

Latvijas Universitāte

# BAKALAURA DARBS

2009

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
Ekonomikas un vadības fakultāte  
Tirgvedības un kvalitātes vadības institūts

**BAKALAURA DARBS**

**Jaunu produktu virzīšana un reklāma preču tirgū.**

**New product promotion and advertisement in product  
market.**

Rīga 2009

# SATURS

Anotācija (latviešu valodā).....	4
Anotācija (angļu valodā).....	5
Ievads.....	6
1. Produkta veidošanas process un stratēģija.....	9
1.1. Produkta jēdziens un kvalifikācija.....	11
1.2. Produktu sortiments.....	13
2. Cenu veidošanas politikas izvēle.....	15
2.1. Jēdziens – „cenas veidošana”.....	16
2.2. Cenu veidošanas stratēģija.....	19
2.3. Faktori, kuri ietekmē cenu.....	23
3. Produkta dzīves cikls un posmi.....	24
3.1. Ieviešanas stadija.....	29
3.2. Izaugsmes stadija.....	32
3.3. Brieduma stadija.....	32
3.4. Norieta stadija.....	34
4. Produkta virzīšana patēriņa tirgū.....	35
4.1. Jauna <i>SISI</i> produkta ieviešana un virzīšana tirgū.....	36
4.2. Produkta virzīšanas metodes.....	38
4.3. Produkta zīmols un ietekme uz produkta virzīšanu.....	39
4.4. Produkta realizācijas stimulēšana.....	42
4.4.1. Produkta realizācijas stimulēšanas veidi.....	43
4.4.2. Mārketinga sabiedrisko attiecību ietekme uz produkta realizāciju.....	45
4.5. Produkta reklāma kā mārketinga komunikācijas forma.....	47
4.5.1. Reklāmas pētījumi un to raksturojums.....	54
4.5.2. Reklāmas mērķauditorija.....	57
4.5.3. Reklāmas vēstījuma izvēles kritēriji.....	58
4.5.4. Mēdiju izvēle reklāmas kampaņai.....	60
4.5.5. Reklāmas kampaņas budžeta plānošana.....	64
4.6. Komunikāciju pētījumu efektivitāte Latvijā.....	66
Secinājumi un priekšlikumi.....	88
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	91

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darbs Vadības zinību bakalaura studiju programmas Tirdzniecības studiju virzienā ar darba nosaukumu „Jaunu produktu virzīšana un reklāma preču tirgū”, izstrādāts, lai saprastu produkta virzīšanas un stimulēšanas paņēmienus preču tirgū, reklāmas būtību un paņēmienus, komunikāciju formas aprakstīt reklāmas būtību, definīcijas, veidus un funkcijas. Darbā apkopota teorētiskā informācija, kurā izmantoti dažādi Latvijas, Krievijas, gan ārzemju autoru darbi, kā arī mūsdienīga informācija par reklāmu, tās efektivitātes vērtēšanu Latvijā., tāpēc darbam vairāk ir informatīvs raksturs. Bakalaura darbā izmantotas teorētiskās, empīriskās izpētes metodes un tas sastāv no 97. lapām, 11. attēliem, 3. tabulām un 1. pielikuma

## **ANNOTATION**

Bachelor Thesis in Bachelor study program in Management, majoring in Marketing with title „New Product Promotion and Advertisement in Product Market” to work out of the thesis provides the summary of theoretical information with reference to various Latvian, Russian and foreign authors. Practical part of the Thesis provides summary of up-to-date information about the evaluation of advertising efficiency in Latvia. therefore, the nature of Thesis is rather informative. Methods used in work be theoretical investigation methods, empiric investigation methods – observation Amount of Thesis be 97. pages, 11. illustrations, 3. tables, 1. annexes.

## IEVADS

Attīstoties brīvajai tirgus ekonomikai, arvien lielāka loma ir ražotājiem un tirgotājiem, tāpēc tiem ir jāpievērš liela uzmanība daudziem faktoriem - ko tirgot, ko ražot, kā iekarot un saglabāt tirgus daļu, un kā uzņēmumam reaģēt sīvas konkurences apstākļos.

Kaut gan Latvijā brīvā tirgus ekonomika attīstās divdesmit gadus, tā ir vēl samērā tālu no ideāla. Vienlaicīgi eksistē gan visatļautība, gan arī birokrātija un patvaļa valsts attieksmē pret uzņēmējiem, kā arī tautsaimniecības nelielais pieaugums, gan arī dažkārt vājā uzņēmēju tirgus ekonomikas izpratne par produktu, tā cenu, virzīšanu tirgū, par konkrētā produkta tirgus segmentu, mērķauditoriju un reklāmu un iespējām uzlabot uzņēmuma tirgto vai ražoto produktu pārdošanas rezultātus, tāpēc šīs tēmas aizvien vēl ir aktuālas uzņēmējdarbības vidē.

Eiropas Savienības ietekme uz Latvijas tautsaimniecību vienlaikus izraisa nepieciešamību veikt arī pārkārtojumus esošajā uzņēmējdarbībā. Brīvais tirgus Eiropas Savienības valstīs rada gan brīvu, gan arī daudzus papildus nosacījumus šīs brīvības realizācijai. Preču realizācijas daudzie politiskie un ekonomiskie, sanitāri higiēniskie ierobežojumi, tirgus iekarošanas specifika un arī papildus izdevumi nereti ir dārgs un darbietilpīgs process, lai uzņēmuma ražojumi atrastu noietu un būtu izdevīgi gan preču pārdevējam, gan pircējam.

Lai labāk izprastu darba mērķi, nevar nepievērst uzmanību pašam produktam. Tāpēc sākotnēji tiks izskatīts produkts un prece, to jēdziens, klasifikācija un sortiments, mēģinot atšķirt produktu raksturlielumus un klasificēt preces pēc noteiktiem kritērijiem. Pirmās nodaļas galvenais mērķis ir izprast, kādas ir preces un produkta atšķirības, analizējot dažādu autoru un Latvijas Republikas likumos apskatītos definējumus.

Nedrīkst atstāt bez ievēribas produkta dzīves ciklu, tāpēc trešajā nodaļā mēģināsim noteikt dzīves cikla būtību, noteikt un atšķirt preces dzīves cikla posmus un modeļus, analizēt visu dzīves cikla posmu īpatnības.

Svarīgākā produkta realizācijas problēma ir cenas noteikšana, tāpēc otrajā nodaļa liela loma ir pievērsta cenu veidošanas stratēģijai un cenai kā pircēju ietekmējošam faktoram, kas rezultātā palīdzēs izvēlēties piemērotu uzņēmuma cenu veidošanas stratēģiju dažādām precēm un pakalpojumiem, noteikt cenu veidošanas stratēģiju preču sortimentam. Apskatot cenu, mēģināsim definēt cenu un cenu veidošanas mārketinga izpratnē, noteikt uzņēmuma mērķus, kuri jāņem vērā, nosakot cenas un to ietekmi uz cenu veidošanas, kā arī noteikt cenu veidošanas metodes. Svarīgi ir apskatīt cenu kā pircēju ietekmējošo faktoru, jo cena ir viens no mārketinga miks elementiem, kas būtiski ietekmē pircēja izvēli.

Mums ir zināms reklāmas spēks, tāpēc bakalaura darba lielākajā daļā ir akcentēta reklāma un tās nozīme. Latvijā reklāma patreiz ir pazīstama tāda, kādu to redz citur pasaulē. Latvijā par reklāmas lomu un iespējām pēdējos gados jūtama milzīga interese. Esam sākuši novērtēt, ka reklāma sevī satur informāciju saīsinātā, mākslinieciski un emocionāli izteiktā formā. Reklāma vienmēr ir informācija, bet informācija ne vienmēr ir reklāma. Reklāmas mērķis ir likt cilvēkam veikt konkrētu uzdevumu – izvēlēties preci vai pakalpojumu un tā ir mārketinga svarīga sastāvdaļa, kuras uzdevums ir nodrošināt preču vai pakalpojumu noietu, jauna noieta tirgus izpēti un apguvi.

Nepārtraukti notiek izmaiņas tirgus situācijā un tie uzņēmumi, kuri spēj pielāgoties mainīgai tirgus situācijai, adekvāti reaģē uz izmaiņām, ņem vērā konkurenci, spēj izdzīvot un attīstīties, tā sakot - „izdzīvo tas, kas mainās”

Reklāmai ir jāizraisa potenciālā pircēja interese, vēlme uzzināt ko vairāk, bet pašas reklāmas mērķis ir palielināt pieprasījumu pēc konkrētās preces vai pakalpojuma. Reklāma tiek veidota speciāli ar kādu noteiktu nodomu, kura pamatā ir informācijas sniegšana patērētājiem un pārliecināšana, veicina preču pieprasījumu tirgū, līdz ar to uzņēmuma ieguldītie līdzekļi atmaksājas, kā arī tiek veicināts preču vai pakalpojumu apjoma pieaugums un gūta peļņa pēc reklāmas izmantošanas.

Darba mērķis ir noskaidrot un izpētīt produkta virzīšanu un reklāmu produktu patēriņu tirgū. Izpētīt produktu, tā iespējas iekarot tirgu un palielināt uzņēmuma apgrozījumu. Kā tiek veidota reklāma un kas ir svarīgākie komponenti tās izveidē, lai tā, kā viens no svarīgākajiem produkta virzīšanas miksa komponentiem, nestu pēc iespējas lielāku atdevi, dati par reklāmu, tās apjomu, nozīmīgumu Latvijas preču un

pakalpojumu tirgū. Darba mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi uzdevumi: aplūkot produktu, tā attīstību tirgū, dzīves ciklu, cenu veidošanu, noskaidrot, kā tiek veidota reklāma un reklāmas budžets, noteikta mērķauditorija, zīmola ietekme uz mērķauditoriju, kā arī pētīta un aprakstīta komunikāciju pētījumu joma un tās efektivitāte Latvijas preču tirgū.

## 1. Produkta veidošanas process un stratēģija.

Produkta veidošanas procesa un stratēģijas galvenie mērķi ir :

- ❖ lai produkta īpašības atbilst pircēja vajadzībām- īpašības, ko uztver ar maņu orgāniem (kvalitāte, izskats, iesaiņojums, tirdzniecības zīme, iezīmes);
- ❖ produkta pircējs gūtu papildus labumus- kurus pircējs saņem iesaiņojuma , servisa, piegādes, instruktažas, izdevīgu kredīta noteikumu veidā utt.;
- ❖ pircējs gūtu labumu no šī produkta –noskaidrot pircēju potenciālās vajadzības.

Analizējot savstarpējās attiecības sistēmā „pircējs- produkts” uzmanība jāpievērš galvenajiem produkta raksturlielumiem: savienojamībai, pārbaudāmībai, novērojamībai, efekta ātrumam, vienkāršībai un salīdzināmajām priekšrocībām,

*Pārbaudāmība* - rāda kādā veidā pircējs var produktu tirgū pārbaudīt .ja pircējs preci var pārbaudīt pirms pirkšanas, to nepērkot, vai kuru var pārbaudīt, izdarot ierobežotu pirkumu skaitu , pārbaudes forma mazina pircēja risku iegādājoties preci.<sup>1</sup>Piemēram sievietes un vīriešu žurnālos Latvijā tiek piedāvāti izmēģinājuma testeri smaržām ,odekoloniem, šampūniem un krēmiem utt., kā arī tirdzniecībā ar katalogu starpniecību ir iespējams noteiktā laikā izmēģināt preci un tad, ja nepatīk , atgriezt to atpakaļ. Lielākajos tirdzniecības centros bieži ir pārtikas produktu

---

<sup>1</sup> V.Praude, J.Beļčikovs „Mārketings” – R:Vaidelote, 1999. 559 lpp., (292 lpp.)

degustācijas un kosmētikas testeru, kas ļauj precīzi izmēģināt un konstatēt patīk vai nepatīk, piemēram vai nepiemēram, pirms iegādāties.

*Novērojamība* - parāda, kādā mērā pircējs pirms preces iegādes var produktu tirgū novērot. Pircējs ātrāk uztver produktu, ja to biežāk tirgū apspriež publiski. Piemēram, „Latvijas mobilā telefona” reklāmas televīzijā, internetā un žurnālos par pakalpojumu „Mazcenā mobilais telefons”, kur šajā gadījumā tiek reklamēts konkrēts pakalpojuma veids.

*Efekta ātrums* – rāda, cik ilgā laikā pircējs apzinās labumu, ko gūst lietojot produktu, tā kā pircējs biežāk vēlas, lai produkts ātrāk apmierina viņu vēlmes ir jāorientējas izveidot produktu, kas iespējami īsākā laika posmā un ar iespējami mazu piepūli apmierinās pircēja vajadzības un vēlmes. Kā piemēru var minēt sejas grumbu izlīdzinošos krēmus, kurus no tiem lietojot efekts tiek panākts ātrāk, tas arī būs pievilcīgāks pircējam.

*Vienkāršība* – parāda, cik ērti un viegli produkts izmantojams pircējam, tas nozīmē vai pie produkta lietošanas ir nepieciešama tā iepriekšēja montāža vai speciāla sagatavošana. Saprotams, ka produkts, kura ekspluatācijai vai lietošanai nav nepieciešama sagatavošana pirms lietošanas, pircēju acīs būs priekšroka, nekā tie, kuru sagatavošana lietošanai ir sarežģītāka un prasa vairāk laika.

*Salīdzināmās priekšrocības* - parāda, ar ko produkts izceļas salīdzinājumā ar citiem savas klases sortimenta „līdzbiedriem”.<sup>2</sup> būtiski ir, lai produkta priekšrocības atklātos patērēšanas procesā, tad pircējs iegādāsies produktu arī turpmāk. Piemēram, veļas pulveri „Bonux” ar jau pievienotām piedevām pret veļas mašīnas elementu apkalpošanu, tā ir salīdzinošā priekšrocība, kas daudziem pircējiem liek izvēlēties tieši šāda veida produktus, neskatoties uz augstāku cenu.

*Simboliskums* - rāda pircēju attieksmi pret produkta marku.<sup>3</sup> Šajā gadījumā tas nozīmē, ka pircējs orientējas uz konkrētu produkta marku, tas atkarīgs no pircēja piederības kādai sociālai šķīrai vai arī no viņu interesēm.

---

<sup>2</sup> V.Praude, J.Beļčikovs „Mārketing” – R:Vaidelote, 1999. 559 lpp., (293 lpp.)

<sup>3</sup> V.Praude, J.Beļčikovs „Mārketing” – R:Vaidelote, 1999. 559 lpp., (293 lpp.)

## 1.1. Produkta jēdziens un kvalifikācija

*Produkts* ir viss, ko piedāvā tirgū, izmantošanai un patēriņam, lai apmierinātu pircēju vēlmes un vajadzības. Produkts ir gan materiālie objekti, gan pakalpojumi, idejas utt.<sup>4</sup>

*Produkts* ir priekšmets, viela, ko iegūst cilvēka darbības rezultātā.<sup>5</sup>

Ekonomikas teorija vēlmju un vajadzību apmierināšanai lietojamos materiālos līdzekļus un pakalpojumus sauc par precēm. Savukārt pēc profesora E.P.Golubkova domām „ar *produktu* saprot visu to, ko var piedāvāt tirgū ar mērķi apmierināt vēlmes un vajadzības, bet tad, kad produktam tiek noteikta cena, tas kļūst pat *prece*”.<sup>6</sup>

Savukārt *prece* ir jebkura ķermeniska vai bezķermeniska lieta, priekšmets vai pakalpojums, kas apmierina kādu vajadzību un kam var noteikt vērtību, to pērkot vai pārdodot tirgū; jebkura lieta, kuru īpašnieks maina pret atlīdzību.<sup>7</sup>

*Precēm* raksturīgas trīs pazīmes:

1. to retums jeb nepietiekamība;
2. to objektīvais jeb subjektīvais derīgums;
3. to pieejamība,

*Preces* var iedalīt dažādi:

- ✓ *pēc pielietojuma* – patēriņa precēs un ražošanas precēs;
- ✓ *pēc materialitātes* – lietiskās un pakalpojumos;
- ✓ *pēc preces vērtējuma* – neitrālās precēs un ”sliktās” precēs;
- ✓ *pēc dalāmības* – dalāmajās un nedalāmajās;
- ✓ *pēc savstarpējās lietojamības* – savstarpēji papildinošas, savstarpēji aizstājošas, pēc lietojamības nesaistītas;
- ✓ *pēc preču viendabības* – viendabīgās un neviendabīgās;
- ✓ *preces pēc pieprasījuma* – normālās (augstvērtīgās), mazvērtīgās un piesātinājuma;

---

<sup>4</sup> V.Praude, J.Beļčikovs „Mārketing” – R:Vaidelote, 1999. 559 lpp., (291 lpp.)

<sup>5</sup> Ekonomikas terminu vārdnīca uzņēmējdarbībai R; Ekonomisko Reformu institūts 1997. 111. lpp.

<sup>6</sup> E.П.Голубков «Основы маркетинга». Москва-1999. Издательство «Финпресс». 656 стр.

<sup>7</sup> Likumdošanas aktu terminu vārdnīca – R;Senders –R, 1999.,461 lpp.

- ✓ *pēc īpašuma tiesībām* – privātās, sabiedriskās un privāti sabiedriskās preces.<sup>8</sup>
- ✓ *ikdienas pieprasījuma preces* – preces, kuras pircēji parasti iegādājas bieži un ātri, patērējot pirkšanai pēc iespējas mazāk laika, piemēram, cigaretes, dzērieni, preses izdevumi. *Ikdienas pieprasījuma preces* iedalās pamatprecēs, impulsprecēs un neparedzētajās precēs:
  - *pamatpreces*- pērk regulāri, piemēram, pircējs ikdienas pērk vienas markas cigaretes un vienu laikrakstu;
  - *impulspreces* – pērk bez iepriekšēja nodoma, piemēram, veikalā dažādi sūkumi (košļājamās gumijas, salvetes, prezervatīvi) ir izvietoti pie tirdzniecības kasēm, kur pircēji stāvēt rindā dažkārt impulsīvi iegādājas kādu no šīm precēm.
  - *neparedzētās preces* – iegādājas aiz nepieciešamības, aiz pēkšņas, neparedzētas vajadzības, piemēram, ja sabojājas dators, rodas pēkšņa vajadzība to labot.
- ✓ *ar nodomu pērkamās preces* – preces, kuras pircējs rūpīgi izvēlas pirms iegādāties, novērtējot to cenu, kvalitāti un citus pircējam svarīgus faktoros. Savukārt ar nodomu pērkamās preces iedalās
  - *vienveidīgās* - kas ir viena veida preces, piemēram maize, kuru pircējs vērtē pēc savām prasībām;
  - *dažādas preces* - piemēram, apģērbi, mēbeles, tehnika, tad preču īpašībām ir lielāka vērtība nekā cenai un pircējs izvēlas uz doto brīdi nepieciešamāko.
- ✓ *īpaša pieprasījuma preces* – preces ar unikāliem raksturlielumiem un paredzētas īpašām pircēju grupām, pie šādām precēm pieder automašīnas, dārglietas, antikvāras lietas utt. Iegādājoties šo preču veidu bieži tiek izmantoti starpnieku pakalpojumi.
- ✓ *pasīva pieprasījuma preces* – preces, par kurām pircēji bieži vien neko nezina, bet ja arī ko zina, tad iegādāties nedomā. Kā piemēru var minēt kapakmeņus

<sup>8</sup> R.Škapars „Mikroekonomika” – R: LU, 2001.-379 lpp

un dažāda veida apdrošināšanas. Šāda veida precēm, lai tās pārdotu ir vajadzīgi plaši, informatīvi un daudzpusīgi reklāmas pasākumi.

- ✓ *izejvielas un materiāli* - ir produkti, kuri piedalās ražošanas procesā kā ražošanas līdzekļi. Tos iedala divās pamatdaļās - izejvielās un ražošanas materiālos, pusefabrikātos. Pamatmateriālos ietilpst – ēkas, būves, pamatiekārtas un palīgiekārtas.
- ✓ *lietišķie pakalpojumi* – ietilpst ražošanas līdzekļu uzturēšana un remonts, konsultācijas. Ražošanas līdzekļu apkalpošanu un remontu parasti veic dažādas specifiskas nelielas firmas.

Pielikumā Nr.1. (5. lapas) ir iespējams apskatīt „Preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju”, kas izdota 9.redakcijā. Tā iedalīta 45. preču un pakalpojumu klasēs un katra no šīm klasēm ir sagrupēta pēc līdzīgām preču īpašībām.

## **1.2.Produktu sortiments**

Visiem preču pamatveidiem ir savs noteikts sortiments, bet katrā sortimenta veidā ir daudz atsevišķu preču, kuras atšķiras ar īpašībām, dizainu, izmēriem.

Produkcijas sortimentam ir raksturīgi vairāki rādītāji, kurus nosacīti sauc par platumu, garumu, dziļumu un blīvumu:

- *sortimenta platums* rāda uzņēmuma ražoto produktu dažādību;
- *sortimenta garums* rāda kopējo produktu nosaukumu skaitu;
- *sortimenta dziļums* rāda noteikta sortimenta katra produktu veidu izgatavošanas variantu skaitu;
- *sortimenta blīvums* rāda, cik cieši viena uzņēmuma dažāda sortimenta produkti saskaras. Tas tiek vērtēts pēc patēriņa, sadales kanāliem un citiem kritērijiem.

Veidojot ražošanu viens no svarīgākajiem faktoriem ir ņemt vērā visus četrus sortimenta raksturlielumus, tādējādi klientu piesaistīšanai attīstot savu biznesu četros virzienos :

1. paplašināt sortimentu ar jauniem produktu veidiem;
2. pagarināt pamatveidu sortimentu;
3. katru atsevišķu preces veidu papildināt ar kādu atšķirīgu īpašību padziļinot sortimentu;
4. sortimenta blīvumu var paaugstināt vai pazemināt atkarībā no tā, vai uzņēmums grib nostiprināt savas pozīcijas esošajā tirgū vai arī vēlas iekarot jaunu tirgus daļu.

Uzņēmumam ir nemitīgi jāveic analīze par katra nosaukuma izstrādājumu pārdoto produktu daudzumu un peļņu, kā arī jāveic analīze par konkurentu analoģu produktu sortimentu. Ja dati pieejami tad tas ļauj aprēķināt atsevišķas sortimenta grupas, katras produktu pārdošanas un peļņas īpatsvaru kopējā produktu klāstā. Taču nedrīkst aizmirst, ka liela realizācijas koncentrācija nedaudzu izstrādājumu grupā padara viegli ievainojamu visu sortimenta grupu, tāpēc ir jāseko „ienesīgākajiem produktiem” un tās jāatbalsta ar dažādiem mārketinga līdzekļiem,

Produkti sortimenta grupas analīze palīdz sekmīgāk noteikt tās optimālo garumu, sortimenta grupa tiek saīsināta, ja tiek pieņemts lēmums palielināt peļņu, izlaižot jaunus produktu veidus un pagarināta, ja izlemts peļņu palielināt, samazinot veidu skaitu. Lēmums par produktu sortimenta garumu ir atkarīgs no konkrētiem uzņēmuma mērķiem – ja uzņēmums vēlas savas pozīcijas nostiprināt tirgū ar plašu produktu sortimentu un palielināt savu tirgus daļu, tad tas ir ieinteresēts sortimenta līnijas pagarināšanā. Gadījumos, kad peļņa no dažādiem produktu veidiem samazinās, ieinteresētība sortimenta pagarināšanā samazinās un rodas vajadzība pēc īsas līnijas, taču ar tādiem produktiem, kuri rada iespēju gūt peļņu.

Parasti vērojama tendence sortimenta līnijai pagarināties. Ražošanas jaudu palielināšanās, ražošanas pastiprinājums un citi faktori spiež ražot jaunus preču veidus un preces ar jauniem nosaukumiem. Tāpēc uzņēmumiem, cenšoties palielināt peļņu un realizāciju, jāpalielina sortimenta līnija, vienlaikus apzinoties, ka sekos izmaksu palielināšanās. Galarezultātā sortimenta līnijas pagarināšanu ierobežo kapitālieguldījumu izmantošanas efektivitāte. Veiktajai analīzei nemitīgi jāatklāj neizdevīgie izstrādājumi, lai samazinātu to ražošanas apjomu.

Uzņēmums var sortimenta līniju pagarināt, to izstiepjot vai padziļinot. Uzņēmumam, kas gatavojas sortimentu padziļināt, jāpārliciecinās, ka ikviens jaunas produkta veids būtiski atšķiras no iepriekšējiem un apmierina konkrētu pieprasījumu mērķa tirgū. Gadījumos, kad sortimenta līnijas garums ir pilnīgi pietiekams, to var

tikai modernizēt. Produkta modernizāciju var veikt visu kopumā, kā arī pa daļām. Ja modernizēšana tiek veikta kopumā, tad tiek ieviests pilnīgi jauns produkts, izņemot no ražošanas vecos. Ja produkta modernizēšana notiek pa daļām, tad šī situācija ļauj uzņēmumam zināmu laiku novērot pārdevēju un pircēju attieksmi pret jauno stilu vēl pirms visas grupas modernizēšanas uzsākšanas. Visādā ziņā šajā gadījumā ir svarīgi veikt modernizāciju īstajā brīdī, ne pārāk agri, jo pārdodot dažas, rodas zaudējumi.

## **2. Cenu veidošanas politikas izvēle.**

Pelnošajām organizācijām un uzņēmumiem ir jāveido savu produktu cenas. Cenas var būt dažādas: ražotāja cena, mazumtirdzniecības cena, īres maksas, studiju maksas, atlīdzības un procentu likmes, kā arī daudzas citas.

Cena ir naudas vienībās izteikta atlīdzība par precēm vai pakalpojumiem, ko maksā pircējs. Parasti to attiecina uz daudzuma vai svara vienību. Tā saistībā ar cenu noteikšanu jeb uzņēmuma cenu politiku, cena var būt atlīdzība, ko uzņēmums prasa par piegādāto produktu vai pakalpojumu. Visā mārketinga miksa cenā veido ienākumus, savukārt pārējās miksa vienības veido izdevumus.

Cena arī ir viena no elastīgākajām vienībām - atšķirībā no produkta iezīmēm un kanālu izmantošanas to var ātri mainīt. Pēdējā laikā Latvijas produktu patēriņa tirgū cenu konkurences jautājums kļūst arvien aktuālāks, ar to biežāk saskaras uzņēmumi un daudzi no tiem nespēj efektīvi noteikt cenu.

Cenu politika ir vērsta uz to, lai uzņēmuma mērķu interesēs ar atbilstošām cenām izmantotu noteiktās uzņēmuma cenas-noieta funkcijās radušos noieta stāvokli. Šajos gadījumos ir jāņem vērā konkurentu noieta politikas reakcija un sagaidāmā pieprasītāju pielāgošanās.

Uzņēmums ar savām cenu prasībām veido vidi, jo ar cenu prasību noteikšanu tas panāk, ka patērētāji nopērk noteiktu un tikai šo produktu apjomu. Tādēļ var pamatoti runāt par uzņēmuma cenu politikas veidojošos darbību.

Ar uzņēmuma cenu politikas palīdzību ir jācenšas sasniegt ietekmi tikai ārējās vides nosacījumiem atbilstošajos ietvaros. Ja potenciālajiem produkta pircējiem nav naudas, tad pat visietekmīgākā un dārgākā reklāma nespēs radīt pieprasījumu.

Lai noteiktu produkta cenu, mārketinga speciālisti parasti īsteno sešu soļu procedūru:

- 1) cenas noteikšanas mērķa izvēle;
- 2) pieprasījuma noteikšana;
- 3) izmaksu aprēķināšana;
- 4) konkurentu izmaksu, cenu un piedāvājumu analīze;
- 5) cenu noteikšanas metodes izvēle;
- 6) gala cenas izvēle.<sup>9</sup>

Uzņēmuma cenu politika tomēr neietver tikai cenu prasību šaurākā nozīmē kā atlīdzību par uzņēmuma piedāvāto produktu noteikšanu un atlaižu noteikšanu, bet arī maksāšanas noteikumu noteikšanu. Tā piemēram, uzņēmumam svarīgs būs klients, kurš apmaksu veiks uzreiz, nevis pa daļām un pēc noteikta laika. Nereti uzņēmumam ir jālemj par pircēju maksājumu termiņiem (priekšapmaksu, pēcapmaksu), maksājumu norisi un maksājumu novilcināšanas juridiskajām sekām, kā arī klientu kreditēšanu un ar to saistītajām garantijām. Dažkārt uzņēmuma cenu politikai tiek piesaistīti arī piegādes nosacījumi, kuros tiek noteikti tādi apstākļi kā piegādes laiks un vieta, jo ar tiem tiek noteikts, kāds uzņēmuma pakalpojumu apjoms atbilst prasītajai cenai.

## 2.1. Jēdziens – „cenas veidošana”.

Cena ir maiņas vērtības izpausme naudā, produkta pircēja un tā pārdevēja vienošanās rezultāts. Vēsturiski cena ne vienmēr bijusi izteikta naudas vienībās. Kā piemēru var minēt „barteri” – preču apmaiņas darījumi bez skaidras naudas. Nereti šāda veida norēķini tiek apvienoti, piemēram, veikalā nododot veco, nolietoto tehniku (ledusskapji), tā ir kā pirmā iemaksa un piemaksājot naudu īpašumā tika iegūta jauna tehnika. Jēdziens cena ir :

- naudā izteikta preces vērtība;
- preces vai pakalpojumu vērtības izteiksme naudā;

*Bruto cena* – cena bez atskaitījumiem

*Nosacītā cena*- aiz izpirkuma iznomājamā uzņēmuma, tā mantas vai zemesgabala sākotnējā izsoles cena aizklātu piedāvājumu konkursā;

<sup>9</sup> Mārketiņg pamati; Filips Kotlers”Jumava” 2006;456 lpp.

Patērētāja cena – starpība starp preces tirgus cenu, kuru pircējs būtu ar mieru maksāt par šo preci;

Pircēja cena – cena, par kādu dāleri ir gatavi pirkt valsts vērtspapīrus;

Prasītā cena – cena, par kādu dāleri ir gatavi pārdot valsts vērtspapīrus;

Realizācijas cena – cena, par kādu realizētājs realizē preces bez akcīzes un pievienotās vērtības nodokļa;

Tirgus cena – cena, par ko var pārdot preci vai pakalpojumu;

Tirgus līdzsvara cena – cena, pie kuras piedāvātais produkcijas daudzums ir vienāds ar pieprasīto daudzumu.<sup>10</sup>

Apskatot visas šīs definīcijas, redzams, ka būtība ir līdzīga, bet specifika atšķirīga, kā arī lielākā vai mazākā mērā šīs definīcijas ir noteiktas likumdošanas aktos.

