

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBASZINĪBU NODAĻA

MĀRKETINGA RĪKU IZMANTOŠANA
UZŅĒMUMĀ SIA TĒRPI

Usage of marketing tools in company SIA Terpi

BAKALaura DABRS

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Organizāciju vadības apakšprogramma

Autors: **Kristīne Kitina**

Studenta apliecības Nr.: kk11265

Darba vadītāja: Dr. oec. profesore Daina Škiltere

RĪGA 2019

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba mērķis ir pamatojot uz teorētiskām un analītiskām atziņām, izpētīt uzņēmuma SIA Tērpi izmantotos mārketinga rīkus un izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma mārketinga sistēmas jeb plāna pilnveidošanai.

Pētījumā ir noskaidrota mārketinga būtība uzņēmumos un izpēti mūsdienīgākie mārketinga rīki, kā arī analizēta uzņēmuma SIA Tērpi mārketinga rīku izmantošana, pamatojoties uz teorētiskiem un praktiskiem aspektiem. Pētījumā ietverta arī uzņēmuma klientu aptauja par novērotajām uzņēmuma mārketinga aktivitātēm, tā efektivitāti un pilnveidošanas virzieniem, kā arī uzņēmuma vides analīze, noskaidrojot uzņēmuma stiprās un vājās puses un izpētot uzņēmuma iespējas un draudus. Aptaujas rezultātu analīze un uzņēmuma marketinga pasākumu analīze ir parādījusi uzņēmuma mārketinga pasākumu efektivitāti uz klientiem un pilnveidošanas iespējas.

Bakalaura darbs sastāv no četrām nodaļām, 16 apakšnodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, un izmantotās literatūras un avotu saraksta.

Pirmajā nodaļā tika pētīts mārketinga jēdziens, tā būtība un teorētiskie aspekti, kā arī noskaidrota mārketinga nepieciešamība uzņēmumā mūsdienu asās konkurences apstākļos.

Otrajā nodaļā aprakstīti mārketinga komunikāciju rīki – reklāma, produkta realizācija un noieta stimulēšana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketingis un personiskā apkalpošana, to efektivitāte un nozīme uzņēmuma lomā.

Trešajā nodaļā pētīts uzņēmums SIA Tērpi un tā izmantotās mārketinga aktivitātes un mārketinga komunikācijas rīki, kā arī analizēta uzņēmuma vide, ar mērķi noskaidrot uzņēmuma stiprās un vājās puses un atklāt uzņēmuma draudus un iespējas.

Ceturtajā nodaļā apkopoti uzņēmuma klientu aptaujas datu rezultāti, kas atklāja uzņēmuma mārketinga pasākumu efektivitāti, kā arī klientu viedokli par uzņēmumu kopumā un tā attīstības iespējām.

Kopējais darba apjoms ir 71 lapaspuses. Darbā ir 1 tabula, 32 attēli un 14 pielikumi. Darbā izmantoti 51 avoti.

Bakalaura darba aptaujas rezultātus var izmantot par pamatu uzņēmuma SIA Tērpi mārketinga pasākumu pilnveidošanā, uzlabošanā un attīstībā.

Atslēgvārdi: mārketingis, mārketinga rīki, SIA Tērpi, mārketinga pilnveidošana, klientu aptauja.

ANNOTATION

The aim of the Bachelor's work is to base your knowledge on theoretical and analytical knowledge, to explore the marketing tools by company SIA Terpi, and to develop suggestions to improve your company's marketing system or plan.

The research has identified the substance of marketing in companies and researched modern marketing tools, as well as an analysis if the use of marketing tools in company SIA Terpi, based on theoretical and skilled aspects. The study also includes a survey of the company's clients on observed marketing activities, its effectiveness and development directions, as well as an analysis of the company's environment, identifying the firm's strengths and weaknesses and exploring the company's capabilities and threats. An analysis of survey results and an analysis of the company's marketing activities have shown the effectiveness if the company's marketing activities to customers and development capabilities.

The bachelor's work consists of four chapters, 16 subdivisions, conclusions and proposals, and a list of authorities and sources used.

The first chapter examined the concept of marketing, its nature and theoretical aspects, as well as the need of marketing in the company in today's sharp competition.

The second chapter describes marketing communications tools such as advertising, product sales and promotion, public relations, direct marketing and personal services, their effectiveness and role in the role of the company.

In the third section are studied the company SIA Terpi and its marketing activities and marketing communications tools, as well as the company's environment, with the aim of clarifying the company's strengths and weaknesses and exposing the company's threats and capabilities.

The fourth chapter summarizes the results of the company's customer survey, which revealed the effectiveness if the company's marketing activities, as well as customers' views in the company as a whole and its development capabilities.

The total amount of work is 71 pages. The work includes 1 table, 32 images and 14 attachments. The work uses 51 sources.

The results of the bachelor's job survey can be used as a basis for the development, improvement and development of marketing activities in the company SIA Terpi.

Keywords: marketing, marketing tools, SIA Terpi, marketing development, customer survey.

SATURS

ANOTĀCIJA	2
ANNOTATION	3
SATURS	3
Ievads	5
1. MĀRKETINGA JĒDZIENS UN BUTĪBA	8
1.1. Mārketinga koncepcijas	9
1.2. Mārketinga process	11
1.3. Mārketinga mikss	12
1.4. Mārketinga veidi	13
1.5. Mārketinga mērķi un stratēģija	15
1.6. Mārketinga vides būtība	16
1.6.1. Iekšējā vide	17
1.6.2. Ārējā vide	20
1.7. Patērētāju un pircēju rīcība	22
2. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU RĪKI	25
2.1. Reklāma	25
2.2. Pārdošanas realizācijas un noieta stimulēšana	28
2.3. Sabiedriskās attiecības	30
2.4. Tiešais mārketinga	32
2.5. Personiskā apkalpošana	35
3. UZŅĒMUMA SIA “TĒRPI” MĀRKETINGA ANALĪZE	37
3.1. Uzņēmuma SIA “TĒRPI” apraksts	37
3.2. Uzņēmuma SIA Tēрпи vide	42
3.2.1. Uzņēmuma iekšējā vide	42
3.2.2. Uzņēmuma ārējā vide	44
3.2.3. Uzņēmuma SVID analīze	45
3.3. SIA Tēрпи mārketinga aktivitātes	48
3.4. Mārketinga pilnveidošanas iespējas uzņēmumā SIA Tēрпи	49
4. Uzņēmuma SIA „Tēрпи” klientu aptauja	51
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	60
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS	63
Pielikumi	67

Ievads

Mūsdienu asās konkurences apstākļos uzņēmumiem ir grūti pastāvēt, tā kā klientu vēlmes un vajadzības kļūst sarežģītākas, un ik gadu tirgū ienāk jauni uzņēmumi ar tādām pašām vai līdzīgām precēm. Pircēju vēlmju un vajadzību apmierināšana ir katra uzņēmuma prioritāte, tāpēc mārketinga lomai uzņēmuma darbībā ir tik pat liela, kā pārējām uzņēmuma pārvaldes funkcijām. Lai uzņēmums spētu konkurēt ar citiem uzņēmumiem, ir jāizstrādā mārketinga sistēma jeb mārketinga plāns. Pieņēmums, ka mārketingas ir uzņēmuma reklāma, ir aplams, jo, ja reklāmas mērķis ir informēt esošo vai potenciālo klientu par savu uzņēmumu vai produktu, tad mārketingas ir motivācija izdarīt pirkumu, pielietot reklāmas līdzekļus.

Lai veiksmīgi uzņēmums spētu darboties tirgū samērā nestabilajos ekonomiskajos apstākļos, nepietiek tikai ar mārketinga zināšanu apguvi. Mārketingas prasa arī radošu pieeju. Tā kā lēmumi par pirkšanu tiek pieņemti zibenīgi, katram uzņēmumam ir jāpēta un jāizvēlas visefektīvākie rīki klienta uzmanības piesaistīšanai. Mārketingas ir paņēmieni, kā ietekmēt patērētāju uzvedību pirkto konkrēto produktu vai pakalpojumu. Uzņēmumiem, kuriem ir skaidri definēta mārketinga stratēģija, ir vieglāk koncentrēties uz mārketinga mērķu sasniegšanu un vēlamā rezultāta panākšanu.

Mārketinga rīku izmantošana, uzņēmuma un klienta attiecības paceļ austākā līmenī nekā iepriekš. Interneta resursi paver jaunas iespējas ne tikai klientiem nepieciešamās informācijas ieguvē, bet arī uzņēmumiem produktu reklamēšanā un pārdošana. Ar globālo tīmekļu palīdzību uzņēmumi spēj kontaktēties ar esošiem un potenciāliem klientiem no jebkura vietas un jebkurā laikā, izmantojot minimālus līdzekļus. Piemēram, e-pasta kampaņas neprasa nekādu izmaksu uzņēmumiem, īpaši svarīgi tas ir mazajos uzņēmumos, kuriem nav lielu līdzekļu mārketinga komunikācijas nodrošināšanā.

Bakalaura tēma ir aktuāla, jo mārketingas mūsdienu tirgus apstākļos strauji attīstās un parādās aizvien jauni mārketinga rīki jeb paņēmieni. Mārketinga rīki ir dažādi komunikāciju veidi ar esošiem vai potenciālajiem klientiem, ko izmanto uzņēmumi, taču, lai saprastu, kurš mārketinga rīks ir visefektīvākais, ir jāveic mārketinga pētījumi. Lai gūtu dinamisku attīstību uzņēmumā, noturētu lojālos klientus, vaicinātu uzņēmuma un zīmola attīstību, kā arī kļūtu par vadošo uzņēmumu savā jomā, uzņēmumiem jāizmanto mārketinga komunikācijas veidus jeb rīkus. Katram uzņēmumam nepieciešams izvēlēties savus mārketinga komunikācijas rīkus, jo ne visi esošie un zināmie rīki būs visefektīvākie.

Bakalaura darbā tiek pētīts Latvijas uzņēmums SIA Tērpi un tā mārketinga rīki jeb pasākumi. Uzņēmums SIA Tērpi ir plašākais mežģiņu izplatītājs Latvijā, kurš pilnveidojis savu servisu ar šūšanas un modelēšanas pakalpojumiem. Uzņēmums SIA Tērpi savu produkciju piedāvā ne tikai fiziskajā uzņēmuma veikalā, kurš atrodas Rīgā Tērbates ielā 55, bet arī internetveikalos imperiallace.com un etsy.com, tāpēc tā mārketinga pasākumiem ir liela loma uzņēmuma

pastāvēšanā, klientu piesaistīšanā un noturēšanā, peļņas palielināšanā un citos uzņēmuma mārketinga mērķos. Taču mārketinga mērķis ir ne tikai peļņas palielināšana, bet, kā jau iepriekš tika minēts, arī klientu piesaistīšana un noturēšana lielās konkurences apstākļos, jo uzņēmums cīnās par katru savu lojālo klientu. Darbā tiek apskatīti uzņēmuma SIA Tērpi internetveikala menedžera darba pienākumi un uzdevumi, kuri ir cieši saistīti ar pielietotajiem uzņēmuma mārketinga pasākumiem.

Darba autore uzņēmumā strādā kopš 2015. gada kā etsy.com internetveikala menedžeris, 2018. gadā tika paaugstināta amatā un kļuvusi arī par oficiāla uzņēmuma internetveikala menedžeri, kā arī turpmāk plāno veidot savu karjeru šajā uzņēmumā, līdz ar to personīgi interesē uzņēmuma mārketinga sistēmas pilnveidošana un uzņēmuma darbības efektivitātes paaugstināšanā, kas ir būtisks aspekts lielās konkurences apstākļos.

Bakalaura darba mērķis ir pamatojoties uz teorētiskām un analītiskām atziņām, izpētīt uzņēmuma SIA Tērpi izmantotos mārketinga rīkus un izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma mārketinga sistēmas jeb plāna pilnveidošanai.

Pētījuma mērķa sasniegšanai tika uzvirzīti sekojoši *uzdevumi*:

1. Pamatojoties uz vispārējo un speciālo literatūru, noskaidrot mārketinga nepieciešamību mūsdienu tirgus situācijā;
2. Izpētīt mārketinga veidus un mārketinga komunikācijas rīkus;
3. Analizēt uzņēmuma SIA Tērpi mārketinga aktivitātes un izmantotos mārketinga komunikācijas rīkus;
4. Izpētīt uzņēmuma SIA Tērpi vidi, lai noskaidrotu uzņēmuma iespējas un draudus.
5. Novērtēt uzņēmuma SIA Tērpi mārketinga pilnveidošanas virzienus;
6. Veikt uzņēmuma SIA Tērpi klientu aptauju par veiktajām uzņēmuma mārketinga aktivitātēm;
7. Pēc klientu aptaujas datu rezultātiem izvirzīt priekšlikumus mārketinga pilnveidošanas iespējās.
8. Apkopot secinājumus un izvirzīt priekšlikumus uzņēmuma mārketinga sistēmas pilnveidošanai.

Darba autores izvirzītā hipotēze – Uzņēmuma SIA Tērpi mārketinga darbības ir nepilnīgas, jo uzņēmumam nav noteikti konkrēti mārketinga mērķi.

Pētījuma objekts ir lielākais mežģiņu izplatītājs Latvijā, uzņēmums SIA Tērpi, kurš darbojas apģērbu ražošanas nozarē kopš 2006. gada.

Bakalaura darbs sastāv no 4 nodaļām un 16 apakšnodaļām. Pirmā nodaļa sniedz ieskatu mārketinga būtībā uzņēmējdarbībā, tika apskatīts mārketinga jēdziens, kā arī mārketinga piecas koncepcijas un tā process. Taču, lai vieglāk būtu saprast mārketinga jēgu un nepieciešamību, tika izpētīti dažādi mārketinga veidi. Otrajā nodaļā tika izpētīti konkrēti mārketinga komunikāciju rīki –

reklāma, preču un noieta stimulēšana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketingu un personiskā apkalpošana, ko izmanto visā pasaulē dažādi uzņēmumi, kā arī analizēta šo rīku efektivitāte, lai sasniegtu konkrētus mārketinga mērķus. Trešā nodaļa ir veltīta uzņēmumam SIA Tēpi. Šajā nodaļā tiek aprakstīts uzņēmums, tā internetveikala menedžera darba pienākumi, apskatītas šī uzņēmuma mārketinga aktivitātes jeb izmantotie mārketinga rīki, kā arī veikta uzņēmuma vides analīze, ar mērķi noskaidrot uzņēmuma stiprās un vājās puses, un atklāt uzņēmuma draudus un iespējas, lai pilnveidotu mārketingu šajā uzņēmumā. Pēdējā jeb ceturtajā nodaļā ir apkopoti uzņēmuma SIA Tēpi klientu aptaujas rezultāti un izvirzīti priekšlikumi uzņēmuma darbības attīstīšanai. Bakalaura darba beigās autore izteica savus secinājumus un izvirzīja vairākus priekšlikumus efektīva mārketinga veidošanas nolūkā. Darbā klāt ir pievienoti 14 pielikumi.

Pētījuma metodes. Izstrādājot bakalaura darbu, darba autore izmantoja teorētiskās literatūras referatīvo analīzi, statistikas datu analīzi, aptauju un datu grupēšanu un salīdzināšanu.

Pētījuma avoti. Pētījumā tika izmantota vispārējā un speciālā literatūra par mārketinga būtību un mārketinga rīku veidiem, statistikas dati, empīriskie dati no klientu aptaujas, dažādi interneta raksti, kā arī autore izmantoja nepublicētos uzņēmuma SIA Tēpi datus.

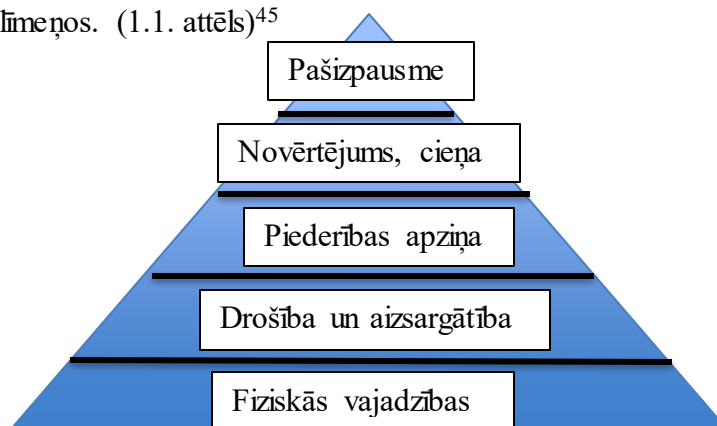
Lai kvalitatīvi tiktu izstrādāts bakalaura darbs, darba autore veica uzņēmuma klientu aptauju, izmantojot uzņēmuma klientu datu bāzi. Aptauja tika veikta no 4. aprīļa līdz 28. aprīlim.

1. MĀRKETINGA JĒDZIENS UN BUTĪBA

Digitālā revolūcija ir sniegusi gan patērētājiem, gan uzņēmumiem daudzas lieliskas iespējas. Attīstoties digitālajām tehnoloģijām, attīstās mārketinga iespējas. Mārketingš ir samērā jauna uzņēmējdarbības nozare, kas paredz klientu vēlnju un vajadzību apmierināšanu. Lai gan industriālo mārketingu raksturo masveida produkcijas ražošana un patērēšana, reklāmas un pārmērīgas atlaides, informācijas laikmets veicina mērķtircīgāku komunikāciju ar klientiem, konkrētāku ražošanas līmeni un agresīvāku cenu politiku.¹

Jēdziens “mārketingš” ir radies pavisam nesen, 19. un 20. gadsimta mijā Amerikā, un tas nozīmē konkrētas darbības, ko veic uzņēmumi. Šis terminš ir cēlies no vārda “tirgus”, kas, savukārt, nozīmē vietu, kur satiekās pircēji un pārdevēji, lai veiktu darījumus, mainot naudu pret precī vai produktu. Mārketinga mērķis ir panākt, lai pircēji izvēlētos konkrēto uzņēmumu nevis tā konkurentus. “Mārketingš ir uzņēmuma vadīšanas process, kas nosaka un prognozē klientu vēlnes un prasības un apmierina tās, nodrošinot uzņēmumam peļņu.” Mārketingā tiek iekļautas dažādas darbības, kas atspoguļo ražošanas procesus: produkta uzglabāšanu, transportēšanu un uzglabāšanu, noliktavu darbību, kā arī pārdošanu. Mārketingu var iedalīt divos darbības virzienos. Mārketingš kā sociāla darbība ir virzīta uz patērētāju vēlnju un vajadzību apmierināšanu. Mārketingš kā vadības darbība ietver mērķtircīgus noteikšanu, pircēju piesaistīšanu, kā arī preces virzīšanu.²³

Mārketinga pamats ir cilvēku vēlnju un vajadzības apmierināšana. “Vēlnes ir cilvēka izjūtas par kaut kā trūkumu. Vajadzības ir vēlnes, kas izveidojušās atbilstoši indivīda personībai un kultūras līmenim.” Katram vajadzības ir daudzpusīgas un atšķirīgas. Pirmoreiz 1943. gadā cilvēka vajadzības pētīja amerikāņu zinātnieks A. Maslovs, kurš izveidojis piramīdu, kas iedala cilvēka vajadzības piecos līmeņos. (1.1. attēls)⁴⁵



1.1. attēls. A. Maslova vajadzību piramīda⁶

¹ Grosse, R., International Business and Government Relations. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 23 – 25. lpp.

² Caurkubule, Ž., Višnevskā, A., Mārketinga pamati. Rīga: SIA „Merkūrijs LAT”, 2006. – 6. lpp.

³ Kotlers, F., Mārketinga pamati. Rīga: Apgāds „Jumava”, 2006. – 7. lpp.

⁴ turpat, 8. lpp.

⁵ Ricks, A., D., Blunders in international business. Oxford: Blackwell, 2006. 45. – 69. lpp.

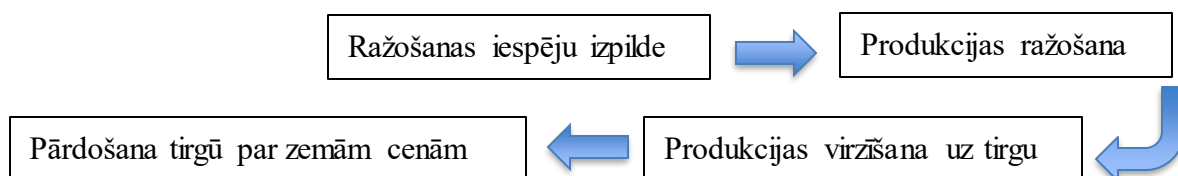
⁶ Aisem K. J., Strategic Marketing: An Applied Perspective International Edition, 2007. – 324. lpp.

Piramīdas pamatnē ir fizioloģiskās vajadzības. Tās ir vajadzības pēc ūdens, ēdiena, mājvietas. Pēc tam seko vajadzības pēc drošības (aizsardzības, stabilitātes), pēc kurām seko sociālās vajadzības. Tās ir vajadzības pēc ģimenes, draugiem, mīlestības un piederības. Ja ir apmierinātas visas iepriekšējās vajadzības, tālāk seko vajadzība pēc cieņas, atzinības no apkārtējiem, pēc kuras seko vajadzība pēc pašapliecināšanās, izaugsmes un kompetences. Cilvēks var just nepieciešamību apmierināt visas vajadzības, taču jebkurā gadījumā viņš pat sev izveido noteiktu vajadzības apmierināšanas secību. Mūsdienu cilvēks ir orientēts apmierināt visas vajadzības uzreiz.⁷⁸

1.1. Mārketinga koncepcijas

Mārketinga koncepcija ir sistematizēti un apkopoti uzskati, tie ir uzskati par darbību tirgū sabiedrības, uzņēmuma un pircēju interešu saskaņošanas nolūkā. Tā ir uzņēmuma darbības filozofija, kas virzīta uz patērētāju vēlmju un vajadzības apmierināšanu, ar mērķi gūt peļņu. Plaši izplatītas ir piecas mārketinga koncepcijas.⁹

1. Ražošanas pilnveidošanas koncepcija paredz, ka pircējs dos priekšroku plaši pieejamai produkcijai par zemu cenu, tādēļ uzņēmumam jākoncentrējās uz pilnveidotu ražošanu un efektīvu produktu sadali. Šī koncepcija paredz ražošanas apjomu palielināšanu, ar mērķi samazināt produkta izmaksas un cenu. Šī koncepcija neder apkalpojošām organizācijām, kā arī, piemēram, konveijera tipa medicīniskiem pakalpojumiem. Šo koncepciju lieto to uzņēmumi, kuri ražo to produkciju, pēc kuras pieprasījums ir vislielākais, līdz ar to pircēju būs ieinteresēti to pirkt. Pircēju skaits un tirgus ietilpība ir liela, tādēļ iespējams samazināt produkta izmaksas, palielinot darba ražīgumu.¹⁰ Shematiski to var attēlot šādi:



1.1. attēls. Ražošanas pilnveidošanas koncepcijas shēma¹¹

2. Preču pilnveidošanas koncepcija paredz, ka pircējs dos priekšroku precēm ar labu kvalitāti, iesaiņojumu un lietošanas īpašībām. Uzņēmumi, kuri izvēlās šo koncepciju, orientēti uz augstas kvalitātes sasniegšanu. Paaugstinot produkta kvalitāti, pieaugs arī cena. Taču ir jāatcerās, ka tirgū var rasties līdzīgas preces ar tādām pašām lietošanas īpašībām par zemākām cenām. Shematiski to var attēlot šādi:

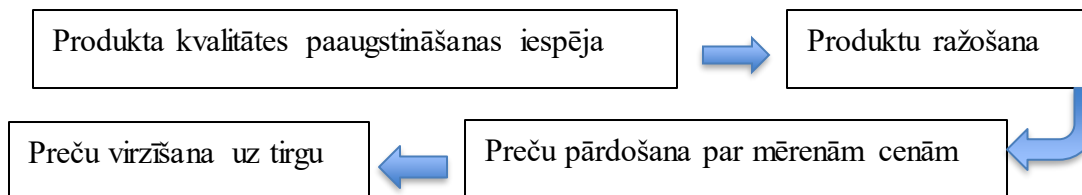
⁷ turpat, 7. lpp.

⁸ Sanchez, R., Henne, A., The new strategic management. New York: Leyh Publishing LLC, 2004. 27. – 42. lpp.

⁹ Praude, V., Mārketings. Rīga: Veidole, 1999. – 23. lpp.

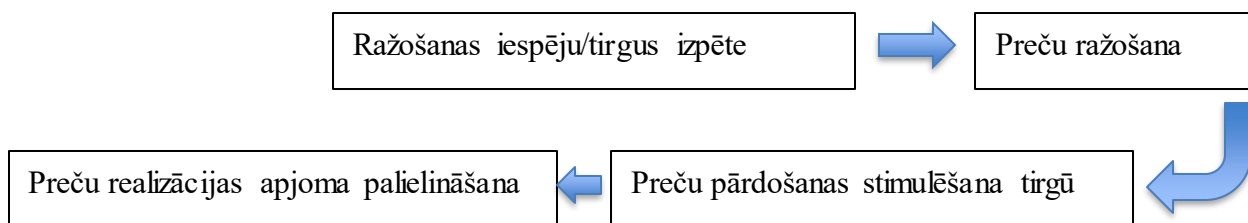
¹⁰ turpat, 24. – 25. lpp.

¹¹ Pride, Hughes, Kapoor, Business. South – Western: Cengage, 2014. 286. – 316. lpp.



1.2. attēls. Preču pilnveidošanas koncepcijas shēma¹²

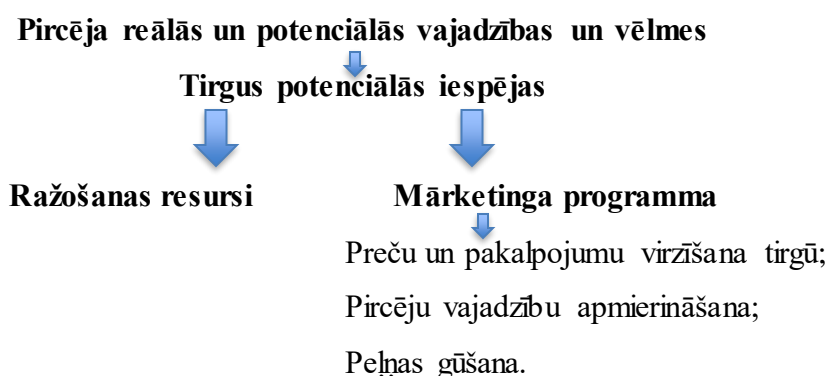
3. Pārdošanas intensifikācijas koncepcija paredz, ka pircējs pirks tikai tās preces, kuras tiks pieliktas pūles preču virzībā un realizācijas palielināšanā. Šī koncepcija paredz arī pārdevēja darbu, no kā ir atkarīgs preču realizācijas apjoms. Galvenais koncepcijas uzdevums ir noteikta produkcijas realizācijas apjoms. Šajā gadījumā tiek izmantotas reklāmas: televīzija, žurnāli, avīzes, radio u.c. Tiek pilnveidots serviss un veidotas atlaides. Shematiski to var attēlot šādi:¹³



1.3. attēls. Pārdošanas intensifikācijas koncepcijas shēma¹⁴

4. Pircēja (mārketinga) koncepcija paredz visu iepriekšējo koncepciju apvienošanu un patērētāju vajadzību apmierināšanu, nosakot to reālo pirkumu, pielāgo ražošanu šīm vajadzībām, turklāt darot produktu labāku nekā konkurentiem. Nosakot zināmo mērķauditoriju, uzņēmums būs pārliecināts, ka tā darbības rezultāts novedīs pie atkārtotiem pirkumiem. Šī koncepcija paredz konkrēta mērķtirgus noteikšanu, jaunu un esošo vajadzību apmierināšanu. Ir jāveic stratēģiskā plānošana un konkrētiem segmentiem. Šī koncepcija paredz arī jaunu vajadzību veidošanu, par kuriem klients vēl nebija aizdomājies.¹⁵

Shematiski to var attēlot šādi:



1.4. attēls. Pircēja (mārketinga) koncepcijas shēma¹⁶

¹² Pride, Hughes, Kapoor, Business. South – Western: Cengage, 2014. 286. – 316. lpp.

¹³ Caurkubule, Ž., Višnevskā, A., Mārketinga pamati. Rīga: SIA „Merkūrijs LAT”, 2006. 12. – 15. lpp.

¹⁴ Pride, Hughes, Kapoor, Business. South – Western: Cengage, 2014. 286. – 316. lpp.

¹⁵ turpat, 293. lpp.

¹⁶ turpat, 295. lpp.

5. Sociālā mārketinga koncepcija paredz apmierināt pircēju vēlmes un vajadzības, ņemot vērā visas sabiedrības intereses. Koncepcijas mērķis ir nodrošināt sabiedrības ilglaicīgu labklājību. Uzņēmumi, kuri seko šai mārketinga koncepcijai ikdienā risina šādus uzdevumus:

- ievēro sabiedrības intereses;
- jaunu preču un pakalpojumu izstrāde, kā arī esošo preču vai produktu pilnveidošana, lai varētu apmierināt pircēju vajadzības;
- produkta patēriņa kaitīgo sekas novēršana, atteikšanās no tām precēm, kuras kaitē sabiedrībai;
- peļņas gūšana.

