Uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga darbība ir nepilnīga, jo uzņēmumam trūkst iepriekš izstrādāts mārketinga plāns" ir apstiprinājusies un mārketinga plāns daļēji tiek realizēts.

Izdarot secinājumus, darba autore uzņēmumam "Strawberries.lv" sniedz vairākus priekšlikumus mārketinga darbības pilnveidošanai kopumā:

1. Lai nezaudētu līderu pozīcijas tirgū uzņēmuma "Strawberries.lv" vadībai rūpīgi sekot līdz konkurentu darbībai un vienmēr būt soli priekšā viņu aktivitātēm. Lai noturētu tirgus pozīcijas vadītājiem izvērtēt paplašināšanās iespējas un iespējams, iziet starptautiskā tirgū.
2. "Strawberries.lv" Tirdzniecības vadītājiem izvērtēt iespējas paplašināt uzņēmumu atverot vēl jaunas tirdzniecības vietas, piemēram, Cēsīs, Salaspilī, Limbažos, Ikšķilē, izvērtējot uzņēmuma iespējas un draudus un paplašinoties nezaudētu savu atšķirības iezīmi - kvalitāti.
3. Darba autore iesaka uzņēmuma "Strawberries.lv" vadībai paplašināt uzņēmuma mārketinga nodaļas darbinieku skaitu un pieņemt darbā vēl 2 darbiniekus. Darba autore uzskata ka mārketingu vadīt būtu vieglāk, ja būtu vismaz divi mārketinga vadītāji, kuri savā starpā sadalītu tirdzniecības vietas - viens atbildīgs par rīgas un rīgas reģionu veikalu mārketingu, otrs par reģionālo tirdzniecības vietu mārketingu.
4. Darba autore iesaka "Strawberries.lv" mārketinga speciālistiem izveidot jaunu logo un izdomāt jaunu saukli, kas atbilstu uzņēmuma misijai un vīzijai, kā arī atspoguļotu uzņēmuma vērtības un atšķirības iezīmes (kvalitāti, sortimentu, rūpes par klientiem).
5. Darba autore uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga speciālistiem iesaka ieguldīt par 5% vairāk līdzekļu uzņēmuma tēla uzturēšanai un uzlabošanai, jo arī tas parāda uzņēmuma kvalitātes standartus un labvēlīgi ietekmē uzņēmuma klientus.
6. Darba autore "Strawberries.lv" iesaka reizi nedēļā visiem darbiniekiem augstākajos līmeņos, kas saistīti ar tirdzniecību (menedžeri, mārketinga vadība, tirdzniecības vadītāji un valdes loceklis) satikties uz kopīgu sapulci, kur apspriest pa nedēļu notikušā pozitīvās un negatīvās puses, izrunāt notikušā iemeslus, kopīgi meklēt risinājumu un darboties komandā. Šādās sapulcēs apspriest jaunas idejas pārdošanas veicināšanai un akciju norisēm.