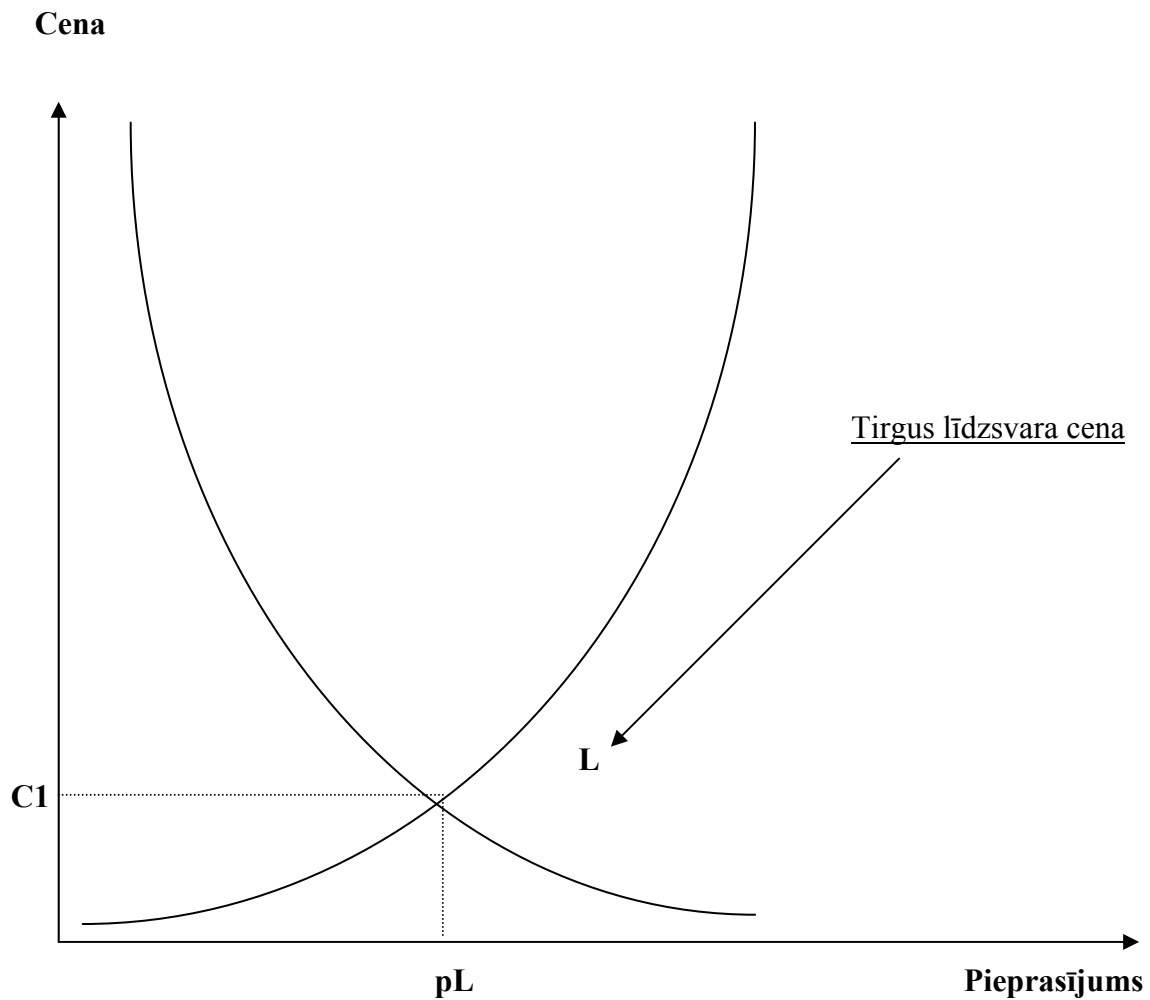
Jau vēsturiski makroekonomikas teorija ir balstījusies uz pieņēmumu, ka preces pārdošanas noietu var ietekmēt tikai ar cenu. Tas izskaidrojams, ka Adama Smita un Deivida Rikardo dzīves laikā tika ražotas viena veida izejvielas līdz ar to vienveidīgi patēriņa produkti. Netika izmantoti paņēmieni produkcijas dažādošanai, klientu piesaistei ar iepakojumu, tirdzniecības markām vai reklāmu. Viena no nedaudzajām iespējām pārspēt konkurentus bija preces cenas mainīšana un līdz ar to klienti orientējās uz preces cenu, kā arī jāņem vērā fakts, ka tā laika vidējie ienākumi bija samērā mazi.<sup>11</sup>

Būtībā cena ir rādītājs, kas viegli pakļaujas operēšanai. Pateicoties tieši tam daudz vieglāk to ir izmantot preču noieta veicināšanai nekā daudz sarežģītākus kvalitātes, imidža vai reklāmas raksturlielumus.

---

<sup>10</sup> Likumdošanas aktu terminu vārdnīca – R; Senders – R, 1999., 461 lpp.

<sup>11</sup> Е.П.Голубков «Основы маркетинга». Москва-1999. Издательство «Финпресс». 656 стр.(21.с)



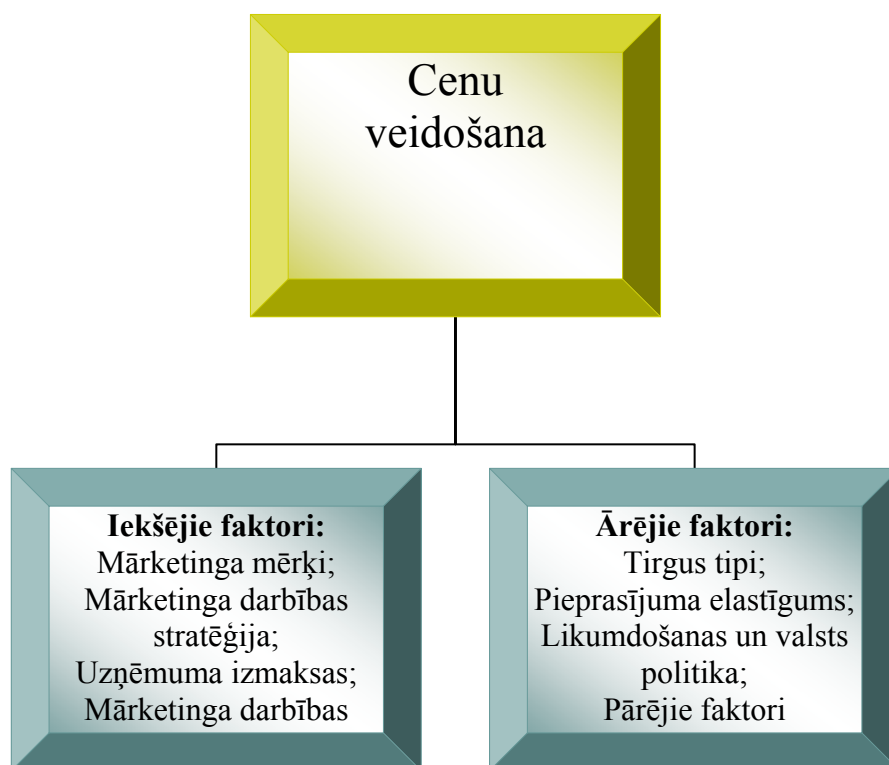
2.1 attēls „Klasiskais pieprasījuma un piedāvājuma modelis”<sup>12</sup>

Kā redzams attēlā 2.1. pieprasījums krītas cenai augot, taču no piedāvājuma viedokļa pieaugot cenai pieaug arī piedāvājums, un otrādi – cenai samazinoties pieaug pieprasījums., kā arī redzams, ka samazinoties cenai krītas piedāvājums. Šajā attēlā skaidri redzamas pircēja un pārdevēja interešu pretrunas, kur, protams, ir saprotama gan vienas un otras puses interese. Punktā L ir vērojams līdzsvara punkts, kur ir optimālākais piedāvājums par pieņemamāko cenu.

<sup>12</sup> Е.П.Голубков «Основы маркетинга». Москва-1999. Издательство «Финпресс». 656 стр.(333.с)

## 2.2. Cenu veidošanas stratēģija.

Veidojot cenu, uzņēmumam jāņem vērā visi iekšējie un ārējie faktori. Cenu veidošanas koncepcija ir cenas noteikšanas faktoru, principu, metožu un aprēķinu kopa. Cenu veidošanas faktorus iedala divējādi – iekšējie un ārējie.(attēls 2.2.).



attēls 2.2. "Cenu veidošanas faktori"<sup>13</sup>

Cenu veidošanas stratēģiju ietekmē arī kopīgie uzņēmuma attīstības un izdzīvošanas mērķi. Tādā veidā Tādā veidā var izveidoties situācija, kad esot lielai konkurencei, mainoties pieprasījumam uzņēmums var tikai daļēji izmantot ražošanas iespējas un tāpēc, lai ražošana neapstātos pilnībā uzņēmums ir spiests pārdot produkciju par zemām cenām. Savukārt labvēlīgos apstākļos, kad ir liels pieprasījums, uzņēmums var paaugstināt cenas. No mārketinga viedokļa var izmantot sekojošas cenu veidošanas pieejas:

- ✓ Ilglaicīga peļņas maksimizācija;

<sup>13</sup> Е.П.Голубков «Основы маркетинга». Москва-1999. Издательство «Финпресс». 656 стр.(333.с)

- ✓ Īslaicīgas peļņas maksimizācija;
- ✓ Tirgus daļas palielināšana;
- ✓ Līdera pozīcijas saglabāšana savā nozarē;
- ✓ Jaunu konkurentu neielaišana tirgū;
- ✓ Uzņēmuma reputācijas uzlabošana;
- ✓ Pārdošanas uzlabošana „vājiem produktiem”;
- ✓ „cenu karu” novēršana.

Tā kā cena ir viens no mārketinga pasākumu elementiem, tad cenas izvēle ir jāskatās kopā ar citiem mārketinga elementiem. Piemēram, cena ir atkarīga no produkta kvalitātes, virzīšanas tirgū izmaksām un no produkta dzīves cikla posma, kurā tas atrodas.

Jānosaka, ko uzņēmums vēlas panākt pārdodot produktu, kādus mērķus vēlas sasniegt. Atkarībā no konkrētajiem mērķiem atšķirsies arī cenu veidošanas pieeja. Nosakot optimālās cenas ir iespējams sasniegt četrus uzņēmējdarbības mērķus:

1. *nodrošināt izdzīvošanu tirgū*- to parasti izvirza, ja krasi mainās pieprasījums un ir radusies liela konkurence vai arī tirgū ir preču pārpilnība. Šajā gadījumā ir jānosaka produktam zema cena, lai saglabātu uzņēmuma dzīvotspēju un peļņa, kā mērķis atrodas otrajā vietā.

2. *maksimāli palielināt peļņu* – uzņēmums var noteikt cenu, kas nodrošinātu peļņas palielināšanos.. Salīdzinot pieprasījumu un izmaksas ar alternatīvām cenām, var izvēlēties cenu, kura dod iespēju gūt maksimāli lielu peļņu.

3. *nodrošināt tirgū lielāko realizācijas apjomu* - pazeminot izmaksas un ilgstoši gūstot augstu peļņu, uzņēmumi cenšas ieņemt vadošo vietu tirgū. Stablu vietu tirgū tie nodrošina ar iespējami zemām cenām. Šo stratēģiju izmanto, ja kā mērķis ir paaugstināt kopējā tirgus apgrozījuma daļu. Šajā gadījumā uzņēmums mēģina noteikt tādu cenu un izstrādāt mārketinga programmu, kura atbilstu šim mērķim.

4. *iegūt tirgū stabilas pozīcijas produktu kvalitātes ziņā* – ja uzņēmuma mērķis ir ieņemt vadošo vietu preču kvalitātes ziņā. Šādā gadījumā uzņēmums nosaka augstas cenas, kas kompensē produkta augstās izmaksas.

Cenu veidošana ir tikai viens no mārketinga pasākumiem, kas ļauj īstenot uzņēmuma mērķus. Tāpēc cenu veidošanas koncepcija jāaskaņo ar produkta

raksturlielumiem : kvalitāti, dizainu, produkta sadales kanāliem un pasākumiem produkta virzīšanai tirgū. Līdz ar to veidojas tiešas un atgriezeniskas saites : cenu veidošanas ietekme uz citiem mārketinga pasākumiem un pretēji – visi pārējie mārketinga pasākumi ietekmē uzņēmuma koncepciju un veidošanu.

Mārketinga darbības un uzņēmuma mērķi ir vispārējie cenu veidošanas faktori, kā arī pastāv iekšējais faktors – izmaksas. Būtībā izmaksām jāsedz visi ražošanas, sadales, plānošanas, pārdošanas izdevumi un tas nozīmē, ka izdevumu segšanas avots ir preces pārdošana par noteiktu cenu.

Arī mārketinga organizācija uzņēmumā ir cenu veidošanu ietekmējošs faktors. Mārketinga organizācija ir atkarīga no uzņēmuma organizatoriskā sakārtojuma. Tā, nelielos uzņēmumos lēmumu par cenu veidošanu parasti pieņem vadošie menedžeri, bet lielajos uzņēmumos cenu nosaka vidējā līmeņa menedžeri, kuri atbild par produktu sortimentu un realizāciju. Dažkārt par cenu veidošanu var būt atbildīga atsevišķa nodaļa, kurā strādā speciālisti, bet parasti tas ir gadījumos , ja uzņēmums nodarbojas nozarēs, kur cenu veidošanai ir ļoti liela nozīme.

Dažkārt cenu veidošanas procesā uzņēmumā dominē grāmatvedība un finanšu nodaļa. Šādos gadījumos pastāv iespēja, ka vairāk tiks ņemts vērā uzņēmuma finanšu stāvoklis un ar to saistītās problēmas nevis cenu atbilstība pieprasījumam un konkurentu cenas.

Lēmumu iegādāties precī ietekmē arī ārējie faktori, tomēr cena paliek viens no svarīgākajiem faktoriem, kas nosaka gan realizācijas apjomu tirgū, gan rentabilitāti. Tāpēc cenu veidošanas procesā ir būtiski ne tikai iekšējie , bet arī ne mazāk svarīgie ārējie faktori. Pēc konkurences kritērija produkta cena ir atkarīga no tirgus tipa. Kā cenu veidošanas ārējais faktors pastāv dažādi tirgus tipi:

- *monopolistiskās konkurences tirgus* – preces tiek pārdotas par plaša diapazona cenām, jo atšķiras viena no otras ar lietošanas īpašībām un kvalitātei, kā arī ar ārējo noformējumu. Pircējiem tiek piedāvāti dažādi varianti. Pārdevēji cenšas pārdot preces dažādos segmentos, plaši pielietojot reklāmu un citus mārketinga paņēmienus, pastāvīgi mainot preču kvalitāti un paplašinot sortimentu.
- *oligopolistiskās konkurences tirgus* – veido neliels skaits pārdevēju, kur jauniem konkurentiem ienākt ir grūti. Ikviens

pārdevējs laikus reagē uz konkurentu stratēģiju, cenu politiku, jo pastāv liela cenu konkurence.

- *tīrā monopola tirgus* – tirgū ir tikai viens pārdevējs. Parasti šis pārdevējs ir valsts institūcija, vai arī prece kuras cenu nosaka valsts.
- *tīrās konkurences tirgus*- tirgū ir daudz pārdevēju, kur atsevišķi pārdevēji nevar ietekmēt tirgu cenu, jo tirgū pastāv tirgus cena un par šādu cenu preci pārdot var jebkurš pārdevējs. Šāda veida tirgū mārketinga pētījumiem, preču virzīšanas metodēm un cenu veidošanai nav būtiskas nozīmes. (vērtspapīri, dažādi metāli)

Pēc cenu noteikšanas stratēģiju izveides uzņēmumiem bieži būtu jāmaina cenas, jāsamazina vai jāpalielina atkarībā no konkurentu rīcības. Jāņem vērā, ka konkurenti reagēs uz cenu izmaiņām. Uzņēmumā ir jābūt skaidrai reakcijai, gadījumos, ja konkurents izmaina cenu. Ir vairāki varianti reaģējot uz konkurenta cenas izmaiņām: *saglabāt cenu un peļņas procentu*- šajā gadījumā pastāv risks, ka konkurents, kas pazeminājis cenu morāli ietekmē līdera uzņēmuma personālu, līdz ar to tirgus līderis var krist panikā, pazemināt cenu un beigās atklāt, ka tirgus daļas atgūšana ir daudz dārgāka un laikietilpīgāka nekā iepriekš plānots. Viens no risinājumiem būtu - *saglabāt cenu, pievienojot vērtību* produktiem, pakalpojumiem un komunikācijām. Dažos gadījumos tas var būt lētāk nekā samazināt cenu un darboties ar zemāku peļņu. Kā vēl vienu variantu var minēt tradicionālo – *cenas samazinājumu*, lai tā atbilstu konkurentu cenai. Izmaksas samazinās reizē ar apjomu. *Palielināt cenu un uzlabot kvalitāti, ieviešot jaunu zīmolu vai arī ieviest zemas cenas cīņas līniju* vai atsevišķu zemas cenas zīmolu cīņai ar konkurenci, šajā gadījumā, kā piemēru var minēt „Maxima” veikalu tīklā esošo produktu līniju „Optima līnija”, kuras produkcija salīdzinoši ir lētāka.

Nodaļas beigās gribētu minēt *Filipa Kotlera* grāmatā „Mārketinga pamati” minētās visbiežāk pieļautās kļūdas uzņēmuma cenu politikā, veidojot produkta cenu, un atzīmēt, ka velkot paralēles šīs kļūdas bieži arī saskatāmas Latvijas produktu tirgū:

- cenu noteikšana ir pārāk lielā mērā vērsta uz izmaksām;
- cena netiek regulāri pārskatīta, tādējādi negūstot labumu no izmaiņām tirgū;
- cena tiek noteikta neatkarīgi no pārējā mārketinga miksa;

- cena nav pietiekami atšķirīga dažādiem produktiem, tirgus segmentiem un iepirkšanās gadījumiem.<sup>14</sup>

Tagad mēs redzam un varam secināt, ka cenas un to veidošanas metodes mainās atkarībā no tirgus tipa un katram pārdevējam ir jābūt skaidrai izpratnei par tirgu un tā procesiem, kurā tas darbojas un labākā reakcija uz konkurenta cenu izmaiņām ir atkarīga no tā brīža situācijas.

### **2.3. Faktori, kuri ietekmē cenu.**

Faktori kuri būtiski var ietekmēt cenas lielumu ir pieprasījums un piedāvājums. Ir saprotams, ka augsta cena nosaka mazāku pieprasījumu, savukārt cenai pazeminoties, pieprasījums pieaug. Augsta cena ierobežo pieprasījumu, bet zema rosina preču pirkšanu.

Pieprasījums ir pircēju vēlēšanās, vajadzība un spēja nopirkt kādu preci. Tā ir situācija, kad pircējam ir gan nauda, gan vēlme nopirkt kādu preci, līdz ar to faktori, kuri ietekmē šo situāciju ir:

1. kvalitāte;
2. izmaiņas ienākumu līmenī;
3. modes izmaiņas;
4. izmaiņas apkārtējā vidē;
5. papildinošo preču izveidošana;
6. izmaiņas informācijā par preci;
7. aizvietoājamo preču parādīšanās.

Visvairāk pieprasījumu ietekmē dažādas cenu izmaiņas, bet pastāv arī citi iemesli, kuri uz īsāku vai garāku laika periodu ietekmē pieprasījumu pēc kādas preces vai preču grupas:

*1. iepriekš paredzami apstākļi:*

- valsts ekonomiskā situācija;
- konkurentu darbības;
- masu pasākumi;
- mode.

---

<sup>14</sup> Mārketinga pamati; Filips Kotlers "Jumava" 2006; 456 lpp.

## 2. neparedzami faktori:

- neparedzētie ekonomiskie ;
- dabas katastrofas.

Piedāvājums ir gan pārdevēju, gan ražotāju un starpnieku ekonomiskā rīcība, kas atspoguļo cenšanos pārdot noteiktu preču daudzumu, konkrētā laika periodā, atkarībā no cenām un citiem faktoriem. Atkarībā no tā kāda ir preču kvalitāte, pašizmaksa un kādus papildus pasākumus uzņēmējs veicis, ir atkarīgs peļņas lielums, savukārt no tā atkarīgs piedāvājuma pieaugums vai arī samazinājums.

Arī piedāvājumu ietekmē ne tikai cenu izmaiņas, bet arī citi faktori:

- dabas resursu, izejvielu, darbaspēka un cita kapitāla cenu izmaiņas;
- ražošanas procesa pilnīga organizācija, tehnoloģijas kvalitāte;
- valsts nodokļu politika un prioritāro nozaru noteikšana;
- preču cenu strauja cenu palielināšanās vai samazināšanās citām vai līdzīgām precēm;
- piedāvājuma daudzums var mainīties līdz ar izplatītāju un realizētāju skaita;
- Var ietekmēt politiskas vai ekonomiskas kataklizmas.

## 3. Produkta dzīves cikls un posmi.

Sen ir zināms teiciens, ka nekas nav mūžīgs. Arī jebkura prece nav mūžīga. Tā kā katrs ražotājs vēlas, lai viņa prece būtu apgrozībā pēc iespējas ilgāk, tad tam, zinot pašreizējo preces dzīves cikla stadiju, ir nepieciešams prognozēt un plānot turpmāko ražošanu un pārdošanu, kā arī labāk izstrādāt mārketinga stratēģiju un taktiku. Šajā nodaļā un apakšnodaļās tiks apskatīts produkta dzīves cikls un tā posmi. Produkta dzīves cikls ir laika periods no produkta ieviešanas tirgū līdz tā pārdošanas pārtraukšanai.

Kopumā ar produkta dzīves ciklu saprotam, ka :

- precēm mūžs tirgū ir ierobežots;
- katrā preču realizācijas posmā ir nepieciešamas dažādas mārketinga darbības;

- dažādos preces dzīves cikla posmos, pieaug vai samazinās peļņa, ko iegūst no preces pārdošanas.<sup>15</sup>

Jebkura ražotāja vēlme ir, lai viņa ražotie produkti, parādījušies tirgū, atrastos tajā pēc iespējas ilgāk, taču tas nav iespējams, jo katram produktam ieejot tirgū ir noteikts dzīves cikls. Dažiem produktiem tas ir īsāks, dažiem ilgāks, bet ir produkti, kuri neiziet kādu no cikliem.

Produkta dzīves cikls ir periods, kad produktu var iegādāties tirgū un pamatojoties, ka ir zināms, kurā posmā tas atrodas, var izplānot pareizu mārketinga taktiku produkta. Dzīves cikls produktiem sastāv no četriem posmiem:

*Ieviešanas posms*- produkts parādās tirgū un pakāpeniski palielinās tā realizācijas apjoms. Šajā laikā uzņēmums nesaņem gandrīz nekādu peļņu no pārdotā, jo šajā periodā ir ļoti lielas izmaksas, kuras saistītas ar preces ieviešanu tirgū.

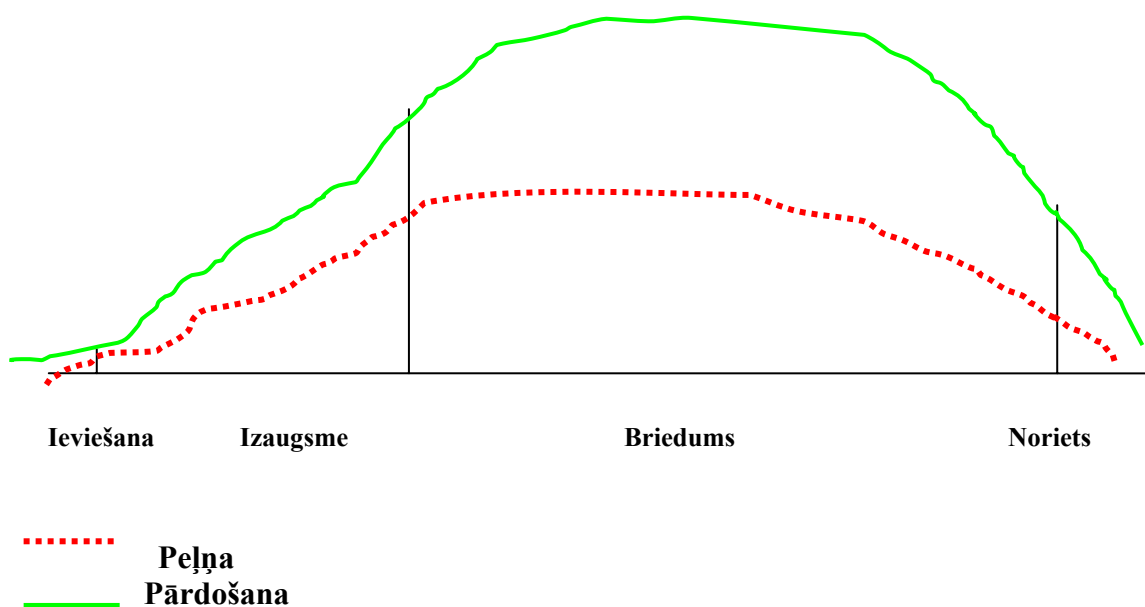
*Izaugsmes posms* – produkts tirgū tiek atdzīts, tā realizācijas apjomi jūtami pieaug, līdz ar to pieaug arī peļņa no realizācijas. Šajā stadijā jāveic mārketinga pasākumi, lai radītu uzticību produktam, veidotu tā reputāciju.

*Brieduma periods* – pakāpeniski samazinās realizācijas apjoma pieauguma temps, jo produkts ir jau atdzītstirgū. Šajā laikā no realizācijas iegūtā peļņa ir stabila, taču piesātinoties tirgum, ienākumi, kas iegūti no realizācijas sāk samazināties.

*Norieta periods* – pieprasījums pēc produkta samazinās, attiecīgi tam samazinoties, samazinās realizācijas un peļņas apjomi.(sk.attēlu 3.1.)

---

<sup>15</sup> V.Praude, J.Beļčikovs „Mārketingss” – R:Vaidelote, 1999. 559 lpp., (330.lpp)



attēls 3.1. „Pārdošanas un peļņas dzīves cikls”<sup>16</sup>

Attēlā 3.1. redzamo produkta klasisko dzīves ciklu var lietot runājot par :

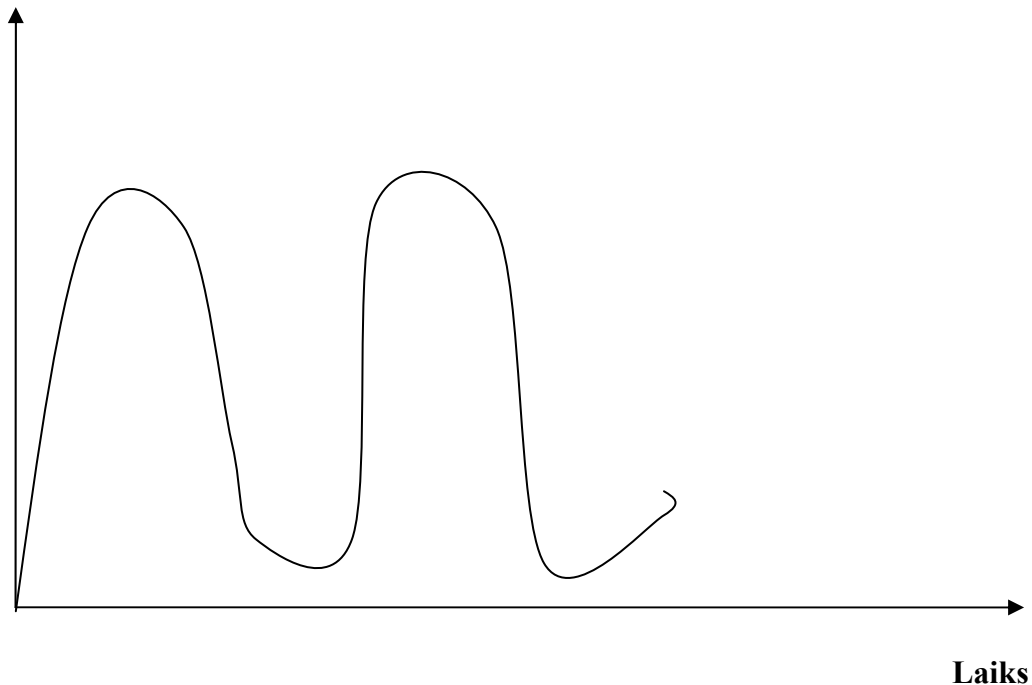
- produktu grupu;
- produktu veidiem;
- produktu tirdzniecības markām;
- produktu modeļiem.

Taču ne jau visiem produktiem dzīves cikls attēlojams ar klasisko veida līkni. Ir produkti kuriem nav ieviešanas stadijas, jo tām raksturīga strauja realizācijas apjoma palielināšanās. Daži citi produkti no ieviešanas stadijas uzreiz ieiet brieduma stadijā, savukārt citi produkti no brieduma stadijas pāriet atkārtotā attīstības stadijā. Tādi produktu dzīves cikla modeļi parasti vērojami saistībā ar modi, stilu un to izmaiņām.

Stils ir viens no raksturīgākajiem paņēmieniem cilvēka jūtu un vēlmju izteikšanai . Dzīves ciklam , kur svarīgs rādītājs ir stils, prece reiz izstrādāta parādās un pazūd zināmos laika periodos. Grafiski autors to parāda attēlā 3.2., tajā redzams, ka produkts ātri ieiet tirgū, realizācijas apjomi strauji pieaug, tad krītas, atkal pieaug utt.

<sup>16</sup> Mārketinga pamati; Filips Kotlers”Jumava” 2006;456 lpp.