Lai izmantotu šo koncepciju, uzņēmumam ir jāformulē misija, vīzija un uzņēmuma vērtības, pamatojoties uz svarīgu sabiedrības problēmu risināšanu.

Visas šīs minētās koncepcijas ir nemitīgi jāattīsta un jāpilnveido. Kad ir sasniegts mērķis jeb panākums, nedrīkst apstāties, bet jāturpina attīstīt mārketingu. Ja uzņēmumi izvēlās sekot uzreiz vairākām koncepcijām, tad ir jānoskaidro, kurš no mērķiem ir prioritāte, un sākumā ir jāsasniedz viens mērķis, tad nākamais.¹⁷

1.2. Mārketinga process

Mārketinga pētnieki un speciālisti uzskata, ka mārketingu process ir stratēģiskā plānošana un vadīšana. Mārketinga pamatelementi ir vēlmes, vajadzības, produkti, pieprasījums, patērētāju vērtējums un maiņa jeb darījumi, un tirgus. Produktu var pārdot tikai tad, ja tas satur tādu vērtību, kas var apmierināt klientu vēlmes un vajadzības. Pircējs izvēlēsies to produktu, kuram būs visaugstākā patēriņa vērtība. Var izdalīt divas produkta vērtības: patēriņa efekts un patēriņa izmaksas. Patēriņa efekts ir labumu kopums, ko pircējs vēlas saņemt, taču patēriņa izmaksas ietver produkta cenu, produkta lietošanu, izmaksas un servisu.¹⁸

Autore izdala piecus mārketinga procesa posmus:

- vērtību izpēte;
- vērtības noteikšana;
- vērtības veidošana;
- vērtības nodrošināšana;
- vērtības virzīšana.^{19,20}

Vērtības izpēte ietver sevī potenciālā tirgus izpēti un iespēju analīzi. Šajā procesa posmā ir svarīgi veidot mārketinga pētījumus, kā piemēram, pircēju rīcības modelēšana, jo pircēju rīcību

¹⁷ Praude, V., Mārketingu. Rīga: Veidole, 1999. 26. – 32. lpp.

¹⁸ turpat, 14. lpp.

¹⁹ Praude, V., Vozņuka J., Teritoriālais mārketingu. Rīga: Topogrāfija „P&C”, 2013. 32.– 40. lpp.

²⁰ Cohen, M., Why customers do what they do. New York: NPD Group, 2006. – 65. lpp.

ietekmē daudzi faktori, piemēram, demogrāfiskie vai personiskie. Mārketinga iespēju īstenošana ir atkarīga no tādiem faktoriem, kā maksātspējas vai pircēju skaita. Uzņēmumam ir jāvāc un jāpēta informācija par tirgu. Vērtības noteikšana ietver sevī pieprasījuma pētīšanu, tirgus segmentāciju un mērķtirgus noteikšana. Šajā procesa posmā ir jādomā arī par produkta pozicionēšanu, kas nozīmē nodrošināt noteiktam produktam vietu tirgū, ņemot vērā pircēju vēlmes un vajadzības. Tā ietver sevī motivāciju pircējam izvēlēties konkrēto produktu. Segmentēšana nozīmē tirgus sadali patērētāju grupās pēc noteiktiem kritērijiem, piemēram, ģeogrādiskiem, demogrāfiskiem, ekonomiskajiem, sociālajiem, personiskiem vai uzvedības kritērijiem. Katram uzņēmumam jāizvēlās savi segmentēšanas kritēriji, jo ne visi kritēriji tiem ir vajadzīgi. Savukārt, mērķtirgus noteikšana notiek jau pēc izvēlētajiem segmentiem. Vērtības veidošana ietver sevī produkta vadīšanu (produkta kvalitātes, sortimenta un zīmola vadīšana, kā arī produkta dzīves cikla plānošana un vadīšana). Šis mārketinga procesa posms ietver sevī mārketinga mikss elementus: produkts, cena, izplatīšana un virzīšana. Vērtības nodrošināšana ietver sevī cenas veidošanu un produkta izplatīšanu. Šajā procesa posmā ir jāizveido stratēģija, kā organizēt tirdzniecību un izplatīšanu. Vērtības virzīšana ietver sevī integrētās mārketinga komunikāciju plānošanu un realizēšanu. Šajā procesa posmā ir jāveido masu un individuālā komunikācija ar klientiem.²¹

1.3. Mārketings mikss

Ikdienā mārketingu raksturo mārketinga programma jeb plāns, kā sasniegt izvirzītos mērķus. “Mārketinga mikss ir mārketinga līdzekļu kopums, ko uzņēmumi izmanto, lai sasniegtu mārketinga mērķus noteiktā tirgū.” Mārketinga miksu raksturo 4P un 7P mārketinga plānošanas modeļi. Vienkāršāk sakot, tie ir dažādu rīku kopumi, ko izmanto uzņēmumi, lai sasniegtu savus mērķus. Pirmais, kurš apskatīja šos 4P mārketiga mikss elementus, bija Nīls Bordens (*Neil Borden*), savukārt, Džeroms Makārtijs (*Jerome McCarthy*) šos līdzekļus ir iedalījis četrās grupās (4P).²² Tie ir šādi:

- produkts (*product*). Produktam ir jāsakrīt ar patērētāja vēlmēm un vajadzībām. Produktams ir jāatbilst solītajai kvalitātei, izmēriem un iezīmēm. Šajā grupā tiek pieskaitīts arī produkta dizains, zīmols, produktu dažādība, serviss un garantija;
- cena (*price*). Produkta cenai ir jāatbilst gaidāmai produkta vērtībai. Mārketings neparedz viszemākās cenas, bet gan labāku klientu vēlmju apmierināšanu. Šajā grupā tiek pieskaitītas arī atlaides, atvieglojumi un kreditēšanas iespējas.
- vieta (*place*). Produktam ir jābūt viegli pieejamam un atrodamam. Produktu ir iespējams nopirkt veikalā, katalogā vai internetā jeb tieši vai netieši.

²¹ turpat, 41. – 50. lpp.

²² Chaston, I., Mangies, T., Small business marketing management. New York: Palgrave, 2002. – 77. lpp.

- virzīšanas tirgū (*promotion*). Šajā grupā tiek noteikta komunikācija starp klientu un uzņēmumu., produkta reklāma, atpazīstamība, kā arī informācijas izplatīšanas metodes.²³

Ar šiem mārketinga miksa elementiem saistītie lēmumi ietekmē pārdošanas kanālus un gala patērētājus. Visi šie miksa elementi ir savā starpā saistīti, un tos ir iespējas mainīt un pārskatīt.

Savukārt, 7P mārketinga miksa modelis ir jau paplašināts 4P modelis, kuru pielieto jau elektroniskajā mārketingā. Pirmie, kas paplašināja ierasto mārketinga miksa modeli, ir B.H.Būms un Merija-Džo Bītnere. Viņi ierasto 4P modeli papildināja vēl ar trīs elementiem, kuri ir tik pat svarīgi mārketinga stratēģijas izveidē un mērķu noteikšanā. Tie ir procesi, cilvēki un fiziskā esība jeb pierādījums. Ar procesiem saprot visus uzņēmuma veiktās aktivitātes, kas nodrošina pārdošanu. Šis elements nosaka patērētāja pirkšanas procesu, kā iegādāties uzņēmuma produktu. Cilvēki, tie ir visi pārdošanas procesā iesaistītie – darbinieki, konsultanti, pārdevēji un pārējie servisa nodrošinātāji, kā arī klienti un patērētāji. Savukārt, fiziskā esamība jeb pierādījums ir apliecinājums par uzņēmuma pastāvēšanu, piemēram, uzņēmuma oficiālā mājaslapa vai uzņēmuma telpas, tāpat arī uzņēmuma inventārs un preču zīmes, izmantotās reklāmas, kā arī klientu atsauksmes un pieredze tiek pieskaitītas šim mārketinga mikss elementam.²⁴

Kā jau iepriekš autore minēja, 7P modeli ir jāizmanto elektroniskajā mārketingā, jo tas atšķiras no parastā mārketinga ar saviem elementiem. Mūsdienu elektroniskās vides pārmaiņas ir skārušas katru uzņēmumu, tāpēc uzņēmumiem ir jākoncentrējas uz visiem šiem elementiem, lai būtu konkurētspējošs uzņēmums. Tā kā ir mainījušās patērētāju vērtības, tiem ir nepieciešams ātrs, ērts un lēts pirkšanas process, uzņēmumiem lielāka uzmanība jāpievērš to vajadzībām. Personiskā apkalpošana ir viens no patērētāju vajadzībām, jo tā tie jūtas nozīmīgāki un veidojas lojalitāte uzņēmumam. Personisko apkalpošanu autore apskatīs otrajā nodaļā.

1.4. Mārketinga veidi

Mārketingu, atkarībā no pieprasījuma situācijas un mārketinga mērķa, var iedalīt deviņos veidos: stimulējošais mārketingu, konversālais mārketingu, uz ražošanas attīstību virzītais attīstošais mārketingu, uz patērētāju virzītais attīstošais mārketingu, remārketingu, sinhromārketingu, atbalstošais mārketingu, demārketingu un antimārketingu.²⁵

Ja uzņēmumiem trūkst pieprasījums un potenciālais tirgus neizvēlās konkrēto produkciju, tad ir jāstimulē pieprasījums, izvēloties stimulējošo mārketingu. Sākumā uzņēmumam ir jānosaka galvenais cēlonis, kāpēc nav pieprasījuma pēc konkrētā produkta. Šādai situācijai var būt vairāki cēloņi, piemēram, patērētāju acīs produkta vērtība ir kritusies vai produktam ir vērtība citā tirgū, vai

²³ Praude, V., Mārketingu. Rīga: Veidole, 1999. – 4. lpp.

²⁴ Sanchez, R., Heene, A., The new strategic management. New York: John Wiley & Sons, Inc, 2004. 13. – 14. lpp.

²⁵ Caurkubule, Ž., Višņevska, A., Mārketingu pamati. Rīga: SIA „Merkūrijs LAT”, 2006. – 17. lpp.

arī tirgus nav sagatavots jaunu produktu iegādei, jo ir uzticīgi jau esošajam produktam. Stimulējošais mārketinga ietver sevī mainīt preču izvietojumu tirgū, kā arī plašāku informācijas izplatīšanu par produktu, piemēram, izmantojot reklāmas.²⁶

Ja uzņēmumam ir negatīvs pieprasījums, un tiek saražots vairāk nekā pieprasījums, rodas pārpalikums, tad, lai radītu jaunu pieprasījumu, ir jāizvēlas konversālais mārketinga. Uzņēmumam sākumā jānosaka negatīvā pieprasījuma cēloņi. Cēloņi var būt dažādi, piemēram, tirgū ir citas aiztājējpreces, precei ir zema kvalitāte vai tās lietošanu aizliedz patērētāju paražas un uzskati. Lai palielinātu pieprasījumu, ir jāuzlabo produkta sortiments, jāpaaugstina produkta kvalitāte, kā arī jāsamazina produkta izmaksas un cena.²⁷

Ja produkta pieprasījums tikai veidojas un aizvien netiek apmierinātas patērētāju vajadzības, jāizvēlas uz ražošanas attīstību virzītais mārketinga, attīstot precī vai pakalpojumu. Galvenais uzdevums ir pārvērst potenciālo pieprasījumu par reālo pieprasījumu.

Taču, ja tirgū ir novērojams jauns pieprasījums, tad jāizvēlas uz patērētāju virzītais attīstošais mārketinga. Šo mārketinga veidu var pielietot tie uzņēmumi, kuri ražo produktus ilgstošai lietošanai. Mārketinga mērķis ir jauna pieprasījuma attīstīšana.²⁸

Ja ir novērojams pieprasījuma samazinājums, un tas ir jāpaaugstina, tad var pielietot remārketinga. Remārketinga uzdevums ir produkta dzīves cikla pagarināšana pieprasījuma samazināšanas fāzē, kā arī radīt jaunu produkta dzīves ciklu. Ir jāmeklē jaunas iespējas, kā saskaņot piedāvājumu ar pieprasījumu.

Taču ne vienmēr pieprasījums var vai nu kristies vai paaugstināties. Tirgū var novērot arī pieprasījuma svārstību, šādā gadījumā, lai sabalansētu pieprasījumu, var pielietot sinhromārketinga. Šo situāciju var novērot tie uzņēmumi, kuri ražo sezonālus produktus. Lai sabalansētu pieprasījumu, uzņēmumiem ir jāpielieto reklāma vai jāmaina produkta dzīves cikls.

Viena no vēlamākajām situācijām tirgū ir atbilstošais mārketinga, kad ir apmierināts esošais pieprasījums, un, lai turpmāk uzturētu šo pieprasījumu, ir jāpievērš uzmanība tiem faktoriem, kuri var mainīt pieprasījumu, piemēram, jauna konkurenta parādīšanās tirgū. Tad uzņēmumam ir jāpielieto reklāma, kā arī jāpilnveido produkts, lai tas atšķirtos no konkurentu piedāvājuma.

Ja ir nepieciešams pazemināt pieprasījumu, jo ir pārmērīgs pieprasījums, tad var pielietos demārketinga. Lai samazinātu pieprasījumu, var paaugstināt produkta cenu, var pārtraukt produkta stimulēšanu, samazinot reklāmas apjomus un izmaksas.

Var izdalīt arī kaitīgo pieprasījumu, tad šo situāciju sauc par antimārketinga. Šādā gadījumā ir ievērojami jāsamazina pieprasījumu, piemēram, alkohola vai tabakas izstrādājumu samazināšana,

²⁶ turpat, 18. lpp.

²⁷ turpat, 19. lpp.

²⁸ Caurkubule, Ž., Višņevska, A., Mārketinga pamati. Rīga: SIA „Merkūrijs LAT”, 2006. – 20. lpp.

atgādinot patērētājam par preču kaitīgo ietekmi. Mārketings ir apzināts process, lai samazinātu patēriņu šādām precēm.²⁹

1.5. Mārketinga mērķi un stratēģija

Lai uzņēmums spētu sekmīgi funkcionēt, ir jānosaka uzņēmuma mērķi un stratēģija, no kuras, savukārt, tiek īstenota mārketinga darbība. Visiem uzņēmumiem ir vienoti mārketinga mērķi, piemēram, maksimāli saniegt produkta patēriņu, maksimāla apmierinājuma sasniegšana par produkta iegādi un patēriņu, maksimāla produkta sortimenta izveidošana, kā arī dzīves kvalitātes uzlabošana.³⁰

Taču, tā kā uzņēmumi darbojās atšķirīgās sfērās, tad to mērķi var atšķirties. Uzņēmumi, kuri darbojās patēriņa preču ražošanā, svarīgākie mērķi ir saistīti ar peļņas palielināšanu, pārdošanas veicināšanu, jaunu produktu sortimenta izveidošana, kā arī cenas noteikšanas politiku, ar mērķi samazināt produkta izmaksas un cenu, un reklāmas veidošanas. Uzņēmumi, kuri darbojās pakalpojumu sfērā, cenšas sasniegt maksimālu klientu apmierinātību, maksimālu noietu un jaunu servisu izveidi, kā arī jaunu produktu izveidi. Gan pakalpojumu sniedzējiem, gan produktu ražotāji, lai veicinātu notieta stimulēšanu, sastopas ar reklāmu izdevumiem.³¹

Mērķus var izmērīt kā skaitliski, piemēram, nosakot preču realizācijas apjomus, tirgus daļas vai prognozējot peļņas pieaugumu utt., gan kvalitatīvos rādītājos, piemēram, nosakot firmas tēlu un stāvokli tirgū, piemēram, kļūstot par vadošo uzņēmumu savā nozarē. Atkarībā no šiem mērķiem, tiek noteikta uzņēmuma stratēģija. Stratēģija ir uzņēmuma rīcības plāns, lai efektīvāk un ātrāk sasniegtu uzņēmuma noteiktos mērķus. Uzņēmuma stratēģija var atšķirties no tā mārketinga stratēģijas. Tā ir konkrētā uzņēmuma iespēju sakārtošana, atkarībā no situācijas tirgū. Ž. Caurkubule un A. Višņevska izdala trīs mārketinga stratēģijas:

1. Uzbrukuma stratēģija - šī stratēģija tiek pielietota jaunos uzņēmumos, kuriem ir jāiekaro jauna tirgus daļa, vai esošie uzņēmumi, kuri vēlas palielināt savu tirgu. Šo stratēģiju pielieto arī tad, ja uzņēmums ir izveidojis jaunu produktu.
2. Aizstāvēšanās stratēģija - šī stratēģija tiek pielietota tajos uzņēmumos, kurus apmierina esošais stāvoklis tirgū. Tām ir raksturīgs veco preču izņemšana no sortimenta, aiziešana no tā tirgus, kurš ir mazāk izdevīgs, kā arī nerentablas peces izņemšana no realizācijas.
3. Abu variantu kombinācija - šo stratēģiju pielieto tad, ja ir dažāda tirgus situācijas un vienlaicīgi jārisina vairākas problēmas.

Mārketinga uzdevums ir maksimāli sasniegt uzņēmuma noteiktos mērķus. Uzņēmumiem ir jāpēta mainīgās patērētāju vēlmes un vajadzības, laikus jāpielāgojās tām un jārisina radušās problēmas,

²⁹ turpat, 21. lpp.

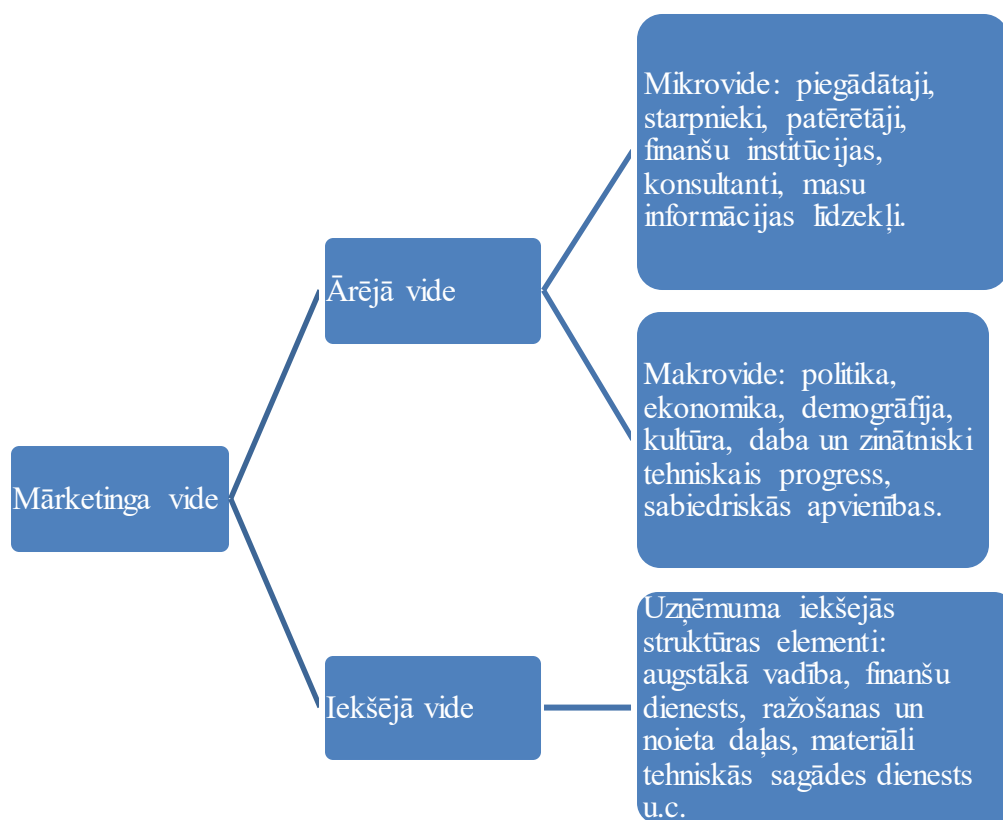
³⁰ Мак Дональд М., Стратегическое планирование маркетингу. СПб: Питер, 2000. -320. с.

³¹ Caurkubule, Ž., Višņevska, A., Mārketinga pamati. Rīga: SIA „Merkūrijs LAT”, 2006. 21. – 23. lpp.

piemēram, uzlabojot produktu vai aizvietojot to ar jaunu. Uzņēmumiem jānodrošina pirkspējas pārtapšanu konkrētā pieprasījumā, kā arī jānodrošina ilglaicīga sadarbība ar patērētāju, lai tas atkārtotu savus pirkumus. Mūsdienu konkurences apstākļos mērķtiecīga mārketinga stratēģijas īstenošana ir svarīga katram uzņēmuma, kurš plāno ilglaicīgu darbību un attīstību.³²

1.6. Mārketinga vides būtība

Jebkurš uzņēmums darbojās tad, ja tam ir iekšējie un ārējie sakari. Īstenojot uzņēmuma mērķus, ir jāveic dažādas darbības. Mārketinga vide ir uzņēmuma darbību ietekmējošie labvēlīgie un nelabvēlīgie faktori, kurus nepieciešams izmantot vai pārvarēt, lai sasniegtu mārketinga mērķus. Mārketinga vide sastāv no iekšējās un ārējās vides.³³



1.5. zīmējums. Mārketinga vides elementi³⁴

Mūsdienās, lai novērtētu uzņēmuma iekšējo stāvokli, var izmantot SWOT analīzes modeli. SWOT analīzes mērķis ir izvērtēt uzņēmumam priekšrocības un trūkumus, kas raksturo uzņēmuma iekšējo vidi, un iespējas un draudus, kas raksturo uzņēmuma ārējo vidi. Šī analīze dod iespējas draudus pārvērst iespējās. Uzņēmumi var pielietot arī STEP analīzi, ar kuras palīdzību var izvērtēt tikai uzņēmuma ārējo vidi.³⁵

³² Praude, V., Mārketinga. Rīga: Veidole, 1999. – 14. lpp.

³³ Praude, V., Mārketinga. Rīga: Veidole, 1999. 37. – 40. lpp.

³⁴ Autores veidots zīmējums

³⁵ turpat, 40. – 44. lpp.

1.6.1. Iekšējā vide

Iekšējā mārketinga vide ir jebkura uzņēmuma iekšējā struktūra, kas nodrošina uzņēmuma darbību. Ietekmējošie iekšējās uzņēmuma struktūras faktori ir finansu daļa, grāmatvedība, institucionālais menedžments un ražošanas struktūrvienības.³⁶

Lai sekmīgi īstenotu uzņēmuma darbību kopīga mērķa sasniegšanai, atsevišķo dienestu mērķiem jābūt saskaņotiem. Lielos uzņēmumos, kuri sastāv no vairākām nodaļām, darbības koordinēšanu attiecībā uz patērētājiem parasti uzņemas mārketinga nodaļa. Mārketinga menedžeri pieņem lēmumus sakarā ar mārketinga darbībām. Augstākā vadība kontrolē uzņēmuma darbību. Lielākoties šajā grupā ietilpst valdes priekšsēdētājs, prezidents, viceprezidenti un akciju padomes sabiedrības priekšsēdētājs. Šo cilvēku pienākumos ietilpst lēmuma pieņemšana par jaunu produktu realizāciju, jaunu tirgu iekarošanu, savas darbības paplašināšanos u.c.³⁷

Finansu dienests ir atbildīgs par uzņēmuma rentabilitātes rādītājiem. Tā arī nosaka piešķiramo līdzekļu daudzumu reklāmai un citām mārketinga aktivitātēm. Ne vienmēr finansu nodaļas darbinieki uzskata, ka ir jāpiešķir konkrētais līdzekļu daudzums, ko pieprasa mārketinga nodaļas darbinieki, tādēļ starp šīm nodaļām var būt saspīlētas attiecības. No finansu dienesta ir atkarīgs mārketinga dienests.

Ražošanas nodaļas darbība ir saistīta ar uzņēmuma tehnisko iekārtu uzstādīšanu, labošanu, ražošanas jaudas palielināšanu, kā arī kvalitātes kontrolē. Tā kontrolē ne tikai ražošanas procesus, bet arī uzņēmuma darbiniekus.

Grāmatvedības nodaļa ir ieinteresēta visu pakalpojumu un produktu izmaksu samazināšanā. Bieži vien mārketinga nodaļai ir jārisina konflikti ar grāmatvedības nodaļu, jo grāmatveži bieži noraida kādu no mārketinga programmu, jo uzskata, ka tā darbība nesīs uzņēmumam tikai izmaksas. Lai neveidotos šādi konflikti, V. Praude uzskata, ka jāuzlabo informācijas sistēmu, piemēram, par produktu sadales kanāliem.

Noietā nodaļa ir atbildīga par uzņēmuma izejvielām, to piegādi un uzglabāšanu. Šī nodaļa cenšas iegūt izejvielas par viszemākajām cenām. Nodaļas darbinieki ir atbildīgi arī par iekārtām, to uzstādīšanu un uzturēšanu. Šī nodaļa ir atbildīga arī par gatavo produktu transportēšanu līdz veikaliem vai patērētājiem.³⁸

Pētniecības nodaļā lielākoties strādā zinātnieki un pētnieki, kuri pēta produkta patēriņu un patērētāju vēlmes un vajadzības, lai uzlabotu savu produktu vai pakalpojumu. Šīs nodaļas darbinieki nosaka produkta dzīves cikla ilgumu un cenšas to pagarināt, uzlabojot savu produktu, pielāgojot to patērētāju vajadzībām. Šīs nodaļas darbinieki arī rada jaunas vajadzības.

³⁶ Blaits, D., Mārketinga. Rīga: Zvaigzne ABC, 2001. – 16. lpp.

³⁷ Blaits, D., Mārketinga. Rīga: Zvaigzne ABC, 2001. – 18. lpp.

³⁸ turpat, 19. – 30. lpp.

Katrs uzņēmums nosaka pats nodaļu skaitu. Jo lielāks uzņēmums, jo vairāk darbīgo nodaļu ir tajā. Taču uzņēmuma iekšējo vidi veido ne tikai darbības nodaļas, bet arī tās darbinieki, kuru darbības, savukārt, var ietekmēt no ārējās vides, piemēram, nelabvēlīgas demogrāfiskās situācijas ietekmē, samazinoties algas līmenim, mazinoties darbinieka ražīgums. Iekšējais mārketingu ir vērst uz darbinieku apmācību un motivēšanu. Lai īstenotu sākumā ārējo mārketingu, ir jāīsteno iekšējais. Uzlabojot uzņēmuma iekšējo vidi, ir vieglāk cīnīties pret uzņēmuma ārējās vides draudiem.³⁹

Taču uzņēmuma iekšējo vidi ietekmē ne tikai uzņēmuma nodaļas un tās darbinieki, bet arī tiešie piegādātāji, konkurenti, starpnieku firmas un klienti. No piegādātājiem, kuri ražo izejvielas, ir atkarīga uzņēmuma produkcijas kvalitāte. Piemēram, lai pārdotu mežģīnes, tās ir jāiegūst no dažādiem piegādātājiem. Mežģīnes var ražot gan Ķīnā, šo produktu kvalitāte ir ļoti zema, bet iegādes cena ir arī zema, vai mežģīnes var ražot, piemēram, Francijā, kur kvalitāte ir ļoti augsta, bet cena līdz ar to ir arī ļoti augsta. Uzņēmums pats izvēlās sev izdevīgāko piegādātāju. Ja uzņēmums vēlēties pārdod preces ar augstu kvalitātes līmeni, tas izvēlēties Franču piegādātājus, taču, ja uzņēmums vēlās pēc iespējas lētākas preces pārdod, tas izvēlēties Ķīniešu piegādātājus. Ja mainīsies piegādātājs, tas var ietekmēt uzņēmuma darbību, tādēļ ir jāseko izejvielu cenām, tirgus situācijām un daudziem citiem faktoriem, kas var ietekmēt izejvielu iegādi.⁴⁰

Cik liela ir ietekme piegādātājiem uz uzņēmuma darbību, tik pat liela ietekme ir arī konkurentiem. Katrs uzņēmums sastopas ar konkurentiem, kas piedāvā tādu pašu pakalpojumu vai produktu. Uzņēmumam ir jāatšķir savs produkts no konkurentu produktiem. Konkurenci ir jāpēta katram uzņēmumam, lai spētu savu produktu atšķirt no konkurentu produktiem, piemēram, piedāvājot to pašu produktu ar uzlabotām īpašībām, augstāku kvalitāti vai citiem faktoriem. Konkurenci var pētīt arī pētīt patērētāju pirkuma lēmumus, kādi faktoriem tiem ir svarīgākie pērkot konkrēto produktu. Konkurentus var atšķirt veicot segmentēšanu, kad potenciālo tirgu sadala sīkākās klientu grupās. Konkurenci var iedalīt četros konkurences veidos - pilnīga konkurence, monopolstokā konkurence, oligopols un monopols. Realitātē lielākoties nākas strādāt pilnīgā konkurencē, kad katrs uzņēmums cenšas iekarot savu tirgus daļu, tajā pašā brīdī apzinoties, ka uzņēmums nevar kļūt par vienīgo konkrētā produkta ražotāju un piegādātāju. Pilnīgas konkurences apstākļos ir liels piegādātāju skaits, kas piedāvā tādu pašu vai līdzīgu produktu. Jauniem uzņēmumiem šajā tirgū iekļūt ir viegli. Situācijas, kad vienam uzņēmumam pieder lielāka tirgus daļa nekā konkurentam, ir monopolistiskā konkurence. Citiem uzņēmumiem ir iespēja ienākt tādā tirgū, neskatoties uz to. Gadījums, kad neliels skaits uzņēmumu pilnībā kontrolē tirgū, ir oligopols. Šāda situācija rodas tad, ja ienākšana konkrētajā tirgū prasa lielas izmaksas. Oligopolus parasti kontrolē valsts iestādēs, nosakot šiem uzņēmumiem striktus ierobežojumus, lai uzņēmumi negodīgi

³⁹ Praude, V., Mārketingu. Rīga: Veidole, 1999. 37. 40. – 52. lpp.