7. Darba autore uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga vadībai iesaka katru gadu pirms sezonas sākuma jau iepriekš sastādīt mārketinga plānu, lai zinātu mārketinga darbību virzienu sezonas laikā, lai situācijai mainoties, pielāgotos un pilnveidotu plāna izmaiņas.
8. Sastādot mārketinga plānu, darba autore iesaka "Strawberries.lv" mārketinga speciālistiem ņemt vērā uzņēmuma mērķa auditoriju un konkurentu darbību, kā arī reālo tirgus situāciju, kas dos sekmēs veiksmīga un efektīva mārketinga plāna sastādīšanu.
9. Lai sasniegtu uzņēmuma "Strawberries.lv" izvirzītos mērķus, personāla speciālistam jāapmāca tirdzniecības personāls pārdošanas iemaņām, kas palielinātu pārdotās produkcijas apjomus un sekmētu uzņēmuma mērķu sasniegšanu.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. **Niedrītis J. Ē.** *Mārketings*. Bat, rīga, 2008, 488 lpp
2. **Niedrītis J.Ē.** *Mārketings*. Biznesa augstskola turība, rīga. 2001, 264.lpp
3. **Praude V.** *Mārketings*. Sia izglītības soli, 2004, 465 lpp
4. Biroja sērija. *Mārketinga pamati*. Jumava. 2002, 351. Lpp
5. **Завгородняя А. А., Япольская Д. О.**, Маркетинговое планирование. Спб: питер, 2002, 352. С.
6. **Акулич И.Л.**, *Современный маркетинг*. Rīga, бри, 2001, 396. Lpp
7. **Армстронг Г. Котлер Ф.**, *Маркетинг пятое издание* издательский дом " вильямс" 2000, 638.lpp
8. **Kotler P.**, *a framework for marketing management*, prentice hall, 2003, 467.lpp
9. **Patten D.** How to market your business. Koan page limited, london, uk, 2008, 282 lpp
10. **Kotler P.** *Marketing insights from a to z*. John wiley & sons, inc., hoboken, new jersey. 2003. 205 lpp
11. **Westwood J.** *How to write a marketing plan*. Kogan page limited, 2006, 127. Lpp
12. **Burnett J., Moriarty S.**, *Introducing to marketing communication*. Prentice hall, 1998, 864. Lpp
13. **Kotler P., Keller K. L.**, *marketing management. 12th ed.* Prentice hall, 2006. 813 lpp
14. **Blythe J.** *Essentials of marketing*. Pearson education limited, 2001. 351. Lpp
15. Журнал «новости маркетинга» (atsauce 22.03.2017) pieejams: <http://www.marketingnews.ru/termin/85/>
16. Iedzīvotāji – datubāze. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/iedzivotaji-datubaze-30028.html> (skatīts 23.03.2017)
17. *Reklāmas likums*. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=163> (atsauce 26.03.2017)
18. *Pārtikas un veterinārais dienests*. Pieejams: <http://www.zm.gov.lv/partikas-un-veterinaraais-dienests/#jump> (atsauce 26.03.2017)
19. *Valsts darba inspekcija*. Pieejams: <http://www.vdi.gov.lv/lv/> (atsauce 26.03.2017)
20. *Valsts ieņēmumu dienests*. Pieejams: <https://www.vid.gov.lv/lv/par-vid-0> (atsauce 26.03.2017)
21. Pulendran s., speed r., robert e. Widing ii, *marketing planning, market orientation and business performance*, european journal of marketing 2003, 27.lpp
22. Brooksbank r, *essential characteristics for an effective marketing plan*, marketing intelligence & planning, 2007. 6.pp

23. **Donald V. Shiner**, *Marketing's role in strategic and tactical planning*, european journal of marketing, 11.pp
24. Uzņēmuma sia "Strawberries.lv" npublicētie materiāli.

Tirdzniecības stenda atklāšana t/c Alfa¹³³



¹³³ Uzņēmuma "Strawberries.lv" informācija

3.pielikums.

Lieldienu akcija "Zaķiem garšo zemenes"¹³⁴



¹³⁴ Uzņēmuma "Strawberries.lv" informācija

Akcija "Aveņu diena"¹³⁵



¹³⁵ Uzņēmuma "Strawberries.lv" informācija

Jaunums, saldie ķirši¹³⁶



¹³⁶ Uzņēmuma "Strawberries.lv" informācija

Akcija "Pasmaidi man avenīt"¹³⁷



¹³⁷ Uzņēmuma "Strawberries.lv" informācija

Māmiņdienas akcija.¹³⁸



¹³⁸ Uzņēmuma "Strawberries.lv" informācija

Uzņēmuma Strawberries.lv darbinieku aptaujas anketa¹³⁹

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes 4 kursa studente. Šobrīd izstrādāju bakalaura darbu, kura ietvaros veicu darbinieku aptauju, par uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga darbību, ar mērķi noskaidrot, kā dabojās uzņēmuma izstrādātais mārketinga plāns.

Lūdzu aizpildīt aptaujas anketu, kas neaizņems vairāk par 5 minūtēm, lai kopīgi attīstītu uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga darbību. Informēju, ka atbildes ir anonīmas un tiks analizētas tikai apkopotā veidā.