### Realizācijas apjoms

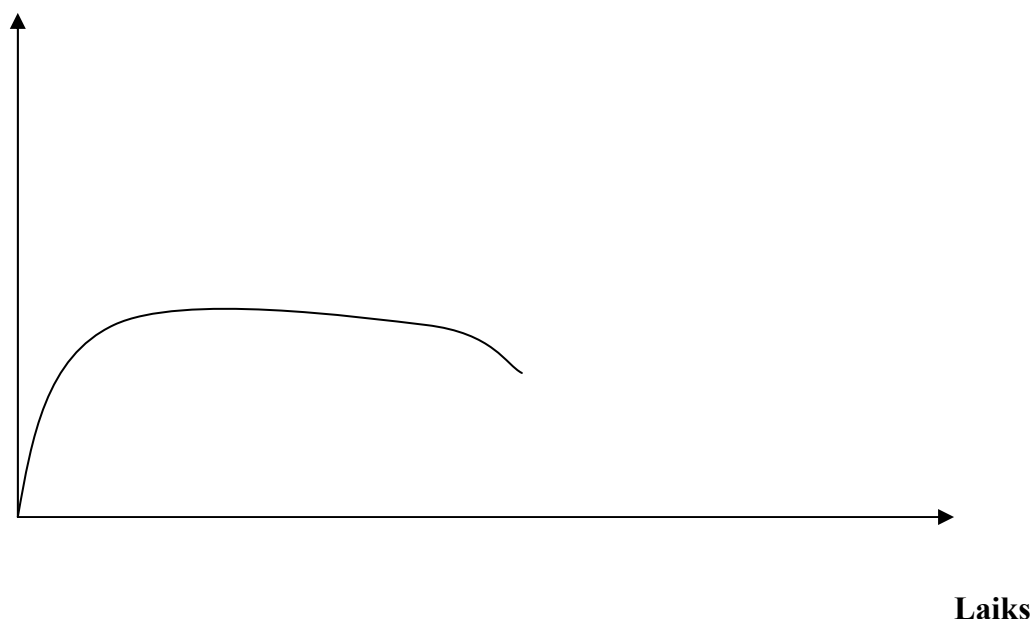


attēls 3.2. "Produkta dzīves cikls *stila* produktiem"<sup>17</sup>

Dzīves cikls *modes* produktiem. Modes jēdzienā ietverts ne tikai apģērbs, apavi, frizūra, bet plašākā nozīmē arī kultūras un sadzīves formas, uzvedības normas utt., kas skar personības veidošanos. Grafiski autors to parāda attēlā 3.3., tajā redzams, ka šis cikls ir līdzīgs klasiskajam produkta dzīves ciklam, taču ieviešanas posms ir daudz straujāks.

<sup>17</sup> Е.П.Голубков «Основы маркетинга». Москва-1999. Издательство «Финпрес». 656 стр.(290.с)

## Realizācijas apjoms



attēls 3.3.” Produkta dzīves cikls *modes* produktiem”<sup>18</sup>

*Modes* attīstībai ir četras stadijas:

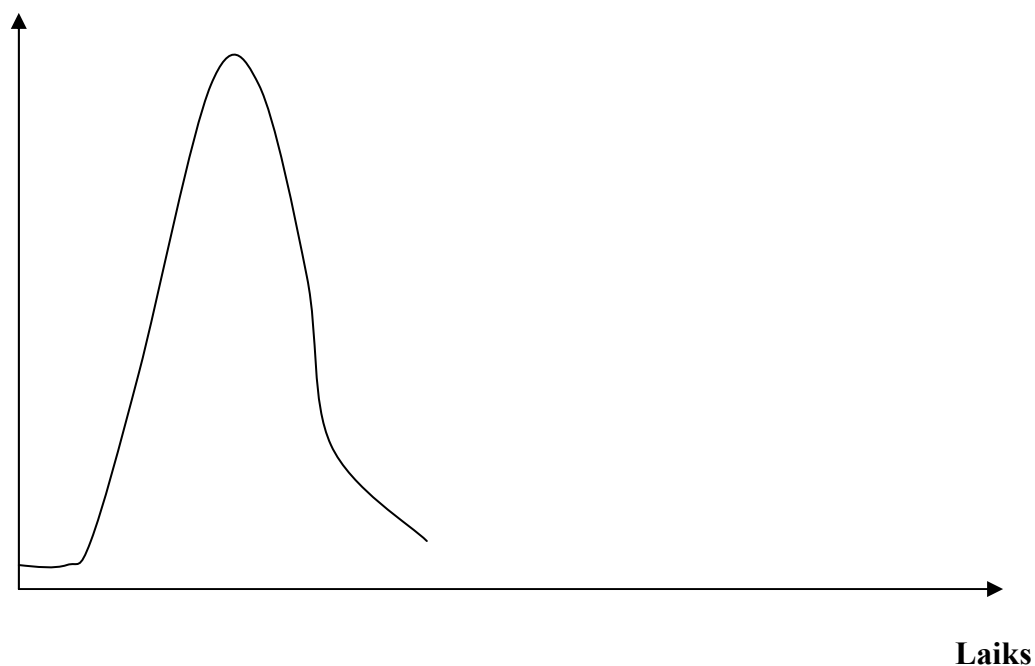
1. Individuālajā stadijā atsevišķi pircēji interesējas par kaut ko jaunu, lai atšķirtos no citiem. Jauno produktu ražo atsevišķi uzņēmumi;
2. Sacensības stadijā arvien vairāk cilvēku sāk interesēties par jaunajiem produktiem, sākot sacensību ar modes līderiem. Šajā posmā arvien vairāk ražotāju sāk ražot šo produktu;
3. Masveida stadijā – produkts kļuvis populārs un sākas masveida ražošana;
4. Lejupslīdes stadijā daudzi patērētāji sāk novērsties no preces, kas bijusi modē un sākas pārorientēšanās uz jaunu preci, modes izstrādājumu. Līdz ar to ražotāji šo preci vairs neražo.

Tā kā šo ciklu ietekmē gan politiskās, gan ekonomiskās un tehnoloģiskās pārmaiņas sabiedrībā, tad ir grūti paredzēt atsevišķu modes preču dzīves ciklu, jo tās ir atkarīgas no iedzīvotāju vajadzību modes atbilstības.

*Modes untumi* ir produkti, kuras ātri adaptējas starp nedaudziem patērētājiem, sasniedz maksimumu un tikpat ātri pazūd .(attēls 3.4.)

<sup>18</sup> Е.П.Голубков «Основы маркетинга». Москва-1999. Издательство «Финпресс». 656 стр.(290.с)

## Realizācijas apjoms



attēls 3.4.” ” Produkta dzīves cikls *modes untumu* produktiem”<sup>19</sup>

Šī veida produktiem dzīves cikls ir īss. Šos produktus lielākoties iegādājas cilvēki, kuri vēlas krasi atšķirties no citiem. Modes untumiem ir grūti paredzēt dzīves cikla sākumu un beigas.

### 3.1.Ieviešanas stadija.

Produkta ieviešanas stadijai ir raksturīga lēna realizācijas apjoma augšana. Jauna produkta ieviešanai tirgū ir lielas izmaksas, kuras atgriezīsies tikai nākamajos produkta dzīves cikla posmos. Izmaksas saistītas ar reklāmu, pircēju piesaisti jaunajam produktam un uzņēmuma efektīva darba nodrošināšanu. Svarīgāks ir nevis pārdotā produkta daudzums, bet gan to derīguma pozitīvais vērtējums, ko izsaka patērētāji.

Izejot tirgū ar jaunu produktu var izmantot tādus mārketinga līdzekļus kā cena, realizācijas stimulēšana, sadales kanāli, produkta kvalitāte. Ņemot vērā cenu un realizācijas stimulēšanu, ieviešanas stadijā ir iespējams izdalīt četras stratēģiskās pieejas:

<sup>19</sup> Е.П.Голубков «Основы маркетинга». Москва-1999. Издательство «Финпрес». 656 стр.(290.с)

### *Intensīvā mārketinga stratēģija.*

Ieejot tirgū jaunajam produktam jāparedz augsta cena vienlaikus pastāvot aukstam preces virzīšanas izmaksu līmenim. Uzņēmums paredz produkta augstu cenu, lai iegūtu maksimālu peļņu no vienas preces vienības. Tā kā tiek ieguldīti lieli līdzekļi preces virzīšanai tirgū, tad tiek veicināta preces ātrāka iekļūšana tirgū, pārliecinot pircēju par jaunās preces virzīšanai tirgū, pārliecinot pircēju par jaunās preces priekšrocībām un rosinātu pirkšanu. Taču šī stratēģija attaisnojas tikai tad, ja:

- liela daļa pircēju nav informēti par produktu;
- pircēji, kuri ir informēti par produktu ir gatavi iegādāties maksājot augsto cenu;
- uzņēmums rēķinās ar iespējamu konkurenci un cenšas radīt pircējos labvēlīgu attieksmi pret savu produktu.

### *Izlasses veida iekļūšanas stratēģija .*

Šī stratēģija paredz augstu cenu ieejot tirgū , pastāvot zemam produkta virzīšanas izmaksu līmenim. Augsto cenu nosaka, lai no vienas pārdotā produkta vienības iegūtu maksimālu peļņu, turpretī, lai samazinātu mārketinga izmaksas, izmanto zemo produkta virzīšanas izmaksu līmeni. Šo stratēģiju pielieto , ja :

- tirgus ietilpība ir ierobežota;
- liela daļa pircēju ir informēti par produktu;
- pircēji, kuri ir informēti par produktu ir gatavi iegādāties maksājot augsto cenu;
- konkurence tirgū praktiski nepastāv.

### *Plašas piekļūšanas stratēģija.*

Šai stratēģijai raksturīga plaša jaunā produkta cena, pastāvot aukstam realizācijas rosināšanas izmaksu līmenim. Šī stratēģija var rosināt visātrāko produkta iekļūšanu tirgū un tirgus daļas iekarošanu. Šīs stratēģijas lietošana ir efektīga, ja:

- tirgus ietilpība ir pietiekoši liela;
- pircēji slikti informēti par produktu;
- vairākums pircēju nemaksās par produktu augstu cenu;
- tirgū ir konkurentu preces;

- izmaksas uz vienu produkta vienību samazinās līdz ar ražošanas apjoma palielināšanos un realizāciju.

#### *Pasīva mārketinga stratēģija.*

Šī stratēģija paredz produktam zemu cenu un preces virzīšanas tirgū izmaksas ir mazas. Tādā veidā zemais cenu līmenis sekmē produkta ātru atpazīšanu tirgū, bet zemais mārketinga izmaksu līmenis nodrošina augstu peļņu. Šīs stratēģijas pamatā ir atziņa, ka pieprasījums galvenokārt ir atkarīgs no cenu elastības nekā no mārketinga pasākumiem. Tas attaisnojas, ja:

- tirgum ir liela ietilpība;
- pircēji labi informēti par produktu;
- pircēji pirks preci par relatīvi zemām cenām;
- pastāv konkurences draudi.

Pārzinot šīs stratēģijas nav obligāti jāizvēlas kāda no minētajām, bet visumā labi pārzinot produktu tirgus segmentus var izvērtēt situāciju un pieņemt optimālāko lēmumu. Kā piemēru vienai no stratēģijām autors minēs izdomātu situāciju:

Kompānija „Gardums” šogad ieiet tirgū ar jaunu ekskluzīvu *Premium* klases krējumu ar dažādām garšām bagātinātu, ekoloģiski tīru ( bez pārtikas piedevām un konservantiem), dabīgu produktu līniju, kas tiek pildīta stikla burciņās. Produkts tiks pozicionēts vairākas klases augstāk nekā Latvijas tirgū līdz šim nopērkamie produkti, un līdz ar to arī produkta cena būs vairākas reizes augstāka, piemēram 200 gramu šī krējuma maksās aptuveni Ls 1,10. Kompānijas mērķis ir iekarot 2-4 % no Rīgas krējuma produktu tirgus. Pirms produkta ieviešanas veikts pētījums, kas parāda ka šāda tirgus daļa ir reāla. Patlaban šādi produkti nopērkami veikalos „Sky”, „Stockmann”, lielākajos „Maxima” veikalos. Kompānijas īpašnieks norāda, ka ir gatavs konkurencei un pieļauj situācija, kad produktu līnija aizies, tad drīz vien parādīsies arī konkurenti.

Izvērtējot šā uzņēmuma darbību spilgti redzams, ka tiek izmantota intensīva mārketinga stratēģija, produkta ieviešanas posmā ieguldot gan lielus līdzekļus preces virzīšanai tirgū, gan nosakot augstu cenu par preces vienību. Sabiedrībā vēl nav izplatījusies informācija par šo produktu grupu, kā rezultātā liela daļa potenciālo pircēju nav informēti par šo produktu. Uzņēmums rēķinās ar konkurenci, taču ne tik drīz, jo līdzvērtīgu kvalitāti panāk nav tik viegli. Tā kā prece vēl ir ieviešanas stadijā, šobrīd grūti prognozēt kāds būs nākamais posms, jo arī stikla

tara ir atgriešanās pie vecā, taču stikla tara ir populāra vairākās Eiropas valstīs, piemēram, Apvienotajā Karalistē.

### **3.2. Izaugsmes stadija.**

Šo stadiju raksturo straujš pārdošanas apjomu pieaugums. Produktu agri pieņemošajiem pircējiem produkts patīk un to sāk iegādāties papildu patērētāji. Šajā stadijā parādās jauni konkurenti, kas piedāvā jaunas produkta iezīmes. Cena paliek nemainīga vai mazliet samazinās atkarībā no tā, cik ātri palielinās pieprasījums.

Uzņēmums saglabā vai palielina reklāmas izdevumus, lai cīnītos ar konkurentiem un lai turpinātu tirgus izglītošanu. Šajā stadijā palielinās peļņa, jo pārdošanas veicināšanas izmaksas tiek sadalītas uz lielāku pārdoto produktu skaitu, ražošanas izmaksas par vienību samazinās straujāk nekā produkta cena, jo ražotājs ir ieguvīs zināšanas un prasmi, „sakārojis” ražošanu. Šī ir stadija, kad uzņēmums var izmantot vairākas stratēģijas, lai straujo izaugsmi noturētu pēc iespējas ilgāk- uzlabo produkta kvalitāti, pievieno jaunas iezīmes, uzlabo to stilu, pievieno jaunus modeļus, kā arī ienāk jaunos tirgus segmentos, paplašina izplatīšanas pārklājumu un izmanto jaunus izplatīšanas kanālus.

Dažkārt arī atsakās no reklāmas, kas vērsta uz produkta apzināšanos, tā vietā ievieš reklāmu, kas uzsver produkta priekšrocības. Būtisks pasākums ir cenas pazemināšana, lai piesaistītu pret cenu jūtīgus patērētājus.

Īstenojot šos pasākumus uzņēmums veicina lielāku tirgus daļas iekarošanu un paaugstina savu konkurētspēju, bet protams jāreķinās, ka izmaksas kvalitātes uzlabošanai un mārketinga pasākumiem, samazinās peļņu.

### **3.3. Brieduma stadija.**

Šī stadija parasti ir ilgāka nekā iepriekšējās stadijas. Tas skaidri redzams grafikas attēlā 3.1. „Pārdošanas un peļņas dzīves cikls”, kur brieduma posms ir neliela līkne, kuru savukārt var skaidrot:

- pirmā stadija, kur briedums ir augošs. Brieduma augšanas procesā realizācijas apjomi palielinās, jo jaunie pircēji iegādājas jauno preci;
- otrajā stadijā briedums ir stabils. To veido nemainīgs realizācijas apjoms, ko galvenokārt nodrošina atkārtotie pirkumi.

- trešajā stadijā brieduma stadija ir krītoša, realizācijas apjomi sāk kristies, jo daži pastāvīgie pircēji sāk iegādāties citu uzņēmumu preces, cenas, kvalitātes vai arī citu apsvērumu dēļ.

Trīs stratēģijas, kas tiek izmantotas tirgus brieduma stadijā ir tirgus modifikācija, produkta modifikācija un mārketinga miksa modifikācija.

Izmantojot tirgus modifikāciju, uzņēmums šajā stadijā var mēģināt paplašināt tirgu pievēršot nelietotājus produktam, ienākot jaunos tirgus segmentos, piemēram kā to dara Johnson & Johnson reklamējot bērnu šampūnu lietošanai pieaugušo segmentā. Iegūstot konkurentu patērētājus, piemēram kā „Pepsi-Cola” dzērienu ražotāji mēģina pārvilināt „Coca-Cola” lietotājus. Tirdzniecības apjomus arī iespējams palielināt pārliecinot patreizējos lietotājus palielināt produkta lietošanas apjomus.

Modificējot produkta iezīmes, uzlabojot kvalitāti, īpašības, stilu uzņēmums mēģina stimulēt pārdošanu. Kvalitātes uzlabošana ir vērsta uz produkta funkcionālo uzlabošana – uzticamību, ilgmūžību, ātrumu. Īpašību uzlabošana pievieno jaunas īpašības, kuras veido uzņēmuma novatora tēlu un līdz ar to arī iegūst tirgus segmentu kurā augstu vērtē šīs īpašības, tomēr ja uzlabojumiem nav pastāvīga labuma, ko dod novatora lomas ieņemšana, ilgtermiņā uzlabošana var neatmaksāties.

Lai stimulētu produkta realizācijas apjomu augšanu ir jāpārvērtē arī mārketinga pasākumu kompleks- var pārvērtēt vienu no daudzajiem mārketinga darbības pasākumiem:

- cenu pazemināšana;
- sadales kanālu izvērtēšana;
- reklāmas izmaksu izvērtēšana;
- preču pārdošanas stimulēšana;
- personāla darbība;
- apkalpošana, serviss.

Šāda mārketinga pasākumu pārvērtēšana ļauj uzņēmumam vieglāk izprast savas iespējas, vienlaicīgi arī laikus novērst trūkumus, kas uzņēmumam radīs nevajadzīgas papildus izmaksas, ņemot vērā, ka pārdošanas veicināšanai šajā stadijā ir lielāka ietekme nekā citās stadijās jo patērētāji savos pirkšanas paradumos ir līdzsvarotāki un reklāma vairs nebūs tik efektīga, kā finansiāla pārliecināšana.

Tātad, lai prece neieietu brieduma stadijas trešajā (krītošajā) fāzē ir jāveic dažādi mārketinga pasākumi, kuri veicinātu preces dzīvošanu, tādējādi veicot it kā atkārtotu preces ieviešanu tirgū.

### 3.4. Norieta stadija.

Patērētāju gaumes maiņa, konkurences pieaugums, tehnoloģiskā attīstība – šie ir faktori, kas samazina pārdošanas apjomus. Daži uzņēmumi samazinoties pārdošanas apjomiem un peļņai aiziet no tirgus. Palicēji var samazināt piedāvāto produktu skaitu vai pārtrauc tirdzniecību mazākajos tirgus segmentos, likvidē ierobežotos produkcijas pārdošanas kanālus, var samazināt reklāmas budžetu un turpināt samazināt cenas.

Novecojuša produkta ražošanai un realizācijai jāpalielina izmaksas, kas saistītas ar cenu daļēju pazemināšanu, reklāmu, produktu krājumu palielināšanos. Turklāt lielākās izmaksas var rasties nākotnē. Tie produkti, kuru ražošana nav laikus pārtraukta, nesekmē jaunu produktu meklējumus, tādējādi pavājinot uzņēmuma pozīcijas tirgū. Novecojuša produkta neatbilstība tirgus prasībām var izraisīt pircēju neuzticību visiem uzņēmuma ražojumiem.

Pētot uzņēmumu stratēģijas norieta stadijā esošās nozarēs Harigans (Harrigan) noteica piecas iespējamās uzņēmuma stratēģijas produkta norieta stadijā:

- 1) Uzņēmuma investīciju palielināšana (lai dominētu tirgū vai spēcīgā konkurētspējīgo pozīciju);
- 2) Uzņēmuma investīciju līmeņa saglabāšana, līdz neskaidrības nozarē atrisinātas;
- 3) Uzņēmuma investīciju selektīva samazināšana, atsakoties no neienesīgajām pārtikas grupām, vienlaikus palielinot uzņēmuma investīcijas peļņu nesošajās nišās;
- 4) Ražas ievākšana no uzņēmuma investīcijām, lai ātri iegūtu skaidru naudu;
- 5) Atbrīvošanās no biznesa, maksimāli izdevīgi atbrīvojoties no aktīviem.<sup>20</sup>

Stratēģijas izvēle ir atkarīga no uzņēmuma konkurētspējas šajā nozarē un konstatējot faktu, ka produkts atrodas norieta stadijā svarīgi ir pieņemt pareizu lēmumu, lai neizraisītu lielus uzņēmuma izdevumus kas būtiski arī ietekmētu uzņēmuma turpmāko peļņu.

---

<sup>20</sup> Mārketinga pamati; Filips Kotlers”Jumava” 2006;456 lpp.

#### 4. Produkta virzīšana patēriņa tirgū.

Izmaiņas tirgus situācijā notiek nepārtraukti, tāpēc attīstīties un veiksmīgi darboties spēj tikai tie uzņēmumi, kuri ātri spēj reaģēt uz izmaiņām patēriņa tirgū, kā arī veiksmīgi konkurēt ar citiem uzņēmumiem. Uzņēmuma veiksmīgai funkcionēšanai ir jāveic darbs ar patēriņa tirgu, kura pamatā ir jāizstrādā efektīvs mārketinga mikss.

Tirgus situācijā bieži vien piedāvājums ir lielāks par pieprasījumu, tāpēc pircējs jāpārliecina par savas preces vai pakalpojuma kvalitāti, jāsniedz argumenti un jāpārliecina iemesli par labu savām precēm vai pakalpojumiem. Lai sekmīgi attīstītos šajā jomā ir nepieciešama uzņēmuma mārketinga koncepcija, kura pamatā sastāv no:

- orientācijas uz ilgtermiņa peļņu;
- mārketinga koncepta realizācijas koordinēšanas uzņēmumā;
- patērētāju vajadzību noskaidrošanas.

Lai ievērotu minētās pamatnostādnes attiecībā uz patērētāju vajadzību apmierināšanu ir jāizmanto mārketinga mikss elementi – produkts, cena, sadale un virzība.

Produkta virzīšana tirgū sastāv no reklāmas, propogandas, tiešās pārdošanas, pārdošanas veicināšanas.

Šī procesa viens no sarežģītākajiem jautājumiem, kurš jāatrisina, ir izmaksu plānošana. Šajā nolūkā var izmantot četras populārākās metodes:

- *patvaļīgā metode* – tiek patvaļīgi izraudzītas summas, tikai novērtējot savas finansiālās iespējas, izmaksas mainās ik gadu, kas apgrūtina mārketinga darbības ilgtermiņa plānošanu.
- *„procenti no realizācijas apjoma”* – reklāmas budžets tiek plānots pēc preču realizācijas apjoma. Šai metodei ir zināmas priekšrocības un trūkumi. Reklāmas budžetam tiek iedalīti tik daudz līdzekļu cik var atļauties. Veicina konkurences stabilitātes uzturēšanu, jo reklāmas izmaksas nosaka atbilstoši uzņēmuma reālajām finansiālajām iespējām, nevis no konkrētās situācijas.
- *„paritāte ar konkurentiem”* – šī metode nav ieteicama, jo nevar paļauties, jo nevar paļauties uz to, ka

konkurentu izmaksas atspoguļo kolektīvo pieredzi un, ka aptuvena līdzsvara uzturēšana ar konkurentiem palīdz novērst „reklāmas karus”.

- „*mērķi- uzdevumi*”- paredz reklāmas budžeta plānošanu pa posmiem:
  1. reklāmas mērķa formulēšana;
  2. uzdevumu noteikšana;
  3. izmaksu noteikšana uzdevumu risināšanai;
  4. kopējo izmaksu risināšana.

Pieņemot lēmumu par metodēm jauna produkta virzīšanai tirgū, jāņem vērā to raksturojums un lietošanas faktori.

#### **4.1. Jauna *SISI* produkta ieviešana un virzīšana tirgū.**

Apstākļos, kad strauji attīstās ražošanas tehnika un tehnoloģijas, ātri mainās pieprasījums un mode, uzņēmumi nedrīkst paļauties uz esošajiem produktiem, kuri tiek piedāvāti tirgū šodien, ir jācenšas piedāvāt arvien jaunus produktus. Pirms jauna produkta izveidošanas ir nepieciešams izpētīt tirgu. *SISI* ir Itālijas uzņēmums, kurš veic zeķu un zeķbikšu ražošanu kopš 1925.gada, kad pasaulē zeķbikses parādījās kā jauns preču veids. 80.gadu beigās *SISI* kļuva par *Golden Lady Group* daļu. Tas ir pasaulē otrais lielākais un Eiropā pirmais lielākais zeķbikšu ražotājs. *SISI* ir viens no šī koncerna vadošajiem uzņēmumiem *SISI* zeķes un zeķbikses ir tirgus līderis Eiropā apģērbu, veļas, modes preču un citos specializētajos veikalos. Šādi panākumi sasniegti perfekti izprotot pircēju, kuram nepieciešams augstas kvalitātes, modes tendencēm atbilstošs produkts. *SISI* ir dinamisks, tehnoloģiski augsti attīstīts uzņēmums. Uzņēmuma rūpnīcā strādā 300 darbinieki, kuri dienā saražo vairāk kā 100.000.00 pāru zeķu izstrādājumu. Moderna rūpnīca, atšķirīgas produktu līnijas, kas apmierina dažādu patērētāju grupu vajadzības, konstants sortiments, nepārtrauktas investīcijas jaunās tehnoloģijās un ražošanas attīstībā, īpaši izmeklēti, augstas kvalitātes izejmateriāli, rūpīga visu ražošanas procesu kontrole - tas nodrošina *SISI* preču zīmes līdera pozīcijas.<sup>21</sup>

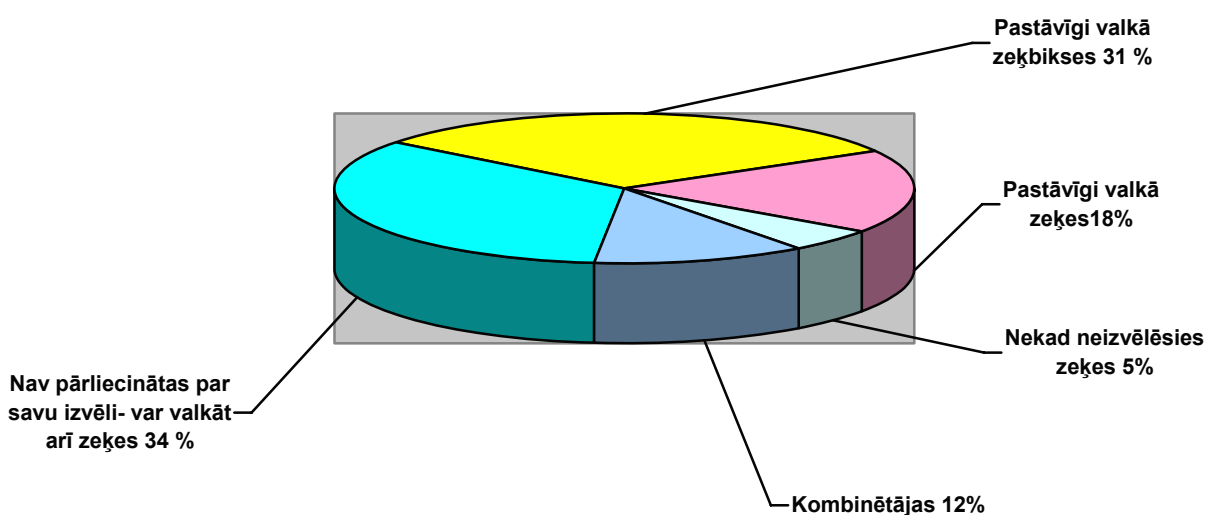
*SISI* ir plaša patēriņa produkts. Tā mērķa auditorija ir jebkura vecuma sievietes, kura zeķes un zeķbikses izvēlās pievēršot uzmanību to kvalitātei, dizainam

---

<sup>21</sup> <http://home.parks.lv>

un cenai. *SISI* koncepcija ir radīt produkciju, kura ir tirgus līderis vērtējot pēc kvalitātes, lietošanas ērtības, dizaina un gaumes, veidot no pārējiem zeķbikšu ražotājiem atšķirīgu, elegantu, gaumīgu un atturīgu produkcijas reklāmu un marketinga materiālus. *SISI* zeķēm un zeķbiksēm ir atšķirīga mērķa auditorija no Latvijā visplašāk reklamētajām zeķbikšu preču zīmēm - *Filodoro*, *Sanpelegrino* u.c. un atšķirīgs produkta pasniegšanas veids.

Tā Itālijas kompānija *SISI*, apsverot iespējas par jaunu sieviešu zeķu līnijas (atšķirība no jau ražošanā esošajām ar to, ka zeķu augšpusē tiek iestrādāts jaunās paaudzes materiāls, kas novērš zeķu noslīdēšanu – tehnoloģija *stick sock*) veidošanu, veicis pētījumu par zeķbikšu un zeķu lietotājiem Eiropā, kura dati atspoguļoti 4.1. attēlā:



4.1 attēls „Pētījuma rezultāti par zeķu izvēli”

Piedāvājuma mērķauditorija ir sievietes no 18 – 55 gadiem un jaunā tehnoloģija piedāvā lielāku komfortu un pārliecinātību, kā līdz šim valkājot zeķes, kā arī pievērst auditoriju, kura īsti nav pārliecināta par savu izvēli. Pētījumā redzams, ka šī daļa nav maza – 34% respondentu. No attēla varam secināt, ka 31% respondentu ir zeķbikšu lietotājas. Izpētot sīkāk šo respondentu loku un apzinot iemeslus, kāpēc tiek lietotas tikai zeķbikses, kompānija ar laiku daļu šīs auditorijas var piesaistīt zeķu valkātājiem vai „kombinētājiem”.

Neatkarīgās produkta testēšanas rezultāti parādīja, ka:

- 91% sieviešu atzina, ka šīs jaunās *stick sock* tehnoloģijas zeķēs jūtas drošāk, aktivitātes neietekmē zeķu „turēšanos kājās”;
- 83% atzina, ka *stick sock* tehnoloģijas zeķu „mūžs” ir aptuveni 2,5 reizes ilgāks nekā zeķēm ar parastajiem stiprinājumiem, jo daudzkārt zeķes ir nelietošanas tieši tā iemesla dēļ, ka stiprinājuma vieta ir izstaipīta;
- 78% sieviešu izvēlētos zeķes ar jauno *stick sock* tehnoloģiju.
- Lai virzītu šo produktu tirgū, uzņēmums izmanto lietotāju iepazīstināšanu bukletos sadarbībā ar apakšveļas veikaliem. Kā dāvana par pirkumu tiek dāvinātas *stick sock* tehnoloģijas zeķes. Šo zeķu reklāmas lielākajos un populārākajos interneta portālos. Liela ietekme ir vīriešu viedoklim, tāpēc arī kompānija ir sponsors dažādiem šoviem un raidījumiem, kuri domāti pārsvarā vīriešu auditorijai.

