

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
TIRGZINĪBU KATEDRA

**SIA „FAZER LATVIJA” MAIZNĪCAS MĀRKETINGA  
KOMUNIKĀCIJU ĪPATNĪBAS**

**MARKETING COMMUNICATIONS FEATURES OF BAKERY  
LTD „FAZER LATVIJA”**

BAKALaura DARBS

Autors: **Vadības zinību bakalaura  
studiju programmas  
*Mārketings*  
4.kursa students  
Aleksandrs Konohovs  
ak09059**

Darba vadītājs:

Andžela Veselova  
lektore, Mg.oec

RĪGA 2013

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma „SIA „Fazer Latvija” maiznīcas mārketinga komunikāciju īpatnības”.

Bakalaura darba mērķis - pamatojoties uz teorētiskām atziņām, izpētīt SIA “Fazer Latvija” maiznīcas mārketinga komunikācijas, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus to pilnveidošanai.

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai tiek izvirzīti sekojoši uzdevumi:

- 1) Izpētīt virzīšanas tirgū jeb mārketinga komunikāciju teorētiskās nostādnes;
- 2) Raksturot uzņēmuma SIA “Fazer Latvija” darbību un pielietotās mārketinga komunikāciju veidus;
- 3) Izpētīt SIA “Fazer Latvija” mārketinga komunikāciju veidus, veicot klientu aptauju par SIA “Fazer Latvija” tām;
- 4) Atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus to pilnveidošanai

Bakalaura darba pirmajā nodaļā pētītas virzīšanas tirgū jeb mārketinga komunikāciju teorētiskās nostādnes. Darba otrajā nodaļā pētīta SIA “Fazer Latvija” maiznīcas darbība un sniegts ieskats tās organizētajos mārketinga komunikāciju pasākumos. Darba trešajā nodaļā veikta respondentu aptauja, lai noskaidrotu maiznīcas mārketinga komunikāciju īpatnības. Darba nobeigumā izdarīti secinājumi un sniegti priekšlikumi nepilnību pilnveidošanai.

Atslēgas vārdi: mārketinga komunikācijas-reklāma, pārdošanas veicināšana, personiskā apkalpošana, sabiedriskās saskares, SIA „Fazer Latvija” maiznīca.

Darba apjoms ir 72 lapaspuses, tajā ir 24 attēli, 1 tabula un 1 pielikums.

## ANNOTATION

Bachelor's thesis: Marketing communications features of LTD "Fazer Latvia".

The aim of the bachelor – on the basis of theoretical knowledge, explore bakery Ltd "Fazer Latvia" its marketing communication, identify gaps and make proposals for their improvement.

Bachelor thesis achieve the aim of the following tasks:

- 1) Study the marketing promotion or marketing communications theoretical approaches;
- 2) Describe the company "Fazer Latvia" activities and techniques applied in marketing communications;
- 3) Research marketing communication techniques through customer surveys in Ltd "Fazer Latvia";
- 4) Reveal gaps and make proposals for the improvement.

In the first chapter was explored market promotion or marketing communications theoretical approaches.

Second chapter analyzes Ltd "Fazer Latvia" bakery operation and provides insight into the organized marketing communication activities. The third section focuses on respondents survey to find bakeries marketing communications specialties. In the summary there are conclusions and proposals for improvement of weaknesses.

Keywords: marketing communication-advertising, sales promotion, personal service, public contact, LTD "Fazer Latvia" bakery.

Bachelor thesis consists of 72 pages, contains 24 PICTURES, 1 table and 1 appendix.

## Saturs

Anotācija .....	2
Annotation.....	3
Saturs .....	4
Ievads.....	5
1. Mārketinga komunikāciju teorētiskie aspekti .....	7
1.1. Reklāmas raksturojums.....	10
1.2. Produktu realizācijas veicināšanas raksturojums.....	17
1.3. Sabiedriskās saskares raksturojums .....	21
1.4. Personiskās apkalpošanas raksturojums.....	25
2. SIA "Fazer Latvija" maiznīcas darbības un tās izmantoto mārketinga komunikāciju raksturojums .....	33
2.1. Nozares raksturojums .....	33
2.2. SIA "Fazer Latvija" darbības raksturojums .....	36
2.3. SIA "Fazer Latvija" maiznīcas mārketinga komunikāciju raksturojums.....	43
3. SIA "Fazer Latvija" mārketinga komunikāciju pētījums .....	55
3.1. Pētījuma metodoloģija.....	55
3.2. Aptaujas rezultāti un to analīze .....	56
Rezultāti un diskusija .....	63
Secinājumi un priekšlikumi .....	64
Izmantotā literatūra un avoti.....	68
Pielikumi .....	72
1.pielikums Anketas paraugs .....	73

## IEVADS

Jebkurš uzņēmums pastāv un funkcionē noteiktā vidē un neviens uzņēmums nevar veiksmīgi pastāvēt un darboties, ja to nepieļauj uzņēmējdarbības vide. Tā nosaka uzņēmuma darbības panākumus.

Lai uzņēmējs varētu noteikt uzņēmuma uzvedības stratēģiju un īstenot to, jābūt ne tikai padziļinātām zināšanām par uzņēmumu, tās potenciālu un attīstību, bet arī jāizprot ārējā vide, tās ietekme un uzņēmuma vieta tajā. Pie tam ārējās vides faktoru ietekme ir svarīga uzņēmuma stratēģiskā vadīšana, lai novērtētu iespējamus draudus un iespējas, nosakot un sasniedzot savus mērķus. Līdz ar to uzņēmējdarbības faktoru analīze un novērtējums ir būtisks gan no teorētiskā gan no praktiskā viedokļa.

