

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**UZŅĒMUMA SIA „SĀGA GROUP” JAUNO
PRODUKTU IZSTRĀDE UN VIRZĪŠANA TIRGŪ**

**THE COMPANY „SAGA GROUP” NEW PRODUCT’S
DEVELOPMENT AND PROMOTION ON THE
MARKET**

BAKALaura DARBS

Autors: **Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Tirgvedība
studiju virziena
4.kursa studente
Jeļena Azarova
Ja07007**

Darba vadītājs:
M. oec., lektore Jeļena Šalkovska

RĪGA 2011

Saturs

Anotācija.....	3
Annotation	4
Ievads.....	5
1. Jauna produktu izstrādes un virzīšanas tirgū teorētiskie aspekti	7
1.1. Jauna produkta definīcija un būtība	7
1.2. Jauno produktu plānošana un izstrādes stratēģija	12
1.3. Ideju izvirzīšana un apspriešana	13
1.4. Ideju atlase un vērtēšana	15
1.5. Jauna produkta izstrāde un izmēģinājumi.....	19
1.6. Tirgus testēšana.....	21
1.7. Jaunu produktu izstrāde un virzīšana tirgū	25
2. Uzņēmuma SIA „Sāga Group” jauno produktu izstrādes un virzīšanas tirgū procesa analīze un pilnveidošanas iespējas.....	29
2.1. SIA „Sāga Group” īss raksturojums	29
2.2. SIA “Sāga Group” jauno produktu plānošana.....	30
2.4. SIA „Sāga Group” jaunu produktu izstrādes stratēģija	36
2.5. SIA “Sāga Group” ideju atlase un vērtēšana	39
2.6. SIA “Sāga Group” jauno produktu izstrādes problēmas un izmēģinājumi	40
2.7. SIA „Sāga Group” jauno produktu virzīšana tirgū	41
2.8. Uzņēmuma SIA „Sāga Group" jauno produktu izstrādes un virzīšanas tirgū procesa nepilnības un pilnveidošanas iespējas	46
3. Patērētāju prasību pret mēbelēm pētīšana jauno produktu izstrādes un virzīšanas tirgū kontekstā.....	48
3.1. Pētījuma metodoloģijas pamatojums.....	48
3.2. Aptaujas rezultāti un to analīze	49
3.3. Uzņēmuma SIA „Sāga Group" jauno produktu virzīšanas tirgū pilnveidošanas iespējas.....	61
Secinājumi un priekšlikumi	64
Izmantotās literatūras un avotu saraksts	67
Pielikumi.....	69

Anotācija

Bakalaura darbs „Uzņēmuma SIA ”Sāga Group” jauno produktu izstrāde un virzīšana tirgū”.

Bakalaura darbā analizēta uzņēmuma SIA „Sāga Group” jauna produkta izstrāde un virzīšanas tirgū. Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz jauna produkta izstrādes un virzīšanas tirgū teorētiskām atziņām, analizēt jaunu produktu izstrādes procesu un virzīšanu tirgū konkrētā uzņēmumā SIA „Sāga Group”, kā arī izstrādāt priekšlikumus šo procesu pilnveidošanai.

Pirmās nodaļas ietvaros pētīta jauna produkta definīcija un būtība, kā arī jauno produktu plānošanas un izstrādes stratēģijas, otrajā daļā sniegts SIA „Sāga Group” raksturojums, analizēta uzņēmuma jauno produktu plānošana, izstrādes stratēģija, atlase, vērtēšana, izstrādes problēmas un izmēģinājumi, jauno produktu virzīšana tirgū.

Trešajā nodaļā veikta pircēju aptauja, apkopoti un analizēti iegūtie rezultāti, izstrādāti ieteikumi uzņēmumam SIA „Sāga Group” jauno produktu veiksmīgai virzīšanai tirgū.

Pētījuma periods – 2008.- 2011. gadi.

Darba apjoms ir 68 lapaspuses, tajā ir 34 attēli, 3 tabulas un 1 pielikums.

Atslēgvārdi: jauno produktu izstrāde, plānošana, jauno produktu virzīšana tirgū, izstrādes stratēģija.

Annotation

Bachelor's study "The company "Saga Group" new product's development and promotion on the market".

This study analyzes the company "Saga Group" new product's development and promotion on the market. The goal of this study is to explore the theory of developing and promoting a new product, to analyze the development and marketing processes at "Saga Group" company, as well as to build the suggestions for the improvement of this process.

The definition and the concept of the new product as well as its planning and the development strategy are being reviewed in the first part of this study. The second part of the study describes the company "Saga Group" itself and analyzes the following: planning part, development strategy, the selection and valuation, development problems, testing of the product and new product's promotion on the market.

The third part includes the completed buyer's survey, its analyzed results and the guidelines for a successful "Saga Group" company's new product's promotion on the market.

The period of this research: year 2008 - 2011.

The volume of this study: 68 pages, 34 images, 3 tables and 1 attachment.

Keywords: development of a new product, planning, new product's promotion on the market, development strategy.

Ievads

Pastāv uzskats, ka mazie un vidējie uzņēmumi, lai nodrošinātu konkurētspēju, neizmanto visas mārketinga iespējas, ko tas piedāvā, atšķirībā no lieliem uzņēmumiem. Tāpēc pēdējā laikā arvien vairāk tiek pievērsta uzmanība mazo un vidējo uzņēmumu mārketingam, kura būtiskākais uzdevums ir meklēt iespējas, kā palielināt mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspēju tirgū, kā arī veicināt izaugsmi un ieņēmumu palielināšanos.

It sevišķi ekonomiskās lejupslīdes laikā, mārketinga nozīme uzņēmumu darbībā palielinās, jo mārketinga pasākumi un to budžets jāorganizē vēl atbildīgāk, lai saglabātu realizācijas apjoma lielumu, ņemot vērā naudas līdzekļu samazināšanos produktu virzīšanas pasākumiem. Tieši šādā ekonomiski nelabvēlīgā periodā mārketinga nozīme palielinās un izdzīvo tas uzņēmums, kurš prot izmantot mārketinga sniegtās iespējas. Tādēļ, kā vēl nekad, uzņēmumu uzdevums ir koncentrēt visu savu uzmanību uz mārketinga kompleksa optimālākā varianta atrašanu.

Jaunu produktu izstrāde mūsdienās ir ļoti svarīga ikviena uzņēmuma sastāvdaļa, lai uzņēmumi spētu konkurēt savā starpā. Savukārt, jebkuram uzņēmumam izstrādāt jaunu produktu ietver lielas izmaksas un risku.

Jauna produkta izstrāde uzņēmumā vienmēr ir zināma veida pārbaudījums, jo nekad nevar iepriekš paredzēt, vai jaunievedums būs veiksmīgs un gūs panākumus citu produktu vidū. Tādējādi aktuāla problēma ir, kā labāk izprast un pielietot šo jauna produkta izstrādes procesu no pašas idejas radīšanas līdz pat preces laišanai apgrozībā.

Mūsdienās lielākās jaunu produktu izstrādes problēmas ir izstrādātā produkta zemā kvalitāte, maza uzticība uzņēmumam, neefektīva produkta virzīšana tirgū utt. Lai šīs problēmas varētu risināt, uzņēmumam ir rūpīgi jāizplāno produkta virzīšanas stratēģija tirgū.

Ņemot vērā augstāk minēto, darba autore par sava bakalaura darba tēmu ir izvēlējusies šādu: **Uzņēmuma SIA "Sāga Group" jauno produktu izstrāde un virzīšana tirgū."**

SIA „Sāga Group” ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību un darbojas saskaņā ar Latvijas valsts likumiem. Uzņēmums izgatavo dizainera un korpusa mēbeles, kā arī mēbeļu komponentus. Uzņēmums realizē savu produkciju mazumtirdzniecībā un vairumtirdzniecībā, kā arī eksportē mēbeles un mēbeļu komponentus uz Skandināvijas valstīm, Eiropu un ASV.

Jauno produktu izstrāde un virzīšanas tirgū SIA „Sāga Group” ir aktuāla, tāpēc ka uzņēmums vēlas iekarot jaunus tirgus, mainās pircēju gaumes un saglabātu savu konkurētspēju.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz jauna produkta izstrādes un virzīšanas tirgū teorētiskām atziņām, analizēt jaunu produktu izstrādes procesu un virzīšanu tirgū

konkrētā uzņēmumā SIA „Sāga Group”, kā arī izstrādāt priekšlikumus šo procesu pilnveidošanai.

Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti sekojoši uzdevumi:

- Pamatojoties uz literatūru un avotiem, izanalizēt jauno produktu izstrādes un virzīšanas tirgū teorētiskos aspektus;
 - Izanalizēt SIA „Sāga Group” jauno produktu izstrādes un virzīšanas stratēģiju;
 - Izstrādāt metodoloģiju un veikt patērētāju aptauju par viņu prasību pret mēbelēm jauno produktu izstrādes un virzīšanas tirgū kontekstā;
 - Izstrādāt priekšlikumus uzņēmumam SIA „Sāga Group” jauno produktu izstrādes procesa un virzīšanas tirgū pilnveidošanai.

Darba struktūra veidota 3 daļās:

Pirmajā nodaļā izskatīti jauno produktu izstrādes un virzīšanas tirgū teorētiskie aspekti. Otrajā nodaļā veikta uzņēmuma SIA „Sāga Group” jauno produktu izstrādes un virzīšanas tirgū procesa analīze un izstrādāti to pilnveidošanas iespējas. Trešajā nodaļā ir pamatota pētījuma metodoloģija, ir veikta patērētāju aptauja par viņu prasību pret mēbelēm jauno produktu izstrādes un virzīšanas tirgū kontekstā. Nobeigumā ir sniegti secinājumi un izvirzīti priekšlikumi uzņēmuma SIA „Sāga Group” jauno produktu izstrādēs un virzīšanas tirgū pilnveidošanai.

Pētīšanas metodes:

- Literatūras referatīvā analīze;
- Statistiskās analīzes metodes – grupēšana un salīdzināšana;
- SVID-analīzes metode;
- Aptauja.

Darba teorētiskais pamatojums: literatūra - latviešu, krievu, angļu valodā, periodika un internetā pieejamie materiāli.

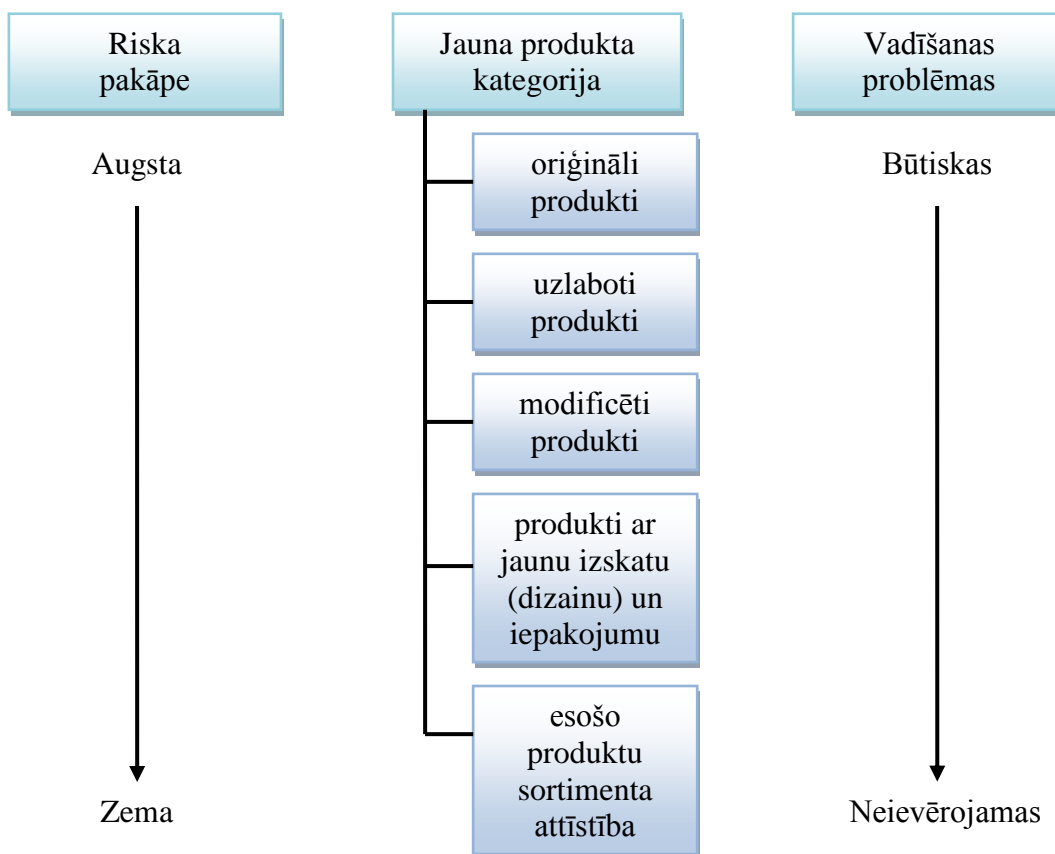
1. Jauna produktu izstrādes un virzīšanas tirgū teorētiskie aspekti

1.1. Jauna produkta definīcija un būtība

Bakalaura darbā, pirmās nodaļas ietvaros, autore analizēs jauna produkta definīciju un būtību, kā arī jauno produktu plānošanu un izstrādes stratēģiju.

Mūsdienās, kad ļoti strauji attīstās ražošanas tehnika un tehnoloģija, kad ātri mainās patērētāju vajadzības, uzņēmumi nedrīkst paļauties tikai uz esošajiem produktiem, kurus piedāvā tirgū šodien, tāpēc ir jācenšas piedāvāt arī jaunos produktus. Savādāk konkurenti var apsteigt šo vajadzību apmierināšanā.

Mārketinga teorijas izpratnē pastāv dažas jaunu produktu kategorijas, kas atšķiras pēc jauninājuma pakāpes gan attiecībā uz uzņēmumu, gan uz patērētāju (1.1. attēls).



1.1. att. Produkta inovācijas līmeņi (5, 395.lpp.)

Analizējot 1.1.att. darba autore secina, ka jaunie produkti dalās, kā *oriģinālie* (kuri līdz šim vispār nav bijuši tirgū, kā piemēru var pieminēt 20. gs. 70. gados personālo datoru parādīšanās tirgū, kā arī 90. gados – mobilie telefoni) un *uzlabotie* (kuri nav oriģināli, bet ir būtiski pilnveidoti). Šai produktu kategorijai atbilst jaunie procesori, diski un citas datoru

sastāvdaļas, kas var būtiski ietekmēt to īpašības. *Modificētie produkti*, kuri nav būtiski pilnveidoti, bet tomēr atšķiras no esošajiem. Piemēram, datoram var pievienot jaunas detaļas, kuras palielina tā darbības efektivitāti. *Produkti ar jauno izskatu un iepakojumu*; iespēja datoram mainīt to dizainu. *Esošo produktu sortimenta attīstība*, šai produktu kategorijai atbilst piemērs, ja uzņēmums paplašina savu sortimenta līniju ar dažādiem datoru displejiem, kas atšķiras pēc izmēriem. (4, 301.lpp.)

Neskatoties uz to, jebkurā gadījumā tikai pats patērētājs uztver un novērtē produkta jauninājuma pakāpi. (1,134.lpp) Tikai pēc patērētāja lēmuma par produkta pirkumu uzņēmumam būs skaidrs: vai tirgus atzīs vai neatzīs šo jauninājumu. Tāpēc jauna produkta izstrāde ir saistīta ar lielu risku un augstām izmaksām.

Šo saistību izraisa daudzi cēloņi, kuri ir apvienoti trijās grupās:

- produkta funkciju un īpašību problēmas;
- produkta realizācijas tirgū problēmas;
- citas problēmas.

Pie produkta funkciju un īpašību problēmām patērētāju vajadzībām:

- zema kvalitāte produktam, neatbilstoša patērētāju vajadzībām;
- nemoderns dizains, iesaiņojuma trūkums;
- produkcijas sortimenta trūkums.

Tas nozīmē daudzveidībā, piesātinātībā vai dažādībā.

Pie produkta realizācijas tirgū problēmām ir pieskaitītas:

- neveiksmīga laika izvēles ieviešana tirgū;
- pārāk maza tirgus ietilpība;
- uzticības trūkums uzņēmumam jeb markai no pircēju viedokļa;
- pārlietu augsta cena, neatbilstoša produkta kvalitātei;
- nedrošas pozīcijas tirgū;
- neefektīvas produkta virzīšanas tirgū metodes, ieskaitot reklāmu.

Neraugoties uz preces nenoliedzamo jaunumu, konkurents to var apsteigt vairākās pozīcijās.

Jaunu produktu izstrādi nākotnē apdraud arī citi vairāki cēloņi:

- svarīgākās idejas par produktu attīstīšanu kādā tirgū var ātri novecot, ja konkurenti nemitīgi strādā pie vēl jaunākām idejām un to ieviešanas praksē;
- tirgus sadrumstalotība kā konkurences izraisītās sekas, kad jauno produktu paredzēts realizēt atsevišķos segmentos, nevis masu tirgū, apmierinoties ar nelielu realizācijas apjomu un samērā niecīgu peļņu;

- valdības un sabiedrisko organizāciju ierobežojumi, kas saistīti ar produktu drošumu pircējiem un ekoloģijai, ka var pat nepieļaut daudzu jauninājumu īstenošanu;
- Tas it īpaši attiecās uz ķīmijas un farmācijas nozarēm.
- jaunu produktu attīstīšanas augstās izmaksas ir saistītas ar to, ka parasti plāno daudzu jauninājumu izstrādi, bet reāli pabeidz tikai dažus no tiem;
- īsais kapitāla funkcionēšanas laiks, kas izraisa to, ka daudzi uzņēmumi nevar atļauties pamatlīdzekļu atjaunošanu, lai ražotu jauno produktu, tāpēc ir spiesti tikai modificēt veco produktu, nemainot to pilnīgi;
- tad, kad sākotnēji jaunais produkts tiek sekmīgi virzīts tirgū, tā turpmākā attīstība var vienkārši ieilgt sakarā ar konkurentu pretdarbību. (4, 302.lpp.)

Starptautiski pētījumi rāda, ka pēdējos gados 65% no tā sauktajiem jaunajiem produktiem ir bijuši tikai sortimenta paplašinājumi, 17% produktu uzlabojumi un tikai 14% tiešām inovatīvi produkti. Tāpat interesanti ir fakti, ka sortimenta paplašinājumi ieņēmumus palielina par 62%, bet peļņu par 39%, taču patiešām jauni produkti ieņēmumus vairo par 38%, bet peļņu par 61%.(22, 65.lpp.) Principā jauns ir tikai tāds produkts, kuru par jaunu atzinis patērētājs un kas apmierina patērētāja jaunās vajadzības vai labāk apmierina esošās vajadzības. Tāpēc jebkuru jauninājumu radīšana rada risku uzņēmumam.

Jauna produkta izstrāde vispirms ir jāsāk ar iespējamā produkta idejas meklēšanu, lai izveidotu veiksmīgu produktu. Jaunajam produktam ir jāspēj apmierināt patērētāju vajadzības un vēlmes.(20, 244.lpp.) Kad tiek apkopotas jau vairākas idejas, tiek veikta ideju izvērtēšana un pārbaude. Tālāk seko nākamais solis, proti, vājāko un nepilnīgāko ideju atmešana. Ideja, kas izturējusi pārbaudi ir iespējamais produkts, ko kompānija varētu pārdot. Tikai tad tiek izveidota produkta koncepcija.

Darba autore uzskata, ka katram uzņēmumam pieņemot lēmumu par jauna produkta radīšanu, ir skaidri jāapzinās risku ražojot to, kā arī produkta veidu, kas vajadzīgs lai saglabātu esošo tirgu un iekarotu jaunu vai nu tas ir oriģināls produkts, uzlabots vai pārmainīts.

Viens no galvenajiem līdzekļiem par jauna produkta cīņu ar konkurenci tirgū, ir produkta kvalitāte.(2,115.lpp.) Kvalitāti raksturo ilgmūžība, drošums un precizitāte, lietošanas vienkāršība, ātrums un citas ar patēriņu saistītas īpašības. Jauna produkta kvalitātes līmenis var būt zems, vidējs, augsts un augstākais. Protams, kvalitāti nevar vērtēt izolēti, bet kopsakarā ar ekonomiskajiem rādītājiem – cenu, pārdošanas apjomu, peļņu utt. (15, 154.lpp.) Uzņēmumi lielākoties piedāvā dažādas kvalitātes preces, līdz ar to nodrošinot precī daudāda cenu līmenī un nosedz pieprasījumu pircējiem ar dažādām prasībām un ieņēmumiem.

Jauna produkta kvalitātes vadīšanai ir vismaz trīs populāras pieejas. Viena no tām paredz stingri kontrolēt jau gatavās produkcijas kvalitāti. Otra progresīvākā pieeja paredz kvalitātes kontroli visos uzņēmumos ražošanas un tehnoloģijas posmos. Trešā – paredz kvalitātes standartu uzraudzību ne tikai savā uzņēmumā, bet arī pie piegādātājiem. Pasaulē šāda pieeja tiek izplatīta ar nosaukumu „Total Quality Management”. Šo sistēmu izmanto arī Latvijā, un to noteikti var attiecināt uz celtniecības materiālu tirgotājiem, jo izvēloties savus piegādātājus un produktu ražotājus, to kvalitāti var vērtēt pēc jau esošām atsauksmēm un sertifikātiem, piem. „ISO”. (15, 155 lpp.)

Dažādu materiālu tirgū liela nozīme ir produktu markai. Produktu marka ir produkta vārda, zīmes un tiesību aizsardzības kopa, kas apliecina produkta piederību uzņēmumam un atšķir to no konkurentu produktiem. Produkta marka pircējam nāk prātā kopā ar citam īpašībām, vai rodas kādas asociācijas .

Jaunai produkta markai tirgū ir šādas funkcijas:

- pārliecināt pircēju iegādāties tieši šo produktu;
- palīdzēt labāk pazīt un nosaukt jaunu produktu, meklējot to tirgū.

Uzņēmumam, it sevišķi, mazumtirdzniecības veikalos, ir svarīgi piedāvāt pazīstamo vārdu jaunus produktus, jo ar to palīdzību var veidot reklāmu un tirdzniecības vietas popularizēšanas stratēģiju, kā arī jāņem vērā, ka jauniem produktiem, kuriem ir sava zīme un vārds, ir par 10-40% dārgāki, salīdzinot ar analogiem produktiem bez firmas zīmes.

Produkta iesaiņojums.

Jaunam produktu iesaiņojumam var būt gan niecīga nozīme (piem., krēslu iepakojums), gan arī ļoti liela nozīme (krāsas, antiseptiķi, sadzīves ķīmija).

Par iesaiņojumu sauc jebkuru iepakojumu vai ietinumu. Izdala trīs iesaiņojumu veidus. Sākotnējais iepakojums, kurš ir nepieciešams, lai iepildīt produktu, jau ražotnē, uz to var attiecināt visus šķidros produktus. Papildus iesaiņojums ir iesaiņojums, ko lieto jauna produkta papildus iesaiņojumam. (15, 157.lpp.)

Transportēšanas, uzglabāšanas iesaiņojums ir tara, kas nepieciešama produktu uzglabāšanai, novietošanai, transportēšanai (piem., iepakojuma kastes u. c.).

Milzīga nozīme iepakojumā ir etiķetei. Vērojama tendence, ka palielinās to produktu skaits, kurus lielveikalos un citos veikalos pārdot pēc pašpārdošanas metodes. Šajā sakarā iesaiņojums dod iespēju atrisināt specifiskus tirdzniecības uzdevumus: piesaistīt uzmanību, izteikt produktu raksturlielumus, paaugstināt pircēja uzticību, rādīt labu iespaidu par ražotāju un pārdevēju. Daudzi pircēji ir gatavi maksāt vairāk par iepirkšanas ērtumu, preces ārējo izskatu, drošumu un prestižu. To visu var panākt ar labu iesaiņojumu.

Uz produkta iepakojuma ir jābūt uzrādītai arī sekojošai praktiskai informācijai: derīguma termiņš (ja tāds ir), ražotāja valsts, izplatītāja firma ar adresi un tālruni, iepakojuma tilpums, svītru kods u.tt..

Gadījumā, ja produkts ir bīstams, tāpat ir nepieciešami apzīmējumi:



1.2.att. Simbols, kas apzīme īpaši viegli uzliesmojošs vielu. (15, 159.lpp)

Apzīmējumu, ko mēs redzam augstākminētā tabulā, sastapt uz vairākiem celtniecības materiāliem – krāsas, šķīdinātāji, celtniecības putas un citi.



1.3.att. Simbols, kas apzīmē kaitīgu vielu. (15, 159.lpp)

Apzīmējumu, kuru redzam augstākminētā tabulā. pielieto, lai brīdinātu patērētāju par bīstamību produkta saskarsmei ar cilvēka ādu, parasti šo apzīmējumu var sastapt uz visa veida šķīdinātājiem.



1.4.att. Simbols, kas apzīmē bīstamu un ekoloģiski kaitīgu vielu. (15, 159.lpp)

Apzīmējumu, kas attēlots pēdējā attēlā, izmanto uz bīstamiem, ekoloģiski kaitīgiem produktiem, vai to iepakojumiem. (15, 159.lpp.)

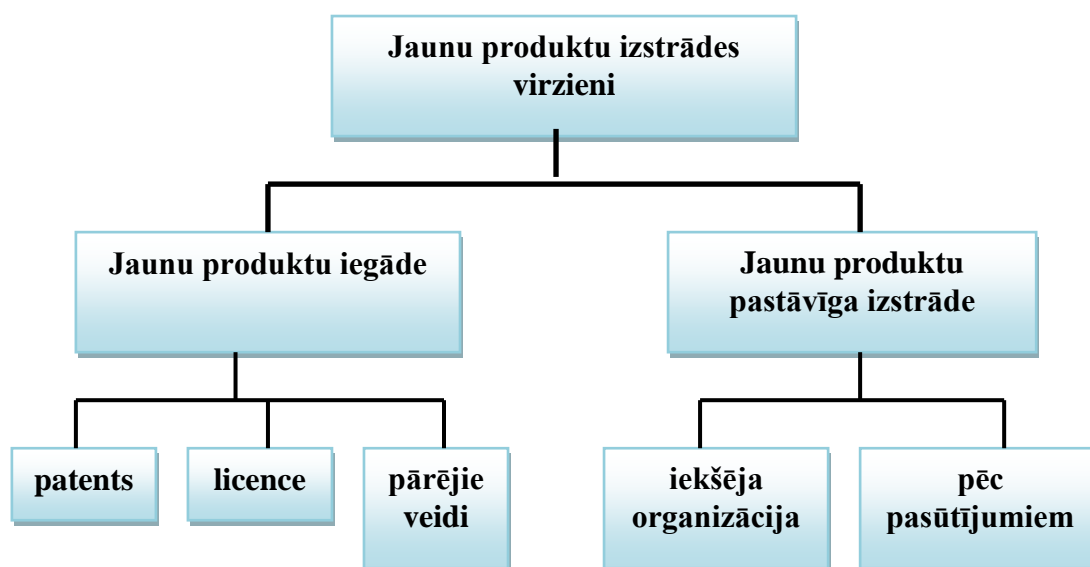
Šajā apakšnodaļā autore apskatīja jauno produkta definīcija un būtība ka arī produkta kvalitāte un iepakojums. Var secināt, ka jauno produktu var iedalīt vairākas kategorijas un stingri jāievēro produkta kvalitāte un iesaiņojums. Tas ir svarīgi jauno plānošanai, kas tiks izskatīts nākamajā apakšnodaļā.