## 4.2. Produkta virzīšanas metodes.

Uzņēmumam ir jāpieņem lēmums, kā sadalīt budžetu piecām produkta virzīšanas metodēm. Pat vienas nozares ietvaros uzņēmumi atšķiras ar to, kādus medijus un kanālus tie izvēlas. Piemēram, *Fit Line* produktu pārdevēji koncentrējas uz personisku pārdošanu, savukārt *Herba Life* veic intensīvu reklāmu. Tā kā uzņēmumi vienmēr cenšas sasniegt lielāku pārdošanas efektivitāti, aizvietojojam vienu pārdošanas metodi ar citu, tiem rūpīgi jākoordinē visas mārketinga funkcijas:

Reklāma – produkta virzīšana tirgū, izmantojot maksas līdzekļu starpniecību. Metodei piemīt sabiedriskums, pārliecināšanas spēja, bezkontakta raksturs, efektīvi sasniedz ģeogrāfiski izkliedētus pircējus, bet dažkārt nepieciešams liels budžets (TV).

Pārdošanas veicināšana – īslaicīga produkta pirkšanas un pārdošanas motivēšanas metožu izmantošana –kuponi, prēmijas, sacensības. Šai metodei raksturīgs pievilcīgums un informētība, pamudinājums, aicinājums iepirkties. Šīs metodes izmanto, lai panāktu spēcīgu un operatīvu pircēju reakciju pieprasījuma samazināšanas apstākļos.

Sabiedriskās attiecības un publicitāte - pirkšanas un pārdošanas procesu netieša motivēšana, izplatot bezmaksas un masveida informāciju par uzņēmumu un produktiem (ziņas un apraksti šķiet uzticamāki nekā reklāmas). Šo metodi lietderīgi

izmantojot kopā ar pārējām metodēm, lai pastiprinātu kopējo mārketinga efektu, kā arī sniedzot informāciju par jauniem produktiem vai uzņēmumiem jaunā vai esošā tirgū.

Tiešais mārketing – telemārketing, interneta mārketing, tiešais pasts, katalogi, vēstules, fakss un balss pasts. Šis produkta virzīšanas veids parasti ir adresēts un pielāgots konkrētai personai.

Personiskā apkalpošana – tieša produktu prezentācija potenciālajiem pircējiem ar nolūku pārdot produktu. Šī veida virzīšanas metode ir efektīva produkta ieviešanas stadijā, kad nepieciešama informācija par produktu. Ļoti pozitīva ir personiskā konfrontācija, tūlītēja pārdošanas attiecību attīstība starp pircēju un pārdevēju.

Veidojot virzīšanas miksu uzņēmumam jāņem vērā produkta tirgus veids, patērētāja gatavība veikt pirkumu, produkta dzīves cikla stadija un tirgus daļa. Pēc virzīšanas plāna izstrādes un realizācijas uzņēmumam ir jānovērtē tā ietekme. Jāapzin mērķauditorija – kāda ir viņu patreizējā un tagadējā attieksme pret produktu un uzņēmumu. Apkopojot šo informāciju uzņēmums apzinās uz kuru produkta virzīšanas metodi ir „jāuzspiež”, lai panāktu vēlamu efektu.

### **4.3. Produkta zīmols un ietekme uz produkta virzīšanu**

Produkts, ko uzņēmums piedāvā tirgū, ietver sevī rādītājus, īpašības, labumus, materiālus (garantija, krāsa, garša), nemateriālus (lietošanas ērtums, kvalitāte). Produkts ir viens no mārketinga „mix” elementiem. Šajā nodaļā autors vairāk apskatīs produkta zīmolu, jeb preču zīmi.

Preču zīme:

- Preču zīme un pakalpojumu zīme ir apzīmējums, kuru lieto, lai kāda uzņēmuma preces un pakalpojumus atšķirtu no citu uzņēmumu precēm un pakalpojumiem.

Preču zīmes var būt:

- 1) vārdiskas - sastāv no burtiem, no vārdiem, arī no personvārdiem, uzvārdiem, no cipariem;
- 2) grafiskas - attēls, zīmējums, grafisks simbols, krāsu salikums;

3) telpiskas - telpisks apjoms, preces vai tās iesaiņojuma forma;

4) kombinētas - sastāv no iepriekšminēto elementu kombinācijām, piemēram, preces etiķete u. tml,

(4) Atļauts reģistrēt arī īpašu veidu preču zīmes, piemēram, skaņas un gaismas signālus vai citus apzīmējumus, ja tie ir grafiski attēlojami.<sup>22</sup>

- uzņēmuma preču vai pakalpojumu iezīmēšanai lietots īpašs nosaukums, simbols vai arī attēls (EVTU).<sup>23</sup>

Tirdzniecības marka- nosaukums, raksturīgs dizains, simbols vai cita īpašība, kas identificē preci, pakalpojumu, kompāniju vai ideju, kas tiek pārdota tirgū un kura tiek aizsargāta ar autortiesībām.

Tirdzniecības markas nosaukums – tirdzniecības markas elements, kas izteikts vārda, burtu vai ciparu salikumā.

Tirdzniecības markas simbols (logotips) , kas arī ir tirdzniecības markas sastāvdaļa, kas var būt attēlots kā simbols, zīmējums vai krāsu salikums u.c.<sup>24</sup>

Zīmola galvenais uzdevums ir atpazīstamība, būtībā zīmols identificē pārdevēju vai ražotāju, kā arī uzņēmuma zīmola esamībai daudz būtisku priekšrocību:

1. Atvieglo tirgotājiem preču pasūtīšanu pie ražotājiem un pasūtījuma izpildes kontroli;
2. Nodrošina preces unikālo īpašību tiesisko aizsardzību, jo produktu bez markas konkurents var atdarināt;
3. Pircējam dod iespēju precīti tirgū atpazīt;
4. Palīdz pārdevējam segmentēt tirgu;

---

<sup>22</sup> LR likums „Par preču un pakalpojumu zīmēm”

<sup>23</sup> Likumdošanas aktu terminu vārdnīca – R.: Senders - R, 1999 461 lpp. (336.lpp)

<sup>24</sup> Евстафьев.В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы.-СПб, Питер, 2005,-432 с.

5. Palīdz uzņēmumam kļūt populāram, saglabāt identitāti, imidžu kā arī palīdz reklamēt produkta kvalitāti.

Uzņēmumam veidojot savu zīmolu jāpieņem lēmumi par zīmola nosaukumu, logo, krāsu, reklāmas frāzi un simbolu. Speciālistiem šie elementi ir jāizveido, jāapvieno un jāapzinās, ka solījumam, kas vēstījumā tiek dots klientam ir jābūt godīgam. Pati par sevi zīmola kampaņa neradīs klienta vēlmi iegādāties tikai konkrētā uzņēmuma produktu, klientu varēs piesaistīt, kad viņam būs izveidojusies pozitīva pieredze saskarsmes brīdī ar uzņēmuma darbiniekiem, kā arī pieredze, ka uzņēmums pilda savu solījumu. Tā kā zīmols ir viens no svarīgākajiem produkta stratēģijas jautājumiem autors tabulā aprakstījis zīmola nozīmes līmeņus.

tabula 4.1. "Zīmola nozīmes līmeņi"<sup>25</sup>

<b>Nozīme</b>	<b>Apraksts</b>	<b>Piemērs</b>
<b>Īpašības</b>	Zīmols asociējas ar noteiktām īpašībām	<i>Mercedes</i> asociējas ar dārgām, labas kvalitātes, izturīgām, augsta prestiža automašīnām.
<b>Labumi</b>	Īpašības jāpārveido funkcionālos un emocionālos labumos	Īpašība izturīgs varētu pārveidoties funkcionālā labumā"man nevajadzēs pirkt citu mašīnu vēl vairākus gadus"
<b>Vērtības</b>	Zīmols vēsta kaut ko par ražotāja vērtībām	<i>Mercedes</i> nozīmē labus tehniskos rādītājus, drošību, prestižu.
<b>Kultūra</b>	Zīmols var pārstāvēt noteiktu kultūru	<i>Mercedes</i> pārstāv vācu kultūru: organizētību, efektivitāti, augstu kvalitāti.
<b>Personība</b>	Zīmolam var būt noteikta personība	<i>Mercedes</i> var asociēties ar stingru priekšnieku

<sup>25</sup> Mārketinga pamati; Filips Kotlers"Jumava" 2006;456 lpp.

		(cilvēku) vai majestātisku lauvu (dzīvnieku).
<b>Lietotājs</b>	Zīmols asociējas ar produkta pircēja vai lietotāja tipu	<i>Mercedes</i> automašīnas drīzāk pirks 55-gadīgi augstākā līmeņa vadītāji nevis 20-gadīgi veikala pārdevēji.

Pieņemot zīmola stratēģiju uzņēmumam jāizlemj vai piešķirt produktam zīmolu vai ne, vai ražot produktu ar ražotāja zīmoliem vai ar izplatītāja zīmoliem.

Kādu zīmola nosaukumu lietot – veco, vai veidot jaunu? Parasti vislabākie zīmolu nosaukumi norāda uz produkta labajām īpašībām, ir viegli izrunājami, atšķiras no pārējiem, ir viegli atpazīt un viegli paliek atmiņā, nav negatīvu nozīmju vai asociāciju citās valodās.

#### 4.4. Produkta realizācijas stimulēšana.

Tā kā reklāmas darbību parasti nepietiek, tad bieži vien to papildina ar citiem mārketinga komunikācijas veidiem, kas ir viens no preču realizācijas stimulēšanas paņēmieniem.

Preču realizācijas stimulēšana ir īslaicīga preču pirkšanas un pārdošanas motivēšanas izmantošana ar nolūku paātrināt un (vai) palielināt pircēju motivējumu pirkt preci.

Preču realizācijas stimulēšanas paņēmienus izmanto praktiski visi uzņēmumi, šī darbība kļūst arvien populārāka, kaut gan pagaidām uzņēmumi vairāk naudas novirza reklāmai. Var izšķirt trīs preču realizācijas stimulēšanas virzienus:

- patēriņa tirgus pircēju stimulēšana (paraugu izplatīšana, atlaižu kuponi, prēmijas, utt.),
- starpnieku tirgus dalībnieku stimulēšana (cenu atlaides, prēmijas, kopīgas reklāmas veidošana, u.c.),
- tirdzniecības personāla stimulēšana (konkursi, prēmijas, utt.).

Preču realizācijas stimulēšanas efektivitāte būtiski būtiski palielināsies, ja to izmantos kopā ar reklāmu. Pateicoties intensīvai atlaižu kuponu izplatīšanai tirgū kopā

ar reklāmu, var sasniegt labākus rezultātus nekā gadījumā, ja reklāma netiek pastiprināta ar preču realizācijas stimulēšanas paņēmieniem.

Preču realizācijas stimulēšana sastāv no vairākiem posmiem:

- mērķu un uzdevumu noteikšana;
- preču realizācijas stimulēšanas veidu izvēle;
- programmas izstrāde, saskaņojot ar pārējām metodēm preču virzīšanai tirgū;
- programmas iepriekšējs izmēģinājums;
- programmas īstenošana tirgū;
- kontrole un rezultātu raksturojums.

Pēc uzdevumu noteikšanas jāizvērtē konkrēti preču realizācijas stimulēšanas veidi.

#### **4.4.1. Produkta realizācijas stimulēšanas veidi**

Preču realizācijas stimulēšanas veidu klasifikācija un to izvēle atkarīga no šādiem faktoriem:

- preču realizācijas stimulēšanas mērķa;
- tirgus tipa;
- tirgus situācijas;
- pircēju rīcības tirgū;
- mārketinga pasākumiem.

Pastāv trīs preču realizācijas stimulēšanas veidi:

1. orientēti uz pircējiem;
2. orientēti uz starpniekiem;
3. orientēti uz tirdzniecības personālu.

Taču vairāk apskatīsim to, kas orientēts uz pircējiem, jo apskatām patēriņa tirgu.

Preču realizācijas stimulēšana, kas orientēta uz pircējiem, var izpausties kā:

- *paraugu izplatīšana* – ir preču piedāvājums patērētājiem bez maksas vai niecīgu samaksu izmēģināt produktu. Kaut arī šī metode ir viena no dārgākajām, tā tomēr ir viens no

efektīvākajiem preču prezentācijas paņēmieniem (veikalā *Drogas* – sievietes zeķu produkcija, dota kā dāvana sievietēm, kuras iepirkušās virs 5 latiem );

- *kuponu piedāvājums* – ir sertifikāti, kuri pircējiem dod tiesības uz iepriekš atrunātu ietaupījumu, pērkot konkrēto preci. Šis preču realizācijas stimulēšanas veids ir ļoti populārs, taču ļoti mazs procents no izplatītiem kuponiem tiek reāli realizēti (veikalā *Drogas* – kuponi atļaidēm tīrīšanas līdzekļiem);
- *izmaksu kompensēšana* – ir naudas atdošana jau pēc pirkuma, lai daļēji kompensētu pircēju izmaksas. Šis paņēmiens var būt efektīvs, ja citi konkurenti to neizmanto. Šai metodei arī ir būtisks trūkums, kad summa ir maza, tad formalitātes ir daudz nogurdinošākas, nekā tā kompensējums (veikals *Drogas* – „ja atradīsi lētāk, mēs tev kompensēsim”);
- *sainis ar precēm par izdevīgām cenām* – ir ietaupījuma piedāvājums pircējam, salīdzinot ar parasto preces cenu. Parasti izmanto šādus paņēmienus:
  1. *divi vienā* – divas preces par vienas preces cenu;
  2. *divas dažādas preces par zemāku vidējo cenu*;
  3. *vairākas preces ar atlaidi* (*Maximas* veikalos krīzes pārtikas grozs - vairākas preces ar atlaidi).
- *prēmija par preci* – ir prece, kuru uzņēmums piedāvā par zemu cenu vai vispār bez maksas kā stimulu pirkt kādu citu preci (veikalā *Drogas* – „pērc šampūnu, dezodorants par brīvu”)
- *īpaša reklāma* – ir dažāda preču izmantošana produkta markas propagandai (pildspalvas, kalendāri, krūzes, T-krekli, utt.);
- *atalgojums patstāvīgiem pircējiem* – ir stimulēšanas paņēmieni kopums (atlaides, prēmijas, atvieglojumi, utt.) ar nolūku piesaistīt pircēju konkrētai produktam, uzņēmumam u.c.. Tā Latvijā daudzi veikali, saloni ir izveidojuši patstāvīgā klienta kartes, ļoti izplatīts veids arī Latvijā, kas dod atlaides par noteiktu pirkumu vai sakrājot punktus tos var iemainīt pret noteiktu preci (*Drogas, Maxima, Cenukluba* klienta kartes);

- *preču propaganda tirdzniecībā* – ir preču demonstrēšana un ekspozīcija tieši preču pārdošanas vietās. Šajā nolūkā paši ražotāji sūta tirgotājiem plakātus, speciālu iekārtu, preces skatlogu noformēšanai un saskaņo preču demonstrēšanai laiku ar savu reklāmas programmu un citiem preču realizācijas stimulēšanas paņēmieniem. Ļoti efektīvi to izmanto *Pepsi-Cola, Coca-Cola, Aldaris, Ingmann*.
- *konkursi, loterijas spēles* – ir organizēti pasākumi, kuri dod iespēju pircējam vinnēt kādu balvu (naudu, precis, ceļojumu utt.). Loterijai ir jāpiesakās un atkarībā no panākumiem (liels pirkumu skaits) vai arī no veiksmes (katrs tūkstošais pircējs) var iegūt kādu balvu (preču loterija “*FA dienas Drogas* veikalos.”)

Kā redzams visi šie paņēmieni ļoti bieži tiek izmantoti Latvijas tirgū un katrs no tiem noteiktā pircēju grupā gūst atbalstu un panākumus.

#### **4.4.2. Mārketinga sabiedrisko attiecību ietekme uz produkta realizāciju**

Līdzīgi realizācijas stimulēšanai viens no stimulēšanas līdzekļiem ir sabiedriskās attiecības jeb sabiedriskā saskare, ko izmanto, lai popularizētu uzņēmumu vai preces, pat idejas, vietas vai arī visa uzņēmuma darbību. Tirdzniecības asociācijas izmanto sabiedriskās attiecības, lai atjaunotu pircēju interesi par speciālām precēm. Organizācijas, savukārt, lai piesaistītu vai uzlabotu negatīvu priekšstatu par sevi.<sup>26</sup>

Sabiedriskās attiecības ir daļa no dziļākas uzņēmuma darbības, proti, sabiedriskās domas veidošanas par uzņēmumu.

Lai veidotu sabiedrisko domu, tiek noteikti vairāki uzdevumi, tajā skaitā nodrošināt uzņēmuma labo slavu. Lai izveidotu uzņēmumam vēlamo sabiedrisko domu, jāveic šādi uzdevumi:

<sup>26</sup> Skots M. Katlips, Alens H. Senters, Glens M. Brūms, „Sabiedriskās attiecības”-R.; Avots, 2002, 763 lpp.

- dibināt un nodrošināt attiecības ar presi – darbības mērķis ir izplatīt dažāda rakstura ziņas masu saziņas līdzekļos, lai piesaistītu uzmanību cilvēkiem, precēm vai pakalpojumiem;
- informēt par precēm – darbība, kas apvieno dažādus centienus piesaistīt uzmanību un popularizēt dažādas preces;
- veidot komunikācijas – darbība ar ārējām un iekšējām uzņēmuma komunikācijām, lai panāktu sabiedrības izpratni par uzņēmuma specifiku;
- lobēšana – darbs ar likumdevējiem un valdības ierēdņiem ar mērķi panākt vai nepieļaut likumdošanu vai regulēšanu;
- konsultēšana – sniegt vadībai ieteikumus, kas saistīti ar uzņēmuma sabiedrisko nozīmīgumu, vietu un tēlu.

Sabiedriskās attiecības ir cieši saistītas ar mārketingu, jo sabiedrība tiek informēta par uzņēmumu, nemaksājot par vietu un informācijas izplatīšanu. Ja uzņēmums sagatavo interesantu materiālu, to uzreiz var izmantot visi informācijas izplatīšanas avoti, kas var dot ļoti lielus reklāmas izdevumu ietaupījumus, turklāt šādam materiālam sabiedrība ticēs vairāk nekā reklāmai.

Lai izlemtu, kad un kā sabiedriskās saskares izmantot preču realizācijai, jāveic:

- uzdevumu formulēšana;
- jāizvēlas līdzekļi, kā vērsties pie pircējiem;
- jāseko, lai visa plānotā darbība tiktu īstenota;
- jānovērtē rezultāti, kuru sasniegšanai izmantotas minētās darbības.

Sabiedrisko attiecību ieguldījumu uzņēmuma darbībā ir grūti novērtēt, jo tās izmanto kopā ar citiem stimulēšanas līdzekļiem. Visvienkāršākā metode efektivitātes noteikšanai ir kontaktu skaits ar materiāliem, kas publicēti masu saziņas līdzekļos. Speciālists nodod klientam savāktu informāciju, visu, kas tika rakstīts par šo preci. Taču šādi ziņojumi ne vienmēr apmierina klientus, jo nedod priekšstatu par cilvēku skaitu, kas faktiski lasīja vai redzēja šo informāciju, kā arī nedod informāciju par lasītāju viedokli, lasot šo materiālu. Būtu vajadzētu analizēt pircēju viedokli pirms un pēc informēšanas par uzņēmumu vai produktu.

## 4.5. Produkta reklāma kā mārketinga komunikācijas forma

Mārketingas prasas ne tikai izveidot labu preci un noteikt tās optimālo cenu, bet arī informēt klientus par pašu uzņēmumu un tajā ražoto produktu veidiem.

Reklāma ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.<sup>27</sup>

Reklāmas attīstība ir atkarīga no daudziem apstākļiem :

- sociāli ekonomiskie;
- tehnoloģiskie apstākļi;
- tiesiskie apstākļi;
- tirgus apstākļi.

Reklāmas efektivitāte ir atkarīga no izvēlēta kanāla, kurš pielietots reklāmas ziņojuma nosūtīšanai, kā arī pareizas reklāmas mērķu noteikšanas. Reklāmas mērķus var kvalificēt atkarībā no tā, vai mērķis ir informēt, pārliecināt atgādināt vai pastiprināt.

*Informatīvā reklāma* ir vērsta uz apzināšanās un zināšanu par jauniem produktiem radīšanu vai arī radīto jaunu iezīmju uzsvāri vecajos produktos. Tādējādi, piemēram, elektronikas ražotājam jāakcentē savas tehnoloģijas priekšrocības salīdzinājumā ar citiem.

*Pārliecinājošā reklāma* mērķis ir radīt patiku, priekšrocību, pārliecību un veicināt produkta iegādi. Piemēram, *Paulig* mēģina pārliecināt patērētājus, ka šī zīmola kafija sniedz labāku garšu un statusu nekā jebkura cita dabīgās kafijas ražotāja produkts. Lai pārliecināšanai reklāmā būtu lielāka efektivitāte, tās ietvaros tiek veidota *salīdzinošā reklāma*, kur salīdzināti vairāki ražotāji.

*Salīdzinošā reklāma* ļoti svarīgs līdzeklis, lai radītu reālu noieta tirgu visām precēm un pakalpojumiem. Tomēr, neskatoties uz līdzīgu preču un pakalpojumu piedāvājuma pieaugumu, Latvijas tirgū salīdzinošā reklāma tiek lietota maz. Latvijas produktu tirgū uzņēmumi izvairās ķerties pie atklātas preču salīdzināšanas. Tā vietā uzņēmumi savus produktus salīdzina ar "lētajiem" vai "parastiem" produkta anonīmiem analogiem. Pārliecinājošā reklāmā kļūst svarīga stadijā, kad izvēršas konkurence ar citiem ražotājiem.

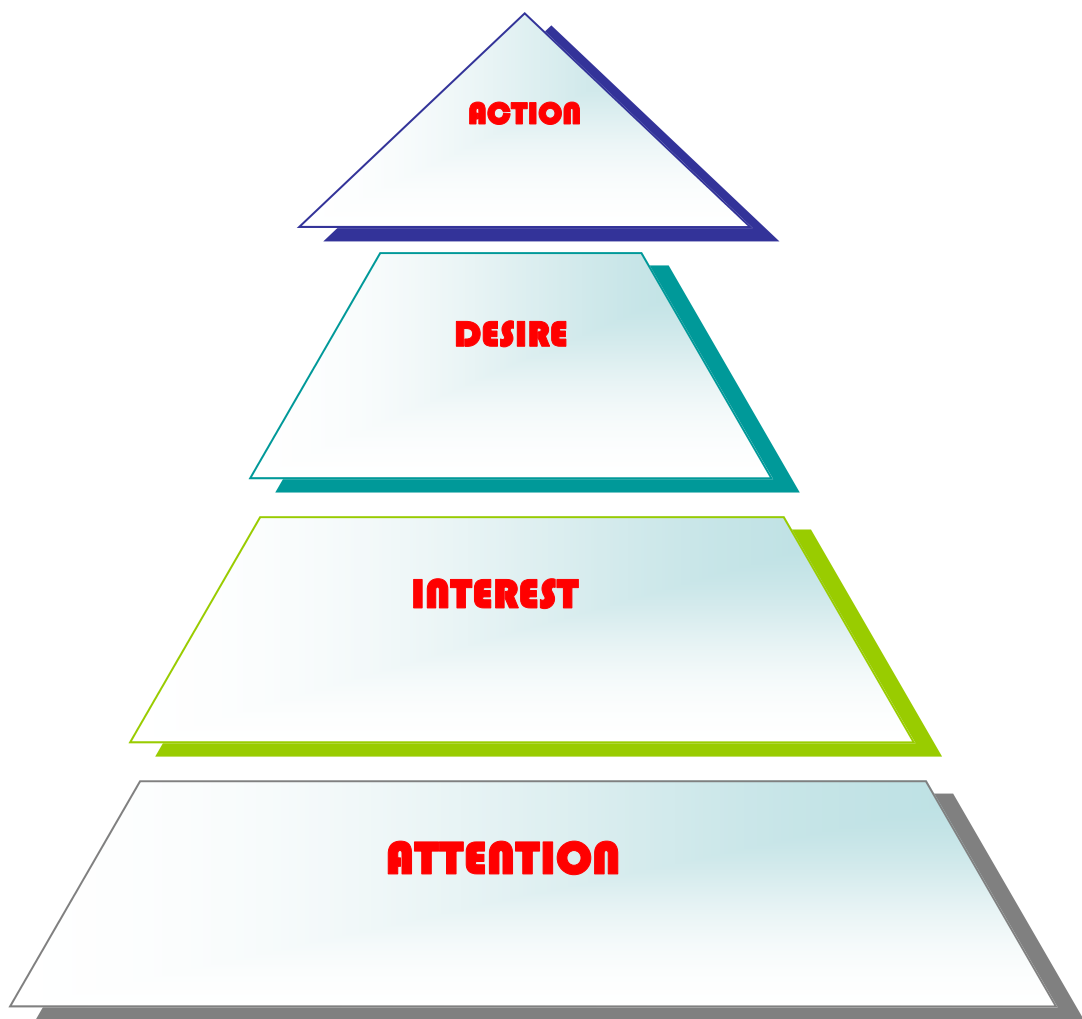
---

<sup>27</sup> 20.12.1999. likums "Reklāmas likums"

*Atgādinājošā reklāma* ir vērsta uz atkārtotas produktu pirkšanas veicināšanu. Piemēram, *Danone* jogurtu reklāmas pa laikam atgādina pircējam iegādāties šo produktu. Šī veida reklāmu parasti izmanto, kad prece jau ir tirgū, tā palīdz saglabāt uzticību produktam, atgādina par preces priekšrocībām, tās īpašībām un izdevīgumu. Atgādinājošā reklāma ir sevišķi nepieciešama preces brieduma stadijā, kad pircēja atmiņā jāsaglabā šīs preces labās īpašības.

*Pastiprinošā reklāma* savukārt mēģina patreizējos patērētājus pārliecināt, ka viņi veikuši pareizo izvēli. Dažkārt ir redzamas reklāmas, kurās redzami apmierināti patērētāji, kuri priecājas par produkta priekšrocībām un īpašajām iezīmēm.

Ar reklāmas palīdzību tiek veidota sabiedriskā doma, tās mērķis ir iedarboties uz cilvēka prātu, paradumiem, domāšanu, jūtām, radot konkrētu reakciju. Lai pievērstu auditorijas uzmanību, noturētu tās interesi, radītu vēlēšanos iegādāties, nepieciešams vērsties pie mērķauditorijas, izmantojot noteiktu modeli, ko sauc par AIDA modeli. To raksturo – Attention-A- uzmanība; Interest – I- interese; Desire –D- vēlme; Action – A- rīcība un tas atainots shēmā.:



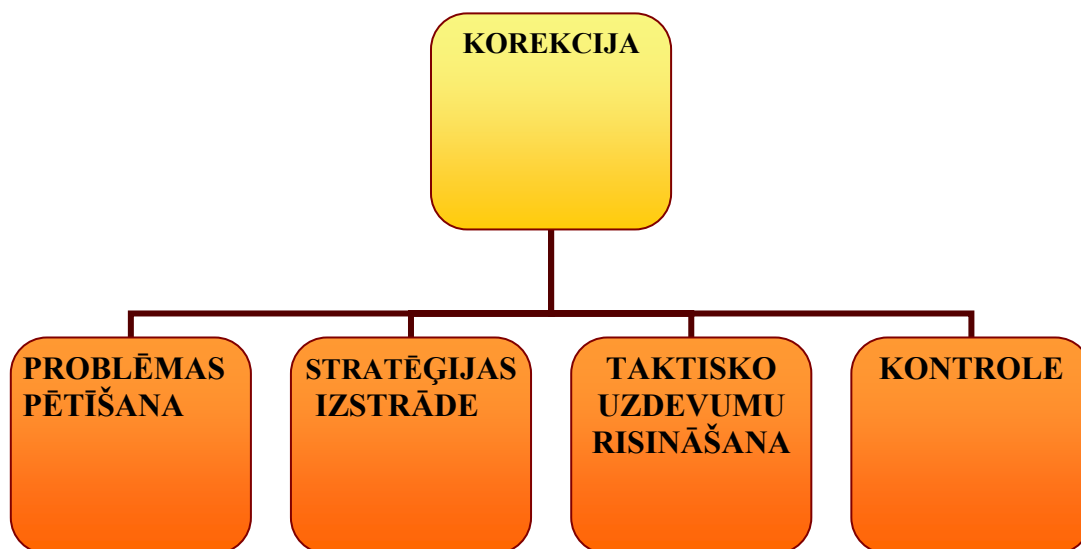
attēls 4.2. "AIDA modelis"

Reklāmas psiholoģiskie procesi ir uzmanība, uztvere, atmiņa, domāšana, iztēle, griba un citi. Uzmanība ir patvaļīgā un nepatvaļīgā un reklāmas uzdevums ir pārvērst patvaļīgo uzmanību nepatvaļīgajā. Reklāmai ir jānodod atbilde uz jautājumiem, uz kuriem potenciālais produkta pircējs gaida atbildi.

Reklāma kā mārketinga komunikācijas formas galvenais uzdevums ir produkta noieta stimulēšana un reklāmas devēja peļņas nodrošināšana. Reklāma ir mārketinga sistēmas neatņemama sastāvdaļa un pilda komunikācijas funkcijas.

Mārketinga mehānisma darbību aplūkosim shēmā 4.3., izpētot problēmu, rodas izpratne par reklāmas stratēģiju, kura pāriet taktisko uzdevumu risināšanā un realizācijā.

Ar kontroli un korekciju var noskaidrot un izlabot kļūdas, savlaicīgi reaģēt uz nejauši radītām problēmām. Šajā sistēmā reklāma darbojas kā koriģētājs, nodrošinot iespēju realizēt kontroles funkciju.



attēls 4.3. "Mārketinga mehānisma darbība"<sup>28</sup>

Pozitīvam reklāmas rezultātam, kas kalpotu kā mārketinga komunikācijas forma, ir nepieciešams izstrādāt tā shēmu. Reklāmas procesa izstrāde ir vajadzīga, lai pasniegtā informācija pircējiem būtu pareizi iegūstama un uztverama.

