

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTES
TIRGVEDĪBAS UN KVALITĀTES VADĪBAS INSTITŪTS

**TIRGUS SEGMENTĒŠANAS ANALĪZE
HANSABANKĀ**

**ANALYSES OF MARKET SEGMENTATION IN
HANSABANKA**

BAKALaura DARBS

Autors: Vadību zinību bakalaura
studiju programmas
Tirgvedība
Studiju virziena
4 kursa studente
Sanita Donska
Stud. apl.: Vadz 030838

Darba vadītājs: docente Dr. oec.
Inese Spīča

RĪGA 2007

Saturs

Anotācija.....	3
Anotation	4
Ievads.....	5
1. Tirgus segmentēšanas teorētiskie aspekti.....	7
1.1. Tirgus segmentācija kā mārketinga stratēģija	7
1.2. Segmentēšana, tās būtība un mērķi	10
1.3. Tirgus segmentēšanas principi un raksturlielumi	11
1.4. Tirgus segmentēšanas metodes un efektivitāte.....	17
2. Mārketinga vides ietekme uz tirgus segmentēšanu Hansabankā.....	24
2.1. Mārketinga vides būtība	24
2.2. Mārketinga iekšējā vide.....	32
2.2.1. Hansabankas struktūra	36
2.2.2. Hansabankas darbinieku raksturojums	38
2.2.3. Produktu un tirgus izpēte	40
2.3. Mārketinga ārējā vide	40
2.3.1. Klientu raksturojums	41
2.3.2. Konkurences vide	41
2.3.3. Demogrāfiskie faktori.....	43
2.3.4. Sociālie un kultūras faktori.....	44
2.3.5. Makroekonomiskie faktori	44
2.3.6. Tehnoloģijas sasniegumi un globalizācija	46
2.4. Hansabankas SWOT analīze	47
3. Hansabankas tirgus segmentēšanas stratēģija	51
3.1. Tirgus segmentēšanas būtība Hansabankā	51
3.2. Tirgus segmentēšanas kritēriji.....	51
3.3. Hansabankas mārketinga aktivitāšu piemērošana Hansabankas mērktirgum	55
Secinājumi un priekšlikumi	61
Izmantotā literatūra.....	63

Anotācija

Darba autore: **Sanita Donska**

Darba nosaukums: „**Tirgus segmentēšanas analīze Hansabankā**”.

Nav iespējams apmierināt pilnīgi visus pircējus, kas atrodas noteiktajā potenciālajā tirgū, jo pastāv dažādas pircēju grupas un tipi, kā arī ļoti dažādas vajadzības un vēlmes. Tāpēc ir jānoskaidro tirgus segments, kas nodrošina vislabākās iespējas īstenot uzņēmuma mērķus, proti, bankām ir jāsaprot segmentēšanas koncepcija un dažādu klientu kategoriju specifiskās vajadzības.

Tā kā Hansabanka ir viena no vadošajām Latvijas komercbankām, ar aptuveni 750 tūkstošiem klientu, pētījuma gaitā autore, pamatojoties uz teorētiskām atziņām, pēta tirgus segmentēšanas principus un metodes Hansabankā.

Darba mērķa izpildei izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Izpētīt tirgus segmentēšanas teorētiskos pamatprincipus;
2. Aplūkot Hansabankas darbību un attīstību;
3. Apskatīt mārketinga vides ietekmi uz tirgus segmentēšanu Hansabankā;
4. Analizēt tirgus segmentēšanu Hansabankā;
5. Veikt secinājumus par bankas Hansabankas tirgus segmentēšanas principiem un kritērijiem, piedāvājot risinājumus Hansabankas darbības rādītāju uzlabošanai tirgus segmentēšanas jomā.

Darbs sastāv no 3 daļām:

1. *daļa*. **Tirgus segmentēšanas teorētiskie aspekti** – šajā nodaļā autore apraksta mārketinga un tirgus segmentēšanas teorētiskos aspektus, segmentēšanas būtību, mērķus, raksturīgās pazīmes un metodes.
2. *daļa*. **Mārketinga vides ietekme uz tirgus segmentēšanu Hansabankā** – šajā nodaļā autore apskata mārketinga vidi un tās ietekmi uz segmentēšanu.
3. *daļa*. **Hansabankas tirgus segmentēšanas stratēģija** – šajā nodaļā tiek aplūkoti Hansabankā pielietotie kritēriji tirgus segmentēšanā.

Darbs sastāv no 65 lpp, tai skaitā 9 attēli un 5 tabulas. Ir izmantoti 23 literatūras avoti gan latviešu, gan angļu valodā.

Anotation

The author of the Graduation Paper:

The title of the Graduation Paper: **Market Segmentation Analysis in Hansabanka.**

It is impossible to meet requirements of all buyers on the certain potential market, since various groups and types of buyers as well as needs and desires exist. Therefore, it is reasonable to define the market segment securing best opportunities for performance of company's targets, namely, banks should understand the concept of segmentation and specific needs of clients of various categories.

Since Hansabanka is one of the leading Latvian commercial banks, with about 750 thousand clients, the author, on the basis of theoretical knowledge, researches principles and methods of market segmentation in Hansabanka.

To perform the goal of the Graduation Paper, the following targets are defined:

1. To research theoretical principles of market segmentation;
2. To examine operations and development of Hansabanka;
3. To discuss impact of marketing environment on market segmentation in Hansabanka;
4. To analyse market segmentation in Hansabanka;
5. To make conclusions on principles and criteria of market segmentation in Hansabanka, developing suggestions for improvement of results of activities of Hansabanka in the sphere of market segmentation.

The Graduation paper consists of 3 sections:

1st section. **Theoretical aspects of market segmentation** – the author describes theoretical aspects of marketing and market segmentation, essence, targets, characteristics features and methods of segmentation.

2nd section. **Impact of marketing environment on market segmentation in Hansabanka** – the author discusses marketing environment and impact thereof on segmentation.

3rd section. **Strategy of market segmentation in Hansabanka** – criteria of market segmentation in Hansabanka are discussed.

The Graduation Paper consists of 65 pages, comprising 9 images and 5 tables. 23 literary sources in both Latvian and English were used.

Ievads

Mūsdienu dinamiskajā biznesa vidē aizvien aktuālāks kļūst jautājums par uzņēmuma atpazīstamību un klientu lojalitāti, kas palīdz saglabāt un nostiprināt uzņēmuma pozīcijas savā tirgus sektorā. Banku biznesā arvien aktuālāka ir bankas pozitīva tēla veidošana un uzturēšana, tādā veidā iegūstot klientu uzticību un lojalitāti. Kā viens no svarīgākajiem aspektiem atpazīstamības veicināšanā minams uzņēmuma mārketinga aktivitātes un mārketinga stratēģijas izstrādāšana un īstenošana, kuras pamatā ietilpst precīza tirgus segmentēšana un mērķtirgus noteikšana.

Tirgus segmentēšanas būtība izpaužas uzņēmuma vēlmē apmierināt katra klienta vajadzības un vēlmes. Lai to izdarīt, vispirms ir jāizpēta, kādas ir šīs vajadzības un vēlmes un pēc tam šie klienti jāagrupē, balstoties pēc līdzīgām vēlmēm – veidojot segmentus. Šie segmenti mārketinga speciālistiem palīdz veidot produktu un pakalpojumu piedāvājumus, kas maksimāli apmierinātu konkrēto klientu segmentu, sniedzot nepieciešamos pakalpojumus, kvalitāti un apkalpošanu.

Tā kā Hansabanka ir viena no vadošajām Latvijas komercbankām, ar aptuveni 750 tūkstošiem klientu, tad darbā galvenokārt uzsvars tiek likts uz Hansabankas tirgus segmentēšanu un to nozīmi bankas darbībā un augstu rezultātu sasniegšanā. Tiek aprakstīta un novērtēta Hansabankas tirgus segmentēšanas stratēģija un tās efektivitāte, un izdarīti secinājumi un priekšlikumi Hansabankas darbības rādītāju uzlabošanai tirgus segmentēšanas jomā. Iepriekš minētais pamato darba „Tirgus segmentēšanas analīze Hansabankā” temata izvēli.

Kā bakalaura darba mērķis tika izvirzīts:

Pamatojoties uz teorētiskām atziņām, izpētīt tirgus segmentēšanas principus un metodes Hansabankā.

Darba mērķa izpildei izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Izpētīt tirgus segmentēšanas teorētiskos pamatprincipus;
2. Aplūkot Hansabankas darbību un attīstību;
3. Apskatīt mārketinga vides ietekmi uz tirgus segmentēšanu Hansabankā;
4. Analizēt tirgus segmentēšanu Hansabankā;
5. Veikt secinājumus par bankas Hansabankas tirgus segmentēšanas principiem un kritērijiem, piedāvājot risinājumus Hansabankas darbības rādītāju uzlabošanai tirgus segmentēšanas jomā.

Darbā tika pielietotas tādas metodes, kā

1. Teorētiskās: Literatūras, statistikas datu un citas informācijas konteksta analīze par mārketingu, tirgus segmentēšanu, tās īpatnībām un principiem.
2. Empīriskās: Matemātisko datu apstrāde, grafiskais attēlojums.

1. Tirgus segmentēšanas teorētiskie aspekti

1.1. Tirgus segmentācija kā mārketinga stratēģija

Termins mārketingš ekonomiskajā literatūrā parādījās 19. un 20. gadsimta mijā un tiešā nozīmē skaidrojams kā tirgus darbība, darbs ar tirgu. Literatūrā ir daudz mārketinga definīciju, kuru autori akcentē kādu organizatoriski tehnisko, vadīšanas, ekonomisko vai sociālo jomu.

V. Praude piedāvā divas mārketinga definīcijas, kuras izšķir kā sabiedriskās darbības un biznesa darbības.

Mārketingš kā sabiedriskā darbība:

Mārketingš kā sabiedriskas darbības funkcija ir virzīts uz cilvēku vēlmju, vajadzību un pieprasījuma apmierināšanu ar produktu ražošanas un maiņas palīdzību.

Mārketingš kā biznesa darbība:

Mārketingš kā biznesa darbības funkcija ietver tirgus izpēti, produktu vadīšanu, cenu veidošanu, produktu sadali un virzīšanu tirgū, lai īstenotu uzņēmuma mērķus. (14, 16)

Ir viedoklis, ka mārketingš ir:

- a) filozofija
- b) saimnieciskā darbība (6, 23)

Mārketingš kā filozofija (vai orientācija) nosaka uzņēmuma attieksmi pret preču (un pakalpojumu) patērētājiem.

- Ja uzņēmuma vadība uzskata, ka labus rezultātus var gūt, ražojot labas kvalitātes preces par zemākām cenām, tas nozīmē, ka uzņēmums orientējas uz ražošanu. Šajā gadījumā vadība uzskata, ka tās uzdevums ir uzlabot preču ražošanas uz izplatīšanas efektivitāti.
- Ja uzņēmuma vadība uzskata, ka panākumu pamatā ir sekmīga produkcijas realizācija (kas balstās uz nepieciešamību pārvērst preci vai pakalpojumus naudā), tas nozīmē, ka uzņēmums orientējas uz realizāciju.
- Ja vadība par galveno uzskata patērētāju vajadzību noteikšanu un prognozēšanu, kā arī piedāvāto preču un pakalpojumu atbilstību patērētāju prasībām, tas nozīmē, ka uzņēmums orientējas uz mārketingu.

Mārketingš kā saimnieciskā darbība ietekmē daudzas sfēras.

- Mārketingš aptver visa veida tirgus izpēti, reklāmu un preču pārdošanas veicināšanu. Tas var ietvert arī produktu dizainu.
- Mārketingš ietekmē produktu izstrādi.
- Uzņēmuma 'iekšējais' mārketingš ir mārketingš viena uzņēmuma ietvaros. Piemēram, uzņēmumam var nākties izskaidrot saviem darbiniekiem konkrētu izmaiņu nozīmi.

- Mārketings ietekmē pat grāmatvedību un arī citas uzņēmuma nodaļas, kas nav tieši saistītas ar realizācijas procesu. Tas ir izskaidrojams ar to, ka arī pārējās nodaļas palīdz veidot uzņēmuma attiecības ar klientiem.

Mārketinga nodaļas personāla galvenais uzdevums ir pētīt patērētāju vajadzības un izvirzīt uzņēmuma darbību tā, lai tiktu apmierinātas patērētāju vajadzības. Mārketinga nodaļa tiek veidota atsevišķi, nevis kopā ar realizācijas nodaļu.

Balstoties uz **P.Kotlera** pētījumiem, mārketinga koncepcijas pieņemšana nozīmē, ka uzņēmumi veic darbības šādos virzienos (14,16):

- iegūst nepieciešamo informāciju par tirgu, patērētāju vēlmēm un vajadzībām, par priekšrocībām produktu pārdošanā un pirkšanā;
- rada apstākļus, kad šī informācija kļūst par vienu no izšķirošajiem priekšnosacījumiem lēmumu pieņemšanā;
- veic stratēģiskus un taktiskus pasākumus, kas virzīti uz pircējiem un dod iespēju piemēroties to pieprasījumam, kā arī vecināt viņu vēlmi iepirkties;
- organizēt, kontrolēt un noteikt darbības efektivitātes paaugstināšanos tirgū.

Tādējādi mārketinga funkciju īstenošana nozīmē ne tikai pircēju vajadzību noteikšanu, bet arī visas saimnieciskās darbības orientēšanu uz pircēju pieprasījuma apmierināšanu.

Teorētiski izdala **četras mārketinga koncepcijas** (6, 24):

- ražošanas koncepcija,
- produkta koncepcija,
- realizācijas koncepcija,
- mārketinga koncepcija.

Banku darba kontekstā tās varētu raksturot šādi:

- **Ražošanas koncepcija.** Vadītāji uzskata, ka klienti “pirks” pakalpojumus, ko banka viņiem piedāvā, ja šie pakalpojumi būs pietiekami lēti un pieejami. Saskaņā ar šo pieņēmumu, bankām ir jāattīsta tie pakalpojumi, kurus tās uzskata par nepieciešamiem. Un, ja pakalpojumu cena klientiem liksies pieņemama, bankas viegli varēs realizēt šādus pakalpojumus.
- **Produkta koncepcija.** Tiek uzskatīts, ka patērētāji pirks tos pakalpojumus, kas (pie attiecīgās cenas) ir vērtīgāki un kvalitatīvāki. Saskaņā ar šo koncepciju, bankai ir jāveltī visi savi pūliņi pakalpojumu kvalitātes uzlabošanai. Rezultātā klienti “pirks” tieši šos pakalpojumus.
- **Realizācijas koncepcija.** Valda uzskats, ka klienti “nepirks” pakalpojumus vai arī “nepirks” tos pietiekamā daudzumā, ja banka īpaši necentīsies tos pārdot. Produkcijas

un produkta koncepcija paredz, ka klienti “pirks”, ja produkts vai pakalpojums būs viegli pieejams un tā kvalitāte būs laba. Realizācijas koncepcija turpretī paredz, ka bankai ir jāizstrādā savi pakalpojumi, un tad neatlaidīgi jāpiedāvā tie klientiem. Bankām tas nozīmē ne tikai pakalpojumu reklamēšanu un citus realizācijas veicināšanas pasākumus, bet arī “agresīvu” realizāciju un darbinieku piedalīšanos pakalpojuma aktīvā piedāvāšanā. Realizācijas koncepcijā nav pievērsta īpaša uzmanība tam, vai klienti patiešām grib saņemt šos pakalpojumus; šajā gadījumā mērķis ir pārdot tos ikvienam.

- **Mārketinga koncepcija.** Šo koncepciju var saukt arī par tirgus segmentēšanu, tā sāka veidoties 50-ajos gados un to šobrīd uzskata par “pareizo” pieeju. Banka apzinās, ka viņu uzdevums ir izzināt mērķa tirgus sektoru vajadzības un vēlmes un attiecīgi pielāgot savu organizatorisko struktūru un pakalpojumus, lai nodrošinātu šo vajadzību apmierināšanu efektīvākā veidā, nekā to dara konkurenti. Līdz ar to arī vieglāk ir pārliecināt klientus “pirkt” bankas pakalpojumus.

Autore uzskata, ka visefektīvākā ir mārketinga koncepcija, ko vajadzētu pielietot Latvijas komercbankām, jo šī koncepcija balstās uz to, ka banka nevar pārdot savus pakalpojumus, ja tie nav veidoti tā, lai apmierinātu noteiktu klientu grupu vajadzības tirgū. Tas nozīmē, to, ka pirms izveidot kādu jaunu pakalpojumu un piedāvāt to tirgū ir jāizpēta klientu vēlmes un vajadzības (6, 24).

Autori – **J.E.Makartijs** un **V.D. Pereaults** ir izpētījuši, ka banku mārketings dažos aspektos atšķiras no citu sfēru uzņēmumu izmantojamiem mārketinga paņēmieniem, jo (12, 225):

- Bankas darbinieks ir persona, kam klients parasti uzticas un gaida padomu, un uz kuru viņš var paļauties. Citiem vārdiem sakot, attiecības starp bankas darbinieku un klientu ir balstītas uz savstarpējo uzticību. Bankas darbiniekam ir jā saglabā klienta uzticība, un tādēļ viņam ir jādomā par klienta vajadzībām vispār, nevis jācenšas “pārdot” tādus pakalpojumus, kas klientam nemaz nav nepieciešami.
- Bankas darbiniekam ir jānodibina attiecības ar klientu uz ilgāku laiku. Piemēram, nav jēgas pierunāt jaunu klientu atvērt kredītkartes kontu, ja klientam kredītkarte nemaz nav vajadzīga. Klienta uzticība bankai tiks iedragāta, un tūlītējais bankas ieguvums – ienākumi, ko dotu jaunais konts – var novest pie zaudējumiem ilgākā laika posmā. Klients var atrast citu padomdevēju finansu lietās kura padomi labāk atbildīs klienta vajadzībām.

Autore domā, ka banku sektorā izveidotā mārketinga politika būs sekmīga tikai tad, ja bankas darbiniekam būs pareiza attieksme pret mārketingu un ar to saistītajām darbībām.

Tādēļ bankām vajadzētu ieviest apmācības programmas, kas dotu iespēju banku darbiniekiem izprast mārketinga pasākumu nozīmi bankas attīstībā.

Bankas ir veikušas lielu darbu, pilnveidojot mārketingu savā darbības sfērā. Banku darbinieki aizvien labāk apzinās nepieciešamību daudz efektīvāk piedāvāt tirgū savus pakalpojumus. Tas nozīmē arī to, ka bankām ir jāsaprot segmentācijas koncepcija un dažādu klientu kategoriju specifiskās vajadzības (6, 24).

Neviens uzņēmums nevar pilnīgi apmierināt visus pircējus, kas atrodas noteiktajā potenciālajā tirgū, jo pastāv dažādas pircēju grupas un tipi, kā arī ir ļoti dažādas vajadzības un vēlmes, tāpēc ir jānoskaidro tirgus segments, kas nodrošina vislabākās iespējas īstenot uzņēmuma mērķus, proti, jāveic tirgus segmentēšana. (14, 75)

1.2. Segmentēšana, tās būtība un mērķi

Segmentēšanas jēdzienu ieviesa **A. Smits** 1957. gadā, ar to apzīmēdams patērētāju grupēšanu, ņemot vērā viņu vajadzības. (4, 57).

V. Praude grāmatā „*Mārketings*” piedāvā šādu segmentēšanas definīciju:

Segmentēšana ir tirgus sadalīšana pēc pircēju grupām atkarībā no to vajadzībām, rīcības tirgū un attieksmes pret mārketinga pasākumiem. (14, 261)

Savukārt, segmentēšanas rezultātā rodas tirgus segments un tā definīcija ir šāda:

Tirgus segments ir patērētāju (pircēju) grupa ar apmēram vienādām vajadzībām, vēlmēm un motivējumu iepirkties konkrētajā vietā, noteiktajā laikā un noteiktu cenu. (14, 75)

Samērā nelielus segmentus dala pa „nišām”. Uzņēmumi, kuri parasti apkalpo tirgus nišas, parasti cenšas apmierināt to patērētāju visas nestandarta vajadzības, saņemot par to papildmaksu, jo neviens konkurents pašreiz nevar piedāvāt to pašu produktu kopā ar īpašu servisu.