Ikvienam uzņēmumam ir precīzi jāzina tirgus tendences un sava vieta tajā. Uzņēmuma attīstību nosaka vispārējais tirgus stāvoklis, uzņēmuma spēja pielāgoties un mainīties, kā arī ļoti būtisks faktors – uzņēmuma rīcībā esošie resursi, prasme novirzīt resursus pareizā virzienā.

Darbojoties globālās konkurences apstākļos, organizācijas sacenšas cita ar citu, lai panāktu tādu situāciju, kad pircējs izvēlas tieši šī uzņēmuma ražoto produktu vai pakalpojumu nevis konkurējošā uzņēmuma produktu vai pakalpojumu. Katrs uzņēmums izmanto savu unikālo metodi, kā konkurēt un piesaistīt pircējus.

Jebkura produktu virzīšana tirgū mūsdienās ir ļoti svarīga ikviena uzņēmuma sastāvdaļa, lai uzņēmumi spētu konkurēt savā starpā. Savukārt, jebkuram uzņēmumam realizēt un veicināt produktu ietver lielas izmaksas un risku.

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

Ņemot vērā augstāk minēto, darba autors par sava bakalaura darba tēmu ir izvēlējis „SIA „Fazer Latvija” maiznīcas mārketinga komunikāciju īpatnības” un izvirza sekojošu **hipotēzi** – Pareizi un piemēroti izvēlētas mārketinga komunikācijas ļauj attīstīties SIA “Fazer Latvija” maiznīcas biznesam.

Bakalaura darba **mērķis** - pamatojoties uz teorētiskām atziņām, izpētīt SIA “Fazer Latvija” maiznīcas mārketinga komunikācijas, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus to pilnveidošanai.

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai tiek izvirzīti sekojoši **uzdevumi**:

1. Izpētīt virzīšanas tirgū jeb mārketinga komunikāciju teorētiskās nostādnes;
2. Raksturot uzņēmuma SIA “Fazer Latvija” darbību un pielietotās mārketinga komunikāciju metodes;
3. Izpētīt SIA “Fazer Latvija” mārketinga komunikāciju veidus, veicot klientu aptauju par SIA “Fazer Latvija” tām;
4. Atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus to pilnveidošanai

**Pētījuma metodes:**

- Monogrāfiskā jeb aprakstošā - informācijas vākšanas un apkopošana par pētāmo objektu, balstoties uz literatūras avotiem, metode ļauj veikt novērojumus par pētāmo objektu;
- Grafiskā metode ļauj konstatēt parādību sakarību esamību, kā arī atklāt šīs sakarības raksturu un formu. Grafiskie objekti ir ļoti demonstratīvi, ļauj aplūkot parādību kopumā un dažreiz atklāt aprēķinos pieļautās kļūdas;
- Loģiski konstruktīvā metode balstās uz formālās loģikas atzinumiem un likumiem.;
- Aptauju metode – anketēšana.

**Pētījuma periods:** 2008.gads - 2013.gada maijs.

Bakalaura darba pirmajā nodaļā pētītas virzīšanas tirgū jeb mārketinga komunikāciju teorētiskās nostādnes. Darba otrajā nodaļā pētīta SIA “Fazer Latvija” maiznīcas darbība un sniegts ieskats tās organizētajos mārketinga komunikāciju pasākumos. Darba trešajā nodaļā veikta respondentu aptauja, lai noskaidrotu maiznīcas mārketinga komunikāciju īpatnības. Darba nobeigumā izdarīti secinājumi un sniegti priekšlikumi nepilnību pilnveidošanai.

Darba teorētiskais pamatojums: vispārējā un speciālā literatūra, periodika un internetā pieejamie materiāli.

# 1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU TEORĒTISKIE ASPEKTI

Mārketinga vispārējie pamatprincipi nosaka katra uzņēmuma darbības mērķus, funkcijas, kuras ir savstarpēji saistītu darbību komplekss. Mārketinga funkcijas ir saistītas ar pieciem mārketinga elementiem (prece, vieta, cena, virzīšana tirgū, pircējs, klients) un vidi, kurā tie atrodas.

Galvenās funkcijas ir šādas:

1. apkārtējās vides (valsts politikas, ekonomikas, finanšu vides) analīze;
2. tirgus izpēte, informācijas vākšana par iespējamo preču pārdošanu;
3. patērētāju (klientu) analīze (vecums, dzimums, ienākumi, vēlmes, iespējamā rīcība u.c.);
4. produkta (pakalpojuma) plānošana;
5. cenas plānošana un noteikšana precēm;
6. sadales kanālu veida un daudzuma noteikšana, ņemot vērā uzglabāšanas nepieciešamību, transportēšanas iespējas, nepieciešamo pakalpojumu veidu pircējiem;
7. virzīšana tirgū – efektīvākās metodes izvēle patērētāju (klientu) pārliecināšanai par preces piemērotību viņu vēlmju apmierināšanai (reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības, tiešā pārdošana);
8. konkurences analīze pēc dažādiem rādītājiem. To stipro un vājo pušu noteikšana.

Virzīšana tirgū ir viens no mārketinga kompleksajiem elementiem. Galvenais mērķis preces virzīšanai tirgū ir tas, lai cilvēki pirktu preci vai pakalpojumu. Pircēji tiks iedrošināti pirkt jaunu preci, ja ieraudzīs tās reklāmu avīzē, žurnālā, televizora ekrānā. Viņiem var izdalīt bezmaksas preču paraugus vai iedot nogaršot kādu pārtikas produktu. Pircēju var piesaistīt ar izstādēm, preču demonstrēšanu veikalos, reklāmām vai sludinājumiem uz autobusiem, trolejbusiem vai radio. Šīm metodēm produktu virzīšanai tirgū ir arī cits nosaukums - mārketinga komunikāciju komplekss, kas atspoguļo galīgo mārketinga komunikāciju mērķi – produkts jāpārdod tirgū. Var lietot abus terminus atkarībā no mērķiem, veidošanas posmiem u.c.