1.2. Jauno produktu plānošana un izstrādes stratēģija

Lai atrisinātu problēmas, kas saistītas ar neveiksmēm jaunu produktu ieviešanā, ir nepieciešams pilnīgot jaunu produktu izstrādes un attīstīšanas procesa vadīšanas metodiku un lietot visjaunākās vadīšanas metodes.

Uzņēmumi var plānot divus iespējamus virzienus, kā apmierināt vajadzības pēc jaunievedumiem (1.5. attēls):

- jaunu produktu iegādi;
- jaunu produktu izstrādi ar saviem resursiem (5, 395.lpp.)



1.5.att. Jaunu produktu izstrādes un attīstīšanas virzieni uzņēmumos (5, 397.lpp.)

Pirms produkta virzīšanas ir rūpīgi jāizvērtē, kādu pieeju izmantot. Produktiem ar mazu dzīves cikla ilgumu, tā noteikti būs strauja virzīšana, jo izmantojot pakāpenisku pieeju, ir nepieciešams ilgs laiks, līdz tiek aptverti visi tirgi, taču strauja pieeja ļauj īsā laika periodā aptvert paredzētos tirgus.

Mūsdienās, jaunajam produktam var iegādāties vai nu patentu, tā kļūstot par patentētāju, vai arī licenci, organizējot tā ražošanu. Šādos gadījumos uzņēmumi neattīsta jauno produktu patstāvīgi, bet iegūst tiesības to ražot un realizēt tirgū.

Toties jaunu produktu izstrādei ir divi pamatvirzieni:

1. Uzņēmums var patstāvīgi organizēt iekšējo produktu izstrādes procesu un vadīt šo darbu.
2. Jauno produktu var izstrādāt pēc līguma – pasūtīt tos dažādiem aģentiem, uzticēt zinātniskās pētniecības organizācijām to.

Mūsdienu apstākļos daži uzņēmumi kombinē abus minētos jaunu produktu izveides virzienus.

Pasaulē jaunu produktu kategorija ietver vislielākās izmaksas un risku, jo šie produkti ir jauni gan uzņēmumam, gan tirgum, tādējādi nav iespējams būt drošiem par patērētāju pozitīvu reakciju. (4, 354.lpp.)

Tieši tādēļ, lielākā daļa jaunu produktu ieviešanas aktivitāšu ir esošo produktu uzlabošana, kaut vai arī jaunu produktu uzlabošana negarantē veiksmi.

Darba autore uzskata, ka jaunu produktu veidošana un tirgus realizācija lielāka mērā ir atkarīga no uzņēmuma mērķiem un stratēģijas radot jaunus produktus, piemēram, attieksmi pēc jaunievedumiem, ražošanas procesa tehnoloģiskas nepārtrauktas attīstības, tas ir, ideju atbalstīšanas, to sistemātiskas izmantošanas veicināšanas, to pārvēršanas par regulāro darba sastāvdaļu. To varētu izskaidrot ar to, ka pirmkārt, katrs uzņēmums ir specifiskus un strādā noteiktā nozarē, viena jauna produkta radīšana ir nepārtraukta uzņēmuma attīstības pamats, citam var pietikt tikai dažas reizes uzlabot jau esošo. (4, 355.lpp.)

Šajā apakšnodaļā bija izskatīts divi iespējamie virzieni, ka plānot jauno produktu un izstrādes pamatvirzieni. Kā nākamais posms plānošanas ietvaros konkrētāk tiek izvirzītas un apspriestas idejas un jauno produktu izveide, ko autore apskatīs nākamajā apakšnodaļā.

1.3. Ideju izvirzīšana un apspriešana.

Jauna produkta ideja – ir vispārējs priekšstats par produktu, kuru uzņēmums varētu piedāvāt patērētājiem (5, 400.lpp.) iespējamais produkts, ko uzņēmums varētu piedāvāt tirgum (7, 352.lpp.) vispārējs priekšstats par precī, ko, pēc uzņēmuma domām, tā varētu piedāvāt tirgum(8, 232.lpp.)

Jauna produktu izstrāde sākas ar ideju meklējumiem, kuriem vajadzētu būt intensīviem. *Sākumā ir precīzi jānosaka mērķi:*

- uzņēmuma īpatsvara paaugstināšana tirgū;
- realizācijas apjoma palielināšana utt.

Atbilstoši izvirzītiem mērķiem tiek meklētas idejas par oriģinālu produktu, par pašreizējā produkta modifikācijām vai par produkcijas sortimenta paplašināšanu. *Galvenie ideju avoti var būt:*

- uzņēmuma menedžeri, tirdzniecības personāls, firmas aģenti u.c.;
- zinātnieki, konstruktori, patentu autori u.c.;
- patērētāji un klienti.

Paralēli ir jāseko savu konkurentu precēm un jāatklāj starp tām pašas pievilcīgākās. Vēl idejas jaunu produktu veidošanai varam iegūt no izgudrotājiem, ražošanas jomas konsultantiem, reklāmas aģentūrām utt.. (3, 155.lpp.)

Uzņēmuma menedžeri var būt kā jauno ideju avots. Daudzās kompānijās vadītāji uzņemas atbildību par ideju inovāciju, bet šādos gadījumos var tikt ignorēts tirgus pieprasījums (18, 223 lpp.).

Ļoti bieži par ideju avotu var būt *tirdzniecības personāls* – aģenti, dīleri, pārdevēji. Personāls pirmais tiek informēts par pircēju sūdzībām un prasībām, pirmie uzzina par konkurentu jauninājumiem. Tāpēc daudzi uzņēmumi savu tirdzniecības personālu īpaši sagatavo jaunu ideju meklējumiem.

Zinātnieki atklāj vai atrod jaunas izejvielas vai to specifiskās īpašības, kas sekmē produktu kvalitātes uzlabošanu. Pastāvot pienācīgiem stimuliem, idejas var gūt arī no citiem avotiem: no konstruktoriem, patentu autoriem, zinātniskajām laboratorijām, konsultantiem, pētniecības organizācijām, publikācijām utt. Aktīva politika jauna produkta attīstīšanas jomā neizslēdz iespēju iepirkt licences, lai paplašinātu sortimentu, uzlabotu produkcijas kvalitāti, iegūtu nepieciešamos komponentus jauna produkta izstrādei.

Daudz jaunu un interesantu ideju var gūt no pašiem *pircējiem*. Tāpēc uzņēmumi aptaujā pircējus, izsūta viņiem vēstules un veido apskatus. Dažreiz idejas var rasties, salīdzinot pircēju minētās problēmas ar esošajiem produktiem un viņu priekšstatus par jauno produktu. (5, 401.lpp.)

Jaunās idejas var atklāt arī, sekojot līdz *konkurentu darbībai*. Tāpēc ir svarīgi iepazīt konkurentu reklāmu, apmeklēt izstādes, uz klausīt viņu paziņojumus, analizēt tendences viņu produkcijas pieprasījuma attīstības jomā. Lietojot konkurentu produktu atdarināšanas stratēģiju, praktizē produktu fizisku izjaukšanu pa daļām un to pilnīgošanas iespēju meklējumus.

Ideju vākšanas metodes:

Atbilstoši ideju avotiem pastāv dažādas ideju vākšanas metodes:

- produkta īpašību pilnveidošana;
- produkta komplektācijas iespēju analīze;
- produkta struktūranalīze;
- produkta problēmanalīze.

Produkta īpašību pilnveidošana paredz fiksēt produkta tehniskās un patēriņa īpašības un meklēt iespējas to uzlabošanai. Tādam nolūkam organizē speciālistu grupas, kas izvirza dažādus uzvedinošus jautājumus par produkta īpašību pilnīgošanu: kā citādāk var lietot šo produktu.

Produkta komplektācijas iespēju analīze. Meklē risinājumus uz šādiem jautājumiem: kā pielāgot produktu jauniem apstākļiem? Kā produktu var palielināt vai samazināt utt. Dota analīze paredz patēriņam gatavu izstrādājumu esamību un jautājuma izvirzīšanu par to

komplektācijas, konstrukcijas uzlabošanu. Tā, piemēram, kabinetiem bieži piedāvā priekšmetu standartkomplektu: galdu, televizoru, datoru, kopējamo iekārtu, grāmatplauktu u.c. Runa, visbeidzot, var būt par vairāku lietošanas īpašību apvienošanu vienā gatavā produktā – video un audio aparatūra, dators un displejs, tad par lietošanas īpašību uzlabošanu, ņemot vērā kabinetu komplektāciju – plaukti datoram, grāmatām, telefonam u.c.

Produkta struktūranalīze paredz problēmas struktūras izklāstu un tās iekšējo analīzi. Piemēram, problēmas izvirzīšana pēc principa „kaut kā pārvietošana no vienas vietas uz citu ar kustoša vedēja starpniecību” un pārvietošanas līdzekļu tipa, kustības, apkārtējās vides un enerģijas avota aprakstīšana noveda pie automobiļa izgudrošanas. Attiecīgās struktūras ietvaros, ir iespējamas arī citas kombinācijas.

Produkta problēmanalīzes pamatā ir pircēja uzskatu analīze jautājumā par patērējamo produktu. Piemēram, var aptaujāt pircējus par problēmām, kādas rodas, lietojot fotoaparātus, magnetofonus un radio elektronisko aparatūru, jo katra šāda problēma var radīt kādu ideju par jaunu produktu. (4, 232.lpp.)

Pēc autores domām, jauna produkta idejai ir jābūt pamatotai, ņemot vērā uzņēmuma nostādītos mērķus, kā arī vajadzības pēc tā ražošanas, neatkarīgi no idejas avota. Pieņemot lēmumu ir skaidri jānedefinē faktori, kas turpmāk ļaus izvēlēties metodi produkta analizēšanai.

Šajā apakšnodaļā tiek izskatīti jauno produktu mērķi, galvenie idejas avoti un ideju vākšanas metodes. Kad visas idejas tiek apspriestas, nākamais solis ir izvēlēties labāko variantu, un tāpēc nākamajā apakšnodaļā autore izskatīs ideju atlasī un vērtēšanu.

1.4. Ideju atlase un vērtēšana

Ideju virzīšanas procesa mērķis – maksimālu piedāvājumu skaitu palielināšana. Atlases stadijā no daudziem projektiem izvēlas tos, kuriem piemīt nepieciešamais komerciālais potenciāls.(19, 284.lpp.)

Lai organizētu ideju izvirzīšanu un apspriešanu, uzņēmuma vadītāji var brīvi lietot šādas metodes kā „prāta vētra”, nominālās grupas; delfi metode.

Prāta vētra – ir grupas lēmumu pieņemšanas metode, kad labvēlīgos apstākļos grupas dalībnieki izvirza daudz dažādu ideju. (5, 404.lpp.)

Metodes mērķis ir ātras daudzu ideju izvirzīšanas stimulēšana grupā. Te grupas organizētāji cenšas īsā laikā iegūt maksimāli iespējamo ideju skaitu apspriežamās problēmas ietvaros. *Izvirzītos mērķus īsteno, pateicoties šādiem „prāta vētras” metodes principiem:*

- „prāta vētras” laikā ir aizliegta jebkura idejas kritika. Ir ļoti grūti savienot kritiku un idejas izvirzīšanas stimulēšanu. Ideju novērtēšana un labāko alternatīvu izvēle tiek atlikta līdz tikšanās beigām;
- grupas dalībnieku atlasei jābūt nopietnai un precīzai, lai nodrošinātu daudz radošu, idejām bagātu dalībnieku piedalīšanos;
- nepieciešama prasmīga diskusijas organizēšana, lai, izmantojot sinerģijas principus, sasniegtu jaunu ideju kā iepriekšējo ideju kombināciju rezultātu;
- lietderīga grupas dalībnieku skaita ierobežošana – ap 5-7 cilvēki, jo lielās grupās ir grūti sasniegt mērķus.

„Prāta vētras” process ietver 6 posmus:

1. Problēmas sākotnējā formulēšana, kad viens no grupas dalībniekiem 5-10 minūšu laikā izklāsta problēmas saturu un sniedz pamata informāciju, nedetalizējot to.
2. Problēmas atkārtota formulēšana, kad grupas dalībnieki formulē to atbilstoši savai uztverei.
3. Formulējuma izvēle, kad „parāta vētras” vadītājs no visiem piedāvātajiem problēmas formulējumiem izvēlas vienu vai vairākus vislabākos.
4. „Iesildīšanās” pirms ideju izvirzīšanas, kad vadītājs grupā veido radošu gaisotni.
5. Atbildīgākais posms, kad visi dalībnieki izvirza savas problēmas risināšanas idejas. Vadītājs var pierakstīt ideju un izvirzīt to apspriešanai.
6. Labāko ideju izvēle notiek pēc tam, kad visas idejas ir apspriestas, obligāti piedaloties visiem dalībniekiem.

Nominālā grupa – ir speciālistu grupa, kurā katrs dalībnieks ideju un alternatīvu attīsta pastāvīgi. Labākās alternatīvas noteikšana un lēmuma pieņemšana notiek balsojot. (5, 404.lpp.)

Nominālās grupas metode satur daudzus „prāta vētras” metodes elementus, bet atšķirībā no „prāta vētras” šajā metodē ideju un alternatīvu izstrāde notiek patstāvīgi. Pirms diskusijas katrs grupas dalībnieks strādā individuāli, bet pēc tam kolektīvā apspriešanā jau palīdz rast kompromisu un izvēlēties labāko alternatīvu, lai pieņemtu lēmumu. Šī metode nodrošina iespēju izvirzīt un sagatavot pamatotas un oriģinālas idejas. Nominālā grupā nepastāv starpposmu konflikti un vispusīga kritika. Tāpat kā „prāta vētras” metodē, arī šajā gadījumā ir ļoti svarīgi atlasīt un izveidot zinošu speciālistu grupu un prasmīgi vadīt procesu.

Nominālā grupa ietver sekojošus posmus:

- Problēmas formulēšana – vadītājs nokomplektē grupas un izvirza risināmo problēmu.

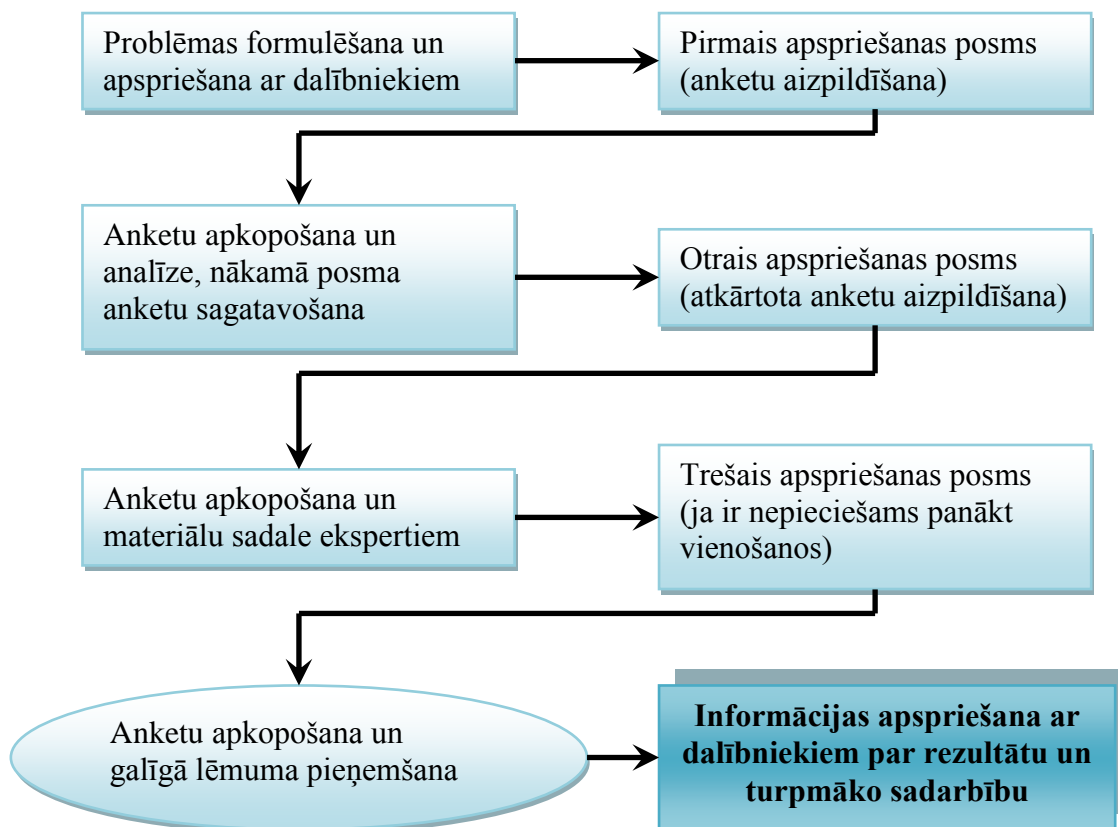
- Individuālā alternatīvu ideju izstrāde, kad katrs grupas dalībnieks strādā individuāli un attīsta ideju, kas, pēc viņa domām, var atrisināt problēmu.
- Alternatīvu ideju sagatavošana apspriešanai, kad katrs speciālists tabulas veidā izklāsta savas idejas bez konsultācijas ar pārējiem. Izklāstam jābūt ierobežotam ar īsiem izteikumiem.
- Diskusija, kad pēc visu ideju un alternatīvu izklāsta notiek uzstāšanās, ideju evolūcija, lai varētu noteikt priekšrocības un trūkumus.
- Balsošana, kad katrs grupas dalībnieks individuālā aizklātā balsošanā novērtē piedāvāto ideju ar noteiktu punktu skaitu.
- Lēmumu pieņemšana, kad, pēc balsošanas rezultātu pasludināšanas, tiek paziņota labākā ideja, kas būs grupas kopējais lēmums.

Ja balsošanas rezultātā rodas būtiskas domstarpības un vienošanās par labāko ideju praktiski nav panākama, tad vadītājs uzreiz var atkārtot visu procesu no jauna vai citā saskaņotā laikā.

Delfi metode – ir lēmuma pieņemšanas metode, kad piesaistīti un cits no cita izolēti eksperti pakāpeniski attīsta ideju, novērtē problēmas risināšanas iespējas.

Atšķirībā no pārējām lēmuma grupveida pieņemšanas metodēm delfi metode paredz pilnīgi anonīmu ekspertu darbību jeb citiem vārdiem, grupas dalībnieki nepulcējas vienā telpā, bet strādā atsevišķi, attīstot un risinot vienu un to pašu problēmu. Līdz ar to darba gaitā uz ekspertu nav iespējama psiholoģiska un cita ietekme.

1.6.attēlā ir aplūkoti *delfi metodes* darbības posmi.



1.6. attēls. Delfi metodes praktiskā lietošana (5, 406.lpp.)

Delfi metodes pamatā ir šādi principi:

Anonīma darbība. Procedūras gaitā dalībnieki nav savstarpēji pazīstami un nav arī savstarpēju sakaru, līdz ar to ir labi aizsargāta katra dalībnieka reputācija;

Anketas forma. Eksperti atbild uz anketas jautājumiem, kurus iepriekš sagatavo grupas menedžeris. Anketas aizpilda, noteiktā termiņā savāc, apstrādā un sagatavo nākamajam posmam;

Pakāpeniskās aptaujas. Pēc pirmās aptaujas atbilžu savākšanas grupas menedžeris, pamatojoties uz rezultātiem, gatavo anketu nākamajām aptaujām līdz sasniegts izvirzītās problēmas risinājums;

Statistisks rezultātu novērtējums. Lai panāktu vienošanos, grupas menedžeris lieto statistikas metodes – korelācijas metodes, regresijas metodes, mediānas utt. Līdz ar to ir nodrošināta galarezultāta objektivitāte. (5, 405.lpp.)

Darba autore uzskata, ka minētās metodes var lietot ne tikai ideju izvirzīšanas un apspriešanas stadijā, bet arī citās jaunu produktu izstādes stadijās.

Pēc autores domām, ir liela nozīme kādu metodi uzņēmums izmanto jauno produktu apspriešanai un atbalstīšanai, jo no tā ir atkarīgs rezultāts. Autore uzskata, ka **Delfi** metode ir viss lietderīgākā, jo tiek pieaicināti neatkarīgi eksperti un viņi var novērtēt situāciju no malas,

bet citos metodes uzņēmuma darbinieki var aizstāvēt savas intereses un lēmums nav tik objektīvs.

Šajā apakšnodaļā bija izskatīts trīs ideju atlases metodes kā „prāta vētra”, nominālās grupas un delfi metode un to lietošanas mērķi un principi. Kad ir atrasta piemērotāka ideja, tad jāsaprot, ka jābūt produktam realitātē. Sīkāk autore to apskatīs nākamajā apakšnodaļā.

1.5. Jauna produkta izstrāde un izmēģinājumi

Kad produkta iecere ir apstiprināta un jauns produkts tiek pozitīvi novērtēts, tad jābūt to īstenošanai tehniski, citādi var teikt, jauna produkta ideja ar iekārtas, tehnoloģijas un darbaspēka palīdzību ir jāpārvērš reāla produktā.

Šajā nolūkā attiecīgas uzņēmuma struktūrvienības izstrādā produkta tehniskās versijas, pamatojoties, galvenokārt, uz šādiem kritērijiem:

- produkta īpašību atbilstība patērētāju vajadzībām;
- produkta atbilstība drošības prasībām;
- produkta atbilstība plānotajām ražošanas izmaksām un ienākumiem.

Tiek rādīti viens vai vairāki preču paraugu varianti, kuriem, savukārt, ir jāatbilst vairākiem kritērijiem:

- patērētāji paraugu uztver kā visu pamatīpašību iemiesojumu, kuras tika ietvertas produkta iecerē;
- produktam jābūt drošam un vienkāršam ekspluatācijā;
- tās pašizmaksai jāiekļaujas plānotās tāmes robežās.

Jaunā produkta prototipa izstrāde var ilgt no dažām dienām līdz pat vairākiem gadiem.

Kad ir gatavi produkta paraugi, tie ir jāizmēģina gan laboratorijās, gan ekspluatācijas apstākļos. (12, 345.lpp.)

Jauna produkta pārbaude dalās divos veidos:

- funkcionālais tests;
- patēriņa tests.

Funkcionālie izmēģinājumi notiek speciālās laboratorijās. Tā, piemēram, medikamentus pārbauda eksperimentos ar dzīvniekiem, automobiļus pārbauda poligonos, pārtikas produktus degustē eksperti utt. Funkcionāliem izmēģinājumiem ir jāapstiprina produkta drošība, izturība u.c. Ja produkts ir izturējis funkcionālo pārbaudi, firma saražo nedaudz produktus, lai tās izmēģinātu tirgus apstākļos.

Šie apstākļi ir maksimāli tuvināti reālajiem patēriņa apstākļiem un šajā pārbaudē atklājas:

- negatīvas pazīmes;
- tirgus apmēri;
- kas un kad šo produktu pirks.

Pārbaudes metodes tirgus apstākļos ir atkarīgas no preču veida. Visi iegūtie rezultāti tiek apkopoti un veido kopējo pārdodamo produktu apjoma prognozi.

Patēriņa izmēģinājumus veic, nododot atsevišķus jaunā produkta eksemplārus pārbaudei reālos lietošanas apstākļos, anketējot patērētājus, prasot atbildēt uz jautājumiem par attiecīgā produkta lietošanas īpašībām salīdzinājumā ar citiem produktiem. Piemēram, jaunu sintētisko grīdas paklāju kompānijas piedāvāja to paraugus dažām ģimenēm par brīvu, ar nosacījumu – pēc kāda laika aprakstīt savu lietošanas pieredzi. (4, 363.lpp.)

Patēriņa izmēģinājumus var veikt arī laboratorijas apstākļos. Piemēram, patērētājiem var piedāvāt salīdzināt trīs produktus A, B un C. Visbiežāk izmanto trīs salīdzinājuma metodes.

1. Parastā reitinga metode- izmantojot šo metodi, patērētāju lūdz sakārtot trīs produktus pēc reitinga – no labākā līdz sliktākajam. Atbildē varētu būt, piemēram, $A > B > C$. Šī metode ir saprotama un vienkārša, bet tomēr tā nedod iespēju noteikt patērētāja attieksmi pret konkrētu produktu. Pastāv iespēja, ka patērētāju neapmierina neviens no trim variantiem. Pie tām vēl pēc šīs metodes nevar novērtēt patērētāja priekšrocības pakāpi - par cik tad A ir labāks par B un par cik B ir labāks par C. Turklāt, dota metode neder arī, kad jāsalīdzina daudz produktu.
2. Dubultsalīdzinājuma metode -šajā metodē patērētājiem piedāvā dubultproduktus AB, AC un BC, tad lūdz dot priekšroku vienam produktam katrā pārī. Atbilde, savukārt, varētu būt A, A un B. No tā var secināt, ka $A > B > C$. Šai metodei ir divas būtiskas priekšrocības. Patērētājiem ir vienkāršāk salīdzināt divus produktus un dot priekšroku vienam no diviem. Turklāt cilvēki var labāk koncentrēties un atrast priekšrocības un trūkumus starp diviem produktiem. Toties šai metodei ir ierobežojumi lietošanā, jo grūti ir salīdzināt daudz produktu.
3. Skalas metode - izmantojot skalas metodi, patērētājs pats novērtē produktus pēc skalas vērtējumiem. Piemēram, var piedāvāt 7 baļļu sistēmu no 7, kas ir ļoti patika, līdz 1 – ļoti nepatika, un tad atbildes varētu būt šādas: $A = 6, B = 5, C = 3$. Šis reitings vairāk sniedz informācijas nekā iepriekšējās metodēs. Tāpēc tagad ir skaidrs par priekšrocību līmeni, un metode varētu būt izmantojama daudziem produktiem vienlaikus, kas ir svarīgi. (4, 364.lpp.)

Lai firma izvairītos no lieliem zaudējumiem, tirgū vispirms izmēģina nelielu produktu partiju. Piemēram, produktus piedāvā lielākajās pilsētās dažādās valsts vietās. Pēc tām savāc

informāciju – pozitīvu un negatīvu. Atsevišķu kļūdu labošana ir tomēr lētāka nekā zaudējumi, ja firma uzreiz būtu piedāvājusi visu savu produkciju tirgum. (13, 268.lpp.)

Šajā apakšnodaļā bija īskātīt jauno produkta pārbaudes veidi, un kas izriet no tam. Katram uzņēmumam ir svarīgi notestēt jaunu produktu, lai tā ienākšana tirgū būtu droša, tiktu noteikti mērķa tirgi un uzņēmums spētu paredzēt izmaksu daudzumu. Un nākamajā apakšnodaļā sīkāk aprakstīt par to.

1.6. Tirgus testēšana

Kad jauns produkts ir apmierinošā funkcionālā stāvoklī, jāsāk tā sagatavošana virzīšanai tirgū. Šajā stadijā ir jāpēta pircēju reakcija uz jauno produktu un aptuveni jānoskaidro tā tirgus ietilpība. Daži uzņēmumi ignorē šo jauna produkta attīstīšanas posmu, uzskatot, ka to nojauta ir nemaldīga un pilnīgi pietiek ar to, ja pircēju labvēlības iekarošanai produktu demonstrē veikalos.

Ir skaidrs, ka nav likuma bez izņēmumiem, taču vairākums jauno produktu ražotāju tomēr vēlas gūt informāciju par tirgus potenciālu, par pircēju reakciju uz savu „lolojumu”.

Tirgus testēšanas formas un metodes ir atkarīgas no:

- līdzekļiem, kas atvēlēti jaunā produkta attīstīšanai;
- šī produkta ieviešanas riska pakāpes tirgū;
- plānoto mārketinga izmaksu apmēra.