⁴⁰ turpat, 44. lpp.

neizmantotu savu ietekmi uz klientiem, piemēram, piedāvājot savu produktu par daudz augstākām cenām nekā ir tā izmaksas. Pie šādiem uzņēmumiem var pieskaitīt, piemēram, degvielas ražošanas uzņēmumi vai telekomunikāciju uzņēmumi. Taču uzņēmumi, kuri darbojas tirgū kā vienīgie konkrētā produkta ražotāji, ir monopola konkurences veids. Šādam uzņēmumam nav aizsājējproduktu. Šāda situācija ir reta un novērota tikai elektroenerģijas ražošanas uzņēmumos vai valsts transporta uzņēmumi. Lai spētu analizēt konkurences situāciju, var pielietot Maikla Portera piecu spēku modeli. Minētie pieci spēki ir šādi:

1. piegādātāju spēks;
2. klientu spēks;
3. jaunienācēju draudi;
4. preču un pakalpojumu aizstājēju draudi;
5. konkurences pakāpe pašreizējo konkurentu starpā.⁴¹

Portera modeļa analīze sniedz lielāku konkurences jēdziena skaidrojumu un dod iespēju mārketinga speciālistam veikt plašāku konkurences analīzi. Par konkurentiem ir jāuzskata jebkurš uzņēmums, kas apmierina tādas pašas vajadzības un vēlmes.

Starpnieku firmas ir tie uzņēmumi, kuri palīdz preču virzīšanā, patēriņā un sadalē starp klientiem. Šādi uzņēmumi palīdz samazināt izmaksas uz piegādēm un preču sadali, kā arī garantē vietu tirgū. Mūsdienās arvien vairāk preču tiek realizētas izmantojot mazumtirzniecības tīklu. Tomēr šīm firmām ir liela ietekme uz uzņēmumu, jo tās var diktēt savus noteikumus vai nepieļaut konkrētā produktu iekļūvi produkta plauktos. Uzņēmumiem ir rūpīgi jāizvēlās sev izdevīgākais starpnieks. Uzņēmumam ir nepieciešams uzturēt labas attiecības ar starpniekiem, lai veiksmīgāk nodrošinātu preču nokļūšanu līdz patērētājam. Par starpniekiem var uzskatīt arī reklāmas aģentūras, uzņēmumus, kuri nodrošina transporta pakalpojumus vai uzturēšanas pakalpojumu u.c.

Klienti ir gan gala patērētāji, gan citi uzņēmumi, kuri iegādājas konkrēto produktu cita produkta ražošanai, piemēram, uzņēmums "x" ražo miltus, bet uzņēmums "y", kurš ražo maizi, iegādājas no uzņēmuma "x" miltus maizes pagatavošanai. Uzņēmums "y" arī ir klients ar atšķirīgām vēlmēm un vajadzībām. Šāds klients ir ieinteresēts pēc iespējams vairāk samazināt izejvielu cenu. Klienti vēlmes un vajadzības ir mainīgas, līdz ar to tās ir savlaicīgi jāpēta un jāprognozē.

Katru uzņēmumu ietekmē arī finansu institūcijas, no kurām bieži vien ir atkarīga uzņēmuma darbība, jo tā var vai nu sniegt finansiālu atbalstu, piemēram, kredītiestādes dot uzņēmumiem naudas aizdevumus uz konkrētiem procentu noteikumiem. Uzņēmumi, lai gūtū uzticību no šādiem uzņēmumiem, katru gadu snieg gada pārskatus jeb atskaites, kas saistīti ar uzņēmuma finansiālo stāvokli. Lai uzsāktu uzņēmējdarbību, ir jāizpēta valsts iestāžu noteikumi un likumi, jo tie var

⁴¹ Praude, V., Mārketings. Rīga: Veidole, 1999. 40. – 52. lpp.

ietekmēt tieši vai netieši uzņēmuma darbību. Katrā sfērā darbojās savi drošības noteikumi, kas saistās gan ar ražošanu, gan pārdošanu un uzglabāšanu. Ja tiek pārkāpti valsts noteiktie likumi, tas var nopietni ietekmēt turpmāko uzņēmuma darbību, piemēram, sliktākajā gadījumā ir jāpātrauc tā darbība vai uzņēmumam tiek piemērots liels naudas sods.⁴²

Ir arī daudzi citi faktori, kas ietekmē uzņēmuma iekšējo vidi. Katram uzņēmumam tie var atšķirties, mainoties sfērai un ražošanas procesam. Vēl viens no svarīgiem iekšējās vides faktoriem ir sabiedrība. Uzņēmuma tēls ir jāveido tā, lai tas apmierinātu sabiedrību, nepārkāpjot ražošanas un citu procesu darbību. Nelabvēlīgs uzņēmuma tēls var novest pie bankrota, pat tad, ja uzņēmums ražo unikālu produktu. Laba reputācija gan sabiedrības, gan citu uzņēmumu vidū sekmē harmonisku attiecību veidošanu.

Katru šī uzņēmuma iekšējās vides faktoru var ietekmēt un kontrolēt uzņēmums, kā arī vajadzību gadījumā var veiksmīgi jāreaģē uz šī faktora darbību, ja tie tiek laikus pēfīti un kontrolēti.

1.6.2. Ārējā vide

Ārējā uzņēmuma vide apvieno tādus spēkus, kas ietekmē ne tikai uzņēmumu, bet arī tā konkurentus un iekšējās vides faktori. Ārējā uzņēmuma vide nav pakļauta kontrolei, tomēr tas nenozīmē, ka uzņēmumiem ir pasīvi jāattiecas uz šiem faktoriem. Galvenie ārējās vides faktori ir demogrāfiskie, ekonomiskie, politiskie, tiesiskie, sociālie un kultūras faktori, apkārtējās vides faktori un zinātiski tehniskie faktori.⁴³

Demogrāfiskā situācija raksturo katras valsts jautājumus par iedzīvotājiem, dažādu slāņu skaitlisko samēru, rasu, dzimumu, dzīvesvietu un nodarbošanos, kā arī iedzīvotāju skaitu. 2018. gada statistika rāda, ka Latvijā dzīvo 1 934 379 miljons iedzīvotāju, trešdaļa no tiem dzīvo Rīgā. No visiem iedzīvotājiem 46% ir vīrieši, 54% sievietes. Savukārt, 68% no visiem valsts iedzīvotājiem dzīvo pilsētās, pārējie laukos. Vidējais valsts iedzīvotāju vecums ir 42.4 gadi. Demogrāfiskā situācija Latvijā ir stabila un gadiem ejot uzlabojās, jo gan iedzīvotāju skaits palielinās, gan mirstības līmenis samazinās. Demogrāfiskajām izmaiņām ir liela ietekme uz uzņēmumu, piemēram, ja samazinās dzimstības līmenis, uzņēmumiem, kuri ražo zīdaiņu preces, krītās ieņēmumi. Tāpat ietekmi var radīt sabiedrības izmaiņas, piemēram, izmaiņas etniskajā sastāvā, var veicināt vai samazināt kāda produkta patēriņu.⁴⁴

Ekonomiskie faktori ietver sevī bezdarba līmeni valstī un ekonomikas attīstības cikli. Patērētāju pirkstspēju ietekmē ekonomiskās krīzes, bezdarba līmenis un kredītnoteikumi. Protams, ja situācijā valstī ir tāda, ka tiek novērota ekonomiskā lejupslīde, patērētāji atsakās no mazāk

⁴² Geipele, I., Tirdzniecības pamati. Rīga: Apgāds „Jumprava”, 1998. 16. – 33. lpp.

⁴³ Geipele, I., Tirdzniecības pamati. Rīga: Apgāds „Jumprava”, 1998. – 16. lpp.

⁴⁴ Centrālās statistikas pārvaldes dati, Demogrāfija, 2018. [tiešsaiste] – [skatīts, 9.03.2019]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaitis/meklet-tema/301-demografija-2018>

svarīgajām precēm par labu citām precēm. Autore veica pētījumu par mežģīņu izplatītāju, šāda uzņēmuma preces tiek pieskaitītas luksusa precēm, un pasliktinoties ekonomiskajai situācijai, cilvēki labprātāk pirms jau gatavas drēbes, kuras ir daudz lētākās, nekā pirks ekskluzīvas mežģīnes un veidos paši drēbes, jo tas ir daudz ilgāk un dārgāk. Pircēju uzmanīgāk izvērtē, kurus produktus viņiem vajag. Lai uzņēmums veiksmīgi spētu funkcionēt, ir jāpēta ekonomiskā situācija valstī un laikus jāpielāgojās tai, lai tā neradītu zaudējumus uzņēmumam. Ja valsts samazina nodokļu slogu, palielināsies pieprasījums pēc kāda produkta, taču, ja nodokļu slogs palielināsies, var samazināties pieprasījums. Informācija par visiem ekonomikas procesiem ir pieejami katram uzņēmumam un tos ir nepieciešams izmantot savā labā, lai izvairītos no zaudējumiem un pieprasījuma samazināšanās.⁴⁵

Politiskiem faktoriem, tāpat kā citiem ārējās vides faktoriem ir liela ietekme uzņēmuma darbībā. Uzņēmumiem jāspēj darboties atbilstoši valsts politiskajiem noteikumiem un jāpielāgo mārketinga aktivitātes atbilstoši tiem. Savukārt, tiesiskie faktori izriet no politiskajiem faktoriem, jo valsts valdība izdod noteikumus un likumus, kurus ir jāievēro visiem uzņēmumiem. Šos likumus ir iespējams grozīt un apstrīdēt, ja uzņēmumi tiem nepiekrīt, taču visi šie noteikumi ir vērsti, lai veidotos godīga uzņēmējdarbība un konkurence. Ja uzņēmums piedāvā savu produkciju arī ārvalstīs, ir jāņem vērā arī ne tikai valsts izdomāts regulas, akti, noteikumi un likumi, bet arī citu valstu noteiktie noteikumi. Jāņem vērā, ka, piemēram, Eiropas Savienības likumiem ir lielāks spēks nekā valsts iekšējiem likumiem. Uzņēmumiem ir jāseko līdzi, ja mainās likumi, un jāpielāgojies tiem.⁴⁶

Sociālie un kultūras faktori ir saistīti ar iedzīvotāju uzskatiem, tradīcijām, attieksmi un kultūru. Sabiedrības uzskatu ietekmē veidojās priekšstats, kā katram ir jārikojās un jāuzvedās, piemēram, uzņēmumos, kuri piedāvā drēbes, ir jābūt pielaikošanas kabīnītēm. Attīstoties tehnoloģijai un zinātnei, arī uzskati ir maināmi. Dažas no šīm pārmaiņām rodas mārketinga aktivitāšu rezultātā. Piemēram, Santa Klauza apģērbs bija izteikti zaļā krāsā, taču Coca Cola kompānija radīja savu reklāmas kampaņu, kurā Santa Klauss bija sarkanbaltā tērpā, līdz šim daudzi sabiedrībā uzskata, ka Santa Klauza apģērbs ir sarkanbalts. Šis ir spilgts piemērs, kad uzņēmuma mārketinga aktivitātes ir pārņēmušas arī sabiedrības uzskatu par konkrētu tēlu.⁴⁷

Apkārtējās vides faktori īpaši nozīmīgi ir kļuvuši pēdējo gadu laikā, kad sabiedrība ir sākusi cīnīties pret dabas piesārņošanu un neatjaunamo resursu izlietošanas mazināšanu. Uzņēmuma darbību ietekmē sarūkošie izejvielu krājumu daudzumi, kā arī rūpnieciskie atkritumi. Uzņēmumiem aizvien grūtāk ir utilizēt ražošanas procesā radušos atkritumus, jo tie var radīt dabas piesārņojumus.

⁴⁵ Geipele, I., Tirdzniecības pamati. Rīga: Apgāds „Jumprava”, 1998. – 28. lpp.

⁴⁶ turpat, 30. lpp.

⁴⁷ turpat, 40. lpp.

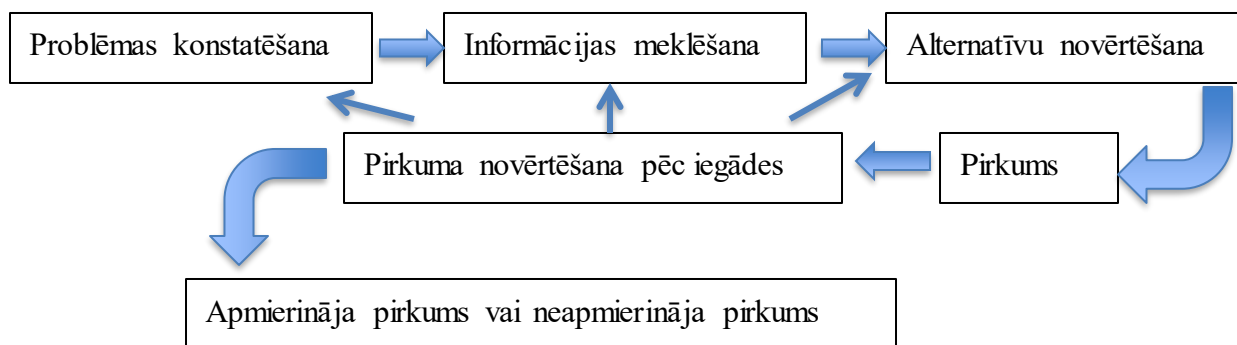
Lai risinātu šos jautājumus, uzņēmumiem ir jākomunicē ar sabiedrību un kopīgi jārisina radušās problēmas.

Tā kā pēdējo gadu laikā ir strauji attīstījies tehnoloģiskais progress, zinātniski tehniskie faktori ir kļuvuši nozīmīgi katram uzņēmumam. Tehnoloģiskais progress ir radījis arī tādas jaunas nozares, kā telekomunikācijas vai internets utt. Tehnoloģiskā attīstība neapstāsies un turpinās attīstīties vēl un vēl, līdz ar to uzņēmumiem ir jāpielāgojas jaunajiem tehnoloģiskajiem atklājumiem. Protams, katrs jaunais tehniskais sasniegums var radīt arī sekas, jo tam ir laikus jāpielāgojas. Piemēram, novecojošo iekārtu nomaiņa prasa lielus ieguldījumus un izmaksas, taču tas atvieglo ražošanas un citus procesus. Pēdējos gados arī ļoti populāra ir kļuvusi interneta vide un aizvien vairāk uzņēmumi to izmanto, lai piedāvātu un reklamētu savu produkciju. Internets paver daudzas jaunas iespējas reklāmai un tiešajam mārketingam, uzlabojot produktu noietu. Tāpat interneta vidi var izmantot uzņēmumi arī, lai atrastu kādu sev vajadzīgo informāciju, piemēram, pircēju iepirkšanās paradumi.⁴⁸

1.7. Patērētāju un pircēju rīcība

Mārketingš mūsdienās nenozīmē tikai preču virzīšanu, bet arī pircēju rīcības pētīšanu un vēlmju analizēšanu, lai pēc iespējas labāk pielāgotu tam savu produktu. Pircēju domāšanas veids un uzskati ir svarīgi uzņēmumiem, ja uzņēmumi tiem nepievērš uzmanību, pircējs var atteikties no konkrētā produkta. Lai izvairītos no šādām situācijām, autore iesaka iedalīt pircējus divās grupās. Pirmā grupa ir parastie patērētāji, kad iegādājās produktu savām vajadzībām, otra grupa ir profesionālie pircēji, kas iegādājās produktu komerciālām vajadzībām, piemēram, cita produkta ražošanā.⁴⁹

Patērētāju rīcību var modelēt šādā procesā:



1.6. zīmējums. Patērētāju rīcības modelis⁵⁰

⁴⁸ Geipele, I., Tirdzniecības pamati. Rīga: Apgāds „Jumprava”, 1998. 30. – 32. lpp.

⁴⁹ Fisks, P., Mārketinga ģēnijs. Rīga: SIA „Jāņa Rozes apgāds”, 2009. – 136. lpp.

⁵⁰ Autore veidots zīmējums

Pirmais pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesa posms ir problēmas apzināšanās, kad patērētājs vēlas apmierināt kādu no savām vajadzībām. Katram produktam, ko ražo jebkurš uzņēmums ir funkcija, ko produkts pilda. Ja produkts daļēji pilda savu funkciju, patērētājam ir vēlme izvēlēties citu produktu. Bet reizēm pirkuma motivācija var būt pa visam atšķirīga, kad pircējs izdara pirkumu impulsīvi, neapzinoties patieso produkta vērtību un vajadzību.⁵¹

Kad pircējs ir apzinājies savas vajadzības, viņš sāk meklēt informāciju, kā var apmierināt to. Informācijas meklēšana var būt iekšēja, kad pircējs balstās uz savu iepriekšējo pieredzi, vai arī ārējā, kad pircējs sāk meklēt produktu veikala plauktos, meklē informāciju pēc tā internetā, vai jautā veikala konsultantiem par palīdzību. Vairumā produkta iegādei pietiek ar iekšējo informāciju, kad klients jau skaidri zina, ko viņam vajag, piemēram, pircējs vēlas remdēt slāpes, viņš zina, ka viņam vajadzīga limonāde, un viņš apmeklēs veikalu uz izvēlēsies to, kura viņam jau garšo, balstoties uz iepriekšējo pieredzi.⁵²

Tad seko posms alternatīvu novērtēšana. Tā kā katrs produkts ir atšķirīgs, un uzņēmumi piedāvā līdzīgus produktus ar vienu funkciju, bet dažādām īpašībām, tad šajā posmā pircējs izvērtēs piedāvājumu un izvēlēsies sev vajadzīgo produktu. Autore jau minēja situāciju ar limonādi, šajā posmā pircējs veikalā sastapsies ar dažāda veida, garšu un citām īpašībām limonādes. Minētajā situācijā pircējs izvēlēs to, kura viņam visvairāk garšo, bet motivācija izdarīt pirkumu var būt arī cita, piemēram, jauns produkts, kurš ne reizi nav mēģināts.⁵³⁵⁴

Pēc alternatīvu novērtēšanas sekos pirkšana, kad klients veiks gala lēmumu par labu kādam produktam. Pēc kura, savukārt, seko pirkuma novērtēšana, kad klients, vai nu būs apmierināts ar pirkumu, vai nebūs apmierināts ar pirkumu. Šajā procesa posmā pircējs novērtēs produkta īpašības, iegādes laiku, ko ir patērējis, cenas un citus raksturlielumus, un secinās, vai ir guvis reālo ieguvumu. Ja pircējs būs apmierināts, viņš būs ieinteresēts izdarīt pirkumu atkārtoti, ja nebūs, tas var negatīvi ietekmēt uzņēmumu. Ja uzņēmums saņem sūdzības par produktu, tam ir nekavējoties jārisina šīs problēmas, lai pēc iespējas labāk apmierinātu patērētāju vajadzības.⁵⁵

Pirkšanas lēmumu var ietekmēt gan personiskie faktori, psiholoģiskie faktori vai sociālie faktori. Kas attiecās uz uzņēmumiem, kuri ražo produktus starptautiskajam tirgum, ir jāpētā pirkšanas lēmuma ietekmējošos faktorus katrā valstī, jo katrā valstī tie ir atšķirīgi. Personīgos faktorus raksturo iepriekšējā pieredze jeb pieķeršanās kādam konkrētam produktam. Tie saistās arī ar individuālām iezīmēm, piemēram, vecuma, dzimuma, tautības u.c. Pirkšanas lēmumu ietekmē arī situatīvie faktori, piemēram, pircēja materiālā atalgojuma izmaiņas, kad pircējs vai nu var atļauties

⁵¹ Andersone, I., Gaile-Sarkane, E., Patērētāju rīcība uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanas kontekstā. Rīga: RTU Izdevniecība, 2012. 14. – 38. lpp.

⁵² turpat, 38. lpp.

⁵³ Cohen, M., Why customers do what they do. New York: NPD Group, 2006. – 65. lpp.

⁵⁴ Бутман Н., Как заставить людей поверить вам за 90 секунд, Москва: ЭКСМО, 2006. – 256. с.

⁵⁵ turpat, 77. lpp.

produkta iegādi, vai arī nevar. Psiholoģiskie faktori ir uztvere par kādu konkrētu produktu, pircēja pirkšanas motīvi, spējas un zināšanas, kā arī personība. Pircējs var uzskatīt, ka vai nu ir nepieciešamība pēc šī produkta, vai tieši otrādi tas apdraud vai kaitē veselībai. Savukārt, visspēcīgākie pirkšanas lēmuma pieņemšanas faktori ir sociālie faktori, kad paredz sabiedrībā noteiktas normas un noteiktu uzvedību. Katru individu var ietekmēt ģimenes, draugi, paziņas, kolēģi vai citi sabiedrības cilvēki, kas ar savu morāli rada sabiedrības normas.⁵⁶

⁵⁶ Praude, V., Mārketings. Rīga: Veidole, 1999. 142. – 171. lpp.

2. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU RĪKI

Lai uzņēmums efektīvi strādātu, mārketinga speciālistam ir jāplāno mārketinga komunikācija un jāizvēlās pareizie rīki. Mārketinga komunikācijas ir līdzekļi, kurus izmanto uzņēmumi, cilvēku informēšanai, pārliecināšanai un atgādināšanu par uzņēmuma produktiem, zīmolu vai mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu viņa pirkšanas lēmumu. Mārketinga komunikācijas pilda svarīgu lomu attiecību veidošanā uzņēmumam ar tā klientiem. Ar tā palīdzību var parādīt, kāpēc jāizvēlās konkrētais produkts nevis konkurentu piedāvāto produktu. Taču ar tā palīdzību ne tikai atgādina pircējiem par produktu, bet arī par tā ražotāju, uzņēmuma zīmolu un tā vērtībām. Savukārt, mārketinga rīki pilda funkciju, lai veidotu ilglaicīgu komunikāciju.⁵⁷

Lai nodrošinātu efektīvu komunikāciju uzņēmumiem ar klientiem, tiek nolīgti speciāli darbinieki - mārketinga speciālisti, vai slēgti līgumi ar reklāmu aģentūrām, lai stimulētu produktu noietu un palielinātu pēc tā pieprasījumu. Mārketinga komunikāciju process ietver sevī piecus veidus:

- reklāmu (advertising);
- produktu realizācijas un noieta veicināšanu (sales promotion);
- sabiedriskās attiecības (public relations);
- tiešai mārketingam (direct marketing);
- personiskā apkalpošana (personal selling).

Katrs mārketinga komunikācijas veids atšķiras ar savu mērķi, taču tos vieno viens kopīgs mērķis - peļņas gūšana. Komunikācija ir viena no raksturīgākām cilvēku iezīmēm. Komunikācija var būt tieša, kad runā viens otram pretī, vai netieša, piemēram, izziņu vai epastu veidā.⁵⁸

2.1. Reklāma

Reklāmas daudzveidība paver plašas iespējas uzņēmumiem. Reklāmai kā jebkuram citam mārketinga komunikācijas veidam ir vairāki mērķi, taču tos vieno kopīgs mērķis - preču noieta stimulēšana. Reklāma ir apmaksāts mārketinga komunikācijas veids, kuru veic reklāmdevējs, izmantojot dažādus līdzekļus un paņēmienus, lai ietekmētu pircēju rīcību.⁵⁹

Lai reklāmai būtu ietekme, ir jānosaka reklāmas mērķis. Mērķis var būt gan iepazīstināšana ar zīmolu, tā precēm, gan propagandas, piemēram, politisko partiju reklāma, gan pamācošā utt. Uzņēmumi nedrīkst pieļaut, ka reklāma ir aplama vai neatbilst produkta aprakstam. Tai ir jābūt objektīvai. Klientiem ir jāsniedz ziņojums reklāmā, kāpēc izvēlēties tieši viņu produktu. Lai

⁵⁷ Praude, V., Šalkovska, J., Mārketinga komunikācijas. Rīga: Apgāds „Veidole”, 2005. 12. – 14. lpp.

⁵⁸ Смит П.Р., Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход. Киев: ЗнанняПрес, 2003. – 796. с.

⁵⁹ Praude, V., Mārketingas 2. Rīga: SIA „Burtene”, 2011. – 225. lpp.

reklāma būtu efektīva, lieli uzņēmumi bieži vien konsultējās ar psihologiem - reklāmas speciālistiem. Efektīvas reklāmas izveidē ir jāpielieto psiholoģiskas zināšanas.⁶⁰

Reklāmai ir jāplāno savs budžets. Daudzi reklāmas pasākumi nav realizējam vai konkrētajam uzņēmumam nav efektīvi, pārsniedzot savu budžetu, tādēļ ir jāizvēlas sev piemērotākais reklāmas veids. Reklāma ir veids, kā motivēt cilvēku rīcību. Efektīva reklāma sākumā atklāt pircēju vajadzību, piemēram, slāpju remdēšana. Pēc vajadzības noteikšanas seko variantu izvērtēšana. Šajā pircēju rīcības posmā reklāmai ir jāsniedz informācija, kāpēc izvēlēties tieši šo produktu, piemēram, autore jau minēja gadījumu ar slāpju remdēšanu, uzņēmums izveido jaunu limonādi, un reklāmā pircējiem sludina, ka šai limonādei ir pavisam neizjustas eksotiskās garšas vai, piemēram, šī limonāde ir eco produkts. Varianti ir daudz un dažādi, katra uzņēmuma produkts ar kaut ko atšķirās no konkurentu piedāvātajiem produktiem, reklāmā šīs īpašības ir jāizmanto, lai ietekmētu pircēju rīcību un mudinātu konkrētā produkta iegādē. Īpaša uzmanība veidojot reklāmu ir jāpievērš tādiem faktoriem kā krāsai, mūzikai, vārdiem un citiem faktoriem, jo tie var vai nu radīt pozitīvu attieksmi uz reklāmu, vai arī negatīvu attieksmi. Jāatceras, ka gan krāsu kombinācijai, gan mūzikai ir jābūt harmoniskai, bet piesaistošai. Bet nedrīkst aizmirst, ka gan krāsai, gan mūzikai ir jāatbilst konkrētajai produkcijai, nevis jābūt pretrunā ar to.⁶¹

Katram uzņēmumam ir pašam jāplāno reklāmas pasākumi. Ne visi reklāmas līdzekļi ir derīgi visiem uzņēmumiem. Piemēram, maziem uzņēmumiem nav tik efektīvas TV reklāmas kā lielajiem uzņēmumiem, jo to izmaksas ir ļoti lielas. Kas attiecās uz izmaksām, reklāmas budžets ir jāplāno visam gadam. Ir jāizskatas visas piedāvātās reklāmas iespējas un jāizvēlas sev atbilstošais atsaucoties uz reklāmas budžetu. Nav iespējams detalizēti apskatīt visus reklāmas līdzekļus, jo rodas aizvien jauni. Autore apskata populārākos reklāmas līdzekļus mazos un vidējos uzņēmumos. Vieni no populārākajiem reklāmas līdzekļiem ir akustiskie reklāmas līdzekļi. Tā ir gan mutiskā reklāma, gan muzikālā reklāma, gan radio reklāma u.c. Nākamie populārākie reklāmas līdzekļi ir grafiskie. Pie tiem tiek pieskaitīti avīžu, žurnālu reklāmas, prospekti, katalogi, kalendāri, grāmatas, plakāti, gaismas reklāmas u.c. Bet reklāma ne vienmēr var būt mērķēta uz viena produkta popularizēšanu, bet var būt gan mērķēta uz zīmola atpazīstamību, piemēram, pielietojot tādas reklāmas līdzekļus, kā reklāmas pasākumi (prezentācijas, pasākumu sponsorēšana u.c.). Reklāmas var būt arī vizuālas, piemēram, reklāmas filmas vai televīzijas klipi. Arī skatlogu reklāmas un vitrīnas ir reklāmas līdzekļi. Un, protams, dāvanas un preču paraugi ir priekšmetu reklāmas līdzekļi.⁶²

⁶⁰ Stražnovs, G., Reklāma praktiskā biznesā. Rīga: Merkūrijs, 2006. 69. – 97. lpp.