Produkta virzīšana tirgū ir viens no mārketinga pasākumu kompleksa elementiem.<sup>1</sup> Definīcijas produktam ir daudz un dažādas. Courtland L. Bovee produktu definē kā jebko, kas tiek piedāvāts maiņas procesā ar mērķi apmierināt abu pušu vēlmes un vajadzības. Kā produkts tiek saprasts arī pakalpojums, ideja, cilvēks, vieta vai organizācija, vai šo lietu apvienojums.<sup>2</sup>

Produkta virzīšana tirgū ir viens no mārketinga pasākumu kompleksa elementiem.<sup>3</sup> Produkta virzīšanas tirgū viens no galvenajiem mērķiem ir pārdot produktu vai pakalpojumu. Definīcijas produktam ir daudz un dažādas. Courtland L. Bovee produktu definē kā jebko, kas tiek piedāvāts maiņas procesā ar mērķi apmierināt abu pušu vēlmes un vajadzības. Kā produkts tiek saprasts arī pakalpojums, ideja, cilvēks, vieta vai organizācija, vai šo lietu apvienojums.<sup>4</sup>

Lai patērētājiem šis produkts būtu pievilcīgs un tie vēlētos šo produktu iegādāties, uzņēmumam ir jāstrādā ar metodēm produkta virzīšanai tirgū jeb mārketinga komunikāciju veidiem un jāizvēlas sev piemērotākais veids. Virzīšana tirgū ietver visus komunikāciju līdzekļus, kas var sniegt ziņu mērķauditorijai. Izdala piecas galvenās metodes produkta virzīšanai tirgū:

- Reklāma (advertising);
- Produkta realizācijas veicināšana (sales promotion);
- Sabiedriskās attiecības (public relation);
- Personiskā apkalpošana (personal selling);
- Tiešais mārketing (direct marketing).<sup>5</sup>

Apvienojot vairākas no augstāk minētajām metodēm veidojas mārketinga komunikāciju mikss.<sup>6</sup> Katrs uzņēmums izvēlas sev piemērotākās metodes atkarībā no saviem mērķiem, spējām un tirgus situācijas.

Mārketinga komunikāciju kompleksa galvenie uzdevumi ir:

- Ietekmēt uzņēmuma produktu pieprasījumu;
- Ietekmēt cilvēku un organizāciju uztveri par uzņēmumu (uzņēmuma tēls un reputācija);
- Atgādināt cilvēkiem un organizācijām par uzņēmuma produktiem.<sup>7</sup>

Dž. Blaits raksta, ka komunikācija ir viena no raksturīgākajām cilvēka iezīmēm. Domu apmaiņa, ko ietver komunikācija, notiek personīgu sarunu veidā, kā arī lasot un aplūkojot attēlus.

---

<sup>1</sup> Abizāre V., Pavlovska V. *Tirgzinību pamati*. KIF Biznesa komplekss. Rīga, 2005. 69.lpp

<sup>2</sup> Courtland L. Bovee, John V.Thill. *Marketing*. McGraw-Hill, Inc. 1992., p.252

<sup>3</sup> Abizāre V., Pavlovska V. *Tirgzinību pamati*. KIF Biznesa komplekss, Rīga 2005. 69.lpp

<sup>4</sup> Courtland L. Bovee, John V.Thill. *Marketing*. McGraw-Hill, Inc. 1992., p.252

<sup>5</sup> Kotler P.,Armstrong G., Wong V., Saunders J. *Principles of marketing*” p.691

<sup>6</sup> Courtland L. Bovee, John V.Thill. *Marketing*. McGraw-Hill, Inc. 1992., p.521

<sup>7</sup> Niedrītis J. *Mārketing*s. Otrais, papildinātais izdevums. Biznesa augstskola Turība, 2001. 207.lpp

Komunikāciju var definēt kā darījumu procesu, kurā divas vai vairākas puses savstarpēji apmainās ar informāciju, tās nozīmi skaidrojot ar noteiktu simbolu palīdzību. Komunikāciju raksturo šādas iezīmes: tā ir apzināta darbība (tiek pieliktas pūles, lai panāktu atbildi), tā ir darījums (visi dalībnieki tiek iesaistīti procesā), un tā balstās uz simboliem (vārdiem, attēliem, mūziku un citu maņu orgānu kairinātājiem).<sup>8</sup>

Jānis Ēriks Niedrītis uzsver, ka komunikācija ir informācijas, domu un priekšstatu apmaiņas process, kur ar vispārēju simbolu palīdzību tiek veikta saskarsme starp cilvēkiem<sup>9</sup>. Bakalaura darba autors secina, ka komunikācija ir saistīta ar informācijas nodošanu citiem cilvēkiem, izmantojot simbolus.

Mārketinga komunikāciju pasākumi noārda robežas starp dažādām uzņēmuma apakšstrukturām, jo, lai īstenotu izvirzītos mērķus, tām ir jāsadarbojas. Tas veicina darba kolektīva saliedētību. Šāda koncepcija palīdz veidot arī ilglaicīgas attiecības ar klientiem un citiem mārketinga procesa dalībniekiem, tai skaitā – ar tuvāku vai plašāku sabiedrību.<sup>10</sup> Autors izveidoja attēlu (skat. 1.1.att.), kurā uzskatāmi attēlots mārketinga komunikāciju komplekss.



**1.1.att. Mārketinga komunikāciju komplekss<sup>11</sup>**

<sup>8</sup> Blaits Dž. *Mārketings*. Rīga: AS „Poligrāfists”, 2004. 284 lpp.

<sup>9</sup> Niedrītis J. Ē. *Mārketings*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008. 487 lpp.

<sup>10</sup> Zēģele E. Mārketinga komunikācijas instrumenti. *Biznesa psiholoģija*. 2010. Nr. 22, 20. – 25. lpp.