Reklāma, kā veiksmīgs mārketinga elements ir atkarīga no mērķtiecības un sistemātiska rakstura, kā arī no saistības ar plānošanas procesu, izstrādi, ražošanu, pieprasījuma izvērtēšanu, cenu veidošanu un noietau. Vienotas mārketinga stratēģijas ietvaros reklāma ietekmē ražošanu, lai tiktu izlaisti un realizēti tie produkti, kuriem ir pieprasījums un noieta. Reklāma ir instruments produkta noieta stimulēšanas sistēmā.

Veicināšanai ir savi komunikācijas elementi (*communication tools, promotion mix, communication mix*) Šī līdzekļu kopa ietver visus komunikāciju līdzekļus, kurus organizācija var izmantot.<sup>29</sup> Pie komunikāciju kopas, kura ietekmē mārketinga miksa elementus ir pieskaitāmi- reklāma, pārdošana, tirdzniecības veicināšana, tiešais mārketings, izstādes, sponsorēšana, publicitāte, identitāte, iepakojums, tirdzniecības vietas, atsauksmes. Komunikācijas elementiem nav noteiktas prioritātes, dažādās mārketinga situācijās katram no šiem elementiem ir sava svarīguma pakāpe.

<sup>28</sup> Attēlu izveidoja autors, informācijas avots: V. Praude, J. Beļčikovs „Mārketings” – R: Vaidelote, 1999. 559 lpp.

<sup>29</sup> Е.П.Голубков «Основы маркетинга». Москва-1999. Издательство «Финпресс». 656 стр (283 с.)

Komunikācijas process aptver četrus elementus: nosūtītājs, informācija, kanāls un saņēmējs.

Komunikācijas process sastāv no četriem savstarpēji saistītiem posmiem:

*Informācijas atlase un formulēšana* – nosūtītājs lemj, kurai informācijai ir lietderīgi kļūt par komunikāciju priekšmetu;

*Informācijas kodēšana* – izraisa vēlēšanās sazināties ar simboliem, ar kuru palīdzību informācija tiks nodota;

*Kanāla izvēle* – informācijas nodošana notiek, kad informācija ir iekodēta, lai izteiktu ideju;

*Informācijas dekodēšana* -nepieciešama spēja uztvert kādu ideju vai jēdzienu no cita cilvēka viedokļa, mēģinot saprast ne tikai vārdus, bet arī domas.

Komunikācijas process ir jūtīgs pret izkropļojumiem, jo sastāv no elementiem, kas ir savstarpēji cieši saistīti. Lai komunikācija būtu traucēta pietiek, ja iedarbojas kaut uz vienu tās posmu, jo tās noturība ir atkarīga no katra atsevišķa posma. Jāievēro vairāki principi:

- Ikvienam ir jāziņo kādam (plūsma augšup) un ikvienam ir jābūt pakļautam kādam (plūsma lejup);
- Komunikāciju līnijai jābūt īsai un tiešai;
- Jālieto vispāratzīta komunikāciju līnija;
- Personas, kuras realizē komunikāciju ir kompetentas;
- Komunikāciju līnija ir nepārtraukta;
- Komunikācijas kanāliem jābūt zināmiem.

Kā zināms, mārketinga darbība ir process, kas virzīts, lai sasniegtu vēlamu rezultātu, pēc iespējas vairāk pārdodot produktu tirgū un mārketinga darbība tiek veikta uz piecu koncepciju pamata:

Produkcijas koncepcija – pircējs dod priekšroku plaši pieejamai produkcijai par zemām vai mērenām cenām. Darbība tiek virzīta uz ražošanas efektivitātes un produktu sadales sistēmas pilnveidošanu;

Produkta koncepcija – pircējs dod priekšroku labai kvalitātei un šeit darbība tiek virzīta uz produkta kvalitātes sasniegšanu.

Pārdošanas koncepcija paredz, ka pieprasījums būs pietiekams, ja nemitīgi tiks veikta darbība preču virzīšanai tirgū un realizācijas stimulēšanai.

Pircēja koncepcija – mērķis ir izzināt patērētāju vajadzības un reālo pirkuma vērtējumu, pielāgot tam ražošanu un realizāciju, darot to efektīgāk par konkurentiem. Sociālā mārketinga koncepcija – cenšas noteikt un apmierināt patērētāju vajadzības un vēlmes daudz efektīgāk nekā konkurenti, ņemot vērā sabiedrības labklājības attīstības intereses.<sup>30</sup>

Mārketinga un reklāmas komunikācijas ir divi cieši saistīti esošo un potenciālo pircēju pārliecināšanas līdzekļi, kuru uzdevums ir pārdot produktu. Mārketinga reklāmas komunikācija un stimulēšanas pasākumi tiek veidoti ciešā saiknē, jo tas rada spēcīgu pārliecināšanas efektu, tādējādi reklāmas mērķi var tikt maksimāli realizēti.

Reklāmas komunikācijas bieži tiek definētas kā pārliecināšanas forma, kura balstās uz informatīvo vai emocionālo produkta priekšrocību aprakstu. Tās mērķis ir radīt patērētājam labvēlīgu iespaidu par produktu un „pievērst:” domas pirkuma veikšanai.

Dažādas reklāmas un mārketinga metodes var būt cieši saistītas cita ar citu, lai efektīvāk aptvertu mērķauditoriju un ietekmētu tās uzvedību. Pāreja uz *integrētajām mārketinga* komunikācijām radījusi izmaiņas reklāmas plānošanā. Integrētais mārketingas ir kaut kas vairāk nekā viena un tā paša ziņojuma atkārtošana vairākos kanālos.

Amerikas Reklāmas aģentūru asociācija ( American Association of Advertising Agencies) ir devusi šādu definīciju:

*Integrētās mārketinga* komunikācijas ir mārketinga komunikāciju plānošanas koncepcija, kas atzīst, ka ir nepieciešams visaptverošs plāns, kurā ietvertas dažādu komunikāciju disciplīnas ( piemēram, reklāma, tieša reakcija, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības), kas apvienotas, lai nodrošinātu precizitāti , patstāvību un maksimālu komunikāciju ietekmi, integrējot atsevišķus vēstījumus.<sup>31</sup>

Integrētās mārketinga komunikācijas sekmējušas jaunu mārketinga elementu parādīšanos, piemēram, produkta pārdošana caur tirdzniecības pārstāvju tīklu komercizstāžu un gada tirgu laikā. Arvien biežāk uzmanība tiek pievērsta produkta iepakojuma dizainam, reklāmas kampaņām un sakariem ar sabiedrību, cenu politikā līdz ar integrēto mārketingu parādījās jēdzieni „prestīžs”, „konkurētspējīgs”, „izdevīgs”. Kā veiksmīgu integrētā mārketinga piemēru gribētu minēt Ceļu satiksmes drošības direkcijas kampaņu „Dzer, brauc un pievienojies”. Kopumā tā bija integrēta

---

<sup>30</sup> Е.П.Голубков «Основы маркетинга». Москва-1999. Издательство «Финпресс». 656 стр

<sup>31</sup> Mārketinga pamati; Filips Kotlers”Jumava” 2006;456 lpp.

mārketinga komunikācija, izmantojot tradicionālas metodes, kur ceļu policijas reidu laikā avārijās cietušie invalīdu krēslos tika parādīti pārgalvīgiem braucējiem uz automaģistrālēm. Rezultātā būtiski samazinājās ceļu satiksmes negadījumu skaits. Kampana ieguva plašu publicitāti, izsaucot diskusiju vētru un pastiprinātu mediju interesi, tādējādi kāpinot kampanas efektivitāti.

Reklāmai jārada pircējos asociācijas, kas saistītas ar noteiktu produktu, pakalpojumu vai firmu. komunikācijas mērķis katrai reklāmas kampanai var būt atšķirīgs, bet rezultātam jābūt vienam – vēlamā mērķa sasniegšana, vai tā būtu peļņa, vai, kā iepriekšminētajā reklāmā, avāriju skaita samazināšanās.

Reklāmas pamata stratēģija sastāv no diviem elementiem – idejas un ieviešanas.

Lai sasniegtu reklāmas komunikāciju mērķi, efektīva ir integrētās mārketinga komunikācijas stratēģija. Mārketinga galvenais mērķis ir peļņa un tas, no kā peļņa sastāv – pārdošanas cena, produkta pašizmaksa, un realizācijas apjoms. Drošākais ceļš, kā novērtēt reālos ienākumus, ko dod reklāma, ir organizēt testa reklāmu reāla tirgus apstākļos. Šajā gadījumā izvēlas vairākus līdzīgus tirgus, katram no tiem izdalot dažāda apjoma finansu līdzekļus reklāmas kampanām. Kā otru metodi var izmantot statistisko prognozēšanu, bet to var pielietot jau ieviestiem, pazīstamiem produktiem, lai novērtētu īstermiņa un ilgtermiņa efektu. Šīm metodēm reāla nozīme būs tikai tad, ja pareizi tiks pielietota statistika.

Lai reklāmas atdeve tiktu novērtēta objektīvi, reklāmas novērtēšanai regulāri tiek veikti reklāmas pētījumi.

### 4.5.1. Reklāmas pētījumi un to raksturojums

Reklāmas pētījumu svarīgākā daļa ir to stratēģijas nospraušana, tiek noteikti mārketinga mērķi, budžeta apjoms, mērķauditorijas parametri. Ja stratēģija izvēlēta nepareizi, tad radošās idejas, attīstīšana, stimulējošie pasākumi, mediju plāns – tiks veikti kļūdaini.

Ideālā gadījumā reklāmas stratēģijas pētījumiem jā sastāv no triju tipu pētījumiem:

- situācijas analīze;
- kvalitatīvie pētījumi;
- kvantitatīvie pētījumi.

Situācijas analīze aptver to faktoru pētīšanu, kuri ietekmē peļņu, tirdzniecības apjomu un tirgus daļu. Reklāmas komunikācijas un stimulēšana arī pieder pie šādiem faktoriem.

Lai šos mērķus varētu prognozēt, jāveic izdevumu analīze, reklāmas satura analīze, stimulējošo pasākumu analīze. Uz visas apkopotās informācijas analīzes pamata tiek sastādīts rezumējums, kurā tiek atspoguļota radošā pieeja, stimulēšanas tipi, cenu pazemināšanas metodikas, paredzami ieguvumi.

Lai iegūtu precīzāku informāciju, tiek pētīti iepriekšējo gadu dati un atskaites.

Kvalitatīvo pētījumu pamatā ir intervijas ar potenciālajiem un faktiskajiem pircējiem. Kvalitatīvie pētījumi faktiski ir vienīgais paņēmiens, ar kura palīdzību var konstatēt patērētāju izturēšanās patiesos motīvus. Kvalitatīvo pētījumu metodika ietver sevī mutiskos jautājumus un atbildes. Individuālās intervijas tiek izmantotas rūpniecības preču, medicīnas preparātu un ikdienas lietošanas preču pētīšanā, tās būtu izmantojamas pēc iespējas plašāk savas efektivitātes dēļ. Pētījumos var tikt izmantoti jau gatavi jautājumi vai vairāk piesaistīti noteiktam produktam vai precei.

Kvalitatīvo pētījumu struktūra:

- ievads, mērķu iztirzājums;
- lēmuma pieņemējs;
- lēmumu pieņemšanas secība;
- preču kategorijas dalīšana;
- attieksme pret marku (nosaukumu);
- reklāma;
- stimulēšana;

- o rezumējums.

Pētījumu ticamības pakāpe atkarīga no intervētāja personīgajām psiholoģiskajām un mārketinga īpašībām, iegūto datu apstrāde noteikti jāveic kādam no intervētājiem, lai skaidri saprastu, kādēļ tika uzdoti šādi jautājumi. Kvalitatīvie pētījumi tiek dēvēti par motivācijas pētījumiem, kuriem jāparāda, kādi ir patiesie motīvi noteikta produkta vai preces iegādei.

Kvalitatīvo pētījumu mērķus var iedalīt sekojošos posmos:

1. optimālās mērķauditorijas reklāmas un stimulēšanas pasākumu noskaidrošana;
2. lēmuma pieņēmēju funkcionālo mērķu un viņu lomu tajos noteikšana;
3. pircēja uzvedības modeļa izveidošana;
4. komunikāciju mērķu un marku pozīciju, ieskaitot informētības tipu, attieksmi pret marku, labvēlīgas attieksmes uzturēšanas iemeslu noteikšana;
5. stimulēšanas veidu atbilstošu komunikāciju mērķiem ieteikšana.

Kvantitatīvie pētījumi jāsaprot kā patērētāju anketēšana (tā paredz liela patērētāju apjoma – no 200 līdz 1000 cilvēku aptauju) un iegūto datu statistiskā analīze. Kvantitātes pētījumu mērķis ir iegūt ziņas par mērķauditoriju. Kvalitatīvo pētījumu lietošanas sfēras ir sekojošas:

- mērķauditoriju klasifikācija;
- preču izdevīguma dalīšana;
- demogrāfiskie raksturojumi;
- psihogrāfiskie raksturojumi;
- personīgie raksturojumi;
- kontakts ar reklāmu.

Ja reklāmas kampaņa domāta vienlaicīgi vairākām mērķauditorijām, tad pētījumiem noteikti svarīgi noteikt, kādas apakšgrupas jāaptver, lai kvalitātes pētījumi būtu sekmīgi.

Potenciālās mērķauditorijas var nosacīti dalīt 12 apakšgrupās, kuras savukārt apskatāmas attiecībā pret doto marku:

1. vienas markas lojālie patērētāji;
2. dažādu marku lojālie patērētāji;

3. regulārie labvēlīgie nepastāvīgie markas patērētāji;
4. eksperimentējošie labvēlīgie nepastāvīgie markas patērētāji;
5. eksperimentējošie nepastāvīgie citu marku patērētāji;
6. regulārie nepastāvīgie citu marku patērētāji;
7. labvēlīgie jaunie kategorijas patērētāji;
8. neinformētie jaunie kategorijas patērētāji;
9. nelabvēlīgie jaunie kategorijas patērētāji;
10. labvēlīgie lojālie citu marku lietotāji;
11. neitrālie lojālie citu marku patērētāji.

Jo tuvāk apakšgrupa atrodas lojāliem patērētājiem, jo svarīgāks ir šādas apakšgrupas viedoklis, lai kvantitātes pētījumi parādītu reālo ainu.

Reklāmas koncepciju pētījumi nepieciešami radošo ideju attīstībai un to iemiestošanai reālos reklāmas sludinājumos. Reklāmas koncepcija sastāv no trīs līmeņiem:

- a) stratēģijas pozicionēšana;
- b) radošās idejas;
- c) realizācija.

Reklāmas koncepcijas novērtēšanai izmanto divas metodes:

1. *Kvalitatīvie pētījumi*, kas ietver sevī dažus kvantitātes elementus. Šo metodi izmanto radošo ideju atlasei, tomēr tam nepieciešami samērā lieli finanšu līdzekļi. Tos parasti dēvē par reklāmas koncepcijas attīstības pētījumiem. Atlasītajiem respondentiem noteikti jāpārstāv noteiktas mērķauditorijas. Katram testa dalībniekam jāatspoguļo savs viedoklis par katru piedāvāto ideju, izslēdzot viedokļu apmaiņu.

Tā kā šādi pētījumi paredz datu apstrādi, tad mērķauditorijas respondentu skaits nedrīkst būt mazāks par 200 cilvēkiem. Tikai tad pētījumu rezultāti varētu būt tuvu reālajai aintai.

2. *Q procedūra*, kuras gadījumā tiek veikta individuālu interviju virkne. Šīs metodes priekšrocība ir neliela finanšu līdzekļu izmantošana, kā arī tā ideāli piemērota liela daudzuma izpildes elementu novērtēšanai. Šīs metodes pielietošanai pietiek ar 50 respondentiem. Vienlaikus šajā gadījumā var novērtēt līdz 60 vienāda tipa stimulus – tekstus, ilustrācijas, virsrakstus utt. Vērtēšanas kritēriju var izvēlēties

jebkuru: spēcīgs – vājš, patīk – nepatīk, pārlicina – nepārlicina. Tiek noteikta katra atsevišķā vērtējamā parametra vidējā balle.

Reklāmā tiek izmantoti tie elementi, kuri ieguvuši lielāko baļļu skaitu.

Jebkādi reklāmas pētījumi ir svarīgs priekšnoteikums, lai varētu novērtēt dažādu reklāmas koncepciju vai kampaņu efektivitāti, nepieciešams objektīvi novērtēt reklāmas efektivitāti.

#### **4.5.2. Reklāmas mērķauditorija**

Sākot mārketinga reklāmas izveidi pirmais solis šajā procesā ir precīza reklāmas mērķauditorijas noteikšana : uzņēmuma produktu potenciālos pircējus, pašreizējos lietotājus, atsevišķus indivīdus, grupas, īpašu publiku vai vispārēju publiku. Kā arī cita informācija - dzimums, vecums, ienākumi, ģimenes stāvoklis; dzīves stils; uzvedība tirdzniecības vietās.

Realizējot reklāmas kampaņas īpaši svarīgi ir zināt mērķauditorijas dzīves stilu un paradumus, jo šis instruments izmanto tiešo kontaktu ar mērķauditorijas pārstāvjiem. Reklāmas kampaņu nav iespējams realizēt veiksmīgi, ja norādītā mērķauditorija ir pārāk plaša. Piemēram, „vīrieši un sievietes, vecumā no 20 līdz 55 gadiem, dzīvo pilsētā”.

Nosakot reklāmas mērķauditoriju, vajadzētu noteikt arī tās vēlamu rīcību un domāšanu reklāmas kampaņas laikā un tās rezultātā. Jo ir jāpanāk ne tikai tas, ka reklāmas kampaņas laikā cilvēks pamēģina produktu. Ir jāpanāk, lai kampaņa ietekmētu cilvēka uzvedību arī turpmāk – lai potenciālais pircējs produktu izmēģina un nākotnē kļūst par pastāvīgu produkta pircēju. Tāpēc ir skaidri jāformulē atbilde uz jautājumiem - kādu rezultātu sagaidām no reklāmas kampaņas? Kādi jābūt mērķauditorijas rīcībai pēc reklāmas kampaņas? Ja tiks uzstādīti pretrunīgi mērķi un uzdevumi, tad galarezultātā var būt neizdevusies reklāmas kampaņa. Dažkārt uzņēmumi mēdz pārāk vispārīgi noteikt reklāmas kampaņas mērķus. Piemēram, palielināt pārdošanas apjomus vai tirgus daļu. Šie ir ļoti plaši mārketinga uzdevumi, kurus nav iespējams realizēt tikai ar vienu reklāmas kampaņu - mārketinga un reklāmas mērķus nedrīkst jaukt. Uzņēmumam veidojot reklāmu ir jāapzinās, ka tikpat svarīgs faktors, kā pareiza mērķauditorijas noteikšana ir vēstījuma izveidošana atbilstošajai mērķauditorijai un reklamētajam produktam.

### 4.5.3. Reklāmas vēstījuma izvēles kritēriji

Nevienam nav noslēpums, ka reklāmas efektivitāte un iedarbība ir atkarīga ne tikai no medija, kurā reklāma tiek pārraidīta, bet, ne mazāk un, iespējams, pat vairāk, tieši no paša vēstījuma. Veiksmīgākajā gadījumā reklāmas vēstījumam ir jāpiesaista uzmanība, jā saglabā interese, jā rada vēlēšanos un jā veicina darbība. Dažkārt ir produkti, kuri spēj aizraut auditoriju no produkta apzināšanās līdz pat tā iegādei. Vēstījuma formulēšana sevī ietver saturu, struktūru, formātu un avotu. Nosakot vēstījuma saturu, tos var iedalīt trijos pievilcības veidos:

- 1) *racionālā pievilcība* – tā rada ieinteresētību, paziņojot, ka produkts ietver noteiktas priekšrocības, piemēram, vērtību. Ir viedoklis, ka industriālie pircēji reaģē uz racionālo pievilcību, jo tiem ir zināšanas par produktu, tie atpazīst vērtību un spēj argumentēt citiem savu viedokli;
- 2) *emocionālā pievilcība* mēģina iegūt pozitīvas vai negatīvas emocijas, kuras motivēs izdarīt pirkumu. Piemēram, bailes, kauns vainas izjūta, kas tiek izmantota, lai liktu cilvēkiem kaut ko darīt vai nedarīt (reklāmā redzamajai personai ir dzeltenīgi zobi, tas var mudināt nokaunēties, jo indivīdam ir tādi paši, un nopirkt tieši tādu zobu pastu.). Uzņēmumi savās reklāmās izmanto arī pozitīvo emocionālo pievilcību – uzņēmums sevi diferencē ar smieklīgām reklāmām, piemēram, *Tele2* pakalpojuma *Zelta Zivtiņa* reklāmas klipi televīzijā ar humoristisku pieskaņu.
- 3) *morālā pievilcība* ir vērsta uz auditorijas izjūtu – kas ir pareizi un nepieciešami. To lieto, lai mudinātu cilvēkus atbalstīt sociālus gadījumus, piemēram, CSDD pirmsjāņu sociālā reklāma „Beigta balle”.

Uzņēmums savā reklāmas vēstījumā var uzsvērt savas kvalitātes norādot uz uzņēmuma darbības jomu piemēram, *Būvniecības eksperts* vai uzsvērt kādu konkrētu priekšrocību, piemēram, *Kvalitātes līderis*. Ar reklāmas vēstījumu uzslavēt savu klientu, piemēram, *gudra izvēle, raidījums skaistiem un veiksmīgiem cilvēkiem*.

Reklāmas vēstījums ir viens no kampaņas svarīgākajām sastāvdaļām, tāpēc tās pamatdoma un sauklis publikai ir jāpaziņo īsā, kodolīgā formā.

Reklāmas vēstījumam jāmotivē pirkt, iegādāties un lietot produktu. Tam ir jāpastāsta, ko klients iegūs iegādājoties, izmantojot produktu. Kas ir tās vajadzības un vēlmes, kuras tiks apmierinātas – jumts virs galvas, izsalkums, slāpes vai tas būs garšas baudījums, izskata uzlabošanās, pašsajūtas uzlabošanās, drošības sajūta vai naudas ietaupījums.

Tādēļ reklāmas speciālisti izdala 5F modeli, norādot uz piecām būtiskākajām vajadzībām, kuras vēlas apmierināt patērētājs:

**Functions** (funkcijas) – kā produkts pilda savas tiešās funkcijas un cik kvalitatīvi apmierina konkrētas vajadzības?

**Finances** (finanses) – kā produkta iegādāšanās un izmantošana ietekmēs indivīda finanšu situāciju. Piemēram, ne tikai radīs vienreizējus ietaupījumus, ja prece ir par klientam izdevīgu cenu, bet kādi regulāri ietaupījumi varētu rasties iegādājoties preci (piemēram, mazāks elektrības patēriņš).

**Freedom** (brīvība) – cik ērta ir produkta lietošana – cik lielā mērā tiek ietaupīts laiks un samazinātas rūpes? (Piemēram, jaudīgākas darbības elektroprece vai īsāks laika patēriņš konkrētu darbību veikšanai).

**Feelings** (sajūtas) – cik lielā mērā konkrētas produkta izmantošana uzlabo indivīda pašsajūtu, tēlu? Cik lielā mērā konkrēta zīmola izmantošana (piemēram, iepirkšanās konkrētā veikalā) uzlabo patērētāja tēlu sabiedrībā un kādas emocijas rada.

**Future** (nākotne) – vai klients ir drošs par atbalstu nākotnē? Piemēram, vai pēc produkta iegādes tiek nodrošināts serviss, garantija, konsultācija u.c.<sup>32</sup>

Pirms reklāmas vēstījuma izstādes ir jānosaka produkta priekšrocība - kas produktā ir visvērtīgākais, ātrums pakalpojuma sniegšanā, kvalitāte, izmantotās tehnoloģijas, serviss, cena. Svarīgi ir noskaidrot, cik nozīmīga mērķauditorijai ir kvalitāte. Patērētājs atbalstīs jebkuru no šiem piecām īpašībām, taču kāda no īpašībām noteikti būs būtiskāka un zinot šādu informāciju uzņēmumam ir vienkāršāk izdarīt lēmumu par reklāmas vēstījuma izstādi. Svarīgi ir, lai reklamētās produkta priekšrocības atbilstu realitātei, nevis tiktu uzsvērtas tikai tādēļ, ka mērķauditorijai tas patiktu. Šāda nepareizas informācijas sniegšana mērķauditorijai ilgtermiņā neatmaksājas, jo iekļaujot reklāmas vēstījumā maldīgu informāciju par produktu, parasti produkta mūžs ir īss.

---

<sup>32</sup> [www.strategijas.lv](http://www.strategijas.lv) „Trāpīgs mārketinga vēstījums”, Lelde Krasnā

Nākamais solis veidojot reklāmas kampaņu ir mediju izvēle, kuri nodos reklāmas vēstījumu izvēlētajai mērķauditorijai .

#### 4.5.4. Mēdiju izvēle reklāmas kampaņai

Atbilstoša medija izvēle ir reklāmas efektivitātes noteicošais faktors.

Izvēloties mediju, kurš nodos reklāmas ziņojumu ir jāizvērtē visu mediju sasniedzamība, to biežums un ietekme, tad vadoties no šīs informācijas jāizvēlas konkrēti mediji, jāizvērtē reklāmas laika un biežuma izvēle kā arī medija ģeogrāfiskā sasniedzamība.

Visiem medijiem speciālisti parasti izvērtē četrus galvenos faktoros-

- *mērķa auditorijas mediju izmantošanas paradumi*(piemēram internets , TV, radio ir efektīgi pusaudžu auditorijas sasniegšanas;
- *produkts*- katram medijam ir atšķirīgas iespējas demonstrēt, izskaidrot, vizualizēt un atainot;
- *vēstījums* (izpārdošanas reklāmām nepieciešams radio, TV vai avīzes, savukārt, lai izceltu produkta tehniskās priekšrocības nepieciešama būs vēstule vai reklāma tehnikas žurnālos);
- *izmaksas* – televīzijas reklāmas būs dārgākas nekā reklāma avīzēs vai radio.

Pēc autora novērojumiem, Latvijas reklāmas speciālisti bieži uzskata, ka mērķauditorijai nepieciešams liels ekspozīciju skaits, lai reklāma būtu efektīva. un mazs skaits ir to reklāmas speciālistu, kas uzskata, ka biežas reklāmas kļūst kaitinošas vai arī mērķauditorija tās vairs nepamana. Reklāmas noveco un apnīk, tāpēc reklāmas speciālistiem ir jādomā, kā esošo vēstījumu ietvert jaunā veidolā.

Līdz ar patreizējo ekonomisko stāvokli mainās arī reklāma un tiek meklēti jauni veidi, kā uzrunāt sabiedrību, jo uzņēmumi ir spiesti tērēt mazāk, līdz ar to atvēl īsāku laiku TV un radio, liek mazāka izmēra reklāmas laukumus presē. Piemēram, salīdzinoši ar pārējiem reklāmas mediju veidiem, jauns veids ir telemārketing, kas ir efektīvs, jo notiek tieša sazināšanās ar klientu, vienojoties par ērtāko komunikācijas kanālu (tālrunis, fakss, elektroniskais pasts), sarunas laiku, vietu un valodu. Nevienam vairs nepārsteidz mobilajā telefonā vai e-pastā saņemtās īsziņas par atļaidēm, īpašiem piedāvājumiem un jaunumiem. arvien vairāk uzņēmumu nāks pie atziņas, ka mobilais

telefons ir jauns un lielisks reklāmas kanāls, caur kuru klientu var sasniegt viegli, ātri un ar salīdzinoši zemām izmaksām.

Pēdējos gados izmaiņas ir novērojamas arī salīdzinot reklāmas mediju grupas pa gadiem :

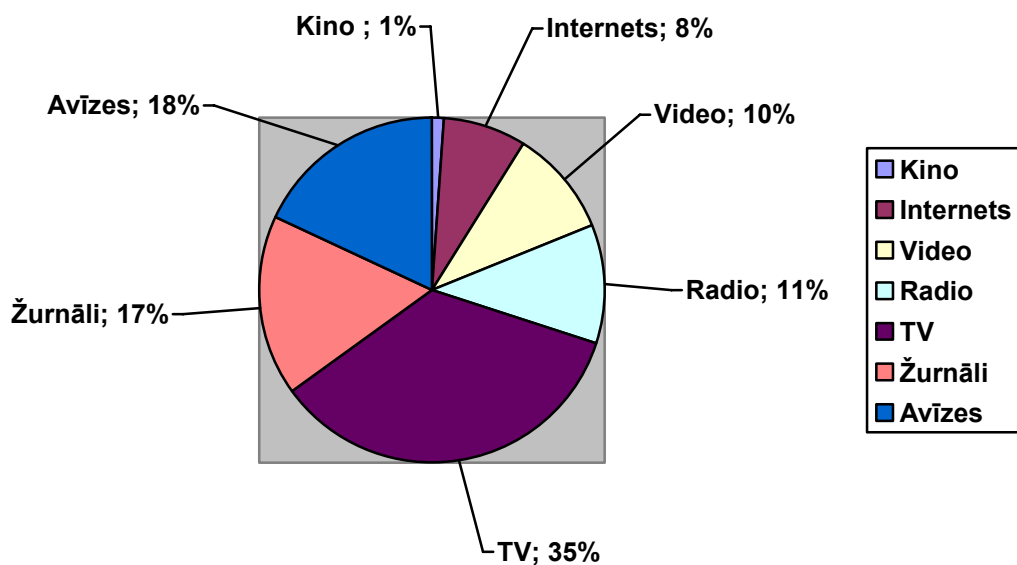
tabula 4.2. "Latvijas reklāmas tirgus apjomi mediju grupās 2008.gadā"<sup>33</sup>

<b>Mēdijs</b>	<b>2008.gads pret 2007.gadu</b>
Avīzes	- 15%
Žurnāli	- 4%
TV	+ 6%
Radio	+ 9%
Vide	+17%
Internets	+44%
Kino	+29%

Tabulā redzams, ka avīzes un žurnāli, kā reklāmas vēstījuma devēji savas pozīcijas zaudē un līdz ar tehnoloģiju attīstību arvien vairāk reklāmdevēju pievēršas internetam un kino, kā arī arvien populārākas paliek vides reklāmas.