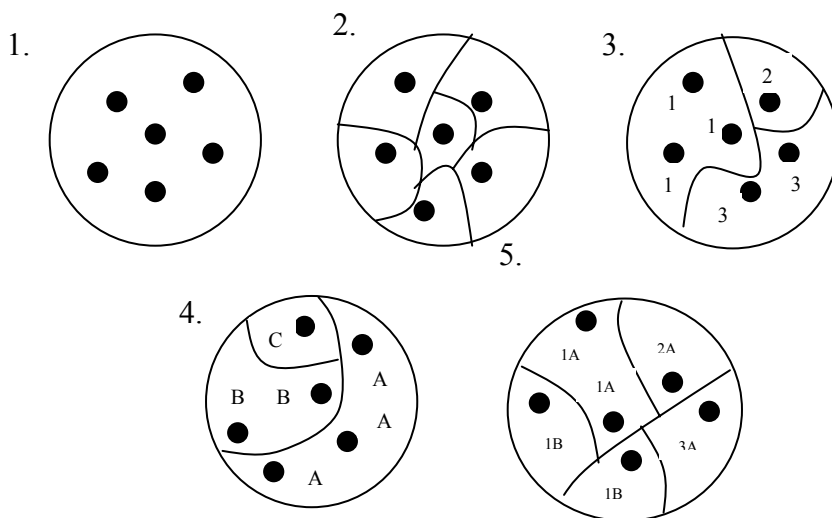
Tirgus niša – neliels pircēju segments, kura vajadzības ir nepietiekami apmierinātas un konkurences intensitātes līmenis ir samērā zems.

J. Ē. Niedrītis uzskata, ka segmentācijas galamērķis ir pieņemt lēmumu:

- Kāds ir segments: kas un kāds ir mērķa pircējs;
- Vai attiecīgais tirgus ir pietiekami ietilpīgs un ekonomiski perspektīvs uzņēmumam;
- Vai uzņēmums darbosies vienā segmentā, vairākos segmentos, vai arī visā tirgū. (13, 16)

1.3. Tirgus segmentēšanas principi un raksturlielumi

Tirgus segmentēšanas pamatā ir noteikti principi. 1.1. att. Atspoguļots tirgus ar sešiem pircējiem, kur katrs potenciāli pārstāv tirgus segmentu ar noteiktām vajadzībām. Ideāls variants būtu tad, ja pārdevējs konstruētu mārketinga programmu katram atsevišķam pircējam (1.1. att. 2), taču praktiski ne vienmēr tas ir iespējams. Tāpēc pārdevējs savus potenciālos pircējus diferencē grupās. Ja produkcija var aizpildīt kādu tirgu atbilstoši pircēju ienākumu līmenim, tad tiek nodalīti trīs pircēju segmenti, tieši pēc šīs pazīmes (1.1. att. 3). Ja šādu nodalīšanu veic pēc vecuma, tad var izveidoties trīs pircēju segmenti (1.1. att. 4). Savukārt kombinācijai „ienākumi – vecums” patērētāju rīcība attiecībā pret precī ir vēl daudzveidīgāka, tāpēc jānodala pieci segmenti (1.1. att. 5). Ja tirgu segmentēs, izmantojot daudzas raksturīgās pazīmes, tad tiks sasniegta liela precizitāte segmentu skaita noteikšanā un pircēju skaita aprēķināšanā katrā no tiem. (14, 263)



1.1. att. Tirgus segmentēšanas veidi. (14, 263)

Segmentējot patērētāju tirgus, mārketinga speciālistiem, pirmkārt, jānosaka segmentēšanas pazīmes, visbiežāk lietotās – *ģeogrāfiskās, demogrāfiskās, sociāli ekonomiskās, nacionālās un kultūras, personiskās un rīcības pazīmes*, otrkārt, jāizmanto pēc iespējas vairākas raksturīgas pazīmes un, treškārt, jāievēro segmentu izdales nosacījumi. Tiklīdz segmenti ir izveidoti, mārketinga speciālists redz, vai dažādas īpašības ir saistītas ar katru no patērētāju reakcijas segmentiem (9, 325).

Tirgus segmentēšanas raksturīgās pazīmes (14, 276)

Segmentēšanas raksturīgās pazīmes	Segmentēšanas piemērs
Ģeogrāfiskās	
Reģions	Baltija
Valsts	Latvija
Pilsētas, ciemi	Galvaspilsēta, rajona centri, mazpilsētas, ciemi
Pilsētas lielums (iedzīvotāju skaits)	Līdz 5 tūkst.; 5-10 tūkst.; 10-20 tūkst.; 20-50 tūkst.; 50-100 tūkst.; 100-500 tūkst.; 500-1000 tūkst.
Apdzīvotība	Pilsēta, piepilsēta, ciemats
Klimats	Mēreni kontinentāls, pārejas – no piejūras uz kontinentālu
Demogrāfiskās	
Vecums	Līdz 6 gadiem; 6-12; 13-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60-69; 70 un vairāk
Dzimums	Sieviete, vīrietis
Ģimenes lielums	1-2; 3-4; 5 un vairāk
Ģimenes dzīvesveids	Neprecējies; jauni precējušies, bez bērniem; jauni precējušies, bērni līdz 6 gadu vecumam; jauni precējušies, bērni 6 gadu vecumā un vecāki; vidēja vecuma, precējušies, ar bērniem; vecāki, precējušies bez bērniem; vecāki, precējušies, ar bērniem; padzīvojuši, vieninieki; pārējie
Sociāli ekonomiskās	
Ienākumi	Mēnesī – Ls 50 un mazāk; Ls 50-100; Ls 101-150; Ls 151-200; Ls 201-250; Ls 251-300, utt.
Sociālais līmenis	Uzņēmēji, strādnieki, zemnieki, ierēdņi, studenti
Nodarbošanās	Strādnieks, inženieris, menedžeris, pārvaldes dienesta darbinieks, ekonomists, skolotājs, kultūras darbinieks, u.c. atsevišķi var izdalīt bezdarbniekus

Segmentēšanas raksturīgas pazīmes	Segmentēšanas piemērs
Nacionālā un kultūras	
Izglītība	Pamatskolas; nepabeigta vidējā; vidējā speciāla; vidējā profesionāla; nepabeigta augstākā; augstākā; augstākā profesionālā
Tautība	Latvietis, krievs, baltkrievs, ukraiņis, u.c.
Reliģija	Katolis, luterānis, pareizticīgais, u.c.
Personiskās	
Dzīvesveids	Tradicionāls, svarīgs, netradicionāls u.c.
Rakstura tipi	Holēriķis, sangviniķis, melanholiķis, flegmātiķis
Rīcības	
Izvēles kritēriji	Produkta kvalitāte; apkalpošanas kvalitāte; ekonomija, prestižs u.c.
Patērētāja tips	Nelietotājs; agrāk lietotājs; potenciāls lietotājs; pirmoreiz
Patēriņa intensitāte	Lietotājs; regulārs lietotājs
Zināšanu un ieceru stadija	Nulle; zema; vidēja; augsta
Lojalitātes pakāpe	Nezināšana; zināšana; informētība; ieinteresētība; vēlme; nodoms pirkt
Attieksme pret produktu	Nav; daļēja; vidēja; stipra; absolūta
Patēriņa situācija	Jūsmīga; pozitīva; indiferenta; negatīva; naidīga; Novators; ātra adaptācija; sekošana vairākumam; lēna adaptācija; neadaptējas
Tieksme uz jauninājumiem	

- Raksturīgās *ģeogrāfiskās pazīmes* nodalāmas ne tikai tāpēc, lai noteiktu tirgu (viss tirgus vai atsevišķa valsts) teritoriāli, bet arī tāpēc, lai pieņemtu kvalificētu lēmumu par vajadzībām un pieprasījumu pēc produktiem. Šīs pazīmes ir atšķirīgas pilsētai un laukiem, pilsētām ar dažādu iedzīvotāju skaitu (14, 265). Šī segmentācija ļauj uzņēmumam virzīt konkrētās mārketinga kampaņas un noteikt, kādiem produktiem jābūt vietējos pārtikas preču tirgos (9, 325).
- Segmentēšanas raksturīgās *demogrāfiskās pazīmes* ir vecums, dzimums, ģimenes lielums, ģimenes dzīvesveids. Šo pazīmju izmantošana ir visai populāra, iedalot pircējus noteiktās grupās, jo, pirmkārt, ļoti daudzas vajadzības un vēlmes ir tieši

atkarīgas no demogrāfiskā faktora, otrkārt, diferencēšana pēc šīs pazīmes ir vieglāk izdarāma nekā pēc citiem kritērijiem (14, 266).

F. Kotlers min, ka cilvēki atšķiras arī pēc viņu *dzīves posma* un pēc nozīmīgām problēmām, ar ko viņi saskaras noteiktos dzīves posmos (piem., šķiršanās process vai jaunas mājas pirkšana), mārketinga speciālisti pievēršas šīm problēmām, sniedzot īpašus piedāvājumus atkarībā no dzīves posma.

Katru paaudzi ietekmē laiks, kurā tā izaug, - mūzika, filmas, politika un tā laika notikumi. Demogrāfi šīs grupas sauc par *kohortām*, tādēļ, ka kohortas locekļiem ir līdzīga pieredze, uzskati un vērtības, efektīvi mārketinga piedāvājumi izmanto ikonas un tēlus, kas ir nozīmīgas mērķa kohortas pieredzē (14, 329).

- Segmentēšanas raksturīgās *sociāli ekonomiskās* pazīmes ir it kā saplūstošas ar demogrāfiskajām, kultūras un parējām pazīmēm. Tādu kritēriju kā ienākumu līmenis, piederība pie sociālā slāņa, nodarbošanās iedalīšana vienā grupā dod iespēju pievērst šīm pazīmēm uzmanību, veicot tirgus segmentēšanu. Latvijas tirgū sociāli ekonomiskajiem faktoriem ir būtiska nozīme, veidojot pieprasījumu pēc noteiktiem produktiem.
- Vai cilvēka *nacionālā piederība* ietekmē viņa vajadzības, kādu produktu izvēli, priekšrocības došanu? Eiropā, kur valstīs parasti nav lielas tautību dažādības, cenšas maksimāli ievērot savas nacionālās tradīcijas. Svarīga ir piederība noteiktai reliģijai, kas izpaužas uzturā, svētkos, garīgajās prasībās. Arī Latvijā ir aktuālas šīs segmentēšanas pazīmes daudziem produktiem (izklaides pasākumi, grāmatas u.c.) (14, 268).
- Potenciālo pircēju *personiskajām īpašībām* kā tirgus segmentēšanas pazīmei ir izšķiroša nozīme, jo pircēji tiek sadalīti dažādās grupās, balstoties uz viņu dzīvesstilu, personību un vērtībām. Cilvēkiem no vienas un tās pašas subkultūras, sabiedrības slāņa un profesijas, īstenībā var būt diezgan dažāds dzīvesstils. Tas ir veids, kā persona dzīvo pasaulē, un izpaužas darbībās, interesēs un viedokļos. Dzīvesstils portretē personību kopumā, tai mijiedarbojoties ar viņa vai viņas vidi. Mārketinga speciālistiem jāmeklē saistību starp produktiem un dzīvesstila grupām. Dzīvesstilu segmentācijas shēmas atšķiras dažādās kultūrās.

Psihogrāfija ir zinātne par patērētāju dzīvesstila novērtēšanu un klasifikāciju.

Viena no vispopulārākajām klasifikācijā, kas balstās uz psihogrāfiskiem mērījumiem ir SRI starptautiska vērtību un dzīvesstilu (International's Values and Lifestyles – VALS) modelis. VALS 2 sistēma sadala visus ASV pieaugušos astoņās grupās, pamatojoties uz psiholoģiskām pazīmēm, kas noteiktas pēc aptauju atbildēm uz

demogrāfiskiem, attieksmes un uzvedības jautājumiem, t.sk. uz jautājumiem par interneta lietošanu.

Šo grupu galvenās tendences:

- *Aktualizētāji*. Panākumus gūstoši, gudri, aktīvi un atbildīgi cilvēki, kuru pirkumi bieži atspoguļo izkoptu gaumi, kas orientēta uz salīdzinoši ekskluzīviem produktiem.
- *Piepildītāji*. Nobrieduši, apmierināti un apdomīgi cilvēki, kuri dod priekšroku produkta izturībai, vērtībai un kvalitātei.
- *Sasniedzēji*. Panākumus gūstoši, uz karjeru un darbu orientēti patērētāji, kuri dod priekšroku pazīstamiem, prestižiem produktiem, kas demonstrē panākumus.
- *Izmēģinātāji*. Jauni, vitāli, ar entuziasmu apveltīti, impulsīvi un dumpīgi cilvēki, kuri tērē lielu daļu ienākumu drēbēm, ātrās ēdināšanas pārtikai un izklaidei.
- *Atbalstītāji*. Konservatīvi, vienkārši un tradicionāli cilvēki, kuri dod priekšroku zināmiem produktiem un pazīstamiem zīmoliem.
- *Censoņi*. Nepārliecināti, nedroši, atzinību meklējoši, resursos ierobežoti patērētāji, kuri dod priekšroku stilīgiem produktiem, kas imitē bagātu cilvēku pirkumu.
- *Veidotāji*. Praktiski, pašpārliecināti, tradicionāli un uz ģimeni orientēti cilvēki, kuri dod priekšroku produktiem ar praktisku vai funkcionālu mērķi, piemēram, darbarīkiem vai makšķerēšanas piederumiem.
- *Cīnītāji*. Gados vecāki, rezignēti, pasīvi, ar noteiktām problēmām nodarbināti un resursos ierobežoti patērētāji, kuri ir piesardzīgi un lojāli pret viņu iecienītajiem zīmoliem.

Katrs indivīds ir īpaša *personība*, kas ietekmē pirkšanas uzvedību. Personību veido psiholoģiskas iezīmes, kas atšķir to no pārējiem un ir pamatā salīdzinoši viendabīgām un patstāvīgām reakcijām uz vidi. Personību bieži raksturo tādas īpašības kā pašpārliecinātība, pārkums, autonomija, cieņa, sabiedriskums, aizsardzība un piemērošanās. Personība var būt ļoti noderīga tirgus segmentēšanā, pastāv domā, ka zīmoliem arī ir personības un ka patērētāji, visticamāk, izvēlēsies zīmolus, kuru personības atbilst viņējām. Mārketinga speciālisti bieži cenšas izveidot zīmola personības, kas piesaistītu patērētājus ar tādu pašu paštēlu (9, 223).

- Līdz šim apskatītos raksturlielumus var pieskaitīt pie vispārējiem, pie tādiem, kas attiecas uz katru patērētāju neatkarīgi no situācijas tirgū, turpretī tā saucamās raksturīgās *rīcības pazīmes* drīzāk gan varētu attiecināt uz specifiskajām pazīmēm, kas

piemīt atsevišķām situācijām. Daži mārketinga speciālisti uzskata, ka tieši šīs pazīmes var noderēt par pamatu tirgus segmentu konstruēšanai.

Prognozējot pircēju rīcību, ļoti svarīgi zināt viņa produktu *izvēles kritērijus*: vai nu viņus interesē produkcijas kvalitāte, vai viņš dod priekšroku zemām cenām, varbūt visvairāk rūpējas par prestižu, prasa augstu apkalpošanas kvalitāti. Jebkurā gadījumā pircējs meklē tirgū ne tikai daudz pašu produktu, cik izdevīgumu no tā patēriņa.

Daudz produktu tirgus var segmentēt pēc *patērētāju tipiem*:

- Patērētāji, kuri vispār nelieto produktu;
- Patērētāji, kuri agrāk lietoja produktu, bet kaut kādu iemeslu dēļ pārtrauca to lietošanu;
- Potenciālie produkta patērētāji;
- Parastie produkta patērētāji;
- Jaunie produkta patērētāji;
- Regulārie produkta patērētāji.

Segmentējot tirgu pēc šīs pazīmes, lieli uzņēmumi cenšas iekarot lielāko tirgus daļu un tāpēc ir ieinteresēti piesaistīt potenciālos patērētājus, bet nelieli uzņēmumi labprāt piesaista savam produktam regulārus patērētājus. Ja uzņēmums ir ieinteresēts paplašināt tirgu, piesaistot potenciālo pircēju lielāko daļu, tas lielu uzmanību pievērš arī *patēriņa intensitātei*. Var segmentēt pēc šādā patēriņa intensitātes pazīmēm:

- Patērētāji, kuri produktu lieto maz;
- Patērētāji, kuri produktu lieto neregulāri;
- Patērētāji, kuri produktu lieto regulāri.

Katrā laikā ikviens klients runājot par produkta pirkšanu, ir zināmā *zināšanu un ieceru stadijā*. Patērētāju diferencēšana pēc šī segmenta rada iespēju labāk plānot apkalpošanas kvalitāti un produktu virzīšanu tirgū.

Tirgu var segmentēt arī pēc pircēja *lojalitātes noteiktam uzņēmumam, produkta markai*. Atkarībā no lojalitātes pakāpes pircējus var iedalīt četrās grupās:

- Augsta lojalitātes pakāpe – pircēji visu laiku pirkuši tikai vienas markas produktu;
- Vidēja lojalitātes pakāpe – pircēji uzticīgi divām vai trīs markām;
- Zema lojalitātes pakāpe – pircēji maina „favorītu”, pārejot no vienas markas uz citu, lojalitāte markām ir nepatstāvīga;
- Nav lojalitātes nevienai produkta markai, pircēji vai nu tiecas pēc daudzveidības, vai dod priekšroku izvēlei pēc sava kritērija (zemas cenas, kvalitāte utt.) neatkarīgi no produkta markas.

Pircēju *attieksme pret produktu* ir dažāda, un tāpēc šo raksturīgo pazīmi arī var izmantot segmentēšanas procesā. Dažreiz šī attieksme ir neatkarīga no produkta pašreizējām īpašībām un mārketinga pasākumiem, bet veidojas, pateicoties iepriekšējai pieredzei, nepatiesai informācijai, psiholoģiskiem faktoriem (14, 270-272). Tirgū var tikt izšķirtas piecas attieksmes grupas: sajūsmināta, pozitīva, vienaldzīga, negatīva un naidīga (9, 332).

Pircēju rīcība tirgū parasti ir saistīta *konkrēto situāciju*. Tāpēc tirgus segmentēšanā arī ir jāņem vērā konkrētās situācijas – laika apstākļus, sociālās un politiskās dzīves notikumus.

Segmentēšana ir sarežģīts process. Vienvirziena pircēju iedalījums var būt ļoti riskants lēmumu pieņemšanai par produktu, tā cenu un citiem mārketinga kompleksa elementiem. Ieteicamāk segmentāciju veikt, izmantojot vairākas pazīmes. (13, 64).

Mārketinga speciālisti arvien vairāk kombinē vairākas īpašības, pūloties identificēt mazākas, precīzāk noteiktas mērķa grupas. Piemēram, banka varētu ne tikai identificēt bagātu pensionāru grupu, bet arī šās grupas ietvaros izšķirt vairākus segmentus atkarībā no esošajiem ienākumiem, aktīviem, uzkrājumiem un attieksmes pret risku. **F.Kotlers** uzskata, ka viena no daudzsološākajām tendencēm segmentācijā pēc vairākām īpašībām ir apkopošana pēc ģeogrāfiskiem kritērijiem, kas sniedz plašākus patērētāju un rajona aprakstus nekā tradicionālā demogrāfija. Apkopošana pēc ģeogrāfiskiem kritērijiem var palīdzēt uzņēmumam rast atbildi uz tādiem jautājumiem kā, piemēram: kurā pilsētas rajonā vai vienas pasta nodaļas apkalpotā rajonā dzīvo visvērtīgākie klienti, cik dziļi jau esam iekļuvuši šajā segmentā, kuri tirgi sniedz vislielākās izaugsmes iespējas. (9, 333)

1.4. Tirgus segmentēšanas metodes un efektivitāte

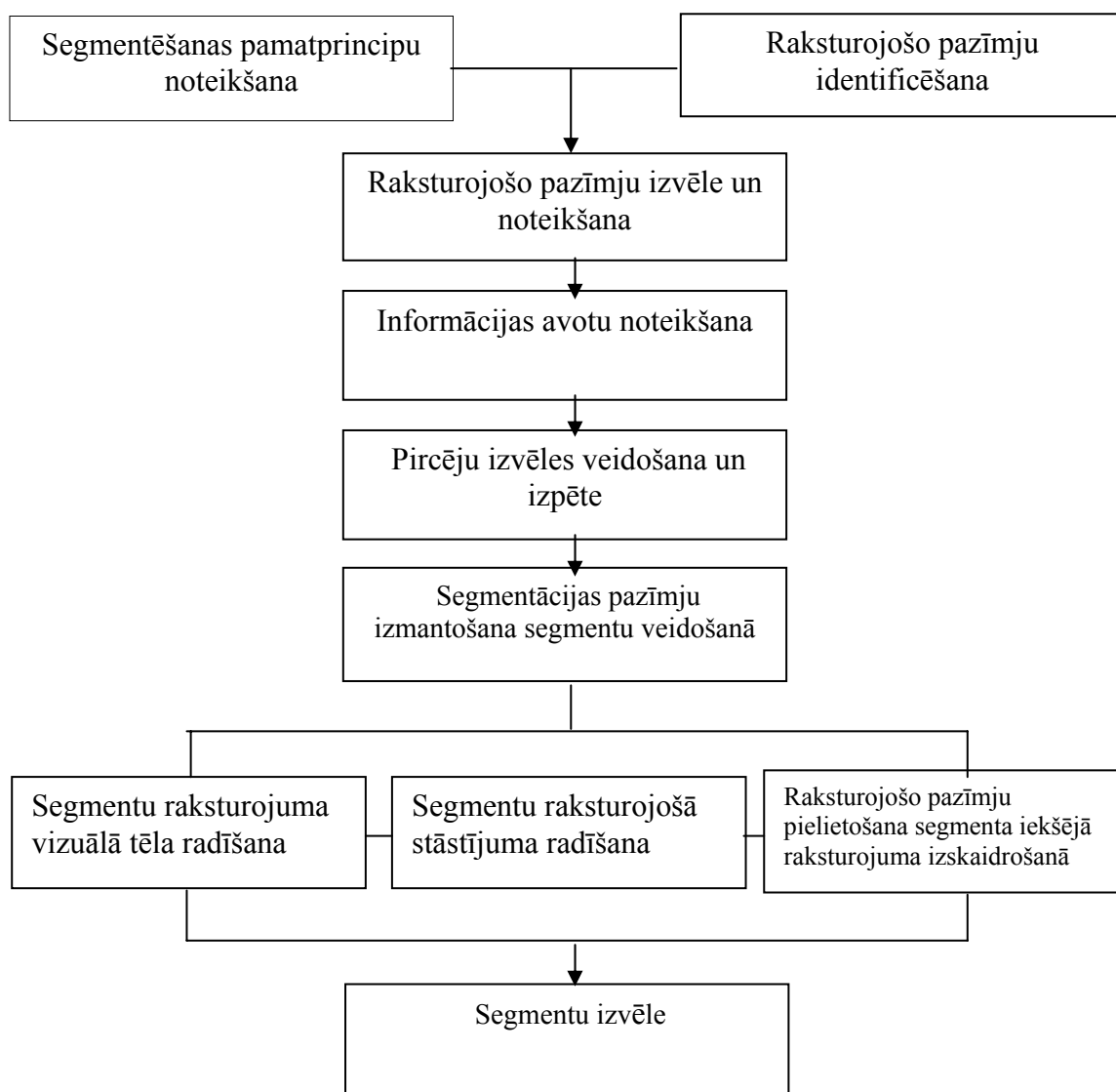
Pēc segmentēšanas pamatprincipu noteikšanas un raksturojošo pazīmju identificēšanas, nepieciešams izvēlēties un noteikt segmentu raksturojošās pazīmes.