<sup>11</sup> Praude V. *Mārketings*. Rīga: SIA „Jumi”, 2004. 665 lpp.

Kā redzams no 1.1.attēla, tad galvenie mārketinga komunikāciju kompleksa elementi ir produktu realizācijas veicināšana, reklāma, sabiedriskā saskare un personiskā apkalpošana.

Pēc autora domām, katram virzīšanas tirgū veidam ir svarīga loma mārketingā. Uzņēmumam ir jāizvēlas, kurus no virzīšanas pasākumiem nepieciešams izmantot, lai piesaistītu pircēju uzmanību un radītu viņos vēlmi iegādāties preci vai pakalpojumu.

Plānojot un organizējot mārketinga pasākumus un tajos iesaistīto darbinieku darbu, jāņem vērā, ka mārketinga komunikāciju kompleksa uzdevumi ir :

- ietekmēt uzņēmuma produktu pieprasījumu;
- ietekmēt cilvēku un organizāciju uztveri par uzņēmumu (uzņēmuma tēls un reputācija);
- atgādināt cilvēkiem un organizācijām par uzņēmuma produktiem.<sup>12</sup>

Katra mārketinga komunikāciju kompleksa elementa svarīgums ir atkarīgs no konkrētā tirgus un produkta specifikas. Piemēram, personālo pārdošanu ekonomiski lietderīgāk izmantot nevis patēriņa preču tirgū, bet gan organizētajā tirgū. Efektīvs mārketinga komunikāciju lietojums garantē pastāvīgo klientu uzmanības noturēšanu un pasargā no klientu interesēšanās par konkurentu piedāvātajām precēm un pakalpojumiem<sup>13</sup>.

Autors uzskata, ka mārketinga ir visaptverošs. Mārketinga komunikācijas ir katra uzņēmuma pamatā, lai ar tā palīdzību varētu veidot priekšrocības, kas to atšķirtu no konkurentiem.

## 1.1.Reklāmas raksturojums

Reklāma ir psiholoģisks process uzmanības pievēršanai, izraisa interesi, rada vēlmi, dod pārliecinošus iemeslus, lai panāktu, ka patērētājs veic darbību un iegādājas reklamēto preci, vai arī rada vēlmi to iegādāties.<sup>14</sup>

Reklāma – paziņojumi, informācija, kuras mērķis ir padarīt kaut ko plaši pazīstamu, pievilcīgu, izraisīt par kaut ko interesi, šim nolūkam izmantojot plakātus, ziņojumus, dažādus masu saziņas līdzekļus. Reklāmu plaši izmanto, lai popularizētu noteiktas preces vai pakalpojumus, iepazīstinātu ar preču piegādes un pakalpojumu izmantošanas vietām.<sup>15</sup> Reklāma

---

<sup>12</sup> Niedrītis J. Ē. *Mārketinga*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008. 487 lpp.

<sup>13</sup> Дымшиц М. *Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки*. Москва: Вершина, 2007. 200 с.

<sup>14</sup> Chunawalla S.A. *First steps in advertising and sales promotional*. Global Media, 2010, 21.lpp.

<sup>15</sup> Grēviņa R., Kaža V., Kroders K., Krūze K., Škapars R. *Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca*. Latviski, angļiski, vāciski, franciski, krieviski. Rīga: Zinātne, 2000. 702 lpp.

parasti ir saistīta ar masu informācijas līdzekļiem (televīziju, radio, avīzēm, žurnāliem). Reklāmai izmanto transporta līdzekļus, pastu, katalogus, dažādus izdales materiālus.

V. Praude uzskata, ka reklāma ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēts reklāmdevējs, izmantojot dažādus līdzekļus un paņēmienus, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikāciju mērķi.<sup>16</sup>

Dž. Blaits reklāmu sauc par apmaksātu informāciju masu saziņas līdzekļos. Vairums reklāmu iedarbojas uz cilvēka zemapziņu. Bieži vien cilvēki pazīst produkta marku un var daudz ko pastāstīt, taču nespēj atcerēties, kur tieši redzējuši produkta reklāmu. Reklāma nav personisks komunikācijas veids, tai jāuzrunā liels cilvēku skaits, tādēļ informācijai jābūt skaidri saprotamai lielai cilvēku auditorijai.<sup>17</sup>

Bakalaura darba autors secina, ka V. Praude un Dž. Blaits reklāmu definē ļoti līdzīgi. Abi uzsver to, ka reklāma ir maksas mārketinga komunikāciju veids un to izmanto, lai piesaistītu plašu auditorijas daļu.

Reklāmai ne tikai jāpaplašina ietekmējamo zināšanas, tā vienmēr ietver arī centienus vadīt ietekmējamo uzvedību reklamējošā uzņēmuma interesēs. Līdz ar to reklāmai ir divdājs raksturs: priekšplānā tā izvirza kontaktus starp uzņēmumu un tā virzīšanas dalībniekiem; tomēr tai ir jāietekmē arī potenciālo ņēmēju lēmumi.<sup>18</sup> Tā iejaucas tirgus procesos un mēģina tos izvirzīt vēlamajā virzienā, kā to cenšas panākt arī citas uzņēmuma darbības. Reklāmu raksturo reklāmas ziņa, reklāmas līdzekļi un reklāmas nesēji.

Reklāmai piemīt šādi galvenie raksturojumi:

- maksas forma (piemēram, reklāmdevējs pērk avīzes laukumu savai reklāmai);
- masveidīga (piemēram, reklāmu var izplatīt lielā metienā avīzēs un žurnālos utt.);
- bezpersoniskums (reklāma neparedz personīgus kontaktus ar pircējiem, tāpat kā pircēji neatbild reklāmas ziņojumiem, proti, reklāma ir spējīga veikt tikai monologu, nevis dialogu);
- reklāmdevēja identifikācija (neatkarīgi no reklāmas veida ir skaidrs, kas ir reklāmdevējs).