Tirgus un sociālo pētījumu aģentūra *TNS Latvia* ir apkopojusi informāciju par lielākajiem reklāmdevējiem Latvijā 2008.gadā, attēlā 4.4. ir attēlots mediju reklāmas tirgus sadalījums Latvijā 2008.gadā.

<sup>33</sup> ( TNS LATVIA) www.tns.lv



attēls 4.4. „Mēdiju reklāmas tirgus Latvijā 2008.gadā.”<sup>34</sup>

Uzņēmumam izvēloties mēdiju uzņēmuma vai produkta reklāmai ir jāsaprot, ka katrs reklāmas vēstījums vai reklāmas kampaņa ir jāizanalizē atsevišķi un vēl labāk, ja ir iespēja par to konsultēties ar nozares speciālistiem, kas ieguvuši lielu ikdienas darba pieredzi un spēj apvienot teoriju ar praksi. Tas, ka viens medijs ir īpaši piemērots kāda reklāmas vēstījuma nodošanai mērķauditorijai, nenozīmē, ka tas būs labākais medijs citam reklāmdevējam ar citu reklāmas vēstījuma nodošanas mērķi un raksturu.

Reklāma ir komunikācijas metode, kas ir apmaksāta un nav personiska. Reklāmas vēstījumu ar masu mediju palīdzību nodod plašai auditorijai. Medijs, ko izvēlaties savas reklāmas vēstījuma nodošanai, ir būtisks jūsu reklāmas veiksmes vai neveiksmes nosacījums.

Tabulā 4.3 aprakstīti dažādu mediju priekšrocības un trūkumi, ko būtu lietderīgi zināt, plānojot reklāmas kampaņas. Šī informācija sniegs ieskatu par katra konkrētā medija specifiku. Iepazīstoties un ņemot vērā šādu informāciju uzņēmums var konstatēt vai

<sup>34</sup> ( TNS LATVIA )www.tns.lv

konkrētā mēdija izvēle bijusi pareiza, izvērtējot ievietotās reklāmas vēstījuma efektivitāti. Nav labāku vai sliktāku mediju, tie ir reklāmas kampaņai atbilstīgi vai mazāk atbilstīgi Tabulā aplūkotā informācija dos ieskatu mediju izvēles principos par reklāmas vēstījuma ievietošanu:

tabula 4.3” Galveno mediju veidu profili”<sup>35</sup>

<b>Medijs</b>	<b>Priekšrocības</b>	<b>Ierobežojumi</b>
<b>Laikraksti</b>	Elastība; informācijas laicīgums; labs pārklājums vietējā tirgū; plaša pieņemšana; augsta ticamība	Īss mūžs; slihta reprodukcijas kvalitāte; maza nejaušo lasītāju auditorija
<b>Televīzija</b>	Apvieno skatu, skaņu un kustību; piesaista sajūtas; izteikti pievērš uzmanību; augsta sasniedzamības pakāpe	Augstas absolūtās izmaksas; augsta reklāmu kņada; īslaicīga ekspozīcija; mazāka auditorijas selektivitāte
<b>Tiešais pasts</b>	Auditorijas izvēle; elastība; nav reklāmas konkurences tajā pašā medijā; personalizācija	Relatīvi augstas izmaksas; „reklāmsūtījuma” (junk mail) tēls
<b>Radio</b>	Masveida izmantošana; augsta demogrāfiskā un ģeogrāfiskā selektivitāte; zemas izmaksas	Tikai audio prezentācija; zemāks uzmanības līmenis nekā televīzijai; nestandartizētas reitingu struktūra; īslaicīga ekspozīcija
<b>Žurnāli</b>	Augsta demogrāfiskā un ģeogrāfiskā selektivitāte; uzticamība un prestižs; augstas kvalitātes reprodukcija; ilgs mūžs; liela nejaušo lasītāju auditorija	Ilgs laiks starp reklāmas izvietošanu un publicēšanu; nav garantiju par vietu
<b>Ārpustelņu reklāma (outdoor)</b>	Elastība; augsta atkārtota ekspozīcija; augsts ticamības līmenis; zemas izmaksas; zems konkurences līmenis	Ierobežota auditorijas selektivitāte; radošie ierobežojumi
<b>Dzeltenās lapas</b>	Lielisks vietējais pārklājums; augsts ticamības līmenis; plaša sasniedzamība; zemas izmaksas	Augsta konkurence; ilgs laiks starp reklāmas iegādi un parādīšanos; radošie ierobežojumi
<b>Biļeteni</b>	Ļoti augsta selektivitātes pakāpe; pilnīga kontrole; interaktīvas komunikācijas	Izmaksas var būt nelietderīgas (run away)

<sup>35</sup> Mārketinga pamati; Filips Kotlers”Jumava” 2006;456 lpp.

	iespējas; relatīvi zemas izmaksas	
<b>Brošūras</b>	Elastība; pilnīga kontrole; var dramatisēt vēstījumus	Pārāk liela produkcija var radīt izmaksu nelietderīgumu
<b>Telefons</b>	Daudz lietotāju; iespēja sniegt personiskuma sajūtu	Relatīvi augstas izmaksas, ja vien netiek izmantoti brīvprātīgie
<b>Internets</b>	Augsta selektivitāte; interaktīvas komunikācijas iespējas; relatīvi zemas izmaksas	Relatīvi jauns medijs; dažās valstīs zems lietotāju skaits

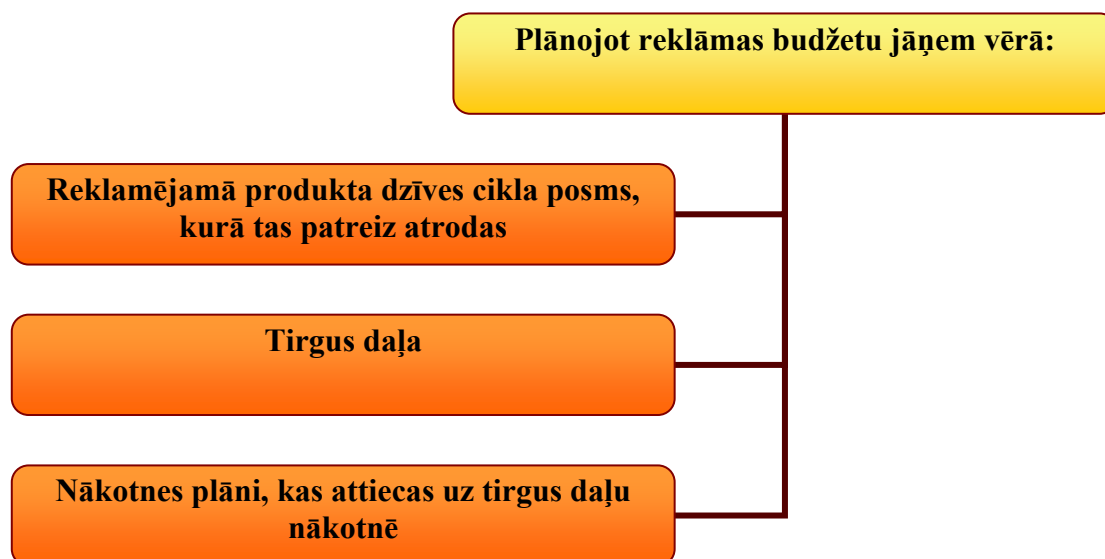
#### 4.5.5. Reklāmas kampaņas budžeta plānošana

Reklāmas budžets ir kopējā naudas summa, ko uzņēmējs piešķir reklāmas pasākumiem uz kādu noteiktu laika periodu.

Nepastāv kāda precīzi noteikta naudas summa, kas nepieciešama kampaņas organizēšanai, jo ir grūti noteikt kādu precīzu naudas summu, kas būtu jātērē reklāmas organizēšanai. Uzņēmuma lēmumu par to, cik daudz naudas tērēt reklāmai, ietekmē daudzi faktori. Ļoti liela nozīme šī lēmuma pieņemšanā ir tirgus lielumam un pircēju izplatība tirgū. Gan reklamējamā produkta veids, gan uzņēmuma pārdošanas apjoms, salīdzinot ar konkurentu pārdošanas apjomu ir ļoti nozīmīgas nosakot, cik liela uzņēmuma ienākumu daļa tiks iztērēta reklāmai. Reklāmas budžeti rūpniecības precēm parasti ir relatīvi mazi, salīdzinot ar ienākumiem no to pārdošanas, turpretim, precēm, kas domātas patērētāju ērtībām, tādām kā, bezalkoholiskie dzērieni, ziepes, kosmētika u.tml., parasti ir ļoti liels reklāmas budžets<sup>36</sup>. Bieži vien budžeta sastādīšana ir process, kas atkārtojas, jo tas ir jāpielāgo reklāmas kampaņas izmaiņām. Ir tieša saikne starp reklāmas kampaņas budžetu un tās mērķiem, jo izmaiņas vienā no tiem, pilnīgi noteikti radīs izmaiņas arī otrā. Tas ir iemesls budžeta uzmanīgai, precīzai plānošanai, apsverot dažāda iespējas, lai būtu gan pēc iespējas efektīvāk izlietoti naudas līdzekļi, gan arī iespējas sasniegt noteiktus mērķus.

<sup>36</sup> Marketing concepts and strategies.” S. Dibb, L. Simpkin, W. M. Pride, O. C. Ferrell - U.S.A. 1996 – 492.lpp.

Mūsdienās uzņēmumi vēlas iztērēt līdzekļus saprātīgā daudzumā - ne vairāk, cik tas ir nepieciešams, lai sasniegtu mērķi. Reklāmas iedarbīgums un efektivitāte nav tieši atkarīga no tai atvēlētā budžeta lieluma. Būtiskāk, lai reklāma strādā un dod vēlamu rezultātu. Plānojot reklāmas kampaņas budžetu jāņem vērā:



attēls 4.5. „Raksturlielumi, plānojot reklāmas budžetu”

Plānojot budžetu jāņem vērā tāds raksturlielums kā dzīves cikla posms, kurā, reklāmas aktivitāšu izstrādes brīdī, atrodas produkts. Jauniem produktiem nepieciešams lielāks budžets nekā jau pazīstamiem un popularitāti iekarojušiem. Jāņem vērā arī tirgus daļa un mērķa auditorijas pazīmes, īpatnības un atšķirības, kā arī plāni nākotnē - tirgus daļas paplašināšana, noturēšana līdzšinējā apmērā vai sašaurināšana. Tirgus daļas paplašināšanas gadījumā ir jāreķinās ar ievērojami lielāku izdevumu īpatsvaru, nekā situācijā, kad par mērķi tiek izvirzīta tirgus daļas saglabāšana.

Svarīga ir informācija par konkurentu skaitu tirgū, to uzvešanos, reklāmas aktivitātēm, atšķirīgām priekšrocībām. Ja konkurenti ar agresīvas reklāmas palīdzību pozicionē savu produkciju kopējā tirgū, tad uzņēmuma reklāmai jābūt vēl agresīvākai un skaļākai nekā konkurentu reklāma un tam ir vajadzīgi i lieli ieguldījumi, nepiemirstot pasvītrot sava produkta atšķirību no citiem līdzīgiem konkurentu produktiem

Reklāmas budžeta noteikšanā var vadīties pēc dažādiem principiem, piemēram: budžetu var rēķināt vadoties pēc iepriekšējā gada budžeta un vēl, ņemot vērā ekonomiskās izmaiņas tirgū. Apskatot katru uzstādīto mērķi, jāizvērtina, cik daudz naudas prasīs tā realizēšana - aprēķina, pamatojoties uz atkarību starp izdevumiem reklāmai un noieta apjomu.

Reklāmas plānā ietilps konkrēti izstrādātu darbību kopums, iepriekš noteikts reklāmas stratēģijā. Stratēģijā tika noteikti galvenie mērķi, un veidi, kā tos var sasniegt - ar kādu mādiņu palīdzību, kādā mērķa tirgū, cik intensīvi, savukārt reklāmas plānā ietilpst jau reālas darbības – kādas aktivitātes kāda budžeta ietveros tiek pielietotas.

Uzņēmumi ar mārketinga un reklāmas aģentūru cenšas izstrādāt reklāmas plānu tā, lai reklāmas budžeta izstrāde palīdz veikt izvēli un novērtēt reklāmas daudzumu un efektivitāti, savienot naudas resursus ar iespējām un lai nav tā, ka tiek veidota reklāma nepamatojot, kāpēc konkrētais naudas apjoms tiek atvēlēts un ko tas dos. Tā uzņēmums iegūst pārskatu par līdzekļu izlietojumu un vēlāk arī par to efektivitāti, kas ļoti labi var kalpot turpmāko budžetu izstrādē reklāmas plānu sastādīšanā.

#### **4.6. Komunikāciju pētījumu efektivitāte Latvijā**

Latvijas reklāmdevēji pēdējos gados, īpaši pēdēja gada laikā, kad visas pasaules, īpaši Latvijas ekonomiku ir skārusi krīze ir novērtējuši mārketinga pētījumu nozīmi reklāmas stratēģijas vai koncepcijas izstrādē. Veiktie pētījumi, lai uzzinātu sabiedrības attieksmi pret vienu vai otru produktu vai preču zīmi, dod iespēju tālāk attīstīt radošos konceptus, kas atspoguļo preču zīmes būtību un pārdotu to patērētājam.

Izšķir divus jau iepriekš aprakstītos pētījumu veidus:

*kvalitatīvie pētījumi* ir ideāli informācijas iegūšanai par to, kā dažādi cilvēki reaģē uz jauniem izstrādājumiem, iesaiņojumu, reklāmu, izstrādājuma koncepciju. Kalpo patērētāju grupu noteikšanai un ievada datus kvantitatīvo pētījumu jomā;

*kvantitatīvajos pētījumos* var izdalīt sindicētos pētījumus, kuru parametrus pētniecības firmas nosaka pašas, bet rezultātus var izmantot jebkuru firmu klienti, un aptaujas pēc konkrēta klienta pasūtījuma.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>( TNS LATVIA) [www.tns.lv](http://www.tns.lv)

Vispazīstamākie sindicēto pētījumu veidi:

*Retail Store Audit* – nepārtrauktā mazumtirdzniecības apsekošana, kuras gaitā tiek noteikti preču pārdošanas apjomi noteiktos veikalos. Tiek aprēķināts kopējais tirgus apjoms.

*Consumer Panel* – nepārtraukts pētījums, kura gaitā tiek aptaujāts noteikts patērētāju kontingents.

*Omnibus Survey* – iedzīvotāju periodiskās apsekošanas forma pēc gadījuma atlases principiem ar anketu, kas ietver jautājumus pēc klientu pasūtījuma, tā bāzējas uz lielu reprezentatīvu atlasī.

*Target Group Index* – tiek vākta informācija par patērētāju tipiem un dažādu preču vai pakalpojumu lietošanas vai nelietošanas profiliem. Informācija tiek savienota ar lasītājiem, klausītājiem un skatītājiem, masu saziņas līdzekļiem, dzīves stilu un līmeni.

Nacionālo auditoriju pētījumu mērķis ir nodrošināt preču standartizētu un stabilu atskaites sistēmu valsts mediju tirgū, ko izmanto mediji, reklāmdevēji, aģentūras u.c.

Auditoriju dati tiek izmantoti:

- mediju auditorijas lieluma un struktūras analīzei;
- reklāmas kampaņu plānošanai;
- realizētas reklāmas kampaņas sasniegtās auditorijas mērīšanai;
- norēķinu veikšanai reklāmas tirgū;
- mediju patēriņa ieradumu un kopējo tendenču pētīšanai.

Nacionālie mediju auditoriju pētījumi notiek saskaņā ar šādiem pamatprincipiem:

1) pētnieciskā aģentūra ir neatkarīga no konkrētiem pētījumiem un veic pētījumus pēc sindicēto pētījumu principiem, tās darbs tiek uzraudzīts un kontrolēts ar mediju un reklāmas nozares veidotu uzraudzīšanas organizāciju starpniecību;

2) pētījumos tiek izmantotas standartizētas un starptautiski atzītas metodikas, kuras nodrošina datu salīdzināmību, objektivitāti un stabilitāti;

3) pētījumu izlase tiek veidota pēc reprezentatīvās izlases principiem, nodrošinot visu sociālo un demogrāfisko grupu proporcionālu pārstāvību visas valsts teritorijā.

Baltijā pieejamās sistēmas atbilst Eiropas valstu līmenim un starptautiskajām prasībām.

Visām norādītajām pētījumu formām ir savas priekšrocības un ierobežojumi, izmaksas, izpildes laiks, kļūdas, neprecizitātes, kas saistītas ar darbu metodēm un formām. Tādēļ, lai iegūtu atbildi uz konkrētiem biznesa jautājumiem, jānosaka:

1. vai pētījums ir nepieciešams, vai nepieciešamo informāciju var iegūt jau zināmas informācijas analīzes rezultātā, kāds pētījuma tips ir nepieciešams, kāda ir respondentu mērķa grupa;
2. kāds ir respondentu atlases lielums un ar kādiem kritērijiem tā ir ierobežota;
3. kādas informācijas vākšanas metodes ir vēlamākas, kādus jautājumus ir nepieciešams uzdot respondentiem. Visu pētījumu rezultāti ir atkarīgi no darbu kvalitātes. Informācijas vākšanas galvenie parametri ir kvalitatīvie pētījumi;
4. respondentu grupas atlases varbūtība, respondentu atlases kritēriju stingra ievērošana, diferenciacijas ievērošana attiecībā uz saziņas valodu, moderatora pieredze un profesionālisms. Kvantitatīvie pētījumi;
5. atlases reprezentativitātes pamatots aprēķins, respondentu aptaujas objektu atlases objektivitāte, atlases kritēriju stingra ievērošana, pieturēšanās pie kvotām, intervētāju pieredze un profesionālisms, pastāvīgas atlases metodikas kontrole, intervētāju darba pārbaužu apjoms un kvalitāte, intervētāju sagatavošanas apjoms un kvalitāte.

Pētījumu apjoms un kvalitāte būtiski ietekmē darbu veikšanas termiņus un izmaksas. Darbu izmaksas tiek noteiktas individuāli. Noteiktas cenas pastāv tikai sindicētajiem. (sindicēts pētījums ir vairākiem klientiem paredzēts pētījums pētījumiem). Tās var uzzināt mārketinga firmā.

Tiešais mārketingis ir mārketinga metožu sistēma, kas dod iespēju veidot un uzturēt tiešas attiecības starp uzņēmumu un tā klientu. Tiešais mārketingis dibina

cēloņu – seku attiecības ar patērētāju, izsaka aicinājumu rīkoties un pieprasa konkrētus atbildes reakciju. Pazīstamākās metodes ir tiešais reklāmas pasts, interaktīvie mediji, telemārketingu un tirdzniecības veicināšanas akcijas.

Datu bāzes sniedz informāciju par esošajiem un potenciālajiem klientiem. Izmantojot šīs ziņas, uzņēmums var veidot efektīvu, individualizētu dialogu ar katru pašreizējo un potenciālo klientu.

Ir vairāki iemesli, kādēļ uzņēmēji izvēlas sadarbību ar reklāmas aģentūrām: nav augstas izmaksas, reklāmas aģentūrās strādājošie speciālisti ar reklāmu saistītās funkcijas un uzdevumus veic labāk un efektīvāk. Reklāmas aģentūrām ir bagātāka pieredze reklāmas jomā, tādēļ aģentūras darbinieki izvērtē un iesaka tādas reklāmas veidus, kas ir efektīvi.

Aģentūru priekšrocības:

- pieredzējis, izglītots personāls;
- datoru un programmu nodrošinājums, kas ļauj izveidot kvalitatīvus dizaina darbus;
- kontakti ar ārštata speciālistiem, kuri var tikt pieaicināti konkrēta uzdevuma izpildei;
- iestrādes, klienta materiāli, izpratne par klientu, kas ļauj veidot reklāmu ieturētu vienotā stilā un saturiski efektīvu.

Reklāmas aģentūras iedala:

- a) *pilna servisa reklāmas aģentūras* – sniedz gan reklāmas, gan ne reklāmas pakalpojumus. Reklāmas pakalpojumi ir plānošana, izveidošana un ražošana, radošais darbs, pētījumi un mediju izvēle. Ne reklāmas pakalpojumi ir iesaiņojuma izstrādes un pārdošanas veicināšanas materiālu ražošana, izstāžu rīkošana.
- b) *radošās darbnīcas (creative boutiques)* – apvieno māksliniekus, datorgrafikus un tekstu redaktorus, kuru uzdevums ir radīt jaunas, radošas, savdabīgas, aizraujošas koncepcijas un idejas. Šīs darbnīcas strādā gan pilna servisa aģentūru uzdevumā, gan ir reklāmdevēja tiešie partneri.
- c) *mediju aģentūras (media-buying agencies)* – izveidotas, lai pirktu un plānotu radio un televīzijas ētera laiku, sniegtu klientam detalizētu mediju analīzi. Pēc mediju paketes pārdošanas klientam pasūta reklāmas laiku un vietu, kontrolē tās raidīšanu;

- d) *tiešā mārketinga aģentūras* – to aktivitātes ir tiešais pasts, pārdošanas veicināšana, stiprinot klientu lojalitāti vai otrādi, aicinot mainīt tirdzniecības marku, izmantojot dažādas pārdošanas veicināšanas tehnikas – telemārketingu, interneta mārketingu u.c.

Reklāmas aģentūrā ir četras nodaļas:

*radošā*, kas izstrādā un veido sludinājumus;

*reklāmas līdzekļu nodaļa*, kas atbild par mediju izvēli un sludinājumu ievietošanu;

*izpētes nodaļa*, kas pēta auditorijas prasības un raksturojumu;

*komercnodaļa*, kas nodarbojas ar komerciāla rakstura jautājumiem.

Pirmās nopietnās reklāmas aģentūras Latvijā sāka veidoties 90-to gadu sākumā un vidū. Pašlaik Latvijā reklāmas pakalpojumus vietējā tirgū sniedz vairāk kā 200 firmas, no tām vairāk kā puse Latvijas reklāmas aģentūras, bet līdz ar starptautisko firmu ienākšanu, Latvijā ienāca arī pasaules lielākās reklāmas aģentūras.

Kā redzams, pārsvarā Latvijā darbojas reklāmas kompānijas ar vietējo kapitālu. Ārzemju kapitāla investīcijas reklāmas un mārketinga jomā Latvijā ir nelielas.

Ar katru gadu pieaug reklāmai izlietoto naudas līdzekļu apgrozījums, līdz ar to liela daļa reklāmdevēju ir nonākuši pie secinājuma, ka izmantot aģentūru pakalpojumus ir izdevīgi.

Sākotnēji lielākās reklāmas aģentūras piedāvāja pilnu servisu – mārketingu, reklāmas stratēģiju izstrādi, tēla radīšanu, dizainu un sadarbību ar medijiem. Taču šobrīd tās ir sapratušas, ka kreatīvs darbs un darbs ar medijiem ir stipri atšķirīgas jomas, tādēļ vērojama to specializēšanās, kas ļauj piedāvāt labākus un kvalitatīvākus profesionālos pakalpojumus klientiem. Ir vērojama universālo reklāmas aģentūru, kuru zināšanas un pieredze konkrētajā specifiskajā jomā nav tik lielas, izkonkurēšana ar specializētām reklāmas aģentūrām.

Pārsvarā Latvijā darbojas pilna servisa reklāmas aģentūras, kuras nodarbojas ar reklāmas kampaņu, mārketinga plānu veidošanu, tirgus, mediju, reklāmas pētījumiem, firmas dizainu. Bet mediju aģentūru galvenais uzdevums ir mediju plānošana, pirkšana un pārdošana.

Latvijā populāra ir āra reklāma un šādus pakalpojumus sniedz daudzas firmas, kā lielākās varētu minēt - „Reklāmas kompānija GRC”, „Abi 2”, „Juni reklāma”

Tirdzniecības izstāžu veidošanā var minēt firmas „BTI”, „Prima”, bet lielākās reklāmu aģentūras ir „Metro Leo Brunel”, „DDB Latvija”, „McCannErickson”.

Strauji palielinās to reklāmas aģentūru skaits, kuras nodarbojas ar „*media bying*” reklāmas izvietošanu presē, radio, televīzijā, reklāmas stratēģiju un plānošanu. Pašlaik lielākās mediju aģentūras ir „Santa”, „Alpha Baltic”, „Alberta Uzņēmumu Grupa”, „7 guru”, „OPERA/Omnicom Media Group”.

Viena no pirmajām reklāmas jomā Latvijā darbību sāka „Alberta Uzņēmumu Grupa” darbība sākas 90. gadu beigās. Sākot ar šaurāku veicamo darba loku reklāmas un poligrāfijas jomā, bet laikam ejot, uzņēmumam nepārtraukti attīstoties un pilnveidojoties, „Alberta Uzņēmumu Grupa” šajos gados ir izveidojies par spēcīgu uzņēmumu, kas piedāvā ne tikai mārketinga, pilna servisa reklāmas un sabiedrisko attiecību pakalpojumus, kā arī veiksmīgi darbojas kā poligrāfijas uzņēmums un tiešā mārketinga centrs.

Latvijas reklāmdevēji, vairumā gadījumu izvēlas pētījumus fokusa grupās. Ir raksturīgi organizēt divu fokusa grupu diskusijas, atsevišķi latviešu un krievu auditorijām. Latviešu auditorijai ir raksturīgs intravertums, noraidoša attieksme pret reklāmu, bet krievu valodā runājošie ir vairāk atvērti pret reklāmu un vairāk informēti par to, pat tad, ja tā tiek publicēta vai pārraidīta latviešu valodā. Fokusa grupās parasti tiek pieaicināti 6-8 cilvēki un diskusijas ilgst 1,5 – 2,5 stundas. Diskusijas noris telpās, kuras ir speciāli ierīkota spoguļota siena, aiz kuras tās pasūtītāji un speciālisti novēro diskusiju. Viss notiekošais tiek ierakstīts videolentē. Pozitīvi ir tas, ka diskusijas laikā novērotāji var papildus uzdot viņus interesējošus jautājumus.

Bez fokusa grupām populāras ir aptaujas - vidējie un mazie uzņēmumi ievieto jautājumus *Omnibusa* regulārajās aptaujās, kuru respondenti tiek intervēti visā Latvijā. Pētījums tiek veikts divas reizes mēnesī. Nacionāli reprezentatīvu izlasi veido 500 respondentu vecumā no 15-74 gadiem. Lielāka izlase iegūstama, apvienojot datus no vairākiem *Omnibusi*. Pētījuma metode – datorizētas tiešās intervijas respondenta dzīvesvietā. Pēc respondenta izvēles intervija notiek latviešu vai krievu valodā. Pētījumā var iegūt informāciju, attiecināmu uz visiem Latvijas iedzīvotājiem un mājsaimniecībām, to var dēvēt kā “tautas viedokļa” izpēti; bez tam, šis pētījums ļauj iezīmēt konkrētas mērķa grupas lielumu un sociāli – demogrāfiskos raksturojumus. Šī metode ir laba, jo dod ieskatu visu iedzīvotāju uzskatos. Taču, ja ir nepieciešams uzzināt kādas šaurākas mērķa grupas viedokli (piemēram, jaunieši 15-18 gadu vecumā, kuri dzīvo Rīgā un lieto mobilo telefonu), – izlases lielums var būt nepietiekami liels, lai tajā būtu pārstāvēts statistiski nozīmīgs mērķa grupas lielums

(vismaz 50 respondenti). Šādā situācijā mēs ierosinām vai nu apkopot datus no vairākiem *Omnibusi*, vai veikt atsevišķu pētījumu.<sup>38</sup> Tādējādi reklāmdevējam ir ērti ievietot jautājumus par savu tirdzniecības marku anketā, tādējādi uzzinot tās popularitāti, kā arī popularitātes izmaiņas reklāmas ietekmē. Pastāv iespēja arī atsevišķi veikt pētījumus par konkrētu tēmu. Lai jautājumi būtu precīzi, tos jāveido kvalificētam speciālistam.

Viens no vienkāršākajiem veidiem, ko labprāt izmanto Latvijas reklāmdevēji un piedāvā aģentūras, ir aptaujas ielās, tādējādi var uzzināt patērētāju domas par preci un vizuālo noformējumu, kā arī citus viedokļus, kas būtiski reklāmas izstrādes procesā.

Jebkuram uzņēmumam ir nepieciešams veikt reklāmas aktivitātes, lai kontaktētos ar saviem klientiem, informētu par sevi un savu darbību, par precēm un pakalpojumiem. Reklāma ir līdzeklis, ar kuras palīdzību uzņēmums var mainīt sabiedrības viedokli un ievirzīt to sev izdevīgā gultnē. Reklamējot konkrētu produktu, sastādot reklāmu ziņojumu, to veic vairāku speciālistu komanda. Tie plāno reklāmas stratēģiju, veido produkta aprakstu, definē mērķa auditoriju, sastāda reklāmas ziņojuma tekstuālo un vizuālo platformu. Noteikti nepieciešams veikt reklāmas efektivitātes vērtēšanu. Reklāmas pētījumu kritērijs ir rādītājs, kurš ataino, cik efektīvi šī reklāma iedarbosies uz mērķauditoriju.

Atkarībā no reklāmas kampaņas budžeta lieluma, tiek pieņemts lēmums par reklāmas efektivitātes vērtēšanas procesu. Ja reklāmas kampaņa ir lokāla rakstura vai tai ir minimāls darbības laiks, reklāmas efektivitātes vērtēšanai tiek pievērsta minimāla uzmanība, netiek veikti nekādi pētījumi, jo tie neatmaksājas. Šādos gadījumos lēmumu pieņem reklāmas jomas speciālisti paši, ņemot vērā savu pieredzi.

Veidojot reklāmas kampaņu, rodas nepieciešamība testēt reklāmu pirms tās ievietošanas masu saziņas līdzekļos tādēļ, ka tas ļauj maksimāli efektīvi noteikt reklāmas iedarbību, līdz ar to neriskēt ar naudas līdzekļiem, kuri saistīti ar reklāmas izvietojumu.

Veikt reklāmas efektivitātes kontroli nepieciešams tādēļ, ka neveiksmīgi uzsākta reklāmas kampaņa var radīt sliktu priekšstatu par preci vai pakalpojumu. Šādu priekšstatu turpmākajā pārdošanas gaitā ir grūti novērst, jo tas saistīts ar lieliem resursiem.