1. Kuru sezonu Jūs strādājat uzņēmumā "Strawberries.lv"?

- Pirmo
- Otro
- Trešo
- Četras vai vairāk

2. Kas Jūsuprāt, ir svarīgākais uzņēmuma Strawberries.lv ikdienas darbībā? Lūdzu, sarindojiet no svarīgākā uz mazāk svarīgu. (6 svarīgākais...1 mazāk svarīgs)

- Mārketinga aktivitātes tirdzniecības vietās
- Darbinieku motivešana
- Produkcijas sortiments
- Akcijas un atlaides
- Vizuālais tēls
- Tirdzniecības stenda izkārtojums

3. Vai Jūsu darba maiņā ir notikusi kāda mārketinga aktivitāte, akcija vai atlaides?

- Jā
- Nē

4. Vai, Jūs, izjūtat motivāciju strādāt un atbalstu no kolēģim un darba devējiem?

- Jā
- Nē

¹³⁹ Darba autores veidota

5. Kuras, Jūsaprāt, ir uzņēmuma Strawberries.lv stiprās puses? Lūdzu sarindot no 6 - 1, kur 6 ir stiprākais un 1 vājākais)

- Mārketinga aktivitātes tirdzniecības vietās
- Darbinieku motivešana
- Produkcijas sortiments
- Akcijas un atlaides
- Vizuālais tēls
- Tirdzniecības stenda izkārtojums

6. Kādas mārketinga aktivitātes jūsaprāt šobrīd ir svarīgākās? Lūdzu sarindot no 4-1, kur 4 svarīgākais un 1 mazāk svarīgs).

- Sponsorēšana
- Vizuālā tēla un noformējuma pilnveidošana
- Akcijas un atlaides
- Mārketinga pasākumi tirdzniecības vietās

7. Kāds, Jūsaprāt ir uzņēmuma Strawberries.lv piedāvāto preču sortiments?

- Pārāk liela dažādība
- Pietrūkst dažādības
- Pietiekams
- Nepietiekams
- Daļējs

8. Vai, Jūsaprāt, tirdzniecības stenda noformējums piesaista cilvēku uzmanību?

- Jā
- Drīzāk jā
- Drīzāk nē
- Nē
- Tirdzniecības stenda noformējumam nav nozīmes

9. Kurās tirdzniecības vietās pēc jūsu domām, mārketings ir visvājāk attīstīts un ir nepieciešams to pilnveidot? (iespējamās vairākas atbildes)

- T/c "Barona centrs"
- T/c "Valdemārs"
- T/c "Sky&More"
- T/c "Briedis"
- T/c "Rimi Milgrāvja"
- T/c "Gallerija Rīga"
- T/c "Kauguru Rimi", Kauguri
- Maxima Tukums
- T/c "Jāņa centrs", Talsi
- T/c "Tobago", Ventspils

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> T/c "Poruka Rimi", Ventspils | <input type="checkbox"/> T/c"Spice" |
| <input type="checkbox"/> Maxima "Jelgava" (Valdeka) | <input type="checkbox"/> T/c"Sky" |
| <input type="checkbox"/> T/c"Rimi Dobele" | <input type="checkbox"/> T/c"Prūšu Rimi" |
| <input type="checkbox"/> Maxima Dobele | <input type="checkbox"/> T/c"Dauga", Ogre |
| <input type="checkbox"/> T/c"Maxima Saldus" | <input type="checkbox"/> T/c"Stockman" |
| <input type="checkbox"/> T/c"Ostmala", Liepāja | <input type="checkbox"/> T/c"Elvi Sigulda" |
| <input type="checkbox"/> T/c"Alfa" | <input type="checkbox"/> T/c"Valleta", Valmiera |
| <input type="checkbox"/> T/c"Sky Biķernieki" | <input type="checkbox"/> Maxima "Valmiera" |
| <input type="checkbox"/> T/c"Domina Shopping" | |