Testēšanas ilgums jāierobežo, jo aizkavēšanās šajā stadijā nozīmē tempa zaudēšanu konkurences cīņā. Uzņēmumi labāk riskē ar jaunā produkta izgāšanos nekā ar tirgus vai sadales kanālu zaudēšanu, jo tur var iekļūt citi produkti (14, 132.lpp).

Testējot pircējus, uzņēmumi vēlas novērtēt tādus savu produktu pārdošanas rādītājus kā *pirkumu atkarība, adaptācija un biežums*. (5, 416.lpp.) Ikviens uzņēmums vēlas panākt, lai šie rādītāji būtu augsta līmenī. Tomēr daudzos gadījumos pircēji ir vienu reizi nopirkuši kādu preci, bet pēc tam vairs nejūt to vajadzību. Atsevišķiem pircējiem ir liela adaptācijas spēja, bet niecīgs pirkumu biežums, jo viņi attiecīgo preci nepērk ik dienas.

Testēšana var ilgt dažus mēnešus vai pat gadus.(21, 40.lpp.) Jo ilgāks ir atkārtotas pirkšanas vidējais periods, jo attiecīgi ilgākam ir jābūt testēšanas periodam. Šis periods jāsaīsina, ja ar jauno produktu tirgū sāk iespieties konkurents.

Menedžerim vācamās informācijas veids jāizvēlas atkarībā no samēra starp tās ieguves izmaksām un rezultātu. No vairumtirdzniecības var apgūt apjoma datus, no mazumtirdzniecības – kārtējos datus kā par jauno produktu realizāciju, tā arī par konkurentu produktu realizāciju. Patēriņa kopaina dod iespēju noskaidrot kāda sortimenta mērķpircēju,

bet pircēju apsekošana ļauj gūt dziļāku informāciju par pircēju paražām un ieradumiem. (17; 532.lpp.)

Jaunais produkts tiek ieviests autentiskā vidē, lai uzzinātu, cik liels ir tirgus un kā patērētāji un dileri reaģē uz produkta iegādi, izmantošanu un atkārtotu iegādi.

Tirgus testēšana ir izdevīga vairāku apstākļu dēļ. Tā palīdz:

- prognozēt realizāciju;
- izstrādāt alternatīvus mārketinga plānus;
- atklāt jaunā produkta trūkumus, kurus var novērst ražošanas procesā.

Vienlaikus pastāv arī dažas problēmas:

- grūti apsekot tirgus tīklu, ja produkts ir paredzēts plašam vietējam tirgum;
- grūti prognozēt konkurenta ietekmi, kā arī citus nekontrolējamus faktorus.

Testējot patēriņa produktus, uzņēmums mēģina pārbaudīt četrus faktorus: izmēģinājums, pirmais atkārtotais pirkums, pieņemšana un pirkšanas biežums. Savukārt, uzņēmums cer, ka visi šie faktori saņems augstu vērtējumu. Tomēr dažos gadījumos tiek atklāts tas, ka daudzi patērētāji izmēģina produktu, bet tikai nedaudzi pērk to atkārtoti. Vai arī var atklāt to, ka šis produkts tiek stabili lietots, bet pirkšanas biežums ir neliels. Patēriņa preču tirgus pārbaudei izmanto četras galvenās testēšanas metodes (1.1. tabula).

1.1. tabula

Tirgus testēšanas metodes (5, 418.lpp.)

Nr. p. k.	Testēšanas metodes	Testēšanas mērķi
1.	Produkta piedāvājums atsevišķiem pircējiem un pircēju attieksmes izpēte jeb pārdošanas viļņu pētījums	<ul style="list-style-type: none"> • Jauna produkta uztveres vērtējums. • Reklāmas efektivitātes vērtējums.
2.	Imitācijas testēšanas organizēšana ar pircēju grupām jeb simulētas pārbaudes mārketing	<ul style="list-style-type: none"> • Izmēģinājumu pirkumu skaita noteikšana. • Atkārtotu pirkumu skaita noteikšana. • Reklāmas efektivitātes vērtējums.
3.	Produkta piedāvājums atsevišķos veikalos un pircēju attieksmes izpēte jeb kontrolētas pārbaudes mārketing	<ul style="list-style-type: none"> • Izmēģinājumu pirkumu skaita noteikšana. • Atkārtotu pirkumu skaita noteikšana. • Virzīšanas tirgū metožu efektivitātes vērtējums.
4.	Produkta piedāvājums atsevišķās pilsētās, rajonos jeb tirgus pārbaude	<ul style="list-style-type: none"> • Pirkumu biežuma noteikšana. • Reklāmas efektivitātes vērtējums.

Analizējot tirgus testēšanas metodes skat.1.1.tabulu, darba autore sniedz paskaidrojošu analīzi.

Pārdošanas viļņu pētījums. Jauno produktu var *piedāvāt atsevišķiem pircējiem* par brīvu, bet pēc tam piedāvāt nopirkt šo produktu par samērā zemām cenām, apmēram 3 – 5 reizes, un izpētīt attieksmi pret šo produktu. Uzņēmums pieraksta, cik liels skaits patērētāju atkārtoti izvēlas produktu, kā arī patērētāju teikto par to apmierinātības līmeni. (3,363.lpp.) Ar šīs metodes palīdzību var testēt arī reklāmas ziņojumu efektivitāti, kā arī to ietekmi uz atkārtotiem pirkumiem.

Metodei ir zināmas priekšrocības, jo testēšanu var veikt ātri, bet rezultāti būs diezgan droši. Savukārt, metode nedod iespēju izpētīt ietekmi uz pircējiem ar produkta virzīšanas tirgū paņēmieniem, jo tie tiek atlasīti iepriekš un testēšanai ir laboratorijas raksturs. Metodes lietošana neparedz arī starpnieku attieksmi pret produktu pētīšanu.

Simulētas pārbaudes mārketing. Imitācijas testēšanas organizēšana paredz darbu ar speciāli atlasītām pircēju grupām – apmēram 30 – 40 pircēju skaits. Vispirms var aptaujāt par pazīstamām produktu markām un par attieksmi pret tām, bet, otrkārt, pircēju grupai piedāvā reklāmas prezentācijas, kur rāda jaunā produkta reklāmu. Treškārt, pircējiem tiek izsniegta nauda un viņus aicina iepirkties veikalā. Tā tiek fiksēti esošo un jauno produktu pirkumi. Patērētājiem tiek uzdots jautājums, kādēļ viņi pirka vai nepirka atbilstošus produktus. Ceturtkārt, pircēju aptauja par jaunā produkta iegādes iemesliem. Savukārt, tiem, kas neiegādājas jauno produktu, tiek iedots jaunā produkta bezmaksas paraugs. Beidzot, pēc kāda laika, apmēram 1 – 2 mēnešiem, firma veic telefona interviju, lai uzzinātu par produktu lietošanas pieredzi, attieksmi pret jauno produktu, kā arī par nodomiem izdarīt atkārtotus pirkumus.

Metodei ir zināmas vairākas priekšrocības. Tā dod diezgan precīzus reklāmas efektivitātes vērtējumus, datus par izmēģinājumu un atkārtotu produkta pirkumu skaitu īsā laika periodā, turklāt, par samēra zemām izmaksām. Tās ir krietni mazākas nekā reālā tirgus testēšanā, bet tajā pašā laikā pētījumi nesniedz informāciju par citu faktoru ietekmi uz pirkumiem, tādiem kā konkurentu darbība, starpnieku attieksme pret jauniem produktiem u.c.

Kontrolētas pārbaudes mārketing. Specializēta pētnieciskā firma pēc ražotāja pasūtījuma var *piedāvāt jauno produktu atsevišķiem veikaliem* par brīvu, ar nolūku izpētīt pircēju attieksmi. Pētījumu uzņēmums iepriekš plāno veikalu skaitu un to ģeogrāfisko izvietojumu, kuru vēlas pārbaudīt. (3, 364.lpp.)

Testēšanas laikā uzņēmums veic uzraudzību par produkta piedāvājuma formām veikalā:

- kā tās tiek izvietotas plauktos;

- kādus stimulēšanas pasākumus veic veikali;
- par kādām cenām pircējiem tiek piedāvāti produkti.

Pārdošanas rezultātus iespējams mērīt ar elektronisko skeneru palīdzību pie kases. Līdz ar to, uzņēmums var novērtēt arī vietējas reklamēšanas un pārdošanas veicināšanas ietekmi(3, 364.lpp.)

Metodei ir priekšrocības, galvenokārt, jo tā paredz dabiskus apstākļus, kuros tiek izpētīta patērētāju rīcība. Produkta testēšanas laika beigās var veikt pircēju aptauju un noskaidrot to attieksmi pret pašu produktu. Taču metodei ir arī trūkumi – konkurenti var pilnīgi izpētīt jauna produkta īpašības, kā arī virzīšanas tirgū metodes un, tādējādi, apsteigt ar produkta ieviešanu tirgū.

Tirgus pārbaude. Pēc ražotāja pasūtījuma specializēta pētnieciskā firma var *noteikt atsevišķas pilsētas*, piemēram, lielas pilsētas rajonus, kur jaunā produkta testēšanas procesā būs iesaistīti vairumtirgotāji un mazumtirgotāji. Tajā pašā laikā uzņēmums veido pilnīgu reklāmas un pārdošanas veicināšanas kampaņu. Mārketinga speciālistiem ir jāpieņem lēmumus par pārbaudē iekļaujamo pilsētu skaitu un izvietojumu, pārbaudes ilgumu, noskaidrojamiem jautājumiem un to, kādu darbību veikt. Produkta testēšanas laika beigās, tāpat kā iepriekšējos gadījumos ir paredzēti pētījumi par pirkumu biežumu un pircēju attieksmi pret jaunajiem produktiem.

Šai metodei ir būtiska svarīga priekšrocība – prognozes drošība. Pieņemot, ka tirgū pieprasījums ir krities zem ieplānotā līmeņa, tad uzņēmumam steidzīgi jāmodificē vai nu produktu, vai nu mārketinga pasākumus, vai nu abus faktoros kopā. Cita metodes priekšrocība ir saistīta ar iespējām jau iepriekš pārbaudīt dažādu mārketinga pasākumu efektivitāti.

Tomēr, tajā pašā laikā metodei ir trūkumi. Pārāk plaša un būtiska testēšana palēnina jauna produkta ieviešanu tirgū, prasa ļoti daudz naudas līdzekļu u.c. Pie tam konkurenti, uzzinot par šīs testēšanas organizēšanu, var apzinīgi kaitēt pētījuma precizitātei vai izstrādāt īsā laikā līdzīgus produktus. (5, 418.lpp.)

Kā secina darba autore, katrai testēšanas metodei ir priekšrocības un trūkumi, ar ko ir arī jāreķinās uzņēmumiem, pieņemot attiecīgo lēmumu.

Biznesa preces arī iegūst labumu no tirgus pārbaudes. Biznesa produkti bieži tiek pārbaudīti izstādēs-pārdošanās. Lielas ikgadējas izstādes-pārdošanas piesaista lielu skaitu pircēju, kas dažās dienās aplūko daudz jaunu produktu.

Šajā gadījumā uzņēmums var novērot:

- cik lielu interesi pircēji izrāda tieši par jauno produktu;
- kā viņi reaģē uz dažādām iezīmēm un nosacījumiem;
- cik liels skaits šo pircēju izrāda nodomu pirkt jauno produktu vai to pasūtīt.

Izstāžu-pārdošanu trūkums ir tas, ka tajās produktu var aplūkot arī konkurenti, tādējādi, uzņēmumam ir jābūt gatavam ieviest nepieciešamās izmaiņas un laist produktu tirgū drīz pēc izstādes beigām. (5, 418.lpp.)

Darba autore secina, ka uzņēmumiem izvēloties testēšanas metodi ir svarīgi apzināties līdzekļus, kas pieejami, lai to veiktu, kā arī paredzēt izmaksas, kas attaisno vai pretēji noliegs jauno produktu.

Šajā apakšnodaļā bija izskatītas tirgus testēšanas priekšrocības, problēmas, mērķi un metodes. Pēc testēšanas rezultātu ieguves jāizlemj kā produkts tālāk tiks virzīts tirgū, ar mērķi informēt pircēju par jaunu produktu.

1.7. Jaunu produktu izstrāde un virzīšana tirgū

Katru produkta virzītāju un ražotāju interesē, kā pircējs reaģē uz daudzajiem iepirkšanās rosinātājiem (sortiments, cena, reklāma, apkalpošana), kas ietekmē pirkšanas lēmumu, jo zinot pircēju reakciju tiek iegūtas zināmas priekšrocības pār konkurentiem. Tāpēc arī tirdzniecības tiek tērēti milzīgi līdzekļi, lai noskaidrotu saistību starp tirgus stimuliem un patērētāja reakciju.

Produkti un pakalpojumi tiek pirkti, lai apmierinātu patērētāju dzīves stila prasības. Zinātnieki daudz pētījuši, kā mērķa tirgus patērētāji dzīvo savas dzīves, jo tā ir svarīgākā informācija produktu pilnveidošanai, iesakot noietu veicinošas stratēģijas un pat nosakot, kā labāk izplatīt produktu, lai patērētājam tas vienmēr būtu pa ceļam. (19, 222.lpp.)

Pēc testēšanas rezultātu ieguves uzņēmumam ir jāizlemj ko darīt tālāk.

1.2. tabula

Lēmumu ieviešana tirgū (5, 420.lpp.)

Tirgus testēšanas rezultāti		Lēmums par jauno produktu
Parauga kopvērtējums	Produkta pirkšanas rādītājs	
Augsts	Augsts	Ieviest ražošanā
Augsts	Zems	Pilnveidot mārketinga komunikācijas
Zems	Augsts	Pilnveidot produkta dizainu, iesaiņojumu un veikt mārketinga pasākumus
Zems	Zems	Noraidīt

1.2. tabulā vizuāli atspoguļoti noteiktie lēmumi, pēc kā kļūst skaidrs, kā jārikojas dažādās situācijās. Ja tests rāda *augstu produkta paraugu kopvērtējumu un augstu atkārtotas pirkšanas rādītāju*, tad jāpieņem lēmums par jaunā produkta ieviešanu ražošanā.

Ja izrādās, ka ir *augsts parauga vērtējums un zems atkārtotas pirkšanas rādītājs*, tad produkts jāievieš ražošanā, taču vienlaikus jāpastiprina reklāma. Toties, ja testā sanāk *zemu vērtētu paraugu, bet augstu – atkārtota pirkšana*, tad produkts ir jāpilnveido dizaina, iesaiņojuma vai cita jomā jeb jānoraida. Savukārt, ja *gan parauga rādītāji, gan atkārtota pirkšana ir vienlīdz zema*, tad jaunais produkts jānoraida bez jebkādam šaubām.

Gadījumā, kad atrisinātas būtiskas problēmas un testēšanā iegūta pozitīva informācija ir jāpieņem lēmums par jaunā produkta ieviešanu ražošanā un virzīšanu tirgū. Tādējādi, ražošanas organizācija ir saistīta ar jauno uzņēmumu celtniecību vai nomāšanu, izejvielu, materiālu, iekārtas iepirkšanu utt. Savukārt, virzīšana tirgū ir saistīta ar reklāmu un citām izmaksām. Līdz ar to, piemēram, pēc dažiem aprēķiniem pirmajā gadā, jauna produkta ieviešanas posmā, mārketinga izmaksas sasniedz 57% no realizācijas apjoma.

Lai jauno produktu efektīvi virzītu tirgū, uzņēmumam ir jāpieņem vairāki pamatlēmumi:

Laiks-Kad virzīt?

- Ja jaunais produkts nomaina kādu produktu, tad tas jāpiedāvā tirgū tikai pēc tam, kad iepriekšējā produkta realizācijas apjoms krities zem normālā līmeņa. Ja pieprasījums pēc kāda produkta ir izteikti sezonāls, tad jaunais produkts nav jāpiedāvā tirgū pirms sezonas sākšanās. Savukārt, ja konstatēts, ka produktu vēl var pilnīgot, tad labāk izlaist vienu sezonu un iziet tirgū nākamā sezonā ar labāku preci.

Ja konkurenti gatavojas ieviest tirgū līdzīgu produktu, tad jāizvēlas vienu no trim variantiem:

- Ieviest savu produktu tirgū pirms tam, kad konkurents piedāvās savu produktu, izmantojot pirmā ienācēja tirgū priekšrocības, veidojot izdevīgus sakarus ar starpniekiem, iekarojot līdera reputāciju. Pieredze rāda, ka labāk parādīties tirgū agrāk nekā konkurenti, neskatoties uz lielām ieviešanas izmaksām. Pie tam, ja šī ieviešana nav atbilstoši sagatavota, ja trūkumus novērš pēc testēšanas, tad palielinās produkta pārdošanas risks;
- Ieviest produktu tirgū ar konkurenta produktiem, un pēc tam izmantot visas priekšrocības konkurences cīņā. Dažreiz uzņēmumi, kam ir pārliecība saviem spēkiem, speciāli gaida to, kad konkurents ievieš savu produktu tirgū. Taču pastāv liels produkta ieviešanas risks gadījumā, ja pircēji tomēr dos priekšroku konkurentam;

- Ieviest savu produktu pēc konkurenta produkta parādīšanās tirgū, lai realizētu šādas priekšrocības: ietaupīt virzīšanas tirgū izmaksas, ievērot konkurenta trūkumus un dabūt papildu informāciju par tirgus ietilpību. (5, 422.lpp.)

Teritorija. Kur virzīt?

- Uzņēmumi var pieņemt dažādus lēmumus par realizāciju: pēc individuāliem pasūtījumiem, atsevišķā reģionā, vairākos reģionos, visā vietējā tirgū, kā arī starptautiskajā tirgū. Pieņemot lēmumus, ir stingri jāvadās pēc zināmiem tirgus pievilcības kritērijiem, it īpaši pēc tirgus potenciāla, uzņēmuma reputācijas, ražošanas izmaksām, sortimenta papildināšanas, veiktās tirgus izpētes kvalitātes, attiecīgās teritorijas ietekmes uz citām teritorijām, un konkurentu iespēšanās.

Mērktirgus. Kam virzīt?

- Kad izraudzīta vieta produkta pārdošanai, uzņēmums nodarbojas ar to piegādi un virzīšanu noteiktām pircēju grupām.. ja jauno produktu virza plašā tirgū, tad papildus jā sagatavo un jāstimulē tirdzniecības personāls.

Stratēģija. Kā virzīt?

- Ir jāizlemj mārketinga izmaksu sadale pa mārketinga – „miks” elementiem, tas ir, produkta plānošana pēc kvalitātes, sortimenta utt., produkta cenas veidošana, produkta virzīšana tirgū, sadales kanālu noteikšana un produkta izvietojums tirgū, un pa atsevišķiem tirgiem.

Pēc visas jaunās produkta izstrādes un attīstīšanas stadiju izskatīšanas – no idejas izvirzīšanas līdz produkta virzīšanai tirgū – var secināt, ka:

- visi uzņēmumi, neatkarīgi no darbības veida un resursu apjomiem pamatos var izmantot minēto pieeju jaunā produkta izstrādei;
- jaunu produktu izstrāde ir radošs process, tāpēc teorētiskie principi jāizmanto, ņemot vērā uzņēmuma īpatnības un iespējas. (5, 423.lpp.)

Ne visiem uzņēmumiem jālieto visas minētas stadijas, kā arī ne visi var izmantot piedāvātās pētniecības metodes. Katram uzņēmumam, balstoties uz noteiktiem teorētiskiem principiem, jāizvēlas praktiskā metode.

Pēc autores domām, jauno produktu virzīšana tirgū ir atkarīga no mārketinga pasākumiem, un uzņēmuma spējas iepazīstināt patērētāju un tirgus ar jauno produktu īpašībām. Jebkurā gadījumā uzņēmumiem jāapzinās, ka mārketinga izmaksas ir lielas.

Kopsavilkums:

- pastāv dažas jaunu produktu kategorijas, kas atšķiras pēc jauninājuma pakāpes gan attiecībā uz uzņēmumu, gan uz patērētāju;

- katram uzņēmumam pieņemot lēmumu par jauna produkta radīšanu, ir skaidri jāapzinās risku, ražojot to, kā arī produkta veidu, kas vajadzīgs, lai saglabātu esošo tirgu un iekarotu jaunu vai nu tas ir oriģināls produkts, uzlabots vai pārmainīts;
- jaunu produktu veidošana un tirgus realizācija lielāka mērā ir atkarīga no uzņēmuma mērķiem un stratēģijas, radot jaunus produktus, piemēram, attieksmi pēc jaunievedumiem, ražošanas procesa tehnoloģiskas nepārtrauktas attīstības, tas ir, ideju atbalstīšanas, to sistemātiskas izmantošanas veicināšanas, to pārvēršanas par regulāro darba sastāvdaļu;
- jauna produkta idejai ir jābūt pamatotai, ņemot vērā uzņēmuma nostādītos mērķus, kā arī vajadzības pēc tā ražošanas, neatkarīgi no idejas avota;
- uzņēmumiem izvēloties testēšanas metodi ir svarīgi apzināties līdzekļus, kas pieejami, lai to veiktu, kā arī paredzētu izmaksas, kas attaisno vai pretēji noliegs jauno produktu.

Pēc produkta virzīšanas tirgū, ir nepieciešams arī veikt analīzi - vai paredzētie mērķi ir sasniegti. Ir nepieciešams noteikt, vai realitāte atbilst prognozēm. Produkta reālā attīstībā var tikt izlaisti kādi no iepriekšminētajiem posmiem, jo ikkatrs produkts prasa savu pieeju.

Turklāt, jo ilgāks ir produkta attīstības cikls, jo lielākas ir tā izmaksas, kas savukārt sadārdzina produktu. Ir svarīgi noteikt, kuri procesi ir nepieciešami un kuri nē, kā arī Ir ļoti ieteicams veikt šādu produkta ieviešanas analīzi, lai saprastu problēmas, kas radās produkta virzīšanas procesā un novērstu tās nākotnē. Katrs produkts atšķiras ar tā virzīšanas tirgū īpašībām, kuras nepieciešams ir izprast un turpmāk uzlabot, lai attīstot jau citu produktu, uzņēmums varētu stabili ieņemt savu tirgus daļu.

Autoresprāt, jauno produktu dažādība ir nepieciešama, lai jebkurš uzņēmums spētu sabalansēt ražošanas izmaksas. Vienkārši produkti bez augstas pievienotās vērtības veido apjomu un ienes naudu par kuru attīstīt sarežģītākus jaunus produktus, kuri vienmēr sastādīs mazāku apjomu.

2. Uzņēmuma SIA „Sāga Group” jauno produktu izstrādes un virzīšanas tirgū procesa analīze un pilnveidošanas iespējas

2.1. SIA „Sāga Group” īss raksturojums

Mēbeļu detaļu izgatavošanu no liekti līmēta finiera Latvijā radās 1988.gadā. Pateicoties nepārtrauktai ražošanas attīstībai un investīcijām jaunās tehnoloģijās, SIA „Sāga Group” šodien tiek atzīta par vienu no lielākajiem mēbeļu un liekti līmēta finiera detaļu ražotājiem ne tikai Latvijā, bet arī Baltijā.

Grupa „Sāga Group” sešu uzņēmumu apvienība ar 100% Latvijas kapitālu. Grupas izveide ar vienotu nosaukumu „Sāga Group” tika pabeigta 2008. gadā. Grupā tika iekļauti uzņēmumi Laiko, Sāga, Tuko T, Chair Baltic, Saga logs un Druveli. Uzņēmums ir pazīstams arī tālu ārpus Latvijas robežām ar nosaukumu SIA „SAGA TRADE” (sākotnēji uzņēmums vairākus gadus darbojās ar nosaukumu BFDF - Baltic Furniture Design Factory). Sadarbībā ar pazīstamiem skandināvu dizaineriem, uzņēmums uzsāka funkcionālo dizaina mēbeļu ražošanu, ar ko ļoti ātri iekaroja Eiropas tirgu. (24)

SIA „Sāga Group” stratēģiskie mērķi:

- gūt peļņu no uzņēmumā ieguldītā kapitāla;
- noturēt esošos un iegūt jaunus klientus;
- palielināt darbinieku kompetenci.

SIA „Sāga Group” taktiskie mērķi:

- īstenot rentablu un peļņu nesošu uzņēmējdarbību par klientiem pieņemamām cenām un ar kvalitatīvu pakalpojumu sniegšanu;
- pakāpeniski palielināt pieprasījumu pēc piedāvātajiem pakalpojumiem.

SIA „Sāga Group” operatīvie mērķi:

- regulāri sekot līdzi visai jaunākai informācijai un izmaiņām, kas saistītas ar uzņēmuma finansiālo darbību (nodokļiem, normatīvajiem aktiem utt.);
- izpētīt iespēju samazināt uzņēmuma pastāvīgos izdevumus;
- izpētīt iespēju papildus finansējuma iegūšanai jaunu produktu virzīšanai tirgū;
- sekot līdzi uzņēmuma finansiālajām darbībām;
- izstrādāt efektīvu reklāmas izvietojumu;
- sistemātiski paaugstināt personāla kvalifikāciju.

SIA „Sāga Group” ir iecerējusi sasniegt izvirzītos mērķus un plānus. To uzņēmums vēlas sasniegt vienmēr garantējot augstu pakalpojumu un produktu līmeni, nepārtraukti

dažādojot un pilnveidojot sniegto produktu klāstu, kā arī elastīgi sekojot pieprasījuma pakalpojumu cenu izmaiņām.

SIA „Sāga Group” ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību un darbojas saskaņā ar Latvijas valsts likumiem. Uzņēmums izgatavo dizainera un korpusa mēbeles, kā arī mēbeļu komponentus. Uzņēmuma birojs un mazumtirdzniecības veikals atrodas Rīgā, bet ražošana notiek Tukumā un Mālpilī.

SIA „Sāga Group” var attiecināt pie makro uzņēmumiem, kur strādājošo skaits 2010.gada sākumā bija 650 strādājošo. Sakarā ar patreizējo ekonomisko situāciju valstī, arī šo uzņēmumu ir skārusi „krīze”. 2010.gada darbinieku skaits ir sarucis par 1/3, īpaši mazpilsētās – Tukumā un Mālpilī.

Uzņēmums realizē savu produkciju mazumtirdzniecībā un vairumtirdzniecībā. Rīgā ir izstādes zāle, kur var apskatīties un iegādāties piedāvāto produkciju. SIA „Sāga Group” cenšas iekļūt Eiropas tirgū, un tāpēc 2009. gada 15. maijā ir atvērta jauns veikals Vācijā. Uzņēmuma darbība ir vērsta vairāk uz eksportēšanu un tās sanāk 90% no visas izgatavotās produkcijas. SIA „Sāga Group” eksportē mēbeles un mēbeļu komponentus uz Skandināvijas valstīm, Eiropu un ASV.

Ņemot vērā pasaules ekonomisko krīzi, Latvijas mēbeļu ražotājiem šis nav tas vieglākais laiks. Tomēr SIA „Sāga Group” eksperti tic, ka ir stipra komanda - ražotne strādā un pat attīsta savu uzņēmumu. Ja līdz šim produkciju ražoja un eksportēja uz Skandināvijas valstīm, Eiropu un ASV, tad šobrīd sperts pirmais solis mazumtirdzniecības veikalu ķēdes izveidē, atverot mēbeļu veikalu Tukumā. Pagaidām gan vietas trūkuma dēļ nav izlikta visa produkcija, taču maijā telpas tiks paplašinātas un pircēji varēs novērtēt piedāvājuma daudzpusību. Top arī sadaļa mājas lapā internetā (tās adrese - [www. saga-group.lv](http://www.saga-group.lv)), kur ir pieejams preču katalogs.