---

<sup>38</sup> ( TNS LATVIA) [www.tns.lv](http://www.tns.lv)

Jau kopš reklāmas rašanās pirmsākumiem noris dažādu pētījumu metožu meklējumi, kuri atspoguļotu reklāmas efektivitāti. Aptuveni puse no reklāmas devējiem ik gadu patērē zināmu summu tirdzniecības marku imidža veidošanai. Neskatoties uz naudas līdzekļiem, kurus uzņēmumi tērē reklāmas un mārketinga pētījumiem, neviens nevar precīzi izdalīt un izmērīt tiešu reklāmas ietekmi konkrētām precēm vai produktiem.

Iepriekš ir grūti paredzēt, cik veiksmīga būs reklāmas kampaņa. Tāpat nav viegli dot vērtējumu reklāmas akcijai pēc tās veikšanas.

Var izdalīt noteiktus reklāmas kritērijus un to raksturlielumus, uz kuriem balstās efektīva reklāma.

Reklāmas efektivitāti vai atsevišķa reklāmas līdzekļa efektivitāti var izteikt ar patērētāju skaitu, kas ir aptverti ar reklāmas palīdzību, kā arī ar izdevumu lielumu uz vienu skatītāju, lasītāju u.tml. Kopumā ņemot, reklāmas līdzekļu efektivitāti var izteikt ar reklāmas kontaktu skaitu. Jo vairāk lasītāju tiks aptverti ar vienu reklāmu, jo mazāki izrādīsies izdevumi uz vienu cilvēku. Parasti reklāmdevēji reklāmu veido kampaņveidīgi, lai tirgū veicinātu kādas konkrētas tirdzniecības markas pārdošanas apjomus. Reklāmas aģentūrās mēdiju plānotāji lieto zināmus terminus, kuri izsaka reklāmas aktivitāšu lielumu, izmaksas, to, cik labi reklāma tiks pamanīta utt. Galvenie termini, kuri raksturo reklāmas aktivitāšu apjomu, ir:

*sasniedzamība* – raksturo, cik procentu no tirgus kaut vienu reizi nonāk kontaktā ar reklāmu vai konkrētu reklāmas ziņojumu;

*biežums* – skaitliski parāda, cik reizes reklāma ir bijusi izvietota vai redzama noteiktā laika sprīdī;

*iespējamie reklāmas kontakti* – uzrāda, cik reizes mērķauditorijai ir bijušas iespējas nonākt kontaktā ar konkrēto reklāmu;

*izmaksas uz 1000 kontaktiem* – šīs izmaksas vajag attiecināt uz 1000 reklāmas kontaktiem;

*izmaksas par katru preces pieprasījumu* – sniedz patiesu informāciju, cik patērētāju ir griezušies pie preces vai pakalpojuma pārdevēja, nav svarīgi, vai viņi šo precī iegādājušies;

*reklāmas iespaidi* – to aprēķina, reizinot cilvēku skaitu, kuri redzējuši konkrētu reklāmu ar reižu skaitu, kad šie cilvēki redzējuši reklāmu atkārtoti;

*reklāmas vieta* – raksturo vietu, kur reklāma bijusi redzama;

*blakus apstākļi* – raksturo visus blakus apstākļus, kuri ietekmē reklāmas efektivitāti.

Reklāmas kritēriji ir ļoti atšķirīgi un tie izriet no reklāmas mērķiem. Efektīvas reklāmas kritēriji tiek vērtēti pēc veiksmīgas reklāmas modeļiem. Pamata modelis ir AIDA (uzmanības piesaistīšana, interese, vēlēšanās, darbība;), taču pārsvarā tiek vērtēts tas, cik uztverama, saprotama, iegaumēta ir bijusi reklāma un cik ilgi to atceras.

Kopumā reklāmas efektivitāti var iedalīt: *ekonomiskajā efektivitātē* un *psiholoģiskajā efektivitātē*. Psiholoģiskā ietekme ir rezultatīvāka, jo tā rosina potenciālos pircējus preces iegādei. Tādā veidā ekonomiskā efektivitāte atkarīga no psiholoģiskās ietekmes uz cilvēku. Taču uzņēmuma vadībai noteicošais, vai ieguldījumi reklāmā atpelnīsies, tos interesē reklāmas ekonomiskā efektivitāte.

Ekonomisko efektivitāti nosaka, aprēķinot reklāmas ietekmi uz preču apgrozījumu. To, kādu efektu ir devusi reklāma, var noteikt gadījumā, ja preces noieta palielināšanās notiek uzreiz pēc reklāmas aktivitāšu iedarbības.

Ekonomiskās efektivitātes rādītājs neraksturo interesi par preci, tirdzniecības marku u.tml., ko izraisījusi reklāmas ietekme, ja tā netiks nopirkta.

Vissvarīgākais ir rast atbildi uz jautājumiem, kā tieši patērētāji reaģē uz dažādiem mārketinga komunikāciju veicinātājiem, kurus var pielietot uzņēmumos.. Tikai tas uzņēmums, kurš būs noskaidrojis, kā reaģē patērētāji uz dažādiem preces, cenas un reklāmas argumentiem un raksturojumiem, varēs gūt būtiskus panākumus salīdzinājumā ar konkurentiem.

Tādēļ firmas un zinātniskie darbinieki noskaidro mijiedarbību starp mārketinga veicināšanas faktoriem un patērētāju atbildes reakciju. Kā izejas punkts šim darbam ir modelis, kurš sastāv no:

- 1) mārketingu ietekmējošiem faktoriem;
- 2) pircēja apziņas „melnā kaste”;
- 3) pircēja atbildes reakcijas.

Vērtējot ekonomisko efektivitāti, jābūt labi informētiem arī par pārējiem faktoriem, kuri ietekmē patērētāju rīcību:

- problēmas apzināšana;
- informācijas meklēšana;
- variantu izvērtēšana;
- lēmums veikt pirkumu;
- reakcija uz pirkumu.

Nākamā darbība ir noskaidrot, kā reklāma ietekmē tirdzniecības apgrozījuma pieaugumu. Šajā nolūkā tiek analizēti operatīvie un grāmatvedības dati. Bez reklāmas ietekmes uz realizāciju vēl ietekmi atstāj kvalitāte, lietošanas īpašības, cena, vizuālais noformējums, arī tirdzniecības vieta, ģeogrāfiskā atrašanās vieta, pircēja apkalpošanas kultūras līmenis, tirdzniecībā esošu analogisku produktu esamība tirdzniecības vietā u.tml.

Ekonomiskās efektivitātes rādītājus var iedalīt:

- 1) papildus preču apgrozījums, kurš radies reklāmas darbības rezultātā;
- 2) ekonomiskais gala rezultāts.

Papildus preču apgrozījums – reklāmas darbības ietekmē pircēju potenciālais maksātspējīgais pieprasījums pārvēršas reālajā pieprasījumā un gala rezultātā uzņēmums pārdod vairāk preču vai pakalpojumu, nekā tas būtu bez reklāmas.

Būtiskāks ekonomiskās efektivitātes rādītājs ir ekonomiskais rezultāts vai ekonomiskais efekts.

Ekonomiskais rezultāts – tiek dēvēts par lūzuma punktu. Tas parāda, vai reklāmā ieguldītie līdzekļi ir sevi atpelnījuši.

Par reklāmas ekonomisko efektivitāti var spriest arī pēc ekonomiskā rezultāta, kurš sasniegts pielietojot reklāmas līdzekļus vai veicot reklāmas kampaņu.

Ekonomisko rezultātu nosaka attiecība starp peļņu, kas gūta reklāmas ietekmē un reklāmas izmaksām:

- tas var būt vienāds ar reklāmas izdevumiem, kā arī tas var būt lielāks par reklāmas izdevumiem;
- tas var būt mazāks.

Precīzāk reklāmas izdevumu efektivitāti raksturo tās rentabilitāte. Reklāmas rentabilitāti ir izdevīgi aprēķināt tajos gadījumos, kad nepieciešams salīdzināt dažādu reklāmas kampaņu iedarbīgumu. Reklāmas rentabilitāte ir saņemtās peļņas attiecība pret izdevumiem. Reklāmas rentabilitāte ir rādītājs uzņēmumu mārketinga dienestiem, pēc kā var spriest, cik efektīvi ir izmantoti reklāmā ieguldītie līdzekļi. Attiecinot reklāmas izdevumus pret peļņu, tiek iegūts noteikts procentuāls lielums, kurš arī raksturo rentabilitāti.

Komunikatīvā jeb psiholoģiskā efektivitāte rāda, kāda ir reklāmas ietekme uz konkrētu mērķauditoriju vai patērētāju. Lai izvērtētu šo efektivitāti, tiek mērīta interese un attieksme pret tirdzniecības marku, preces raksturojumu un lietderību, patērētāju rīcību, atlaižu kuponiem u.c.

Šim nolūkam tiek pielietoti veseli pētniecības metožu komplekti: „pirms un pēc reklāmas”.

Reklāmdevējam ir jāpārzina „savas” auditorijas ietekmējošie faktori, pie kuriem pieskaitāmi:

1. *Kultūras un sociālā ietekme* – spēks, ko rada citu, apkārtējo cilvēku ietekme uz patērētāja rīcību. To var grupēt:

Kultūra – apzinātu lietu komplekss.

Materiālā kultūra – māksla, literatūra, ēkas, mēbeles, apģērbs, mūzika.

Nemateriālā kultūra – zināšanas, likumi, morāle, sabiedrības normas, tradīcijas, ieradumi, vērtības.

Sociālā klase – stāvoklis, ko patērētājs vai viņa ģimene ieņem sabiedrībā. Sociālo klasi nosaka tādi faktori: ienākumi, izglītība, darbs, ģimenes prestižs, mājokļa vērtība un tā atrašanās vieta.

Referentu grupas – cilvēku grupa, kuru patērētājs izmanto kā orientieri, lai rīkotos specifiskās situācijās. Kā piemēru var minēt politiskās partijas, reliģiozās grupas, rasu vai etniskās organizācijas, interešu klubi, neformālās apvienības, draugi darbā vai mācību iestādēs.

Ģimene – kalpo kā indivīda attīstības kritērijs. Tā ietver divu veidu resursus: ekonomisko (naudu un īpašumu) un emocionālo (līdzjūtību, mīlestību, biedriskumu). Ģimene formē tās locekļu dzīves stilu.

2. *Personības ietekme* – spēks, ko rada patērētāja individuālais raksturojums.

Iedala:

Demogrāfija – sociālo un ekonomisko faktoru pētīšana, kuri ietekmē cilvēka rīcību.

Demogrāfija ietver sevī patērētāja vecumu, dzimumu, ģimenes stāvokli, izglītību, profesiju, ienākumus, kā arī ģeogrāfisko reģionu.

Psihogrāfija – analizē cilvēku kā sociālās grupas pārstāvi, ņemot vērā visas individuālās īpašības: uztveri, izvērtēšanu, motivāciju, pozīciju, individualitāti, dzīves veidu un patērētāja rīcību.

Psiholoģisko reklāmas ietekmi uz patērētāju var noteikt, izmantojot vispārējās metodes, tādas kā:

Novērošana, eksperimentēšana, aptaujas.

Var izdalīt katras metodes priekšrocības, trūkumus:

Novērošanas metode – tiek izmantota pētot konkrētu reklāmas līdzekļu ietekmi uz patērētājiem. Šādai metodei ir pasīvs raksturs, novērotājs veic pētījumu nemanāmi. Pēc iepriekš izstrādātas shēmas novērotājs reģistrē saņemtos datus, kuri pēc tam tiek vispusēji analizēti. Novērošanas metode ļauj novērtēt psiholoģisko reklāmas ietekmi dabīgos apstākļos, dabisku patērētāja kontaktēšanos ar noteiktu reklāmas līdzekli. Novērtējot atsevišķu reklāmas līdzekļu efektivitāti, jānoskaidro, vai šis līdzeklis sasniedzis mērķi.

Izmantojot novērošanas metodes, tiek vērtēta:

- ārējās reklāmas efektivitāte;
- publikācijas efektivitāte masu saziņas līdzekļos;
- kopējais tirdzniecības uzņēmuma veidols.

Kā galveno novērošanas metodes pielietošanas nosacījumus var minēt:

- novērošanai jānotiek darba dienās, kuras neatšķiras ar paaugstinātu pircēju plūsmas intensitāti (vēlams nedēļas vidū)
- novērošanas ilgums atkarīgs no pielietotā reklāmas līdzekļa rakstura.

Otra metožu kopa ir eksperimentu metodes. Šīm metodēm ir aktīvs raksturs. Reklāmas psiholoģiskās ietekmes pētīšana šeit notiek mākslīgi veidotos apstākļos. Eksperimenta veicējs, veidojot visdažādāko reklāmas līdzekļu kombinācijas, var salīdzināt pircēju reakciju un izvēlēties visveiksmīgāko. Metodes īstenošanai tiek pielietoti dažādi testi, kas ir eksperimentu metodes.

- Testēšana tirgū novērtē reklāmas ziņojumu un to, kādu ietekmi tas atstāj uz tirdzniecības apjomiem. Tas ir veids, kā reklāmdevējs var fiksēt reklāmas ietekmi uz tirdzniecības apjomu.
- Testēšanu imitēta tirgus apstākļos izpilda lielākoties pētījumu aģentūras. Pētījumu rezultātā rodas:

*paraugs* – respondentu daļa, kura izvēlas tirdzniecības marku pēc reklāmas noskatīšanās, lai šo preci pārbaudītu;

*atkārtojums* – to respondentu daļa, kuri pārbaudīja preci un atgriežas pie tās iegādes.

Neskatoties uz šī testa mākslīgumu, pētījumu aģentūras ir izstrādājušas *parauga* un *atkārtojuma* formulas, kuras atšķiras ar prognožu precizitāti. Testējot mākslīgā tirgus apstākļos, reklāmas ietekme apvienojas ar cenas un iepakojuma ietekmi. Tādējādi testēšana mākslīgajā tirgū nevar paredzēt mārketinga programmas veiksmi kopumā. Šī problēma var tikt atrisināta, veicot daudzus mākslīgā tirgus testus, kuros tiek izmainīta reklāma, bet pārējiem lielumi paliek nemainīgi.

Cits nozīmīgs eksperimentēšanas veids kā aizstāt testēšanu tirgū ir *tiešu datu savākšana no viena avota*, kas ir izmantojams televīzijas reklāmās.

Lai novērtētu reklāmas kampaņu pastāv vēl viens reklāmas efektivitātes novērtēšanas veids - reklāma ar atgriezenisko saiti. Šīs psiholoģiskās efektivitātes novērtēšanas metode periodiskajos izdevumos ir pieņemama tikai tajos gadījumos, kad jau iepriekš ir zināms, ka reklamējamai precei ir pieprasījums.

Reklāmas psiholoģisko ietekmi var noteikt, veicot aptaujas. Un tā ir trešā no minēto psiholoģisko vērtēšanas metožu kopas.

Aptaujas metode ir pieskaitāma pie aktīvajām psiholoģiskās efektivitātes noskaidrošanas formām. Izmantojot aptaujas metodi, var novērtēt reklāmas līdzekļa ietekmi uz pircējiem un noteikt, kādi noformējuma elementi piesaista vislielāko uzmanību, kas reklāmas ziņojumā ir labāk iegaumējams.

Aplūkojot visizplatītāko aptaujas metodi, kuru izmanto radio un televīzijas reklāmas efektivitātes pārbaudīšanai var secināt, ka ar aptaujas palīdzību var noskaidrot, kāds reklāmas līdzeklis visvairāk ietekmē pircēju, pērkot konkrētu preci.

Aptauju veikšana ir cilvēku un laika resursu patēriņš, bet iegūtie rezultāti nevar būt pietiekoši pilnīgi.

Reklāmas efektivitātes kontrole kļūst aktuāla pēc tam, kad izvēlēts galīgais reklāmas variants. Lai samazinātu riska faktoru, uzsākot reklāmas kampaņu un padarot reklāmas aktivitātes efektīvākas, tiek pielietota tā saucamā sākotnējā testēšana.

Šajā gadījumā, uzsākot kampaņu, ir iespējams novērtēt tās efektivitāti un ieviest korekcijas. Pēc tam, kad izvēlētā auditorija ir saņēmusi šos ziņojumus, notiek kampaņas testēšana pēc produkta ieviešanas tirgū.

Aplūkosim abus no minētajiem testēšanas variantiem.

Sākotnējā testēšana nevar pilnīgi paredzēt plānoto aktivitāšu veiksmi vai neveiksmi. Tā ir lietderīga tajos gadījumos, kad jāpārliecinās par izvēlētās reklāmas pamatnostādnes pareizību.

Sākotnējā testēšana tiek veikta izlases veida mērķauditorijās un tajā tiek izmantoti kampaņā plānotie reklāmas materiāli (sludinājumi presē, reklāmas plakāti, kino un televīzijas filmas, radio rullīši). Svarīgi, lai testēšana notiktu tādos apstākļos, kas maksimāli tuvināti reālajiem kampaņas apstākļiem, ko panākt ir diezgan grūti. Lai pārbaudītu reklāmas līdzekļus, pielieto dažādas metodes. Mārketiņgā šādas metodes apzīmē kā iepriekšējo testu, bet reklāmas psiholoģijā kā *copytest*. Tiek pārbaudīti uzreiz vairāki reklāmas varianti, kas ļauj noteikt neveiksmīgas reklāmas iemeslus un izstrādāt uzlabojumus.

Reklāmas pielietojamības efektu izvērtē pēc sekojošiem kritērijiem:

- uzmanība: cik daudz cilvēku atceras, ka viņi ir redzējuši/dzirdējuši izmēģinājumam paredzēto reklāmu?
- Identifikācija: vai reklāmas ziņojums vai piedāvātais produkts ar tirdzniecības zīmi ir cieši saistīts ar reklāmas devēju?
- Pieejama saprotamība: vai ir saprotama tā doma, kuru ir paredzēts nodot ar reklāmas ziņojuma palīdzību?
- Uzticamība: vai reklāma satur argumentāciju? Vai potenciālais klients var uzticēties tam, par ko pārliecina reklāmas ziņojums?
- Iedvesmošana: vai reklāmas ziņojums rada zemtekstu, divdomību? Vai ziņojuma simboli (tirdzniecības zīme, prece) potenciālas auditorijas apziņā asociējas labvēlīgi?
- „pozitīvā” interese: vai reklāmas ziņojums potenciālajā klientā rada pietiekamu interesi, lai novestu pie preces iegādes?

Reklāmas testēšanā izvēlas labāko reklāmas pieeju no vairākiem variantiem. Var izdalīt dažādus testēšanas veidus.

Agrīnā atgriezeniskā saite ir mērķauditorijas novērtējums, kura izvēlas alternatīvas radošās stratēģijas. Atgriezeniskā saite parasti izpaužas ne strukturizētās sarunās ar mērķauditorijas pārstāvjiem, izmantojot individuālās pārrunas vai arī fokusa grupas. Cilvēki, kuri veido reklāmu, piedalās šajās sarunās vai tikai novēro.

Sekojošie paņēmieni ir lietderīgi un nepieciešami, jo runa ir par reklāmas iedarbības kontroli reklāmas aktivitāšu laikā.

Ir zināms, ka reklāma uz auditoriju iedarbojas trīs līmeņos:

- gribas līmenī, kurš rada noteiktu rīcību;
- izziņas līmenī, kuru ietekmē apziņā esošā informācija;
- emocionālajā līmenī, kuru ietekmē dziļākas motivācijas nostādnes.

Ar komunikāciju efektivitātes novērtēšanas palīdzību novērtē, vai sasniegti reklāmas mērķi. Reklāmas efektivitātes testēšanas metodes pēc produkta ieviešanas tirgū var grupēt sekojoši:

- 1) rīcības motivācija – atbildes reakcijas (response) novērtēšana;
- 2) apziņas motivācijas – auditorijas lielums, popularitātes pakāpe, atcerēšanās novērtējums, atpazīšanas novērtējums, iegaumēšanas novērtējums;
- 3) nostādņu ietekmēšana – nostādņu viedokļu skala, pārliecības novērtēšana.

Lai paskaidrotu rīcības motivāciju jāprecizē, ka reklāma prezentē tikai vienu no mārketinga elementiem: citi faktori, kuri ietekmē tirgu (cena, tirdzniecība, preces kvalitāte, konkurentu rīcība), ietekmē arī patērētāja rīcību un atstāj ietekmi uz produkcijas noietu. Tādēļ, vērtējot reklāmas efektivitāti, jāņem vērā augstākminētie faktori.

Patērētājus iedala trīs grupās:

- a) tie, kuri neko nezināja par reklāmu;
- b) tie, kuri bija pazīstami ar reklāmu virspusēji;
- c) tie, kuri tika pakļauti spēcīgai reklāmas iedarbībai.

Vairums reklāmu ir veidotas, lai mudinātu potenciālo patērētāju uz konkrētu rīcību. Viens no visiedarbīgākajiem veidiem ir tiešās atgriezeniskās saites – atbildes reakcijas (*response*) novērtējums.

Potenciālo patērētāju reakcija uz reklāmas sludinājumiem sniedz tiešu reklāmas efektivitātes vērtējumu. Liela daļa reklāmas ir paredzēta, lai veicinātu vēlēšanos kaut ko nopirkt mazumtirdzniecības vietā.

Lai uzzinātu, kas iepazīstas ar reklāmu, kas apgūst sniegto informāciju un ko pie tam subjekts uztver, nepieciešams noteikt, kāda ir apziņas motivācija.

Auditorijas lieluma mērīšana ļauj uzzināt, kas iepazīstas ar reklāmu, ļaujot iegūt nepieciešamos statistikas datus – auditorijas lielumu, kura sadalīta interesējošiem kritērijiem (veic telefona aptaujas, kas ļauj konstatēt, kāda auditorija klausījās vai redzēja programmu, kurā tika iekļauts konkrēts reklāmas materiāls. 24 stundu laikā pēc reklāmas izlaišanas ēterā 200 cilvēki no reklāmu redzējušo skaita, saņem mājās anketu, kura dod iespēju noskaidrot reklāmas ziņojuma iegaumēšanu un tādējādi var pārbaudīt „atpazīšanas” pakāpi).

Popularitātes pakāpes mērīšanas rezultātā cenšas novērtēt reklāmas kampaņas ietekmi, pētot atšķirību starp periodu pirms kampaņas un pēc tās. Tiek aptaujāta viena un tā pati potenciālo patērētāju daļa pirms un pēc reklāmas kampaņas, izmantojot tās pašas jautājumu un anketu formas.

Atpazīšanas novērtējumu veic:

- pēc metodikas – redzējis/lasījis (uzmanība virspusēja vai padziļināta);
- pēc Gellapa – Robinsona (Gallup and Robinson) un Starca metodikas.

Atcerēšanās testiem ir vairākas priekšrocības – tiek izmantoti jau sen, kopš nacionālās reklāmas parādīšanās brīža, tie palīdz pieņemt lēmumu.

Gellapa – Robinsona metode paredz vairākas dienas pēc reklāmas ziņojuma parādīšanās presē 200 personām, kuras atlasītas kā pastāvīgas vai „pārbaudītas” konkrētā izdevuma lasītājas, tiek stādīts priekšā vairāku tirdzniecības marku saraksts. Katram no šiem lasītājiem ir jāpasaka, vai viņš atceras, ka ir redzējis konkrētajā izdevumā reklamējamās tirdzniecības markas reklāmu. Tādā veidā pēc vairākām

publikācijām tiek saņemts aptuvenš, bet pēc tam „pārbaudīts” reklāmas iegaumēšanas rādītājs.

Citādi tiek veikts drukātās reklāmas atcerēšanās tests. Šajā gadījumā, lai novērtētu reklāmas atcerēšanos žurnālos, avīzēs u.tml., respondenti, kuri lasījuši žurnālu vai avīzi, caurskata kartītes ar tirdzniecības marku nosaukumiem. Ja respondenti saka, ka atceras tirdzniecības marku reklāmu, viņi tiek lūgti pastāstīt visu, ko viņi var atcerēties par šo reklāmu.

Cits veids, kā noteikt, vai reklāmu atceras, ir reklāmas parādīšana skatītājiem un noskaidrošana, vai viņi atceras redzēto. Tas tiek saukts par atpazīšanas novērtējumu. Viens no pirmajiem un populārākajiem testiem ir reklamētā produkta nosaukuma atcerēšanās.

Šo testu veic sekojoši: katrs pārbaudāmais aptaujas vadītāja klātbūtnē izskata publikāciju un atzīmē tos reklāmas sludinājumus, kurus viņš ir redzējis agrāk. Izšķir lasītājus, kuri tikai redzējuši reklāmu, tos, kuri daļēji lasījuši un noskaidrojuši reklāmdevēju, kā arī tos, kuri izlasījuši gandrīz pilnīgi visu reklāmas saturu, no kā izriet sekojoši rezultāti:

1. ievēroja;
2. asociēja;
3. izlasījuši lielāko reklāmas daļu.

Salīdzinot šo metodi ar atcerēšanās testu, tai ir virkne priekšrocību. Viens no priekšrocībām ir aptaujas ātrums, jo tā satur vienkāršus jautājumus. Tas ļauj arī samazināt aptaujas izdevumus, tomēr tā nav droša, jo neļauj pārbaudīt aptaujāto apgalvojumus.

Brizona tests: pņēmiens, kuru sauc par „slēpni”. Tests tiek veikts ar pasta starpniecību. Patērētāji saņem anketu, kurā ir attēlotas ainas no televīzijas reklāmas kopā ar scenāriju, bet bez tirdzniecības markas nosaukuma. Anketā tiek jautāts, vai respondenti ir redzējuši šo reklāmas rullīti agrāk. Ja atbilde ir pozitīva, aptaujātais tiek lūgts noteikt tirdzniecības marku un aprakstīt reklāmas saturu, izmantojot gatavus atbilžu variantus.

Tādējādi var saņemt uzmanības novērtējumu sludinājumam un vienlaicīgi izsaukt asociācijas ar marku un reklāmdevēju, kādas radušās aptaujājajiem. Šīs procedūras rezultātā tiek saņemta katra reklāmas rullīša novērtējums kopā ar īsu

vērtējumu, cik respondentiem tas iepaticies un cik cilvēki domā, ka reklāmā tiek pateikts kaut kas par viņu vajadzībām.

Gellapa – Robinsona metode mērķēta uz iegaumēšanas novērtēšanu, lai novērtētu, ko izdevies iegaumēt spontāni. Ar šī paņēmiena palīdzību novērtē reklāmas īslaicīgo ietekmi, nevis vidēja un ilgtermiņa ietekmi.

Tā kā jebkuru reklāmdevēju interesē tieši ilgstošs savas reklāmas iedarbošanās laiks, viņam ir svarīgi, lai imidžs un prece paliktu atmiņā pēc iespējas ilgāku laika posmu.

Sabiedriskā doma par kādu precī vai marku un tas, kā to uztver, ir tas, ko var uzskatīt par preces kvalitātes rādītāju.

Vēl ir tā saucamie pārliecības novērtēšanas testi, kuru galvenā būtība ir novērtēt reklāmas efektivitāti, pārbaudot, vai tā ietekmē patērētāju vēlēšanos iegādāties konkrētas tirdzniecības markas preces.

Līdzīgi kā atceršanās testi, arī pārliecināšanas testi var tikt veikti dažādi. Viens no variantiem ir respondentiem zvanīt uz mājām un lūgt noskatīties televīzijas programmu mājās noteiktā laikā.

Cits veids ir reklāmas parādīšana, neizmantojot televīziju. Procedūra ir šāda: sākotnēja aptauja – reklāmas rādīšana – atkārtota aptauja ar vēlmi iegādāties precī pirms un pēc reklāmas parādīšanas.

Izmantojot šīs metodes, svarīgs faktors ir auditorijas atlase. Šo testu izmantošana ir samērā dārga.

Ekspertu testēšana var panākt pieņemamus rezultātus bez reklāmas testēšanas reālos apstākļos.

Ekspertu testēšana ir nozīmīga arī tādā gadījumā, ja ir jau veikta testēšana pēc citām metodēm. Vēlams būtu to veikt vispirms, lai varētu nekavējoties atmett neveiksmīgās koncepcijas un velti netērēt tām laiku un līdzekļus. Ekspertu testēšana ieteicama arī gadījumā, kad patērētāju testēšana netiek veikta, kā arī tad, ja gatavas reklāmas testēšana vispār netiek plānota.

Ekspertu testēšana tiek veikta sekojoši:

Kontrollapa – ekspertu testēšanas pamatā ir reklāmas sludinājuma satura vērtējums. Jāpārbauda, vai reklāmas sludinājums atbilst izvēlētajai stratēģijai, kā arī tiek novērtēta sludinājuma spēja pievērst uzmanību. Ekspertu grupā jābūt pārstāvētiem gan reklāmas aģentūras, gan pasūtītājas firmas pārstāvjiem. Ekspertiem nekādā ziņā nav jābūt reklāmas speciālistiem.

Rezultātu apstrāde norisinās tādējādi, ka katram atsevišķam faktoram tiek saskaitīts kopējais balļu skaits katra eksperta vērtējumā. Katram faktoram tiek izdarīts kopsavilkums. Testēšanas rezultātu apspriešanas gaitā eksperti noraida koncepcijas, kuras ieguvušas vērtējumu zemāku par piecām ballēm un izskata atlikušos variantus.

Ekspertu testēšanas uzdevums ir nevis atrast labākās reklāmas koncepcijas, bet gan noskaidrot vājākās. Kā nākošais etaps būtu nepieciešama reklāmas testēšana reāla tirgus apstākļos.

Reklāmas testēšana reālos apstākļos mērķi – paaugstināt galīgo reklāmas sludinājumu variantu efektivitāti. Tiek novērtēta:

- reklāmas idejiskā satura spēja sasniegt komunikāciju mērķi un pareizi pozicionēt marku;
- reklāmas līdzekļu pareiza izvēle, kā arī tās izvietojuma grafiks; reklāmas konkurētspēja.

Reklāmas testēšana palīdz novērtēt pirmo faktoru. Lai varētu objektīvi novērtēt visus faktoros, nepieciešama kontrole pār reklāmas kampaņas gaitu, kas ir reklāmas pētījumu pēdējā stadija. Tomēr reklāmas stratēģijai stingri jānosaka komunikāciju mērķi un markas pozīcija – tie faktori, kas atspoguļo vēlamo patērētāju rīcību, tādēļ reklāmas testēšanā tiek ņemti vērā šie rādītāji.