⁶¹ turpat, 227. – 237. lpp.

⁶² turpat, 227. – 241. lpp.

V. Praude iedala reklāmas četros veidos - pēc to mērķiem, pēc to satura, pēc to aptveramās teritorijas un pēc to izplatīšanas veidiem. Kā jau iepriekš autore minēja, reklāmai ir jānosaka mērķi. Lielākoties tie ir trīs mērķi - informējošais, pārliecinošais un atgādinošais. Uzņēmumam, kurš uzsācis jauna produkta realizāciju ir jāizmanto vai nu informējošā reklāma, kuras mērķis ir informēt pircējus par produkta nepieciešamību, unikalitāti un citām īpašībām, vai arī jāizmanto pārliecinošā reklāma, kuras mērķis ir pārliecināt pircējus izvēlēties tieši šo produktu nevis konkurentu. Savukārt, atgādinošā reklāma jāizmanto tiem uzņēmumiem, kuru produkts atrodas dzīves cikla brieduma stadijā, kad pircējiem jāatgādina par produkta unikālajām īpašībām. Pēc reklāmas satura var iedalīt trijos veidos - komercreklāma, politiskā reklāma un sociālā reklāma. Komercreklāmu uzņēmumi var izmantot, lai ietekmētu pircēju domāšanu, un pircējs izvēlas ne tikai konkrēto produktu, bet arī zīmolu un tā citus produktus. Sociālo reklāmu mērķis ir ietekmēt pircēju kultūru, paražas un normas, piemēram, produkta lietošanas pamācība. Taču politisko reklāmu mērķis ir vēlētajū ietekme izvēlēties konkrēto partiju. Reklāmas pēc aptveramās teritorijas var iedalīt četros veidos - starptautiska reklāma, nacionāla reklāma, reģionāla reklāma un vietējā reklāma. Starptautiskas reklāmas mērķis ir ietekmēt vairāku valstu pircēju izvēli. Nacionālas reklāmas mērķis ir ietekmēt vienas valsts pircēju izvēli. Reģionālas reklāmas mērķis ir ietekmēt noteiktu vienas valsts reģiona pircēju izvēli. Savukārt, vietējas reklāmas mērķis ir ietekmēt vienas vietas, piemēram, pilsētas, pircēju izvēli. Un pēdējais reklāmas veids ir pēc izplatīšanas veidiem. Populārākie izplatīšanas veidi ir radio, televīzijas reklāmas, avīzes, kino, katalogi, interneta baneri un daudzi citi. Šie veidi kļūst aizvien vairāk, attīstoties tehnoloģijām.^{63,64,65}

Reklāmas teksts ir jāveido tā, lai tas būtu īss, kodoļīgs un atmiņā paliekošs. (skatt. 2.1. attēlu) Jo mazāks vārdu skaits reklāmā, jo vieglāk to ir atcerēties. Tai ir jāsniedz konkrēts ziņojums. Reklāmu, kā jebkuru citu mārketinga līdzekli ir iespējams novērtēt. Tās efektivitātes novērtēšanai var izmantot pārdoto preču apjoma pieaugumu vai pircējiem, kas atpazīst preci, skaita pieaugumu.⁶⁶



2.1. Attēls. CocaCola reklāmas ziņojums.⁶⁷

⁶³ Praude, V., Mārketings. Rīga: Veidole, 1999. 40. – 52. lpp.

⁶⁴ Tellis, J., G., Effective advertising. California: Sage Publications, Inc, 2004. 27. – 40. lpp.

⁶⁵ Berthon P., Ewing M., Napoli J. Brand Management in Small to Medium Sized Enterprises. Journal of Small Business Management Vol. 46(1), 2008. 65-69. pp.

⁶⁶ Blaits, D., Mārketinga rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 175. – 181. lpp.

⁶⁷ Uzņēmuma oficiālā mājaslapa. [tiešsaiste] – [skatīts, 10.03.2019]. Pieejams: <https://www.coca-cola.lv/lv/home/>

2.2. Pārdošanas realizācijas un noieta stimulēšana

Salīdzinot ar reklāmu, ātrāk uz pieprasījumu iedarbojas pārdošanas veicināšana. Pārdošanas veicināšana ir mārketinga pasākumu kopums, kurš tiek vērsts uz patērētājiem, vairumtirgotājiem un mazumtirgotājiem, ar mērķi īsā laika periodā palielināt pārdoto preču apjomu, kā arī palielināt lojālo pircēju skaitu. Atšķirībā no reklāmas, pārdošanas realizācijas mērķis ir nevis ietekmēt pircēju izvēli, bet stimulēt tos izdarīt pirkumu uzreiz. Šis mārketinga rīks ir lētāks komunikāciju veids nekā reklāma.⁶⁸

Pārdošanas realizāciju lielākoties izmanto visi uzņēmumi, taču šim mārketinga rīkam ir gan trūkumi, gan priekšrocības. Kā trūkumu autore vēlas minēt negodīgu paņēmieni izmantošanu, piemēram, negodīga cenu un atlaižu politika. Vēl viens trūkums šim mārketinga rīkam ir tas, ka to nevar pielietot, lai veidotu zīmola tēlu vai piesaistītu pastāvīgo klientūru. Taču pārdošanas realizācijai ir vairāk priekšrocības nekā trūkumu. Kā pirmo priekšrocību autore vēlas minēt straujo pircēju rīcības ietekmi. Kā nākamo priekšrocību autore vēlas minēt to, ka tā ir ir strauja produkta pārdošanas stimulēšana, kuru var izmantot ne tikai jaunie produkti, bet arī jau klientiem pazīstamiem produktiem, kuri atrodās dzīves cikla brieduma stadijā.⁶⁹

Mūsdienās ir ļoti liela konkurence jebkurā jomā, tādēļ uzņēmumiem jāmeklē aizvien jauni paņēmieni produktu realizācijas stimulēšanā, kā arī reklāmas efektivitāte vairs nav tik liela lielo izmaksu dēļ un likumdiešanas ierobežojumu dēļ, tādēļ šis ir populārākais mārketinga rīks, ko izmanto uzņēmumi. Tāpat kā reklāmu veidiem arī pārdošanas realizācijai ir savi mērķi. Lielākoties mērķi ir tādi paši - ietekmēt pircēju izvēli pirkt konkrēto produktu vai zīmola produkciju, kā arī palielināt pārdošanas apjomus. Pārdošanas realizāciju var iedalīt trijos veidos - produkta realizācijas veicināšana orientēta uz pircējiem, produkta realizācijas veidošana orientēta uz starpniekiem vai produkta realizācijas veidošana orientēta uz orientēta uz tirdzniecības personālu. Produkta realizācija orientēta uz klientiem nozīmē produkta paraugu izsūtīšana, cenu atlaides, kuponu, kā arī citi īpašie piedāvājumi, konkursi, produktu prezentēšana sabiedriskās vietās, loterijas, dāvanas un citi produktu realizācijas veidi. Katrs uzņēmums pats izvēlās sev efektīvākos veidus, kā arī visu šo produktu realizācijas veidiem var izvēlēties dažādus izplatīšanas paņēmienus, piemēram, izdalot roku rokā, nosūtot pa pastu vai ar citu kurjeru pakalpojumiem, vai pievienojot klāt produktiem, žurnāliem, kā arī daudzi citi paņēmieni.⁷⁰

Produktu realizācijas veicināšana orientēta uz starpniekiem paredz cenu atlaides daudzumā, kas veicina straujāku produktu noietu, vai cenu atlaides konkrētā laikā, kas stimulē produkcijas iegādi noteiktā laikā. Tā paredz arī izmaksu kompensāciju, loterijas, konkursus, prēmijas vai

⁶⁸ turpat, 182. lpp.

⁶⁹ Blaits, D., Mārketinga rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. – 183. lpp.

⁷⁰ Praude, V., Mārketing 2. Rīga: SIA „Burtene”, 2011. – 255. lpp.

dāvanas. Šie mārketinga rīki veicina pozitīvu attiecību veidošanu, piemēram, noslēdzot līgumu. Produktu realizācijas veicināšana orientēta uz tirdzniecības personālu paredz dažādus konkursus, izstādes vai seminārus. Šos mārketinga rīkus izmanto, lai informētu par savu uzņēmumu potenciālās interesējošās sejas, piemēram, sadarbības partnerus vai investorus, savukārt, konkursus izmanto, lai stimulētu radošu ideju ieteikšanu uzņēmumiem, piemēram, no dīļeriem vai aģentiem.⁷¹⁷²

Produktu realizācijas veicināšanai var izmantot dažādus paņēmienus. Autore minēs pašus populārākos paņēmienus. Nereti veikalos redzamas cenu zīmes „Pērc 3, maksā par 2” vai „2 produkti par vienu cenu?”. (skatt. 2.2. attēlu) Šis ir viens no paņēmieniem, kā veicināt produktu pirkšanu veikalā, taču šo paņēmieni ieteicams lietot īslaicīgi. Kā otro paņēmieni, autore min dāvanas klāt pirkumiem. Šis ir lielisks veids ne tikai mudināt izdarīt pirkumu, bet arī iespēja iepazīstināt un reklamēt citu produktu. Piemēram, veikalos „Drogas” šo produkta realizācijas veicināšanas paņēmieni izmanto bieži, kur, iepērkoties par noteiktu summu konkrētu produktu kategoriju, var iegūt šī zīmola citu produktu. Pirmkārt, tas ir mudinājums nopirkt vairāk kā vienu produktu, kā arī cita produkta reklamēšanas veids. Trešais populārākais paņēmieni, ko izmanto uzņēmumi ir momentloterijas. Momentloterijas nosacījumi parasti ir pavisam vienkārši, jāiepērkās par konkrētu summu, un tikai tad ir iespēja reģistrēt čeku momentloterijai. Lielisks veids, kā mudināt izdarīt pirkumu, ir atlaižu kuponi, piemēram, žurnālos vai izdarot pirkumu. Atlaižu kupons dod iespēju iegādāties konkrēto produktu ar atlaidi. Un kā pēdējo vispopulārāko produkta realizācijas veicināšanas paņēmieni autore vēlas minēt bezmaksas paraudziņu izsniegšanu. Paņēmieni, kā izsniegt paraugus ir daudz un dažādi, piemēram, pievienojot klāt žurnāliem, avīzēm un citiem uzdevumiem vai izsniedzot tos lielveikalos. Bezmaksas paraudziņus var pievienot klāt arī citiem uzņēmuma produktiem.^{73 74}



2.2. Attēls. LMT uzņēmuma sociālo tīklu reklāma.⁷⁵

⁷¹ turpat, 262. lpp.

⁷² Harris L., Rae A. A. Social networks: the future of marketing for small business. Journal of Business Strategy, 2009. 24-31. pp.

⁷³ Blaits, D., Mārketinga rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 175. – 182. lpp.

⁷⁴ Shimp T. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 7th edition. Mason, South-Western College Pub; 2007. - 656. pp.

⁷⁵ Uzņēmuma LMT sociālie tīkli. [tiešsaiste] – [skatīts, 10.03.2019]. Pieejams:

<https://www.facebook.com/LatvijasMobilaisTelefons/videos/p%C4%93rc-3-maks%C4%81-par-2/1760795883941035/>

Šāda veida integrēto kampaņu ir daudz, un aizvien tiek izdomāti jauni paņēmieni. Taču uzņēmumiem ir jāizvairās no biežu integrēto kampaņu veidošanas, jo klienti var pierast pie tām, un situācijās, kad ir beigušās šīs kampaņas, klients var izvēlēties konkurenta produktu. Visi pārdošanas veicināšanas paņēmieni ir īslaicīgi, tāpēc, kā jau iepriekš minēja autore, uzņēmumiem ir jāizvairās no biežas to lietošanas.⁷⁶

2.3. Sabiedriskās attiecības

Positīvs uzņēmuma tēls sabiedrībā, ir katra uzņēmuma mērķis, jo no tā ir atkarīgs uzņēmuma pieprasījums. Sabiedriskās attiecības ir vēl viens mārketinga komunikācijas līdzeklis, ko uzņēmumi izmanto, lai popularizētu uzņēmumu sabiedrībā.⁷⁷

Sabiedrības domu veidošana ir laikietilpīgs process. Uzņēmumiem jāveido attiecības ar presi, ar mērķi, lai prese izplata pozitīvas ziņas par uzņēmumu, jo prese ir viens no efektīvākajiem reklāmas līdzekļiem, lai piesaistītu jaunus pircējus, veidojot pircējos uzticību pret uzņēmumu. Slikta uzņēmuma slava presē var novest pie pieprasījuma samazināšanās vai pat bankrota. Uzņēmumiem tā pat jāveido komunikācija ar citiem uzņēmumiem un iestādēm, informējot par savu produktu un uzņēmuma lomu, un nepieciešamību sabiedrībai. Atšķirībā no reklāmas, tas neprasa nekādus izdevumus, taču tā ziņojumus uzņēmums nevar ietekmēt. Lielos uzņēmumos ir sabiedrisko attiecību personāls, kuru mērķis ir radīt pozitīvu uzņēmuma tēlu.^{78 79}

Lai veidotu sabiedriskās attiecības, uzņēmumiem jānosaka sabiedriskās saskares mērķi un uzdevumi. Mērķi var būt dažādi. Piemēram, kā jau iepriekš autore minēja, paaugstināt patērētāju uzticību. Šis ir viens no populārākajiem mērķiem, ko uzņēmumi vēlas panākt no sabiedriskās saskares. Viens no šobrīd populārākajiem sabiedrības saskares līdzekļiem ir labdarība. Uzņēmumi veido dažādus labdarības pasākumus, ar mērķi uzlabot sabiedrības dzīvi. Piemēram, veikali "Maxima" katru gadu pirms mācību gada sākuma veidot labdarības, ar mērķi sagatavot pirmklasniekus skolai no mazturīgajām ģimenēm. Vēl viens spilgts piemērs sabiedrības saskares veidošanā ir uzņēmuma "Rexona". No katras pārdotās vienības 5 centi tiek novirzīti labdarības fondam, kurš cīnās pret krūts vēzi. Vēl viens mērķis ir stimulēt produkcijas realizācijas apjomus, piemēram, uzņēmumi organizē dažādus pasākumus, lai iepazīstinātu potenciālos klientus ar jauno produktu. Piemēram, uzņēmums BMW, kurš ražo automašīnas, katru jauno mašīnu prezentē visos savos auto centros, akcentējot jauno automobiļu unikalitāti. Prezentēšanas laikā tiek izrādīta

⁷⁶ Eagle L., Dahl S., Czamecka B., Lloyd J. Marketing Communications. London and New York, Routledge, 2015. - 445. pp.

⁷⁷ Gabriel, Y., Lang, T., The Unmanageable Consumer. Second Edition. London: Sage Publications, Inc, 2007. 7. – 44. lpp.

⁷⁸ Kotlers, F., Mārketinga pamati. Rīga: Apgāds „Jumprava”, 2006. 599. – 602. lpp.

⁷⁹ Gay R., Charlesworth A., Esen R. Online marketing – a customer-led approach. New York: Oxford University Press Inc., 2007. 9.-32. pp.

automašīnu un sniegta visa nepieciešamā informācija. Jāpiebilst, ka uzņēmumi ne tikai veido prezentācijas, seminārus un piedalās labdarībās, bet arī sponsorē dažādus pasākumus. Šis ir veids, kā veidot pozitīvu tēlu sabiedrībā, piemēram, Pasaulē futbola kausu sponsorē dažādi sporta apģērbi ražotāji kā “Nike” vai “Adidas”. Atkarībā no mērķiem, izriet uzdevumi. (skatt. 2.3. attēlu)⁸⁰



2.3. Attēls. Uzņēmuma Rimi sabiedrības saskarsmes pasākums.⁸¹

Kad ir noteikti mērķi un uzdevumi, uzņēmumam ir jāizveido interesants ziņojums sabiedrībai par savu uzņēmumu, tā produkciju un unikālajām īpašībām, izmantojot dažādus interesantus faktus un argumentus. Tekstam ir jābūt piesaistošam un interesantam, citādi lasītājam nebūs vēlme iedziļināties tajā. Tekstā var minēt uzņēmuma sasniegumus, piemēram, sniegt datus par labdarībā paveikto vai sniegt informāciju par uzņēmuma plāniem. Tāpat bieži vien sabiedrībai var rasties dažādi jautājumi uzņēmumiem, piemēram, no kurienes tiek iegutas sastāvdaļas, vai kāds ir ražošanas process. Lai atbildētu uz visiem sabiedrības jautājumiem, uzņēmuma vadītājiem ir jāsniedz runa medijiem, atbildot uz visiem interesējošiem un svarīgajiem jautājumiem.⁸²

Kā jau iepriekš tika minēts, galvenie paņēmieni sabiedrisko attiecību veidošanā ir prese, radio, personīgie ieteikumi, kā arī TV. Ziņojumi šādā veidā tiek uztverti daudz nopietnāk nekā reklāmas ziņojumi, jo par uzņēmumu stāsta citas personas.⁸³

Tāpat kā citus mārketinga komunikācijas rīkus, arī sabiedriskās saskarsmes efektivitāti var novērtēt, piemēram, nosakot publikāciju skaitu presē un pārdošanas apjomu pieaugumu.

⁸⁰ Hammonds, D., Tava biznesa zīmols. Rīga: SIA "Lietišķās informācijas dienests", 2008. 68. – 82. lpp.

⁸¹ Uzņēmuma Rimi oficiālā mājaslapa. [tiešsaiste] – [skatīts, 1.03.2019]. Pieejams: <https://www.rimi.lv/>

⁸² Wilcox, D., L., Cameron, G., T., Public Relations. Boston: Pears on Education, Inc, 2009. 177. – 309. lpp.

⁸³ Blaits, D., Mārketinga rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 190. – 193. lpp.

2.4. Tiešais mārketingings

Lai piegādātu produktu pa tiešu patērētājam bez starpnieku palīdzības, uzņēmumi izmanto tiešo mārketingu. Tiešā mārketinga galvenie uzdevumi ir informācijas izplatīšana pa tiešo patērētājam, kā arī patērētāju datu bāzes izveidošana. Datu bāzes datus uzņēmumi izmanto patērētāju piesaistīšanai, noturēšanai, kā arī lojalitātes izveidei.⁸⁴

Tiešais mārketingings ietver sevī dažādu mārketinga rīku izmantošanu: gan pasta kampaņas, gan katalogus vai kioskus, dažādas telemārketinga kampaņas, kā arī mājslapu veidošanu. Šo mārketinga veidu izmanto, lai veidotu ilglaicīgas attiecības ar klientu un veidotu lojalitāti klientiem pret uzņēmumu. Kā jau iepriekš autore minēja, tiešais mārketingings saistās ar klientu datu bāzes izveidošanu. Lielākoties datu bāzē ietilpst klienta pamatdati: vārds, uzvārds, dzīvesvietas adrese, darba status un ģimenes stāvoklis, kā arī citi raksturlielumi. Reizēm datu bāzē ir jānorāda klientam darba vieta un ienākumu apjoms. Biežāk šāda informācija ir nepieciešama kredītiestādēm, jo šie dati ir nepieciešami, lai novērtētu klienta materiālo stāvokli un iespēju atmaksāt kredītu. Tāpat datu bāze dod iespēju izmantot esošo informāciju, lai veidotu draudzīgas attiecības ar klientu, piemēram, apsveicot to dzimšanas vai vārda dienā. Šādā veidā klients jūt savu nozīmīgumu, līdz ar to veidojās lojalitāte pret uzņēmumu.⁸⁵(skatt. 2.4. attēlu)



2.4. Attēls. Latvijas populārāko uzņēmumu klientu kartes jeb lojalitātes kartes.⁸⁶

Uzņēmumi, kuri izvēlās tiešo mārketingu, uzskata, ka tas ir ērtākais ir vieglākais veids produktu iegādē, jo patērētājs pasūtījumu var veikt mājās vai citā sev ērtākā vietā. Arī no uzņēmumu puses tiešajam mārketingam ir vairākas priekšrocības, jo iespējams uzzināt visu nepieciešamo informāciju par produktu, netiekoties ar pārdevēju. Kā jau iepriekš autore minēja, tiešais mārketingings ietver sevī dažādu mārketinga rīku izmantošanu. Vispopulārākais tiešā mārketinga komunikāciju veids ir pasta kampaņas. Pasts ir tikai ne vien vecākais mārketinga komunikāciju veids, bet arī efektīvākais veids, kā informēt klientus par savu produktu un

⁸⁴ turpat, 185. lpp.

⁸⁵ Praude, V., Mārketingings 2. Rīga: SIA „Burtene”, 2011. – 274. lpp.

⁸⁶ LV portāls. [tiešsaiste] – [skatīts, 1.03.2019]. Pieejams: <https://lvportals.lv/skaidrojumi/257487-klientu-karsu-ipasnieku-tiesibas-2013>

uzņēmumu. Ir divi pasta veida: elektroniskais un tiešais. Pateicoties tehnoloģiskajam procesam, pasta komunikācija turpina aizvien attīstīties, izmantojot arī SMS un MMS, kā arī citus komunikāciju veidus. Šis ir veids kā, izmantojot dažādu reklāmu veidus, nodrošināt komunikāciju ar klientu, neatkarīgi no tā atrašanās vietas. Rodas jautājums, ar ko tad šis mārketinga rīks atšķirās no citiem. Piemēram, reklāmas ir orientētas uz konkrētu mērķauditoriju, bet tiešais mārketinga veido personalizētus piedāvājumus katram indivīdam.⁸⁷

Kā otro komunikāciju veidu tiešajā uzņēmumā autore min tiešo pārdošanu (face to face selling). Uzņēmumiem svarīgi ir pieņemt darbā kompetentu darbinieku, kā arī katram darbiniekam jāsniedz apmācības gan par produktu, gan par uzņēmumu. Šādus darbiniekus nereti sauc par uzņēmuma aģentiem vai brokeriem, kuri dodas vai nu uz potenciālo pircēju mājām, vai darbu un sniedz personisku konsultāciju, ar mērķi pārdod produktu uzreiz. Kā piemēru autore vēlas minēt uzņēmumu Avon, kas katram interesējošam dod iespēju kļūt par uzņēmuma aģentiem. Šajā uzņēmuma aģentiem ne tiek maksāta alga, bet ir citi labumi kā bezmaksas paraugi, īpašas atlaides un piedāvājumi.⁸⁸⁸⁹

Kā trešo tiešā mārketinga komunikāciju veidu autore izvēlējās katalogu mārketingu. Uzņēmumi var izvēlēties divu katalogu veidus: bezmaksas vai maksas. Katalogos uzņēmumi piedāvā iegādāties jebkurus produktus no uzņēmuma sportimenta. Šis veids ir efektīvs, ja uzņēmums piedāvā plašu preču klāstu. Kā jau iepriekš autore minēja uzņēmumu Avon, šis uzņēmums izsūta ne tikai saviem aģentiem, bet arī klientiem. Katalogi var būt arī elektroniski, kad uzņēmumi piedāvā savu produkciju arī oficiālās uzņēmuma mājaslapās vai izmantojot citas interneta vietnes, piemēram, etsy.com tirzniecības platformu. Šādi katalogi ir rūpīgi jāveido un jākontrolē, lai izvairītos gan no drukas kļūdām, gan arī atgriezeniskiem pasūjumiem. Jākontrolē katram produktam preču krājumus, lai tie atbilstu reālajai situācijai. Lai atšķirtu sevi no citiem līdzīgiem uzņēmumiem, klāt katalogiem uzņēmumi var pievienot preču paraugus vai dāvanīgas. Piemēram, iepriekš minētais uzņēmums reizēm ne tikai pievieno klāt produktu paraudziņus, bet dod arī iespēju klientiem sajust produktu smaržu lauciņā "paberzt". Šis lauciņš ir speciāli apstādāts ar konkrētā produkta smaržu.(skatt. 2.5. attēlu)⁹⁰

⁸⁷ turpat, 275. lpp.

⁸⁸ Praude, V., Šalkovska, J., Mārketinga komunikācijas. Rīga: Apgāds „Veidole”, 2005. 42. – 45. lpp.

⁸⁹ Chaston, I., Mangles, T., Small business marketing management. New York: Palgrave, 2002. 89. -224. lpp.

⁹⁰ Tellis., J., G., Effective advertising. California: Sage Publications, Inc, 2004. 27. – 40. lpp.



2.5. Attēls. Avon maija katalogs.⁹¹

Kā ceturto tiešā mārketinga komunikāciju veidu autore izvēlējās telemārketingu. Izmantojot telefona operatorus un zvanu centrus, telemārketingš dod iespēju tiešai saziņai ar patērētāju. Izšķir divus telemārketinga veidus: ienākošais un izejošais. Ienākošais telemārketingš nozīmē zvanu saņemšanu no klientiem, dodot iespēju atbildēt uz klienta radušies jautājumiem. Lielajos uzņēmumos šādi zvana centri strādā 24 stundas diennaktī, savukārt, mazākos uzņēmumos ir noteikti darba laiki. Izejošais telemārketingš nozīmē zvanīšanu potenciālajiem vai esošajiem klientiem, ar mērķi mudināt pircēju izdarīt pirkumu. Lai efektīvāks būtu telemārketingš, uzņēmumiem jāveic darbinieku/ zvanu operatoru apmācību.^{92,93}

Piektais tiešā mārketinga komunikāciju veids ir televīzijas mārketingš. Tā ir TV reklāma jeb komerciāls raidījums, kas ilgs vairāk kā 30 minūtes. Parasti šie raidījumi ietver ne tikai visu nepieciešamo informāciju par produktu, bet arī bezmaksas telefona numurus, pa kuriem ir iespējams ne tikai noskaidrot sev nepieciešamo informāciju, bet arī pasūtīt konkrēto produktu. Šādas komerciālas reklāmas izmanto tie uzņēmumi, kuri pārdod dārgus vai sarežģītus produktus. Piemēram, uzņēmums Dormeo veido šādas reklāmas, ar mērķi iepazīstināt potenciālos klientus par saviem unikālajiem matračiem un mudināt tos izdarīt pirkumu uzreiz, piemēram, piedāvājot īpašo piedāvājumu “Pērc tagad un iegūsti dāvanā virsmatraci”. (skatt. 2.6. attēlu)



2.5.Attēls. Dormeo TOPSHOP televīzijas reklāma.⁹⁴

⁹¹ Oficiālā uzņēmuma mājaslapa. [tiešsaiste] – [skatīts, 1.03.2019]. Pieejams: <https://my.avon.lv/ekatalogs/>

⁹² Ricks, D., A., Blunders in international business. Oxford: Blackwell, 1993. 45. – 69. lpp.

⁹³ Ots M., Nyilasy G. Integrated marketing communications (IMC): Why does it fail? An analysis of practitioner mental models exposes barriers of IMC implementation. Journal of Advertising Research, Nr. 55(2), 2015. 132- 145. pp.

⁹⁴ TVSHOP mājaslapa. [tiešsaiste] – [skatīts, 1.03.2019]. Pieejams: <https://tvshop.com.au/products/dormeo-s-plus-mattress>

Un kā pēdējo tiešā mārketinga komunikāciju veidu autore min e-mārketingu. Šis ir visjaunākais komunikāciju veids, kurš paredz plašas iespējas interneta vidē. Tas paredz ne tikai masveida vēstuļu izsūtīšana mērķtirgum, bet arī personisku vēlmju un vajadzību apmierināšanu jeb klients var atbildēt uz šīm vēstulēm un sākt komunikāciju ar uzņēmumu. Tā ne tikai veido labas attiecības ar patērētāju, bet arī palielina pārdošanas apjomus, jo klienta visas šaubas tiek izklaidētas. Šis ir salīdzinoši lētāks mārketinga komunikāciju veids, jo masveida vēstuļu izsūtīšana pa e-pastu neprasa lielas izmaksas. Salīdzinot ar parasto pastu, e-pasts ir ātrākais veids kā sasniegt patērētāju, neatkarīgi no tā atrašanās vietas, jo patērētājam ir iespēja uzreiz apmeklēt uzņēmuma mājaslapu un iegūt visu nepieciešamo informāciju. Ir jāatceras, ka ne visiem klientiem apmierina šāva veida mārketinga komunikācija, tādēļ uzņēmumiem ir jāsniedz iespēja arī atteikties no šāda veida vēstulēm.⁹⁵

2.5. Personiskā apkalpošana

Aizvien populārāka gan uzņēmumu vidū, gan patērētāju vidū kļūst personiskā apkalpošana. Personiskā apkalpošana ietver sevī produkcijas piegādi, piemēram, veikalu ķēdēm vai tiešā piegāde uzreiz nododot produktu patērētājam. Personiskā apkalpošana ir mārketinga komunikācijas līdzeklis, izmantojot verbālo jeb mutisko komunikāciju, ar mērķi pārliecināt pircēju produkta iegādē.⁹⁶

Personiskai apkalpošanai raksturīgs pilvērtīga apkalpošana, veidojot kontaktu ar potenciālo pircēju un sniedzot plašu konsultāciju par konkrēto produktu, piemēram, autore savā darbā apskatīs mežģiņu izplatītāju Latvijā uzņēmumu SIA "Tērpī". Uzņēmuma pārdevēja sniedz konsultāciju katram pircējam individuāli, uzzinot klienta vēlmes, tiek piemeklētas mežģīnes. Šī procesa laikā pārdevēja sniedz konsultāciju par krāsu un audumu izvēli, pastāsta par modes aktualitātēm un atbild uz visiem klienta jautājumiem. Šāds pilvērtīgs apkalpošanas līmenis ir mērķtiecīgs mārketinga komunikācijas līdzeklis, ar mērķi pārliecināt pircēju pirkumā un sasniegt maksimālu klienta vēlmju apmierinājumu.