Reklāmai kā metodei produktu virzīšanai tirgū piemīt zināmas priekšrocības:

- ✓ sabiedriskums;
- ✓ pārliecināšanas spējas;

---

<sup>16</sup> Praude V. *Mārketings*. Rīga: SIA „Jumi”, 2004. 665 lpp.

<sup>17</sup> Blaits Dž. *Mārketings*. Rīga: AS „Poligrāfists”, 2004. 284 lpp.

<sup>18</sup> Diderihs H. *Uzņēmuma ekonomika*. Rīga: Zinātne, 2000. 515 lpp.

✓ ekspresīvisms.<sup>19</sup>

Sabiedriskums nozīmē, ka reklāmas paziņojumi piesaista ļoti daudz cilvēku. Līdz ar to pirkumu motīvi ir līdzīgi un sastopami daudziem pircējiem, un viņi ir pārliecināti, ka pirkums neizraisīs pārējo neizpratni.

Pārliecināšanas spējas nozīmē, ka reklāmas ziņojumi, pateicoties daudzkārtējai atkārtošanai, var „pierunāt” potenciālos pircējus pieņemt lēmumu par pirkumu. Lēmumu pieņemšanu veicina arī dažādu reklāmas ziņojumu salīdzināšana.

Ekspresīvisms nozīmē, ka, pateicoties skaņu efektiem, krāsām, datorgrafikai u.c. reklāma spēj efektīvi atspoguļot (arī pārspīlēt) uzņēmuma darbību un tā produktus.

Reklāmai piemīt arī trūkumi:

- izteikta moderna reklāma prasa lielas izmaksas. Reklāma var būt arī lētāka, līdz ar to neefektīvāka;
- reklāma var neattaisnot patērētāja uzticību, piemānīt. Pie tam runa ir par likumīgiem paņēmieniem, kad, piemēram, tiek izplatīta nepilna informācija par produkta īpašībām;
- reklāma var stimulēt lietot pat veselībai kaitīgus produktus, pārkāpt ētikas normas;
- reklāma bieži tiek uzskatīta par kaitinošu<sup>20</sup>.

Lai pārvarētu trūkumus, nepieciešams pilnveidot likumdošanu, sakārtot un pieņemt ētikas normas starp reklāmdevējiem, aktivizēt patērētāju tiesību aizsardzības asociācijas, klubus u.tml.

Reklāmu lietderīgi izmantot:

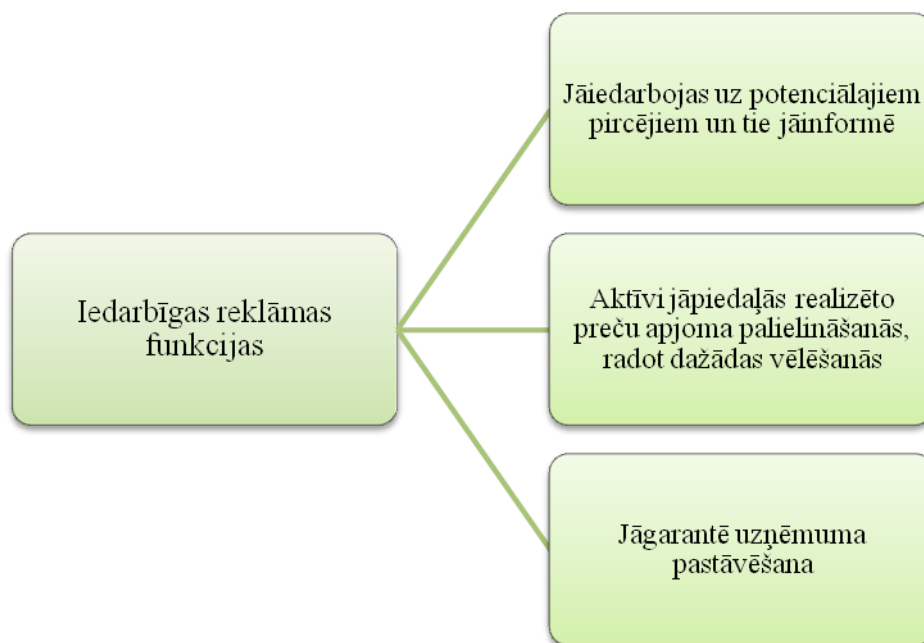
- veidojot ilgstošu, noturīgu produktu tēlu (piemēram, Coca Cola, Samsung, Toyota);
- informējot par jauniem produktiem (oriģināliem, modificētiem u.c.);
- kad ar nelielām izmaksām, rēķinot uz vienu cilvēku, ir jāaptver plašā teritorijā dzīvojoši potenciālie pircēji;
- pozicionējot produktus ar īpašiem raksturojumiem, kuru nav konkurentiem;
- veidojot integrētas mārketinga komunikācijas, kad nepieciešams apvienot visus vai daļu mārketinga komunikāciju veidus.<sup>21</sup>

Iedarbīgas reklāmas funkcijas autors apkopoja 1.2.attēlā.

<sup>19</sup> Praude V. *Mārketings*. Rīga: SIA „Jumi”, 2004. 665 lpp.

<sup>20</sup> Zēģele E. Mārketinga komunikācijas instrumenti. *Biznesa psiholoģija*. 2010. Nr. 22, 20.–25. lpp.

<sup>21</sup> Praude V. *Mārketings*. Rīga: SIA „Jumi”, 2004. 665 lpp.