Izvēloties raksturīgās pazīmes, jāpamato – kāpēc tieši šis pazīmju komplekss atbilst segmentēšanas mērķiem? Mārketinga speciālistiem jābalstās uz šādiem teorētiskiem loģiskiem secinājumiem:

- Izdalītie segmenti ir pircēju kopums ar līdzīgām vajadzībām, kuras jāapmierina ar mārketinga darbības palīdzību;
- Uzņēmumam ir jāpiedāvā tirgū produkts, kas atbilst pircēju vajadzībām, kā arī jāveido jaunas vajadzības;

- Vajadzību pētīšana nozīmē – noskaidrot pircēju īpašības un to attieksmi pret vajadzību apmierināšanas aspektiem: produktu labumu īpašībām, kvalitāti, sortimentu u.tml.;
- Pircēju īpašību pētīšana nozīmē noskaidrot segmenta raksturīgās pazīmes;
- Uzdevums ir atrast tādas raksturīgās pazīmes, kuru pamatā ir pircēju grupas ar līdzīgām vajadzībām un rīcību. (14, 277)

Tādejādi nepieciešams atrast un izvēlēties tādas raksturīgās pazīmes, kuras vienpusīgi apraksta pircēju īpašības un dod iespēju sadalīt pircēju grupās ar līdzīgām vajadzībām un rīcību tirgū.



1.2. att. Tirgus segmentēšanas posmi. (14, 278)

Hipotēze par loģisko saite starp pircēju īpašībām un vajadzībām praktiski izpaužas noteiktās metodēs:

- Analoģu metode;
- Tipveida metode;
- Ekspertu metode;
- Pieredzes metode.

Analoģu metode paredz jau pazīstamās metodikas izmantošanu līdzīgu problēmu risināšanai. Tas nozīmē, ka speciālists izvēlējies tādas segmentēšanas raksturīgās pazīmes, kuru izmantošana jau agrāk galarezultātā radīja pozitīvus rezultātus.

Tipveida metode paredz tipveida segmentēšanas raksturīgo pazīmju izmantošanu, balstoties uz teorētiskiem secinājumiem par produktu un pircēju īpatnībām. Šo metodi nākas izmantot, kad uzdevumam praktiski nav nekādu analoģu vai nav metodikas izklāsta.

Ekspertu metode paredz ekspertu piesaistīšanu segmentēšanas problēmu apspriešanā ar pazīstamu metožu palīdzību. Speciālistam jāapkopo un jāizpēta dažādus viedokļus un jāizstrādā vienota koncepcija par segmentēšanas raksturīgām pazīmēm. Šo metodi ir lietderīgi izmantot sarežģītos gadījumos, kad nav analoģu un trūkst arī pamatojuma par tipveida risinājumu.

Pieredzes metode balstās uz paša speciālista pieredzi mārketinga jomā, tirdzniecībā u.c. jomās, kur izpaužas pircēju rīcība un lēmumu pieņemšana par pirkumu. Šo metodi parasti izmanto nelieli uzņēmumi, kuriem trūkst naudas līdzekļu, lai veidotu pamatīgu datu bāzi vai pasūtītu pētījumus konsultatīvajās firmās, aģentūrās. Nepārtraukta kvalifikācijas celšana, iepazīšanās ar jaunāko literatūru un pieejamiem praktiskiem risinājumiem, izmantojot šo metodi, būtiski samazinās risks kļūdīties.

Pēc raksturīgo pazīmju izvēles un noteikšanas jānosaka informācijas avoti. Principā tie sakrīt ar vispārējiem pazīstamajiem informācijas avotiem, bet tomēr, sakarā tieši ar segmentēšanas procesu ir lietderīgi īpaši izdalīt un uzsvērt :

- Anketēšana;
- Datu bāzes analīze. (14, 279)

Kad ir savākti, apstrādāti un izanalizēti dati, mārketinga speciālisti var ķerties pie galvenā uzdevuma atrisināšanas, proti, - segmentu veidošanas un tā raksturojuma.

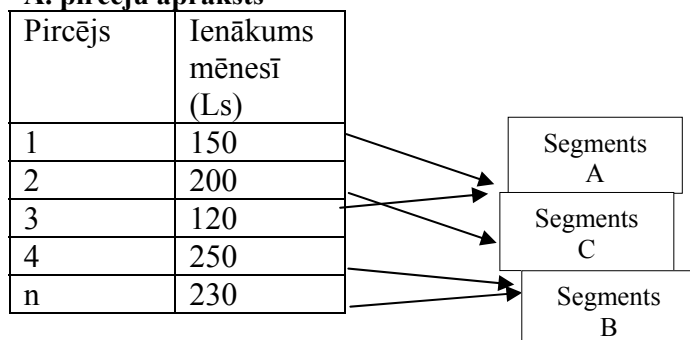
V.Praudes grāmatā “Mārketing” kā izplatītākie tirgus segmentēšanas veidi tiek minēti:

- 1) viendimensijas segmentēšana, kad segmenti tiek iniciēti pēc kādas vienas pazīmes;
- 2) daudzdimensiju segmentēšana, kad tiek ņemts vērā vesels pazīmju kopums.

Viendimensijas segmentēšana paredz šādus posmus (1.3. att.):

- Tiek noteikta viena galvenā raksturīgā pazīme;
- Tiek noteikti raksturīgās pazīmes kvantitatīvie lielumi, intervāli starp tiem;
- Balstoties uz apstrādātajiem datiem, atbilstoši pazīmju kvalitatīviem lielumiem tiek veidoti pircēju segmenti.

A. pircēju apraksts



B. Segmentu veidošana

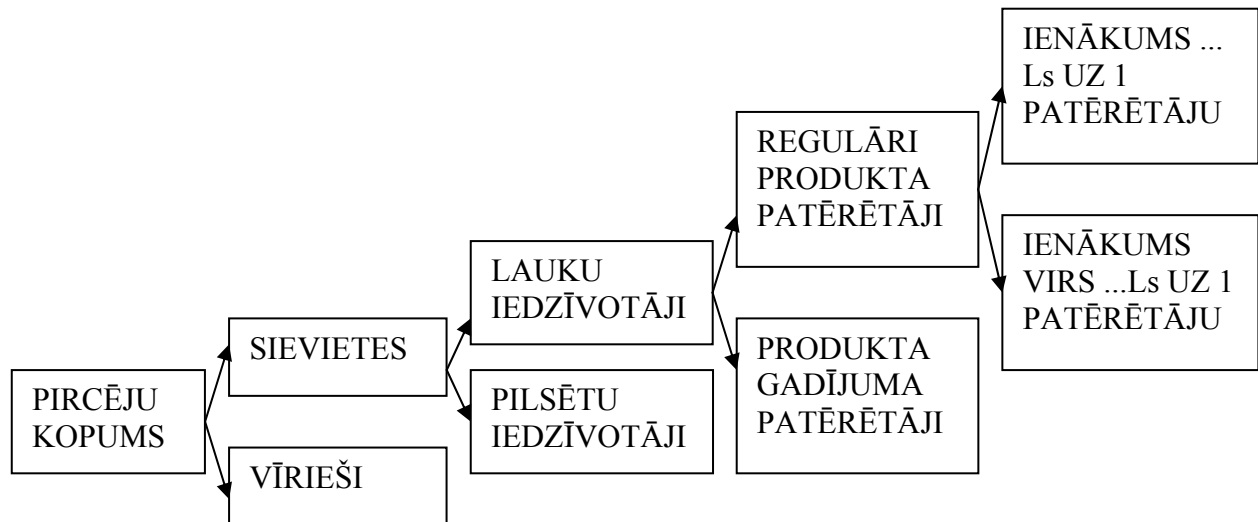
Ienākumu atstarpe (Ls)		Segments
no	līdz	
100	150	A
151	200	B
201	250	C

1.3. att. Viendimensijas segmentēšanas piemērs. (14, 281)

Daudzdimensiju segmentēšana tiek veikta pēc šādām metodēm:

- AID metode;
- Klasteru analīzes metode;
- Matricas veidošanas metode.

AID (Automatic Interaction Detection), automātiskā savstarpējās iedarbības noteikšanas metodes pamatā ir objekta kopuma secīga dalīšana pēc vairākām nozīmīgām pazīmēm. Kāda pazīme tiek izdalīta kā sistēmveidojošais kritērijs, pēc tam veido apakšgrupas, kurās kritērija nozīmīgums ir daudz augstāks nekā produkta potenciālais patērētājs kopumā. Dalīšanas secības rezultātā pircēju kopums dalās apakšgrupās.



1.4. att. Tirgus segmentēšana pēc AID metodes (14, 282)

Šādu tirgus dalīšanas procesu var turpināt tik ilgi, kamēr zemākā līmeņa segmentos ir pietiekami liels pircēju skaits, un ir vēl pietiekami nozīmīgi izdalāmie raksturlielumi.

Galvenā AID priekšrocība ir tā, ka pielietojot šo metodi, ir iespējams ātri sadalīt segmentos, kas būtiski atšķiras viens no otra. Šī metode īpaši noder, apstrādājot tādas raksturīgās pazīmes kā dzimums, nodarbošanās, privātīpašuma formas u.c. metodes lietošanas rezultātā iegūtie segmenti būtiski atšķiras viens no otra.

Tomēr AID metodei ir arī trūkumi. Šī metode ļauj vienlaicīgi veikt grupēšanu tikai viena raksturlieluma ietvaros, kā rezultātā tiek izslēgta iespēja, ka izdalītie raksturlielumi varētu iedarboties viens ar otru, kas bieži dzīvē arī reāli notiek.

Lietojot **klasteru metodi**, pirmām kārtām tiek aplūkots katrs patērētājs atsevišķi, un tad tie tiek pakāpeniski apvienoti grupās. Lai sekmīgi veiktu klasteru analīzi, ir nepieciešams visai sīkas ziņas par patērētāju grupām. Tie var būt demogrāfiskie, personiskie, rīcības raksturlielumi, kā arī citi. Parasti, lietojot klasteru metodi, visi savāktie dati par katra tipa raksturīgajām pazīmēm tiek izteikti ar koeficientu palīdzību, lai varētu novērtēt šīs pazīmes kvantitatīvo nozīmi.

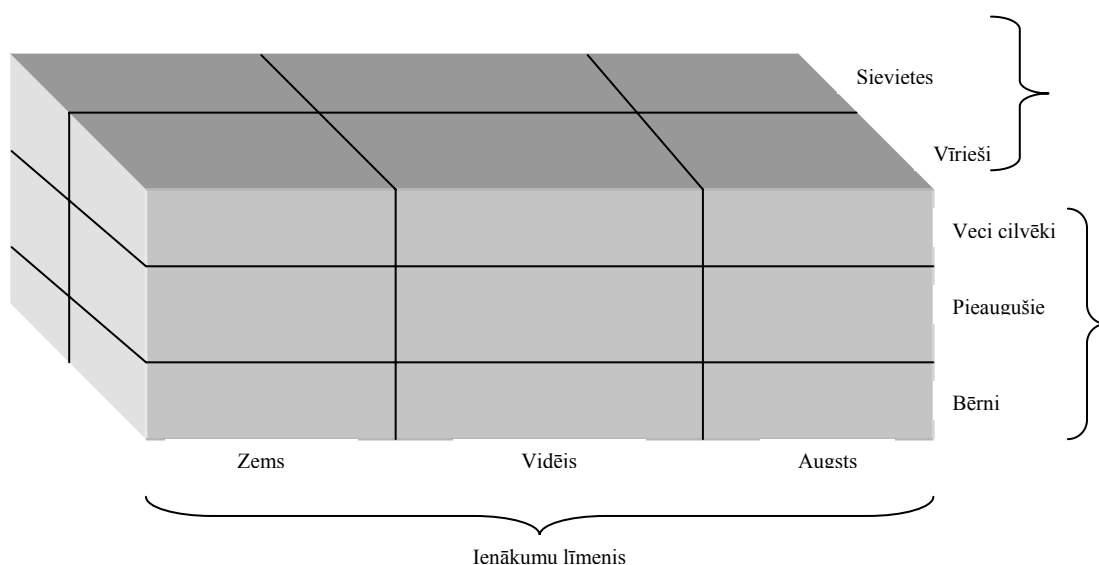
Klasteru analīzi var iedalīt sekojošos posmos:

- Sākumā tiek aplūkots katrs objekts atsevišķi, un pēc tam nosaka, kuri no patērētājiem ir vislīdzīgākie savā starpā. Patērētāju līdzību ļauj noteikt koeficienti, kas piešķirti katrai no raksturīgām pazīmēm;
- Patērētāji ar vislielāko līdzības pakāpi tiek apvienoti klasterī, kas tādā veidā kļūst par zināmu apvienoto elementu;

- Tiek analizēti atlikušie objekti, lai noteiktu līdzības pakāpi to starpā un veidotu nākamo apvienoto elementu. Tādejādi, veicot klasteru analīzi, var veidot jaunus grupējumus, jau esošajiem klasteriem pievienot atsevišķos elementus, kā arī klasterus var apvienot savā starpā;
- Process turpinās tik ilgi, kamēr pieņemtie koeficienti nenorāda uz to, ka nav vairs atrodami savā starpā līdzīgi objekti vai klasteri, ko varētu apvienot.

Klāstereanalīze ir efektīva metode, lai no lielas, neorganizētu datu masas iegūtu visnotaļ ticamus segmentus, bet galvenais šīs metode lietošanas priekšnoteikums ir pārbaude. Tāpēc kopā ar klasteru analīzi izmanto faktoru analīzi, šī metode ļauj noteikt faktorus, kas zināmā mērā ir savā starpā saistīti, un ļauj mazināt to kombinētās mijiedarbības ietekmi un rezultatīvo pazīmi.

Tirgus segmentus veidot var, izveidojot **segmentēšanas matricu** no divām vai trīs segmentēšanas raksturīgām pazīmēm, kā tas redzams 1.3. attēlā. (14, 287)



1.5.att. Segmentēšana pēc trim demogrāfiskajiem mainīgajiem (14, 287)

Viena no plaši lietotām metodēm, ko piedāvā **F. Kotlers**, ir tādu segmentu identificēšana, kuros patērētāji dod priekšroku noteiktām produktu īpašībām. Pastāv trīs iespējas:

- *Tirgus ar viendabīgu izvēli.* Tirgus, kurā visi patērētāji produkta konkrētās īpašības vērtē vienādi, līdz ar to tajā nav dabisku segmentu.

- *Tirgus ar izkliedētu izvēli.* Patērētāji, kuri dod priekšroku vienai vai otrai produkta īpašībai, tirgū ir izkliedēti neviendabīgi un produkta īpašības vērtē dažādi.
- *Tirgus ar izvēles kopām.* Iespējams izdalīt pircēju kopas, kas apvieno tos, kuri, izvēloties produktu, dod priekšroku vienai produkta īpašībai. Šādas kopas sauc arī par *dabiskajiem tirgus segmentiem.* (9, 322)

Tādejādi var secināt, ka efektīva tirgus segmentēšana balstās uz rūpīgu uzņēmuma līdzšinējās darbības un tirgus analīzi – tā sevī ietver esošās patērētāju bāzes, tirgus attīstības tendenču, konkurences situācijas, produkta markas pozicionēšanas, uzņēmuma situācijas un piedāvātā produkta klāsta izpēti. Datu apstrāde tirgus segmentācijas nolūkos var notikt pēc dažādām metodēm. Konkrētās metodes izvēli nosaka risināmā jautājuma specifika, attiecīga tirgus situācija, pieejamie dati, kā arī daudz citi faktori. (14, 288)

Ja segmentēšana ir veikta pareizi, tad uzņēmumam ir jāspēj apmierināt noteiktā pircēju segmenta vēlmes un vajadzības sekmīgāk, nekā to spēj konkurenti. V. Praude piedāvā šādus nosacījumus, kādiem jāatbilst nosacījumiem, lai tie būtu efektīvi:

- *Kvantitatīvas novērtēšanas iespēja,* ir svarīga, jo ir jāizpēta un jāprognozē segmenta attīstības dinamika un jānovērtē tā pievilcīgums biznesam.
- *Pietiekamība (izdevīgums)* nozīmē, ka izvēlētam segmentam jābūt pietiekami lielam (pēc pircēju skaita, pirkumu skaita, apgrozījuma), lai uzņēmums varētu strādāt efektīvi, proti – attaisnot ieguldījumu, ieskaitot mārketinga izmaksas. Turklāt runa nav tikai par pircēju skaitu, bet arī par atkārtotu pirkumu skaitu, laika periodu starp atkārtotiem pirkumiem un pircēju rīcību pēc pirkumiem.
- *Stabilitāte* nozīmē, ka izdalītajai pircēju grupai, kas ir segmenta pamata, jābūt relatīvi stabilai, proti – tirgus situācijas izmaiņas gadījumā jāsauglabā savas pazīmes. Ar laiku mainīsies pircēju rīcība, bet izmaiņām jābūt prognozējamām un mērāmām.
- *Diferenciācija* nozīmē, ka jāsasniedz būtiska atšķirība starp izdalītiem segmentiem, bet tajā pašā laikā segmenta ietvaros atšķirībām starp pircējiem jābūt pēc iespējas minimālām. Tieši segmentu diferenciācija dod iespēju uzņēmumam precīzi pozicionēt savu produktu tā pircējiem. Savukārt, segmenta viendabīgums – pircēju rīcība, motivācija un reakcija uz mārketingu, ir nepieciešams, lai varētu izstrādāt atbilstošu mārketinga stratēģiju un to īstenot.
- *Pircēju apkalpošanas pieejamība,* ir svarīga, jo segmentēšanas procesā var tikt izdalīti tādi segmenti, kuru profila galvenās īpatnības nav viennozīmīgi interpretējamās un kuru izmantošana tālāko mārketinga pasākumu izvēlē ir praktiski neiespējama.
- *Resursu nodrošinājums* nozīmē, ka segmentēšana nav pašmērķis, tam seko mērķtirgus noteikšana un pozīciju nostiprināšana tirgū (14, 264).

2. Mārketiņa vides ietekme uz tirgus segmentēšanu Hansabankā

2.1. Mārketiņa vides būtība

Tirgus ekonomikas apstākļos, strādājot katrai organizācijai īstenojot savus mērķus un ieceres, ir jāveic dažādas darbības. Lai īstenotu mārketiņa mērķus un funkcijas, ir jāņem vērā arī ražošanas, finansu, grāmatvedības kā arī pārējās uzņēmuma darbības, kas veido organizācijas mārketiņa iekšējo vidi.