Reklāmas testēšanas konkrētie mērķi – ir sludinājuma efektivitātes pārbaude reālos informācijas līdzekļos. Lai izvairītos no liekas budžeta līdzekļu izšķērdēšanas, vispirms tiek vērtēti aptuveni varianti un to izpildījums. Tādējādi tiek noskaidrots, kuri no tiem ir tiešām līdzekļu ieguldīšanas vērti.

Reklāmas variantu uzmetumu testēšana ievērojami ekonomē naudas līdzekļus. Tādēļ šāda testēšana jāveic pirms reklāmas izvietojuma informācijas līdzekļos – labas vai sliktas reklāmas izvietojuma izdevumi ir vienādi, bet peļņas starpība var būt milzīga.

Reklāmas testēšana fokusgrupās ir lieliski piemērota reklāmas stratēģijas pētīšanai, kā arī reklāmas koncepcijas pētīšanai, bet ir pilnīgi nepiemērota gatavas reklāmas testēšanai tādēļ, ka:

- atšķirībā no reāliem patērētājiem, fokusgrupās dalībnieki reklāmu redz bieži, kā rezultātā dalībnieki pārspīlē reklāmas stiprās un vājās puses;

- grupas dalībnieku starpā nav izslēgti kontakti, kā rezultātā zūd individuāla reakcija uz reklāmu;
- tā kā parasti testēšanā piedalās trīs fokusgrupās, t.i. 30 cilvēku, ir pārāk maza ticamības pakāpe un statistiskā analīze ir neiespējama;
- zemās izmaksas ir maldīgas. Fakti liecina, ka līdzekļi, kas tiek ieguldīti darbā ar trīs fokusgrupām ir pietiekoši, lai organizētu 100 – 200 individuālās intervijas un iegūtu daudz ticamākus rezultātus.

Tādēļ gatavas reklāmas testēšana būtu jāveic ar individuālo interviju palīdzību, t.i.:

- pasūtīt testu pārbaudītai tirgus pētījumu firmai;
- ar pētījumu firmas palīdzību izstrādāt savu individuālu testēšanas kārtību.

Šajā gadījumā rezultātu ticamības pakāpe būs lielāka. Testēšanas rezultātu ticamības pakāpe atkarīga no tā, cik konkrēti reklāmas stratēģija aptver visas četras patērētāja reakcijas stadijas – no kontaktiem un komunikāciju efektiem līdz mērķauditorijas rīcībai, sludinājuma testa izstrādi sauc par reklāmas komunikāciju modeli.

Izstrādājot testu, jāpieņem sekojoši lēmumi:

- intervijas metode: testēšana notiek individuāli;
- testu forma: nosaka respondentu grupu sastāvu un daudzumu, respondentu sadalījumam pa grupām jābūt pilnīgi nejaušam, vienam respondentam jāredz tikai viena reklāma;
- grupas lielums: katrai grupai jābūt pietiekoši lielai, lai varētu prognozēt absolūtos efektus, kurus radījuši reklāmas sludinājumi, kā arī, lai varētu salīdzināt dažādu sludinājumu radītos efektus;
- reklāmas sludinājumu gatavības pakāpe: testējamai reklāmai jābūt tādā gatavības stadijā, lai tā praktiski neatšķirtos no redzamā masu informācijas līdzekļos. Labi sagatavoti reklāmas uzmetumi, testējot, ir tikpat efektīvi;
- reklāmas kontaktu daudzums: kontaktu daudzumu nosaka trīs faktori:
  1. reklāmas tips: drukātā vai mobilā (TV, radio);
  2. reklāmas komunikāciju modelis: informatīvs vai transformējošs;
  3. testēšanas situācija: atgrūšanas efekts.

Drukātai reklāmai optimālais ir vienā laikā neierobežots kontakts. Informatīvai TV un radioreklāmai – divi kontakti, jo tikai sākot ar otro kontaktu parādās reāla interese.

Transformējošai TV un radioreklāmai – trīs kontakti. Redzot reklāmas sludinājumu biežāk kā trīs reizes pēc kārtas, parādās atgrūšanas efekts.

- mērījumu secība: pats galvenais komunikatīvais efekts, kuru jārada reklāmai, ir preces, produkta vai markas pazīšana, ziņas par tāda eksistēšanu;
- rezultātu analīze un galīgais lēmums.

Analīze veicama, izejot no respondentu skaita (procenta), kuri atbilst noteiktam kritērijam. Reklāma kalpo sabiedrības locekļu pārliecināšanai, tādēļ arī testēšanas rezultāti mērāmi „cilvēkos”, bet nekādā gadījumā rezultātus nedrīkst noapaļot un sastādīt kādu vidējo rādītāju veselai ļaužu grupai. Kā kritērijs šajā gadījumā ir vēlama attieksme pret marku vai arī lēmums veikt pirkumu, ja respondents ir pietiekoši informēts par marku.

Testa galvenā stadija ir galīgais lēmums, kuram jāsaturs prognoze, kā testēšanas rezultāti varētu ietekmēt reklāmas sludinājumus, lai tie pēc iespējas vairāk spētu ietekmēt vēlēšanos izdarīt pirkumu.

Reklāmas testa izstrādē nepieciešami šie lēmumi, kā arī jāizvēlas atbilstoši jautājumi un atbilžu varianti, kurus iekļaut anketās.

Jautājumi respondentu atlasei nav grūti formulējami, tiem jāskar patērētāju vispārējās zināšanas par konkrēto marku vai preču kategoriju. Eksperimenta precizitātei nepieciešams, lai respondenti nenojaustu testa patiesos mērķus, tādēļ svarīgie jautājumi jāiekļauj starp mazsvarīgiem un tādiem, kuri vispār skar citu tēmu.

Komunikācijas efektu mērķi var būt:

- kā atgādinājums par preču kategorijas nepieciešamību;
- kā nepieciešamības radīšana pēc noteiktas preču kategorijas.

Tomēr šiem komunikācijas efektiem ir savi trūkumi.

Ja reklāmas sludinājums neatbilst izvēlētajam kritērijam un jūtams komunikācijas efekta trūkums, kura cēloņi nav saprotami, noteikti jānovērtē respondentu uzmanība. Tās līmeni var noteikt ar speciālu metožu palīdzību:

- metode „parādīt un pastāstīt” – tā ir pietiekami vienkārša un droša metode, kas paredz atkārtotu reklāmas sludinājumu vizuālu un audio atkārtojumu, pēc kura jācenšas noskaidrot, kas paslīdējis garām uztverei;
- uzmanības noteikšanas psiholoģiskās metodes – dod precīzākus rezultātus, bet savas sarežģītības dēļ prasa vairāk līdzekļus. Pastāv speciāli izstrādātas metodes vizuālās un dzirdes uzmanības līmeņa noteikšanai.

Tik sarežģītus un materiālietilpīgus reklāmas komunikāciju efektu pētījumus spēj atļauties tikai pietiekoši lielas un bagātas firmas, kuras aptver lielu tirgus daļu un kuru peļņas apjoma palielināšanās ir cieši saistīta ar veiksmīgi izvēlētām reklāmas koncepcijām.

Šīs sarežģītās metodes būtu jāpielieto tajos gadījumos, kad ne ar kādām citām metodēm komunikācijas efekta trūkumu atklāt nav izdevies, jo pašas par sevi šīs divas metodes neiesaka, kā pareizi veidot reklāmu kopumā.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Autors, izstrādājot šo bakalaura darbu, nonācis pie vairākiem būtiskiem secinājumiem un priekšlikumiem, kas ir saistīti ar produktu un tā virzību tirgū. Tas ir jautājumu komplekss, kas sevī ietver gan cenu veidošanas koncepciju, gan reklāmu, gan produkta tālāko virzības procesu, kā arī visus pārējos elementus, kuri ir apskatīti dažādās bakalaura darba nodaļās.

1. Tirgzinības galvenais mērķis ir apmierināt patērētāju vajadzības un līdz ar to gūt pēc iespējas lielāku peļņu. Tāpēc uzņēmumi ražo preces un piedāvā pakalpojumus par noteiktu cenu, kas ir viens no svarīgiem preces vai pakalpojuma rakstura lielumiem. Cenu veidošanas koncepcija un pārējie jautājumi ir jākoordinē starp visām uzņēmuma struktūrvienībām, tomēr gala vārds ir jāsaista mārketinga nodaļām, menedžeriem un speciālistiem. Tie ir cilvēki, kuri uzņemas atbildību par produkta tālāku virzību un attīstību. Viņu pienākumos ietilpst pārbaudīt, vai visas uzņēmuma struktūrvienības ir darbojušās saskaņoti un sasniegušas izvirzītos mērķus, kas attiecināmi uz produktu vai attiecīgo pakalpojumu.

2. Lai uzņēmums attīstītos un paplašinātos, tam ir jāpiedāvā pēc iespējas plašāks preču vai pakalpojumu sortiments. Ar sortimentu saprot preču grupu, kas ir savstarpēji cieši saistītas, līdzīgas funkciju izpildē vai patēriņā, tiek pārdotas vienām un tām pašām pircēju grupām, izejot tirgū vai izstājoties no tā, izmanto vienus un tos pašus mārketinga līdzekļus. Izmaksu plānošana ir viena no svarīgākajām problēmām, kas jāatrisina, izstrādājot stratēģiju produktu virzīšanai tirgū. Šajā nolūkā var lietot dažādas metodes vai lēmumu pieņemšanas modeļus.

3. Kā jau tika minēts, lai produkts tiktu virzīts tirgū, pastāv speciāls komunikācijas process, kas aptver četrus elementus: reklāma, preču realizācijas stimulēšana, sabiedriskās saskares un personiskā apkalpošana. Tomēr reklāma ir viens no svarīgākajiem elementiem: reklāma ir komunikācijas izpausme ar noteiktu personu vai uzņēmumu sniegto informācijas izplatīšanas maksas līdzekļu starpniecību. Uzņēmuma reklāmas darbība jāpapildina ar citiem mārketinga komunikāciju veidiem, tajā skaitā ar preču realizācijas stimulēšanas paņēmieniem. Tikai tad tā būs pietiekami efektīva un sasniegs iecerēto rezultātu. Efektivitāte ir atkarīga no reklāmas satura, izpildes un medija. Reklāmai jābūt pārdomātai un rūpīgi izstrādātai. Sistemātiska un

plānveidīga reklāmas darbība nes vēlamos rezultātus un pozitīvi atspoguļojas uzņēmuma ienākumu bilancē. Investējot līdzekļus reklāmai, uzņēmums nodrošina produkta vai pakalpojuma tālāku attīstību, līdz ar to arī uzņēmuma izaugsmes iespējas. Pētījumi pierāda, ka uzņēmumi, kuri iegulda līdzekļus kvalitatīvas reklāmas izstrādei, iegūst straujus ražošanas palielinājumus, kā arī ļoti strauji kļūst atpazīstami tirgū. Tas nozīmē, ka uzņēmums ar reklāmas palīdzību ir sasniedzis izvirzītos mērķus. Reklāma ne tikai formē, bet arī vada pieprasījuma specifiku.

4. Preču realizācijas stimulēšana ir preču pirkšanas un pārdošanas motivēšanas metožu izmantošana ar nolūku paātrināt vai palielināt pircēju motivējumu pirkt vai pārdot preci. Tā ir īslaicīga un vērsta uz strauju apgrozījuma palielināšanas iedarbību. Tas ir viens no ietekmīgākajiem paņēmieniem, kā noteiktā laika posmā un periodā regulēt produkta vai pakalpojuma izplatību tirgū. Preču pārdošanas veicināšanas paņēmieni efektīvākie būtiski palielinās, ja to izmanto kopā ar reklāmu. Tas ir noteikts pasākumu kopums, kas sasniedz maksimālus rezultātus tikai piemērojot tos kompleksi. Preces realizācijas stimulēšanai ir jāizstrādā konkrēta programma, kura iekļauj sevī lēmumus par stimulēšanas intensitāti, pircēju piedalīšanās nosacījumiem, izplatīšanas līdzekļiem. Pēc programmas izstrādes tā ir jāizmēģina un jāpārlicinās, ka ir pareizi izvēlēts stimulēšanas pasākumu veids, pircēji, izplatīšanas līdzekļi un laiks. Programmas īstenošana ir atkarīga no izmēģinājumu rezultātiem. Ja nepieciešams, tie jāveic atkārtoti, jo gadījumā, ja programma nebūs izstrādāta pareizi, tad produkta vai pakalpojuma esamība nebūs pamanāma un virzība nenotiks.

5. Uzņēmuma sekmīgai darbībai nepieciešams orientēties uz mārketinga koncepciju. Vissvarīgākais mārketinga elements ir reklāma, jo uzņēmuma mārketinga aktivitāšu etaps ietver tiešu vai netiešu saistību ar reklāmu. Mārketinga miksa elements - virzība – ir dažādu paņēmieni kopums, kuru lieto, lai komunicētu ar esošajiem un potenciālajiem pircējiem. Galvenie mārketinga elementi: produkts, vieta, cena, ietekmē reklāmas ekonomisko efektivitāti. Ja reklāmas budžets ir mazs, tad efektivitātes vērtēšana ir subjektīva, kvalitatīva reklāmas pētīšana jāveic lielos aktivitāšu budžetos. Galvenais no reklāmas efektivitātes vērtēšanas kritērijiem ir ekonomiskais rezultāts. Ja tas netiek sasniegts, tas nozīmē, ka reklāma nav bijusi efektīva. Tāpat jāņem vērā psiholoģiskā ietekme uz potenciālo patērētāju. Patērētājam šis produkts vai pakalpojums ir jāpieņem pašam, apzinoties, ka tas viņam ir nepieciešams, nevis reklāmas ietekmē. Tā ir neapzinātas reklāmas ietekme. Sabiedriskās saskares ir preču pirkšanas un pārdošanas netieša motivēšana, izplatot bez apmaksas un masveidā informāciju par uzņēmumu un ražotājām vai tirgotājām

precēm. Tas ir viens no stimulēšanas līdzekļiem. To izmanto, lai popularizētu uzņēmumu vai preces, pat idejas, vietas, utt..

6. Lai veidotu sabiedrisko domu, ir jāveic sekojoši uzdevumi: jādibina un jānodrošina attiecības ar presi, jāinformē par precī, jāveido komunikācijas, lobisms, konsultēšana.

7. Latvijas reklāmas tirgus vēl pilnveidojas, tādēļ tas vēl pilnīgi nepievēršas reklāmas efektivitātes vērtēšanai. Tomēr, autors uzskata, ka šo gadu laikā reklāmas bizness ir strauji attīstījies un pilnveidojies. Latvijā nav izdevīgi pielietot dārgas pētīšanas metodes, jo šis ir mazs reģions, salīdzinot ar citām Eiropas valstīm, tādēļ izmanto adaptētas rietumu reklāmas stratēģijas. Izplatītākā Latvijā ir kvalitatīvās pētīšanas metode – fokusa grupas.

8. Autors uzskata, ka nākotnē lielāka uzmanība jāpievērš mārketinga lēmumu pieņemšanai, balstoties uz kvantitatīvajām pētīšanas metodēm, jo visa tirgus ‘ģenerālā kopuma vietā kvalitatīvi aptaujāt tikai dažus, kuri var atšķirties no vēlamās mērķa auditorijas, nav lietderīgi. Jāatzīst, ka šī procesa pirmsākumi jūtami jau tagad, jo līdz ar iestāšanos Eiropas Savienībā, Latvijai pavērās plašas iespējas arī šajā jomā.

9. Lai izvairītos no subjektivitātes, izstrādājot reklāmas ziņojumu, ir jāuzzina pēc iespējas lielākas auditorijas viedoklis, lēmumus par reklāmas aktivitātēm nedrīkst pieņemt vienpersoniski. Tā kā tas saistās ar zināmu risku, tad to var mazināt ar reklāmas vērtēšanu pirms reklāmas darbības uzsākšanas.

10. Lai rastos priekšstats par izmaiņām patērētāja apziņā, uzņēmumiem būtu jāizstrādā individuāla reklāmas efektivitātes vērtēšanas sistēma, kas ļautu ar vienādām metodēm veiktus pētījumus salīdzināt dažādos laikos.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.

1. Mārketinga pamati; Filips Kotlers”Jumava” 2006;456 lpp
2. Likums „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 08..02.2007
3. „Reklāmas likums” 14.11.2008
4. VID Rīkojums Nr. 652 „Par kārtību, kādā identificē preces saskaņā ar Eiropas Savienības kombinēto nomenklatūru” 24.03.2005
5. Likumdošanas aktu terminu vārdnīca – R.: Senders-R, 1999.,461.lpp.
6. Ekonomikas terminu vārdnīca uzņēmējdarbībai – R.: Ekonomisko terminu institūts, 1997.,111.lpp.
7. Dž. Vitera „Mārketings mazajos uzņēmumos” – R.: Zvaigzne, 1995.,142.lpp.
8. Georgs Libermanis „Tirgus, cena, konkurence” – R.:SIA”Kamene”, 1998.,183.lpp.
9. H. Diderihs „Uzņēmuma ekonomika” - (tulk no vācu val.: galv. zin. red. R.Škapars – Rīga, Zinātne, 2000., 515.lpp.
10. H. Kārteris „Efektīva reklāma” – R.: Jumava, 1993., 255 lpp.
11. Roberts Škapars „Mikroekonomika” – R.: LU, 2001.,379 lpp.
12. Skots M. Katlips, Alens H. Senters, Glens M. Brūms „Sabiedriskās attiecības” – R.: Avots, 2002., 763.lpp.
13. V. Praude, J. Beļčikovs „Mārketings” – R.: Vaidelote, 1999., 559.lpp
14. V. Praude, J. Beļčikovs „Menedžments” – R.: Vaidelote, 1996., 416.lpp
15. А.Д. Наимушин «Основы организации рекламы» , Внешторгиздат, Москва, 1992., 196 стр.
16. Б.Л.Борисов «Реклама и наблик рилейшнз алхимия власти», Москва, 1998., 137 стр.
17. Дихтиль, Х.Хершген «Практический маркетинг», Инфра-М, Москва, 1996
18. Е.П.Голубков «Основы маркетинга», Москва, 1999, издательство «Финпрес», 656 стр.
19. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н., «Что, где и как рекламировать. Практические советы» - СПб, Питер, 2005, 432 стр.
20. „Dienas bizness” R. Spakovska „Izveido jaunu tirgus segmentu” .03.2005

21. Baltic Data House& BMF [www.BMF.lv](http://www.BMF.lv)
22. Centrālā statistikas pārvalde [www.csb.lv](http://www.csb.lv)
23. Latvijas tirgotāju asociācija [www.lta.lv](http://www.lta.lv)
24. Palīg līdzeklis ekonomikā gan skolotājiem, gan skolēniem <http://rex.lv>
25. Npublicētie firmas „X” materiāli.
27. <http://home.parks.lv>
28. „TNS Latvia” [www.tns.lv](http://www.tns.lv)
29. ”Dienas bizness”, [www.db.lv](http://www.db.lv)
30. Žurnāls „Kapitāls”, [www.kapitals.lv](http://www.kapitals.lv)

**PREČU UN PAKALPOJUMU  
STARPTAUTISKĀ KLASIFIKĀCIJA – ( 9. redakcija ).**

**1.klase.**

Ķīmikālijas rūpnieciskiem, zinātniskiem, fotogrāfijas, kā arī lauksaimniecības, dārzkopības un mežkopības nolūkiem; neapstrādāti sintētiski sveķi, neapstrādātas plastmasas; mēslojumi; ķīmiskie ugunsdzēšanas līdzekļi; ķīmiskie līdzekļi metālu rūdīšanai un lodēšanai; ķīmiskās vielas pārtikas produktu konservēšanai; miecvielas; līmvielas rūpnieciskiem nolūkiem.

**2.klase.**

Krāsas, pernicas, lakas; pretkorozijas līdzekļi, koksnes konservēšanas līdzekļi; krāsvielas; kodnes; neapstrādāti dabiskie sveķi; lokšņveida un pulverveida metāli mākslinieciskiem un dekoratīviem nolūkiem un iespaiddarbiem.

**3.klase.**

Mazgāšanas un balināšanas līdzekļi; tīrīšanas, pulēšanas, attaukošanas un abrazīvie līdzekļi; ziepes; parfimērijas izstrādājumi, ēteriskās eļļas, kosmētiskie un matu kopšanas līdzekļi; zobu pulveri un pastas.

**4.klase.**

Tehniskās eļļas un ziedes; smērvielas; putekļu absorbcijas, mitrināšanas un piesaistīšanas līdzekļi; kurināmie (arī motoru degvielas) un vielas apgaismošanas nolūkiem; sveces un daktis apgaismošanai

**5.klase.**

Farmaceutiskie un veterinārie preparāti; higiēnas līdzekļi medicīniskiem nolūkiem; diētiskie produkti medicīniskiem nolūkiem, mazbērnu uzturs; plāksteri, pārsienamie materiāli; materiāli zobu plombēšanai un zobu nospiedumu izgatavošanai; dezinfekcijas līdzekļi; preparāti kaitēkļu iznīcināšanai; fungicīdi, herbicīdi.

**6.klase.**

Parasti metāli un sakausējumi; būvmateriāli no metāla; parvietojamas metāla būves; sliežu ceļu materiāli no metāla; metāla troses un stieples (ne elektriskiem nolūkiem); būvapakalumi, atslēdznieku izstrādājumi; metāla caurules; seifi; izstrādājumi no parastiem metāliem, kas nav ietverti citās klasēs; rūdas.

### **7.klase.**

Mašīnas un darba mašīnas; motori un dzinēji (izņemot sauszemes transporta līdzekļiem paredzētos); mašīnu sajūga un transmisijas elementi (izņemot sauszemes transporta

### **8.klase.**

Rokas darbarīki, ar roku darbināmas ierīces; galda piederumi; aukstie ieroči; skuvekļi.

### **9.klase.**

Zinātniskie, kuģniecības, ģeodēziskie, fotogrāfiskie, kinematogrāfiskie, optiskie, svēršanas, mērīšanas, signalizācijas, kontroles (pārbaudes), glābšanas un mācību aparāti, ierīces un instrumenti; aparāti, ierīces un instrumenti elektriskās strāvas pārvadei, komutācijai, pārveidošanai, uzkrāšanai, regulēšanai vai kontrolei; aparāti skaņas vai attēlu ierakstam, pārraidei vai reproducēšanai; magnētiskās informācijas vides, ieraksta diski; tirdzniecības automāti un mehānismi ar naudas iedarbināmiem aparātiem; kases aparāti, rēķināšanas mašīnas, informācijas apstrādes ierīces un datori; ugunsdzēsības ierīces.

### **10.klase.**

Ķirurģijas, medicīnas, zobārstniecības un veterinārijas aparāti, ierīces un instrumenti, locekļu, acu un zobu protēzes; ortopēdiskās preces; ķirurģiskie šuvju materiāli

### **11.klase.**

Apgaismošanas, apsildes, tvaika ražošanas, ēdiena termiskās apstrādes, dzesēšanas, žāvēšanas, vēdināšanas, ūdenspiegādes un sanitārtehniskās ierīces un aparāti.

### **12.klase.**

Transporta līdzekļi; pārvietošanās līdzekļi pa sauszemi, gaisu vai ūdeni.

### **13.klase.**

Šaujamo ieroči; munīcija un šāviņi; sprāgstvielas; pirotehniskie līdzekļi.

### **14.klase.**

Cēlmetāli un to sakausējumi, no cēlmetāliem izgatavoti vai ar tiem pārklāti izstrādājumi, kas nav ietverti citās klasēs; juvelierizstrādājumi, rotaslietas, dārgakmeņi; pulksteņi un hronometriskie instrumenti.

### **15.klase.**

Mūzikas instrumenti

### **16.klase.**

Papīrs, kartons un izstrādājumi no šiem materiāliem, kas nav ietverti citās klasēs; iespaidprodukcija; grāmatu iesiešanas materiāli; fotogrāfijas; rakstāmlietas; līmvielas kancelejas vai mājturības vajadzībām; materiāli māksliniekiem; otas; rakstāmmašīnas

un kancelejas preces (izņemot mēbeles); mācību un uzskates līdzekļi (izņemot aparāturu); sintētiskie iesaiņojuma materiāli (kas nav ietverti citās klasēs); iespiedburti; klišejas.

#### **17.klase.**

Kaučuks, gutaperča, gumija, azbests, vizla un izstrādājumi no šiem materiāliem, kas nav ietverti citās klasēs; plastmasu pusfabrikāti; drīvēšanas, blīvēšanas un izolācijas materiāli; lokanas nemetāliskas caurules

#### **18.klase.**

Āda un ādas imitācijas, izstrādājumi no šiem materiāliem, kas nav ietverti citās klasēs; dzīvnieku ādas; ceļasomas un čemodāni; lietussargi, saulesargi un spieķi; pātagas, zirglietas un seglinieku izstrādājumi.

#### **19.klase.**

Nemetāliski būvmateriāli; nemetāliskas cietas caurules celtniecības vajadzībām; asfalts, darva un bitums; pārvietojamas nemetāliskas būves; pieminekļi (izņemot metāla)

#### **20.klase.**

Mēbeles, spoguļi, rāmji; izstrādājumi, kas nav ietverti citās klasēs, no koka, korķa, niedrēm, meldriem, klūgām, raga, kaula (arī zivju), ziloņkaula, vaļa vai bruņurupuča ragvielas, gliemežvākiem, dzintara, perlamutra, jūras putām, šo materiālu aizstājējiem vai no plastmasām

#### **21.klase.**

Mājturības un virtuves piederumi, ierīces, tilpnes un trauki; ķemmes un sūkļi; sukas (izņemot otas); materiālu suku izstrādājumiem; tīrīšanas un apkopšanas rīki un ierīces; tērauda skaidas (tīrīšanai); neapstrādāts vai daļēji apstrādāts stikls (izņemot stiklu celtniecības vajadzībām); izstrādājumi no stikla, porcelāna, fajansa un keramikas, kas nav ietverti citās klasēs.

#### **22.klase.**

Virves, auklas, tīkli, teltis, nojumes, brezenti, buras, maisi un somas (izņemot citās klasēs ietvertos šo preču veidus); polsterējamie materiāli (izņemot no gumijas un sintētiskām vielām); neapstrādāti tekstilšķiedru materiāli.

#### **23.klase.**

Dzijas un diegi tekstilizstrādājumiem

#### **24.klase.**

Audumi un tekstilpreces, kas nav ietvertas citās klasēs; gultas un galda pārklāji.

#### **25.klase.**

Apģērbi, apavi, galvassegas.

**26.klase.**

Mežģīnes un izšuvumi, lentes un pītas lentes; pogas, āķi un cilpiņas, adatas; mākslīgie ziedi.

**27.klase.**

Paklāji, grīdsegas, mašas un pīteņi, linolejs un citi grīdu pārklājumu materiāli; sienu tapsējuma materiāli (netekstila).

**28.klase.**

Spēles un rotaļlietas; vingrošanas un sporta preces, kas nav ietvertas citās klasēs; eglīšu rotājumi.

**29.klase.**

Gaļa, zivis, mājputni un medījumi; gaļas ekstrakti; konservēti, saldēti, žāvēti (kaltēti) un termiski apstrādāti augļi un dārzeņi; želejas, ievārījumi, kompoti; olas, piens un piena produkti; pārtikas eļļas un tauki.

**30.klase.**

Kafija, tēja, kakao, cukurs, rīsi, tapioka, sāgo, kafijas aizstājēji; milti un labības produkti, maize un konditorejas izstrādājumi, saldējums; medus, melases sīrups; raugs, cepamais pulveris; sāls, sinepes; etiķis, garšvielu mērces; garšvielas; pārtikas ledus.

**31.klase.**

Lauksaimniecības, dārzkopības, mežkopības produkcija un graudi, kas nav ietverti citās klasēs; dzīvnieki; svaigi augļi un dārzeņi; sēklas, augi un ziedi; dzīvnieku barība; iesals.

**32.klase.**

Alus; minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni; augļu dzērieni un augļu sulas; sīrupi un citas sastāvdaļas dzērienu pagatavošanai.

**33.klase.**

Alkoholiskie dzērieni (izņemot alu).

**34.klase.**

Tabaka; smēķēšanas piederumi; sērkokciņi

**35.klase.**

Reklāma; darījumu vadīšana; uzņēmumu pārvaldīšana; biroja darbi.

**36.klase.**

Apdrošināšana; finanšu lietas; darījumi ar naudu; nekustamā īpašuma lietas.

**37.klase.**

Būvniecība; remonts; labiekārtošanas (iekārtu uzstādīšanas) darbi.

**38.klase.**

Telesakari.

**39.klase.**

Transports; preču iesaiņošana un uzglabāšana; ceļojumu organizēšana.

**40.klase.**

Materiālu apstrāde.

**41.klase.**

Audzinašana; apmācība; izpriecās; sporta un kultūras pasākumi.

**42.klase.**

Zinātniskie un tehnoloģiskie pakalpojumi, izpēte un projektēšana šajās jomās; rūpnieciskā izpēte un izstrādnes; datoru aparatūras un programmatūras projektēšana, izstrādne un pilnveidošana.

**43.klase.**

Apgāde ar uzturu; viesu izmitināšana.

**44.klase.**

Ārstnieciskā aprūpe; veterinārie pakalpojumi; veselības un skaistumkopšanas pakalpojumi cilvēkam un dzīvniekiem; lauksaimniecības, dārzkopības un mežkopības pakalpojumi.

**45.kase.**

Juridiskie pakalpojumi; drošības pakalpojumi personu un īpašuma aizsardzībai; privātie un sabiedriskie pakalpojumi personu individuālo vajadzību apmierināšanai.

## Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „Jaunu produktu virzīšana un reklāma preču tirgū.”  
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:** Juris Liepiņš \_\_\_\_\_  
(darba autora paraksts, datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

**Vadītāja:** \_\_\_\_\_  
(darba vadītāja paraksts, datums)

### Recenzents:

Darbs iesniegts Tirgzinību katedrā

\_\_\_\_\_  
(darba pieņēmēja paraksts, datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_\_ 2009. prot. Nr. \_\_\_\_\_, vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_  
(paraksts, datums)