2011.gada jūnija durvis vērta SIA „Sāga Group” mēbeļu veikals Tukumā, Raudas ielā 34 - pagaidām vēl bez izkārtne un plašāka iekārtojuma, tomēr pats notikums uzņēmumam ir ļoti svarīgs, zinot, ka līdz šim SIA „Sāga Group” ražotās mēbeles Latvijā nebija nopērkamas.

Nākamajā apakšnodalā tiek izskatīti galvenie kritēriji, pēc kuriem vadās, plānojot jaunu produktu.

2.2. SIA “Sāga Group” jauno produktu plānošana

Pirms jaunu produktu iziešanu tirgū plānošanas sākumam, firmai nepieciešams noteikt visus mērķa patērētājus.(23, 53.lpp.) SIA „Sāga Group” plāno turpināt ražošanas attīstību un *jaunu produktu ieviešanu*. Uzņēmumā tiek meklētas jaunas attīstības iespējas. Sadarbība var

tikt piedāvāta uzņēmumiem, kuri pārstāv noteiktu ģeogrāfisko teritoriju, kā arī uzņēmumiem, kuriem ir iespēja un vēlšanās attīstīt tieši SIA „Sāga Group” zīmolu. Uzņēmums sadarbojas ar organizācijām, kurām ir liela pieredze tirdzniecībā un ir zināšanas par dotās ģeogrāfiskās teritorijas tirgus īpatnībām.

Apvienošanas gaitā ir radusies darba grupa ar vairāku struktūru pārvaldes sistēmu, kā arī apvienota dažādu uzņēmumu pieredze un kreatīvās idejas. Pateicoties tam, grupai izdevies sasniegt principiāli jaunu attīstības līmeni, kas ir nepieciešamu darbam pasaules tirgū, lai plānotu jaunus produktus dizaina, liekti līmētu detaļu un korpusa mēbeļu ražošanā, kā arī tirdzniecībā. Mēbeļu galvenā funkcija ir to praktiskais pielietojums. Tomēr izvēloties materiālus, formu un krāsu salikumu, mēbeles telpai piešķir kāda noteikta stila, interjera vai mājīguma noskaņu. Ir svarīgi izvēlēties optimālākos izmērus, lai mēbeles būtu ērtas cilvēkiem, kuri tās ikdienā lieto, kā arī, lai tās vizuāli iederētos telpā un lieliski pildītu tām paredzētās funkcijas. Dažkārt telpu izmēru vai citu īpatnību dēļ ir vajadzīgi nestandarta risinājumi. Tādās reizēs ir labi paļauties uz mēbeļu konstruktora radošo izdomu un profesionalitāti, kas saskaņota ar klienta iespējām.

Tie tad arī ir galvenie kritēriji uzņēmumā, pēc kuriem vadās, plānojot jaunu produktu:

- radoša izdoma;
- produkta funkcionalitāte;
- produkta vizuālais noformējums;
- produkta spēja iekļauties perspektīvajā telpā;
- klientu pirktspēja.

Uzņēmums SIA „Sāga Group” plāno jaunus produktus, izmantojot esošos resursus un iespējās.

Jauna produkta plānošana uzņēmumā tiek realizēta arī pēc klienta pasūtījuma. Šajā gadījumā pasūtītājs vispirms iesniedz savas skices, uzmetumus par mēbeles iespējamo dizainu. Tas tiek apspriests, izvērtēts un izgatavots.

Ne vienmēr tas ir pilnīgi jauns produkts. Reizēm jau no esošā mēbeļu klāsta klientam kaut kas ir iepaticies, bet atsevišķas detaļas viņš tomēr gribētu aizstāt ar citām. Tas ir pilnībā iespējams, individuāli strādājot ar katru klientu. Šajā gadījumā galaprodukta cena būs citāda kā katalogā paredzētajai mēbelei.

Autore secināja, ka uzņēmuma uzņēmējdarbības pamats, ja uzņēmumam nav produkta, tad tam nav ko pārdot, līdz ar to, tam nav ar ko iziet tirgū. Tomēr, ne katrs produkts var kļūt par preci, tam, pirmām kārtām, jāklūst par vērtību no sabiedrības viedokļa, proti, patērētājiem ir jāizrāda interese par doto produktu. Produkts kļūst par preci arī tā absolūtās

komercializācijas gadījumā, tā ir produkta sagatavošana līdz tādai pakāpei, kad tas pilnībā atbilst jau esošajām tirgus prasībām.

Autoresprāt, jaunu produktu izlaišana ir nepieciešama kompānijas veiksmīgās attīstības panākšanai. Ja tas nenotiek, tad līdz ar konkurences pieaugumu, tirgus konjunktūras un tehnoloģiju izmaiņām, citu formu jaunievedumiem, kompānija zaudēs savas pozīcijas. Tomēr autore arī uzskata, ka jaunu preču izstrādi raksturo augsta riska pakāpe, jo tā ietver sevī tehnoloģisko, tirgus un stratēģisko risku.

Pēc produkta plānošanas tiek izskatīts produkta klasifikācija, pēc kuras iedalās uzņēmuma sortiments, piedāvājums, lai saprastu mērķauditoriju.

2.3. SIA „Sāga Group” produktu portfeļa raksturojums un tā klasifikācija

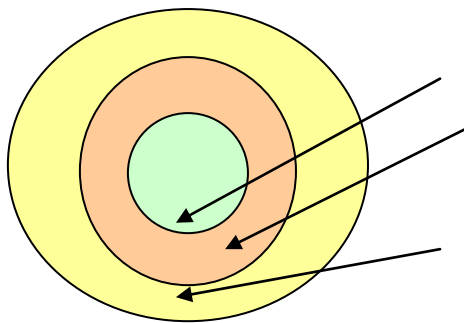
Viss, kas tiek piedāvāts iegādāties pircējam tirgū, lai apmierinātu viņa vajadzības, var tik uzskatīts par produktu. Te var runāt gan par taustāmām lietām: dažādiem priekšmetiem, materiāliem objektiem; gan par netaustāmām (abstraktām) lietām: pakalpojumiem, idejām, organizācijām un to darbību. (6, 88.lpp.)

Dažādas kompānijas piedāvā līdzvērtīgus un aizvietojamus pakalpojumus un preces vienai un tai pašai mērķauditorijai par līdzvērtīgām cenām. Šim konkurences līmenim raksturīga agresīva un sarežģīta cenu politika, ko diktē lielākie uzņēmumi, kā arī lieli izdevumi par reklāmu kampaņām. (3, 365.lpp.)

Pirms ķerties pie produktu portfeļa analīzes, nedrīkst aizmirst, ka SIA „Sāga Group”, kā vairumtirgotājs, ir saistīts ar diviem patērētāju veidiem, kuri pērk firmas produkciju: gan ar saviem tiešajiem pircējiem – mazumtirdzniecības veikaliem un sīkajiem vairumtirgotājiem, gan ar produktu gala patērētājiem – cilvēkiem, kuri iepērkas minētajās vietās. Protams, firma ir ieinteresēta, lai tās produkti spētu apmierināt abu šo pircēju vajadzības, jo tie savā starpā ir cieši saistīti.

Pievēršoties produktu portfelim un tā sortimenta plānošanai, uzņēmumam ir jāreķinās ar pircēju domām par produktu.

Ņemot vērā pircēja viedokli mēdz izvirzīt trīs preces līmeņus. Kaut arī SIA „Sāga Group” kā tirdzniecības uzņēmums nepiedalās produktu plānošanas procesā, tam tomēr jāņem vērā parametri, kurus izmanto, lai apmierinātu pircējus, kuri nosaka šos līmeņus. Šeit nākas pievērst uzmanību ne tikai gala patērētājam, bet arī tiešajam pircējam. 2.1.att. tiek atspoguļoti šie līmeņi.



1.līmenis: Lielums, kas iegūstams no produkta lietošanas

2.līmenis: Produkta īpašības

3.līmenis: Produktus papildināts ar servisu

2.1.att. Trīs produkta plānošanas līmeņi no patērētāja viedokļa (3, 365.lpp.)

1.līmenis jeb efekts, ko pircējs gūst no produkta patēriņa. Pamatā te var runāt par komfortu un sadzīves ērtību, kā arī svarīgi ir stils, kurš izpaužas caur dzīves mitekļa dizainu. Ņemot vērā patēriņa efektu, uzņēmums var veiksmīgāk veidot stratēģiju produktu virzīšanai tirgū. Piemēram, demonstrējot dažāda veida mēbeļu kopšanas līdzekļus, kuri atspoguļo dažādus garastāvokļus. (7, 420.lpp.)

Var būt arī pretēja situācija – ar virzīšanas stratēģiju palīdzību tiek atklāts jauns patēriņa efekts. Piemēram, attiecīga mēbele norāda uz piederību noteiktai sabiedrības grupai, kurai varētu līdzināties vai pievienoties potenciālais pircējs. Te sasniegtais efekts būs savas apziņas celšana, pozitīvu emociju iegūšana, pircējs asociē sevi ar minēto sabiedrības grupu.

Viss iepriekš minētais ir attiecināms uz gala patērētāju, jo tiešie pircēji nebūs ieinteresēti pašapziņas celšanā, bet gan peļņas gūšanā no šo produktu tirdzniecības. Peļņa šajā gadījumā būs tas efekts, ko tie vēlas sasniegt. Tāpēc būtu jāpiestrādā pie tā, lai izveidotu klientam pievilcīgus sadarbības noteikumus, no kuriem klients gūtu sev labumu.

2. līmenis jeb reālais produkts. Reāls produkts nozīmē tās produkta īpašības, kuras pircējs uztver ar saviem maņu orgāniem:

- kvalitāte;
- nozīmīgas iezīmes;
- produkta marka;
- iesaiņojums.

2. līmenis ir vienādi svarīgs abām minētajām pircēju grupām. Produkta īpašības plāno, lai pircējs spētu atšķirt produktu no citiem līdzīgiem izstrādājumiem, lai tās radītu simpātijas pret produktu un sniegtu vēlamu patēriņa efektu. Par SIA „Sāga Group”

piedāvātiem produktiem un to īpašībām un raksturlielumiem tiks runāts nākošajā apakšnodaļā.

3. *līmenis* jeb produkts, kas papildināts ar servisu. Papildus serviss bieži vien tiek pievienots, lai efektīvāk varētu cīnīties ar konkurentiem. Pasākumi var būt sekojoši:

- pirmspārdošanas apkalpošana;
- pēcpārdošanas apkalpošana;
- garantijas;
- maksājumu formas, u.c.

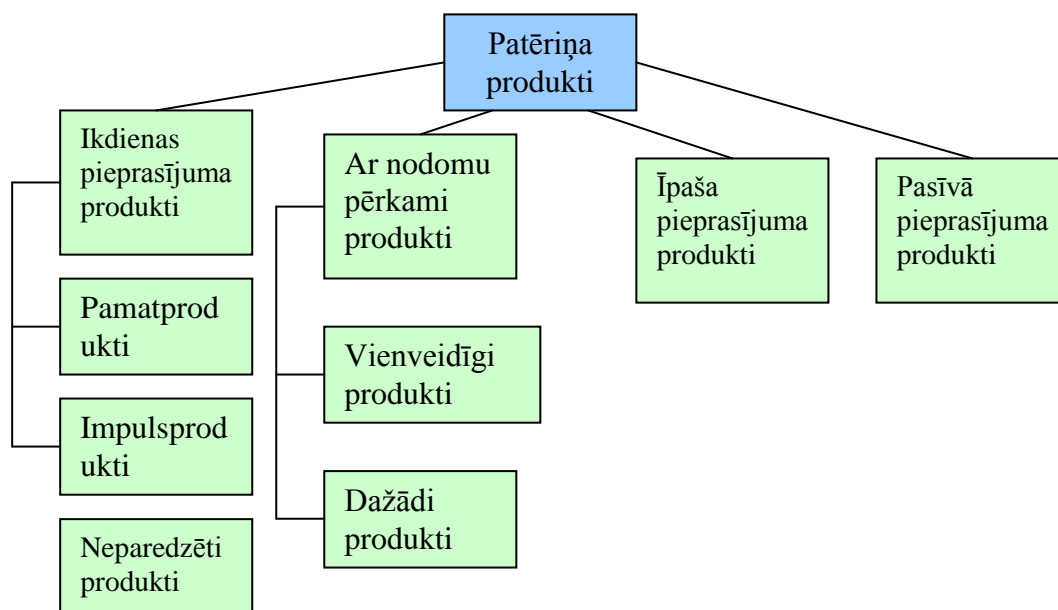
SIA „Sāga Group” darbības specifika papildus servisu paredz gan tiešajiem pircējiem gan gala patērētājiem. Sīkāk uzņēmuma piedāvātos papildus pakalpojumus varēs aplūkot saistībā ar preču sortimentu.

Lai varētu veiksmīgi attīstīt mārketinga stratēģiju attiecībā uz produktu portfeļa plānošanu, cenu veidošanu, produktu sadali un virzīšanu tirgū, ir nepieciešams zināt produktu portfeļa klasifikāciju. Klasificējot produktus, vieglāk var noteikt patērētāju uzvedību tirgū un piemērot to vajadzību apmierināšanai atbilstošas stratēģijas. (8, 109.lpp.)

Preču klasifikācija pamatā balstās uz trim lielumiem:

- pirkumam patērētā laika;
- izlietotās naudas summas;
- riska lieluma, kas saistīts ar lēmuma pieņemšanu par pirkšanu.

SIA „Sāga Group” sauklis ir „VISS MĀJAI UN LABSAJŪTAI, veikalā arī var iegādāties aksesuāri, tādas kā mēbeļu sveces, vāzes, lampas utt., kuras var klasificēt, kā ar nodomu pērkamās preces. Bet lielākā mērā tās ir tikai papildinošas preces un pamatpreces, kuru piedāvā SIA „Sāga Group”, un kurus var klasificēt kā ar nodomu pērkamos produktus, skat.2.2.att.. Tos var sadalīt vel divās apakšgrupās: palīg iekārtas (instrumenti) – produkti, kas nepieciešami ražošanas procesā un Izejvielas un materiāli – produkti, kuri piedalās ražošanas procesā.



2.2.att. Patēriņa produktu klasifikācija (4, 112.lpp.)

Turpinot dalījumu tālāk, ikdienas pieprasījuma preces iedalās pamatprecēs, impulsprecēs un neparedzēta gadījuma precēs. Šajā gadījumā autore uzskata, ka visi minētie produkti attiecas uz visām trim grupām. Pircēji, savukārt, pirms tam nedomājot iegādāties konkrēto produktu, bet ieraugot to veikala plauktā, kur tas izskatās pietiekami kārdinošs, impulsa vadīts to nopērk.

Ar nodomu pērkamās preces iedala vienveidīgās un dažādās precēs. Ja pircējs redz kvalitātes ziņā līdzvērtīgas, bet cenu ziņā atšķirīgas preces, viņš tās salīdzina tieši pēc cenas kritērija. Taču citos gadījumos, kad jāpērk dažādas preces, preču īpašībām ir lielāka nozīme nekā cenai. Tad pircējam ir svarīgāk, piemēram, kā jauns galds iederēsies telpā, nevis to iespējami lētāk nopirkt. Tāpēc pārdevēji veikalos tiek speciāli sagatavoti, tie spēj sniegt visas nepieciešamās konsultācijas. (11, 50.lpp.)

Taču gadījumos, kad produkts tiek izplatīts caur vairumtirdzniecības tīklu, vispirms tiek pārdoti organizācijām. Starpnieku pirtās preces ir paredzēts tirgot tālāk gala patērētājiem nevis personiskajām vajadzībām, tāpēc tās nevar uzskatīt par patēriņa precēm vai pamatprecēm. Tās būtu pieskaitāmas pie ražošanas līdzekļiem, kurus pircēji iegādājas, lai realizētu savu uzņēmējdarbību. Šajā gadījumā redzams, ka mēģinājums klasificēt preces noteiktās grupās dažkārt nav pārāk veiksmīgs, jo neietver visus iespējamus variantus. (9; 143.lpp.)

Kopumā ņemot, var secināt, ka šāda klasifikācija norāda to, ka mārketinga darbā lielāka uzmanība ir jāpievērš reklāmai, noieta stimulēšanai, produktu portfeļa plānošanai attiecībā uz gala patērētājiem.

Piemēram, lai produkts kļūtu atpazīstams starp patērētājiem, to ir jāreklamē.(8,122.lpp.) Ļoti efektīvs reklāmas veids ir izstādes un specializētā prese. Uzņēmumiem ir jārīko semināri, kur tos apmāca produktu reklamēšanai un atstāj maksimāli pozitīvas emocijas par to. Tirdzniecības kompānijām jānodrošina visi nepieciešamie materiāli tirdzniecībai – bukleti un instrukcijas.

Tālāk autore apraksta uzņēmuma jauno produkta izstrādes pamatvirzieni un izveido SVID analīze.

2.4. SIA „Sāga Group” jaunu produktu izstrādes stratēģija

SIA „Sāga Group” sadarbojas ar daudziem ārzemju dizaineriem. Tie vispirms piedāvā savu ideju jauna dizaina produkta izstrādei. Tas galvenokārt attiecas uz liekta, līmēta dizaina produkciju – krēsliem u.tml.

Uzņēmuma ražotāji pārbauda savas tehnoloģiskās iespējas šī produkta ražošanai – vai ir piemērota attiecīgas jaudas ražošanas iekārta un, vai ir iespēja iegūt vajadzīgās formas un dizaina mēbeles.

Uzņēmums jaunu produktu izstrādei izvirza sekojošus pamatvirzienus:

- Uzņēmums var patstāvīgi organizēt iekšējo produktu izstrādes procesu un vadīt šo darbu;
- Jauno produktu var izstrādāt pēc līguma – pasūtīt to dažādiem aģentiem, uzticēt zinātniskās pētniecības organizācijām u.tml.

Mūsdienā apstākļos daži uzņēmumi kombinē abus minētos jaunu produktu izveides virzienus. To praktizē arī SIA „Sāga Group”

Jaunā produkta izstrādē ir vairāki soļi:

- tehnoloģisko iespēju konstatēšana;
- izmaksu aprēķināšana;
- vienošanās gadījumā – sadarbības uzsākšana.

Ja SIA „Sāga Group” ir līgums ar dizaineru par jaunā produkta pārdošanu un izplatīšanu. Agrāk SIA „Sāga Group” strādāja tikai ar ārzemju dizaineriem, bet nu jau kā divus gadus mainījās vadība un piedāvāja pašmāju dizaineriem, saviem uzņēmuma darbiniekiem piedāvāt izstrādāt jaunus modeļus un dizaina mēbeles. Ideja attaisnojās un tā rezultātā uzņēmumā sāka ražot ne tikai korpusa mēbeles, galdus un krēslus, bet arī aksesuārus: avīžu turētājus Wing, CD plauktus, malkas grozus, dažādus žurnālgaldiņus u.tml. Tādējādi var secināt, ka visas ražošanas izmaksas kompānija SIA „Sāga Group” sedz pati.

SIA „Sāga Group” tiek izmantota arī SVID analīze, ar kuras palīdzību var noteikt uzņēmuma pašreizējo stāvokli un turpmākās darbības *stratēģiju jaunu produktu izstrādē*.

2.1. tabula

SIA „Sāga Group” SVID analīzes rezultāti (autores izveidota)

Stiprās puses	Vājās puses
Skaidra uzņēmuma stratēģija Plašs piedāvātās produkcijas klāsts Augsta kvalitātes kontrole Stabils finansiālais stāvoklis Sistematizēta sadarbība ar piegādātājiem Personāls iesaistīts lēmumu pieņemšanā Izdevīga atrašanās vieta Individuāla pieeja katram klientam Plašs kontaktu loks Modernas tehnoloģijas	Vāja mārketinga politika Augsts cenu līmenis Nepietiekama kontrole personāla rīkojumu un uzdevumu izpildei Nepietiekama personāla motivācija Nepietiekama apkalpojošā personāla apmācība inovācijās Neparedzēta līdzekļu kustība (neplānoti izdevumi);
Iespējas	Draudi
Nodokļu samazināšanās Bezdarba samazināšanās Konkurentu bankrots un iziešana no nozares Konkurentu neveiksmes Tehnoloģiju uzlabošanās Pirkspējas palielināšanās Jauna tirgus daļas iekarošana	Valsts ekonomiskais stāvoklis Patērētāju vēlmju izmaiņas Produkcijas importēšanas likumdošanas izmaiņas Problēmas ar piegādātājiem Pircēju dzīves līmeņa krišana Cenu līmeņu izmaiņas Jaunpienācēju - uzņēmumu draudi Konkurentu priekšrocību vairošanās Nodokļu pieaugums Konkurences pieaugums Bezdarba pieaugums Nepietiekama klientu piesaiste reģionos

Viena no svarīgākajām SIA „Sāga Group” priekšrocībām ir augsti kvalitatīvi speciālisti attīstībai nepieciešamajā nozarē. Uzņēmums ir pietiekami liels, lai nebūtu mazas administratīvās izmaksas un lai varētu lēni reaģēt uz izmaiņām pieprasījumā. Uzņēmums ražo produkciju ar ļoti lielu pievienoto vērtību, tas nozīmē, ka pie minimāla ieguldījuma izejvielās var gūt maksimālu peļņu. Izvēlētajā nozarē konkurence ir kvantitatīvi liela, tas dod iespēju arī tikt pamanītiem un attiecīgi arī novērtētiem.

Galvenās un visbīstamākās vājās puses ir kvalitatīva un strādāt gribošā darbaspēka trūkums un motivācija, kas neļauj fleksibli reaģēt uz klientu vēlmēm (grūti piesaistīti papildus vietējos speciālistus). Tāpēc esošajiem speciālistiem tiek nodrošinātas labas algas un jauni speciālisti meklēti visu laiku. Izstrādi apgrūtina arī nepieciešamo komponentu sagādes jautājumi – Latvijā ir tikai pāris piegādātāji un arī to pārstāvētie ražotāji ne vienmēr ir spējīgi

piegādāt pieprasīto precī uzreiz. Tāpēc lai nodrošinātu nepieciešamo komponentu esamību komplektēšanas laikā, tās tiek pasūtītas maksimāli savlaicīgi un turētas noliktavā uzņēmumā.

Visperspektīvākā iespēja uzņēmumam ir saistīta ar Austrum Eiropas un NVS valstīs esošo rūpnīcu modernizāciju. Šīs rūpnīcas joprojām darbojas ar aparatūru, kura ir gan fiziski, gan morāli novecojusi, un, lai iegādātos ārzemju analogus tiem nepietiek resursu, bet mēbeļu labu ražojumu cenu līmenis ir tiem sasniedzams. Par to uzņēmums pārliecinājās 2010. gada februārī, piedaloties mēbeļu izstādē Maskavā.

Pašlaik rietumu ražotāji cenšas NVS valstu tirgū pārdot produkciju, kura vairs neizceļas ar kvalitatīvajiem rādītājiem un nekotējas rietumu tirgū, bet ar laiku arī rietumu ražotāji var samazināt cenu, atrodot lētākus risinājumus. (21, 35.lpp.) Te gan jāmin, ka svarīgi ir būt pirmajiem. Draudus izraisa arī fakts, ka uzņēmumi tiek pārpirkti un ārzemju investori labprātāk izvēlas pazīstamus piegādātājus. Lai uzturētu interesi par uzņēmuma produkciju, uzņēmums plāno nākošgad atkal piedalīties specializētajās izstādēs.

Analizējot SIA „Sāga Group” SVID analīzi, autore secina, ka SIA „Sāga Group” nepārtraukti ir jāpēta vide, kurā uzņēmums darbojas, jo uzņēmējdarbības panākumi lielā mērā ir atkarīgi no tā, cik labi uzņēmējs izprot vidi un cik veiksmīgi spēj pielāgoties izmaiņām šajā vidē.

Uzņēmumā jaunu produktu ieviešanas kvalitātes stratēģija un mērķi sevī ietver:

- Latvijas un Eiropas mēbeļu tirgus iepazīšana;
- izveidot datu bāzi attīstības organizatoriskās, tehniskās un ekonomiskās darbības attiecībā uz iespējamo pieaugumu ražošanas konkurētspējīgu augstas kvalitātes mājas aprīkojums;
- veicināt ražošanu konkurētspējīgu produkciju iesaistot ārzemju tehnoloģijas;
- potenciālu klientu un patēriņa tirgus meklējumi;
- īstenot popularizēšanas un informācijas pasākumus, tostarp līdzdalība darba grupas, semināros un izstādēs.

Darba autore uzskata, ka ir ļoti svarīgi, ka uzņēmums SIA „Sāga Group” darbojas ilgu gadu tirgū, tādējādi ir izstrādātas vairākas stratēģijas jauno produktu izstrāde – strādājot gan patstāvīgi, gan pēc līguma, ka arī pielietojot SVID analīzi.

Kad visas stratēģijas tiek izstrādātas, nākamais solis ir izvēlēties labāko variantu, un tāpēc nākamajā apakšnodaļā autore apraksta ideju atlases un vērtēšanu procesu uzņēmuma SIA „Sāga Group”.

2.5. SIA “Sāga Group” ideju atlase un vērtēšana

Jaunā projektā tiek iesaistīti daudzi cilvēki, kuriem ir zināmas saistības tā izveidošanā un galējo rezultātu apstiprināšanā. Dažkārt šīs saistības var būt acīmredzamas, piemēram, ja viens cilvēks sastāda dokumentu, bet otrs viņu apstiprina. Citos gadījumos, kad dokuments tiek sastādīts ar vairuma cilvēku iesaistīšanos, dokumenta apstiprināšanai tiek izmantots daudzpakāpju saskaņošanas process.

Atlasīti pārstāvji apmeklē dažādas mēbeļu izstādes un seko modes tendencēm pasaulē, kas palīdz labāk iepazīt konkurentu tirgu un līdz ar to piedāvāt kaut ko jaunu un kvalitatīvāku produkciju.

Projekta nolikumu veido projekta menedžeris, kuru apstiprina projekta vadītājs un valde, kā arī projekta komanda. Projektu komanda sastāda prasību specifikācijas, to pārskata projekta menedžeris un vadītājs, bet apstiprina valde.

Lai organizētu un apspriestu ideju par jaunu produktu, uzņēmums SIA “Sāga Group” lieto un praktizē pārsvarā metodi *prāta vētra*.

Uzņēmumā ir divi menedžeri, kuri strādā ar jaunajiem produktiem. Menedžeri saņem no klienta vai aģenta, dizainera piedāvājumu jauna produkta izstrādei un ražošanai. Tiek pārbaudītas ražošanas tehnoloģiskās iespējas un tālāk tiek saņemts/atteikts apstiprinājums no vadības.

Menedžeri gatavo piedāvājumu, lai stāstītu un prezentētu to vadītājiem un citiem uzņēmuma menedžeriem sapulcē. Sapulcē ir 5-7 cilvēki. Grupas dalībnieki apspriež un novērtē jauno produktu. Katrs var izteikt savu viedokli. Tiek organizēta diskusija, apspriestas visas priekšrocības un trūkumi, kādi varētu rasties ražošanas procesā. Pēc tam notiek balsošana, kad katrs grupas dalībnieks atklāti balso.

Atsevišķos gadījumos pielieto arī metodi, kad tiek izvirzīta *nominālā grupa*, kurā katrs speciālists sniedz priekšlikumus un ieteikumus jauna produkta ražošanai. Ideju attīsta patstāvīgi strādājot un pēc tam to nododot vērtēšanai citiem kolēģiem, turpinājumā kopējā atklātā balsojumā tiek noteiktas labākās idejas un alternatīvas.

Trešo ideju atlases un vērtēšanas paņēmieni- *delfi metodi* uzņēmumā SIA „Sāga Group” praktiski nepielieto. Nenotiek anonīma anketēšana un aptaujas.