10. Kāds, Jūsaprāt, ir iemesls, kāpēc mārketingš atsevišķās tirdzniecības vietās nav efektīvs?

- Nepareizi organizēta akcija
- Nepareizi pasniegta akcija, cilvēki to nesaprot
- Akcijas jāpielāgo individuāli tirdzniecības vietām
- Neaktīvi cilvēki, kurus akcijas neinteresē
- Citi, ikdienišķi faktori, kurus uzņēmums nespēj ietekmēt (laikapstākļi, finansiālais stāvoklis, utt)

11. Kurās tirdzniecības vietās mārketingš vistiešāk mijiedarbības ar ietirgojumu? (iespējamās vairākas atbildes)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> T/c "Barona centrs" | <input type="checkbox"/> T/c"Maxima Saldus" |
| <input type="checkbox"/> T/c "Valdemārs" | <input type="checkbox"/> T/c"Ostmala", Liepāja |
| <input type="checkbox"/> T/c "Sky&More" | <input type="checkbox"/> T/c"Alfa" |
| <input type="checkbox"/> T/c "Briedis" | <input type="checkbox"/> T/c"Sky Biķernieki" |
| <input type="checkbox"/> T/c "Rimi Milgrāvja" | <input type="checkbox"/> T/c"Domina Shopping" |
| <input type="checkbox"/> T/c "Gallerija Rīga" | <input type="checkbox"/> T/c"Spice" |
| <input type="checkbox"/> T/c "Kauguru Rimi", Kauguri | <input type="checkbox"/> T/c"Sky" |
| <input type="checkbox"/> Maxima Tukums | <input type="checkbox"/> T/c"Prūšu Rimi" |
| <input type="checkbox"/> T/c"Jāņa centrs", Talsi | <input type="checkbox"/> T/c"Dauga", Ogre |
| <input type="checkbox"/> T/c"Tobago", Ventspils | <input type="checkbox"/> T/c"Stockman" |
| <input type="checkbox"/> T/c "Poruka Rimi", Ventspils | <input type="checkbox"/> T/c"Elvi Sigulda" |
| <input type="checkbox"/> Maxima "Jelgava" (Valdeka) | <input type="checkbox"/> T/c"Valleta", Valmiera |
| <input type="checkbox"/> T/c"Rimi Dobele" | <input type="checkbox"/> Maxima "Valmiera" |
| <input type="checkbox"/> Maxima Dobele | |

12. Kā Jūs vērtējat uzņēmuma mārketinga darbību?

- Ļoti labi
- Labi
- Gandrīz labi
- Apmierinoši
- Neapmierinoši

13. Dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

14. Vecums

- 18 - 20
- 21 - 25
- 26 -30
- 31 -

15. Amats

- Pārdevēja
- Menedžeri

Paldies par Jūsu veltīto laiku aptaujas veikšanai!

9. Pielikums.

Intervija ar uzņēmuma "Strawberries.lv" pastāvīgo klienti Lieni Otersoni.

1. Kā Jūs uzzinājāt par "Strawberries.lv"?

Ja nemaldos, tad pirms kādiem četriem gadiem kopā ar vīru devāties pēc darba uz t/c Alfa iepirkties un tur ieraudzījām zemeņu stendu. Stends bija skaisti noformēts un uzreiz piesaistīja mūsu uzmanību. Dodoties ārā no veikala nolēmām noiet garām un paskatīties, kas tur notiek. Jāatzīst, ka no sākuma nezinājām uzņēmuma nosaukumu un tajā brīdī, tas arī nelikās svarīgi, gribējām iegādāties ogas un tas bija galvenais.

2. Cik sen Jūs iepērkaties "Strawberries.lv" tirdzniecības vietās?

Patiesībā, kopš tās dienas, kas viņus pirmo reizi pamanījām Alfā. Toreiz nopirktās ogas bija ļoti garšīgas, pie tam aprīlī svaigas ogas jau tā ir retums, kur nu vēl garšīgas un ar patieso ogu garšu! Kopš tās liktenīgās reizes vēl ar vien iepērkamies šī uzņēmuma tirdzniecības vietās.