### 1.2. att. Iedarbīgas reklāmas funkcijas<sup>22</sup>

Lai panāktu reklāmas efektivitāti, jā rūpējas ne tikai par reklāmas pieejamību patērētāju sapratnei, bet arī par reklāmas patiesumu, kā arī pievilcīgumu, jo reklāma vispirms iedarbojas uz zemapziņu, tādējādi radot simbolisku iespaidu. Šāda reklāma ir balstīta uz pozitīvu reklāmas sludinājumu uztveri.

Reklāmas lēmumu pieņemšanas pirmajā posmā jānosaka reklāmas mērķi. Principā tiem jāizriet no prioritāriem lēmumiem par mērķtirgu, par pozicionēšanu tirgū. Vispārīgā veidā šie mērķi iedalāmi informējošos, pārliecinošos un atgādinošos. Ar šo mērķu palīdzību var panākt apgrozījuma palielināšanu.

Informējošo reklāmu izmanto jaunas preces vai jaunas tirdzniecības vietas sākotnējās virzīšanas stadijā. Šai reklāmai jārada labvēlīga attieksme pret preci un tirdzniecības vietu un jāveido pieprasījums pēc preces.<sup>23</sup>

Pārliecinošā reklāma kļūst svarīga stadijā, kad izvēršas konkurence ar citiem ražotājiem, kad par galveno mērķi izvirzās nepieciešamība veidot pieprasījumu pēc kāda produkta. Bieži vien reklāmai ir salīdzinošs raksturs, kad tiek akcentētas kāda produkta priekšrocības salīdzinājumā ar citiem tās pašas grupas produktiem. Pārliecinošās reklāmas izmantošanas mērķis ir veidot kopējā preču masā izlases pieprasījumu pēc kādas preces.

<sup>22</sup> Jēgere S. *Finanšu pakalpojumu mārketingi*. Rīga: SIA tipogrāfija „Pērse”, 2007. 274 lpp.

<sup>23</sup> Strazdiņa V., Spiča I. *Tirdzniecības uzņēmējdarbība*. Rēzekne: RA Izdevniecība, 2008. 235 lpp.

Atgādinošā reklāma ir sevišķi nepieciešama produkta brieduma dzīves cikla stadijā, kad pircēju atmiņā jā saglabā šī produkta pievilcīgās īpašības.

Reklāmu izmanto, lai:

- palīdzētu tirdzniecības darbiniekiem uzsākt pārdošanu. Piemēram, sludinājumam var tikt pievienots atsauksmju kupons, kurā izteikto vērtējumu var izmantot tirdzniecības darbinieks;
- stimulētu pieprasījumu pēc noteikta produkta veida. To parasti izmanto institūcijas vai uzņēmumi ar lielu tirgus daļu;
- virzītu tirgū noteiktas produktu markas. Tam veltīta lielākā daļa reklāmas darbību;
- aizkavētu atbildes reakciju uz konkurentu darbību produktu virzīšanai tirgū. Tas ir svarīgi, lai saglabātu savu tirgus daļu situācijās, kad tirgū ienāk jauns konkurents;
- ieteiktu jaunus produkta izmantošanas veidus;
- atgādinātu patērētājam par produktu. Piemēram, tradicionālie Ziemassvētku ēdieni tiek reklamēti jau no decembra sākuma;
- nostiprinātu patērētāju pozitīvo attieksmi pret produktu.<sup>24</sup>

Pēc reklāmas mērķa noteikšanas, ir jāplāno reklāmas izmaksas. Produkta dzīves cikls, produkta raksturojumi, tirgus daļa un konkurences līmenis ietekmē reklāmas izmaksas.

Jauno produktu ieviešana tirgū saistīta ar samērā lielām reklāmas izmaksām, jo ir jāinformē par to īpašībām, priekšrocībām, jāpārlicina pircējs to patērēt. Nākamajos posmos parasti reklāmas izmaksas pakāpeniski samazinās līdz nullei.

Jo vairāk tirgū ir līdzīgu produktu (cigaretēs, alus, dzērieni u.tml.), jo vairāk līdzekļu jāplāno reklāmai, un pretēji – jo vairāk īpašību ir produktam un jo vairāk tās atšķiras no citiem, jo mazākas var būt šī produkta reklāmas izmaksas.<sup>25</sup>

Autors uzskata, ka zemākas reklāmas izmaksas ir uzņēmumam, kuram tirgus daļa produktam ir lielāka. Lielas izmaksas ir nepieciešamas, ja uzņēmums vēlas palielināt tirgus daļu, jo pircēji jāinformē par jauniem produktiem un produkta markām, kā arī jāpārlicina izdarīt pirkumus.

---

<sup>24</sup> Blaits Dž. *Mārketings*. Rīga: AS „Poligrāfists”, 2004. 284 lpp.

<sup>25</sup> Praude V. *Mārketings*. Rīga: SIA „Jumi”, 2004. 665 lpp.

Tirgū, kur darbojas samērā daudz konkurentu, citos vienādos apstākļos jāparedz vairāk izmaksu reklāmai nekā tirgū, kur nepastāv tik asa konkurence (monopola tirgū vispār nav vajadzīga reklāma).

Reklamētājam, kurš nolemj pirkt 30 reklāmas sekundes labā laikā (kad daudz skatītāju), jāmaksā Ls 750, sevišķi labā laikā - Ls 1000. Lai izvēlētos reklamētāju, jāizmanto mediju izpētes dienesta informācija par auditorijas lielumu, sastāvu un izmaksām.

Reklamētājiem jāizlemj, kā savienot reklāmas sezonu. Jāņem vērā, ka apmēram 70% produktu pārdod no jūlija līdz septembrim. Ir trīs izvēles varianti:

- uzņēmums var variēt ar reklāmas centieniem, sekojot sezonas izmaiņām,
- neņemt vērā sezonu,
- reklamēt pastāvīgi visu gadu.