Apskatot aprakstītās ideju atlases un vērtēšanas metodes, autore uzskata, ka uzņēmumam ir lietderīgi izmantot arī trešo – delfi metodi, jo metode paredz pilnīgi anonīmu ekspertu darbību jeb citiem vārdiem, grupas dalībnieki nepulcējas vienā telpā, bet strādā atsevišķi, attīstot un risinot vienu un to pašu problēmu.

Nākamajā apakšnodaļā autore apraksta pamatproblēmas, kuras var parādīties jauno produkta izstrādē.

2.6. SIA “Sāga Group” jauno produktu izstrādes problēmas un izmēģinājumi

SIA „Sāga Group” *pamatproblēma* jaunu produktu ražošanā un izstrādē ir *tehnoloģiskais aspekts*.

Lielu uzmanību uzņēmums pievērš investīciju plānošanai un ražošanas menedžmentam, kā arī rūpīgi izvēlas un ievieš jaunākās tehnoloģijas, lai sniegtu augstāko produktu kvalitāti.

Kompānijas rīcībā ir sekojošas jaunās paaudzes iekārtas:

1. Koka plātņu līmēšanas prese Taylor
2. Programvadības darbmašīnas Weeke
3. Skaidu nosūkšanas un aspirācijas sistēmas Dautherm Filtration
4. Platlentas slīpmašīnas Buetfering
5. Apdares līnija Cefla
6. Programvadības darbmašīna Andi Stratos
7. Zāģmateriālu žāvētavas Nardi
8. Programvadības darbmašīna Biesse Rover 22 un Biesse Rover 24
9. Maliņu finierēšanas darbmašīnu Biesse-Stream
10. Vairogu formātzāģēšanas darbmašīna Biesse-Selco
11. UV apdares līnija Cefla

Neskatoties uz to, ka uzņēmumā ir daudz jaunu, modernu ražošanas iekārtu, tomēr pastāv problēmas. Piemēram, jaunražojamā produkta – mēbeles vai krēsla dizains ir ļoti interesants, bet trūkst tehnoloģisko iespēju to izstrādei. Tas notiek tad, ja produktam ir sarežģīta forma, izliekumi u.t.t.

Pat tādā gadījumā, ja arī izdodas konkrēto sarežģīto jauno produktu izstrādāt, ražošanas izmaksas ir ļoti augstas. Šādā gadījumā produktu neražo, ja pati ražotne atsakās no ražošanas procesa, vai lielās pašizmaksas dēļ, no izstrādājuma atsakās pasūtītājs.

Otra svarīga problēma jauno produktu izstrādē ir saistīta ar *kooperēšanās procesu*.

SIA „Sāga Group” produkcijas izstrādes pamata materiāls ir koks, vairākumā gadījumu – bērzs. Taču mēbeļu ražošanā ir nepieciešamas arī citāda materiāla detaļas – eņģes, metāla kājas krēsliem, rokturi durvīm u.t.t. Tas nozīmē, ka uzņēmumam ir jākooperējas ar kādu uzņēmumu, kas izgatavo metāliskas detaļas, plastmasas furnitūru u.tml.

Lielākoties SIA „Sāga Group” šādām vajadzībām sadarbojas ar Lietuviešu firmām.
Šāda veida sadarbība saistās ar divu veida problēmām:

- prasa lieku laika patēriņu detaļu pasūtīšanai, piegādei un piemērošanai ražošanā. Laika zudumi tālāk kavē jauna produkta izstrādi un gala produkta piegādi pasūtītājam; nav iespējams 100% garantija, ka citu firmu piegādātās palīg detaļas būs kvalitatīvas un tieši piemērotas jaunā produkta izstrādei.

Trešā ļoti svarīgā izstrādes problēma – komunikācija.

Lai veiksmīgi realizētu jauna produkta izstrādi, ir nepieciešama operatīva komunikācija starp pasūtītāju un ražotāju.(12, 110.lpp.) Tas ne vienmēr izdodas. Informācijas apmaiņa par jaunā produkta kvalitātes un izstrādes jautājumiem notiek ļoti ilgi un lēni. Īpaši šādas problēmas ir ar tādām valstīm kā Japāna, Jaunzēlande, Austrālija.

Piemēram, paiet ļoti ilgs laiks, lai nosūtītu jaunā produkta paraugu pasūtītājam Japānā vai Jaunzēlandē testēšanai un pārbaudīšanai. Pēc tam klients to sūta atpakaļ ar saviem ieteikumiem un vērtējumu. Šāda procesa rezultātā pasūtījums var aizkavēties, neiekļauties noliktajos ražošanas termiņos un laikā. Tas, savukārt, prasa liekas ražošanas izmaksas- darba algas, transporta izdevumi u.t.t. Pašreiz SIA „Sāga Group” nopietni strādā pie šīs problēmas risinājuma.

Svarīgs moments jauna produkta izstrādē un testēšanā ir – mēbeles vai krēsla pārbaude speciālos laboratorijas apstākļos. Jelgavā SIA „Sāga Group” ir pašiem sava mēbeļu laboratorija. Produkts tiek pakļauts ķīmiskiem, mehāniskiem, tehniskiem pārbaudījumiem.

Piemēram, pārbauda krēsla slodzes izturību, lakas noturību, koksnes mitrumu u.tml. (gatavai mēbelei mitrums nedrīkst pārsniegt 8% (plus mīnus 2%), jo citādi sākas deformācija, plaisāšana un citi „brīnumi”).

Darba autore uzskata, ka uzņēmumam tehnoloģisku problēmu risināšanai varētu iegādāties jaunas darba mašīnas, bet ņemot vērā dārgās izmaksas, sākuma periodā, nepiedziedamo darba inventāru uzņēmums varētu nomāt.

Kad izskatītas izstrādes problēmas, klientus jāinformē par jauno produktu, un tāpēc nākamajā apakšnodaļā autore apraksta SIA „Sāga Group” jauno produktu virzīšanu tirgū.

2.7. SIA „Sāga Group” jauno produktu virzīšana tirgū

Lai tirgū uzzinātu par SIA „Sāga Group” jaunajiem produktiem, tiek izmantotas šādas metodes:

1. Reklāma specializētajos mēbeļu – interjera žurnālos. (Obligāta ir jauno produktu ievietošana uzņēmuma mājas lapā www.saga-group.lv);

2. Tiek izgatavoti katalogi;
3. Visa informācija par jaunu produktu tiek izsūtīta uzņēmuma aģentiem un klientiem katalogu formātā;
4. Tiek praktizēta regulāra piedalīšanās specializētajās starptautiskajās izstādēs;
5. Regulāri- 2 reizes gadā tiek organizētas un rīkotas sanāksmes- prezentācijas, uz kurām uzaicina aģentus no dažādiem reģioniem:
 - a. tiek izklāstīta informāciju par jauno produktu;
 - b. tiek uzklautīti klientu un aģentu ierosinājumi un vēlmes attiecībā uz jaunajiem produktiem. (Šādas sanāksmes – prezentācijas organizē un vada uzņēmuma valdes loceklis kopā ar kompānijas menedžeri.)
6. SIA „Sāga Group“ sadarbības partneri ir visā pasaulē – Skandināvijas valstīs, Centrālajā Eiropā, Rietumeiropā, Japānā, Amerikā, Austrālijā un Jaunzēlandē. Aģenti reģionos organizē un vada tieši tāda veida prezentācijas, lai klientiem būtu ērti pieejama informācija.

Autore secinājusi, lai produkts kļūtu atpazīstams starp patērētājiem, to ir jāreklamē. Ļoti efektīvs reklāmas veids ir izstādes un specializētā prese.(10,98.lpp.) Uzņēmumiem ir jārīko semināri, kur tos apmāca produktu reklamēšanai un atstāj maksimāli pozitīvas emocijas par to. Tirdzniecības kompānijām jānodrošina visi nepieciešamie materiāli tirdzniecībai – bukleti un instrukcijas.

Darba ietvaros autore ir veikusi nelielu pētījumu, izvērtējot kā dažādas jauno produktu tirgū virzīšanas metodes un piedāvājumi klientiem, potenciālajiem pircējiem ir ietekmējušas pārdošanas apjomus un pieprasījumu pēc jaunajiem produktiem un esošiem produktiem.

Apkopojot uzņēmuma grāmatvedībā pieejamos materiālu datus un analīžu rezumējumus, veicot iekšējās statistikas datu izsekošanu par konkrētā jaunā produkta vēstures pirmajiem soļiem ar dažādu reklāmas un mārketinga paņēmieni palīdzību startējot tirgū, var izdarīt attiecīgus secinājumus, ko autore arī aplūkos šīs nodaļas turpinājumā.

Pētījumam tika izvēlēti *trīs jaunie produkti* – krēsli, kuri pavisam nesen ir uzsākuši ceļu pie pircējiem. Tie ir – krēsli 1-Pyt, 2-Discus, 3-Flow, kuri apskatāmi 2.3.attēlā. Te jāpiebilst, ka piedaloties starptautiskajā konkursā „Pulchra” Sāga Grupa krēsls „Pyt” tika atzīts par vienu no pasaulē simts skaistākajām lietām. „Pulchra” ir pasaulē pirmais skaistumkonkurss, kurā piedalās gan vēsturiski objekti, gan ikdienā izmantotās lietas.



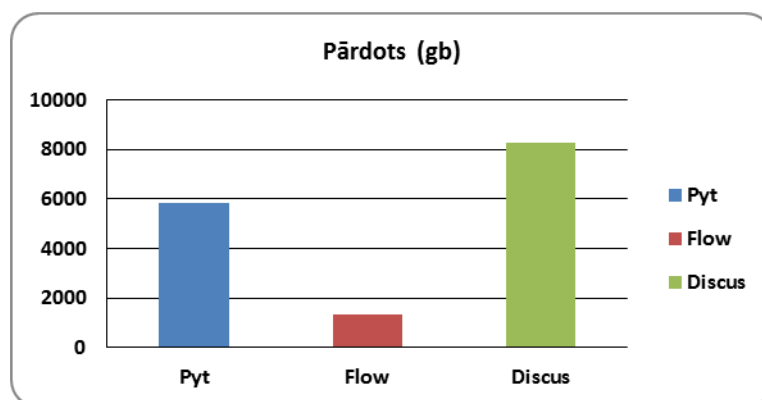
2. 3.att. SIA „Sāga Group” dizaina mēbeles krēsli 1-Pyt, 2-Discus, 3-Flow. (autores veidots)

Izpētot katra no šiem jaunajiem produktiem sākuma posmu tā virzīšanai tirgū, izrādījās, ka ir bijuši dažādi reklāmas un informācijas veidi un paņēmieni.

- *Krēsls Flow (3)* – informācija bija pieejama *tikai* SIA „Sāga Group” mājas lapā internetā un dažādos bukletos;
- *Krēsls Pyt (1)*- informācija bija pieejama SIA „Sāga Group” mājas lapā internetā, dažādos bukletos + *izstādīts starptautiskā izstādē*.
- *Krēsls Discus (2)* - informācija bija pieejama SIA „Sāga Group” mājas lapā internetā un dažādos bukletos + *izstādīts izstādēs + dota iespēja klientam sadzīvē pārbaudīt izstrādājumu par reklāmas cenu(simbolisku)*.

Krēsli Discus tika piedāvāti vairākām skolām un uzņēmumiem, ēdnīcu interjera iekārtojumam, tos iepriekš ļaujot pielietot un reāli izvērtēt to kvalitāti. Tas ir nesis ievērojamus rezultātus, jo apkopojot attiecīgo produktu pārdošanas rezultātus, izrādījās, ka tieši šos krēslu Discus visvairāk ir iegādājušies klienti.

Visu trīs jauno produktu cenas ir aptuveni vienādas – Ls 80-100 robežās, tādēļ par pārdošanas apjomiem var spriest objektīvi. Apsekojumam tika izvēlēts periods – 2009. gads. Jauno produktu pārdošanas apjomus skatīt 2.4.attēlā.



2.4.att.. Jauno produktu pārdošanas apjomi, pateicoties dažādiem reklāmas veidu pielietojumiem 2009.gadā. (25)

Analizējot šo pētījumu, var secināt, ka jauno produktu veiksmīgāk iespējams virzīt tirgū, ja to piedāvā ne tikai vizuāli apskatāmā reklāmā vai mājas lapā. Piedāvājot izmēģināt preces vai produkta pielietojumu sadzīvē, iespējams realizēt lielākus pārdošanas apjomus.

Tālākajā pētījumā tika izvēlēti esošie produkti- darba galdi. Tie ir – 1- Beta, 2 - Solvita Teenager, 3 – Dancer, kuri var apskatīt 2.5. attēlā.



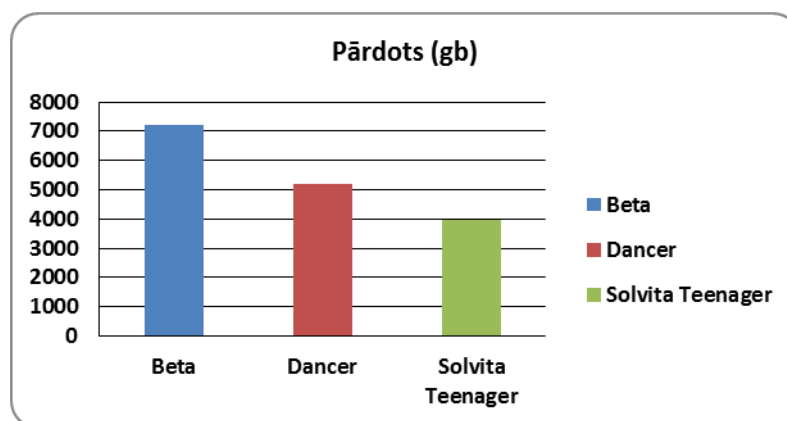
2.5.att. SIA „Sāga Group” darba galdi 1-Beta, 2- Solvita Teenager, 3–Dancer.

(autores veidots)

Izpētot šos produktus, tiek ņemti uzņēmumā pieejamie grāmatvedības dati par pēdējiem trīs gadiem. Šajā periodā visi minētie produkti tiek virzīti vienādi – informācija bija pieejama SIA „Sāga Group” mājas lapā un dažādos bukletos.

Visu trīs darba galdu cenas ir atšķirīgas – , jo tas ir atkarīgs no produkcijas izgatavojamā materiāla un dizaina. „Beta” galda cena ir 250 Ls (dabīgs koks- bērzs), „Dancer” – 190 Ls (materiāls ir kombinēts ar citiem izejmateriāliem), „Solvita Teenager”- 170 Ls (materiāls ir kombinēts ar citiem izejmateriāliem).

Apkopojot attiecīgo produktu pārdošanas rezultātus izrādījās ka galds „Beta” ir populārākais produkts, neskatoties uz to ka viņa cena ir viss augstāka. Produktu pārdošanas apjomus skatīt 2.6.attēlā.



2.6.att. Darba galdu pārdošanas apjomi no 2008 līdz 2010.gadam. (25)

Analizējot šo pētījumu var izdarīt secinājumi, ka klienti gatavi maksāt par kvalitāte un dabīgajiem materiāliem. Šeit liela loma ir pārdošanas konsultantiem veikalā un menedžeriem, kuri izskaidro produkta raksturojumus.

Darba gaitā autore apskatīja un izanalizēja trīs skapjus. Tie ir – 1- Bella, 2- Alīna, 3 – Solvita, kuri apskatāmi 2.7.attelā.

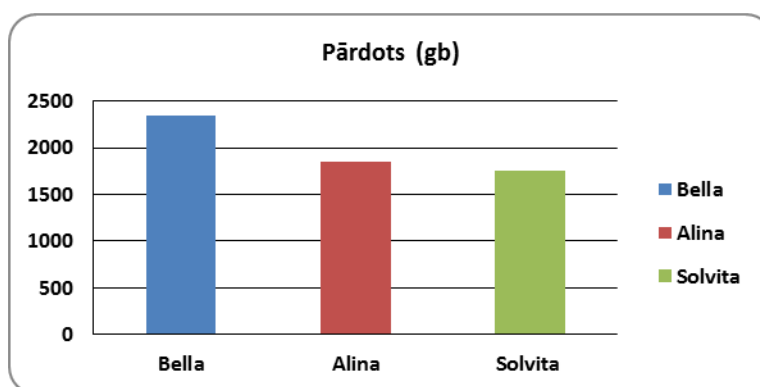


2.7.att. SIA „Sāga Group” garderobe skapji - 1- Bella, 2- Alina, 3 – Solvita (autore veidots)

Skapis „Bella” ir jauns produkts. Produktu pārdošanas rezultāti tiek ņemti par 2010.gadu. Šajā laika periodā produkti tika virzīti un izplatīti tirgū dažādos veidos.

- *Skapis Bella (1)* – informācija bija pieejama SIA „Sāga Group” mājas lapā internetā un dažādos bukletos + *izstādīts starptautiskā izstādē*;
- *Skapis Alina (2)*- informācija bija pieejama SIA „Sāga Group” mājas lapā internetā, dažādos bukletos.
- *Skapis Solvita (3)* - informācija bija pieejama SIA „Sāga Group” mājas lapā internetā un dažādos bukletos.

Trīs skapju cenas ir aptuveni vienādas, tie ir robežās no 290 Ls – 320 Ls. Skapju pārdošanas dinamiku skatīt 2.8. attēlā.



2.8.att. Garderobes skapju pārdošanas apjomi 2010.gadā. (25)

Pēc apkopotiem rezultātiem var secināt, ka jauns produkts „Bella” ir vispopulārākais pircēju vidū, jo tas ir reklamēts dažādās izstādēs, un līdz ar to pievērsta klientu uzmanība.

Pēc visiem apkopotiem mēbeļu veidiem, autore secina, ka visvairāk tiek pārdoti krēsli, tas izskaidrojams ar to, ka pēc apjomiem parasti krēsli ir vajadzīgi sadzīvē vairāk kā

citas mēbeles. Izslēdzot mēbeļu veidus, pēc realizācijas apjomiem vairāk pārdot jaunus produktus, jo tos reklamē plašāk un izstāda dažādās starptautiskās izstādēs u.c., kā arī liela loma ir dizainam un kvalitātei.

Autore uzskata, ka neskatoties uz to, vai produkts ir jauns vai ir jau kādu laiku tirgū, tas ir jāvirza tirgū, izmantojot dažādas virzīšanas metodes.

2.8. Uzņēmuma SIA „Sāga Group” jauno produktu izstrādes un virzīšanas tirgū procesa nepilnības un pilnveidošanas iespējas

Gandrīz katrs jaunradīšanas process ir saistīts ar kādām kļūdām vai neveiksmēm. Pēc individuāla pasūtījuma ražojot mēbeles, kļūdas var gadīties katrā posmā, sākot no koncepcijas, līdz pašai izstrādei. Savukārt, rūpnieciski ražotām mēbelēm, šīs kļūdas jau ir novērstas.

Kā jau darba autore minēja iepriekš, SIA „Sāga Group” ir korporācija ar lielu darbinieku skaitu. Tādai saimniekošanas formai piemīt savas *priekšrocības un trūkumi*, ieviešot un uzsākot ražot jaunus produktus, piemēram, kā labs piemērs būtu reāls produkts, kurš ietver sevī dažādas īpašības, kuras pircējs uztver ar saviem maņu orgāniem: redzi, dzirdi, tausti, utt. Šīs īpašības veido produkta raksturlielumus, kurus uzņēmumam, veicot mārketinga pasākumus, būtu jāņem vērā, lai tās tirgotās preces ieinteresētu potenciālos pircējus, tie būtu:

- Konkurentu ienākšana tirgū ar tādas pašas kvalitātes precī, bet lētāku produkciju;
- Cenu dempings no konkurentu puses;
- Cīņa par tirgus daļu ar kādu spēcīgu konkurentu var radīt neprognozējamu situāciju reālajā tirgū; (Var zaudēt klientus aizrautīgās cīņas dēļ vai arī atstāt nepamanītu citu tirgū esošo konkurentu rosību vai jaunu spēcīgu konkurentu ienākšanu tirgū.)
- Konkurenti var ietekmēt ar slēpto antireklāmu. Tā var būt arī efektīva. Tādā veidā tas var radīt pārdošanas apjoma samazināšanos;
- Klientu pirktspējas samazināšanās;
- Valsts ekonomiskā stāvokļa pasliktināšanās;
- Nodokļu palielinājums;

Pilnveidošanas iespējas ir šādas:

- Ražošanas nodaļas pilnveidošana un attīstīšana (modernās iekārtas);
- Atvērt individuālo pasūtījumu studiju jaunas produkcijas modeļu izstrādāšanai;
- Mēbeļu ražošanā jaunu produktu pilnveidošanai var tikt izmantotas papildus iekārtas vai materiāli, kā arī modificēt produktus kombinējot tos ar citiem materiāliem,

piemēram, jaunas tendences mēbeļu interjerā tiek izmantots plastmasa vai cits materiāls (cits koka materiāls).

Apskatot otro nodaļu, darba autore secina, ka SIA „Sāga Group” plāno jaunos produktus, izmantojot esošas resursus un iespējas. Uzņēmumā jauno produktu ideju avoti ir dizaineri, klienti, uzņēmuma menedžeri, aģenti, kā arī uzņēmums var patstāvīgi organizēt iekšējo produktu izstrādes procesu, un arī var izstrādāt pēc līguma. Lai organizētu un apspriestu ideju par jauno produktu, uzņēmums SIA „Sāga Group” lieto un praktizē pārsvarā metodi *prāta vētra* un reizēm *nomināla grupu*. SIA „Sāga Group” jauno produktu izstrādes problēmai ir tehnoloģiskais aspekts, jo mēdz būt pasūtījumi ar sarežģīto formu. Vēl ir problēma ar kooperēšanas procesu ar citām ražotājfirmām, jo tas pagarina pasūtījuma termiņus. Trešā problēma- operatīva komunikācija starp pasūtītāju un ražotāju.

SIA „Sāga Group” sava produkta virzīšanā tirgū izmanto galvenokārt publikācijas specializētajos žurnālos, tiek izsūtīti jauno produktu katalogi uzņēmuma aģentiem un klientiem un regulāra piedalīšanās starptautiskajās izstādēs.

3. Patērētāju prasību pret mēbelēm pētīšana jauno produktu izstrādes un virzīšanas tirgū kontekstā

3.1. Pētījuma metodoloģijas pamatojums

Pētījuma mērķis: izpētīt patērētāju prasības pret mēbelēm SIA „Sāga Group” jauno produktu izstrādes un virzīšanas tirgū iespēju noteikšanai.

Pētījuma uzdevumi:

- 1) Aptaujāt dažāda vecuma cilvēkus, lai uzzinātu viņu domas par jaunu produktu iegādi, īpaši par mēbeļu iegādi;
- 2) Noskaidrot patērētāju vērtējumu par mēbeļu izvēles svarīgākajiem faktoriem;
- 3) Veikt statistikas apkopošanu par dažādu jaunu mēbeļu veidu pārdošanas apjomiem un analizēt faktorus, kuri ietekmē pārdošanas apjomu dažādību starp modeļiem;
- 4) Analizēt un izvērtēt risinājumus, lai veicinātu jauno produktu tālāko atpazīstamības veidošanu Latvijas tirgū.

Pētījuma objekts: SIA „Sāga Group” jaunie produkti.

Pētījuma priekšmets: SIA „Sāga Group” jauno produktu izstrādes un virzīšanas tirgū iespējas.

Pētījuma problēma: SIA „Sāga Group” atpazīstamības pilnveidošanas nepieciešamība.

Laika periods: Pētījums tika veikts tika veikta laika posmā no 01.03.2011.g. –31.03.2011.g.

Metode: Darbā tiek pielietota kvantitatīvā pētniecības metode un datu statistiskā apstrāde. Datu apstrāde notiek ar Micro Soft Excel programmu. Datu iegūšanai lietota aptaujas metode. No aptaujas veidiem – anketēšanu. Pētniecības projektā iesaistītie dalībnieki rakstiski atbild uz anketā uzdotajiem jautājumiem.

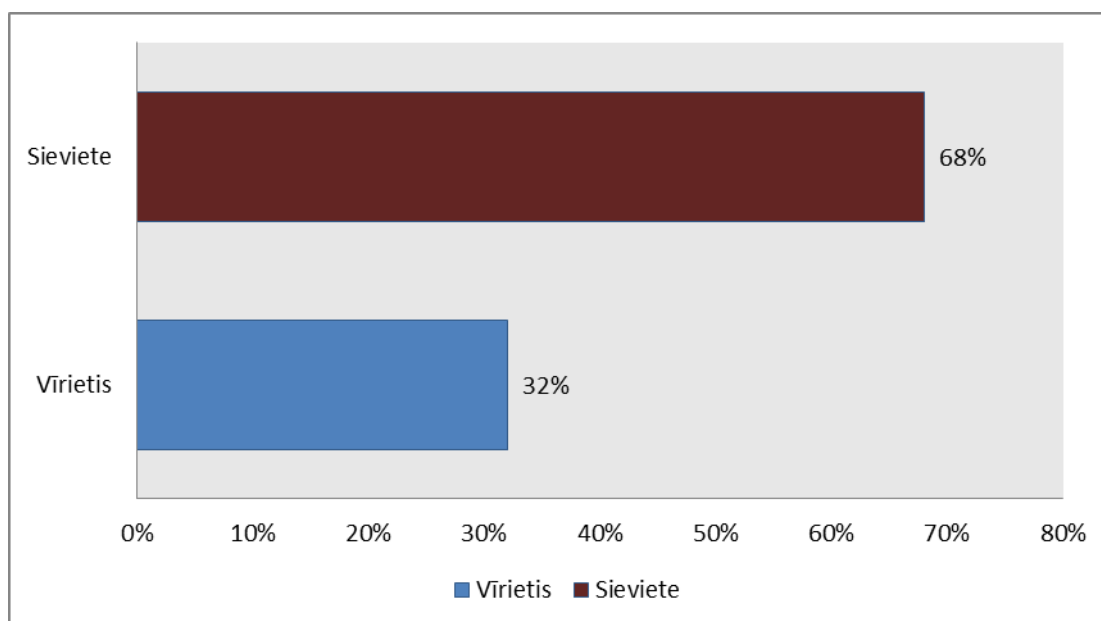
Izlases lielums: Aptaujas rezultātā tika iegūtas 79 aptaujas anketas (aptaujas anketu skat. *1.pielikumā*), bet 9 aptaujas anketas tika atzītas par nederīgām, tad tālākai datu apstrādei tika izmantotas **70 derīgās anketas**.

Izlases procesa raksturojums: Aptaujas anketas tika izplatītas elektroniski. Aptaujas veidošanai tika izmantota nejauša izlase. Respondentu vecums ir ļoti dažāds un rezultāti par vecuma grupām apkopoti pētījumu rezultātos. Aptaujas dalībniekiem tika garantēta konfidencialitāte, un viņu piedalīšanās aptaujā bija brīvprātīga

Nākamajā apakšnodaļā darba autore apkopojusi pētījumu rezultātus un sniedz arī savus paskaidrojumus.