Mārketiņa vide ir organizācijas darbību ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopums, kuri izraisa nepieciešamību tos izmantot vai pārvarēt, lai īstenotu mārketiņa mērķus. (14, 39)

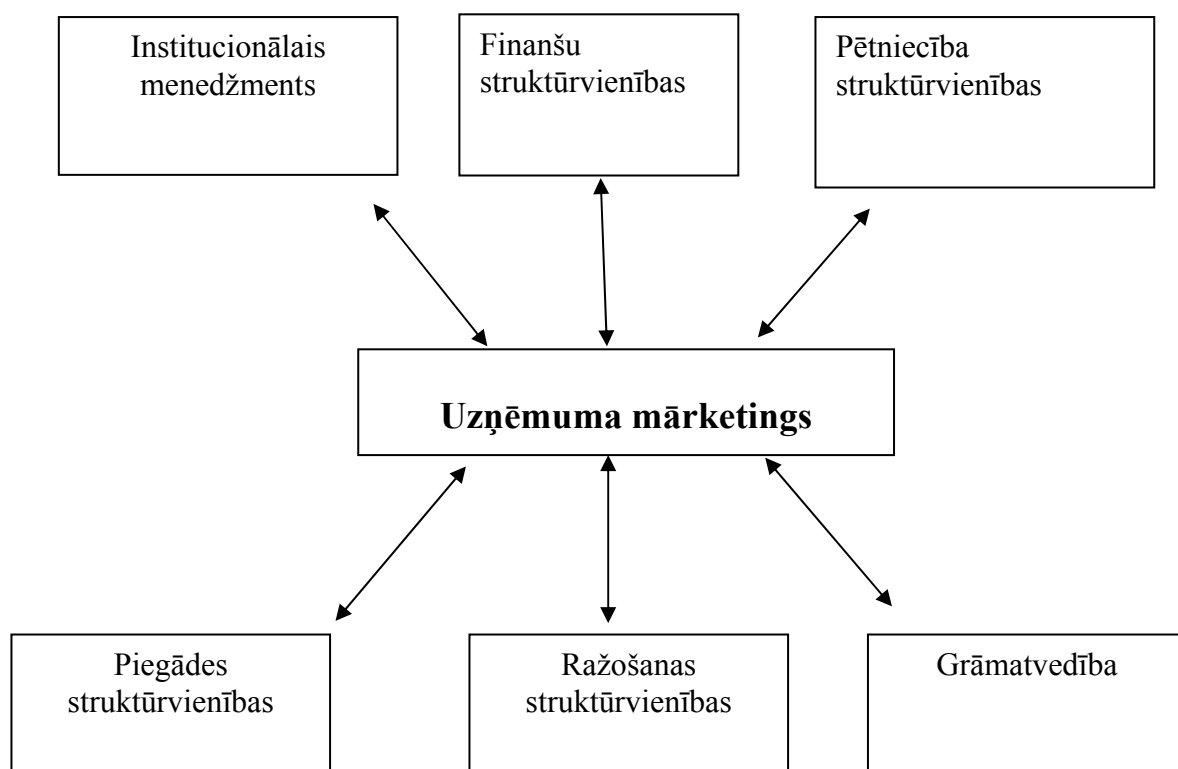
Tiek izdalītas divas mārketiņa vides: iekšējā un ārējā vide. Bet **P.D. Benets** (P.D. Bennett) izdala ārējo vidi vēl kontrolējamos (tieši ietekmējošos) un nekontrolējamos (netieši ietekmējošos) lielumos, kā spēkus, kas vai nu ir vai nav uzņēmuma kontrolējami. (2, 33)

Kā mārketiņa iekšējās vides ietekmējošos faktoros parasti izdala (2.1. att.):

- Institucionālo menedžmentu - institucionālais menedžments ir neliela cilvēku grupa, kas kontrolē organizācijas darbību. No citiem menedžeriem viņi atšķiras ar daudz plašāku atbildību un darbību. Šie menedžeri pieņem lēmumus par jaunu objektu celtniecību, jaunu tirgu apgūšanu, jaunu produktu ražošanu. Tipiski augstākā līmeņa menedžeri ir padomes priekšsēdētāji, valdes priekšsēdētāji, prezidenti, viceprezidenti;
- Finanšu struktūrvienības - finanšu dienests ir atbildīgs par dažādo darbības rentabilitātes vērtējumu. Un tieši tāpēc arī nepiekrīt šīs nodaļas darbinieki, mārketiņa izmaksu palielināšanai, viņi nesaskata mārketiņa pasākumu lietderību un nozīmīgumu, jo mārketiņa pasākumi nevar garantēt pārdošanas apjoma pieaugumu, un tas arī izskaidro to kāpēc mārketiņa nodaļām tiek piešķirti nelieli līdzekļi daudzumi, kas nav parasti pietiekoši visu pasākumu veikšanai;
- Pētniecība struktūrvienības - parasti strādā zinātnieki un speciālisti, kuri ir lepni par sava darba nozīmīgumu, turpretī mārketiņa dienestā galvenokārt strādā cilvēki, kuri orientēti uz biznesu, kuriem prestižs ir praktiskā darbība un patērētāju pieprasījums. Viņi tiecas uz izstrādājamo jauno produktu

tehnisko pilnveidošanu, uztur samērā augstu izmaksu līmeni. Parasti šādas organizācijās cenšas izstrādāt pilnīgi jaunus produktus;

- **Piegāde** struktūrvienības - sagādes daļa parasti ir atbildīga par organizācijas apgādi ar ražošanas līdzekļiem - izejvielām, materiāliem, iekārtu utt., kas iegādāti par iespējami zemākām cenām vajadzīgajā daudzumā un kvalitātē;
- **Ražošanas** struktūrvienības - ir atbildīga par noteikta produktu daudzuma ražošanu noteiktā laikā ar plānotajām izmaksām. Tās darbība ir saistīta ar iekārtas uzstādīšanu un remontu, konfliktiem ar strādniekiem;
- **Grāmatvedība** - grāmatvedības darbinieki ir ieinteresēti, lai organizācijas darbību izmaksas būtu iespējami zemākas. (14, 42)

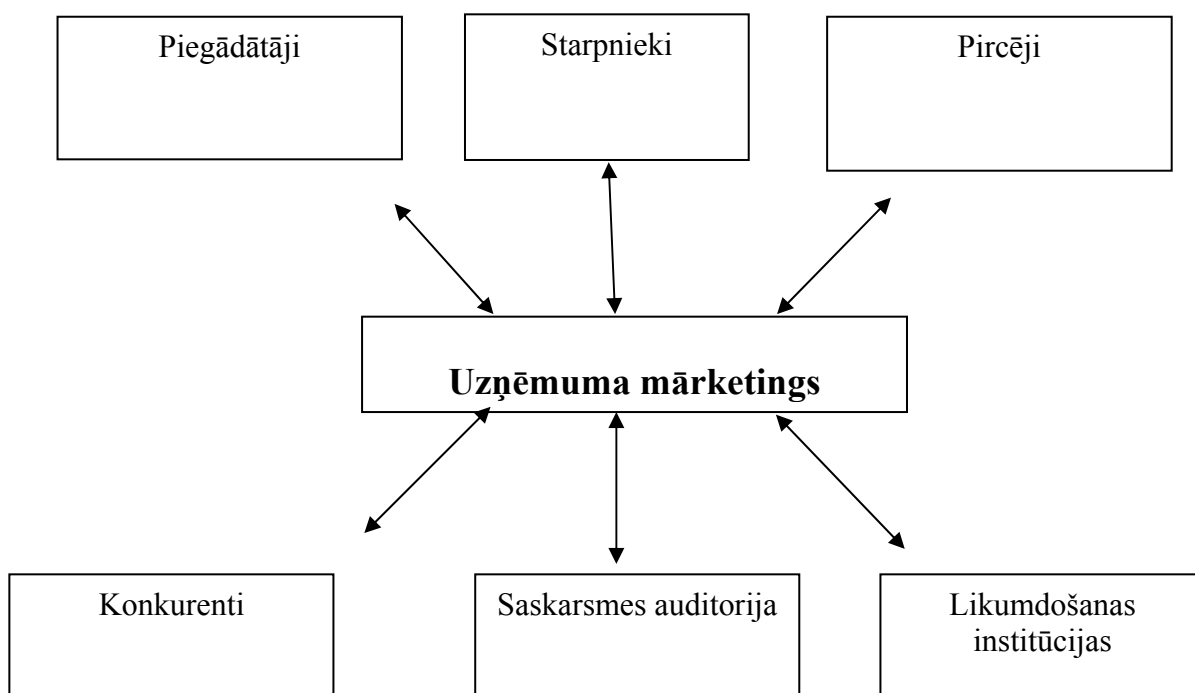


2.1. att. Mārketinga iekšējā (mikro) vide. (14, 41)

Bet mārketinga ārējās vides faktoros iedala atkarībā no ietekmes iespējām tieši ietekmējošos un netieši ietekmējošos ārējās vides faktoros. *Mārketinga ārējās vides tieši ietekmējoši (mikrovides) faktori* tieši ietekmē organizācijas darbību, ar šiem faktoriem organizācija saskaras veicot kārtējās darbībās. (14, 39)

Mārketinga tiešās ietekmes ārējās vides faktori ir (2.2. att):

- Piegādātāji;
- Starpnieki;
- Pircēji;
- Konkurenti;
- Saskarsmes auditorija;
- Likumdošanas institūcijas



2.2. att. Mārketinga tiešās ietekmes ārējās vides faktori (14, 45)

Piegādātāji ir uzņēmumi, kuri produktu ražošanu vai citas darbības veidus apgādā ar nepieciešamajiem resursiem – izejvielām, iekārtām, elektroenerģiju, kurināmo utt.

Uzņēmuma vadībai ir jāizlemj, kādus resursus ražot pašiem un kādus iepirkt, turklāt jāņem vērā piegādes kvalitāte un drošums, garantijas, cena, kredīta noteikumi. (14, 442)

Piemērotākie izvēles kritēriji, kuri nodrošina optimālā piegādātāja izvēli, ir šādi:

- piegādājamo preču kvalitāte (attiecība: cena - kvalitāte);
- uzņēmumu piegādātāju uzticamība (drošība) gan attiecībā uz termiņiem, gan produkcijas kvalitāti;

- uzņēmumu piegādātāju elastīgums attiecībā uz gatavību īstermiņa piegādēm, preču sortimenta variēšanu u.tml.;
- produkcijas piegādes noteikumi (skonto garantijas vai cita veida atlaides, kā un transportēšanas un piegādes noteikumi);
- transportēšanas izdevumi (attālums līdz piegādātajam, zudumi,
- preces piegādājot u.c.). (16, 113)

Starpnieki ir uzņēmumi, kuri nodrošina produktu pārvešanu, virzīšanu, sadali un pārdošanu tirgū.

Tiem pieskaitāmi vairumtirgotāji un mazumtirgotāji, transporta un noliktavu organizācijas, bankas, reklāmas aģentūras u.tml.

Mārketinga starpnieku funkcijas:

- Palīdzēt uzņēmumiem atrast pircējus to ražotajiem produktiem. Šo funkciju veic aģenti, kuri saņem noteiktu komisijas naudu par katru izdevīgi noslēgtu preču piegādes līgumu. Taču ir arī tādi starpnieki, kas paši iepērk un tās realizē tālāk. To vidū ir vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības uzņēmumi, tirdzniecības nami u.tml.
- Reāla produktu pārvietošana no ražotājiem līdz patērētājiem: produktu izvietošana noliktavās, to uzglabāšana, transportēšana.
- Nodrošināt pircējus ar nepieciešamo informāciju. Organizācijas, kas parasti sniedz palīdzību efektīvākā līdzekļu izmantošanā, ir reklāmas aģentūras, mārketinga pētniecības organizācijas, preses aģentūras, dažādas konsultēšanas organizācijas.
- Finanšu pakalpojumu sniegšana. Tātad ir bankas, kredīta un apdrošināšanas sabiedrības, kuras finansē produktu pirkšanu un pārdošanu, uzņemas šo darījumu apdrošināšanu. (14, 46)

Mārketinga pētījumos katru starpnieku novērtē analizējot viņa darbu kvalitāti, cenu un sniedzamo pakalpojumu ātrumu. (13, 44)

Patērētāji ir pircēji lietotāji, kuru vajadzības un pieprasījumu uzņēmumi cenšas apmierināt, izmantojot mārketinga darbības. (14, 46)

Pircēju izpēte ļauj labāk izziņāt kādu precī pārsvarā šie pircēji izvēlēšies, uz kādu tirdzniecības apjomu var orientēties, cik lielā mērā pircēji dod priekšroku uzņēmuma precēm, par cik var paplašināt skaitu. Mārketiņgā jārēķinās ar to, ka pircēju nevar stingri kontrolēt. Uzņēmējam galvenais ir tas, vai viņa uzņēmuma mārketiņga sistēma ir spējīga jūtīgi reaģēt uz pircēju uzvedības izmaiņām, analizēt cēloņus, kas rada šīs izmaiņas, un

atbilstīgi situācijai ieteikt koriģējošus pasākumus uzņēmuma sekmīgai darbībai turpmāk.
(13, 43)

No patērētāju viedokļa pastāv pieci tirgus tipi:

- **Patēriņa tirgus** dalībnieki ir atsevišķas personas vai mājsaimniecības, kuras pērk produktus personisko vajadzību apmierināšanai.
- **Ražotāju tirgus** dalībnieki ir uzņēmumi, kas produktus pērk citu produktu izstrādei.
- **Starpnieku tirgus** dalībnieki ir uzņēmumi, kas produktus pērk, lai tos pārdotu tālāk.
- **Uzņēmumu tirgus** – ražotāju un starpnieku kopīgi veidots.
- **Budžeta organizāciju tirgū** produktus pērk valsts iestādes, lai izstrādātu produktus, vai patērētu tos.
- **Starptautiskajā tirgū** patērētāji atrodas ārpus valsts robežām; tie ir gan individuālie pircēji, gan ražotāji un starpnieki, gan arī ārvalstu iestādes. (14, 47)

Konkurenti ir uzņēmumi, kas nodarbojas ar savu biznesu noteiktā mērķtirgū un veic mārketinga darbības, lai piesaistītu pircējus piedāvātajiem produktiem. (14, 48)

Konkurences cīņa nenorimst ne uz mirkli. Konkurentu izzināšanai, viņu darbības un nodomu izpētei līdzekļus taupīt nevajadzētu. Tie ir vienmēr jānovēro, jo tieši viņi ir tie, kas nosaka kritērijus, kurus mūsu uzņēmumam ir jāpārspēj, lai labāk nodrošinātu pircēju vajadzību apmierināšanu, lai pircējs uzticētos uzņēmumam, tā produktam. (13, 43). Tādejādi rodas un tiek ieviestas praksē idejas par jauna veida preču ražošanu, izgudroti oriģināli reklāmas paņēmieni, ņemot vērā attiecīgās preču grupas pircēju galveno segmentu. (14, 48)

Sabiedriskās organizācijas, prese ir nākamais pastāvīgais uzņēmuma ārējās vides elements. Citiem vārdiem, ņemot vērā apspriežamos jautājumus (mārketingus), šos vides elementus var nosaukt par saskares auditoriju.

Saskares auditorija ir jebkura cilvēku grupa, kura izrāda reālu vai potenciālu interesi par uzņēmuma darbību un var to ietekmēt.

Saskares auditorija var gan veicināt, gan kavēt uzņēmuma mārketinga darbības. Līdz ar to no mārketinga viedokļa visas šāda veida auditorijas lietderīgi sadalīt trīs grupās:

- labvēlīga auditorija - cilvēku grupa, kuru attieksme pret uzņēmumu ir labvēlīga;
- neitrāla auditorija - cilvēku grupa, ar kam uzņēmums ir ieinteresēts nodibināt labas attiecības, bet tas ne vienmēr izdodas;

• nelabvēlīga auditorija- cilvēku grupa, ar kuru uzņēmumam jāērķinās, taču nav īpašas intereses sadarboties. (14, 49)

Mārketiņa sistēmā pastāv vairāku veidu sabiedriskie veidojumi:

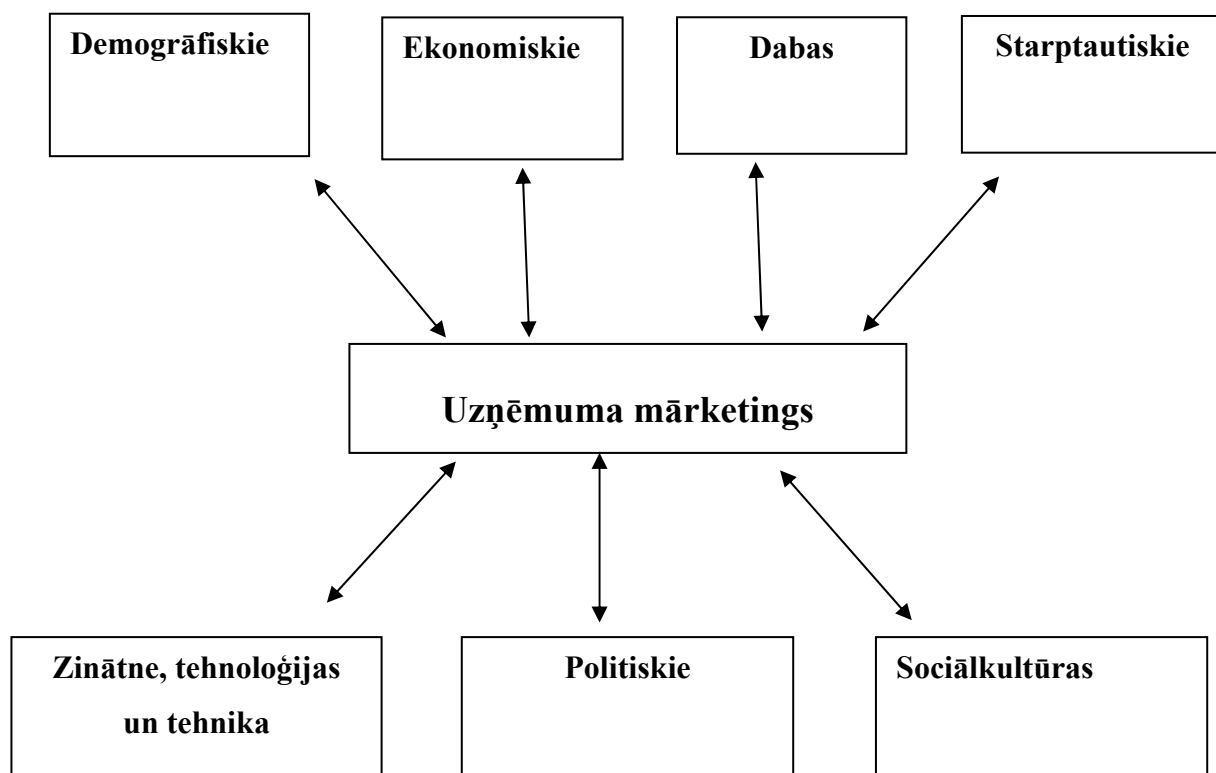
- **Finansu institūcijas** ietekmē iespēju saņemt naudas līdzekļus. To galvenie pārstāvji ir bankas, investīciju organizācijas, biržas mākleri, akciju turētāji. Lai labvēlīgi noskaņotu finansu aprindas, daudzas organizācijas publicē radošus gada pārskatus, ar preses starpniecību sniedz atbildes uz jautājumiem par finansēm, kuri interesē patērētājus.
- **Mediji** ir masu informācijas un t.sk. komercinformācijas līdzeklis, kas lietišķajos kā avīzes, žurnāli, radio, televīzija u.c. Preses līdzekļi publicē jaunāko informāciju, apskatus par dažādiem jautājumiem, redakciju komentārs utt. Katram uzņēmumam ir ļoti nozīmīga preses attieksme pret tā mārketiņa darbību. Preses pozitīvas uzmanības pievēršana ir viena no svarīgākajām mārketiņa problēmām.
- **Valdības un pašvaldību institūcijas** ietekmē arī mārketiņa programmu galvenās sastāvdaļas: preču, iesaiņojuma, cenas, reklāmas līdzekļu raksturlielumus.
- **Sabiedriskās organizācijas** apvieno cilvēku grupas, kuras vieno kopējas patērētāju intereses.
- **Masu patērētājs** – katrs cilvēks objektīvi veido noteiktu sabiedrisku nostāju, paužot savas domas par to citiem. Savukārt uzņēmumi veic dažādus pasākumus, lai paaugstinātu savu prestižu iedzīvotāju vidū. (14, 50)

Likumdošanas institūcijas atšķirībā no valdības un pašvaldības institūcijām neregulē mārketiņa darbību ar rīkojumiem, pavēlēm, normatīviem un nodokļiem, bet gan ar tiesiskām metodēm, proti, pieņem un izstrādā likumus. (14, 51)

Mārketiņa ārējās vides netieši ietekmējošie (makrovides) faktori neietekmē organizāciju tik būtiski kā tiešās ietekmes ārējās vides faktori. Tāpēc netieši ietekmējošās vides faktori ir jāņem vērā veicot stratēģisko plānošanu.