3. Cik bieži Jūs iepērkaties pie "Strawberries.lv"?

Patiesībā, ziniet, grūti pateikt, bet diezgan regulāri. Pa ceļam uz mājām gandrīz vienmēr sanāk kāds veikals, kur ir šī uzņēmuma stends, tad nu arī izmantojam iespēju uzēst svaigas ogas (smej Liene). Nevaru pateikt precīzu skaitli, bet noteikti vismaz trīs reizes nedēļā sanāk.

4. Kurā "Strawberries.lv" tirdzniecības vietā Jūs iegādājaties ogas?

Visbiežāk laikam sanāk Alfā, jo Alfa ir pa ceļam uz mājām no darba, bet mežciemā ir Sky veikals, tas ir tuvāk, uz to arī reizēm aizejam, ja negribās nekur braukt. Ir sanācis arī pāris reizes iegādāties ogas citās tirdzniecības vietās. Vispatīkamāk bija, kad devāties atvaļinājuma izbraucienā pa Latviju, un Ventspilī (veikala nosaukumu Liene nespēj atcerēties), arī varējām iegādāties ogas pie šiem pašiem tirgotājiem, pie tam stendu bija viegli atpazīt, jo visās tirdzniecības vietās tas ir vienāds.

5. Kāpēc, Jūs izvēlaties iegādāties ogas tieši pie "Strawberries.lv"?

Viennozīmīgi tā ir kvalitāte, izvēles iespējas un laipnā apkalpošana. Nezinu, varbūt vienkārši tieši mums vienmēr gadās smaidīga pārdevēja, kas mūs laipni apkalpo un jau pa gabalu atpazīst, bet tiešām vienmēr ir patīkami iepirkties. Protams, kvalitātei ir liela nozīme. Iegādājoties ogas pie Strawberries.lv vienmēr zinu, ka ogas būs labas un kaut kur trauciņā vai kastē nebūs sapuvušas ogas. Pat pērkot lielās kastes kur iekšā ir ap 2 kg, pārdevēja vienmēr čakli pārbauda ogu kvalitāti un tikai tad pārdod. Ir arī patīkami, kad piedāvā izvēlēties to kastīti, kura mums pašiem patīk, nevis iesver to, kuru pati iedomājas. Iespējams, arī pats svarīgākais iemesls ir plašās izvēles iespējas. Ne vienmēr, kad dodamies iepirkties

zinām ko tieši vēlamies, bet pieejot klāt pie stenda redzam sortimenta dažādību - dažādas zemenes, mellenes, avenes, saldus ķiršus, avenes un pat zaļos zirņus. Ir iespēja izvēlēties. Neesmu vēl nevienam citam tirgotājam redzējusi tādu ogu dažādību.

6. Kas Jūsu uzmanību piesaista visvairāk, kad ejat garām "Strawberries.lv" stendam?

Ogas un to smarža. Tā dažādība ko redzu uz galda, man vienkārši saskrien siekalas mutē... (smejās Liene). Pie tam vizuālais noformējums ir uzmanību piesaistošs - gan galds, gan ogu izkārtojums, gan patiesībā arī pati pārdevēja. Nav svarīgi cikos es atnākšu pēc ogām, galds vienmēr ir sakārtots un izskatās labi.

7. Vai Jūs esat redzējusi kādu Strawberries.lv akciju?

Jā. Man ļoti patika atklāšanas diena Alfā, ja tā skaitās akcija -sarkani hēlija baloni, zemenes šokolādē, garšīgu ogu degustācija. Bet ir bijušas vēl, tikai visas tagad nevaru atcerēties.. (domā Liene). Lieldienās bija interesanta akcija, kaut kas ar zaķiem un zemenēm saistīts un tad laikam nedēļu vēlāk bija akcija "1+1".