Lai uzņēmumi spētu īstenot personisko apkalpošanu, ir jāiegulda samērā lieli līdzekļi personāla apmācībai, to kompetenču attīstīšanai, taču, ja uzņēmums ievieš jaunu produktu, tas ir efektīvākais veids tā pozicionēšanā tirgū, ar mērķi pārliecināt pircējus produkta unikalitātē un nepieciešamībā. Personiskai apkalpošanai ir dažādi darbības veidi. Iepriekš autore minēja ierastāko personisko apkalpošanu sarežģītu produktu pārdošanā. Šāda veida personiskā apkalpošana ir sastopa arī ikdienas preču lielveikalos, piemēram, AS "Drogas" pārdevējiem ir izstrādāta apkalpošanas sistēma, kas sākumā paredz palīdzības piedāvāšanu, pēc kuras seko konsultācija, bet tad pārdevējam

⁹⁵ Praude, V., Šalkovska, J., Mārketinga komunikācijas. Rīga: Apgāds „Veidole”, 2005. – 46. lpp.

⁹⁶ turpat, 40. lpp.

obligāti jāpiedāvā papildprodukts, piemēram, klientam interesē šampūns taukainiem matiem. Pārdevējs iesaka efektīvāko šampūnu un piedāvā klāt arī balzāmu, pārliecinot pircēju par tā nepieciešamību. Šādā veidā uzņēmums ne tikai sniedz konsultāciju, bet veido arī jaunu pieprasījumu. Jāpiebilst, ka personiskā apkalpošana ir arī produktu piegādē, piemēram, piegādātāji tiekās ar veikala vadītājiem un sniedz plašu konsultāciju par savu produktu, tā ražosanas procesu un unikalitāti.⁹⁷

Personiskās apkalpošanas process ir laiktietilpīgs un prasa augstas izmaksas. Šis process sākas ar to, ka uzņēmumi meklē potenciālos pircējus un novērtē to vēlmes un vajadzības. Šajā procesa posmā uzņēmumi piesaista potenciālos pircējus ar tādiem saziņas līdzekļiem kā e-pasta kampaņas, izziņas, zvani un citi saziņas līdzekļi. Tālāk uzņēmumiem jālemj, kā viņi strādās ar klientiem un piesaistīs klientus, un jāsagatavojās darbam ar tiem. Šajā procesa posmā ir svarīgi izpētīt visu pieejamo informāciju par potenciāliem klientiem, veidojot tikšanās un pārrunas ar tiem. Ļoti svarīgi ir precizēt darījumu laiku, vietu un formātu. Tālāk seko komunikācija ar klientiem, piemēram, produkta demonstrēšana tirzniecības zālēs. Šis ir vissvarīgākais personiskās apkalpošanas procesa posms.⁹⁸ Pārdevējam ir jāpārliecina pircējs, ka šis produkts ir nepieciešams un ir pavisam unikāls, novēršot jebkādus klienta iebildumus. Ja klientam rodas iebildumi pret produktu, tos ir jānovērš, vai nu piekrītot klienta iebildumam, bet samazinot tā nozīmīgumu, vai nu noraidot iebildumu ar loģiskiem argumentiem. Vispopulārākais iebildums klientiem ir cena, piemēram, ja cena ir augsta, pārdevējam ir jāpaskaidro, kādēļ ir tik augsta cena, piemēram, pieminot produkta augsto kvalitāti vai citām unikālajām īpašībām. Ļoti svarīgi ir iemācīties prezentēšanas tekstu no galvas, lai spētu sniegt visu nepieciešamo informāciju klientam ar pārliecību. Tālāk pārdevējs slēdz darījumus ar pircēju. Darījumu slēgšanai jānotiek tajā brīdī, kad pārdevējs redz, ka klients ir gatavs slēgt darījumu, kamēr tas nav pārdomājis citu iemeslu dēļ. Taču šis nav pēdējais personiskās apkalpošanas process, jo uzņēmumiem pēc darījumu slēgšanas ir netikai jākontrolē tā rezultāts, bet arī jāveic darījuma novērtēšana, atzīstot darījumu par veiksmīgu vai neveiksmīgu.^{99 100}

Mūsdienās daudzi uzņēmumi izdod mācību literatūru, piemēram, “Kā kļūt par vislabāko pārdevēju” vai “Kā veiksmīgi pārdot”. Tā pat tiek rīkoti dažādi semināri pārdevēju kompetenču attīstībā un personāla apmācībā.

⁹⁷ Leiks, N., Hekī, K., Klientu apkalpošanas rokasgrāmata. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2005. 196. – 206. lpp.

⁹⁸ Chaffey D. E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2009. - 764 pp.

⁹⁹ Praude, V., Mārketing 2. Rīga: SIA „Burtene”, 2011. – 276. lpp.

¹⁰⁰ Кеглер Т., Дуолинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в интернете. Москва: “Открытые системы”, 2003. 15.-40. с.

3. UZŅĒMUMA SIA “TĒRPI” MĀRKETINGA ANALĪZE

3.1. Uzņēmuma SIA “TĒRPI” apraksts

SIA “Tērpi” ir ģimenes uzņēmums, kas ietver sevī “Imperial Lace” un “Imperial Couture House” daļas.

Imperial Lace šobrīd piedāvā plašāko mežģīņu un smalko audumu klāstu Latvijā. Uzņēmuma produkcija pieder luksus preču kategorijai. Mežģīnes tiek piegādātas gan no Francijas, gan Spānijas, Indijas, Ungārijas un citām valstīm. Uzņēmums piedāvā savu produkciju ne tikai Latvijā, bet arī ārvalstu klientiem, pārdodod uzņēmuma produkciju internetveikalos.

Uzņēmums uzsāka savu darbību 2004. gadā, atverot vienu no pirmajiem Kāzu saloniem Rīgā, Brīvības ielā, kur varēja iegādāties gan līgavu kleitas, gan vakarkleitas, gan izsmalcinātus audumus no Eiropas labākajiem ražotājiem. Kleitas pēc sagatavēm un Olgas Bērziņas, šobrīdējā veikala vadītāja, idejām darināja prasmīgas meistarē. Salonveikals darbojās līdz 2008. gadam, kad Latvijā iestājās ekonomiskā krīze. (skatt. 3.1. attēlu)



3.1. Attēls. Uzņēmuma SIA Tērpi veikals.¹⁰¹

2013. gadā uzņēmums turpināja iesākto daudz augstākā līmenī, atverot pirmo mežģīņu veikalu un modes salonu Rīgā, Avotu ielā 34. SIA Tērpi bija pirmie, kuri sāka praktizēt Latvijas Haute Couture specializāciju jeb augstās modes kvalitātei atbilstošu šūšanas tehniku, kura ietver unikālu roku darbu, pērliņu izšuvumus, mežģīņu aplikācijas un īpaši rūpīgu detaļu izstrādi.¹⁰²

Imperial Lace lielais audumu klāsts ir milzīga priekšrocība Imperial Couture darbā, lai spētu radīt unikālus tērpus pēc klientu vēlmēm. Imperial Couture House darbojas Haute Couture modes virzienā un veic augstas kvalitātes tērpu izveidi no idejas līdz gatavam tērpiem. Unikāli modeļi, kurus pēc klienta pieprasījuma sagatavo modes nama meistari.¹⁰³ (skatt. 3.2. attēlu)

¹⁰¹ Izsmalcināti audumi, oriģinālas kleitas un apvienota pieredze. Pieejams: <https://www.ligavam.lv/izsmalcinati-audumi-originalas-kleitas-un-apvienota-pieredze/>

¹⁰² Oficiālā uzņēmuma mājaslapa. Imperial Lace. [tiešsaiste] – [skatīts, 12.03.2019]. Pieejams: <https://imperiallace.com/>

¹⁰³ Oficiālā uzņēmuma mājaslapa. Imperial Lace. [tiešsaiste] – [skatīts, 12.03.2019]. Pieejams: <https://imperiallace.com/>



3.2. Attēls. Uzņēmuma vadītāja Olga Bērziņa un dizainere Inta Grase.¹⁰⁴

Uzņēmums šobrīd mainījis veikala telpas uz jaunu lokāciju. Telpas ir daudz plašākas un dod uzņēmumam lielākas iespējas attīstīties savā jomā. Uzņēmuma veikals atrodas Rīgā, Tērbates ielā 55. Pirmajā stāvā atrodas veikals, kurā katrs var iegādāties ekskluzīvas mežģīnes, taču pagrabstāvā ir šūšanas darbnīca, offiss, kā arī gatavo tērpu izstāde un pielaikošana. Jāpiebilst, ka uzņēmums sadarbojās arī ar dažādiem dizaineriem, tāpēc veikalā var iegādāties ar citu meistarū darinātas kleitas, piemēram, kā dizaineres un modes stilistes Intas Grases kleitas.

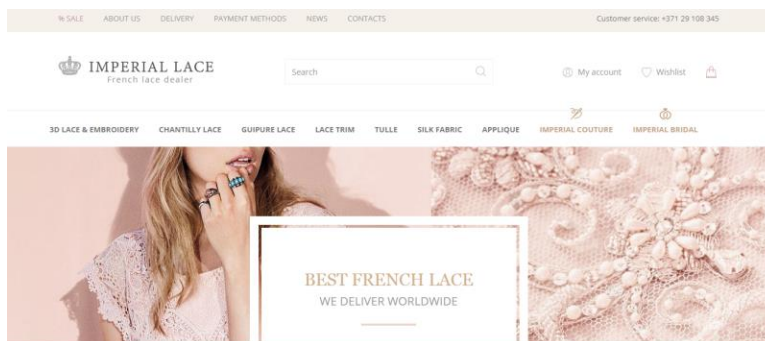
Uzņēmums kopā strādā 6 cilvēki (vadītāja, divas šuvējas, internetveikala menedžere, vadītāja vietnieks/ sūtījumu formēšanas menedžeris, kā arī veikala pārdevēja). Uzņēmums tāpat izmanto citus ārpakalpojumus (grāmatvedības un uzkopšanas pakalpojumus, kā arī dažādu sūtījumu noformēšanas uzņēmumu pakalpojumus). Uzņēmuma vadītāja ir arī Imperial Lace tērpu dizainere. Ikdienā vadītāja ne tikai kontrolē visu darbinieku darbu, bet arī pati veido unikālus tērpus pēc klientu vēlmēm, kurus tālāk šuj uzņēmuma meistares/ šuvējas. Veikala pārdevējas pienākums ir klientu konsultēšana veikalā, darbs ar kasi, pasūtījumu sagatavošana un beigušos produktu nosūtīšanas menedžerim. Pārdevējas pienākumos ir arī uzturēt veikala telpas kārtībā. Vadītāja vietnieks/sūtījumu formēšanas menedžeris ir viena persona, kuras uzdevums ir tehnisko problēmu risināšana, pasūtījumu noformēšana un nosūtīšana pa pastu, kā arī vadītājas nostādīto uzdevumu pildīšana, piemēram, tikšanās ar sadarbības partneriem. Komunikācija ar vadītāju notiek tieši, jo vadītāja darba laikā atrodas veikalā un problēmu risināšana notiek kopīgi. Visi uzņēmuma darbinieki savā starpā var komunicēt kopējā uzņēmumā WhatsApp grupā.¹⁰⁵

Savukārt, internetveikalu menedžera darbu autore vēlas apskatīt sīkāk un detalizētāk, jo tieši ar šo darbinieku ir saistīti visi uzņēmuma mārketinga procesi. Uzņēmumam ir oficiāls internetveikals imperiallace.com, kā arī uzņēmums piedāvā savu produkciju internetveikalu platformā etsy.com. Etsy ir e-komercijas tīmekļa vietne, kas vērsta uz rokām darinātām vai vintage precēm un piederumiem, kā arī dažādām unikālām rūpniecā darinātām precēm. Šī vietne dod iespēju

¹⁰⁴ Izsmalcināti audumi, oriģinālas kleitas un apvienota pieredze. [tiešsaiste] – [skatīts, 9.03.2019]. Pieejams: <https://www.ligavam.lv/izsmalcinati-audumi-originalas-kleitas-un-apvienota-pieredze/>

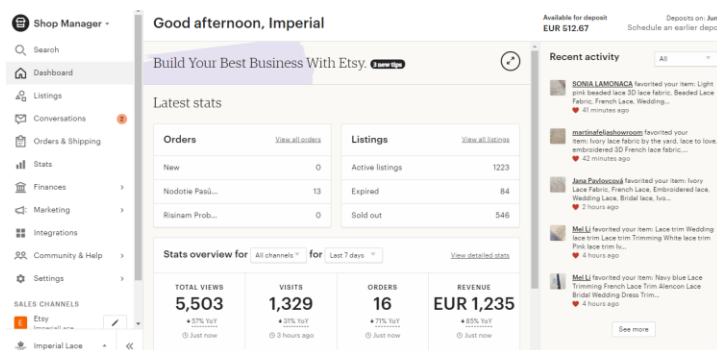
¹⁰⁵ Uzņēmuma SIA Tērpi nepublicētā informācija

katram pārdevējam izveido savu personīgo veikalu, kur viņi var uzskaitīt preces par 0.20 ASV dolāriem par katru vienību. Etsy rada uzņēmumus galvenokārt no tā ieņēmumiem tirgū, kas ir 8 % no galējās pārdošanas vērtības, iepriekš minētā papildus samaksa par katru pievienoto produktu, kā arī pārdevēja pakalpojumi kā “Promoted Listing”, maksājumu apstrāde un piegādes etiķešu pirkšana un citi.¹⁰⁶¹⁰⁷(skatt. 3.3. attēlu)



3.3. Attēls. Uzņēmuma SIA Tērpi oficiālā mājaslapa.¹⁰⁸

Internetveikala menedžeris pats plāno savu darbu. Darbu var veikt gan offisā, gan attālināti no darba, piemēram, mājās. Darbs ir jāplāno tā, lai visi uzdevumi būtu izpildīti. Menedžeris, pirmkārt, atbild uz klienta vēstulēm un konsultē tos produktu izvēlē. Šis ir tiešā mārketinga veids, taču, lai spētu konsultēt klientus, menedžerim ir jāpārzina uzņēmuma sortiments, cenas un pieejamie atlikumi. Produkcijas cenas un atlikumus ir iespējams apskatīt pēc preča koda kopējā uzņēmuma sistēmā Cloudshop. Tā kā uzņēmums pats produktus neražo, bet iegūst to no piegādātāja, menedžerim katru nedēļu ir jāievieto internetveikalā jaunās preces. Vispirms jaunās preces ir jānofotogrāfē, bet pēc tam to jāizvietā savā pārdošanas platformā. Tāpat katru dienu tiek izpārdoti produkti. Lai vieglāk būtu sekot izpārdotajiem produktiem un tos laikus deaktivizētu, uzņēmuma darbiniekiem ir kopīga WhatsApp grupa, kurā veikala pārdevēja nosūta tos preču kodus, kuri ir izpārdoti. Ja laikus nedeaktivizē produktus, ir iespēja, ka klients to nopirks.¹⁰⁹ (skatt. 3.4. attēlu)



3.4. Attēls. Uzņēmuma etsy.com veikala menedžera lapa.¹¹⁰

¹⁰⁶ Oficiālā uzņēmuma mājaslapa. [tiešsaiste] – [skatīts, 20.03.2019]. Pieejams: <https://www.etsy.com/about>

¹⁰⁷ Uzņēmuma SIA Tērpi nepublicētā informācija

¹⁰⁸ Oficiālā uzņēmuma mājaslapa. [tiešsaiste] – [skatīts, 20.03.2019]. Pieejams: <https://imperiallace.com/>

¹⁰⁹ Uzņēmuma SIA Tērpi nepublicētā informācija

¹¹⁰ Autores veidots attēls

Kā jau iepriekš autore minēja, SIA Tērpi pārdod savu produkciju arī etsy.com lapā, taču ik pēc trim mēnešiem produkti šajā vietnē deaktivizējas. Tas ir tāpēc, lai pārdevēji katru ceturksni pārbaidītu preču atlikumus. Visus deaktivizējošos produktus menedžerim ir jāatjauno, izmainot preču atlikumus un citus raksturlielumus. Tā kā uzņēmumam ik dienu ir vairāki pirkumi, menedžera uzdevums ir laikus nodot pasūtījumus. Pasūtījumu nodošana notiek izmantojot WhatsApp kopīgo uzņēmuma grupu. Nododot pasūtījumu ir jānorāda produkta bilde, kods, daudzumi, cik klients ir nopircis, kā arī klienta vārds un uzvārds. Tālāk pasūtījumu noformē veikala pārdevēja. Pasūtījumam jābūt gatavam 3 dienu laikā. Lielākoties pasūtījumi tiek gatavoti tajā pašā dienā, taču, ja ir radušās problēmas pasūtījumā, tas var aizņemt vairāk laika. Tālāk pasūtījums tiek nodots citam menedžerim, kuram ir jānoformē pasūtījums pēc Latvijas Republikas normatīvajiem aktiem, norādot sūtītāja un saņēmēja adresi, kā arī muitas pavadzīmi, un tālāk jānosūta vai nu pa pastu, vai izmantojot citus sūtīšanas pakalpojumus, piemēram, DHL vai TNT. Lai netiktu kavēti pasūtījumi, menedžerim ir jāseko pasūtījumiem līdz, vai visi pasūtījumi ir “aizvērti”. Aizvērts pasūtījums skaitās tad, kad tam ir ievadīts nosūtījuma izsekošanas numurs (tracking number). Ja menedžeris redz, ka pasūtījums aizvien nav nosūtīts, ir jāsaazinās ar veikala pārdevēju un jānoskaidro, vai pasūtījums ir sagatavots sūtīšanai. Ja sūtījums ir sagatavots, tad jāsaazinās ar menedžeri un jājautā, kādēļ kavējās sūtījums. Pasūtījums var tikt neaizvērts, ja sūtījumu noformēšanas menedžeris kļūdas dēļ nav ievadījis izsekošanas numuru vai ir radušies citi iemesli.¹¹¹

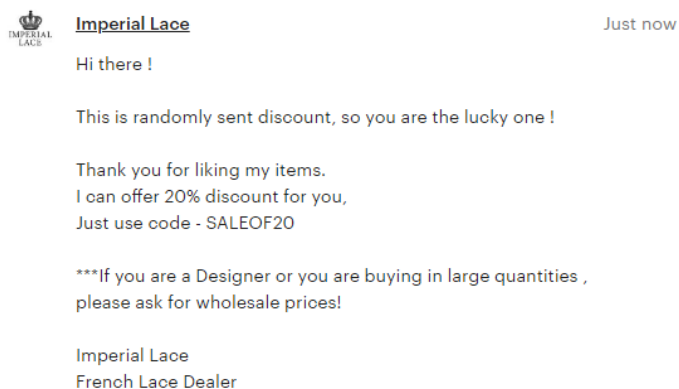
Ja gadās, ka klients ir veicis pasūtījumu un tā prece ir izpārdota, tad ir jāvienojās ar klientu par citas preces nosūtīšanu vai naudas atgriešanu par precī. Tāpat jāpiemin, ka mežģīnes ir produkts, kas tiek ražots dažādos izmēros. Visus produktus ir iespējams iegādāties metros, taču, ja rodas situācija, piemēram, ka klients ir iegādājies trīs metrus no kādas mežģīnes un ir palikuši tikai divi gabali, 1.60 metri garš gabals un 1.40 metri garš gabals, menedžerim ir jāvienojās ar klientu par šiem gabaliem. Ja klients ir neapmierināts ar šādiem gabaliem, lielākoties nevar sastrādāties ar tiem, tad ir jāvienojās par citas preces nosūtīšanu vai pasūtījuma anulēšanu, atgriežot pircējam naudu par pirkumu.¹¹²

Menedžerim tāpat ir jāizmanto dažādi mārketinga rīki klientu piesaistīšanai un pārdošanas apjomu celšanai. Uzņēmums izmanto integrēto mārketinga veidu, kas ietver sevī gan personisko gan tiešo mārketingu. Klientu piesaistīšanai izmanto vairākas metodes. Katram klientam, kurš uzspiedis pogu “patīk” kādam no uzņēmuma produktam, ir personīgi jānosūta vēstule, kurā ir pateicība un 20% atlaīzu kods tās preces iegādei. Tā kā klienti ir no dažādām valstīm, tad saziņai izmanto angļu valodu. Ja klients tomēr nesaprot angļu valodu, tad, izmantojot dažādu tulkotāju palīdzību, notiek saziņa ar to. Menedžerim ir pašam jāpielāgojas klientam nevis otrādi. SIA Tērpi

¹¹¹ Uzņēmuma SIA Tērpi npublicētā informācija

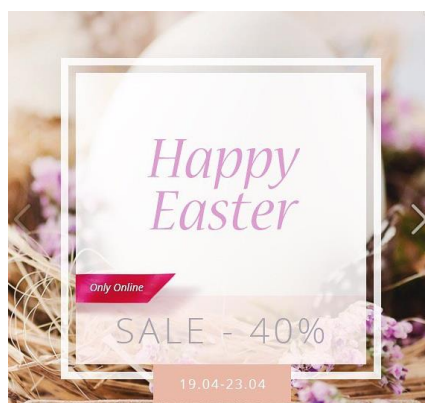
¹¹² Uzņēmuma SIA Tērpi npublicētā informācija

ir ieinteresēts patstāvīgas sadarbības veidošanā, tādēļ iepriekš minētajā vēstulē ir minēts, ka, ja klients ir vairumpircējs vai dizainers, lai personīgi sazinās ar menedžeri un vienojas par lielāku atlaidi. Lielākoties, uzņēmuma mērķauditorija ir dizaineri un drēbju ražotāji, jo tie ir klienti, kuri veiks pirkumu atkārtoti, tādēļ šiem klientiem tiek piedāvātas 40 % atlaide visiem produktiem. Ja klients nav veicis pasūtījumu ilgāk kā divus mēnešus, akcijas kods tiek anulēts. Lai saglabātu šo kodu, klientiem ir nosacījums, ka jāveic vismaz viens pasūtījums mēnesī.¹¹³ (skatt. 3.5. attēlu)



3.5. Attēls. Uzņēmuma vēstules paraugs.¹¹⁴

Katru ceturksni (dažreiz biežāk) uzņēmums rīko lielās izpārdošanas jeb akcijas, kad visām precēm ir līdz 40 % atlaide. Lai akcija noritētu veiksmīgi un justu apgrozījumu pieaugumu, vismaz trīs dienas iepriekš katram klientam individuāli jānosūta informatīva vēstule par gaidāmo akciju. Vēstules teksts ir jāveido tā, lai tas būtu īss, kodolīgs un uzmanību pievērsošs. Vēstule tiek nosūtīta visiem patstāvīgajiem klientiem, izmantojot uzņēmuma klientu datu bāzi, kā arī visiem potenciālajiem klientiem, kuri uzspieduši kādam no produktam pogu “patīk”, kā arī visiem konkurentu klientiem. Tā kā uzņēmumam nav pieejamas konkurentu klientu datu bāzes, tad klientus ir iespējams atrast pie konkurentu atsauksmēm.¹¹⁵ (skatt. 3.6. attēlu)



3.6. Attēls. Uzņēmuma akcijas reklāma.¹¹⁶

¹¹³ Uzņēmuma SIA Tērpi nepublicētā informācija

¹¹⁴ Autores veidots attēls

¹¹⁵ Uzņēmuma SIA Tērpi nepublicētā informācija

¹¹⁶ Uzņēmuma sociālie tīkli. [tiešsaiste] – [skatīts, 27.03.2019]. Pieejams:

<https://www.facebook.com/ImperialLaces/photos/a.365434726999398/985201555022709/?type=3&theater>

Tā kā internetveikals automātiski veido katram produktam statistikas datus, tad mēdžerim ir tiem jāseko un jāuzlabo produkta apraksts, bildes vai tagus (vārdi, pēc kuriem meklēšanā atrast produktu). Pa pardosanas apjomi ir kritusies, tad ir jāveido īsās jeb mazās akcijas, piemēram, bezmaksas piegāde visiem produktiem. Kā jau iepriekš tika minēts, saziņa lielākoties notiek angļu valodā, tāpēc mēdžerim labi jāpārzina angļu valoda un, ja nepieciešams, jāuzlabo tā. Autore vēlas minēt, ka Latvijas klientūra lielākoties koncentrējas uz oficiālo uzņēmuma mājaslapu imperiallace.com, kurā var iegādāties visas tās pašas preces, kuras ir etsy.com internetveikalā. Mēdžeris par preces veidu, sastāvu vai citiem jautājumiem var konsultēties jebkurā laikā ar veikala vadītāju Olgu Bērziņu.

3.2. Uzņēmuma SIA Tēpi vide

3.2.1. Uzņēmuma iekšējā vide

Autore vēlas uzsvērt, ka iekšējā uzņēmuma vide ir vide, kuru veido faktori, ko uzņēmums var ietekmēt vai mainīt:

- uzņēmuma mērķi, stratēģija un kārtējie uzdevumi;
- uzņēmuma struktūra (darba dalīšana, funkciju sadale, struktūrvienības un izpilde);
- darbinieki (to zināšanas, kompetence jeb prasmes);
- tehnoloģijas (iekārtu izmantošana, informācijas sistēma);
- uzņēmuma kultūras un tradīcijas;
- vadītāja darba stils.

Jāatzīmē, ka šie faktori ir savstarpēji saistīti un mijiedarbojas savā starpā.

Uzņēmuma vadītājam ir svarīgi saprast un orientēties iekšējā uzņēmuma vidē, jo no tās ir atkarīga uzņēmuma darbības efektivitāte. Organizācijas iekšējās vides analīzes mērķis ir noteikt iespējas un pielāgoties mainīgajai ārējai videi un noteikt konkurētspējas priekšrocības.¹¹⁷

Uzņēmuma SIA Tēpi struktūra ir pavisam vienkārša, jo tajā strādā tikai 6 darbinieki un uzņēmums skaitās kā mazs uzņēmums. Jo lielāks uzņēmums, jo sarežģītāka ir tā struktūra. Komunikācija darbinieku starpā ir tieša, visi darbinieki ir cieši saistīti savā starpā, jo tos vieno viens kopīgs mērķis - peļņas gūšana, apmierinot visas klientu vēlmes un uzlabojot apkalpošanu. Visiem uzņēmuma darbiniekiem ir pieredze tirdzniecībā.¹¹⁸¹¹⁹

Uzņēmums lieto savu IT sistēmu Cloudshop, kurā ir uzskaitīti visi uzņēmuma produkti (to daudzumi, cena, pārdošanas apjomi, sastāvs), kā arī pārdošanas ieņēmumi, to skaits un citi darījumi,

¹¹⁷ Patents, D., Kā veidot mārketingu. Rīga: SIA "Lietišķās informācijas dienests", 2009. 11. – 51. lpp

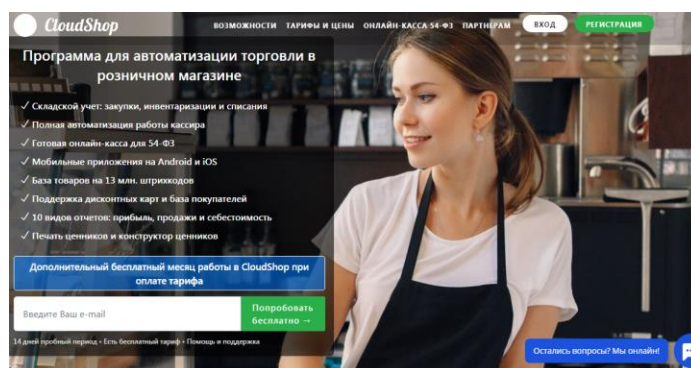
¹¹⁸ Blaits, Dž., Mārketing. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007. – 284. lpp.

¹¹⁹ Uzņēmuma SIA Tēpi nepublicētā informācija

piemēram, preču kustība. Cloudshop ir online uzskaites sistēma, kas ir veidota speciāli dažādiem veikaliem.¹²⁰ Šī automatizācijas programma piedāva:

- krājumu uzskaiti (pirkumi, inventarizācija un norakstīšana);
- pilnīga kases automatizācija;
- online kasieris;
- preču bāzes ar 13 miljoniem svītrkodiem;
- atlaižu karšu atbalsts un klientu bāze;
- 10 veidu pārskati (peļņa, pārdošana un izmaksas);
- drukāšanas cenu zīmes un cenu zīmju dizainers.