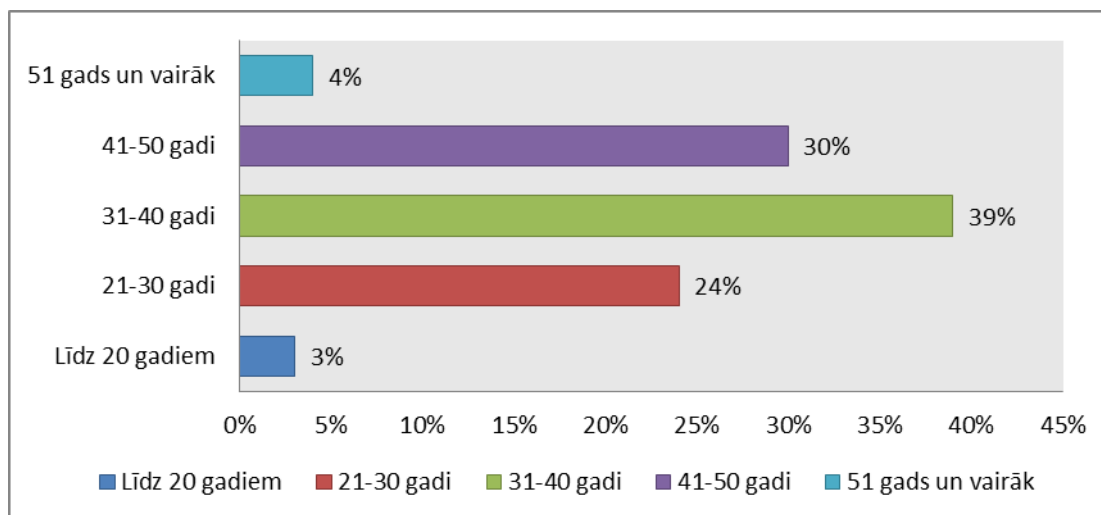
3.2. Aptaujas rezultāti un to analīze

Apkopojot anketas rezultātus, autore ieguvusi sekojošus datus:



3.1.att. Aptaujas dalībnieku sadalījums pēc dzimuma (autore izveidots)

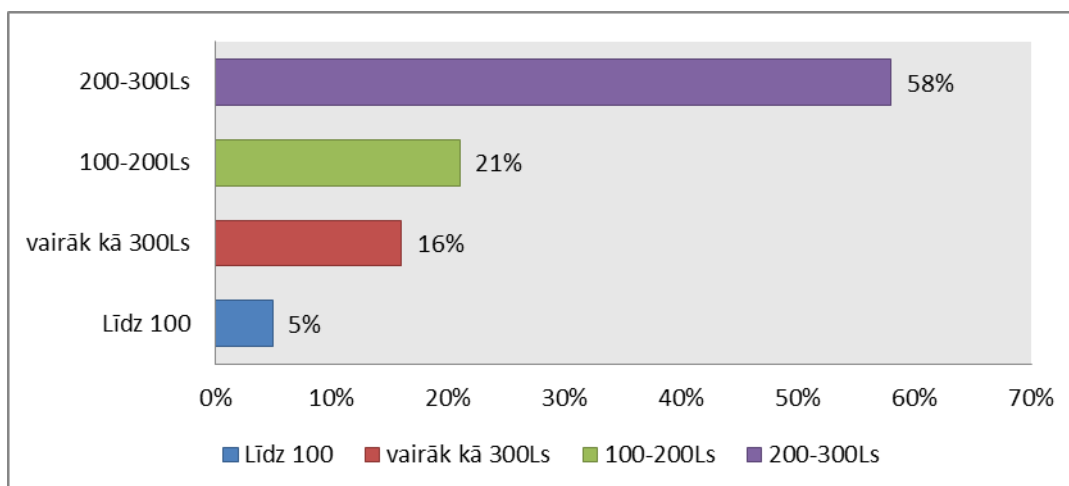
Analizējot aptaujas anketas (sk.3.1.att.), autore secina, ka 68% respondentu bija sievietes un 32% vīriešu. Ņemot vērā to, ka aptauja tika veikta anonīmi, augstākminētā informācija ir svarīga, lai, apkopojot aptaujas datus, pēc iespējas precīzāk varētu noteikt respondentu vēlmes jaunu produktu izvēlei un iegādei.



3.2.att. Aptaujas dalībnieku sadalījums pēc vecuma (autore izveidots)

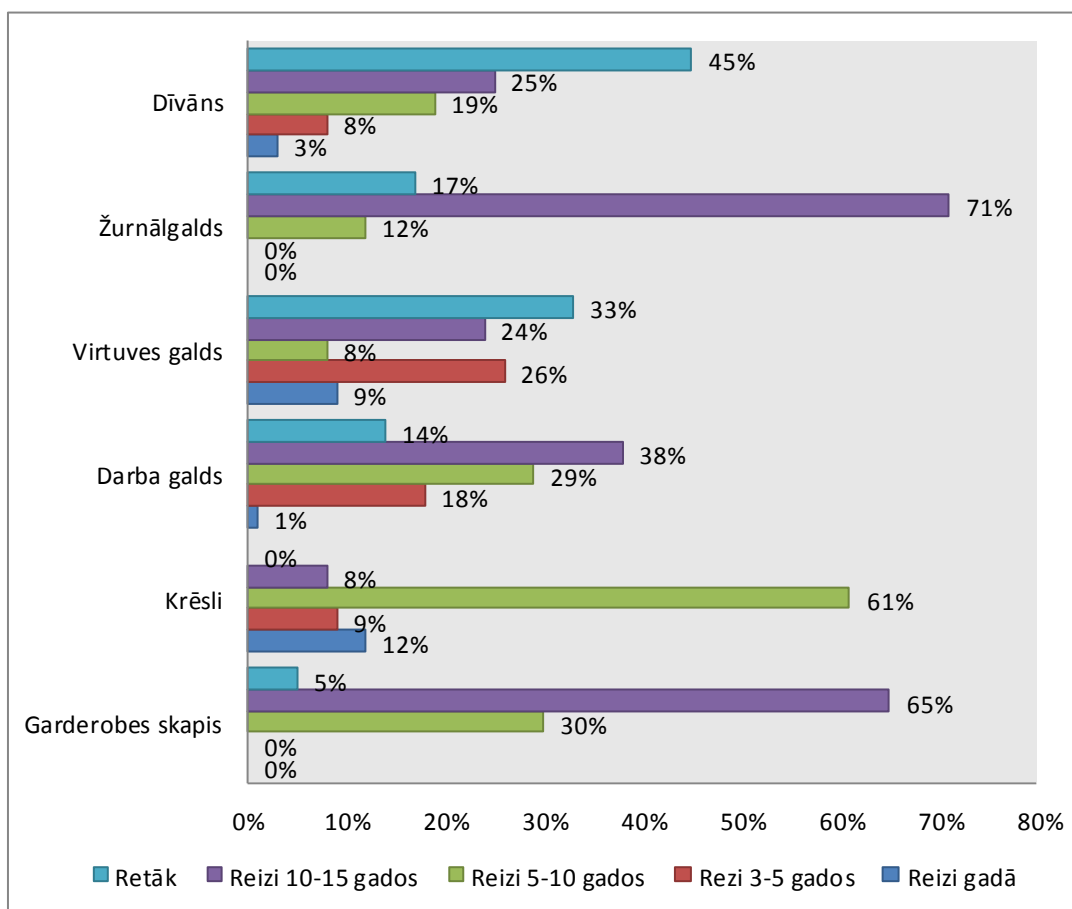
Apkopojot respondentu sniegtās atbildes (skat.3.2.att.), autore secina, ka aptaujā visvairāk piedalījās respondenti vecumā no 31-40. gadiem, kopā sastādot 39%. No 41-50. gadiem -30%, bet vecumā līdz 20. gadiem piedalījās tikai 3%. Autore uzskata, ka jaunu

mēbeļu iegāde īpaši ir svarīga respondentiem vecumā no 31-50. gadiem, ko ataino diagrammā sasniegtie rezultāti.



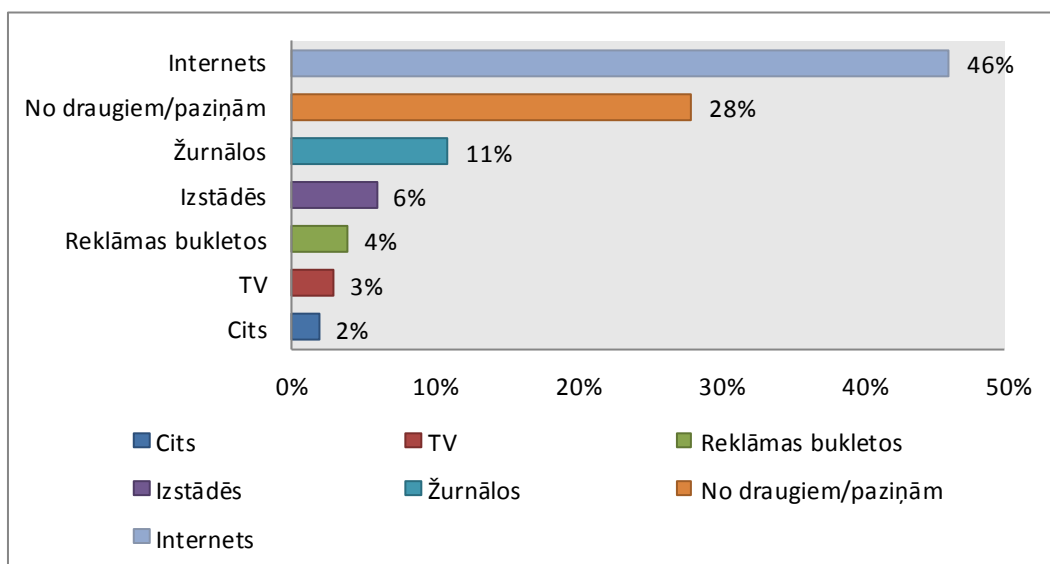
3.3.att.. Respondentu ģimenes ienākumu līmenis uz vienu ģimenes locekli mēnesī (autores izveidota)

Analizējot respondentu ienākumus uz vienu ģimenes locekli (skat.3.3.att.), autore secina, ka 58% no aptaujātajiem ir norādījuši, ka vidēji tie ir 200-300Ls, 21% parāda, ka 100-200Ls. Kā arī 16% ir atzīmējuši Latvijai neraksturīgus ienākumus, kā 300Ls uz vienu ģimenes locekli, kas ir ļoti augsts rādītājs pēc autores uzskatiem.



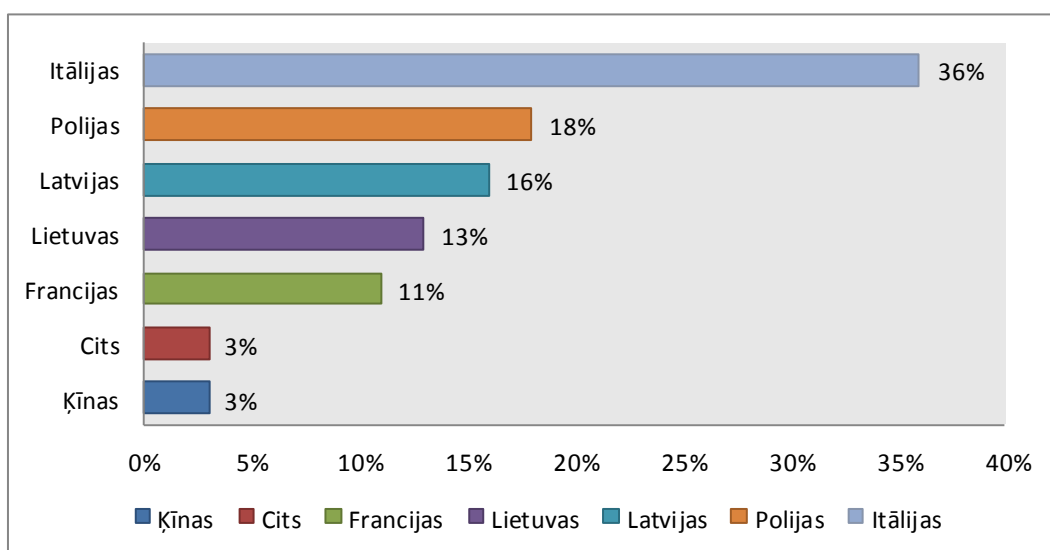
3.4.att.. Respondentu mēbeļu iegādes biežums (autores izveidots)

Analizējot 3.4.attēlā redzamos rezultātus, autore secina, ka visbiežāk respondenti izvēlas iegādāties (reizi gadā) virtuves galdus (9%), un krēslus (12%). Reizi 3-5 gadus visbiežāk tiek iegādāti virtuves galdi (26%), darba galdi (18%), savukārt reizi 5-10 gados cilvēki izvēlas nopirkt krēslus (61%), kā arī darba galdus, bet daudz retāk respondenti pērk garderobes skapjus (65%), žurnālgaldus (71%) un dīvānus (45%).



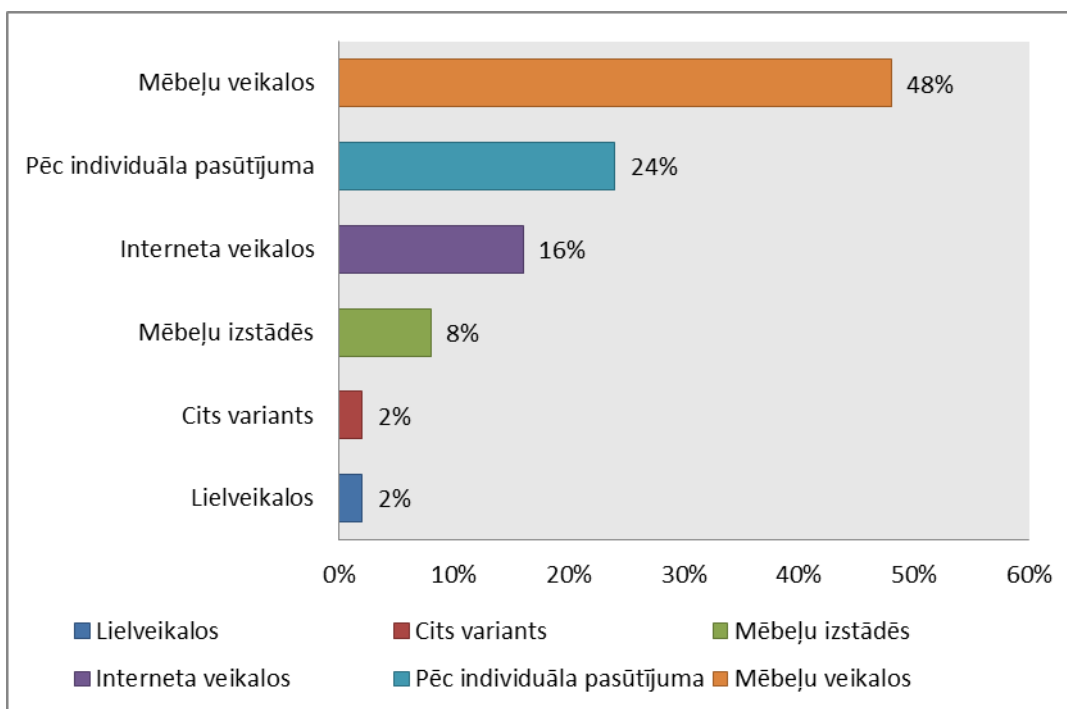
3.5.att.. Respondentu informācijas ieguves avots par mēbeļu iegādes iespējām (autore izveidots)

Apskatot iegūto informāciju (skat.3.5.att.), autore secina, ka galvenais informācijas ieguves avots mēbeļu iegādei un izvēlei ir internets (46%), kas ir skaidri saprotams, jo interneta vidē atrodama informācija ir noderīga un ātri atrodama. Ne mazāk svarīgs faktors ir iegūtā informācija no draugiem un paziņām (28%), kuri var dalīties savā pieredzē mēbeļu iegādē un novērtēšanā. Daļu no informācijas sniedz žurnāli (11%) un izstādes (6%), kā arī reklāmas bukleti (4%).



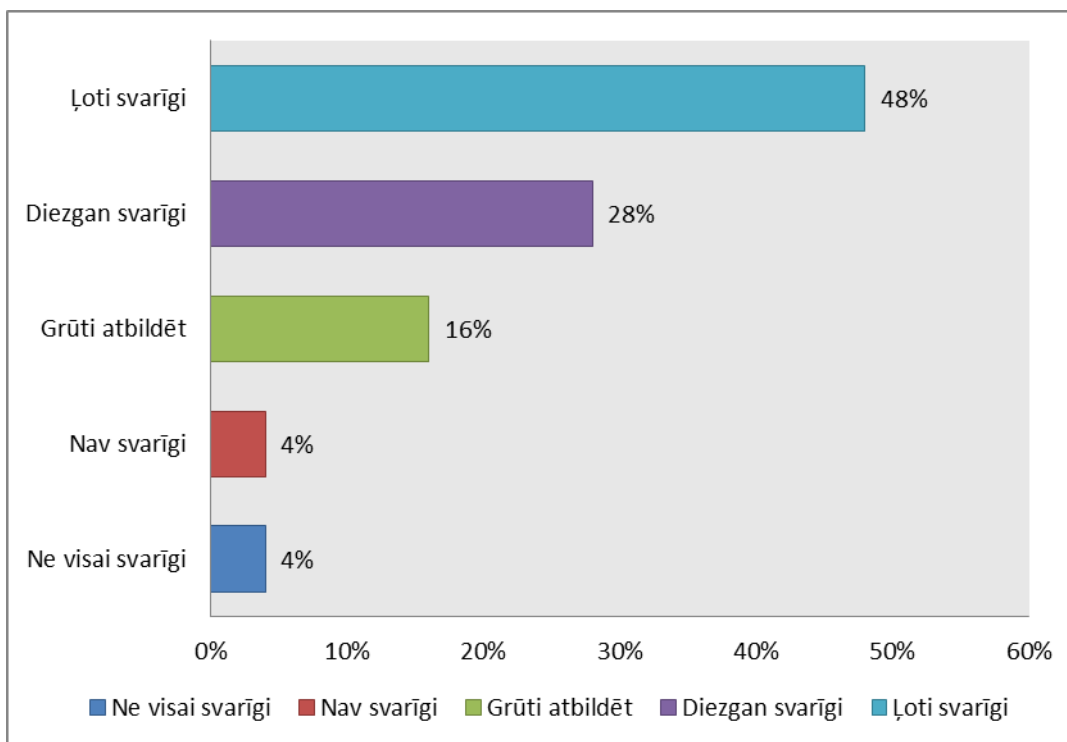
3.6.att. Respondentu izvēle mēbeļu izgatavošanā sadalījumā pa valstīm (autore izveidots)

Attēlā 3.6. autore saprot, ka respondenti visvairāk izvēlas mēbeles, kuras ražotas Itālijā (36%), tomēr liela daļa atzīst, ka gan Polijā (18%), gan Latvijā (16%) ražotās mēbeles ir ieguvušas savu popularitāti un atzinību. Diemžēl mēbeļu kvalitāte un daudzveidība, ko piedāvā Lietuva (13%), Francija (13%) un Ķīna ir ieguvušas viss zemāko vērtējumu Latvijas respondentu starpā, kas varētu būt saistīts ar pircēju pieredzi un vērtējumu mēbeļu lietošanā, neatbilstot vēlamajai kvalitātei.



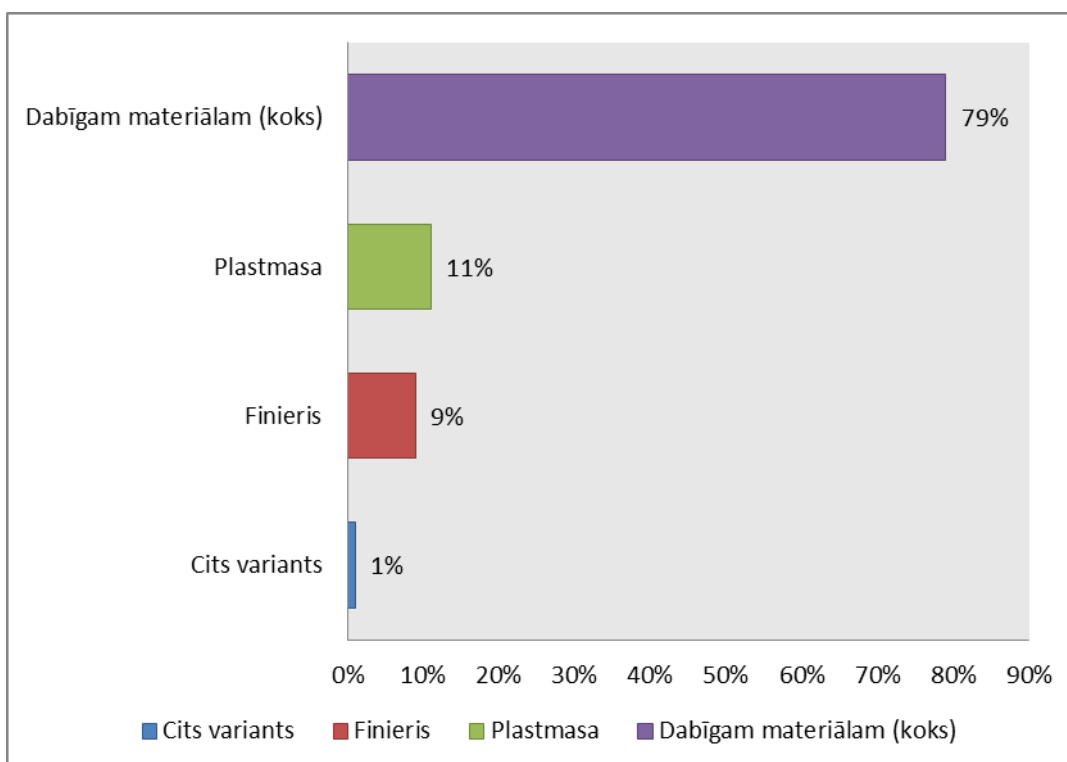
3.7.att.. Respondentu izvēle mēbeļu iegādē pēc vietām (autores izveidots)

3.7.attēls ataino, to, ka respondenti visvairāk mēbeles iegādājas mēbeļu veikalos (48%), kas ir tikai saprotami, jo tad uz vietas ir iespējams gan izpētīt, gan izmēģināt un novērtēt vēlamo pirkumu. 24% pircēju izvēlas, mēbeles pasūtīt individuāli, jo to nosaka telpu iekārtojums, vai vieta, kur mēbeles tiks izmantotas. Kā arī ne mazāk svarīgs faktors ir mēbeļu krāsa, ko klients vēlas izvēlēties un tas netiek piedāvāts standarta izvēlē. 16% respondentu, kā vietu, kur iegādāties mēbeles ir norādījuši internetu. Arī šādai izvēlei ir sava priekšrocība un bieži tā ir cena, transporta piegādes nosacījumi un laika trūkums. Noteikti daudz ērtāk ir sēžot pie datora iegādāties sev vēlamo preci, lai tā vietā tērētu laiku un skraidītu pa veikaliem. Tomēr šai izvēlei ir arī liels mīnuss, klientam ir jānopērk tieši tas, kas ir piedāvāts interneta veikala klāstā, bet ja viss nepieciešamais pircēju apmierina, tad kāpēc gan neizvēlēties tieši interneta veikalu, kā mēbeļu iegādes vietu. Tikai 2% ir norādījuši citu vietu, kā mēbeļu iegādes variantu, autore pieļauj iespēju, ka šeit respondenti ir domājuši tiešo mēbeļu iegādi izmantojot kaimiņus, draugus, radus un citas vietas, kur var nopirkt lietotas, vai izmantotas mēbeles par lētāku cenu.



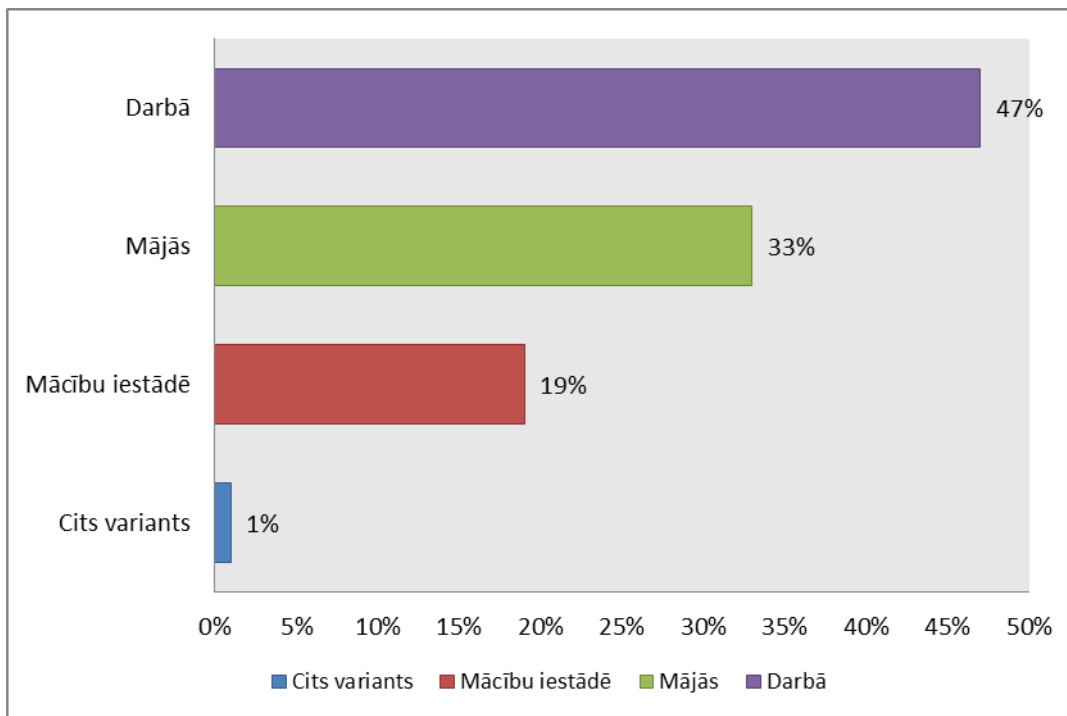
3.8.att.. Respondentu domas par materiāla svarīgumu mēbeļu iegādei (autores izveidots)

Apskatot 3.8.att., autore pārliecina, ka respondentiem ir svarīgs materiāls no kā tiek izgatavotas mēbeles. To norāda pārliecinošā atbilde, uz kuru ir atbildējuši 48% no pircējiem, jo tikai 4% atzīmē, ka viņiem nav svarīgs materiāls, tā izturība un kalpošanas ilgums mēbeļu lietošanā.



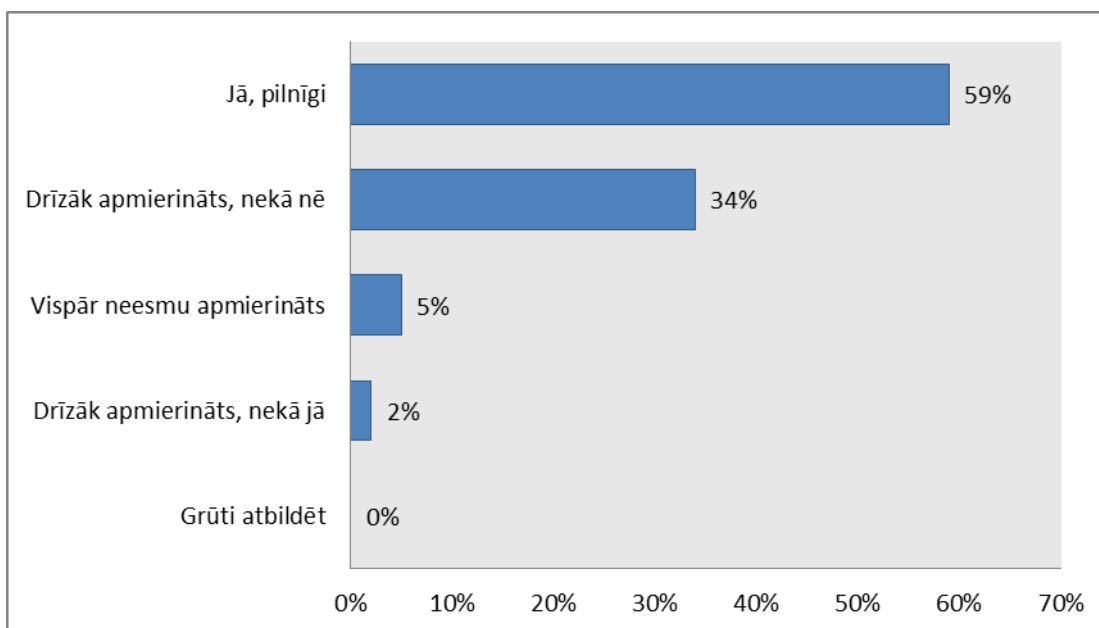
3.9.att. Respondentu domas par materiāla izvēli iegādājoties mēbeles (autores izveidota)

3.9.attēls pārliecinoši parāda, ka 79% no pircējiem izvēlas mēbeles, kuras ražotas no koka, jo tas sniedz jebkurai mēbelei izturību, ekoloģiju, skaistumu un ilgu lietošanas mūžu. Tikai 11% izvēlas mēbeles no plastmasas, vai finiera (9%). Bet arī šādi materiāli ir nepieciešami mēbeļu izveidei un vietām, kur šādas mēbeles ir lietderīgas lietošanai, piemēram, dārza mēbeles, dažādi plaukti u.c.