Autors uzskata, ka reklāmas izdevumus iespējams samazināt, sadarbojoties ar citiem uzņēmumiem, kopīgi rīkojot kolektīvās reklāmas akcijas. Līdzīgas un dažādas preces vai pakalpojumus var reklamēt kopīgi.

Reklāmai ir jābūt objektīvai, citādi tā var radīt zaudējumus tajos gadījumos, kad ražotājs, aizrāvis ar savas produkcijas apjūsmošanu, aizmirst par patērētāja patiesām vajadzībām. Reklāmas rezultāti mērāmi tikai nosacīti. Reklāmas pasākuma rezultātus var noteikt, piemēram, ar aptauju palīdzību. Viss uzņēmums ir daļa no reklāmas tās plašākajā nozīmē.<sup>26</sup>

Reklāmas līdzekļi ir ļoti daudzveidīgi, un to skaits pastāvīgi mainās, jo dažādu preču reklamēšanai nepieciešami dažādi reklāmas līdzekļi, kas palīdz labāk izcelt ikvienas preces īpatnības vai īpašības, un tādējādi pircēji iegūst labāku priekšstatu par to.

Būtībā reklāmu veido konkrētai videi un tās mērķauditorija var būt vispārējā publika – reklāma masām - un ļoti specifiska publika – mērķa reklāma. Vadītāja uzdevums ir uzzināt, kuri reklāmas līdzekļi varētu izrādīties vispiemērotākie.<sup>27</sup>

Pēc autora domām, reklāmas līdzekļi tiek klasificēti, lai varētu tajos labāk orientēties un attiecīgā situācijā izvēlētos reklāmas līdzekļus, kas atbilst konkrētai situācijai un preces veidam. Tos var klasificēt pēc dažādām pazīmēm: izmantošanas vietas, kā arī pēc to sniegšanas vai veidošanas metodes.

Avīzes un to pielikumi, žurnāli, televīzija, radio, uz ielas (afišu izkārtnes), veikalu skatlogi (vitrīnas), pasta sūtījumi, katalogi, ar suvenīriem (kalendāriem, sērkokociņiem), mutvārdu reklāma,

<sup>26</sup> Ahenbahs J., Beļčikovs J. *Uzņēmējdarbība tirdzniecībā*. Rīga: Vaidelote, 1999. 212 lpp.

<sup>27</sup> Kolbērs F., Nantels Ž., Bilodū, S., Riča D. *Kultūras un mākslas mārketinga*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 253 lpp.

preču izlikšana, demonstrēšana u.c. ir reklāmas veidi, ar kuru starpniecību klientiem tiek demonstrēti produkti un to priekšrocības. Reklāmas līdzekļi ir ļoti daudzveidīgi. Daudzveidīgi ir arī reklāmas līdzekļu izveides elementi: vārdi, attēli, krāsas vai sižetiskas ainas.

21. gadsimtā aizvien lielāka loma ir reklāmai internetā. Tā ir viena no interneta mārketinga sastāvdaļām. Arī šai reklāmai jābūt kvalitatīvai un pārdomātai. Mājaslapas izveide uzņēmumam ir tikai pirmais solis, jo tā nepārtraukti jāatjauno, lai, klientam to atverot vēlreiz pēc nedēļas vai mēneša, nerastos iespaids, ka kompānijā nekas nenotiek.<sup>28</sup> Būtiska nozīme ir attēlu kvalitātei, pārskatāmiem grafikiem, video un audio materiāliem. Mājaslapa ir uzņēmuma spogulis.

Reklāmas nesēji var būt preses izdevumi (laikraksti, žurnāli utt.), filmas, radio, televīzija, kā arī ārējās reklāmas mediji - plakātu stabi, ziņojumu dēļi, transporta līdzekļi utt. Jaunie mediji, kā satelīttelevīzija, paplašina reklāmas līdzekļu lietošanas iespējas, taču tos var ierindot starp jau nosauktajiem reklāmas nesējiem.

Tikai daži ražotāju uzņēmumi spēj pastāvīgi organizēt reklāmas kampaņu – izstrādāt koncepciju, realizēt to, kontrolēt rezultātus. Parasti tiek atvēlēti nelieli līdzekļi, uzturēt savu reklāmas nodaļu ir neekonomiski. Arī lieli ražotāju uzņēmumi meklē palīdzību pie reklāmas aģentūru konsultantiem.

Reklāmas izstrādes un izplatīšanas procesā piedalās šādi dalībnieki:

- ✓ reklāmdevēji;
- ✓ reklāmas aģentūras;
- ✓ reklāmas izplatīšanas līdzekļi;
- ✓ atsevišķie starpnieki;
- ✓ potenciālie pircēji.<sup>29</sup>

Lai reklāma būtu pēc iespējas sekmīgāka:

- jānosaka (jāidentificē) mērķa auditorija;
- jāizvēlas reklamēšanas līdzekli, kas būtu spējīgi informāciju „nogādāt” noteiktai auditorijai un jānopērk reklāmas vieta (laiks);
- jāizstrādā, jānoformulē ziņojums izvēlētajā reklāmas līdzeklī nopirktai vietai (laikam) un ziņojums „jānogādā” auditorijai.<sup>30</sup>

Veidojot reklāmu, jāņem vērā, ka tai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, ka reklāma veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi, tai jāatbilst godīgas konkurences principiem.

<sup>28</sup> Vīksna A. *Savs business*. Atkārtots un papildināts izdevums. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 232

<sup>29</sup> Praude V. *Mārketing*. Rīga: SIA „Jumi”, 2004. 665 lpp.

<sup>30</sup> Niedrītis J. Ē. *Mārketing*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008. 487 lpp.

Reklāmā atļauts, kā to nosaka likumi un citi normatīvie akti, iekļaut tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas. Reklāma nedrīkst maldināt cilvēkus un sabiedrību.