Katram darbiniekam ir pieeja šai sistēmai vai nu no telefona, izmantojots Cloudshop aplikāciju, vai nu datorā.(skatt. 3.7. attēlu)



3.7. Attēls. Cloudshop.ru preču uzskaites sistēma.¹²¹

Uzņēmumā valda koleģiāls vadības stils. Lēmumus pieņem kopīgi ar darbiniekiem. Vadītāja cenšas ieinteresēt un stimulēt padoto darbību, radot labvēlīgu psiholoģisko klimatu. Tā kā uzņēmums ir ģimenes uzņēmums ir vadītājai ir radniecība ar abiem menedžeriem, tad uzņēmumā valda ģimeniskas attiecības arī pret pārējiem darbiniekiem. Darbinieku saliedētība, galvenokārt, ir pateicoties kopīgām tradīcijām. Visi darbinieki pirms darba dienas uzsākšanas kopīgo brokastu un dzer kafiju uzņēmuma darbinieku virtuvē, kā arī izrunā svarīgākos notikumus. Darbiniekiem ir pieejama virtuves telpa, kurā ir ledusskapis, elektriskā tējkanna un mikroviļņu krāsns. Tāpat darbinieki kopīgi pusdiena. Brīvajā laikā darbinieki apmeklē dažādus pasākumus vai dodas darba ceļojumos. Vadītāja interesējas par katra darbinieka privāto dzīvi un atbalsta tos dzīves grūtībās.¹²²

¹²⁰ Uzņēmuma SIA Tērpi npublicētā informācija

¹²¹ Oficiālā uzņēmuma mājaslapa. [tiešsaiste] – [skatīts, 28.03.2019]. Pieejams: <https://cloudshop.ru/>

¹²² Uzņēmuma SIA Tērpi npublicētā informācija

3.2.2. Uzņēmuma ārējā vide

Ārējā vide jeb makro vide satur visus ārējos spēkus un organizācijas, ar kurām uzņēmums sastopas savā ikdienas un stratēģiskajā darbībā. Makrovīdī atsevišķs uzņēmums nevar kontrolēt, tomēr tās faktori var būtiski ietekmēt uzņēmuma darbību.¹²³

Ārējo vidi veido septiņi faktori:

- ekonomiskie (inflācija, bezdarbs, iedzīvotāju pirktspēja, dzīves līmenis un valsts ekonomikas augšupeja vai lejupslīde);
- sociālie un kultūras (iedzīvotāju sociālā piederība, kultūras līmenis, izglītības līmenis, tautu reliģiskās un tikumiskās normas);
- demogrāfiskie (rase, dzimums, dzīvesvieta un nodarbošanās, iedzīvotāju skaits un izvietojums);
- zinātniski tehniskie (jaunu ražošanas un sakaru tehnikas attīstība, zinātnes un tehnikas attīstība);
- politiskie (valsts ārējā politika, attiecību veidošana ar citām valstīm, ekonomiskā un politiskā situācija pasaulē);
- tiesiskie - šie faktori nosaka mijiedarbību uzņēmumiem ar valdību vai likumdevējiem (likumdošana un nodokļu politika);
- apkārtējā vide - uzņēmējdarbības normālai norisei nepieciešamās neražojošās sfēras iestādes un organizācijas: bankas, apdošināšanas kompānijas, pakalpojumu un konsultāciju dienesti, reklāmas aģentūras, tirgus pētīšanas aģentūras, uzņēmējdarbības atbalsta centri u.c.¹²⁴

Izvērtējot šos ārējās vides faktorus, autore uzskata, ka vislielāko ietekmi uz SIA Tērpi var atstāt, gan ekonomiskie, gan politiskie, kā arī tiesiskie faktori, jo, kā zināms, ekonomiskajiem rādītājiem ir visbūtiskākā ietekme uz iedzīvotāju pirktspēju, un, samazinoties ienākumiem, tiek pārvērtēti ikdienas paradumi un vajadzības, un nākas atteikties no mazāk svarīgajām precēm vai pakalpojumiem, un viens no tiem varētu būt arī mežģīnes. Mežģīnes ir luksusa prece, attiecīgi cenas ir daudz augstākas nekā citiem audumiem. Šādos gadījumos pircēji atsakas no mežģīnēm un izvēlas lētāko veidu, piemēram, nopērkot jau gatavu tērpu. Tāpat arī politiskā nestabilitāte var ietekmēt uzņēmuma darbību, jo uzņēmuma darbība ir koncentrēta ne tikai uz Latvijas pircējiem, bet lielākoties uz ārzemju pircējiem. Politiskās nestabilitātes gadījumā klientiem ir risks, ka pasūtīt precī, tā var nenonākt līdz klientam, jo tiek traucēta muitas darbība, kā arī pasta sūtījumu darbība.

¹²³ Blaits, Dž., Mārketingu. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007. – 284. lpp.

¹²⁴ Patents, D., Kā veidot mārketingu. Rīga: SIA "Lietišķās informācijas dienests", 2009. 11. – 51. lpp.

3.2.3. Uzņēmuma SVID analīze

Uzņēmuma iekšējās un ārējās vides izvērtēšanai ir nozīmīga stratēģiskās plānošanas procesa sastāvdaļa. Uzņēmuma vides faktori parasti tiek iedalīti ekojoši : stiprās puses (S) un vājās puses (V), faktori ārpus uzņēmuma tiek iedalīti iespējās (I) un draudos (D). SVID analīzes rezultāti sniedz uzņēmumam noderīgu informāciju par uzņēmuma iekšējiem resursiem un attiecībām ar ārējo vidi, kurā tas darbojas. Šis rīks ļauj zināt reālo situāciju tirgū, kurā pastāv uzņēmums, un plānot stratēģiju, tā nākotnei.¹²⁵

Autore SIA Tērpi SVID analīzi apskata tabulā 3.1.

Tabula 3.1.

SIA Tērpi SVID analīze

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> • Tirgū darbojas kā vienīgais mežģiņu izplatītājs Latvijā, tiešie konkurenti Latvijā ir audumu veikali, taču tiem ir mazs mežģiņu klāsts vai vispār nav mežģiņu, bet ir citi audumi. • Atpazīstams un uzticams zīmols. • Piedāvā ne tikai mežģiņus, bet arī šūšanas un tērpu veidošanas pakalpojumus. • Plašs mežģiņu klāsts no dažādiem piegādātājiem. • Piedāvā ne tikai mežģiņus, bet arī citus ekskluzīvus audumus kā zīdu, tillu, organzas utt. • Piedāvā arī dažādus šūšanas aksesuārus kā lentas, pogas, aplikācijas. • Aktīvi darbojas sociālajos tīklos, katru dienu publicē audumu bildes. • Lojāli darbinieki, nav darbinieku maināmības. • Uzņēmums atrodas Rīgas centrā, Tērbates iela 55, veikals ir viegli pieejams jebkuram, blakus ir auto stāvvietas. • Augsta produktu kvalitāte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Augstas cenas, jo preces ir luksusa un daļa no precēm ir roku darbs. • Daļēji attīstītas darbinieku kompetences. • Klientiem nav informācijas par uzņēmuma piedāvātajiem šūšanas pakalpojumiem. • Produkti tiek piegādāti izmantojot pasta vai kurjeru pakalpojumus, reizēm paciņas nenonāk līdz klientiem, Vācijas pasta nepazīno klientiem par paciņas pienākšanu. • Reizēm produkta krāsu grūti ir nofotografēt, bildēs krāsa var izskatīties citādāk nekā dzīvē. • Liels konkurentu skaits etsy.com, kas piedāvā lētākas mežģiņas. • Standarta piegāde ārpus Eiropas var aizņemt vairāk kā mēnesi.
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> • Attīstīt stratēģiski virzītas mārketinga aktivitātes. • Papildus pakalpojumu piedāvājums, piemēram, veidot mežģiņu dizainus uz pasūtījumu. • Izveidot Imperial Lace aplikāciju, lai 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomiskā lejupslīde, iedzīvotāju maksātspējas pasliktināšanās. • Jauna konkurenta parādīšanās. • Zemāku cenu piedāvājums no konkurējošiem uzņēmumiem. • Izmaksu palielināšanās (īre, komunālie

¹²⁵ Patents, D., Kā veidot mārketingu. Rīga: SIA "Lietišķās informācijas dienests", 2009. 11. – 51. lpp

<p>vieglāk un ērtāk būtu pasūtīt preces.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paplašināt preču klāstu, piedāvājot ne tikai mežģīnes, bet arī citus audumus kā likra vai vilna. • Veidot vai piedalīties dažādos pasākumos darbinieku kompetenču pilnveidošanai. • Veidot modes skates ar jaunajām precēm vai gatavajiem tērpiem. 	maksājumi, etsy.com izmaksas u.c.).
---	-------------------------------------

Vienas no uzņēmuma stiprajām pusēm, kā redzams tabulā 3.1., ir zīmola atpazīstamība un uzņēmuma tēls. Viennozīmīgi SIA Tērpi ir vieni no tirgus līderiem savā jomā, kas specializējas tieši mežģiņu izplatīšanā. Atšķirībā no konkurentiem, uzņēmums piedāvā plašu produkcijas klāstu. Uzņēmumā ir pieejamas vairāk kā 1400 dažādu mežģiņu. Papildus uzņēmums notur klientus ar nemainīgi augstu kvalitāti, neskatoties uz augstajām cenām. Atšķirībā no konkurentiem, uzņēmums piedāvā īstās Franču, Spāņu un Itāļu mežģīnes nevis Ķīnā ražotās mežģīnes.¹²⁶

Autore vēlas izcelt vēl vienu uzņēmuma stipro pusi. Uzņēmums piedāvā saviem klientiem ne tikai iegādāties mežģīnes, bet arī pilnvērtīgu pakalpojumu klāstu. Klients var izmantot uzņēmuma šūšanas pakalpojumus vai arī veikala vadītājas, kas ir arī uzņēmuma tērpu dizainere, ieteikumus tērpu izveidē. Klients var iegūt gatavu tērpu šūtu tieši uz tā izmēriem. Visas sagataves tērpiem veido uzņēmuma meistares, kuras savā jomā ir profesionālas šuvējas.

Tāpat autore vēlas uzsvērt, ka uzņēmums ir mainījis savu lokāciju un šobrīd atrodas pašā Rīgas centrā. Klientiem ir vieglāk nokļūt līdz veikalam, kā arī iespēja novietot savu automašīnu blakus esošajā stāvvietā. Šī lokācija ir populāra arī ar to, ka blakus atrodas dažādi citi audumu veikali. SIA Tērpi ir draudzīgas attiecības ar šiem veikaliem, jo uzņēmums tērpu izveidei iegādājās dažādus apakšaudumus no tiem. Uzņēmumi viens otram piešķir draudzīgas atlaides audumu iegādei.¹²⁷

Uzņēmums aktīvi darbojas sociālajos tīklos, līdz ar to klientiem ir iespēja sekot līdzi visiem uzņēmuma jaunumiem (akcijām, izpārdošanām, jaunajām precēm un esošo preču katalogi, kā arī dažādi citi īpašie piedāvājumi), kā arī sazināties ar veikala vadītāju vai tās menedžeri par sev svarīgajiem jautājumiem. Uz klientu vēstulēm uzņēmums atbild ne ilgāk kā 24 stundas no vēstules sūtīšanas brīža.¹²⁸

Viena no vājām pusēm ir augstas cenas produktiem, taču, apmaiņā pret to, klients vienmēr saņems augstu kvalitāti un izcilu servisu. Diemžēl uzņēmums nevar samazināt produktu cenu, jo mežģīnes skaitās luksusa preces. Tāpat uzņēmums neattīsta pietiekami darbinieku kompetenci jeb

¹²⁶ Uzņēmuma SIA Tērpi nepublicētā informācija

¹²⁷ Uzņēmuma SIA Tērpi nepublicētā informācija

¹²⁸ Uzņēmuma SIA Tērpi nepublicētā informācija

zināšanas. Uzņēmums neorganizē darbinieku apmācības, kā arī netiek apmeklēti citu uzņēmumu veidotie semināri, piemēram, veikala pārdevējai netiek pilnveidotas pārdošanas prasmes vai internetveikala menedžerim mārketinga zināšanas. Šādas apmācības ir vajadzīgas, lai celtu pārdošanas apjomu un piedāvātu izcilu apkalpošanu un servisu. Vēl viena būtiska vāja puse ir piegāde, jo uzņēmums izvēlās Latvijas Pasta pakalpojumus vai kurjera pakalpojumus DHL, TNT vai MMS. Taču uzņēmuma pieredze rāda, ka ne vienmēr pasts strādā tik ātri, cik nepieciešams. Tas var ietekmēt klientu izvēli. Piemēram, Vācu pasts nepaziņo saviem klientiem, ka ir pienākusi paka, un, tā kā paka netiek izņemta divu nedēļu laikā, pasts sūta atpakaļ pakas uz Latvija. Šādās situācijās klienti pieprasa atgriezt naudu par sūtījumiem un otrreiz neizvēlēsies SIA Tērpi produktus.¹²⁹

Tā kā SIA Tērpi iepērk jau gatavu produkciju no dažādiem ražotājiem un pats neražo mežģiņu dizainus, tad uzņēmumam ir iespēja attīstīties un piedāvāt papildus pakalpojumus, piemēram, mežģiņu dizainu veidošana pēc uzņēmuma dizaineres skicēm vai uz pasūtījumu pēc klienta vēlmēm un vajadzības. Vēl viena no iespējām, kā attīstīt uzņēmumu, ir izveidot uzņēmuma mobilo aplikāciju. Uzņēmumam jau ir izveidojusies sava klientūra, līdz ar to ir iespēja tiem atvieglot produktu pirkšanu virtuāli. Tā dos iespēju veikt pasūtījumu jebkur jebkurā laikā.

Kā jau iepriekš autore minēja, uzņēmums aktīvi darbojās sociālajos tīklos, tādēļ uzņēmumam ir iespējas attīstīt mārketinga aktivitātes, piesaistot vēl lielāku potenciālo klientu skaitu. Lai piešķirtu mājaslapai dinamiku, tajā būtu jāievieš mūsdienīgāku dizainu no jauno tehnoloģiju laikmeta. Tāpat, lai apmierinātu klientu vēlmes vēl vairāk, uzņēmumam ir iespējas attīstīt darbinieku kompetences, rīkojot kopīgas apmācības, ko vada un veic uzņēmuma vadītāja.

Protams, vislielākie draugi kā jebkuram citam uzņēmumam ir iedzīvotāju maksātspējas pasliktināšanās, jo mežģiņes ir pieskaitāmas luksus precēm, no kurām lielākā daļa iedzīvotāju, samazinoties ienākumiem atsakās vispirms. Iedzīvotājiem lētāk ir nopirkt ir jau gatavu drēbi, nevis pirkt audumus un izmantot šūšanas pakalpojumus. Tāpat būtisku ietekmi var radīt jaunu, cenas ziņā daudz pievilcīgāka, klienta parādīšanās tirgū, vai arī esošo konkurentu agresīvās cenu akcijas, kad daudzi klienti patiešām var atteikties no augstās kvalitātes par labu zemākai cenai. Un pēdējais butiksias drauds, ko autore saskata uzņēmumā, ir izmaksu palielināšanās, piemēram, īres maksas pacelšanās vai komunālo maksājumu pacelšanās. Protams, vēl viens būtisks drauds izmaksu palielināšanās ir etsy.com internetveikala platformā. Tā kā uzņēmums nevar ietekmēt šī uzņēmuma politiku, SIA Tērpi būs japielāgojās to nosacījumiem.¹³⁰

¹²⁹ Uzņēmuma SIA Tērpi nepublicētā informācija

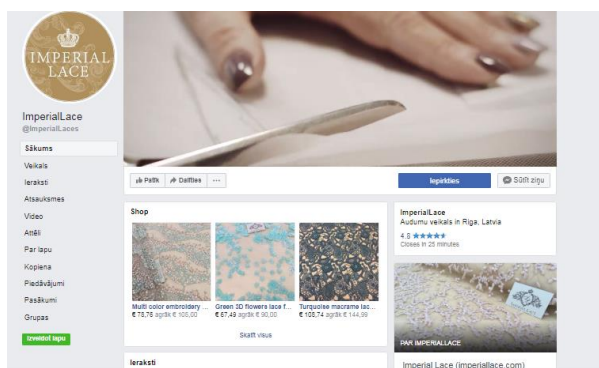
¹³⁰ Tūtiņa, A. SVID analīze, 2016. [tiešsaiste] – [skatīts, 08.04.2019]. Pieejams: www.prezi.com/l-uzavsw7aao/svid-analize/

3.3. SIA Tērpi mārketinga aktivitātes

Kā zināms mārketinga aktivitātes ir ļoti būtisks aspekts uzņēmuma tēla popularizēšanā, kā arī tām ir tieša ietekme uz uzņēmuma peļņu. Mainoties tehnoloģijām, attīstās mārketinga aktivitātes, tādēļ menedžeriem ir jāpilnveido savas iemaņas un zināšanas regulāri.

Interneta mārketinga ir viens no pēdējās desmitgades aktuālajiem „trendiem”. Daudzi mazie uzņēmumi uzskata, ka tas ir viens no lētākajiem un efektīvākajiem mārketinga veidiem. Mazie uzņēmumi izmanto interneta mārketingu, lai ar iespējami zemākām izmaksām uzrunātu potenciālo mērķauditoriju. Dažas no interneta mārketinga stratēģijām sevī ietver apmaksāto reklāmu (pay per click), baneru reklāmas, e-pasta mārketinga kampaņas un mājas lapas satura optimizāciju meklētājprogrammām.¹³¹

Šobrīd uzņēmuma tiešā mārketinga aktivitātes, galvenokārt, saistās ar interneta vidi – sociālo tīklu kontu pārvaldīšana – Facebook.com, Instagram, imperiallace.com un etsy.com mājaslapu uzturēšanu un sadarbību ar precos.lv un ligavam.lv. Šajos kontos tiek publicēti ne tikai jaunumi un pieejamie produkti, bet arī bildes ar klientu gatavajiem tērpiem un atsauksmēm, uzņēmuma rīkotās akcijas, konkursi, kā arī bildes ar uzņēmuma vadītājas izveidotajiem tērpiem no modes skatēm. (skatt. 3.8. attēlu)



3.8. Attēls. Uzņēmum facebook.com lapa.¹³²

Lai varētu veikt pirkumu internetveikalos, katram klientam ir nepieciešams reģistrēties sistēmā, tādā veidā uzņēmumam rodas sava klientu bāze, kas dod plašas mārketinga iespējas sākot ar personisko apkalpošanu un tiešo mārketingu. Uzņēmuma menedžeriem ir pieeja šai klientu datu bāzei, lai ziņotu katram klientam par gaidāmajām atlaidēm un akcijām, tādā veidā radot tiešu komunikāciju ar klientu. Tāpat akciju laikā menedžeris sūta informatīvās vēstules arī konkurentu klientiem, izmantojot konkurentu atsauksmju lapu.

Uzņēmumā kopumā ir vairāk kā 1400 dažādu mežģiņu un citu materiālu, kā arī uzņēmums turpina attīstīties paplašinot pieejamo audumu klāstu katru mēnesi. Diemžēl izpārdotās preces nav

¹³¹ InnoSupportTransfer, Rokasgrāmata „Inovātīvās darbības pamatelementi”. [tiešsaiste] – [skatīts 09.04.2019]. Pieejams: www.innosupport.net/uploads/media/LV_2_2_01.pfd

¹³² Autores veidots attēls

iespējams atjaunot, jo katru mēnesi mainās modes trendi. Līdz ar to uzņēmums katru mēnesi saņem jaunus mežģiņu dizainus, ko iespējams aplūkot uzņēmuma sociālajos tīklos un mājaslapā.

Tāpat ir svarīgi noteikt savu mērķauditoriju. Lielākoties tas ir sievietes no 18-70 gadiem, taču uzņēmums vairāk koncentrējas uz dizaineriem un drēbju ražotājiem, tādēļ tieši šiem klientiem uzņēmums piedāvā līdz 40 % atlaidi visiem pirkumiem, jo tieši šie klienti vismaz 2 reizes nedēļā veic pirkumu.¹³³

Uzņēmumam ir iespēja redzēt katru klientu, kurš uzspiedis pogu „patīk” kādam no produktam. Šiem klientiem uzņēmuma menedžeris nosūta iepriekš jau sagatavotu vēstuli, kurā klientiem tiek dots akcijas kods, kas dod iespēju iegādāties šo produktu ar 20 % atlaidi. Taču autore vēlas uzsvērt, ka šajā vēstulē ir arī informatīvs teksts dizaineriem un vairumpircējiem, lai sazinās ar veikala menedžeru un vienojās par lielākām atlaidēm. Dizaineriem atlaide ir 40 % visiem pirkumiem, taču, lai saglabātu šo dizainera atlaidi, klientam ir vismaz reizi mēnesī jāveic pirkums.¹³⁴

3.4. Mārketinga pilnveidošanas iespējas uzņēmumā SIA Tērpi

Kā jau iepriekš tika noskaidrots, lai spētu pilnvērtīgi vadīt uzņēmumu no mārketinga viedokļa, uzņēmumiem ir jānosaka mārketinga mērķi. Mērķi var būt dažādi un tie var būt vairāki. Diemžēl autore nesaskatīta uzņēmumā SIA Tērpi konkrētus mārketinga mērķus. Uzņēmums SIA Tērpi vadītājam vajadzētu izvirzīt konkrētus (izmērāmus) mērķus uz kuriem tiekties. Pēc mērķiem ir jāvadās ne tikai uzņēmuma vadītājam, bet arī uzņēmuma darbinieki. Cilvēki, kuri zina, uz ko viņi tiecas, vienmēr sasniedz vairāk nekā gaidīts. Uzņēmuma mērķu izvirzīšana, tā ir sistemātiska un organizēta pieeja, kas ļauj vadībai koncentrēties ar esošo resursu palīdzību sasniegt tos. Ja darbiniekiem būs precīzi formulēti mērķi, tie varēs savienot tos ar saviem mērķiem, tādā veidā sasniedzot vēlamo rezultātu ātrāk, jo darbinieki būs motivēti strādāt ar lielāku atdevi. Autore vēlas izteikt savus priekšlikumus mērķu noteikšanā. Tā kā uzņēmuma klienti nav informēti par to, ka uzņēmums piedāvā šūšanas pakalpojumus un jau gatavus unikalus tērpus, kas ir radīti vienā eksemplārā, viens no uzņēmuma mērķiem varētu būt iepazīstināt esošos un potenciālos klientus ar šiem pakalpojumiem.¹³⁵

Kad ir skaidri definēti mērķi, vadītājs var domāt par reklāmu. Ir daudz dažādu reklāmu veidu, taču tādas reklāmas kā TV vai radio reklāmas nebūs efektīvas uzņēmumam SIA Tērpi. Viena no izdevīgākajām un efektīvākajām reklāmām ir kultūras pasākumu sponsorēšana. Jāsponsorē tie pasākumi, kurus apmeklē noteiktā uzņēmuma mērķauditorija, piemēram, modes izstādes vai teātra

¹³³ Uzņēmuma SIA Tērpi npublicētā informācija

¹³⁴ Uzņēmuma SIA Tērpi npublicētā informācija

¹³⁵ Uzņēmuma SIA Tērpi npublicētā informācija

izrādes. Šajā gadījumā izstāžu dalībniekiem var piedāvāt savus produktus un pakalpojumus, kā arī šādu pasākumu vadītājiem radīt unikālus un piesaistošus tērpus.¹³⁶

Uzņēmums lielu uzmanību sociālajos tīklos velta mežģīnēm, taču par Haute Couture pakalpojumiem ir zināms ļoti maz. Jāpievērš lielāka uzmanība šī pakalpojuma reklamēšanai. Jāiepazīstina esošie, kā arī potenciālie klienti par šūšanas pakalpojumiem, cenām, kvalitāti un laiku. Jāizveido vairāk bildes sociālajos tīklos ar gatavajiem tērpiem. Tā kā šis ir unikāls tērpu veidošanas veids, tad var veidot reklāmas video, kā top šie tērpi (sākot ar piegriežņu veidošanu un mēru noņemšanu līdz pat gatavam tērpiem). Protams, efektīvākais veids, kā iepazīstināt klientūru ar šo pakalpojumu, ir konkursu rīkošana. Izmaksas šādam konkursam sastādītu tikai tērpa audumi un izveidošana pēc klientu vēlmēm.

Viena no galvenajām uzņēmuma vērtībām ir lojāli darbinieki. Atšķirībā no konkurentiem, uzņēmumā ir lojāli darbinieki, kuri strādā kopš uzņēmuma dibināšanas dienas. Pie tam pusei no darbiniekiem ir arī ģimeniskas attiecības. Līdz ar to uzņēmumā nav novērotas ne bosinga, ne mobinga iezīmes. Konkurences apstākļiem palielinoties, ir grūti noturēt darbiniekus. Uzņēmumiem bieži jāaizdomājas, kā motivēt darbinieku, lai tas strādātu kvalitatīvi, ar pilnu atdevi un produktivitāti. SIA Tērpi ir labi izstrādājis motivācijas sistēmu. Darbinieku atalgojums ir atkarīgs no mēneša ietirgojuma. Jo lielāks būs mēneša atalojums, jo lielāka būs darba alga, līdz ar to darbinieki ir ieinteresēti uzņēmuma apgrozījuma celšanā.

Lai atvieglotu uzņēmuma klientiem iegādāties mežģīnes, uzņēmums var izveidot internetveikala aplikāciju, kurā klientiem ir vieglāk orientēties preču katalogā. Šobrīd preču katalogs ir sadalīts vairākās kategorijās pēc mežģīņu un citu audumu veidiem. Mežģīnes tiek ražoties dažādos izmēros, biežumos un krāsās, kā arī to sastāvs var būt atšķirīgs. Pēc mežģīņu biežumiem izdala trīs veida mežģīnes – biežās jeb alenkon (alencon) mežģīnes, plānās jeb šantili (chantilly) mežģīnes, kā arī pārļotas mežģīnes (beaded or 3D laces). Pēc mežģīņu izmēriem izdala trīs veidu mežģīnes – maliņas (trimmings) un parastās mežģīnes. Kā arī ir citas preču kategorijas kā gatavie tērpi, aplikācijas, tili, zīdi un organzas, lentas un pogas. Pēc mežģīņu sastāva tiek izdalīti trīs mežģīņu veidi – kokvilnas, vilnas un zīda. Tāpat autore vēlām minēt, ka uzņēmums reti rīko konkursus savos sociālajos tīklos, klientu piesaistīšanas nolūkā, kuros ar nosacījumiem, ka cilvēkam jāseko uzņēmuma sociālo tīklu lapām, daloties ar konkursa ziņu ar citiem saviem draugiem un uzspiežot pogu „patīk”, var laimēt kādu no uzņēmuma produktiem vai pakalpojumiem. Izmaksas šādi mārketinga aktivitātei ir zemākas nekā citām mārketinga aktivitātēm, un efekts šādi mārketinga aktivitātei ir liels.

¹³⁶ InnoSupportTransfer, Rokasgrāmata „Inovātīvās darbības pamatelementi”. [tiešsais te] – [skatīts 01.05.2019].
Pieejams: www.innosupport.net/uploads/media/LV_2_2_01.pfd

4. Uzņēmuma SIA „Tērpi” klientu aptauja

Lai uzņēmums spētu izveidot savu mārketinga plānu, kā jau iepriekš autore minēja, ir jānosaka mārketinga mērķi. Taču, lai noteiktu mērķus, ir jāveic mārketinga izpēte, kas iekļauj sevī klientu veltību izziņāšanu un vajadzību apzināšanos. Lai izprastu klientu vēlmēs un vajadzības, autore uzskata, ka klientu aptaujas ir efektīvākais veids, kā noskaidrot mārketinga attīstības virzienu.

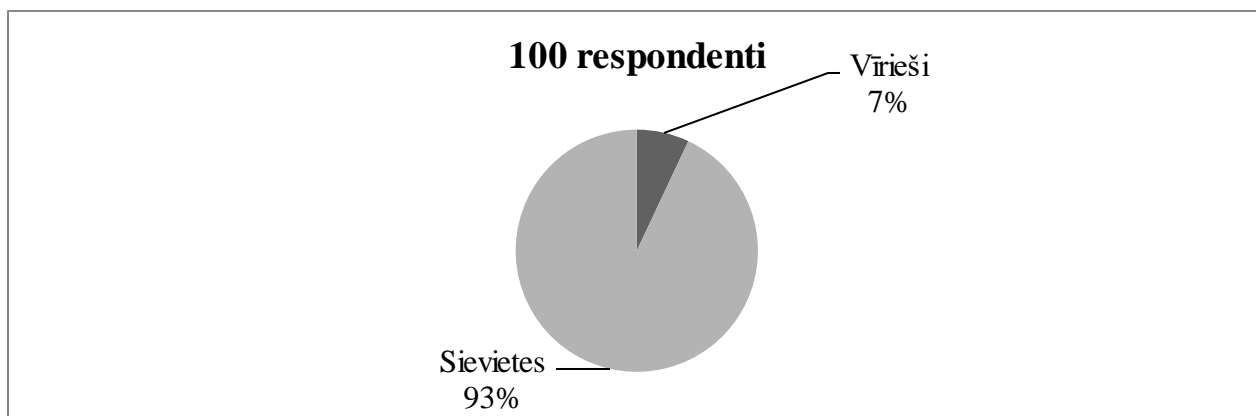
Autore uzskata, ka, noskaidrojot kādi mārketinga rīki vislabāk strādā uz klientiem un izziņot klienta viedokli par uzņēmumu, ir iespējams uzlabot uzņēmuma mārketinga plānu. Šajā nodaļā autore analizēs uzņēmuma SIA Tērpi klientu aptaujas rezultātus un sniegs uzņēmumam mārketinga pilnveidošanas iespējas pēc klientu vēlmēm. Lai veiktu kvalitatīvu klientu aptauju, klientu aptauja sastāvēja no 13 jautājumiem. (skatt. 1 Pielikums) Jautājumi ir par uzņēmuma izmantotajiem marketinga rīkiem, kā arī uzņēmuma pilnveidošanas iespējām.