8. Kā Jums patīk uzņēmuma organizētās akcijas?

Ir interesantas, nav tādas parastas. Piemēram, tā lieldienu bija kaut kāda zaķu akcija, bet tiešām nevaru atcerēties kāda. Atceros tikai, ka varēja zemeņu kasti nopirkt gabalā nevis uz svara. Patiesībā var redzēt ka uzņēmums domā par to kā izskatās akcija un vai cilvēkiem būs interesanti. Gan noformējums, gan pasniegšana notiek interesanti.

9. Vai Jūs zināt vēl kādus svaigu ogu tirgotājus?

Jā. Zinājām ka iepriekšējā gadā (2016. gadā), Strawberries.lv tirgojās arī Rimi, kas pie Biķernieku apļa, bijām tur pāris reizes iepirkties un šogad arī reiz iebraucām. Galds it kā stāv, bet citādāks, bet ogas tirgo. No sākuma domājām, ka nomainījuši tēlu, bet tad sapratām, ka cits uzņēmums. Kaut kā tas izkārtojums mūs neuzrunāja. Nebija tāda produktu izvēle, bija tikai zemenes un mellenes, un apskatoties tuvāk pavisam neuzrunāja.. Citus gan laikam nebūšu ievērojuši.

10. Kādas atšķirības Jūs redzat starp Strawberries.lv un tiem tirgotājiem ko redzējāt?

Patiesībā laikam vieglāk nosaukt kas kopīgs - ogas. Bet tās pašas atšķirās. Strawberries.lv izskatās un garšo labi, bet tur neradās baigā uzticība. Galda noformējums arī atšķirīgs - Strawberries.lv viss skaists ar zemenēm, vienots, bet tiem otriem parasts koka galds, arī produkcija tā dīvaini izkārtota, arī izvēle maza, mazs sortiments.

11. Kādi būtu Jūsu ieteikumi uzņēmuma Strawberries.lv darbības pilnveidošanai, lai piesaistītu vairāk klientus?

Es pat nezinu. Man jau liekas, ka viņiem pietiek savu uzticīgo klientu. Galds vienmēr smuki sakārtots, ogas labas, pārdevēja smaida, arī akcijas regulāri notiek.

10. Pielikums.

Intervija ar uzņēmuma "Strawberries.lv" valdes locekli Ilmāru Labudu

1. Kāpēc izvēlējāties veidot tieši sezonālu uzņēmumu?

Sākumā šī ideja šķita visai nereāla, jo īsais sezonas laiks radīja bažas par uzņēmuma peļņu, kā arī pastāvēja risks, ka sabiedrība produktu nevēlēsies pieņemt, jo latvieši diezgan skeptiski skatās uz importa produktiem. Un tad radās iespēja sadarboties ar Spānijas uzņēmumu, kas piedāvāja izdevīgu sadarbību. Izsverot visus plusus un mīnus, nonācu pie secinājuma, ka ir jāpamēģina, jo kā saka – kas neriskē, tas nevinnē! Izskatās, ka pagaidām vinnējam! Sezonas uzņēmumam ir liels pluss, kas arī spēlēja lielu lomu manā izvēlē - klusajā sezonā ir daudz brīvā laika, kurā varu pievērsties citām lietām, kas man ir svarīgas

2. Vai Jūs uzstādat konkrētus mērķus, kurus uzņēmumam jāsasniedz sezonas laikā?

Protams. Uzsākot jaunu sezonu izvirzam jaunus mērķus, bet ir mērķi, kas atkārtojās, piemēram, nezaudēt līderu pozīcijas tirgū. Arī mārketinga mērķus uzstādam tā, lai tie palīdzētu sasniegt uzņēmuma sezonas sākumā uzstādītos mērķus. Ir man sapnis iziet starptautiskajā tirgū, bet pagaidām tikai sapnis..

3. Kā, Jūs redzat sevi salīdzinājumā ar konkurentiem?

Ļoti uzmanīgi sekojam līdz konkurentu darbībai, tāpat kā viņi mums. Uzskatu, ka nevar izlaist konkurentus no redzesloka. Vienmēr cenšamies būt soli priekšā citiem, lai nezaudētu savas tirgus pozīcijas un lojālos klientus.