Netiešās ietekmes ārējās vides faktori ir (2.3. att):

- demogrāfiskie;
- ekonomiskie;
- Starptautiskie;
- Zinātne, tehnoloģija un arī tehnika;
- politiskie;
- dabas
- Sociālkultūras . (14, 40)



2.3. att. Mārketinga netiešās ietekmes ārējās vides faktori (14, 52)

Demogrāfiskā vide ir demogrāfisko faktoru kopums, kas ietekmē uz patērētāju vajadzību lielumu un struktūru un tirgus ietilpību.

Demogrāfiskā ziņā svarīgi ir šādi rādītāji:

- iedzīvotāju skaits un šajā ziņā novērotās tendences (pieaugums vai samazinājums);
- iedzīvotāju sadalījums vecuma grupās;
- iedzīvotāju sadalījums pēc dzimuma;
- iedzīvotāju teritoriālais sadalījums;
- ģimeņu skaits, t.sk. ar un bez bērniem;
- pārējie rādītāji, kas izvērs un konkretizē jau minētos rādītājus. (14, 52)

Piemēram, ar iedzīvotāju skaita augšanu, palielinās vajadzības, noteiktas pirktspējas apstākļos novedot pie tirgus attīstības, vai arī, ja iedzīvotāju skaits samazinās, tirgū veidojas nelabvēlīga situācija. Protams, uz katru uzņēmumu dažādi iedarbojas iedzīvotāju skaita pieaugums (samazinājums) un katrs uzņēmums atšķirīgi reaģē uz to. (14, 52)

Ekonomiskā vide ir faktoru kopums, kas ietekmē uz patērētāju pirktspēju un pieprasījuma struktūru. Ekonomiskā aspektā mārketinga lēmumu pieņemšanu ietekmē ne tikai cilvēku pastāvēšana, bet arī viņu pirktspēja, kas savukārt atkarīga no:

- darba algas pieauguma;

- cenu maiņas;
- kredīta saņemšanas noteikumiem;
- iedzīvotāju ietaupījumiem. (14, 53)

Sociālkutūras vide ir faktoru kopums, kas ietekmē patērētāju dzīves līmeni, veicina dzīves vērtību veidošanu un uztveri, un attieksmi pret produktiem.

Sociālkutūras vides faktori būtiski ietekmē patērētāju rīcību tirgū. No faktoru kopuma var izcelt tādas, kas ir svarīgi, prognozējot vajadzību un pieprasījuma attīstības tendences:

- Nodarbinātība un bezdarbs sabiedrībā;
- Izglītība;
- Kultūras vērtības;
- Iedzīvotāju attieksme pret valsts un sabiedrības institūcijām. (14, 56)

Iedzīvotājiem, kas dzīvo noteiktā teritorijā, var būt dažādas kultūras, jo dažādu tautību cilvēkiem ir atšķirīgas vēsturiskās tradīcijas, paražas, noteikts dzīvesveids. Tautības izpausmes ir vērojamas ne tikai kultūras formā, bet arī tās saturā. Turklāt uz kultūru iedarbojas ne tikai nacionālais faktors, svarīgi, kādā sabiedriskā iekārtā dzīvo cilvēks, kuru šķiru vai sociālo slāni viņš pārstāv, kāda ir viņa profesija, audzināšana un ģimene.

Zinātne, tehnika un tehnoloģija veido vidi, kas veicina esošo produktu uzlabošanu un jauno produktu ieviešanu tirgū un rada jaunas mārketinga iespējas.

Uzņēmumiem uzmanīgi jāseko visām pārmaiņām zinātne un tehnikā, jo negaidītas izmaiņas šajā jomā var būtiski samazināt pieprasījumu pēc novecojošiem produktiem, savukārt ātra reakcija uz pārmaiņām var dot jaunas mārketinga iespējas.

Politiskā vide ir likumu un citu likumdošanas aktu, valsts iestāžu, partiju u.c. sabiedrisko organizāciju kopums, kas ietekmē uzņēmumu darbību, tos attīstot vai ierobežojot.

Par valsts politikas tendencēm liecina šādi svarīgi makroekonomikas rādītāji:

- Ārējā tirdzniecības bilance;
- Valsts budžeta ieņēmumu un izdevumu struktūra, kā arī deficīta lielums;
- Valsts investīcijas.

Valsts politika kā ārējais faktors būtiski ietekmē katras organizācijas mārketinga darbību. Valsts regulētājdarbībai šauri ekonomiskā ziņā ir trīs pamatmērķi:

- aizsargāt organizācijas pret konkurentu nelikumīgu darbību;
- aizsargāt patērētājus pret uzņēmēju patvaļu;
- aizsargāt sabiedrības intereses pret uzņēmējdarbības bezatbildības iespējamām sekām.

Kopš 1996. gada sākuma ir vērojama stabila tendence palielināt skaidrās naudas apgrozību un noguldījumu apjomu. Pieaug banku noguldījumi obligācijās, respektīvi,

dažādu valstu vērtspapīros. Tas liecina, ka resursi tiek izlietoti galvenokārt patēriņam, nevis investīcijām. Viens no valsts ekonomiskās politikas mērķiem ir panākt, lai Latvijā būtu pieejami aizdevumi ar zemām procentu likmēm un tie tiktu novirzīti investīcijām ražošanā. (14, 61)

Dabas vide ietver gan izmantotus komercdarbības resursus, gan ekoloģiju, kuru ietekmē komercdarbība, kā arī mārketinga darbība.

Mārketinga pētniekiem un speciālistiem būtu jāzina par galvenajām dabas vides izmaiņu tendencēm:

- izejvielu deficīts;
- enerģijas sadārdzināšanās;
- apkārtējās vides piesārņojums;
- dabas resursu izmantošanas valsts regulēšana. (14, 62)

nākamais mārketinga ārējās vides elements ir starptautiskā vide, kas ir ārpus valsts ekonomisko, politisko u.c. faktoru kopuma, kas ietekmē uzņēmumu attiecības ar ārējo vidi un t.sk. mārketinga darbības.

Starptautiskā vide ietver daudzus faktorus, kurus visiem uzņēmumiem jāievēro, īpaši tiem, kas saistīti ar eksportu un importu. (14, 63)

2.2. Mārketinga iekšējā vide

AS "Hansabanka" - viena no vadošajām Latvijas komercbankām, ir dibināta 1992. gada 8. maijā kā Vācijas - Latvijas banka. 1996. gada jūnijā Vācijas - Latvijas banka kļuva par Hansabank Grupas uzņēmumu un tās nosaukums tiek nomainīts uz Hansabank-Latvija. Bankas akcionāru maiņa bija pirmais solis starptautiskas bankas izveidošanas virzienā.

1999. gada jūnijā bankai tika mainīts nosaukums no Hansabank-Latvija uz Hansabanka. Banka ar savu jauno identitāti un tēlu uzskatāmi parādīja savu vēlmi un gatavību kļūt atvērtiem visiem Latvijas iedzīvotājiem. 1999. gadā Hansabanka bija viena no visdinamiskāk augošajām bankām Latvijā un bankas vissvarīgākais sasniegums bija bankas klientu - privātpersonu - skaita pieaugums un klientu noguldījumu straujais pieaugums, kas apliecināja klientu uzticību bankai.

2000. gadā notikuma pilnīga bankas informāciju tehnoloģiju (IT) sistēmas nomaiņa, ko prasīja strauji augošie biznesa apjomi, kā arī strauji augošās klientu prasības pret bankas pakalpojumiem. (23)

Savukārt 2001. gads Hansabankā iezīmējās ar spožajiem biznesa rādītājiem, kas bija vieni no visstraujāk augošajiem visā Latvijas komercbanku sektorā, kā arī ar sasniegumiem biznesa tehnoloģiju pilnveidošanas un e-komercijas jomā. Strauji pieauga Hansabankas izsniegto norēķinu karšu apjoms, internetbankas hanza.net, Mobilās bankas un elektronisko norēķinu sistēmas uzņēmumiem Telehansa lietotāju skaits. Tāpat šis gads bija zīmīgs arī ar to, ka Hansabanka bija pirmā banka Baltijā, kas īstenoja pirmo starptautisko darījumu (maksājumu) ar viedkarti jeb čipkarti. Viedkartes transakcija tika īstenota, pateicoties "VISA International" viedkaršu sertifikācijas apstiprinājumam, kuru saņēma AS "Hansabanka".

Nozīmīgs notikums 2001. gada nogalē bija arī līguma parakstīšana par SIA Hansa Līzings akciju iegādi, kas veicināja Hansa Līzings un Hansabankas darbības integrāciju un ļāva uzsākt abu uzņēmumu klientiem sniegto servisu pilnveidošanu, kā arī rast jaunas iespējas privātpersonu un uzņēmumu finansēšanā.

2002. gadā Hansabanka nostiprināja savas pozīcijas kā stabils tirgus līderis Latvijā, vienlaikus nodrošinot gan strauju biznesa tempu pieaugumu, gan augstu klientu apkalpošanas līmeni. Kā nozīmīgākie notikumi šajā gadā minami, pirmkārt, Hansabankas iesaistīšanās 2. līmeņa valsts pensiju pārvaldīšanā, piedāvājot tirgū jaunu pakalpojumu - Hansa Pensijas, otrkārt, jaunas internetbankas uzņēmumiem – Telehansa.net - ieviešana, un treškārt, Hansabanka decembrī izdeva pirmo starptautisko viedkarti Baltijas valstīs un Skandināvijas reģionā. Hansabankas veiksmīgais darbs visa gada laikā tika novērtēts ar dažādiem augstiem apbalvojumiem, starp kuriem īpašu nozīmi izpelnījās apbalvojums no vadošā Latvijas biznesa laikraksta "Dienas bizness", kura klienti - uzņēmēji atzina Hansabanku par labāko banku Latvijā.

Biznesa apjomu pieaugums, jaunu klientu piesaistīšana un bankas pakalpojumu pārdošanas veicināšana bija galvenie mērķi, kurus Hansabanka izvirzīja 2003. gadam. Banka joprojām par vissvarīgāko prioritāti uzskatīja tieši klientu apkalpošanas kvalitāti, kas ir viens no bankas veiksmīgas konkurētspējas pamatiem. Banka nostiprināja savas līderpozīcijas privātpersonu kreditēšanā, un 2003. gada laikā vēl vairāk stiprināja uzņēmumu apkalpošanas darbu, joprojām par galveno prioritāti izvirzot mazo un vidējo uzņēmumu apkalpošanu.

2004. gadā Hansabanka lielu uzmanību pievērsa tieši mazo un vidējo uzņēmumu segmentam, un tā bija prioritāte Hansabankas Uzņēmumu apkalpošanas daļas darbībā. Nozīmīgi bija arī lielie korporatīvie klienti, kā arī klienti, kuri ir iesaistīti tirdzniecības finansēšanas darījumos. Tāpat Hansabanka turpināja nostiprināt savas līderpozīcijas privātpersonu apkalpošanas jomā un bija banka, kas nodrošināja visaugstāko klientu apkalpošanas līmeni komercbanku sektorā Latvijā.

Hansabanka Latvijas banku vidū vienmēr izcēlusies ar profesionāliem darbiniekiem, jaunākajām tehnoloģijām, plašu pakalpojumu klāstu un pamanāmām mārketinga aktivitātēm, kur primārais vienmēr ir klients.

Mēs varam sasniegt savus mērķus, tikai visiem darbiniekiem dodot ieguldījumu mūsu kopējā misijā (Hansabankas struktūra pielikumā). Lai sasniegtu rezultātus, ikvienam ir jāsaprot mūsu pamatvērtības un vienmēr jācenšas rīkoties Hansabankas garā - tā, kā rīkojas Hansabank Grupas darbinieki. (23)

Misija:

„Izprotot mūsu klientu vajadzības, mēs spējam piedāvāt viņiem vispiemērotākos finanšu risinājumus, tādējādi padarot klientu ikdienas dzīvi labāku. Tā mēs palielinām mūsu uzņēmuma vērtību un dodam pozitīvu ieguldījumu sabiedrības attīstībā.”

Vīzija:

„Mēs vēlamies būt vadošā Ziemeļvalstu un Baltijas reģiona finanšu organizācija.

Būt vadošai – tas nozīmē:

- visaugstākā klientu apmierinātība;
- vispelnošākā katrā tirgū, kur mēs darbojamies;
- vislabākais darba devējs.”

Vērtības (Kas mums ir svarīgs?)

Mēs ticam, ka Grupas veiksmīgās darbības un arvien pieaugošas starptautiskās atzinības pamatā ir uz sasniegumiem orientēta kultūra, atklāta komunikācija, gatavība pārmaiņām un mūsu darbinieku apņēmība.

Grupas vērtības

Mēs esam:

- Orientēti uz rezultātiem – mēs vēlamies sasniegt labāko it visā, ko darām
- Atvērti – mēs esam atklāti savā komunikācijā
- Inovatīvi – mēs mācāmies un esam gatavi mainīties
- Apņēmīgi – mēs veidojam ilgtermiņa biznesu

Stratēģija

- **Kas ir mūsu klienti?**

Hansabanka galvenokārt koncentrē savu uzmanību uz vidējiem uzņēmumiem

un privātpersonām ar vidējiem un augstiem ienākumiem. Tomēr kā universāla banka mēs apkalpojam visas klientu grupas. Mūsu galvenais tirgus ir Baltijas valstis, taču mums ir arī nišas tirgus segmenti Krievijā.

○ **Ko mēs visaugstāk vērtējam savos klientos?**

Klientu attiecībās mēs orientējamies uz ilgtermiņa sadarbību. Mēs piedāvājam profesionālu un pretimnākošu apkalpošanu, ērtu pieeju visiem mūsu pakalpojumiem, drošus attālināto pakalpojumu kanālus par konkurētspējīgām cenām. Mēs sniedzam visus finanšu pakalpojumus vienuviet.

○ **Kā mēs to efektīvi nodrošinām?**

▪ **Ar klientu attiecību vadības palīdzību**

Proaktīva klientu attiecību vadība ir kļuvusi ārkārtīgi nozīmīga veiksmīgas uzņēmējdarbības veikšanai. Izprotot mūsu klientus, mēs varam viņiem piedāvāt vispiemērotākos finanšu risinājumus un ietaupīt viņu laiku.

▪ **Ar kopēju tehnoloģiju palīdzību**

Kopēju tehnoloģiju un produktu izmantošana ļauj mums strādāt efektīvāk visās trīs Baltijas valstīs.

▪ **Izmantojot lielo darba pieredzi un iegūtās prasmes kreditēšanā**

Ņemot vērā pašreizējo tirgus attīstību, mūsu galvenais izaugsmes avots ir mūsu kredītportfeļa pieaugums. Lieliskas kreditēšanas iemaņas ļauj mums nodrošināt labāku aktīvu kvalitāti nekā mūsu konkurentiem kopumā.

▪ **Ar skaidru vadības principu palīdzību**

Mūsu vadības struktūra un procesi ir vienkārši. Mūsu darbiniekiem ir skaidri definēti pienākumi. Lēmumu pieņemšana notiek pēc iespējas tuvāk mūsu klientiem.

▪ **Ar efektīva pārdošanas tīkla palīdzību**

Ikdienas bankas operāciju veikšanai mēs piedāvājam mūsu klientiem viegli izmantojumus pakalpojumus ar mūsu plašā attālināto pakalpojumu tīkla palīdzību.

Finanšu mērķi

Mēs strādājam tirgos, kas strauji paplašinās un attīstās un kuros mēs prognozējam nominālo ekonomisko izaugsmi vismaz 10 % līmenī gadā nākamos 3-5 gadus. Bankas

pakalpojumu izplatība Baltijas valstīs un Krievijā joprojām ir daudz mazāka nekā Eiropas Savienībā.

Mums jākoncentrē sava uzmanība uz ienesīgu izaugsmi. Hansabankai ir raksturīgi augsti darbības rezultāti un atbilstošu mērķu izvirzīšana.

Kā mēs novērtējam savus darbības rezultātus?

Kā vadošais tirgus dalībnieks ar lielāko tirgus daļu mēs varam izmantot apjoma ekonomiju, optimizēt savu finanšu līdzekļu izmaksas un pārdot aizvien jaunus produktus lielai pastāvīgu klientu grupai. Vienlaicīgi ir svarīgi katru periodu radīt vērtību, un savas darbības rezultātus mēs novērtējam atbilstoši šādiem finanšu mērķiem:

- **palielināt operacionālo peļņu pirms nodokļu nomaksas par 15 %;**
- **nodrošināt pašu kapitāla atdevi vismaz 20 % apmērā;**
- **nodrošināt izmaksu/ienākumu rādītāju zem 45 %;**
- **nodrošināt neto riska izmaksu rādītāju zem 0,5 %.**

Hansabank grupas mērķis

- Mēs vēlamies būt izteikts līderis katrā Baltijas valstī.
 - o Sasniegt lielāko pakalpojumu apjoma pieaugumu (absolūtos skaitļos)
 - o Sasniegt lielāko peļņas rādītāju (absolūtos skaitļos)
 - o Nodrošināt augstāko klientu apmierinājumu
- Mūsu mērķis Krievijā ir kļūt par vienu no labākajām bankām uzņēmumu finansēšanā 10 vadošo banku vidū. (23)

2.2.1. Hansabankas struktūra

Banku pārvalda:

- Bankas Akcionāru pilnsapulce,
- Bankas Padome,
- Bankas Valde.

Akcionāru pilnsapulce ir augstākā Hansabankas pārvaldes institūcija. Tiek sasauktas kārtējās un ārkārtas Akcionāru pilnsapulces. Kārtējās Akcionāru pilnsapulces tiek sasauktas reizi gadā ne vēlāk kā trīs mēnešus pēc finanšu gada beigām. Akcionāru pilnsapulces sasaukšanas vietu nosaka Bankas Valde, saskaņojot to ar Bankas Padomi. Valde pēc savas iniciatīvas sasauca ārkārtas Akcionāru pilnsapulci sekojošos gadījumos:

- ja Bankas aktīvi bez uzkrājumiem ir zem likumā paredzētajiem; vai

- ja šādu Pilnsapulces sasaukšanu pieprasa akcionāri, kuri pārstāv 1/20 no apmaksātā balsstiesīgā pamatkapitāla; vai ja šādu Pilnsapulces sasaukšanu pieprasa Bankas Padome vai Valde.

Bankas Padome pārstāv akcionāru intereses Pilnsapulču starplaikos un kontrolē Valdes darbību saskaņā ar likumu un šiem Statūtiem. Padomes uzdevumus un tiesības nosaka statūti un Bankas akcionāru pilnsapulces apstiprināts Padomes nolikums.

Bankas Padomes locekļa amatā var tikt ievēlēti gan Bankas akcionāri, gan arī citas personas. Bankas Padomes locekļa amatā nevar tikt ievēlēti ne Bankas valdes locekļi, ne Iekšējā audita nodaļas darbinieki, ne arī Bankas auditora darbinieki. Bankas Padome sastāv no trim līdz septiņiem locekļiem. Padomes locekļus var atcelt no amata jebkurā laikā uz Bankas akcionāru pilnsapulces lēmumu pamata. Padomes locekļi var atstāt amatu pirms termiņa, iesniedzot par to rakstveida iesniegumu Bankas akcionāru pilnsapulcei. Padomes darba vadībai tās locekļi no sava vidus ievēl Padomes priekšsēdētāju. Padome var no sava vidus ievēlēt Padomes priekšsēdētāja vietnieku.

Padomes priekšsēdētājs sasauc Padomes sēdes. Padomes sēdes tiek sasauktas vismaz reizi ceturksnī. Padome ir lemttiesīga, ja sēdē piedalās ne mazāk kā puse no Padomes locekļiem.

Padome savus lēmumus pieņem ar vienkāršu balsu vairākumu. Balsīm Padomes sēdē sadaloties līdzīgi, Padomes priekšsēdētāja balss ir izšķiroša. Padomes sēžu gaita tiek protokolēta. Padomes sēžu protokolus paraksta visi klātesošie Padomes locekļi. Padomes sēžu protokoli tiek uzglabāti saskaņā ar Bankas iekšējo darba kārtību reglamentējošām procedūrām.

(23)

Valde ir Bankas pārvaldes institūcija, kas atbild par visām Bankas operācijām un saimniecisko darbību.

Saskaņā ar tās Akcionāru pilnsapulces norādījumiem, kurā Valde tiek ievēlēta, Valde ir pilnvarota pieņemt lēmumus visos ar Bankas darbību saistītajos jautājumos un patstāvīgi veikt jebkuras transakcijas, kas nav ekskluzīvā Akcionāru pilnsapulces vai Padomes kompetencē saskaņā ar šiem Statūtiem.