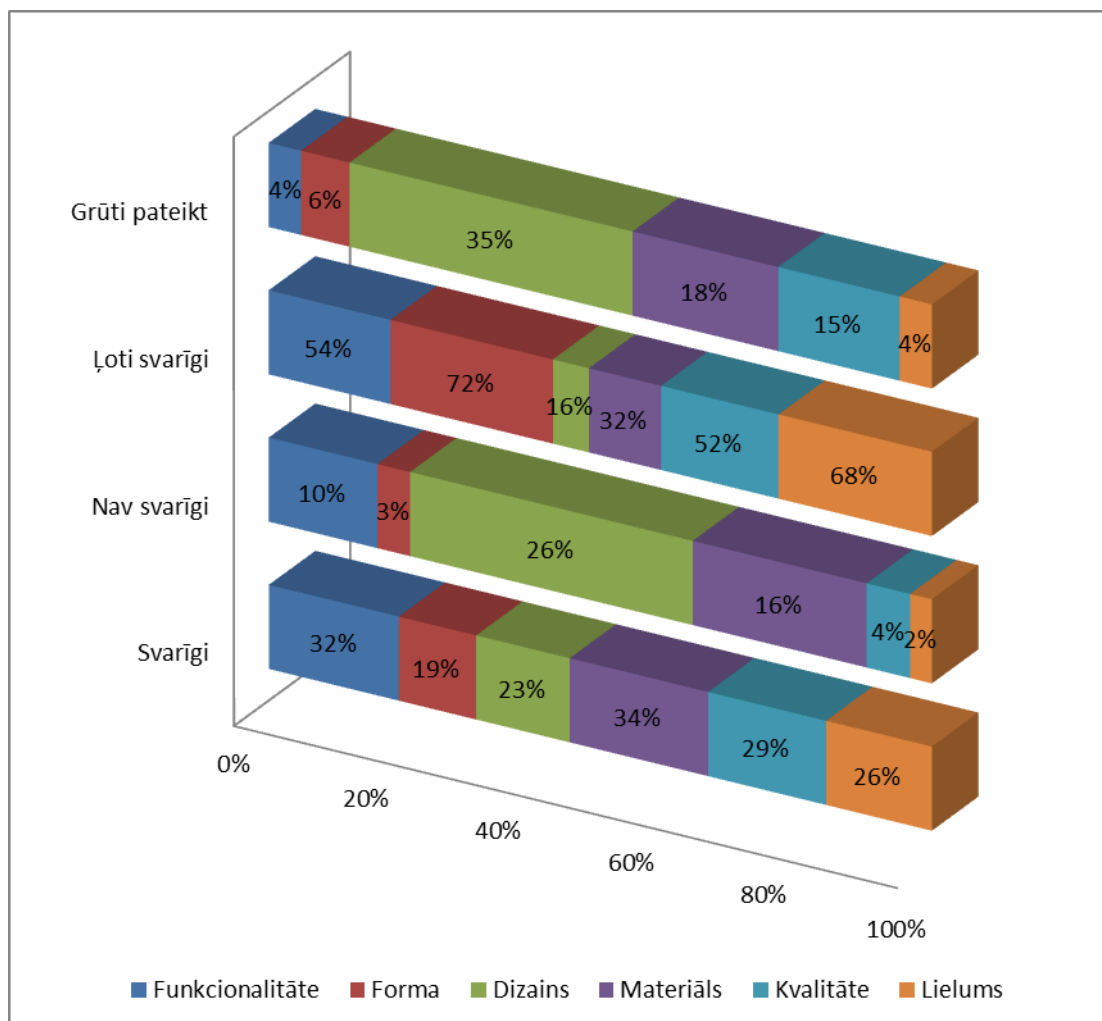
3.10.att. Respondentu atbildes par darba galdu pielietojamību ikdienā (autores izveidots)

3.10.attēls parāda, ka 47% respondentu atzīst, ka darba galdu izmanto darbā, 33% - mājās, 19% no respondentiem norāda, ka darba galds tiek pielietots mācību iestādē.



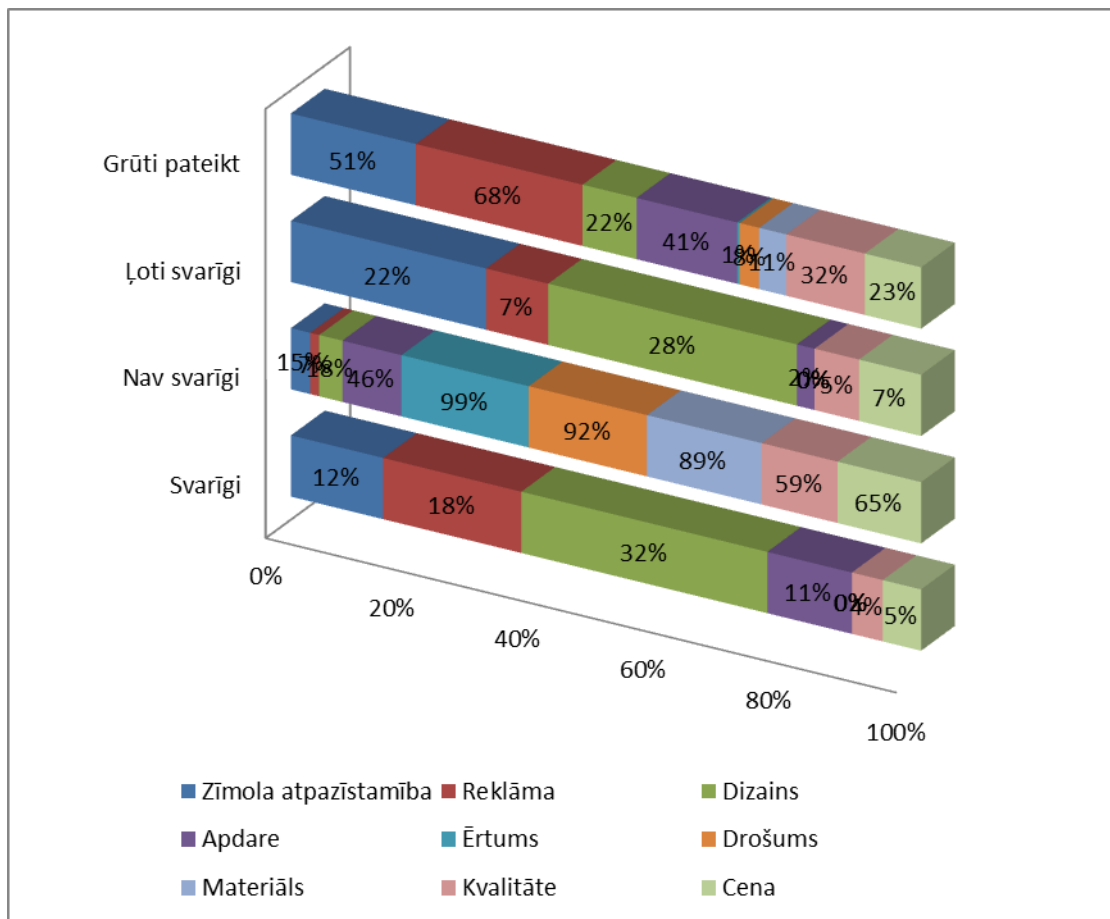
3.11.att. Respondentu apmierinātība ar darba galdiem (autores izveidots)

Ņemot vērā respondentu uzskatus (skat.3.11.att.) autore saprot, ka 59% ir pilnīgi apmierināti ar savu darba galdu, 34% drīzāk apmierināti, bet vēlētos, ko papildināt vai izmainīt. 5% no klientiem, kuri izmanto darba galdu, atzīst ka nav apmierināti ar darba galda ērtumu, izvēli un praktiskumu.



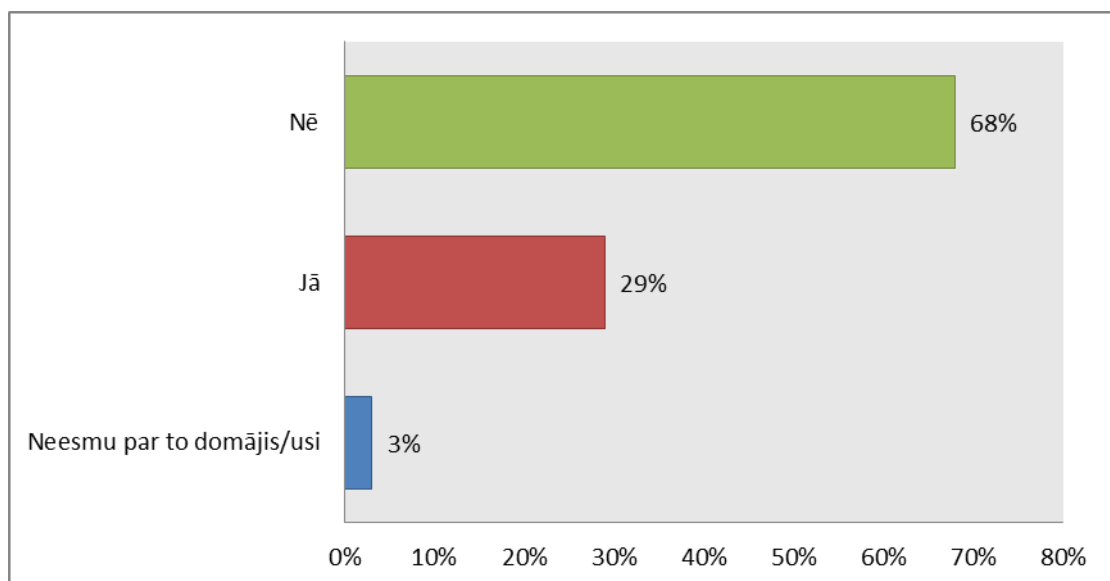
3.12.att.. Respondentu domas par darba galdu raksturlielumu svarīgumu (autore izveidota)

3.12.attēls parāda galvenos svarīgos lielumus un atbilstībai nepieciešamos faktoros darba galda izvēlei un iegādei. Četri galvenie faktori, kurus uzskaita respondenti darba galda iegādei ir: forma (72%), lielums (68%), funkcionalitāte (54%) un kvalitāte (52%). Autore analīzei izvēlējās, tos lielumus, kuri ir sasnieguši, vai pārkāpuši 50% robežu. Analizējot rādītājus, kas ir zemāki par 50%, pircēji atzīmē, ka svarīgs ir materiāls (34%), kā arī dizains (23%), kas nonāk pretrunā ar 3.8. attēlā un 3.9.attēlā sniegtajām respondentu domām, ka svarīgs faktors mēbeļu iegādei ir tieši materiāls, no kā tās ir izgatavotas.



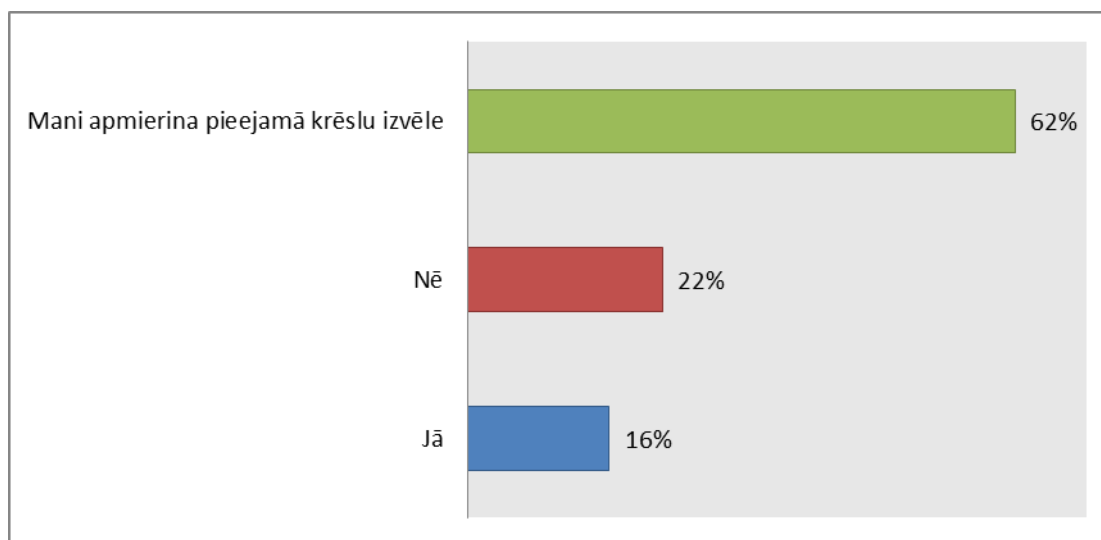
3.13.att.. Respondentu skatījums jautājumā par faktoriem izvēloties krēslu darba vietai (autores izveidots)

Apkopojot respondentu uzskatus (skat.3.13.att.) autore secina, ka pircēju domās šajā jautājumā ir ļoti vienādas, kā galvenos klienti min-ērtums (99%), drošums (92%), materiāls (89%), cena (65%), kvalitāte (59%).



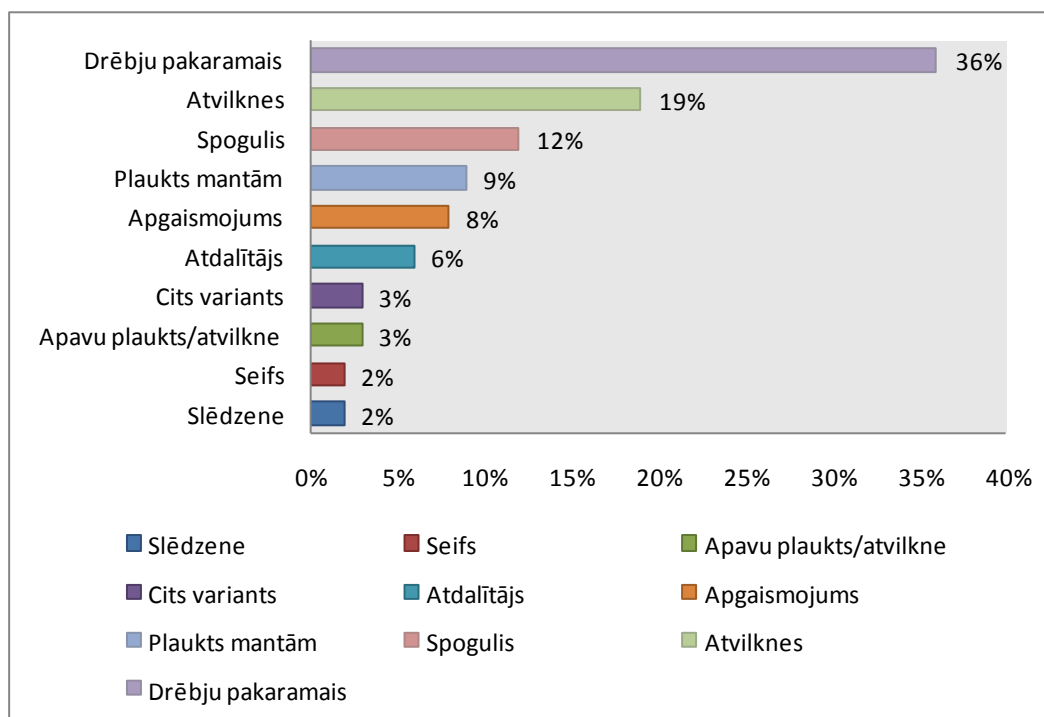
3.14.att. Respondentu vēlnes pārmaksāt par īpaši izveidotiem dizaineru krēsliem (autores izveidots)

3.14.attēls ataino, ka respondenti nav gatavi pārmaksāt par dizaineru izstrādātajiem krēsliem, ja tam nav konkrēta pamatojuma. Ja krēsls neatbilst klienta vēlmēm un vajadzībām, respondenti vienkārši šo krēslu neiegādāsies, neatkarīgi no tā, kas šo krēslu ir izstrādājis. Tikai 29% uz šo jautājumi ir atbildējuši pārliecinoši, ka „jā”, pēc autores domām, šajā grupā iekļaujas tie pircēji, kuriem ir individuālas vēlmes un idejas, un lai tās realizētu, ir nepieciešami īpašu dizaineru pakalpojumi krēslu izgatavošanai.



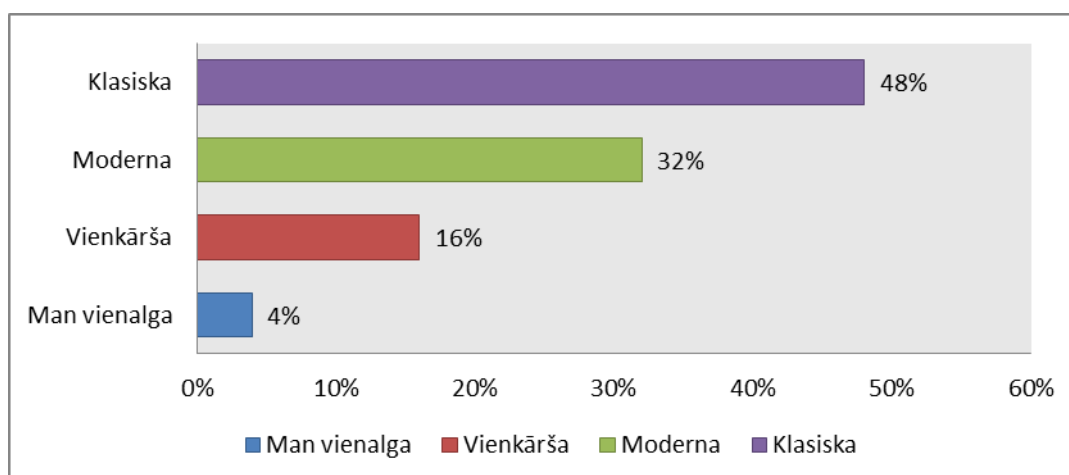
3.15.att. Respondentu domas par krēslu iegādi, izmantojot individuāla pasūtījuma iespējas (autores izveidots)

Apskatot 3.15.attēlu, autore secina, ka 62% respondentu apmierina krēslu piedāvājums veikalos, internetā un citās vietās, tāpēc nav nepieciešamības krēslus iegādāties pēc individuāla pasūtījuma. Tomēr 16% izmanto un vēlas izmantot iespējas, kad nepieciešamos krēslus var pasūtīt individuāli, realizējot savas idejas krēsla izveidē.



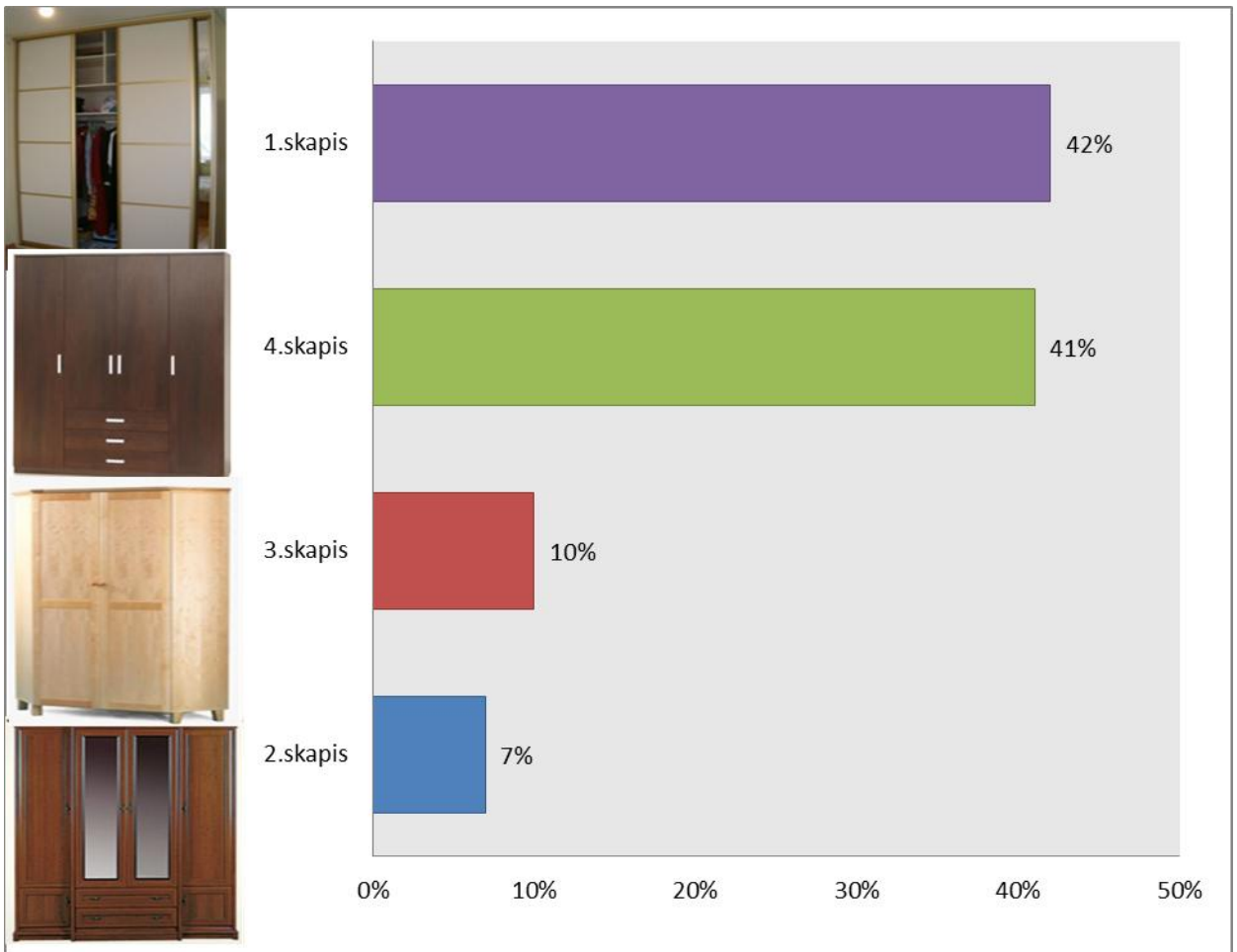
3.16.att. Respondentu domas par atribūtiem, kuriem obligāti ir jābūt garderobes skapī
(autores izveidots)

Par svarīgākajiem atribūtiem garderobes skapī (skat.3.16.att.) pēc respondentu atbildēm tiek minēti- drēbju pakaramais (36), atvilktnes (19%), spogulis (12%), plaukts mantām (9%). Mazāku uzmanību pircēji piešķir skapja atdalītājam (6%), apavu plauktiem (3%), kā arī slēdzenei (2%) un seifam (2%).



3.17.att. Respondentu domas par garderobes skapju stiliem (autores izveidots)

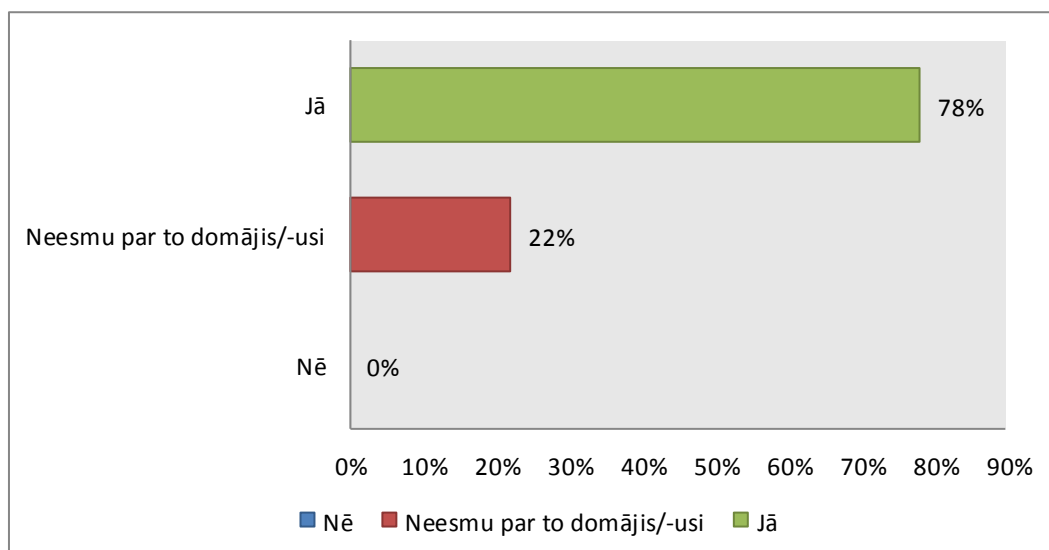
3.17.attēls ataino, ka pircēji visvairāk izvēlas klasisko stilu (48%) garderobes skapja izvēlē. 32% respondentu labprāt iegādātos modernos garderobes skapjus, bet 16% atzīst vienkāršību skapju izvēlē.



3.18.att.Respondentu izvēle un viedoklis par piedāvātajiem skapiem pēc dizaina un funkcionalitātes (autores izveidots)

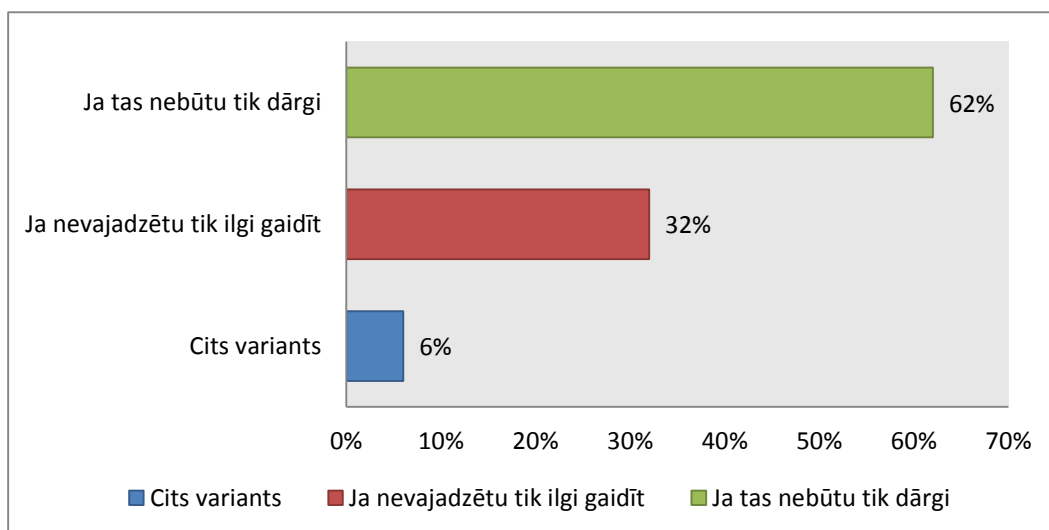
Analizējot 3.18.attēlu, autore secina, ka pircēji vislabāk izvēlētos 1. un 4.skapi (attiecīgi 42% un 41%), šie skapji ir interesanti, piemērots dizains mājas mēbelēm, praktiskums un ērtums rada klientos vēlmi šos skapjus redzēt savā īpašumā.