4. Cik sen Jūsu uzņēmums ir pievērsies mārketinga darbībai?

Mārketingam izlēmām pievērsties pagājušajā sezonā. Sapratām, ka laiks iet uz priekšu, viss attīstās un nedrīkst atpalikt. Mūsdienās mārketingam ir svarīga loma uzņēmuma darbībā. Tā nu aizsākās mūsu mārketinga darbība, kura vēl arvien attīstās un pilnveidojās. Izveidojām mājaslapu, sociālo tīklu kontus un veidojām akcijas. Secinājām, ka cilvēkiem tas patīk un ir rezultāts!

5. Kā Jūs novērtējat uzņēmuma "Strawberries.lv" mārketinga darbību šajā (2017. gada) un iepriekšējā (2016. gada) sezonā?

Patiesību sakot, ir grūti salīdzināt. Pagājušajā gadā mārketingam mums bija kaut kas jauns - mēģinājām, eksperimentējām, bijām piesardzīgi un riskējām. Rezultāti bija labi, bet vienmēr jau gribās vairāk. Šogad jau mācāmies no iepriekš pieļautajām kļūdām. Zinām, kā un ko darīt, bet tāpat vēl eksperimentējam un meklējam pareizo pieeju. Katra akcija ir eksperiments, par kuru nezinām - izdosies vai nē. Taču vienu gan varu pateikt, mārketingam mums noteikti ir attīstīties salīdzinot ar pagājušo sezonu. Akcijas mums ir biežāk un

dažādākas, mēs drošāk eksperimentējam un meklējam īsto pieeju klientam. Jūtamies drošāk plānojot un organizējot mārketinga pasākumus.

6. Kā Jūs domājat, kas ir "Strawberries.lv" īpašās iezīmes un stiprās puses?

Mūsu produkcija un sportiments, kādu spējam piedāvāt tirdzniecības centru apmeklētājiem katru dienu. Svaigas ogas katru dienu tādā daudzumā un tik daudz tirdzniecības vietās vienlaicīgi nodrošināt ir grūti, nemaz nerunājot par iepsējām noturēt kvalitātes līmeni. Mūsu uzņēmuma darbinieki par to rūpējās katru dienu, mēs pie tā ļoti piestrādājam katru dienu, tāpēc arī tā ir mūsu īpašā iezīme. Kā stiprās puses gribētos minēt kvalitāti, darbiniekus un tirdzniecības stendu izkārtojumu. Produkcijas kvalitātei mūsu darbinieki seko līdzī visai dienas garumā, lai pie klienta nonāktu tikai pašas labākās ogas. Darbinieki mums ir speciāli apmācīti un labi motivēti, lai varētu apkalpot klientus augstākajā līmenī. Un, protams, tirdzniecības stenda izkārtojums, kas mums ir vienots visās mūsu tirdzniecības vietās un šis vienotais standarts ir obligāti jāievēro. Tieši pēc šī stenda izkārtojuma mūsu klienti mūs atpazīst ieraugot sev nepierastās vietās.

7. Kā tiek plānota uzņēmuma mārketinga darbība?

Ir pasākumi, kas tiek plānoti uz priekšu, piemēram, pasākumi sadarbībā ar sadarbības partneriem, tēla izstrāde, u.c. Tur mērketinga speciālistam ir dota iespēja izpausties, pirms tam apspriežoties ar mani un saņemot apstiprinājumu turpmākām darbībām. Taču ir akcijas un pasākumi, kuri tiek organizēti pēdējā brīdī. Tas parasti ir saistīts ar nestandarta situācijām, kas notiek ārējo faktoru ietekmē. Piemēram, iepirkumu speciālists ir kļūdaini veicis pasūtījumu vai produkcija atnāk citādāka, nekā bija plānots un ir skaidrs, ka šī produkcija ir pēc iespējas ātrāk jāpārdod, jo ilgi uzglābāt to nav iespējams. Tad tiek pieslēgtas visas uzņēmuma radošās galvas un domātas akcijas vai mārketinga pasākumi konkrētas preces iztirgošanai.