Valde atskaitās Bankas Padomei un Akcionāru pilnsapulcei. Valde ne retāk kā reizi trijos mēnešos sniedz atskaiti Bankas padomei par Bankas saimniecisko darbību un ekonomisko stāvokli, kā arī nekavējoties ziņo Padomei par būtisku Bankas ekonomiskā stāvokļa pasliktināšanos un citiem svarīgiem apstākļiem, kas var ietekmēt Bankas darbību.

Valde pārziņina visus Bankas budžetā paredzētos izdevumus. Katra gada budžetu apstiprina Akcionāru pilnsapulce.

Valdes locekļus ievēl Akcionāru pilnsapulce uz diviem gadiem. Valde sastāv no trim līdz 6 Valdes locekļiem. Akcionāru pilnsapulce ievēl Valdes priekšsēdētāju, kas vada Valdes

darbību, kā arī Valdes priekšsēdētāja pirmo vietnieku, kas aizvieto Priekšsēdētāju tā prombūtnes laikā.

Valdes priekšsēdētājs – Bankas prezidents

Valdes priekšsēdētājs vada valdes darbību, atbild par valdei uzticēto uzdevumu izpildi, kā arī vada un ir atbildīgs par bankas ikdienas darbu. Viņš bez pilnvaras rīkojas bankas vārdā, pārstāvot to attiecībās ar juridiskām un fiziskām personām.

Valdes priekšsēdētājs plāno, organizē un vada valdes sēdes, nodrošina tās lēmumu izpildes kontroli, pieprasa ziņas vai atskaiti par paveikto no jebkuras amatpersonas vai darbinieka.

Valdes priekšsēdētājs bankas vārdā paraksta darba līgumus ar bankas darbiniekiem, kā arī izdod rīkojumu par darba attiecību pārtraukšanu ar bankas darbiniekiem.

Valdes priekšsēdētājs nodrošina attiecību uzturēšanu un ziņu apmaiņu starp valdi, padomi un akcionāriem.

Valdes priekšsēdētājs piedalās Latvijas komercbanku asociācijas darbā un citās sabiedriskās organizācijās vai nodrošina tajās bankas interešu pārstāvību.

Strauji pieaugot Bankas biznesa apjomiem, 2000.gadā Hansabankas struktūrā tika izveidotas divas jaunas daļas – Produktu attīstības un Finanšu daļa. Produktu attīstības daļas uzdevums ir vadīt jaunu pakalpojumu izstrādi, kā arī strādāt pie esošo Bankas pakalpojumu kvalitātes un funkcionalitātes pilnveidošanas. Savukārt Finanšu daļas pamatuzdevums ir nodrošināt efektīvu Bankas finanšu pārvaldi. (23)

2.2.2. Hansabankas darbinieku raksturojums

Hansabank Grupas uzņēmumiem ir vienota personāla politika. Tās mērķis ir nodrošināt profesionālus, motivētus darbiniekus visās struktūrvienībās, lai īstenotu organizācijas stratēģiju un mērķus un veidotu pievilcīgu Hansabankas kā darba devēja tēlu.

Mūsu misija ir pastāvīgi palielināt uzņēmuma vērtību. Izprotot mūsu klientu vajadzības, mēs varam piedāvāt viņiem vispiemērotākos finansiālos risinājumus, tādējādi ietaupot klientu laiku un padarot viņu ikdienas dzīvi labāku. Mēs uzskatām, ka augsta mūsu darbinieku motivācija ir garantija uzņēmuma vislabākajai darbībai.

Hansabanka personāla politika

- Darbinieka kvalifikācijas un profesionalitātes saglabāšana un paaugstināšana ir darbinieka un bankas kopīgs uzdevums. Lai kvalifikācija atbilstu veicamajam amatam,

darbiniekiem ir jāmeklē attiecīgas izglītošanās iespējas un sistemātiski jāpapildina savas zināšanas un kompetence. Vadītāja pienākums ir iesaistīties savu darbinieku attīstībā, radot labvēlīgus apstākļus tālākam akadēmiskās vai profesionālās izglītošanās procesam, atbalstot studijas un izaugsmi jebkurā citā jomā.

- Hansabanka piedāvā mācību iespējas bankā un ārpus bankas, kā arī nodrošina darbiniekus ar informāciju par mācību programmām. Banka paredz darbinieku apmācībā ieguldīt līdzekļus, kas aptuveni atbilst darbinieku algu viena mēneša kopējam apjomam.
- Hansabanka uzskata, ka visu līmeņu darbinieku profesionālajām mācībām ir jāvelta vismaz viena nedēļa gadā. Lai darbinieki būtu informēti par visjaunākajām tendencēm, kā arī apgūtu zināšanas un jaunākās tehnoloģijas attiecīgajā specialitātē, banka uzskata, ka ir vēlams sūtīt speciālistus un vadītājus uz mācībām ārvalstīs. Mācību programmas ārvalstīs izvēlas tad, ja iegūstamās zināšanas ir būtiski svarīgas bankas un darbinieka attīstībai un tās nav pieejamas Latvijā.
- Profesionālo mācību izmaksas sedz banka. Ieguldījums mācībās tiek uzskatīts kā daļa no darbinieku kopējā atalgojuma. Dārgu un ilgtermiņa mācību gadījumā finansiālais ieguldījums tiek dalīts ar darbinieku, noslēdzot atbilstošu mācību izdevumu kompensācijas līgumu. Izvēloties mācības, viens no pamatnosacījumiem ir – “kvalitāte proporcionāla cenai”. Banka neapņemas segt izdevumus mācību programmām, kuras nav saistītas ar bankas darbību un attīstību un nav izmantojamas tiešo pienākumu veikšanā.
- Hansabanka atbalsta un veicina savu darbinieku akadēmiskās izglītības iegūšanu, nodrošinot mācību atvaļinājumus vai elastīgāku darba laiku, kā arī piešķirot kredītus studiju apmaksai.
- Banka atbalsta sadarbību starp Hansabank Grupas meitas uzņēmumiem kopīgu mācību programmu veidošanā un organizēšanā. Tas nodrošina plaša mēroga know-how un pieredzes izmantošanu organizācijā un samazina ārējās mācību izmaksas.

Mācību centrs plāno, koordinē, veido, atbalsta, vada, pilnveido un vērtē tādu mācību procesu bankā, kurš atbalsta bankas stratēģiskos mērķus un palielina darbinieku motivāciju. Mācību centra misija ir: piedāvājot profesionālas, intensīvas un modernas mācību iespējas, nodrošināt banku ar kompetentiem, profesionāliem un motivētiem darbiniekiem, veicināt darbinieku izaugsmi un bankas kā organizācijas, kura mācās, attīstību.

Balstoties uz iepriekšminēto, varam secināt, ka viens no veiksmīgas konkurētspējas pamatiem ir augsta klientu apkalpošanas kvalitāte. To nodrošināt palīdz Hansabankas darbinieku mācību centrs, kas veicina darbinieku profesionālo izaugsmi. Liela nozīme ir

veiksmīgas pārdošanas mākslas apguvei, jo sava amata profesionālim jābūt arī pārdošanas speciālistam. Hansabankas darbinieku vairākkārt iegūtās balvas konkursā “Pārdošanas guru” ir pierādījums veiksmīgam pārdošanas pamatprincipu pielietojumam uzņēmumā.(23)

2.2.3. Produktu un tirgus izpēte

Produktu un tirgus izpētes darbinieki augstu vērtē godīgumu, precizitāti, pret darbu izturas ar atbildības sajūtu.

Attieksmē pret kolēģiem vai klientu darbinieks ir laipns, pieklājīgs, atsaucīgs, līdzsvarots, komunikabls, ieinteresēts sadarbībā un ievēro konfidencialitāti. Darbinieks ir pārliecināts par sevi un produktu un tirgus izpēti kopumā, zina, ka banka strādā klientiem un piedāvā augstas kvalitātes produktus un apkalpošanu.

Produktu un tirgus izpētes nodaļas darbinieku mērķis ir jaunu, uzņēmumiem nepieciešamu produktu un pakalpojumu izstrādāšana un esošo uzlabošana kā arī esošo produktu pārdošanas veicināšana, kas balstās uz tirgus izpēti. Mērķis ir sniegt palīdzību pārdošanas struktūrvienībām jaunu klientu piesaistīšanā un pārdošanas apjoma palielināšanā, kā arī atbalstīt bankas filiāles, darbiniekus izvirzīto biznesa mērķu sasniegšanā.

Rezultatīva sadarbība ar citām bankas struktūrvienībām pārdošanas atbalsta akciju ierosināšanā, izstrādāšanā un veidošanā, dažādu bankai nozīmīgu projektu atbalstīšanā ir šīs nodaļas efektīvas darbības pamats.

Produktu un tirgus izpētes nodaļa atbalsta Bankas biznesa plānu izpildi, piedāvājot klientu vajadzībām atbilstošus produktus, sekojot līdzi situācijai uzņēmumu apkalpošanā kā arī Banku sektorā kopumā (23)

2.3. Mārketinga ārējā vide

Banku vispārīgo ārējo vidi raksturo demogrāfiskie, politiskie, sociālie un kultūras un makroekonomiskie faktori, kā arī tehnoloģiju attīstība, globalizācija un konkurence. Šī vide dažādi ietekmē arī dažādas nozares un dažādus uzņēmumus vienas nozares ietvaros, turpretī organizācijas nevar ietekmēt izmaiņas vispārīgajā ārējā vidē. Svarīgākie vispārīgās ārējās vides faktori ir šādi: demogrāfiskie faktori, politiskie faktori, sociālie un kultūras faktori, makroekonomiskie faktori, tehnoloģijas sasniegumi un globalizācija.(5, 46)

2.3.1. Klientu raksturojums

Bankā tika realizēts jauns projekts, kas nosaka bankas klientu – privātpersonu iedalījumu noteiktās grupās. Šis grupu iedalījums bija nepieciešams sekojošu iemeslu dēļ: banku sektors Latvijā ir viens no tiem, kurā valda liela konkurence – īpaši jauno klientu piesaistes ziņā. Pašlaik pastiprināta uzmanība tiek pievērsta cīņai par jaunu klientu iegūšanu. Bet – tikai esošo klientu apmierinātība un lojalitāte būs tā, kas turpmāk garantēs bankai ienākumus. Tāpēc ir nepieciešams, lai mūsu esošie klienti būtu apmierināti ar mūsu sniegto pakalpojumu daudzveidību, kvalitāti un apkalpošanu - to mēs varam nodrošināt, aktivizējot pārdošanas procesu. Lai šis process notiktu, pirmais solis ir klientu sadalīšana mazākās, vieglāk pārskatāmās grupās pēc vienota kritērija (procesu sauc par segmentāciju, un izveidotās grupas tiek dēvētas par segmentiem).

Klienti tiek iedalīti vienā no sekojošām grupām:

- Zelta grupa;
- Sudraba grupa;
- Bronzas grupa;
- Mazais klients;
- Jaunais klients;
- Pasīvais klients;
- Citi aktīvie.

Kopumā, šis klientu dalījums grupās ir domāts, lai atvieglotu darbu bankas darbiniekam, piedāvājot bankas klientiem viņiem piemērotos pakalpojumus. (23)

2.3.2. Konkurences vide

Latvijas banku sektorā pastāv liela konkurence. Banku sistēma ir diezgan koncentrēta, jo 50% no kopējiem aktīviem pieder apmēram 5 lielākajām Latvijas bankām.

Latvijā ir reģistrētas 22 bankas, kuru starpā uz doto brīdi (uz 2007. gada 31. martu) Hansabanka pēc banku aktīviem atrodas 1. vietā (2.1.tab.), atstājot aiz sevis tādas konkurentus kā Parex banka, SEB Unibanka, DnB NORD un citas bankas. (18)

Banku aktīvi uz 2007.gada 31.martu, tūkst. Ls

	Bankas nosaukums	31.03.2007.	Tirgus daļa, %
1	HANSABANKA	4 130 018,9	23,8%
2	SEB Latvijas Unibanka	2 672 510,9	15,4%
3	Parex banka	2 518 193,0	14,5%
4	DnB NORD Banka	1 446 725,3	8,3%
5	Nordea Bank Finland Latvijas filiāle	1 112 140,9	6,4%

Arī šis te, Hansabankas valdes priekšsēdētāja, **Māra Avotiņa** citāts, raksturo Hansabankas straujo attīstību savu konkurentu vidū: „Lielais biznesa apjomu kāpums, investīcijas filiāļu tīklā, klientu apkalpošanā un produktos, kā arī mūsu darbinieku profesionalitāte ir ļāvusi mums 2006. gadā nostiprināties kā bankai, ar kuru sadarbojas visvairāk klientu Latvijā. Tieši mūsu vairāk nekā 750 000 klientu aktivitāte un viņu vēlme izmantot arvien vairāk un sarežģītākus pakalpojumus, tostarp ieguldījumu produktus, mums ir ļāvusi uzrādīt vislabākos biznesa rādītājus. Esmu pārliecināts, ka arī 2007.gads būs labas izaugsmes gads, kura laikā mēs spēsim vēl vairāk uzlabot servisu klientiem, kā arī mainīt viņu paradumus – ne tikai izmantot kredītpakalpojumus, bet arvien vairāk arī domāt par savas peļņas vairošanu nākotnē, izmantojot ieguldījumu un uzkrājumu produktus.” (19)

Reputācijas līderis. Hansabanka 2006.gadā jau otro gadu pēc kārtas ieguva galveno balvu reputācijas TOP pētījumā – banka tika atzīta par labāko darba devēju, uz nākotni orientētu banku, sociāli atbildīgu kompāniju ar labu korporatīvo komunikāciju. (19)

2.3.3. Demogrāfiskie faktori

Demogrāfija vispusīgi raksturo iedzīvotājus pētāmajā, reģionā. Demogrāfiskā stāvokļa izmaiņas ietekmē ikviena uzņēmuma darbaspēku, cilvēku resursus un mārketinga stratēģijas; kā arī uzņēmuma izaugsmi. Latvijā tradicionāli liels ir strādājošo sieviešu īpatsvars, tas ir lielāks kā rietumvalstīs un viens no lielākajiem Austrumeiropas valstīs. Tas liecina, ka mūsu valstī ar vienu no viszemākajiem dzīves līmeņiem Eiropas Savienībā apmierinošu ģimenes ienākumu līmeni ir iespējams nodrošināt tikai tajā gadījumā, ja abi laulātie strādā.

Rasu pretrunas šobrīd nav Latvijai raksturīgas, taču neapšaubāmi būtisks ir nacionālo attiecību jautājums. Var atzīmēt minoritāšu dominēšana atsevišķās nozarēs un dažos Latvijas reģionos.

No teorijas viedokļa dzimstības samazināšanās un dzīves ilguma pagarināšanās (tas panākts, kontrolējot dzimstību un uzlabojot veselības aprūpi) tieši ietekmē darbaspēka resursus. Tas savukārt ietekmē organizāciju mārketinga stratēģijas, kā arī valsts ekonomiku, jo aizvien mazāks cilvēku skaits maksā nodokļus, bet aizvien lielāks iedzīvotāju skaits saņem pensijas. Šī problēma ir sevišķi raksturīga Latvijai, jo pensionāru īpatsvara pieaugums un pensionāru problēmas mūsu valstī ir ļoti aktuālas.

Demogrāfiskā situācija Latvijā jau ilgāku laiku vērtējama kā nelabvēlīga. Iedzīvotāju dabiskais pieaugums (jaundzimušo un mirušo skaita starpība) un migrācijas saldo joprojām ir ar mīnus zīmi (2004. gadā dabiskais pieaugums - 11,3 tūkstoši un migrācijas saldo - 0,9 tūkstoši), Latvijas iedzīvotāju skaits 2004.g. samazinājās par aptuveni 12 tūkstošiem cilvēku. 2005. gada, sākumā tas bija 2 miljoni 319 tūkstoši. Tomēr svarīgi piebilst, ka iedzīvotāju skaita samazinājuma tempi ar katru gadu palēninās. 2004. gadā iedzīvotāju skaita samazinājums bija 0,52 % salīdzinājumā ar 0,61 % iepriekšējā - 2003. gadā. Stabilizējies arī mirstības līmenis. Mirušo skaits 2004.gadā bija nedaudz virs 32 tūkst. jeb par apmēram 100 cilvēkiem mazāk nekā 2003. gadā. Mirstības relatīvais rādītājs (13,9 uz 1000 iedzīvotājiem) atbilst iepriekšējā gada līmenim. Tomēr tas gandrīz 1,5 reizes pārsniedz Eiropas Savienības valstu vidējo līmeni. (19).

Jauna problēma ir Latvijas darbinieku emigrācija uz ES valstīm. Pētījumi liecina, ka turpmāk katru gadu no Latvijas emigrēs apmēram 10 000 līdz 16 000 iedzīvotāju, informēja Saeimas preses dienestā (22).

Attiecībā pret Hansabanku kā arī pret jebkuru kredītiestādi Latvijā demogrāfiskās situācijas pasliktināšanas, protams, ir vērtējama kā negatīvs faktors, jo iedzīvotāju

kritums tieši ietekmē bankas pakalpojumu noietu. Skaidrs, ka pensionāru pieaugums un darbaspējīgā vecuma cilvēku samazināšanās Latvijā samazina bankas klientu skaitu. No otras puses negatīvos procesus var zināmā mērā neitralizēt emigrantu naudas pārvedumu plūsmas uz Latviju, ja darbs ārzemēs tiek plānots kā pasākums labāku finansiālo pozīciju veidošanai turpmākai dzīvei Latvijā.

2.3.4. Sociālie un kultūras faktori

Sociālie un kultūras faktori nosaka vērtības, ideālus un citas raksturīgas iezīmes, kas atšķir dažādas sociālās grupas. Lai izprastu savu darbinieku mainīgās prasības, bankai pastāvīgi jābūt informētam par sabiedrības sociālo un kultūras faktoru izmaiņām. Vadītājiem jāpārzina un jāizjūt dažādas izcelsmes darbinieku morālās vērtības. Viena no mūsdienu sociālām iezīmēm ir karjeras pārtraukšana sakarā ar izglītības turpināšanu, ceļošanu vai ģimenes pieaugumu. Ir arī pieaugušas to strādājošo prasības pēc elastīgāka darba laika, kuru aprūpē ir bērni vai vecāki cilvēki. Dažas bankas, lai piesaistītu kvalificētus darbiniekus, nodrošina strādājošo bērniem dienas aprūpi, elastīgu darba grafiku vai darba apvienošanas iespējas. Hansabanka savā darbībā nodrošina samērā labvēlīgus sociālos apstākļus, sekmējot darbinieku izglītošanu, piemērojot elastīgu darba laiku darbiniekiem ar maziem bērniem, piedāvājot kompleksu apdrošināšanu un dažādus bankas iekšienē radītos pabalstus. Taču ne visos gadījumos bankas sociālo politiku var saukt par pārdomātu. Hansabankas veic iemaksas darbinieku Pensiju fondā, pēc nostrādāta konkrēta laika posma. Arī veselības apdrošināšanas jomā Hansabanka ir piedāvājusi saviem darbiniekiem veselības apdrošināšanas polises, ko sniedz apdrošināšanas kompānijas. Hansabanka saviem darbiniekiem sniedz visus pienākošos labumus, kas paredzēti Latvijas Republikas likumdošanā, kā arī daudzus citus, ka tiek ieviesti bankas iekšienē, lai motivētu darbiniekus un uzlabotu darba ražīgumu.

2.3.5. Makroekonomiskie faktori

Valsts ekonomiskā situācija būtiski ietekmē dažādas nozares. Daži svarīgākie makroekonomiskie faktori ir šādi: iekšzemes kopprodukta pieaugums, aizdevumu likmes, inflācija, depozītu likmes, kā arī budžeta un ārējās tirdzniecības deficīts vai pārpalikums. (5, 46)

Latvijas Ekonomikas ministrijas dati liecina, ka mūsu valstī veiktās reformas un integrācija ES ir pozitīvi ietekmējušas ekonomisko attīstību. Latvijā šobrīd ir vērojami augstākie izaugsmes tempi visā ES mērogā. Kopš 2000. gada IKP vidēji ik gadu ir palielinājies par 8,1%, 2005. gadā tas pieauga vēl straujāk – par 10,2%. Strauja Latvijas ekonomiskā izaugsme turpinās arī 2006. gadā – 12%, savukārt, 2007. gadā prognozēts samazinājums (2.2.tabula) (11, 17).

Jau vairākus gadus valstī saglabājas augsta investīciju dinamika, kā pamatā ir makroekonomiskās un finansiālās vides stabilitāte, neatkarīgo starptautisko organizāciju pozitīvais vērtējums par Latvijas investīciju vidi, kā arī investīcijām labvēlīga valdības politika.

2.2. tabula

Latvijas ekonomiskās attīstības pamatrādītāji (11, 17).