Ar lielu pārsvaru un tikai 10% un 7% ir saņēmuši 2.un 3. skapis. Autore domā, ka trešā skapja dizains ir pārāk vienkāršs un nepiemērots respondentu dzīvoklim, vai mājai, šādu skapi varētu lietot dārzā, pirtīs, vasaras mājās u.c., savukārt skapis ar numuru 2. vairāk piemērots īpaši izveidotās un iekārtotās telpās, piemēram, ofisos, lombardos, vietās, kur tirgo veclaicīgas lietas un aksesuārus.



3.19.att. Respondentu atbildes par mēbeļu iepakojuma svarīgumu (autores izveidots)

Apkopojot respondentu atbildes par mēbeļu iepakojuma svarīgumu (skat.3.19.att), autore secina, ka 78% pircēju uzskata, ka ļoti nozīmīgs ir fakts, kā tiek iepakots pirkums, jo no tā ir atkarīga mēbeļu piegādes kvalitāte, lai transportējot precī, tā nesabojātos un neradītu zaudējumus ne klientiem, ne piegādātājiem. Diemžēl 22% respondentu nemaz nav domājuši par šādu jautājumu, autore domā, ka tas varētu norādīt uz to, ka klienti nav veikuši mēbeļu iegādi pēdējo gadu laikā.



3.20.att. Respondentu uzskati par nosacījumiem, lai iegādātos mēbeles pēc individuāla pasūtījuma (autores izveidots)

Lai respondenti iegādātos mēbeles pēc individuāla pasūtījuma, autore analizējot 3.2.attēlu, secina, ka mēbeļu iegādei svarīga ir cena, vai tā atbilst kvalitātei, piegādes nosacījumiem, materiālam, dizainam u.c. Otrs svarīgs faktors mēbeļu iegādei ir ilgā pasūtījuma gaidīšana, kura nereti pat ieilgst no divām nedēļām līdz pat pāris mēnešiem, tā uzskata 32% no aptaujātajiem respondentiem.

Apkopojot anketas rezultātus, var secināt:

- Galvenais informācijas ieguves avots mēbeļu iegādei un izvēlei starp respondentiem ir internets;
- Respondentiem ir svarīgs materiāls no kā tiek izgatavotas mēbeles, lai tas kalpo ilgtermiņā;
- Respondenti nav gatavi pārmaksāt par dizaineru izstrādātajiem krēsliem, ja tam nav konkrēta pamatojuma;
- Lielāka daļa respondentu vēlētos iegādāties gatavas mēbeles, tādas kā krēsli, galdi un aksesuāri, jo negrib gaidīt pēc individuāla pasūtījuma;
- Korpusa mēbeļu jauniem produktiem (garderobes skapis, darba galds, sekcijas) ir svarīgi funkcionalitāte, dizains un īpaši izmērs, jo lielāka daļa iedzīvotāju dzīvo sērijveida dzīvokļos, kuru platība neļauj izvietot liela izmēra mēbeles;
- Respondenti, visvairāk izvēlas mēbeles, kuras ražotas Itālijā, jo iedzīvotājiem itāļu dizains ir ierasts gadiem.

Apkopojot darbā apskatītos teorētiskos un praktiskos aspektus, nākamajā apakšnodaļā, autore piedāvā plānu jaunu produktu pilnveidošanai, kas sastāv no mārketinga kompleksu elementu savstarpējās atbilstības, budžeta atbilstības, produktu virzīšanas pasākumu kontroles un klientu vēlmju regulāra pētīšanas.

3.3. Uzņēmuma SIA „Sāga Group” jauno produktu izstrādes un virzīšanas tirgū pilnveidošanas iespējas

Mārketinga kompleksa elementu savstarpēja atbilstība. Plānojot produkta ieviešanai un virzīšanai tirgū, noteikti tajā ir jāietver mārketinga kompleksa vadīšanas pasākuma kopuma pamatelementi: produkts, cena, sadale un virzīšana tirgū. Nepievēršot atbilstošu uzmanību kādam no šiem pamatelementiem produkts var nesasniegt plānotos tirdzniecības apjomus. Patērētāju pirkšanas lēmumu ietekmējošie faktori ir ļoti sarežģīti. Tie var būt gan iekšēji – pašsajūta, uztvere, zināšanas, attieksme, personība, dzīves stils, lomas, motivācija – gan ārēji – kultūra, piederība grupām un situācija.

Autore uzskata, ka ieviešot jauno mēbeļu produkciju tirgū svarīgi ir saprast, kādam pircējam tieši produkts tiks virzīts un kā tas attiecas pret pirkuma lēmumiem, kad ar tiem saskaras.

Veicot sadales plānošanu ir svarīgi izvērtēt tirdzniecības kanālus pa kuriem virzīt jauno produktu, lai pieņemtais lēmums par izvēlētajiem tirdzniecības kanāliem būtu

veiksmīgs, nedrīkst vien paļauties uz tirdzniecības vietu popularitāti. Ļoti svarīgs faktors ir patērētāju iepirkšanās tendences konkrētajā ekonomiskajā situācijā.

Lai arī par to tiek nopietni domāts, uz doto brīdi uzņēmumā nav savu zīmola produktu, jo šobrīd visi brīvie līdzekļi tiek ieguldīti attīstībā. Mēbeļu ražošanas biznesā sava produkta attīstīšana un uzturēšana izmaksā ļoti dārgi. Sākotnēji uzņēmuma jāatrod labs dizainers, kurš būtu gatavs sadarbībai, radot jaunu produktu, kas spētu ieinteresēt ārvalstu mēbeļu tirgotājus. Diemžēl, visbiežāk šeit nākas meklēt ārvalstu dizaineru palīdzību, jo dizainera vārds bieži vien spēlē būtisku lomu produkta dzīvotspējā. Jo atpazīstamāks dizainers, jo vieglāk piesaistīt jaunam produktam uzmanību. Diemžēl ārvalstu dizaineru pakalpojumi ir ārkārtīgi dārgi, kā arī ne vienmēr paši dizaineri ir gatavi tērēt laiku sadarbībai ar mazpazīstamu ražotāju, tomēr ir būtiski ar šīm izmaksām rēķināties.

Jaunu produktu izstrādes budžeta atbilstība situācijai. Nākošais pilnveidošanas solis ir jauna produkta uzsākšanas izmaksas, kas sevī ietver produktu presformu izgatavošanu, programmatūras izstrādi un testēšanu. Tālāk seko jauna produkta palaišana tirgū – kas ir visdārgākais pasākums. Ir jā sagatavo produktu prezentācijas, kvalitatīvi reklāmas bukleti un materiāli un pats svarīgais produkts jā rāda starptautiskajās mēbeļu mesēs. Šajā nozarē būtiskākās ir – Stokholmas mēbeļu izstāde, Salone Internazionale del Mobile Milānā, IMM un Orgatec Ķelnē, kā arī 100 % design London. Šīs izstādes parasti tiek plaši apmeklētas gan no nozares speciālistu, gan arhitektu, gan dizaineru puses un ir vērtīgas kontaktu dibināšanas vietas.

Šobrīd SIA „Sāga Group” ir ražotājs, kurš ražo izstrādājumus pēc klientu izstrādāta dizaina un vēlmēm. Uzņēmums strauji attīstās un domā, kā un kur sevi pozicionēt. Kamēr uzņēmums neražo jaunu produktu, tikmēr vecie produkti tiek atlasīti pēc noteiktiem kritērijiem. Viens no galvenajiem ir potenciālā peļņa, kādu jauns produkts varētu ienest, cik lielu ražošanas jaudu tas varētu patērēt un atbilstību uzņēmuma tehniskajām iespējām. Šobrīd ir svarīgi, lai jaunais produktu grozs būtu pēc iespējas dažādāks, lai pēc iespējas vienmērīgāk noslogotu ražošanu, kas tiešā veidā ietekmē arī izmaksas. Uzņēmumam šajos krīzes laikos attīstoties, pilnveidojas arī darbinieku prasmes un pieredze. Tiek uzkrātas iemaņas aizvien sarežģītāku produktu ražošanā. Šis fakts iedrošina uzņēmuma vadību domāt par tālāko izaugsmi un meklēt iespējas sākt darbu pie sava jaunā produkta - „kolekcijas” izveides, ko nākotnē prezentēt starptautiskajās mēbeļu izstādēs.

Produktu virzīšanas pasākumu kontrole. Lai veiktu kontroli par produkta virzīšanas pasākumiem ir jāizvērtē mēbeļu tirdzniecības apjoms ar izmaksām un jāizdara secinājumi, vai jaunais produkts nes peļņu vai nē. Ja jaunais produkts peļņu nenes, tad ir jāmaina virzīšanas

plāns vai jāplāno cita veida mārketinga pasākumi, vai jāizņem produkts no tirgus, pirms tas nerada vēl lielākus zaudējumus.

Klientu vēlmju un prasību regulāra pētīšana. Analizējot veiktā pētījuma rezultātus, autore secina, ka lai pilnveidotu jauno produktu virzīšanas iespējas tirgū ir jāņem vērā klienta vēlmes, iespējas, ražošanas izmaksas u.c. svarīgi faktori.

Savstarpējās attiecībās sistēmā „pircējs – produkts”, autore uzņēmumam iesaka pievērst uzmanību īpaši produkta raksturlielumiem.

SIA „Sāga Group” jānorāda uz jaunā produkta atbilstības pakāpi, jāpievērš uzmanība pircēju pašreizējām zināšanām un uzvedībai. Šie faktori, kuri, pastāvot citiem vienādiem apstākļiem, nav jāpakļauj lielām pārmaiņām, pircēju acīs ir noderīgāki un pārāki. SIA „Sāga Group” mēbeles kā produkts Latvijas tirgū nav nekāds jaunums, līdz šim uzņēmuma produkcijas piedāvājums un popularitāte ir tikai augusi augumā.

Lai zinātu, kādas ir jaunā produkta uzņēmuma SIA „Sāga Group” priekšrocības, pozitīvie aspekti ir jāsniedz klientiem iespēja ar mēbelēm iepazīties tuvāk, ne tikai izskatot katalogu, vai reklāmas bukletus. Jāpiedalās izstādēs, jārīko izstādes, sniedzot pircējam atbildes uz interesējošiem jautājumiem, ļaujot patērētājiem izmēģināt un novērtēt jaunā produktu vērtību.

Klientam ir jāsniedz pārlicība par sava uzņēmuma jauno produkciju, jāparāda priekšrocības, ar ko jaunais produkts izceļas starp savas klases un sortimenta „līdzbiedriem”, jāizskaidro, ar ko konkrētam produktam ir augstāka, vai zemāka cena, kam, vai kādam nolūkam un mērķiem jaunais produkts paredzēts, lai rosinātu patērētājus šo produktu iegādāties un atkārtoti atgriezties uzņēmumā, kā jau patstāvīga klienta lomā.

Secinājumi un priekšlikumi

Izstrādājot bakalaura darbu, darba autore secināja:

1. Katrs uzņēmums, pieņemot lēmumu par jauna produkta radīšanu, apzinās risku ražojot to, kā arī produkta veidu kas vajadzīgs, lai saglabātu esošo tirgu un iekarotu jaunu vai nu tas ir oriģināls produkts, uzlabots vai pārmainīts.

2. Jauna produkta ideja tiek pamatota, ņemot vērā uzņēmuma nostādītos mērķus, kā arī vajadzības pēc tā ražošanas, neatkarīgi no idejas avota

3. Jaunu produktu veidošana un tirgus realizācija lielāka mērā ir atkarīga no uzņēmuma mērķiem un stratēģijas, radot jaunus produktus, piemēram, attieksmi pēc jaunievedumiem, ražošanas procesa tehnoloģiskas nepārtrauktas attīstības, tas ir, ideju atbalstīšanas, to sistemātiskas izmantošanas veicināšanas, to pārvēršanas par regulāro darba sastāvdaļu.

4. Uzņēmumiem, izvēloties testēšanas metodi ir svarīgi apzināties līdzekļus, kas pieejami, lai to veiktu, kā arī paredzēt izmaksas, kas attaisno vai pretēji noliegs jauno produktu.

5. SIA „Sāga Group” plāno jaunus produktus, izmantojot esošas resursus un iespējās. Uzņēmumā jauno produktu ideju avoti ir dizaineri, klienti, uzņēmuma menedžeri, aģenti.

6. Lai organizētu un apspriestu ideju par jauno produktu, uzņēmums SIA „Sāga Group” lieto un praktizē pārsvarā metodi *prāta vētra* un reizēm *nomināla grupa*.

7. SIA „Sāga Group” jauno produktu izstrādes problēma ir tehnoloģiskais aspekts, jo mēdz būt pasūtījumi ar sarežģīto formu. Pastāv arī problēma kooperēšanas procesā ar citiem ražotāju uzņēmumiem, jo tas pagarina pasūtījuma termiņus. Trešā problēma- operatīva komunikācija starp pasūtītāju un ražotāju.

8. SIA „Sāga Group” sava produkta virzīšana izmanto galvenokārt publikācijas specializētajos žurnālos, tiek izsūtīti jauno produktu katalogi uzņēmuma aģentiem un klientiem un regulāra piedalīšanās starptautiskajās izstādēs.

9. Pēc pētījuma rezultātiem darba autore secina, ka jauno produktu veiksmīgāk iespējams virzīt tirgū, ja to piedāvā ne tikai vizuāli apskatāmā reklāma vai mājas lapā, bet arī piedāvājot izmēģināt preces vai produkta reālu pielietojumu sadzīvē, iespējams realizēt lielākus pārdošanas apjomus.

10. Analizējot aptaujas datus galvenais informācijas ieguves avots mēbeļu iegādei un izvēlei starp respondentiem ir internets.

11. No aptaujas datiem izriet, ka respondentiem ir svarīgs materiāls no kā tiek izgatavotas mēbeles, lai tas kalpo ilgtermiņa.

12. Analizējot aptaujas datus respondentiem nav gatavi pārmaksāt par dizaineru

izstrādātajiem krēsliem, ja tam nav konkrēta pamatojuma.

13. Analizējot aptaujas datus, lielāka daļa respondentu vēlās iegādāties gatavas mēbeles, tādas kā krēsli, galdi un aksesuāri, jo negrib gaidīt pēc individuāla pasūtījuma.

14. No aptaujas datiem izriet, ka korpusa mēbeļu jauniem produktiem (garderobes skapis, darba galds, sekcijas) ir svarīgi funkcionalitāte, dizains un īpaši izmērs, jo lielāka daļa iedzīvotāji dzīvo sērijveida dzīvokļos, kuru platība neļauj izvietot liela izmēra mēbeles.

15. Analizējot aptaujas datus respondenti, visvairāk izvēlas mēbeles, kuras ražotas Itālijā, jo iedzīvotājiem itāļu dizains ir ierasts gadiem.

Darba autore izvirza sekojošus priekšlikumus:

1. SIA „Sāga Group” vadībai jāizmanto jaunas tehnoloģijas ražošanā, iegādājoties jaunas iekārtas vai nomājot tas, jo uzņēmums jaunu produktu realizēšanā izmanto papildus materiālus, veidojot pilnveidoto produktu.

2. Uzņēmuma vadībai ideju atlases procesā jāizmanto arī trešo ideju ieviešanas metodi – Delfi metodi, izmantojot anketas un aptaujas, vai pieaicinot neatkarīgus ekspertus, jo pēc autores novērojumiem tiek izmantotas prāta vētra un nominālā grupa metode, kas atsevišķos gadījumos ir neobjektīva

3. SIA “Sāga Group” vadībai jāpalielina un jāpilnveido jauno produktu klāstu, jāpiedāvā iespēju jauno produktu izveide piedalīties ražotnes darbiniekiem, jo pēc autores zināmas informācijas ir darbinieki, kuri ir pierādījuši, ka spēj izstrādāt jauno produktu, izmantojot sev zināmās tehnoloģijas.

4. Uzņēmuma mārketinga speciālistiem jāpievērš lielāku uzmanību mārketinga aktivitātēm, piemēram, reklāmu internētā, avīzes vai žurnālos, kā arī jāizmanto slēpto reklāmu- mazumtirdzniecības veikali piedāvā klientiem atlaides nākamiem pirkumiem, jo pie zināmās informācijas produkti vairāk virzīti ar katalogu palīdzību, kas nesekmē Latvijas tirgus iekarošanu un jaunu produktu virzīšanu.

5. Dizainerim, izstrādājot jauno produktu, īpaši korpusa mēbelēm (garderobes skapis, darba galds, sekcijas) vairāk jāpievērš uzmanību klientu vajadzībām un saprast kādam pircējam produkts tiks virzīts.

6. Menedžeriem un veikala konsultantiem jāveic pasākumus, kur prezentē jaunu produktu patstāvīgajiem klientiem.

7. Menedžeriem jāatbalsta jauno produktu ražošana izmantot dabīgo koku kā izejmateriālu, jo potenciāliem klientiem ir svarīgi kvalitāte un izmantošana ilgtermiņa.

8. Salona vadītājam pēc iespējas vairāk jāizstāda pieejamos produktus, kurus pircējs uzreiz var iegādāties uz vietas un netērēt laiku uz pasūtījumu.

9. Dizaineriem jauno produktu izstrādē jāizpēta itāļu mēbeļu dizainu, jo pēc

respondentu datiem, vairākums pircēju iegādājas itāļu mēbeles.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

Grāmatas

1. **Denijs R.** Māksla pārdot., Rīga.: Kamene, Rīga, 1999. - 165 lpp.
2. **Džouns G.** Mārketinga lēmumi, R.: VFT izdevniecība, Rīga, 1994.- 232 lpp.
3. **Kotlers F.** „Mārketinga pamati”, Jumava, 2006.
4. **Niedrītis J. Ē.** „Mārketings”, Biznesa augstskola Turība, 2008.
5. **Praude V.** „Mārketings”, V. Praude, 2004.
6. **Steinleiks Dž.F.** Ekonomiskas pamati. R., Zvaigzne ABC, latv.tulk. 1997.g.- 352 lpp.
7. **Viljamsa E., Malins R.** Tiešā mārketinga rokasgrāmata, Rīga, 2008. -302 lpp.
8. **Zavadskis M.** Pārdošanas meistarība, Jumava, 2004, - 296 lpp.
9. **Bearden W.O.** Ingram T.N., LaForge R.W. Marketing principles & perspectives: IRWIN, 1995
10. **Brassington F., Pettitt, S.** Principles of Marketing - 4th edition. England: Prentice Hall, 2006.
11. **Cooper J, P.Lake.** “Practical Marketing Planing”, R.: Macmillan Business, GreatBritain, 1997
12. **Doyle P., Bridgewater S.** Innovation in Marketing, Butterworth Heinemann, 2000.
13. **Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge.** Sales Managment: analysus and desicion making. Chikago, 1989.
14. **Гарри Б.** Что любят клиенты, Питер, 2004. - 200стр.
15. **Голиков Е.А.** Маркетинг и логистика, R.: Издательский Дом «Дашков и К», Москва, 1999
16. **Джонстон Марк У., Грег У. Маршалл.** Управление отделом продаж, 7-е издание, изд. дом Вильямс, 2007, - 639 стр.
17. **Дэй Дж.** Стратегический маркетинг, Москва, 2002, Эксмо-пресс. - 632 стр.
18. **Мэннинг Барри Дж.** Бизнес технологии XXI века, 9-е международное издание, 2003, Москва Олма-пресс. – 319 стр.
19. **Дойль П.** Менеджмент стратегии и тактика. Питер, 1999. – 559 стр.
20. **Росситер Дж. Р., Л. Перси.** Реклама и продвижение товаров, Питер,2001, 2ое издание. – 641 стр.

Žurnāli

21. **Andersson K.** Orchestrating Regional Development Through Projects: The Innovation Paradox. Journal of Environmental Policy & Planning. Nr.3, September, 2009. - 233 p.
22. **Демченкко А.** Стратегический анализ внешней среды предприятия. Маркетинг Nr. 1(116)/2011 – 120 стр.
23. **Кирсанов К., Зозуля А.** Неопределенность факторов поведения покупателя на рынке. Аналитический журнал. Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. IV-2006 (376). - 108 стр.

Elektroniskie informācijas avoti

24. www.saga-group.lv skatīts 10.03.2011

Uzņēmumu npublicētie materiāli

25. “Sāga Group” organizācijas npublicētie materiāli.

ANKETA

Cienījamais aptaujas dalībniek!

Lūdzu Jūs aizpildīt aptaujas anketu. Anketēšanu veic Latvijas Universitātes studente Jeļena Azarova ar mērķi noskaidrot patērētāju vajadzības mēbeļu izvēlē. Īpaša uzmanība tiks pievērsta darba galdiem, krēsliem un garderoberes skapjiem

Aptauja ir anonīma. Aptaujas rezultāti tiks izmantoti apkopotā veidā. Izlasot jautājumus, lūdzu, izvēlieties un atzīmējiet atbildi, kas atbilst Jūsu viedoklim, vai uzrakstiet savu variantu.

1. Cik bieži Jūs iegādājieties mēbeles?

Nr.p.k.	Mēbeļu veidi	Reizi gadā	Reizi 3-5 gados	Reizi 5-10 gados	Reizi 10-15 gados	Retāk
1	Garderobe skapis					
2	Krēsli					
3	Darba galds					
4	Virtuves galds					
5	Žurnālgalds					
6	Dīvāns					
7	Cits..... (norādiet, lūdzu, kāds tieši)					

2. Kur Jūs iegūstat informāciju par mēbelēm? (var atzīmēt vairākus variantus)

- Internet
- TV
- Izstādēs
- Žurnālos
- No draugiem/ paziņām
- Reklāmas bukletos
- Cits variants _____

3. No kuru valstu ražotnēm Jūs iegādājieties mēbeles? (var atzīmēt vairākus variantus)

- Latvijas
- Ķīnas
- Itālijas
- Francijas
- Cits variants _____

4. Kur Jums visvairāk patīk iegādāties jaunas mēbeles?

- Mēbeļu veikalos
- Lielveikalos
- Interneta veikalos
- Mēbeļu izstādēs
- Pēc individuāla pasūtījuma
- Cits variants _____

5. Vai Jums ir svarīgi, no kāda materiāla izstrādātas mēbeles?

- Ļoti svarīgi
- Diezgan svarīgi
- Grūti atbildēt
- Ne visai svarīgi
- Nav svarīgi

6. Kādam materiālam Jūs dodat priekšroku mēbeles izstrādei?

- Dabīgam materialism (kooks)
- Finieris
- Plastmasa
- Cits variants _____

7. Kur Jūs ikdienā izmantojiet darba galdu? (var atzīmēt vairākus variantus)

- Mājās
- Darbā
- Mācību iestādē
- Cits variants _____

8. Vai Jūs esat apmierināti ar Jūsu darba galdu (-iem)?

- Jā, pilnīgi
- Drīzāk apmierināts, nekā nē
- Grūti atbildēt
- Drīzāk neapmierināts, nekā apmierināts
- Vispār neesmu apmierināts

9. Ja Jūs esiet neapmierināti ar savu darba galdu, lūdzu pamatojiet savu atbildi?

.....
.....
.....

10. Novērtējiet, lūdzu, darba galda raksturlielumu svarīgumu:

Nr. p. k.	Mēbeļu raksturlielumi	ļoti svarīgs	svarīgi	grūti pateikt	nav svarīgs
1	Lielums				
2	Kvalitāte				
3	Materiāls				
4	Dizains				
5	Forma				
6	Funkcionalitāte				

11. Novērtējiet, lūdzu, apmierinātību ar savu darba galdu pēc piedāvātajiem kritērijiem pēc 5 baļļu skalas.

Nr.p.k .	Raksturlielumi	Vērtējums
1	Lielums	1 2 3 4 5
2	Kvalitāte	1 2 3 4 5
3	Cena	1 2 3 4 5
4	Materiāls	1 2 3 4 5
5	Dizains	1 2 3 4 5
6	Forma	1 2 3 4 5
7	Funkcionalitāte	1 2 3 4 5

12. Norādiet, lūdzu, kuri no faktoriem Jums ir svarīgi, izvēloties krēslu darba vietai.

Nr.p.k.	Krēsla raksturlielumi	ļoti svarīgi	svarīgi	grūti pateikt	nav svarīgi
1	Cena				
2	Kvalitāte				
3	Materiāls				
4	Drošums				
5	Ērtums				
6	Apdare				
7	Dizains				
8	Reklāma				
9	Zīmola atpazīstamība				

13. Vai Jūs esat gatavi pārmaksāt par dizaineru izstrādātiem krēsliem?

- Jā
- Tas ir atkarīgs no _____
- Nē

14. Vai Jūs kādreiz esiet iegādājušies krēslus pēc individuāla pasūtījuma?

- Jā
- Nē

15. Kādiem atribūtiem, pēc Jūsu domām, obligāti jābūt garderobes skapī? (var atzīmēt vairākus variantus)

- Plaukts mantām
- Drēbju pakaramais
- Apavu plaukts/ atvilkne
- Slēdzene
- Atdalītājs
- Seifs
- Spogulis
- Atvilknes
- Apgaismojums
- Cits variants _____

16. Kāda stila garderobes skapji Jums visvairāk patīk?

- Klasiska
- Moderna
- Vienkārša
- Man vienalga

17. Kurš no šiem variantiem Jums patīk vairāk un kurš Jums nav piemērots? Lūdzu pamatojiet savu izvēli.



- piemērots
 - nav piemērots

Pamatojums: _____



piemērots
 nav piemērots
 Pamatojums: _____



piemērots
 nav piemērots
 Pamatojums: _____



piemērots
 nav piemērots
 Pamatojums: _____

18. Īsi aprakstiet, kādu Jūs gribētu redzēt garderobes skapi mājās. (funkcijas, materiāls, dizains)

.....

19. Vai Jums ir svarīgi, kā mēbeles tiek iepakotas?

- Jā
- Nē
- Neesmu par to domājis/-usi

20. Pie kādiem nosacījumiem Jūs esat gatavs (-a) iegādāties mēbeles pēc individuāla pasūtījuma?

- Ja tas ne būtu tik dārgi
 - Ja nevajadzētu tik ilgi gaidīt
 - Gatavs pie jebkādas nosacījumos
 - Cits variants_____
-

21. Jūsu dzimums

- Vīrietis
- Sieviete

22. Jūsu vecums

- Līdz 20 gadiem
- 21 – 30 gadi
- 31 – 40 gadi
- 41 – 50 gadi
- 51 gads un vairāk

23. Jūsu sociālais statuss

- Skolnieks
- Students
- Strādājošs
- Pensionārs

24. Jūsu ģimenes ienākumu līmenis uz vienu cilvēku mēnesī

- Līdz 100 Ls
- 100 – 200 Ls
- 200 – 300 Ls
- vairāk kā 300 Ls

Paldies par atsaucību!

Bakalaura darbs „Uzņēmuma SIA „Sāga Group” jauno produktu izstrāde un virzīšana 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.

Autore: Jeļena Azarova

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai
Vadītāja: M.oec., lektore Jeļena Šalkovska

Recenzents: M.oec., lektore Andžela Veselova

Darbs iesniegts Tirgzinību katedrā

(darba pieņemēja paraksts, datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____ 2011. prot. Nr. _____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____

(paraksts, datums)