Pētījums ilga no 4. aprīļa līdz 28. aprīlim. Tā kā autore strādā šajā uzņēmumā, izmantojot uzņēmuma klientu datu bāzi, elektroniskā veidā katram klientam personīgi tika aizsūtīta aptauja. Kopumā tika aptaujāti 100 uzņēmuma klienti.

Mārketinga pētījumi jeb aptaujas mērķi:

- Noskaidrot uzņēmuma SIA Tērpi izmantotākos mārketinga rīku.
- Uzzināt klientu viedokli, kas trūkst uzņēmuma sociālajos tīklos.
- Noskaidrot, kas klientam ir svarīgākais pirkšanas lēmuma pieņemšanā.
- Izvērtēt akciju ietekmi uz klienta izvēli.
- Noskaidrot klientu viedokli par uzņēmumu, tā produktiem.
- Noteikt uzņēmuma mārketinga darbības novērtējumu.

Uzdodod 13 jautājumus, darba autore ieguva atbildes un apkopoja to rezultātus (skatt. 4.1. attēlu).



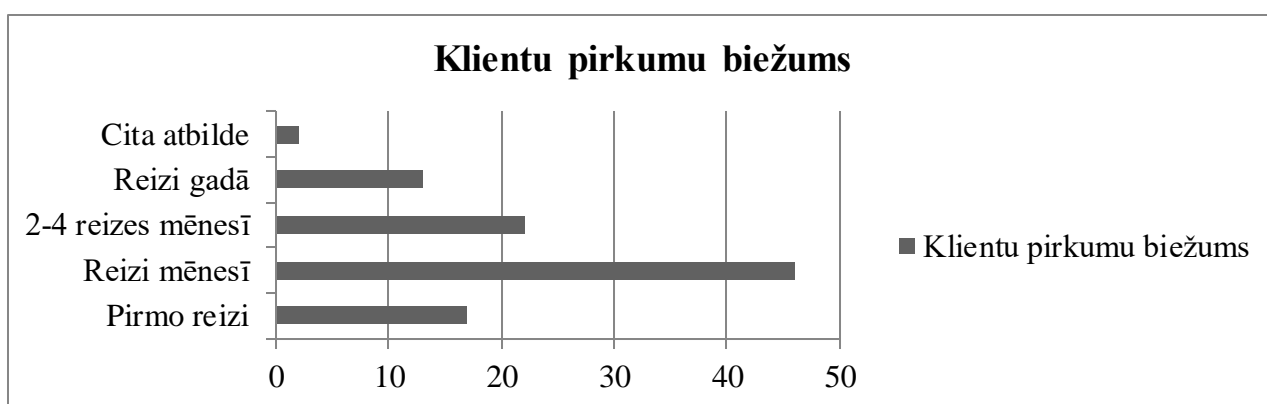
4.1. Attēls. Uzņēmuma SIA Tērpi aptaujāto klientu dzimums.¹³⁷

¹³⁷ Autores veidots, %

Kā redzams 4.1. attēlā, lielākoties uzņēmuma mērķauditorija ir sievietes. Pēc aptaujas datiem var secināt, ka no 100 respondentiem 7 ir vīrieši un 93 ir sievietes. Tas ir tādēļ, ka uzņēmums piedāvā sieviešu audumus, tāpēc, pēc autores domām, ja uzņēmums vēlas, lai to mērķauditorija ir arī vīrieši, uzņēmumam jāpiedāvā vīriešu kostīmu, kreklu vai mētelu audumus, kā arī jāreklamē un jāinformē potenciālos klientus, vīriešus, par šūšanas pakalpojumiem, piemēram, uzvalka šūšana un modelēšana.

Lai noskaidrotu klientu sociālo profilu, tika uzdots jautājums par klientu vecumu. Klientu vecums pēc aptaujas datiem ir no 18 līdz 62 gadi. Vidējais klientu vecums 32 gadi. Pēc klientu aptaujas datiem par vecumu autore secina, ka lielākoties iepērkas jaunas sievietes ap 30 gadiem.

Lai noskaidrotu, cik bieži klienti veic pirkumus uzņēmumā SIA Tērpi, darba autore uzdevu jautājumu par pirkumu biežumu (skatt. 4.2. attēlu).



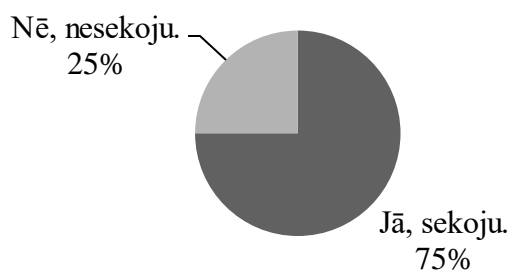
4.2. attēls. Uzņēmuma SIA Tērpi klientu pirkumu biežums¹³⁸

Kā redzams 4.2. attēlā lielākoties (pēc aptaujas datiem 46 klienti) uzņēmuma SIA Tērpi klienti veic pirkumu vienu reizi mēnesī. 22 respondenti atbildēja, ka veic 2 līdz 4 pirkumus mēnesī. 17 respondenti pirkumu veica pirmo reizi un 13 respondenti atbildēja, ka pirkumu veic vienreiz gadā. Autore deva iespēju arī citas atbildes. 2 no respondentiem atbildēja, ka pirkumu veic vienu reizi 6 mēnešos un vienu pirkumu 3 mēnešos. Autore secina, ka lielākoties respondenti, kuri veic vismaz vienu pirkumu mēnesī ir dizaineri, kuri izmanto mežģīnes savā darbā.

Otrais jautājums, kas interesēja autorei ir, vai klienti seko uzņēmuma sociālajiem tīkliem (skatt. 4.3. attēlu). No 100 respondentiem 75 klienti atbildēja, ka seko uzņēmuma sociālo tīklu kontiem, kas pēc autores domām ir labs rādītājs. Taču autore uzskata, ka uzņēmumam ir iespēja reklamēt savus sociālos tīklus un piesaistīt caur tiem jaunus klientus. Uzņēmumam nepieciešams papildināt savus sociālos tīklus ar svaigiem elementiem. Protams, sociālajos tīklos ir jāveido konkursi, lai piesaistītu jaunus klientus.

¹³⁸ Autore veidots, %

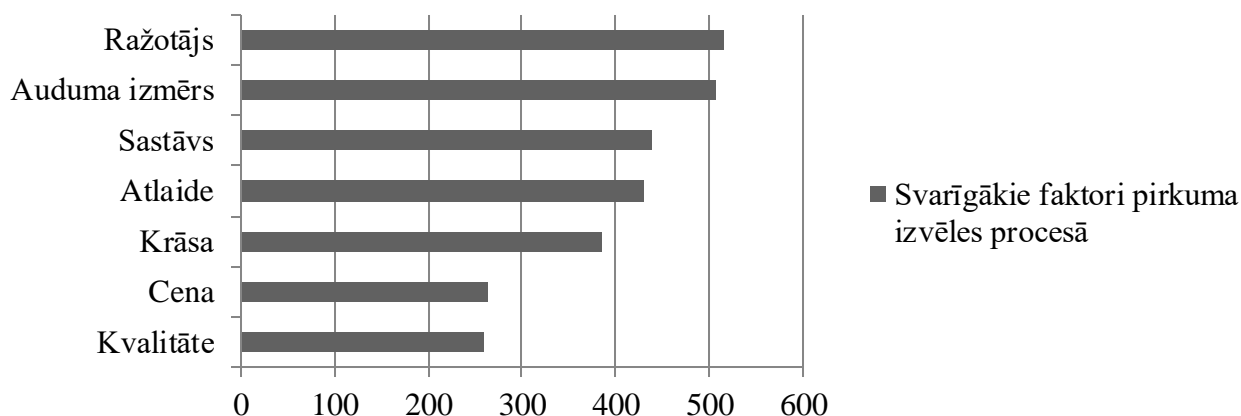
Uzņēmuma sociālo tīklu sekotāju skaits



4.3. Attēls. Uzņēmuma sociālo tīklu sekotāju skaits.¹³⁹

Nākamais jautājums respondentiem, ko autore vēlējas noskaidrot, ir kādi faktori ir vissvarīgākie pirkumu izvēles procesā. (skatt. 4.4. attēlu)

Svarīgākie faktori pirkuma izvēles procesā



4.4. Attēls. Svarīgākie faktori pirkuma izvēles procesā.¹⁴⁰

Aptaujā autore izvirzīja septiņus faktorus, kuri ir svarīgi klientu pirkuma izvēles procesā. Lai vieglāk būtu apstrādāt datus, autore piedāvāja šos septiņus faktorus sagrupēt no 1 līdz 7, viens ir vissvarīgākais un septiņi mazāk svarīgākais. Aptaujas dati liecina, ka mazākais punktu skaits ir kvalitātei, tātad svarīgākais faktors klientu pirkšanas lēmuma pieņemšanā ir kvalitāte. Uzņēmuma klientiem ir svarīga augsta preču kvalitāte, tādēļ uzņēmums nedrīkst pieļaut produktu kvalitātes pazemināšanos. Otro vietu pirkuma izvēles procesā ieņem cenas faktors. Klientiem ir svarīga cena, tāpēc uzņēmumam nevajadzētu pieļaut cenu palielināšanos. Trešo vietu pirkuma izvēles procesā ieņem produktu krāsas faktors. Uzņēmumam var papildināt savu preču klāstu ar visām iespējamām krāsām, lai spētu apmierināt visu klientu vēlnes. Ceturto vietu pirkuma izvēles procesā ieņem atlaides faktors. Autore uzskata, ka atlaižu rīkošana vai lojālo klientu palielināšana, piešķirot individuālas atlaides palielinās klientu skaitu. Piekto vietu pirkuma izvēles procesā ieņem produktu sastāvs. Klientu vēlnes attīstās, un šobrīd klienti izvēlās tā saucamos „zaļos” jeb „eco” produktus.

¹³⁹ Autores veidots, %

¹⁴⁰ Autores veidots, %

Arī audumiem ir atšķirīgs sastāvs, un to sastāvs var būt veselīgs, piemēram, zīds, kokvilna vai vilna, vai kaitīgs, piemēram, poliesteris utt. Uzņēmuma jākoncentrējas uz produktu sastāvu.

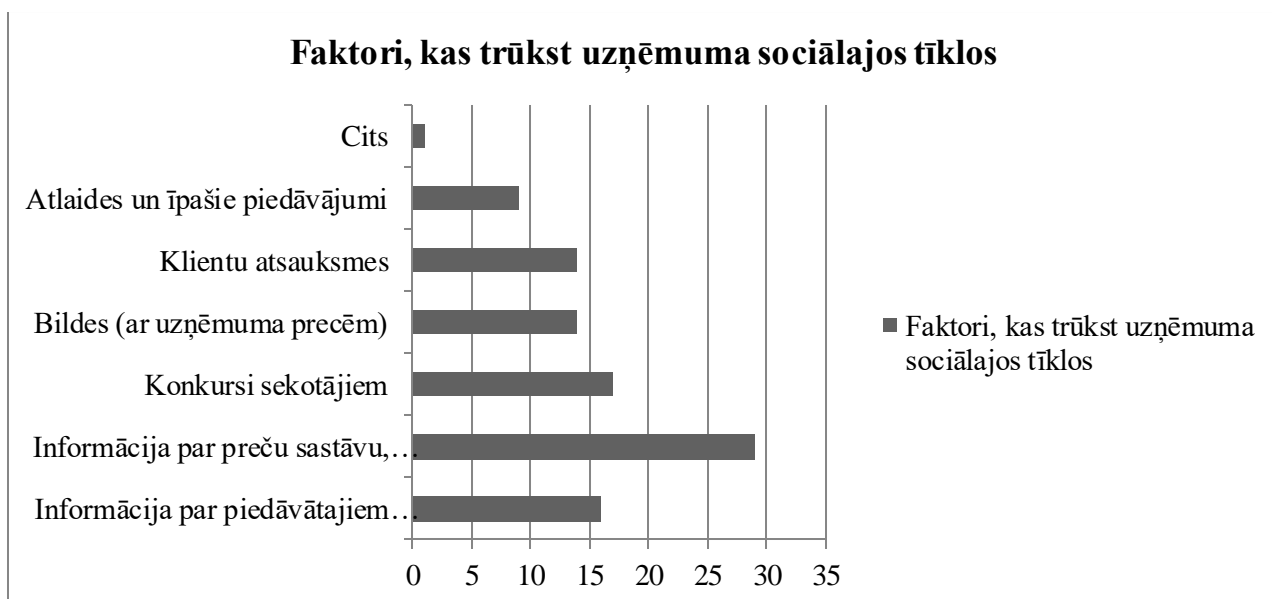
Nākamais jautājums, kas interesēja autorei, ir, vai klientiem ir patstāvīgā klientu atlaide. (skatt. 4.5. attēlu)



4.5. Attēls. Patstāvīgo klientu skaits.¹⁴¹

Aptaujas dati liecina, ka no 100 respondentiem 66 klientiem ir patstāvīgā klientu atlaide. Tā kā 34 respondenti atbildēja, ka nav patstāvīgā klientu atlaide, autore uzskata, ka uzņēmumam būtu nepieciešams veidot ciešākas attiecības ar saviem klientiem. Viens no mārketinga mērķiem varētu būt tieši šis. Uzņēmums, piešķirot patstāvīgo klientu atlaidi visiem saviem klientiem, palielinātu ieņēmumus, kā arī pirkumu skaitu.

Piektais jautājums, ko autore vēlējas noskaidrot no uzņēmuma klientiem, ir, kas trūkst uzņēmuma sociālajos tīklos, jo uzņēmumam jākoncentrējas tieši uz klientu viedokli. (skatt. 4.6. attēlu)



4.6. Attēls. Faktori, kas trūkst uzņēmuma sociālajos tīklos.¹⁴²

¹⁴¹ Autores veidots, %

Aptaujas dati rāda, ka 29 respondenti no 100 respondentiem atbildēja, ka uzņēmuma sociālajos tīklos trūkst informācijas par preču sastāvu, cenu, izmēriem un krāsu. Arī pēc autores domām, veicot uzņēmuma sociālo tīklu izmeklēšanu, tika novērots, ka produktiem nav apraksta par šiem faktoriem, kas liecina, ka klientiem ir nepieciešams. 17 no 100 respondentiem atbildēja, ka trūkst konkursi sekotājiem. Mūsdienu konkurences apstākļos šis ir lielisks veids, kā palielināt sekotāju skaitu. 16 respondenti atbildēja, ka uzņēmuma sociālajos tīklos trūkst informācijas par piedāvātajiem pakalpojumiem. Arī darba autore novēroja, ka uzņēmums nereklamē savus šūšanas pakalpojumus. Savukārt, 14 respondenti atbildēja, ka trūkst bildes ar uzņēmuma precēm, un citi 14 respondenti atbildēja, ka trūkst klientu atsauksmes. 9 respondenti no 100 atbildēja, ka uzņēmumam trūkst atlaides un īpasie pieprasījumi. Autore iesaka uzņēmumam izmantot tā saucamos „promo kodus”. Šis līdzeklis labi strādā klientu piesaistīšanas nolūkā. Šāds kods dod iespēju iegādāties uzņēmuma produktus ar atlaidi. Un viens no 100 respondentiem atbildējis, ka nav redzējis uzņēmuma sociālos tīklus.

Sestais jautājums, ko bakalaura darba autore vēlējas noskaidrot, ir, vai klientie iepērkas tiešsaistē vai izvēlās fizisko uzņēmuma veikalu. (skat. 4.7. attēlu)



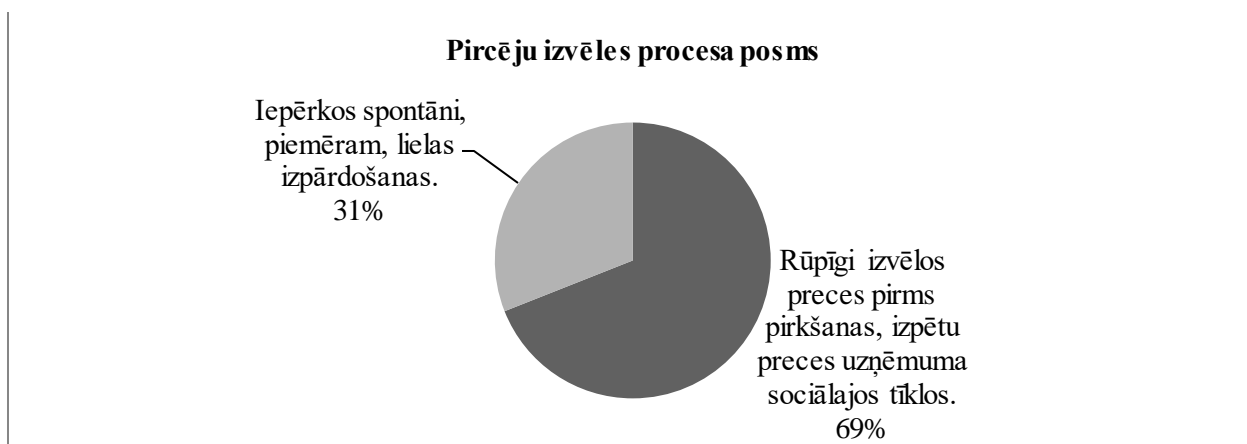
4.7. Attēls. Pircēju skaits uzņēmuma veikalos.¹⁴³

Aptaujas dati liecina, ka 62 respondenti no 100 respondentiem izvēlās pirkt preces uzņēmuma fiziskajā veikalā, kas atrodas Rīgā Tērbates ielā 55. 28 respondenti atbildēja, ka pērk preces uzņēmuma oficiālajā mājaslapā imperiallace.com. Savukārt, 10 respondenti atbildēja, ka pērk preces etsy.com uzņēmuma veikalā. Autore uzskata, ka šie dati ir nepilnīgi, jo tika aptaujāti latviešu klienti, taču, kā iepriekš autore minēja, uzņēmumam ir liela klientūra arī ārpus Latvijas, piemēram, Amerikā, Vācijā, Itālijā, Francijā, Anglijā, Krievijā un daudzās citās valstīs. Tā kā tika anketēti tieši latviešu klientūta, protams, tie labāk izvēlēšies preces iegādāties fiziskajā uzņēmuma veikalā, jo tās ir iespējams redzēt dzīvē, aptaustīt un piemērit. Taču, ja tiktu aptaujāti visi patstāvīgie klienti, varētu novērot citus rezultātus.

¹⁴² Autores veidots, %

¹⁴³ Autores veidots, %

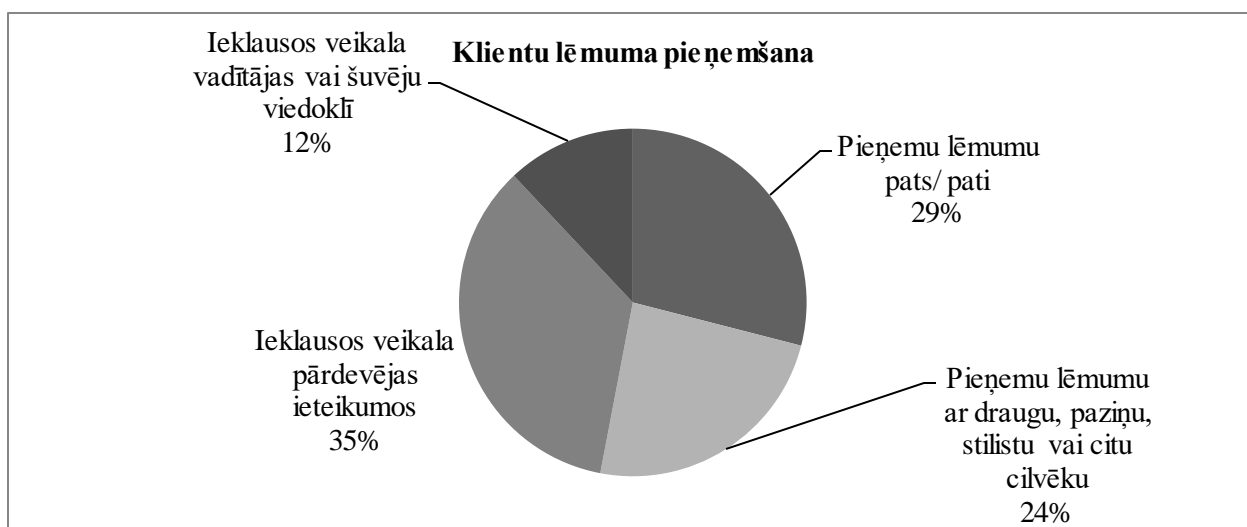
Septītais aptaujas jautājums ir, vai klienti pērk uzņēmuma produktus spontāni, piemēram, lielu atlaižu ietekmē vai rūpīgi izvēlas preces. (skatt. 4.8. attēlu)



4.7. Attēls. Pircēju izvēles procesa posms.¹⁴⁴

Aptaujas dati liecina, ka 69 respondenti no 100 respondentiem preces izvēlas rūpīgi. Pieņemot lēmumu, tiek izpētīti uzņēmuma sociālie tīkļi, taču 31 respondenti atbildēja, ka tomēr preces pērk spontāni, piemēram, lielu izpārdošanu iespaidā. Tāpēc autore iesaka uzņēmuma SIA Tērpi veidot šādas mārketinga aktivitātes pārdošanas celšanai.

Astotais aptaujas jautājums ir, vai klienti pirkuma lēmumu pieņem vienpersoniski vai citu cilvēku ietekmē. (skatt. 4.8. attēlu)



4.8. Attēls. Klientu lēmuma pieņemšana.¹⁴⁵

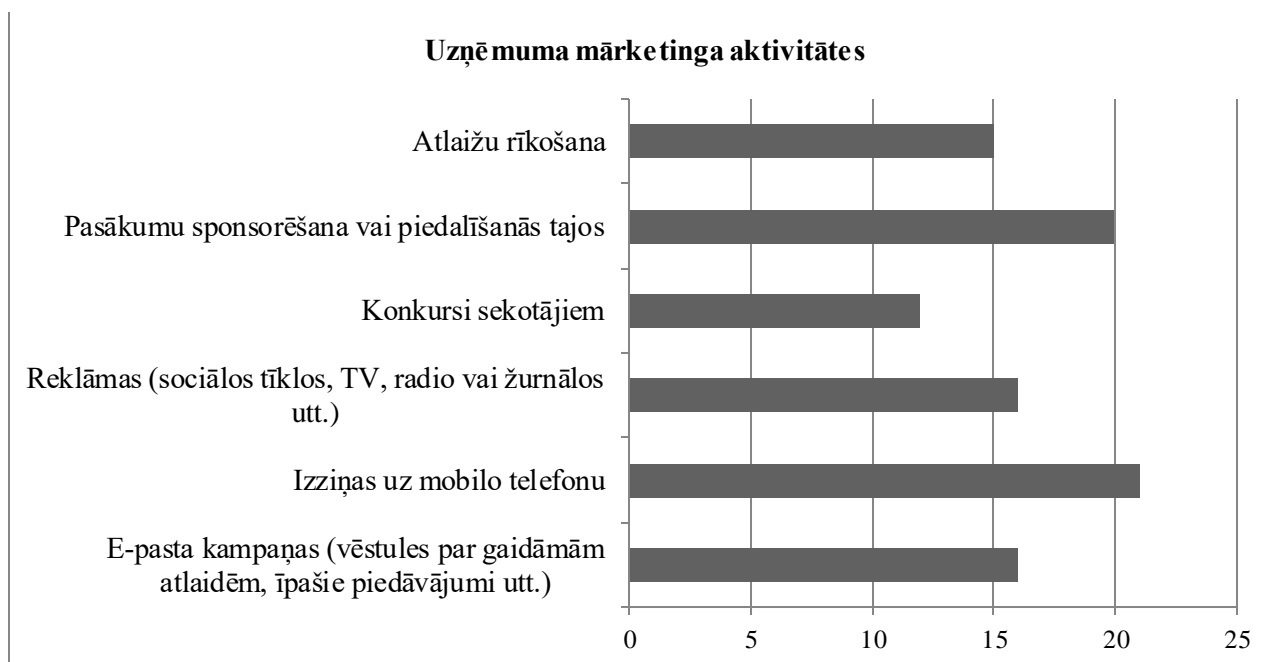
Pēc aptaujas datiem autore secina, ka lielākā daļa jeb 35 respondenti no 100 ieklausās veikala pārdevējas ieteikumos, tāpēc autore iesaka uzņēmumam attīstīt veikala darbinieces kompetenci, lai pēc iespējas efektīvāk apmierinātu klientu vēlnes. 29 respondenti atbildēja, ka pieņem lēmumu vienpersoniski, lielākoties tie ir internetveikalu klienti. 24 respondenti atbildēja, ka pieņem lēmumu

¹⁴⁴ Autores veidots, %

¹⁴⁵ Autores veidots, %

draugu, paziņu, stilistu vai citu cilvēku ieteikumos, savukārt pārējie 12 respondenti atbildēja, ka ieklausās veikala vadītājas vai uzņēmuma šuvēju viedoklī.

Devītais aptaujas jautājums, kas interesēja bakalaura darba autorei, ir, kādas uzņēmuma mārketinga aktivitātes ir novērojuši uzņēmuma klienti. (skatt. 4.9. attēlu)

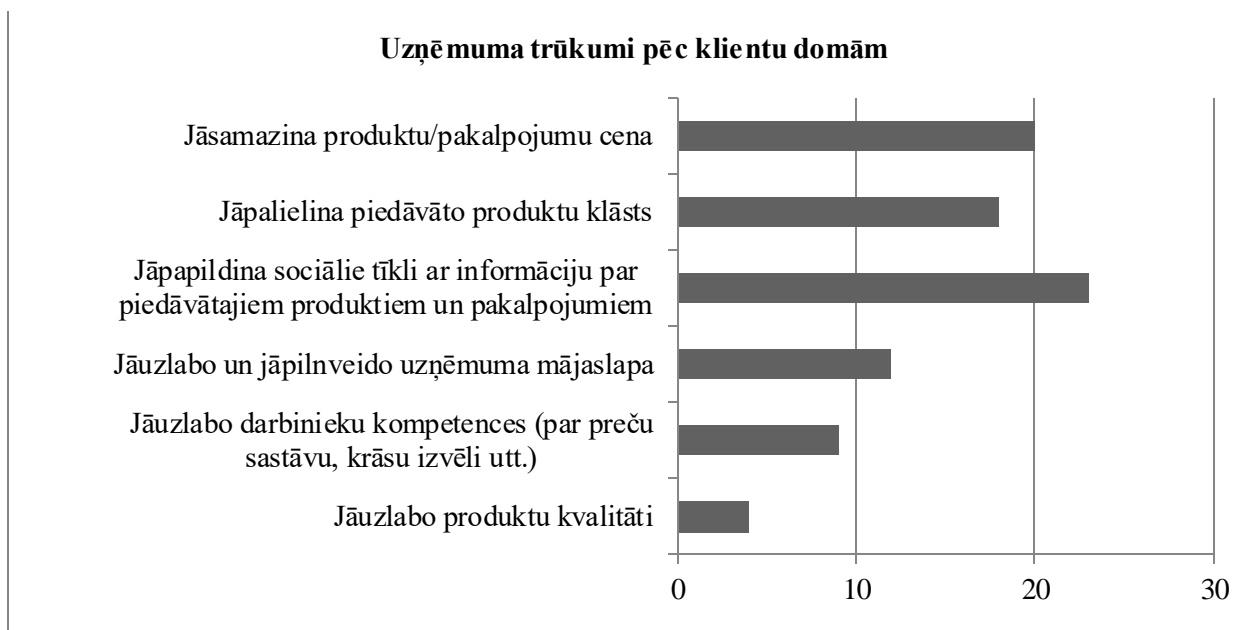


4.9. Attēls. Uzņēmuma mārketinga aktivitātes.¹⁴⁶

Pēc aptaujas rezultātiem autore var secināt, ka visbiežāk klientu novērotās uzņēmuma mārketinga aktivitātes ir izziņas uz klientu mobilajiem telefonu, piemēram, par gaidāmajām atlaidēm vai izpārdošanu. 21 respondenti no 100 respondentiem izvēlējās tieši šo mārketinga aktivitāti, kā visbiežāk novēroto. 20 respondenti atbildēja, ka visbiežāk ir novērojuši pasākumu sponsorēšanu vai piedalīšanos tajos. Uzņēmums marta mēnesī, visa mēneša garumā, rīkoja pasākumus topošajām līgavām. Iespējams tieši šī pasākuma rīkošanas dēļ, klienti izvēlējās tieši šo mārketinga aktivitāte, kā visbiežāk novēroto. Trešo vietu daļa divas mārketinga aktivitātes, 16 respondenti atbildēja, ka visbiežāk novērotās mārketinga aktivitātes ir e-pasta kampaņas, un 16 citi respondenti atbildēja, ja reklāmas gan sociālajos tīklos, gan žurnālos, TV vai radio. 15 respondenti atbildēja, ka trūkst atlaižu rīkosana, un 12 respondenti atbildēja, ka atlaižu rīkošana.