8. Kā Jūs apkopojat uzņēmuma mārketinga aktivitātes (akcijas, atlaides)?

Komunicējot ar darbiniekiem un operējot ar skaitļiem. Katru nedēļu mums ir darbinieku sapulces, kurās piedalās menedžeri, vadība, tirdzniecības vadītājas un mārketinga speciālists. Sapulcēs mēs vienmēr izrunājam, kāds efekts tika panākts un kāds bija gaidīts. Menedžeri katru dienu strādā tiešā saiknē ar pārdevējām un arī klientiem. Pārdevējas ir tās, kuras ikdienā strādā ar klientiem, redz viņu reakciju, ieinteresētību, dzird atsauksmes, kā arī redz pārdotās produkcijas apjoma atšķirības un ietirgojuma skaitļus gan parastās tirdzniecības dienās, gan dienās, kad norisinās kādas akcijas. Katru dienu notiek informācijas apmaiņa visos līmeņos - menedžeri un tirdzniecības vadītājas izjautā pārdevējas par to, ko cilvēki saka, kāda reakcija utt., un tālāk nodod informāciju vadībai. Vakarā, kad ofisā tiek saņemta dokumentācija, ir iespējams redzēt rezultātu skaitļos. Kad ir apkopota

informācija, tad tiek izdarīti secinājumi, kas bija labi, kas nebija labi, ko vajadzēja darīt citādāk un ko vajag mainīt.

9. Vai iepriekšējos uzņēmuma darbības gados ir sastādīts uzņēmuma mārketinga plāns sezonai?

Nē, diemžēl neko tādu iepriekš neesam praktizējuši. Uzņēmuma darbībai ir sava specifika, ir jāvar ātri reaģēt uz apkārtējiem apstākļiem, kas ne vienmēr ir pozitīvi. Mums dienas plāni mainās biežāk nekā spējam to plānot, tāpēc tādu mārketinga plānu iepriekš neesam sastādījuši. Protams, arī tāpēc, ka uzņēmums mārketinga darbībai ir pievērsies tikai otro sezonu, tāpēc daudz lietu, kas saistītas ar mārketingu ir jaunums. Ir labi, ka tagad mums būs pamats mārketinga plānam, vismaz tā teikt skelets, lai varētu plānot vismaz aptuvenas darbības uz priekšu. Taču, kad mārketinga plāna pamats būs, plānot dažādas darbības būs vieglāk.

10. Kā uzņēmuma mārketinga speciālists sastāda mārketinga budžetu?

Steigā. (smejās Ilmārs). Kā jau iepriekš minēju, mums ikdienā viss spēj mainīties simtiem reižu un ne vienmēr ir laiks stundām filozofēt. Visbiežāk viss top pēdējās dienās vai iepriekšējā vakarā. Mārketinga speciālists sastāda aptuvenu pasākuma tāmi un iesniedz man saskaņošanai. Protams, ne vienmēr visi pasākumi notiek steigā, ir arī iepriekš plānoti pasākumi, uz tiem iepriekš tiek atvēlēts konkrēts budžets, kurā mārketinga speciālistam ir jāiekļaujas.

11. Kā Tiek veikta uzņēmuma mārketinga darbību kontrole?

Pēc katra pasākuma mārketinga speciālists aptaujājis uzņēmuma darbiniekus (pārdevējas, menedžerus, tirdzniecības vadītājas) un apkopojot ietirgojumu sastāda man atskaiti. Sapulcē to izrunājam un izdaram kopīgus secinājumus, jo kā jau zināms, saliekot galvas kopā, prātā nāk gaišākas idejas.

Bakalaura darbs „Uzņēmuma SIA "Strawberries.lv" mārketinga plāns 2017. gada sezonai” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

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

Autors: () Dagmāra Opelte

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: M.oec., lektore Andžela Veselova ()
2017.

Recenzents: M.komerc., lektore Laila Stabulniece _____ 2017

Darbs iesniegts Studiju centrā _____ 2017.

Pilnvarotā persona: Laila Lisenko _____

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____ 2017
prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: mag . ekon., lektore A,Veselova _____