	2003	2004	2005	2006	2007 prognoze
	(pieaugums pret iepriekšējo gadu, procentos)				
Iekšzemes kopprodukts	7,2	8,6	10,2	12,0	9,0
Privātais patēriņš	8,2	9,5	11,4	17,0	12,0
Valsts patēriņš	1,9	2,1	2,7	3,0	3,0
Kopējā pamatkapitāla veidošana	12,3	23,8	18,6	18,0	15,0
Eksports	5,2	9,4	20,7	11,0	10,0
Imports	13,1	16,6	13,5	16,0	10,0
Patēriņa cenas	2,9	6,2	6,7	6,5	6,5
	(procentos pret iekšzemes kopproduktu, ja nav norādīts citādi)				
Kopbudžeta fiskālais saldo	-1,6	-1,1	-1,2	-0,3	-1,4
Valsts parāds	14,4	14,5	12,1	10,2	10,0
Maksājumu bilances tekošais konts	-8,1	-12,9	-12,4	-18,5	-18,0
Gada laikā saņemtās ārvalstu tiešās investīcijas	2,7	4,6	4,6	7,5	7,0
Bezdarba līmenis (darba meklētāju īpatsvars % no ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem, 15-74 gadi)	10,6	10,4	8,7	7,3	6,0

Iekšējā pieprasījuma dinamika ir noturīga, un to nodrošina ienākumu pieaugums, finansu sistēmas stabilitāte, kredītiespēju paplašināšanās, iestāšanās NATO un ES, pozitīvo nākotnes paredzējumu veidošanās. Pieaugot iedzīvotāju ienākumiem un patēriņa kredītu izplatībai, ir paredzams arī turpmāks iekšzemes tirdzniecības (īpaši nepārtikas preču tirdzniecības) un arī citu tirgus pakalpojumu pieaugums, taču izaugsmes tempi būs zemāki nekā līdz šim, jo ir vērojama tirgus piesātināšanās.

Ekonomiskais pieaugums Latvijā ir sasniegts stabilā makroekonomiskā vidē. Latvijas Banka de facto īsteno fiksētā nacionālās valūtas maiņas kursa politiku. Tas samazina nenoteiktību, novērš valūtas risku un dod uzņēmējiem stabilu pamatu plānošanai un cenu noteikšanai. Ar 2005. gada 1. janvāri ir mainīta lata piesaiste no SDR uz eiro (1 EUR = Ls 0,702804).

Nav šaubu, ka pašreizējie makroekonomiskie rādītāji rada labvēlīgu vidi banku sektora darbībā. Mūsaprāt, investīciju augsti pieauguma tempi lielā mērā ir saistīti ar finanšu līdzekļu pieejamības palielinājumu. Trīs gadu laikā tika samazināts uzņēmumu ienākumu nodoklis (no 25% līdz 15% 2004. gadā), palielinot uzņēmēju rīcībā esošo ienākumu daļu, kas var tikt novirzīta investīcijām. Tomēr būtiskākais investīciju stimuls pēdējos gados ir kredītlīkumu samazināšanās un kredītu pieaugums.

Latvijas banku sektorā šobrīd pastāv liela konkurence. Te darbojas 22 bankas un 1 ārvalstu bankas filiāle – Nordea Bank Finland Plc., bez tam ir jāatzīmē, ka ārvalstu bankas aktīvi investē Latvijas banku sektorā. Neskatoties uz sīvu konkurenci, Hansabanka kopš tās dibināšanas brīža ir bijusi viena no lielākajām un ienesīgākajām pēc tās aktīvu apjoma. Bankai ir stabila pozīcijas un tā ir izveidojusi stingru pamatu sekmīgai darbībai nākotnē. Tā turpina attīstību esošajos tirgos un plānveidīgi apgūst jaunus tirgus, nodrošinot stabilu finanšu politiku un darbības augsti kvalitatīvu vadību.

2.3.6. Tehnoloģijas sasniegumi un globalizācija

Aplūkojot Hansabanka tehnoloģiju, to var sadalīt divās daļās:

- tehnoloģiskais nodrošinājums;
- darbības tehnoloģija.

Runājot par Hansabankas tehnoloģisko nodrošinājumu, jāteic, ka, ņemot vērā pakalpojumu sniegšanas apjomu un pakalpojumu specifiku, lielākā mērā bankā tiek izmantotas ar datoriem saistītas tehnoloģijas. Bankā darbojas Banku tehnoloģiju daļa kura ir atbildīga par darbinieku nodrošināšanu ar nepieciešamo tehnoloģisko nodrošinājumu. Parex banka savas darbības nodrošināšanai izmanto šādas tehnoloģijas:

- ar datoriem saistītas tehnoloģijas;
- mobilo tālrunu sakaru tehnoloģijas;

- parasto tālruņu sakaru tehnoloģijas;
- apsardzes sistēmu tehnoloģijas.

Katram darbiniekam bankā, izņemot apkopējas un sargus, ir dators, kurā viņš pilda un fiksē savus darba uzdevumus. Datori un programmnodrošinājums tiek pirkti no licenzētiem uzņēmumiem, ar kuriem bankai ir noslēgti ilgtermiņa līgumi.

Lai darbinieki varētu efektīvāk pildīt savus pienākumus un lai tie būtu pieejami arī ārpus ofisa nepieciešamības gadījumā, banka nodrošina mobilus tālruņus augstākā līmeņa menedžeriem, ka arī citiem darbiniekiem, kuriem pēc vadības uzskata tas ir nepieciešams efektīvākai darba pienākumu pildīšanai.

Kā jebkurai bankai, Hansabankai ir plaša un droša apsardzes sistēma, kura novērš bankas īpašuma zagšanas vai ļaunprātīgas bojāšanas iespējas.

Darbības tehnoloģija ir prasmju, zināšanu, informācijas, iekārtu, instrumentu savienojums, kas nodrošina resursu racionālu pārveidošanu gatavā produkcijā vai pakalpojumā. Praktiskā darbībā nevar noteikt kādas vienas tehnoloģijas priekšrocības, katra tehnoloģija atbilst konkrētam uzdevumam un mērķiem, kuri tika aprakstīti agrāk.

Darbinieks aktīvi meklē un atrod potenciālu bankas produktu pārdošanai un izmantošanai, un jaunu produktu attīstībai un esošo produktu uzlabošanai. Par bankas datorprogrammas nepilnībām un gadījumiem, kad nestrādā bankas datorprogramma, darbinieks informē atbildīgos speciālistus.

2.4. Hansabankas SWOT analīze

Ārējās un iekšējās vides analīze dod iespēju noteikt bankas stiprās un vājās puses, pastāvošās iespējas un draudus, kā arī tā konkurētspēju. Bankas stiprās un vājās puses, draudus un iespējas var analizēt, izmantojot SWOT analīzes metodi (2.3. tabula). Apzīmējums SWOT veidots no angļu valodas vārdu pirmajiem burtiem: spēks (Strength – S), vājums (Weakness – W), iespējas (Opportunities – O), draudi (Threats – T). (7, 122)

SWOT metode ietver šādus potenciālos stāvokļa raksturojumus:

- iekšējās stiprās puses: pilnīga kompetence galvenos jautājumos; pilnvērtīga tehnoloģija; atbilstoši resursi; atzīts tirgus līmenis; optimāli izstrādāta funkcionālā stratēģija; efektīva resursu izlietojums; augsta konkurētspēja; zemas izmaksas; laba reklāma; atbilstošs inovācijas process, pietiekama

novāciju rezerve; pārbaudīts, optimāls vadības process; atbilstošs darbinieku potenciāls; efektīva cenu politika; pēc pakalpojumu apkalpošana.

- iekšējās vājās puses: nekonkrētība stratēģijas attīstībā; novecojušās tehnoloģija; nepietiekama peļņa; neapmierinošs vadības process; nepietiekama prasme paredzēt situācijas izmaiņas; austākas pakalpojuma izmaksas nekā konkurentiem; nepietiekami finansu resursi; nepietiekami apzināts tirgus; ierobežots pakalpojuma noieta tirgus; nepietiekams prestižs; atpalcība novāciju izstrādē un inovācijas procesā; dažādas iekšējās problēmas; nepilnīgi izstrādātā stratēģija un neaktīva rīcība tās izmaiņai; neatbilstošas darbinieku zināšanas un prasmes. (7,122)

Mūsdienu pasaules teorētiski skatījumi uz doto jautājumu piedāvā vairākus paņēmienus SWOT analīzes atspoguļošanai. SWOT analīzes atspoguļošanai tiks pielietota četru laukumu matrica, kuras izveide notiek sekojošā secībā: - Kad stiprās un vājās puses apzinātas un izvērtētas, tās salīdzina, lai noteiktu viena vai otra raksturojuma ietekmi. Turklāt jāņem vērā, ka visi stipro un vājo pušu raksturojumi attiecīgajās situācijās nav līdzvērtīgi un tie var mainīties. SWOT analīze ir stratēģijas bilance, kur stiprās puses ir konkurences aktīvs, bet vājās puses – pasīvs. Svarīgi zināt, kuras puses pārākums attiecīgajā periodā ir noteicošākais. Stiprās puses bankai jāizmanto, bet vājās puses jāmazina un jānovērš. Riskanti izstrādāt stratēģiju, kurai ir pārliets vājo pušu pārsvars. Savukārt ārējās iespējas un draudi norāda uz nepieciešamību mainīt stratēģiju, lai izmantotu esošās iespējas un izstrādātu aizsardzības variantus pret draudiem.

- SWOT analīzes atziņas pēc to izvērtēšanas ieraksta četru laukumu matricā, lai varētu gūt atbildi uz šādiem jautājumiem:
- vai bankai ir pietiekoši daudz stipro pušu, lai uz to pamata veidotu stratēģiju;
- vai vājo pušu pārākums nemazina konkurētspēju un kuras vājās puses stratēģijas plānā jāmaina vispirms;
- kādas ārējās iespējas, apzinot savus resursus, bankai dotu iespēju gūt panākumus;
- no kuriem draudiem jāizvairās vispirms un pret kuriem jāveido aizsardzība. (7, 122)

Atbilstoši teorijas nostādņēm darba tālākajā gaitā tiks apzinātās Parex bankas stiprās un vājās puses, iespējas un draudi, galarezultātu apkopojot četru laukumu matricā.

Stiprās puses/ 1. Agresīva pieeja tirgus iekarošanai, kas devusi pozitīvus rezultātus; 2. Bankas (un filiāļu) atrašanās vietas; 3. Augsts pakalpojumu kvalitātes līmenis; 4. Tiek piedāvāts plašs pakalpojumu klāsts; 5. Elastīga cenu/ atlaižu politika; 6. Organizācijas struktūra; 7. Tiek sponsorēti dažādi pasākumi Latvijas ietvaros 8. Tradicionālo saziņas līdzekļu izmantošana reklāmai 9. Pakalpojumu paplašināšana ar jauniem piedāvājumiem.

Vājās puses/ 1. Vāji organizēta personāla stimulējošo metožu pielietošana; 2. Patstāvīga zemāko kadru (klientu apkalpotāji, kasieri) rotācija; 3. Nav psiholoģiskie treniņi darbam ar klientiem.

Iespējas/ 1. Sabiedrības labklājības pieaugums; 2. Iedzīvotāju skaita pieaugums; 3. Nodokļu atlaides; 4. Pakalpojumu paplašināšana ar jauniem piedāvājumiem.

Draudi/ 1. Konkurentu spiediena palielināšanās; 2. Iespējamās izmaiņas likumdošanā; 3. Nelabvēlīgas demogrāfiskās izmaiņas; 4. Jaunu klientu pieplūduma izsīkums; 5. Nepilnības informācijā par tirgus attīstības tendencēm un konkurentiem .

Hansabankas SWOT analīze

<i>Stiprās puses</i>	<i>Vājās puses</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Augsta konkurētspēja citu banku starpā ❖ Pakalpojumu kvalitātes līmenis ❖ Elastīga cenu politika ❖ Filiāļu izplatība ne vien Latvijā, bet arī citās valstīs ❖ Plašs piedāvājumu klāsts klientiem ❖ Vienotā bankas programma ātrai piekļuvei pie informācijas 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lielās procentu likmes kredītiem ❖ Nav personāla psiholoģisko treniņu darbam ar klientiem ❖ Vāji organizēta personāla stimulējošo metožu piemērošana ❖ Kadru bieža rotācija
<i>Iespējas</i>	<i>Draudi</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Liels pakalpojumu pieprasījums ne vien Latvijā, bet arī citās valstīs ❖ ES finansiālie projekti ❖ Sabiedrības labklājības pieaugums ❖ Nodokļu atlaides 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pieaugoša konkurence ❖ Inflācija ❖ Ekonomiskā krīze ❖ Negatīvas izmaiņas likumdošanā ❖ Nelabvēlīgas demogrāfiskās izmaiņas

3. Hansabankas tirgus segmentēšanas stratēģija

3.1. Tirgus segmentēšanas būtība Hansabankā

2001.gada 18.jūnijā bankā tika realizēts jauns projekts, kas nosaka bankas klientu – privātpersonu iedalījumu noteiktās grupās. Šis grupu iedalījums bija nepieciešams sekojošu iemeslu dēļ: banku sektors Latvijā ir viens no tiem, kurā valda liela konkurence – īpaši jauno klientu piesaistes ziņā. Pašlaik pastiprināta uzmanība tiek pievērsta cīņai par jaunu klientu iegūšanu. Bet – tikai esošo klientu apmierinātība un lojalitāte būs tā, kas turpmāk garantēs bankai ienākumus. Tāpēc ir nepieciešams, lai bankas esošie klienti būtu apmierināti ar sniegto pakalpojumu daudzveidību, kvalitāti un apkalpošanu - to ir iespējams nodrošināt, aktivizējot pārdošanas procesu. Lai šis process notiktu, pirmais solis ir klientu sadalīšana mazākās, vieglāk pārskatāmās grupās pēc vienota kritērija (procesu sauc par segmentāciju, un izveidotās grupas tiek dēvētas par segmentiem). (23)

3.2. Tirgus segmentēšanas kritēriji

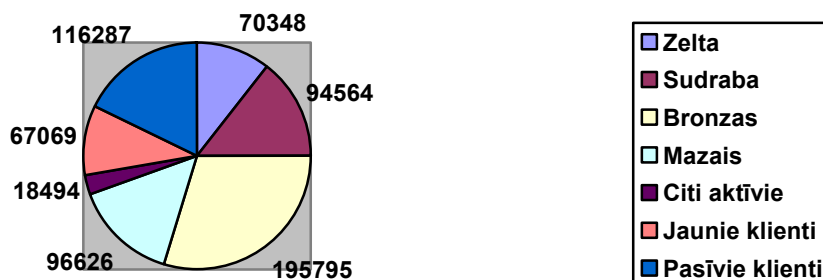
Sākotnēji galvenais kritērijs bija klienta ieskaitījumi (ieskaitījumi Ls mēnesī pēdējo sešu mēnešu laikā) viņa kontā/-os bankā. Pēc šī kritērija visi bankas klienti - privātpersonas tika automātiski iedalīti vienā no zemāk minētajām grupām (3.1. tabula).

3.1. tabula

Klientu segmenti Hansabankā (23)

	RĪGAS FILIĀĻU KLIENTI	ĀRRĪGAS FILIĀĻU KLIENTI
Zelta 10.5%	➤ 600 LVL mēnesī ➤ 32 616 klienti	>300 LVL mēnesī 37 732 klienti
Sudraba 14.5%	300 – 599 LVL mēnesī 49 466 klienti	150 – 299 LVL mēnesī 45 098 klienti
Bronzas 30.2%	50 – 300 LVL mēnesī 125 237 klienti	50 -150 LVL mēnesī 70 558 klienti

	RĪGAS FILIĀĻU KLIENTI	ĀRRĪGAS FILIĀĻU KLIENTI
Mazais <i>15%; 96 626</i>	0 - 49.99 LVL mēnesī	0 - 49.99 LVL mēnesī
Citi aktīvie <i>3%; 18 494</i>	Neregulāri ieskaitījumi	Neregulāri ieskaitījumi
Jaunie klienti <i>7%; 67 069</i>	Stāžs bankā mazāk kā 6 mēnešus	Stāžs bankā mazāk kā 6 mēnešus
Pasīvie klienti <i>18%; 116 287</i>	Pēdējos 6 mēnešus nav transakcijas	Pēdējos 6 mēnešus nav transakcijas



3.1. att. Klientu segmenti, Rīgas un ārrīgas filiālēs

Taču, lai bankai būtu vairāk informācijas par maksāspējīgiem klientiem, no **2003.gada 1.februāra** tika mainīti kritēriji, kas iedala klientus šajās grupās/segmentos.

Un tie ir:

Katra mēneša pirmajā datumā klientiem automātiski tiek analizētas trīs summas:

- 1) pēdējo 6 mēnešu vidējie „tīrie” ieskaitījumi (visi ieskaitījumi izņemot: valūtas maiņas operācijas, skaidras naudas iemaksas (līdz 2003. gada 1 decembrim), termiņa noguldījumu pamatsummu ieskaitījumi, aizdevumu ieskaitījumi, pārskaitījumi no privātpersonām, pārskaitījumi starp viena klienta kontiem) klienta kontā (pēc šī kritērija klienti segmentos tika iedalīti līdz šim). Šie ieskaitījumi ir izveidoti, lai maksimāli būtu pielīdzināti klienta algai;

- 2) ikmēneša kredīta maksājuma summa sareizināta ar 3. Pēc šādas formulas banka iegūst klienta minimālo ienākumu apmēru, jo ikmēneša kredīta atmaksa nedrīkst pārsniegt 30% no kopējiem ienākumiem;
- 3) noguldījuma apmērs, kas ir noguldīts pēdējo 6 mēnešu laikā un ir lielāks par 10 000 Ls.

Klientu iedala viņam atbilstošajā segmentā, vadoties pēc tās summas, kura ir **lielākā no minētajām trim**. Piemēram:

- 1) pēdējo 6 mēnešu vidējie ieskaitījumi ir **100 Ls**
- 2) ikmēneša kredīta maksājums ir 150 Ls *3 = **450 Ls**
- 3) noguldījuma summa pēdējo 6 mēnešu laikā = **0 Ls**.

Šie jaunie kritēriji neskar tādus segmentus, kā ZAP, VIP un Jaunais klients

No 2003.gada 1.decembra klientu segmentācijā pie vidējā mēneša ienākuma tiek ņemtas vērā arī skaidras naudas iemaksas. Tos klientus, kuri ieskaita kontā skaidru naudu vismaz 3 no 6 mēnešiem, sadala pa segmentiem, ņemot vērā līdzšinējos segmentu ienākumu limitus.

Pārējiem klientiem (pārsvārā *Pasīvie klienti*), kuriem iemaksas skaidrā naudā ir neregulāras (retāk kā 3 mēnešos no 6) tiek piešķirts jauns segmenta nosaukumus *Citi aktīvie klienti*.

Turpmāk segmentā *Pasīvais klients* būs klienti, kura kontā nav notikusi neviena transakcija (nav ienākusi un nav izgājusi nauda) pēdējo 6 mēnešu laikā.

Kopumā, šis klientu dalījums grupās ir domāts, lai atvieglotu darbu bankas darbiniekam, piedāvājot bankas klientiem viņiem piemērotos pakalpojumus. Taču tikai darba algas ieskaitījumi klienta kontā vismaz 6 mēnešus un klienta maksāspējas izvērtēšana ir pamats, lai pieņemtu lēmumu par riska produktu pārdošanu noteiktajos riska apjomos (23).

Vēl bankas sistēmā pastāv iedalījums Individuālās Apkalpošanas nodaļas klientiem:

- VIP
- ZAP – Zelta apkalpošanas programmas klients
- ĪAP – Īpašās apkalpošanas programmas klients

ZAP – Zelta apkalpošanas programmas klients

01.04.2007 ZAP klientu skaits sasniedza 15 355.

- Klienta profils
- Klients ir labi pazīstams sabiedrībā;
- Klients ir nozīmīgs sabiedrībā pēc sava statusa;
- Klients ir vadoša amatpersona, īpašnieks uzņēmumā, kurš ir HB klients;

- Laba kredītvēsture;
- Klienta darba devējam ir laba reputācija;
- Klienta ikmēneša ienākumi > 600 LVL Rīgā un > 300 LVL ārīgā.

Zelta apkalpošanas programmas klienti ir vērtīgākie klienti filiālē/norēķinu grupā!