Desmitais jautājums, ko autore vēlējas noskaidrot no uzņēmuma klientiem, ir, kas trūkst uzņēmumam kopumā. (skatt. 4.10. attēlu)

¹⁴⁶ Autores veidots, %



4.10. Attēls. Uzņēmuma trūkumi pēc klientu domām.¹⁴⁷

Pēc aptaujas datiem autore secina, ka 23 respondenti no 100 respondentiem uzskata, ka uzņēmumam nepieciešams papildināt savus sociālos tīklus ar informācija par uzņēmuma piedāvātajiem pakalpojumiem un produktiem. Autore arī novērtēja uzņēmuma sociālos tīklus, un tika novērots, ka uzņēmuma sociālajos tīklos nav informācijas par šūšanas pakalpojumiem un gatavajiem tērpiem. 20 respondenti atbildēja, ka uzņēmuma nepieciešams samazināt produktu un pakalpojumu cenas. Tā kā autore uzskata, ka uzņēmumam ir iespēja pašam veidot savu mežģiņu dizainus, to izmaksas līdz ar to samazināsies un būs apmierinātas klientu vēlnes. 18 respondenti atbildēja, ka uzņēmumam nepieciešams palielināt piedāvāto produktu klāsts. Pēc autores domām uzņēmumam ir iespēja palielināt krāsu izvēli, kā arī papildināt produktu klāstu ne tikai ar mežģiņiem, bet arī citiem augstas kvalitātes audumiem, kuri nav pieejami Latvijā, piemēram, zīda uzvalku audumi vai citi. Pēc 14 respondentu domām uzņēmumam biežāk jāriko akcijas. 12 respondenti uzskata, ka jāuzlabo un jāpilnveido uzņēmuma mājaslapa. Arī pēc autores novērojumiem uzņēmuma mājaslapā ir iespēja tikai iegādāties produktus, taču nav nekādas informācija par šūšanas pakalpojumiem un tērpu modelēšanu. 9 respondenti uzskata, ka jāuzlabo darbinieku kompetences, piemēram, par preču sastāvu vai krāsu izvēli. Iespējams šāda atbilde ir tāpēc, ka uzņēmuma darbinieks nav varējis atbildēt uz klienta jautājumiem, piemēram, par produkta sastāvu. Savukārt, pārējie 4 respondenti uzskata, ka jāuzlabo produktu kvalitāte. Pēc autores domām, uzņēmumam nepieciešams uzlabot visus šos faktoros.

Vienpadsmitais jautājums, ko autore vēlējās noskaidrot, ir klientu novērtējums 10 baļļu sistēmā pēc klientu domām. Vidējais vērtējums desmit baļļu sistēmā sastādīja 9.3 balles, kas pēc autores domām ir ļoti ausgts rādītājs, un kopumā klienti ir apmierināti par uzņēmuma piedāvātajiem

¹⁴⁷ Autores veidots, %

produktiem un pakalpojumiem. Taču uzņēmumam ir jācenšas sasniegt maksimālu novērtējumu no klientiem.

Un pēdējās, ko autore vēlējas noskaidrot no klientiem, ir komentārs, kādēļ novērtēja uzņēmuma apkalpošanas līmeni tieši tā. Atbildes bija dažādas, lielākoties visas atbildes bija pozitīvas. (skatt. 4.11. attēlu).

12. Sniedz savu komentāru, kādēļ tieši šādi novērtēji uzņēmuma apkalpošanas līmeni!

- 1) Viss apmierina, vairāk informācijas sociālajos tīklos vajag par piedāvātajiem šūšanas pakalpojumiem.
- 2) Jāpapildina produktu klāsts.
- 3) Uzņēmuma darbiniekiem vairāk jāattīsta zināšanas par konkrēto nozari.
- 4) Liela produktu izvēle!
- 5) Vienmēr atsaucīgi!
- 6) Super uzņēmums!
- 7) Mīļākais salons!
- 8) Plašs produktu klāsts!
- 9) Vienmēr iesaka un palīdz produktu izvēlē!
- 10) Ir sīkumi, kas ir jāuzlabo.
- 11) Vairāk informācijas vajag par produktiem.
- 12) Nepieciešams vairāk informācijas par produktu sastavu.
- 13) viss apmierina.
- 14) Viss apmierina.
- 15) Nepieciešama lielāka krāsu izvēle.
- 16) Labi!
- 17) Nepieciešama lielāka preču izvēle.
- 18) Nezināju par patstāvīgā klienta atlaidi.
- 19) Ir sīkumi, kurus ir jāuzlabo.
- 20) Gribētos zemākas cenas.

4.11. Attēls. Klientu komentāri par uzņēmuma apkalpošanas līmeņa novērtēšanu.¹⁴⁸

Kā redzams 4.11. attēlā, lielākoties klientu komentāri ir pozitīvi. Klientiem apmierina uzņēmums, ta apkalpošana līmenis un produkti, taču ir lietas, ko klienti vēlētos, lai uzņēmums uzlabo, piemēram, kā jau iepriekš tika minēts, klienti vēlas lielāku preču piedāvājumu gan krāsu ziņā, gan dizainu ziņā.

¹⁴⁸ Autores aptaujas dati

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Analizējot uzņēmuma SIA Tēpi izmantotos mārketinga rīkus un mārketinga darbības, bakalaura darba autore ir izdarījusi vairākus **secinājumus**:

1. Mārketinga pamatā ir klientu vēlmes un vajadzības. Mārketingas ir ne tikai komunikācijas līdzeklis ar potenciālo un esošo klientu, bet arī motivējums tiem izdarīt pirkumu.

2. Mūsdienās plaši izplatītas ir piecas mārketinga koncepcijas –ražošanas pilnveidošanas koncepcija, preču pilnveidošanas koncepcija, pārdošanas intensifikācijas koncepcija, pircēja (mārketinga) koncepcija un sociālā mārketinga koncepcija.

3. Lai uzņēmums spētu efektīvi vadīt savu mārketingu, ir jānosaka mārketinga mērķi. Izvirzītie mārketinga mērķi nevar būt pretrunā ar uzņēmuma mērķiem, tiem ir jābūt savā starpā saskaņotiem. Kad ir skaidri definēti mērķi, uzņēmums var plānot mārketinga stratēģiju. Mērķtiecīga stratēģijas īstenošana nepieciešama, lai plānotu uzņēmuma ilglaicīgu darbību un attīstību.

4. Lai novērtētu uzņēmuma situāciju jeb stāvokli tirgū, jāveic SVID analīze. Šī analīze palīdz uzņēmumam noskaidrot stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudus. SVID analīzes mērķis ir izmantot uzņēmuma stiprās puses un iespējas stratēģisko mērķu sasniegšanā, kā arī mazināt uzņēmuma vājās puses un pārvarēt tā draudus.

5. Populārākie mārketinga komunikāciju rīki ir reklāma, produktu realizācijas un noieta veicināšana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketingas un personiskā apkalpošana. Tie ir līdzekļi, lai informētu, atgādinātu un pārliecinātu esošo vai potenciālo klientu par savu uzņēmumu vai tā produktiem, ar mērķi ietekmēt to pirkšanas lēmumu.

6. SIA Tēpi ir ģimenes uzņēmums, kurš izveidojis zīmolu Imperial Lace, piedāvājot plašāko mežģīņu klāstu Latvijā. Uzņēmums ir līderis savā jomā, taču tam nav skaidri definēti mārketinga mērķi un stratēģija.

7. Tā kā uzņēmums pārdod savu produkciju ne tikai fiziskajā veikalā, bet arī divos internetveikalos, mārketingam ir nozīmīga loma uzņēmuma pastāvēšanā, kā arī attīstībā. Ja uzņēmums nepilnveidos savu mārketinga stratēģiju, esošie klienti var izvēlēties konkurentu produktus.

8. Uzņēmums pilnveidojis savu servisu, piedāvājot iegādāties ne tikai mežģīnes un citus audumus, bet arī šūšanas un tērpu modelēšanas pakalpojumus pēc augstās modes standartiem.

9. Analizējot uzņēmuma SIA Tēpi SVID analīzi, darba autore noskaidroja, ka uzņēmumam ir vairāk stiprās puses, nekā vājās, kā arī iespēju ir vairāk, nekā draudu. Viennozīmīgi uzņēmuma stiprā puse ir tā, ka uzņēmums ir vienīgais Latvijā, kurš piedāvā tik plašu produktu klāstu. Pēc autores domām uzņēmuma vājākā puse ir augstās cenas produktiem, taču augstās cenas garantēs nemainīgi augsto kvalitāti. Uzņēmuma attīstībai ir dažādas iespējas, piemēram, paplašināt savu produktu klāstu, piedāvājot citus augstas kvalitātes audumus. Pēc autores domām lielākais

uzņēmuma drauds ir ekonomiskā lejupslīde, jo, samazinoties ienākumiem, klienti izvēlēties pirkt gatavas drēbes, tāpēc ka tās ir daudz lētākas.

10. Uzņēmums pielieto dažādas mārketinga aktivitātes, lielākoties, tiek izmantots tiešais un personiskais mārketinga komunikācijas veidošanā ar esošajiem vai potenciālajiem klientiem. Taču daziem no šiem mārketinga pasākumiem nav skaidri definēti mērķi.

11. Lai novērtētu uzņēmuma mārketinga darbības, bakalaura darba autore veica klientu aptauju, izmantojot uzņēmuma klientu datu bāzi. Simts respondentu atbildes bija apkopotas, un autore rezultātus secināja, izvirzot uzņēmumam priekšlikumus tā attīstībai un mārketinga pilnveidošanai.

12. Pēc aptaujas datiem autore secina, ka uzņēmuma mērķauditorija ir lielākoties sievietes vecumā no 18 līdz 62 gadiem, kuras, lielākoties, strādā māksas, izklaides vai mediju industrijā, kā arī citās jomās. Lielākoties uzņēmuma klientūra ir dizaineri un to klienti.

13. Tā kā pēc aptaujas datiem klienti veic pirkumu vismaz vienreiz mēnesī, uzņēmumam ir svarīgi veidot lojālas un draudzīgas attiecības ar tiem.

14. Pēc aptaujas datiem 75 % klientu seko uzņēmuma sociālajiem tīkliem, taču tā kā viena ceturtdaļa klientu neseko tiem, viens no uzņēmuma mārketinga mērķiem vajadzētu būt patstāvīgo klientu piesaistīšana uzņēmuma sociālajiem tīkliem, jo šis tiešā mārketinga veids ne tikai strādā, kā reklāmas līdzeklis saziņā ar klientiem, bet arī lojalitātes rīks attiecībā ar tiem.

15. Svarīgākais faktors pirkuma izvēlē uzņēmuma klientiem ir kvalitāte, tāpēc autore vēlas uzsvērt, ka uzņēmumam nedrīkst pieļaut produktu kvalitātes pazemināšanos, jo klienti var izvēlēties konkurentu produktus.

16. Lielākā daļa klientu jeb 66 respondenti no 100 atbildēja, ka ir patstāvīgā klienta atlaide, taču, tā kā pārējiem nav šāda atlaides, uzņēmumam jāpiedāvā visiem saviem klientiem patstāvīgā klienta atlaide, jo šādi lojalitātes pasākumi ne tikai pacels apgrozījumus, bet arī veidos ciešākas attiecības ar klientiem.

17. Lielākā daļa klientu atbildēja, ka uzņēmuma sociālajos tīklos trūkst informācijas par produktu sastāvu, izmēriem, cenu un citiem faktoriem, tāpēc autore secina, ka uzņēmuma sociālie tīkli ir nepilnīgi, tajos trūkst informācijas par produktu īpašībām.

18. Darba autore uzskata, ka klientu aptauja bija nepilnīga, jo tika intervēti tikai uzņēmuma latviešu klienti, tāpēc uz jautājumu, kurā no uzņēmuma veikaliem klienti veic pirkumus, atbildēja, ka fiziskajā uzņēmuma veikalā Rīgā Tērbates ielā 55.

19. Tā kā lielākā daļa klientu, izdarot pirkumu, ieklausās veikala pārdevējas ieteikumos, no tās ir atkarīga uzņēmuma peļņa un apmierināto klientu skaits.

20. Pēc aptaujas datiem var secināt, ka uzņēmuma klienti ir apmierināti ar tā produktiem un pakalpojumiem, taču uzņēmuma sociālie tīkli ir nepilnīgi.

Izdarot secinājumus, darba autore izvirza vairākus **priekšlikumus** uzņēmuma mārketinga attīstīšanai un pilnveidošanā kopumā:

1. Lai nezaudētu līdera pozīciju tirgū un būtu par vadošo uzņēmumu savā nozarē, uzņēmumam jāpapildina savi sociālie tīkli, tai skaitā uzņēmuma oficiālā mājaslapa, ar produktu un pakalpojumu apraksti. Uzņēmuma klientiem ir svarīgs produktu sastāvs, kuru nav iespējams uzzināt sociālajos tīklos.

2. Uzņēmuma attīstībai autore iesaka papildināt piedāvāto produktu klāstu ar citiem augstas kvalitātes audumiem, kurus nav iespējams iegādāties Latvijā, piemēram, vīriešu uzvalku vai kreklu audumi. Tā kā uzņēmuma klienti lielākoties ir sievietes, uzņēmumam jāpiedāvā arī uzvalku šūšanas un modelēšanas serviss vīriešiem, tādā veidā palielinot uzņēmuma mērķauditoriju.

3. Tā kā uzņēmumam nav skaidri definēti mārketinga mērķi, autore iesaka uzņēmumam izvirzīt reālus, izmēramus mērķus pēc kuriem tiekties, kuri būti zināmi arī visiem uzņēmuma darbiniekiem. Kad viens mārketinga mērķis ir panākts, uzņēmums var ķerties klāt nākamā mērķa sasniegšanai. Mērķi var būt vairāk kā viens.

4. Tā kā uzņēmums piedāvā unikālu, pēc augstās modes standartiem šūšanas pakalpojumu tehniku, bet klientiem nav informācijas par tiem, uzņēmumam būtu jāreklamē tieši šis uzņēmuma pakalpojumus, jo tas ne tikai informēs esošos klientus par šo unikālo pakalpojumu, bet arī piesaistīs jaunus klientus uzņēmumam.

5. Uzņēmuma viena no stiprajām pusēm ir lojāli klienti, taču to kompetenču pilnveidošanai uzņēmums neveic nekādu pasākumus, tāpēc autore iesaka uzņēmuma vadībai pievēst lielāku uzmanību darbinieku apmācībai, lai pēc iespējas labāk apmierinātu klientu vēlnes.

6. Uzņēmumam nepieciešams pielietot jaunus mārketinga rīkus mārketinga mērķu sasniegšanā. Atkarībā no mārketinga mērķa ir jāpiemeklē piemērotākais mārketinga rīks, piemēram, ja uzņēmuma mārketinga mērķis ir jaunu klientu piesaistīšana, uzņēmums var rīkot konkursus sociālajos tīklos vai reklamēt sevi, izmantojot dažādus banerus sociālajos tīklos.

7. Tā kā aptaujas dati liecina, daļa no klientiem pieņem pirkšanas lēmumu spontāni, piemēram lielas izpārdošanas ietekmē, tāpēc autore iesaka uzņēmumam biežāk rīkot akcijas un atlaides, lai palielinātu apgrozījumu, taču ar bieži šo mārketinga rīku izmantošanu uzņēmumam nevajadzētu izmantot. Tās ir jārīko periodiski, piemēram, visos svētkos.

8. Lai, nesamazinot produkta kvalitāti, spētu samazināt to izmaksas un cenu, autore iesaka uzņēmumam sākt ražot sava dizaina mežģīnes, jo lielākā daļa klientu pēc aptaujas datiem atbildēja, ka vēlas, lai uzņēmums samazina produktu cenu.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Statistika

1. Centrālās statistikas pārvaldes dati, Demogrāfija, 2018. [tiešsaiste] – [skatīts, 9.03.2019].
Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaiti/meklet-tema/301-demografija-2018>

2. Grāmatas

2. Grosse, R., International Business and Government Relations. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 23 – 25. lpp.
3. Caurkubule, Ž., Višņevska, A., Mārketinga pamati. Rīga: SIA „Merkūrijs LAT”, 2006. – 6. lpp.
4. Kotlers, F., Mārketinga pamati. Rīga: Apgāds „Jumava”, 2006. – 7. lpp.
5. Ricks, A., D., Blunders in international business. Oxford: Blackwell, 2006. 45. – 69. lpp.
6. Aisem K. J., Strategic Marketing: An Applied Perspective International Edition, 2007. – 324. lpp.
7. Sanchez., R., Henne., A., The new strategic management. New York: Leyh Publishing LLC, 2004. 27. – 42. lpp.
8. Praude, V., Mārketings. Rīga: Veidole, 1999. – 23. lpp.
9. Pride, Hughes, Kapoor, Business. South – Western: Cengage, 2014. 286. – 316. lpp.
10. Praude, V., Vozņuka J., Teritoriālais mārketings. Rīga: Topogrāfija „P&C”, 2013. 32.– 40. lpp
11. Cohen, M., Why customers do what they do. New York: NPD Group, 2006. – 65. lpp.
12. Chaston, I., Mangies,T.,Small business marketing management. New York: Palgrave, 2002. – 77. lpp.
13. Blaits, D., Mārketings. Rīga: Zvaigzne ABC, 2001. – 16. lpp.
14. Geipele, I., Tirgziņības pamati. Rīga: Apgāds „Jumprava”, 1998. 16. – 33. lpp.
15. Fisks, P., Mārketinga ģēnijs. Rīga: SIA”Jāņa Rozes apgāds”, 2009. – 136. lpp.
16. Andersone, I., Gaile-Sarkane, E., Patērētāju rīcība uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanas kontekstā. Rīga: RTU Izdevniecība, 2012. 14. – 38. lpp.
17. Praude, V., Šalkovska, J., Mārketinga komunikācijas. Rīga: Apgāds „Veidole”, 2005. 12. – 14. lpp.
18. Praude, V., Mārketings 2. Rīga: SIA „Burtene”, 2011. – 225. lpp.
19. Stražnovs, G., Reklāma praktiskā biznesā. Rīga: Merkūrijs, 2006. 69. – 97. lpp.
20. Tellis., J., G., Effective advertising. California: Sage Publications, Inc, 2004. 27. – 40. lpp.
21. Blaits, D., Mārketinga rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004.175. – 181. lpp.

22. Gabriel, Y., Lang, T., *The Unmanageable Consumer*. Second Edition. London: Sage Publications, Inc, 2007. 7. – 44. lpp.
23. Hammonds, D., *Tava biznesa zīmols*. Rīga: SIA” Lietišķās informācijas dienests”, 2008. 68. – 82. lpp.
24. Wilcox, D., L., Cameron, G., T., *Public Relations*. Boston: Pearson Education, Inc, 2009. 177. – 309. lpp.
25. Leiks, N., Hekī, K., *Klientu apkalpošanas rokasgrāmata*. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2005. 196. – 206. lpp.
26. Patents, D., *Kā veidot mārketingu*. Rīga: SIA”Lietišķās informācijas dienests”, 2009. 11. – 51. lpp.
27. Бутман Н., *Как заставить людей поверить вам за 90 секунду*, Москва: ЭКСМО, 2006. – 256. с.
28. Мак Дональд М., *Стратегическое планирование маркетингу*. СПб: Питер, 2000. -320. с.
29. Смит П.Р., *Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход*, Киев: ЗнанняПрес, 2003. – 796. с.
30. Berthon P., Ewing M., Napoli J. *Brand Management in Small to Medium Sized Enterprises*. *Journal of Small Business Management* Vol. 46(1), 2008. 65-69. pp.
31. Eagle L., Dahl S., Czarnecka B., Lloyd J. *Marketing Communications*. London and New York, Routledge, 2015. - 445. pp.
32. Harris L., Rae A. A. *Social networks: the future of marketing for small business*. *Journal of Business Strategy*, 2009. 24-31. pp.
33. Ots M., Nyilasy G. *Integrated marketing communications (IMC): Why does it fail? An analysis of practitioner mental models exposes barriers of IMC implementation*. *Journal of Advertising Research*, Nr. 55(2), 2015. 132- 145. pp.
34. Shimp T. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 7th edition. Mason, South-Western College Pub; 2007. - 656. pp.
35. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. *Реклама и маркетинг в интернете*. Москва: “Открытые системы”, 2003. 15.-40. с.
36. Gay R., Charlesworth A., Esen R. *Online marketing – a customer-led approach*. New York: Oxford University Press Inc., 2007. 9.-32. pp.
37. Chaffey D. *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2009. - 764 pp.

3. Elektroniskie informācijas avoti

38. Izsmalcināti audumi, oriģinālas kleitas un apvienota pieredze. Pieejams:

<https://www.ligavam.lv/izsmalcinati-audumi-originalas-kleitas-un-apvienota-pieredze/>

39. Oficiālā uzņēmuma mājaslapa. Imperial Lace. [tiešsaiste] – [skatīts, 12.03.2019]. Pieejams:

<https://imperiallace.com/>

40. Oficiālā uzņēmuma mājaslapa. [tiešsaiste] – [skatīts, 20.03.2019]. Pieejams:

<https://www.etsy.com/about>

41. Uzņēmuma sociālie tīkli. [tiešsaiste] – [skatīts, 27.03.2019]. Pieejams:

<https://www.facebook.com/ImperialLaces/photos/a.365434726999398/985201555022709/?type=3&theater>

42. Oficiālā uzņēmuma mājaslapa. [tiešsaiste] – [skatīts, 28.03.2019]. Pieejams:

<https://cloudshop.ru/>

43. InnoSupportTransfer, Rokasgrāmata „Inovātīvās darbības pamatelementi”. [tiešsaiste] – [skatīts

09.04.2019]. Pieejams: www.innosupport.net/uploads/media/LV_2_2_01.pdf

44. Uzņēmuma oficiālā mājaslapa. [tiešsaiste] – [skatīts, 10.03.2019]. Pieejams: [https://www.coca-](https://www.coca-cola.lv/lv/home/)

[cola.lv/lv/home/](https://www.coca-cola.lv/lv/home/)

45. Uzņēmuma LMT sociālie tīkli. [tiešsaiste] – [skatīts, 10.03.2019]. Pieejams:

<https://www.facebook.com/LatvijasMobilaisTelefons/videos/p%C4%93rc-3-maks%C4%81-par-2/1760795883941035/>

46. Uzņēmuma Rimi oficiālā mājaslapa. [tiešsaiste] – [skatīts, 1.03.2019]. Pieejams:

<https://www.rimi.lv/>

47. LV portāls. [tiešsaiste] – [skatīts, 1.03.2019]. Pieejams: [https://lvportals.lv/skaidrojumi/257487-](https://lvportals.lv/skaidrojumi/257487-klientu-karsu-ipasnieku-tiesibas-2013)

[klientu-karsu-ipasnieku-tiesibas-2013](https://lvportals.lv/skaidrojumi/257487-klientu-karsu-ipasnieku-tiesibas-2013)

48. Oficiālā uzņēmuma mājaslapa. [tiešsaiste] – [skatīts, 1.03.2019]. Pieejams:

<https://my.avon.lv/ekatalogs/>

49. TVSHOP mājaslapa. [tiešsaiste] – [skatīts, 1.03.2019]. Pieejams:

<https://tvshop.com.au/products/dormeo-s-plus-mattress>

50. Tūtiņa, A. SVID analīze, 2016. [tiešsaiste] – [skatīts, 08.04.2019]. Pieejams: [www.prezi.com/I-](http://www.prezi.com/I-uzavsw7aao/svid-analize/)

[uzavsw7aao/svid-analize/](http://www.prezi.com/I-uzavsw7aao/svid-analize/)

4. Nepublicētie materiāli

51. Uzņēmuma SIA Tērpi nepublicētā informācija

PIELIKUMI

1. Cik bieži Jūs veicat pirkumus veikalā Imperial Lace?

- Pirmo reizi
- Reizi mēnesī
- 2-4 reizes mēnesī
- Reizi gadā
- Cits



Norādiet informāciju par sevi:

- Dzimums
- Vecums
- Dzīves vieta
- Nodarbošanās



2. Vai Jūs sekojat uzņēmuma jaunumiem Facebook. com, Instagram un Imperial Lace mājaslapās?

- Jā, sekoju.
- Nē, nesekoju.



4. Pielikums

3. Sakārto augošā secībā, kuri faktori Jums ir vissvarīgākie pirkuma izvēlē (1- vissvarīgākais, 7 - mazāk svarīgs).

- Kvalitāte
- Sastāvs
- Ražotājs
- Cena
- Atlaide
- Krāsa
- Audumu izmērs



5. Pielikums

4. Vai Jums ir patstāvīgā klienta atlaide?

- Jā.
- Nē.



6. Pielikums

5. Kas, jūsuprāt, trūkst uzņēmuma sociālajos tīklos un mājaslapā?

- Informācija par piedāvātajiem pakalpojumiem.
- Informācija par preču sastāvu, cenu, izmēriem un krāsu.
- Konkursi sekotājiem.
- Bilde (ar uzņēmuma precēm).
- Klientu atsauksmes.
- Atlaides un īpašie piedāvājumi.
- Cits



7. Pielikums

6. Vai Jūs pērkat preces online veikalā vai oficiālajā veikalā?

- Pērku preces imperiallace.com internetveikalā.
- Pērku preces Imperial Lace veikalā Tērbates ielā 55.
- Pērku preces etsy.com veikalā.



7. Vai Jūs pērkat rūpīgi, iepriekš izvēlētas preces vai spontāni, piemēram, atlaižu ietekmē?

- Rūpīgi izvēlos preces pirms pirkšanas, izpētu preces uzņēma socialajos tīklos.
- Iepērkos spontāni, piemēram, lielas izpārdošanas.



8. Vai Jūs pirkuma lēmumu pieņemat vienpersoniski vai pievēršat uzmanību citu cilvēku viedoklim?

- Pieņemu lēmumu pati/pats.
- Ieklausos veikala pārdevējas ieteikumos.
- Pieņemu lēmumu ar draugu, paziņu, stilistu vai kādu citu.
- Ieklausos veikala vadītājas vai šuvēju viedoklī.



9. Kādas uzņēmuma mārketinga aktivitātes Jūs esat novērojusi/novērojis?

- E-pasta kampaņas (vēstules par gaidāmajām atlaidēm, īpašie piedāvājumi utt)
- Izziņas uz mobilo telefonu.
- Reklāmas (sociālajos tīklos, TV, radio vai žurnālos utt.)
- Konkursi sekotājiem.
- Pasākumu sponsorēšana vai piedalīšanās tajos.
- Atlaižu rīkošana.
- Cits



10. Kas, jūsaprāt, uzņēmumam būtu jāuzlabo?

- Jāuzlabo produktu kvalitāti.
- Jāuzlabo darbinieku kompetences (par preču sastāvu, krāsu izvēli utt.).
- Jāuzlabo un jāpilnveido uzņēmuma mājaslapa.
- Jāpapildina sociālie tīkļi ar informāciju par piedāvājumiem un pakalpojumiem.
- Jāpalielina piedāvāto produktu klāstu.
- Jāsamazina produktu/pakalpojumu cenu.
- Biežāk jārīko akcijas.
- Cits



11. Novērtē uzņēmuma apkalpošanas līmeni!

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Slikti Labi



12. Sniedz savu komentāru, kādēļ tieši šādi novērtēji uzņēmuma apkalpošanas līmeni!



Bakalaura darbs „**Mārketinga rīku izmantošana uzņēmuma SIA Tērpi**” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

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

Autors: _____ Kristīne Kitina _____ . _____ . _____ .
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr. oec. profesore Daina Šķiltere _____ . _____ . _____ .
(paraksts) (datums)

Recenzents: Mg. soc. zin. lektors Mārtiņš Danusēvičs

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātēs Studiju centrā
Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____ . _____ . _____ .
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts _____ gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____ . _____ . _____ .
bakalaura / maģistra / valsts

Komisijas sekretārs(e): _____ . _____ . _____ .
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)