Priekšrocības ZAP klientiem:

- Klientu menedžeris – kontaktpersona un finansu konsultants bankā, kurš ZAP klientam nodrošina viena soļa servisu. Praktiski tas nozīmē, ka menedžeris pārdos gan debetkarti, kredītkarti, gan būs arī klienta konsultants hipotekārā kredīta jautājumā;
- Cenrādis. Atsevišķi produkti un pakalpojumi klientam tiek piedāvāti par īpašu cenu (skatīt sadaļā cenrādis ZAP un ĪAP klientiem);
- Ikmēneša informatīvās vēstules, brīvdienu afiša
Klienti ik mēnesi saņem no bankas informatīvo vēstuli. Šajā vēstulē ir informācija par aktualitātēm bankā – pakalpojumu izmaiņām, jauniem produktiem u.c. bankas aktualitātēm;
- Brīvdienu afiša - tiek sūtīta pielikumā informatīvajai vēstulei. Tajā klients var atrast sev interesantu pasākumu brīvdienām;
- Šī vēstule līdz katra mēneša 10.datumam tiek nosūtīta tiem klientiem, kuriem bankas programmā ir reģistrēts e-pasts;
- Žurnāls klientiem „Mana Banka”. Šo žurnālu klienti saņem 1 reizi ceturksnī. Tajā var izlasīt – bankas jaunumus, intervijas ar bankas darbiniekiem, klientiem, informāciju par bankas sponsorētajiem pasākumiem. Žurnāls klientiem tiek nosūtīts klientiem pa pastu;
- Informācijas par bankas organizētiem pasākumiem Ielūgumi (parasti elektroniskā veidā) uz bankas organizētiem pasākumiem – ekskursijām (pa jaunajiem projektiem), atvērtajām durvju dienām jaunajos projektos;
- Ielūgumi uz bankas atbalstītiem pasākumiem, izstādēm;
- Apsveikumi dzimšanas dienā, dāvanas klientam nozīmīgos svētkos.

ĪAP – Īpašās apkalpošanas programmas klients

01.04.2007 ĪAP klientu skaits sasniedza 71 000

Klienta profils:

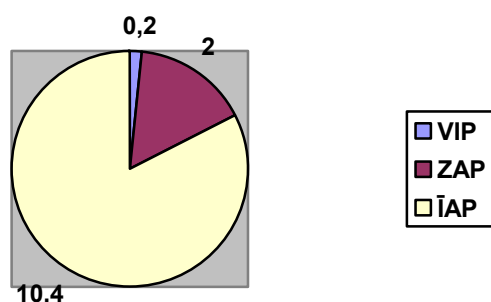
- Regulāri ienākumi pēdējos 6 mēnešus pēc kārtas lielāki kā 300 LVL;
- Laba kredītvēsture.

Priekšrocības klientam:

- Īpašs cenrādis atsevišķiem produktiem;
- Elastīga attieksme, izsniedzot hipotekāros kredītus, zemākas % likmes;
- Regulāra informācija par bankas jaunumiem, aktualitātēm;
- Elektroniski ielūgumi, piemēram, uz nekustamo īpašumu izstādēm;
- Telefonbankas kontaktu centrs – telefona zvans ar visaugstāko prioritāti.

Individuālās Apkalpošanas nodaļas klientu sadalījums:

- VIP - 0.2%; 1 456
- *Zelta apkalpošanas programma* - 2%; 13 355
- *Īpašā apkalpošanas programma* - 10.4%; 71 000



3.2. att. Individuālās apkalpošanas nodaļas klientu sadalījums.

3.3. Hansabankas mārketinga aktivitāšu piemērošana Hansabankas mērktirgum

Hansabankas mārketinga stratēģijā ļoti plāsi tiek izmantotas dažādas mārketinga aktivitātes, it īpaši reklāma. Jaunie un jau esošie pakalpojumi un produkti plaši tiek reklamēti TV, presē, radio un internetā. Kā reklāmu var uzskatīt arī : bankas logo, filiāļu tīkla noformējumu, darbinieku izskatu, apkalpošanas kvalitāti, jo tas viss kopā veido bankas tēlu klientu acīs. Reklāmas, kuras ir redzamas TV, presē un dzirdamas radio, efektīvi iedarbojas gan uz jau esošiem bankas klientiem, gan uz potenciāliem klientiem.

Esošie klienti ar reklāmas palīdzību var uzzināt, kādi jauni pakalpojumi, kādas akcijas, atlaides tanī brīdī tiek piedāvātas Hansabanka. Savukārt potenciālie klienti, nonākot pie vajadzības izvēlēties banku, būs dzirdējuši Hansabankas vārdu medijos un sabiedrībā.

Hansabankā ar reklāmas aktivitātēm nodarbojas mārketinga nodaļa. Mārketinga nodaļa nodrošina bankas kopējā tēla stiprināšanu un atbalsta izvirzīto mērķu sasniegšanu. Mārketinga darbībai jābūt mērķtiecīgai un ieguldījumu efektivitāti vienmēr jāaprēķina attiecībā uz gūto rezultātu. Mārketinga nodaļai ir arī jāatbalsta bankas biznesa plānu izpildi, piedāvājot risinājumus, kas visbiežāk palīdz apmierināt klientu vajadzības un to pieprasījumu pēc finansu risinājumiem.

Katra reklāmas aktivitāte tiek realizēta konkrētam klientu segmentam. Katrs reklāmas projekts, kampaņas un akcijas tiek virzītas uz konkrēto klientu vai potenciālu klientu grupu.

Dažas Hansabankas mārketinga kampaņas, laika posmā no 2006. – 2007. gadam, kur atspoguļojas vēršanās pie dažādiem tirgus segmentiem (23).

Hipotekārā kredīta kampaņa – Pārdomāti kredīti

Kampaņas mērķis: nostiprināt hipotekārā kredīta potenciālajos klientos pārliecību par pareizo izvēli un drošu nākotni ilgtermiņa kopā ar uzticamāko un stiprāko sabiedroto - Hansabanku

Mērķa auditorija: Primārā mērķa auditorija:- VIP klienti, Zelta apkalpošanas klienti, Zelta grupa Rīga un Ārrīga un Sudraba grupa Rīga.

Sekundārā mērķa auditorija:- Pārējie Hansabankas un citu banku klienti

Galvenā ziņa: Hansabanka informē iedzīvotājus, it īpaši savus klientu segmentus, par kredīta ņemšanas un mājokļa kvalitātes svarīgākajiem aspektiem un palīdz izdarīt pārdomātu kredīta izvēli

Galvenie komunikācijas rīki:

- *Pārdomāta kredīta anketa/buklets* – tajā ir apkopoti kredītspeciālistu ieteikumi un atbildes uz jautājumiem, ko visbiežāk uzdod cilvēki pirms lēmuma par hipotekārā kredīta ņemšanu.

- *Mājokļa kvalitātes anketa* - palīdzēs izvērtēt iecerēto mājokļa tehnisko stāvokli, kas īpaši būtiski ir apstākļos, kad pieprasījums pēc jauniem namiem ir liels. Šīs anketas izstrādē ar saviem padomiem palīdzēja speciālisti no būvuzņēmumiem “Knauf” un “Paroc”. Anketa iesaka pievērst uzmanību mājokļa siltumizolācijai, ugunsdrošībai, skaņas izolācijai, iekštelpu izbūvei un citiem aspektiem, kas nespeciālistam var paslīdēt garām nepamanīti un atklāties tikai tad, kad mājoklis jau ir nopirkts.

Hipotekārā kredīta kampaņas īpašais piedāvājums

Īpašais piedāvājums Hansabankas klientiem: hipotekārā kredīta likme +0%

Kampaņas mērķis – veicināt jaunu hipotekārā kredītaņēmēju piesaisti, galvenokārt Hansabankas klientus. Samazināt klientam procentu likmes nozīmi, izvēloties hipotekāro - Pārējie Hansabankas klienti

Kampaņas apraksts : Šis piedāvājums Hansabankas klientiem, kam vēl nav kredīta.

Finanses personībām

Reklāmas mērķis: Stiprināt Hansabankas tēlu – padarīt klientam Hansabanku par labāko izvēli starp bankām.

Mērķa auditorija:

Gan Hansabankas klienti, gan citu banku klienti. Vecumā 25 – 45 g, profesionāļi, nelielu uzņēmumu īpašnieki, kuru ienākumi ir virs 700 LVL mēnesī. Klienti, kuri tiecas pēc augošas dzīves kvalitātes, dzīves izbaudīšanas. Attīstība izpaužas stilīgā un modernā patēriņā, izklaidē, ārējā izskatā. Ir daudz sasnieguši profesionālajā jomā saviem spēkiem - ir optimistiski par nākotni, paļaujas uz sevi.

Galvenā ziņa: ĒRTĪBA. Hansabanka neapstājas attīstībā, lai palīdzētu Tev ĒRTĀK sasniegt svarīgākos mērķus!

Klienti tiek uzrunāti: Emocionāli, mūsdienīgi attēlojumi- ar mūsdienīgiem vārdiem un moderniem simboliem.

“Finanses personībām” + Zelta kredītkarte. Šobrīd Hansabanka tieši šai auditorijai piedāvā jaunu produktu - Zelta kredītkarti. Tāpēc reklāmā, kur tas ir iespējams, tiek apvienots “Finanses personībām” imidžs ar Zelta kredītkartes piedāvājumu.

Oficiālā studentu kredītu banka

Mērķis bankai:

- Piesaistīt 16.000 jaunus studentus;
- Būt par vadošo banku studentu kreditēšanā;
- Piedāvāt studentam atbilstošus un nepieciešamus bankas pakalpojumus, uzsākot ilgtermiņa attiecības studentam ar “savu banku”.

Mērķis filiālei:

- Samazināt 2 reizes studentu plūsmu filiālēs, organizējot pieteikšanos Studentu kartei internetā www.students.lv
- Piesaistīt jaunus klientus;

Piedāvājums studentam:

- Saņemt studiju, studējošā kredītu un arī overdraftu;
- Saņemt īpašu karti studentiem Hansabankā;
- Bez maksas saņemt nepieciešamo pakalpojumu komplektu;
- Iegūt iespēju noformēt precī uz nomaksu.

Mērķauditorija: Ikviens augstskolas vai arodskolas students - jauns vai jau esošs bankas klients

Īpašais piedāvājums:

- Studiju/studējošo kredītus;
- datorus par īpašām cenām uz Nomaksu.
- Studenta komplekts (bez maksas)
- Kontu;
- pirmo Latvija studentu kredītkarti Visa Classic (ar gada maksu 2,- Ls, sākot tikai ar 2.gadu
- ar/bez overdrafta (līdz 100 Ls, ja klients ilgāk par 6 mēnešiem, ieskaitījumi virs 10 Ls, vecums līdz 25 gadi, saņem studējošā kredītu);
- attālinātos bankas pakalpojumus – hanza.net, mobilo banku;
- Hansa pensiju 2.līmeni.

Zelta kredītkarte Zelta apkalpošanas programmas klientiem

Speciālais piedāvājums:

- Izsniegšanas maksa Zelta apkalpošanas programmas un īpašās apkalpošanas programmas klientiem – 10 LVL (standarta cena Zelta apkalpošanas programmas klientiem - 20 Ls, īpašās apkalpošanas programmas klientiem - 20 Ls)
- Kredītprocentu likme: Zelta apkalpošanas programmas klientiem – 10%, īpašās apkalpošanas programmas klientiem – 18%
- Gada maksa (tiks noņemta pēc gada): Zelta apkalpošanas programmas klientiem – 15 Ls, īpašās apkalpošanas programmas klientiem – 15 Ls.

Piedāvājuma mērķis:

1. uzsākot Hansabankas visjaunākā kredītkaršu produkta pārdošanu, veicināt klientu aktivitāti jauna līmeņa kartes iegādē un lietošanā;
2. palielināt pārdoto kredītkaršu skaitu.

Piedāvājuma apraksts:

Klienti centralizēti tiek atlasīti pēc šādiem kritērijiem :

- Vidējie darba algas ieskaitījumi kontā no pēdējiem 3 mēnešiem.
- 50% no vidēji skaidrās naudas iemaksām klienta kontā no pēdējiem 3 mēnešiem.

Komunikācija:

1. Buklets “Zelta kredītkarte jaunajam līmenim” – atšķirīgs no citiem pakalpojumu bukletiem (gan pēc formas, gan satura, gan noformējuma) – paredzēts izsūtīšanai kopā ar piedāvājuma vēstuli un izvietojšanai Zelta apkalpošanas programmas klientu telpās.
2. Zelta kredītkartes “atklāšanas pasākums” – augustā.
3. Reklāma kvalitatīvos žurnālos kopā ar “Turīgo” imidža reklāmu (septembrī).
4. Zelta kredītkaršu lietošanas veicināšanas akcijas (rudenī).

Mērķa auditorija:

- Zelta apkalpošanas klienti,
- Zelta grupa Rīga,
- Zelta grupa ārīga,
- Īpašās apkalpošanas klienti.

Secinājumi un priekšlikumi

Autore darba gaitā ir izdarījusi sekojošus *secinājumus*:

1. Mārketinga zinātne piedāvā vairākas mārketinga koncepcijas, bet visefektīvākā ir mārketinga koncepcija, kas, balstās uz to, ka banka nevar pārdot savus pakalpojumus, ja tie nav veidoti tā, lai apmierinātu noteiktu klientu grupu vajadzības tirgū. Tas nozīmē, to, ka pirms izveidot kādu jaunu pakalpojumu un piedāvāt to tirgū ir jāizpēta klientu vēlmes un vajadzības.
2. Klienti ir atšķirīgi. Atšķirīga ir viņu motivācija vajadzības un uzvedība. Šo iemeslu dēļ bankas parasti iedala patērētāju grupās – segmentos, pamatojoties uz kopīgām pazīmēm. Pamatojoties uz šīm iezīmēm, ir iespējams izstrādāt speciālus pakalpojumus (produktus), kas atbilst dažādo segmentu vajadzībām.
3. Bankas pakalpojumi ir ļoti daudzveidīgi, profesionāli, augstu kvalifikāciju prasoši pakalpojumi, kuru sniegšanā, pastāvot biežai kontaktēšanās pakāpei ar klientu, arvien lielāks uzsvars tiek likts ne vien uz tehnoloģiju, bet uz darbinieka un klienta savstarpēju komunikāciju.
4. Sakarā ar to, ka Latvijas komercbankās piedāvāto pakalpojumu klāsts ir samērā līdzīgs un konkurētspējīgs, pēc veiktajiem pētījumiem Latvijas banku tirgū var secināt, ka Hansabanka mārketinga aktivitātes darbojas ļoti efektīvi gan uzlabojot finansiālos rādītājus, gan veicinot bankas atpazīstamību un pozitīva tēla veidošanu.
5. *Hansabanka* ir lielākā bankas Latvijā pēc aktīvu apjoma. 31.03.2007., Hansabankas aktīvu apjoms sasniedza 4 130 018,9 tūkstošus latos, kas sastāda 23.8% no Latvijas komercbanku aktīvu kopapjoma, aiz sevis atstājot SEB Unibanku un Pareks banku.
6. Hansabankas mārketinga un produktu izstrādāšanā arvien vairāk tiek pievērsta uzmanība klientu vēlmēm un vajadzībām, kā rezultātā tiek izstrādāti produkti jau konkrētai mērķauditorijai. Tas dod iespēju bankai ar mazākiem ieguldījumiem panākt lielāku efektivitāti.

7. Hansabanka izstrādājot mārketinga stratēģiju uzver pakalpojuma sniedzēja un klienta savstarpējās attiecības, kā arī rada iespēju klientam tikt apkalpotam pie konkrēta darbinieka, klienta apkalpošanas menedžera.

Balstoties uz veikto analīzi, par mārketinga darbībām Hansabanka, un veiktajiem secinājumiem autore uzskata, ka Hansabanka stratēģija ir izstrādāta un darbojas ļoti veiksmīgi un ir nepieciešams arī turpmāk realizēt šādu stratēģiju. Lai stratēģija darbotos vēl veiksmīgāk Autore izstrādāja šādus *priekšlikumus*:

1. Hansabankas mārketinga speciālistiem jāmeklē iespējas, kā efektīvāk izplatīt informāciju par banku pakalpojumiem ar reģionālās preses palīdzību, tādējādi tiktu informēti arī potenciālie klienti ne tikai Rīgā, bet arī citos Latvijas reģionos.
2. Hansabankas speciālistiem jāturpina bankas klientu segmentācija pēc visdažādākajām pazīmēm – piem., vecums, ienākumu līmenis, dzīvesvieta utml., lai katrai noteiktai klientu grupai piedāvātu tieši viņam veidoto un nepieciešamo produktu.
3. Hansabankai vairāk jāveic pētījumi par klientu segmentiem un to vēlmēm. Tas dos informāciju, kuru izmantojot ieguvēji būs gan banka, gan klienti. Tas veicinātu jaunu, sekmīgu banku pakalpojumu rašanos.
4. Hansabankai jānotur savas līderpozīcijas banku tirgū, vēl vairāk paaugstinot klientu apmierinātību, gan ar pakalpojumiem, gan ar sniegto servisu, padarot savu pakalpojumu noformēšanu vienkāršākus un ātrāku, sevišķi attiecinot to uz kredītproduktiem.
5. Bankām, piedāvājot pakalpojumus, saviem klientiem labi jāizskaidro konkrēta pakalpojuma priekšrocības. Pārdots pakalpojums vēl nenodrošina klienta piesaisti konkrētai bankai. Klients ir jāieinteresē konkrētā pakalpojuma izmantošanā, kas galvenokārt panākams ar to, ka klients labi ir informēts par pakalpojuma lietderību, tā izmantošanas iespējām.

Izmantotā literatūra

1. **Assael H.** *Marketing: principles & strategy*, USA: The Dryden Press, 1990, 739 lpp.
2. **Bennett P. D.** *Marketing*, USA: McGraw-Hill, Inc., 1988, 763 lpp.
3. **Berkowitz Eric N., Kerin Roger A., Hartley Steven W., Rudelius W** *Marketing*, USA: Irwin Inc., 1994, 787p.
4. **Blaits Dž.** *Mārketinga rokasgrāmata*, Rīga: Zvaigzne ABC, 2004, 284 lpp.
5. **Caune J., Dzedons A., Pētersons L.** *Stratēģiskā vadīšana*, Rīga: SIA “Kamene”, 2000, 232 lpp.
6. *Finansu pakalpojumu mārketings*, (tekstus tulkoja un adaptēja MANCAT ar EC-Phare programmas atbalstu), Rīga, 1997, 120 lpp
7. **Forands I.** *Stratēģija. Kvalitāte*, Rīga: Latvijas izglītības fonds, 2000. 254 lpp.
8. **Jackson R., Wang P.** *Strategic Database Marketing*, USA: NTC Business Books, 1994, 262 p
9. **Kotlers F.** *Mārketinga pamati*, Rīga: Jumava, 2006, 648 lpp.
10. **Kotler P.** *Marketing Management: Eight edition*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1994, 801 p
11. **Latvijas Ekonomikas ministrija** *Ziņojums par tautsaimniecības attīstību*. Rīga, 2006.gada jūlijs, 172 lpp.
12. **McCarthy J. E., Perreault W.D.** *Basic marketing: Eleventh edition*, Boston: Irwin, 1993, 763 p.
13. **Niedrītis J. Ē.** *Mārketings*. Otrais, papildinātais izdevums.,Rīga: SIA “Biznesa augstskola Turība”, 2001, 272.lpp.
14. **Praude V.** *Mārketings*, Rīga: Vaidelote, 2004, 665 lpp.
15. **Pride W., Ferrell O.C.** *Marketing: concepts and strategies*, USA:Boston, 1991, 774 p
16. **Rurāne M.** *Ražošana – Rīga.*: SIA “Biznesa augstskola Turība”, 1999, 125 lpp.
17. **Stone M. A., Desmond J., with a contribution by J.B. (Ian) Mc** *Fundamentals of marketing*, USA: New York, 2007, 480 p
18. **Latvijas komercbanku asociācija** *Banku darbības rādītāji 2007.gada 1.ceturksnī*, (skatīts 20.05.2007)
<http://www.bankasoc.lv/lka/statistika/bankas/article.php?id=2124>,

19. **Finance Net** *Hansabankas grupa pērn nopelnījusi 63.9 miljonus latu,*
(skatīts 19.05.2007)
<http://www.financenet.lv/nozares/bankas/article.php?id=149659%2016.02.2007>
20. **Centrālais statistikas birojs** (skatīts 16.05.2007),
<http://data.csb.gov.lv/DATABASE/Iedzsoc/Ikgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/Iedz%C4%ABvot%C4%81ji/Iedz%C4%ABvot%C4%81ji.asp>
21. **TV Net**, *Aptuveni 200 000 cilvēku tuvāko gadu laikā varētu doties strādāt uz ārvalstīm,* (skatīts 16.05.2007) <http://www.tvnet.lv/zinas/article.php?id=499242>
22. Hansabankas mājas lapa, www.hansabanka.lv.
23. Hansabankas npublicētie materiāli.

Bakalaura darbs „Tirgus segmentēšanas analīze Hansabankā” izstrādāts LU Ekonomikas un Vadības fakultātē.

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

Autors: Sanita Donska

24.05.2007.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: docente Dr. oec. Inese Spīča

24.05.2007.

Recenzents: lektore M. Oec. Jeļena Šalkovska

Darbs iesniegts Tirgvedības un kvalitātes vadības institūtā 24.05.2007.

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____ 2007. prot. Nr. _____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

BAKALĀURA DARBS

RĪGA 2007