Uzņēmēji novērtē pieaugošo sociālo mediju lomu un darbošanos tajos, tomēr uzsver, ka sagaida no industrijas integrētus un vienotus risinājumus, pat ja projektu apkalpo vairākas reklāmas un sabiedrisko attiecību aģentūras. Reklāmdevēji ar interesi raugās uz mobilā interneta attīstību.<sup>31</sup>

Autors secina, ka reklāma ir viens no svarīgākajiem mārketinga komunikāciju veidiem, kuru personas vai uzņēmumi izmanto informācijas izplatīšanai, ar tādu izplatīšanas līdzekļu palīdzību kā televīzija, radio, prese, vides reklāma, internets u.c. Reklāmas mērķis ir piesaistīt uzmanību, radīt pircējos interesi par kādu preci vai pakalpojumu. Reklāmā informē ne tikai par preces vai pakalpojuma labajām īpašībām un priekšrocībām, bet arī popularizē pašu uzņēmumu. Reklāma ir viens no veidiem, kā palielināt pārdošanas rezultātus, jo tā ātrā laikā aptver lielu sabiedrības daļu. Reklāma mūsdienās ir kļuvusi par neatņemamu ikdienas sastāvdaļu.

## 1.2. Produktu realizācijas veicināšanas raksturojums

Produkts ir dažādu elementu un darbību kombinācija, kas ir nepieciešams, lai radītu veiksmīgu produkta noietu.<sup>32</sup> Produktu realizācijas veicināšana ir īslaicīga pārdošanas aktivitāte, kas papildina reklāmu un tiešo pārdošanu. Pārdošanas veicināšana saistīta ar paraugu izdalīšanu bez maksas, atlaižu kuponiem, preču izstādēm, preču lietošanas demonstrējumiem, sacensību vai spēļu organizēšanu. Produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni efektīvāte būtiski palielināsies, ja to izmantos kopā ar reklāmu.

Dž. Blaits uzsver, ka produktu realizācijas veicināšanai var izmantot daudzus netiešās reklāmas paņēmienus – no atlaižu piedāvājumiem līdz apmaksātu tūrisma ceļojumu piešķiršanai. Produktu realizācijas kampaņu mērķis ir panākt īslaicīgu tās apjoma pieaugumu, piedāvājot pircējiem izdevīgākus noteikumus nekā parasti, līdz ar to mudinot pirkšanas lēmumu pieņemt nekavējoties.<sup>33</sup>

H. Diderihs uzskata, ka produktu realizācijas veicināšana (Sales Promotion) nav tik viegli definējama, un to nevar tik droši nodalīt no citiem preces virzīšanas pasākumiem. Ar produktu

---

<sup>31</sup> Dūmiņa, Z. Tīrgus bailīgi aug. *Reklāma & Mārketings. Ikgadējs izdevums*. 2012/2013, 54.-55. lpp.

<sup>32</sup> Solomon, Marshall, Stuart. *Perason International Edition- Marketing*. New Jersey: Person Education, 2008. 28 p.

<sup>33</sup> Blaits Dž. *Mārketings*. Rīga: AS „Poligrāfists”, 2004. 284 lpp.

realizācijas veicināšanu saprot tādas papildu un ārkārtas pasākumus, kuri tieši vai netieši atbalsta vai ierosina uzņēmuma un ārpus uzņēmuma noieta dienestu, kā arī tirgotāju darbības. Pārsvārā tie ir īslaicīgi un vērsti uz strauju apgrozījumam palielināšanas iedarbību. Pasākumi var būt orientēti uz noieta dienestiem vai tirgotājiem (ārējo dienestu un tirgotāju veicināšana), vai uz pieprasījuma nesējiem (patērētāju veicināšana).<sup>34</sup>

Produkta realizācijas veicināšana ir viena no galvenajām daudzu mārketingu kampaņu sastāvdaļām. Tā ietver dažādus līdzekļus, parasti īstermiņa, un tie ir vērsti uz izmēģināšanas stimulēšanu, ātrākiem vai lielākiem pirkumiem vai īpašiem produktiem, vai pakalpojumiem, vai pārdošanu kopumā.<sup>35</sup>

Pēc autora domām, produkta pieprasījuma palielināšanai izdevīgāk izmantot šo mārketinga komunikāciju veidu. Izdevīgie piedāvājumi spēj piesaistīt klientu uzmanību, piem., sezonas preču izpārdošanai. Autors piekrīt uzskatam, ka realizācijas veicināšanas pasākumus efektīvi izmantot ar citiem mārketinga komunikācijas veidiem.

Pārdošanas veicināšanas paņēmieni ir pārdošanas virzīšanas veidi, lojalitātes veicināšana zīmolam vai manipulēšana ar cenas līmeni, lai mainītu pārdošanas grafiku. Tirdzniecībā var izmantot atlaides klusās sezonas laikā. Sezonālajam biznesam ir nepieciešams izlīdzināt naudas plūsmas problēmas, ko var izdarīt, piedāvājot atvieglinātus kredīta nosacījumus laicīgākajiem piegādātājiem. Izpārdošanu var izmantot, lai atbrīvotu noliktavu pirms nākamās sezonas preču saņemšanas. Uzņēmumi, kuri strādā ar dažādām precēm lielā daudzumā, var izmantot izpārdošanu, lai samazinātu krājumus uz inventarizācijas laiku. Jaunas produktu līnijas dažreiz tiek laistas klajā par lētākām cenām, lai tā varētu iegūt lielāku tirgus daļu. Tā paša iemesla dēļ var izmantot klienta lutināšanas taktiku, lai sakautu konkurenta ienākšanu tirgū ar līdzīga veida produktiem.<sup>36</sup>

Produktu realizācijas veicināšanai piemīt šādi galvenie raksturojumi:

- īss termiņš (piemēram, tikai īsā laikā var izmantot kuponus, tikai noteiktā laikā notiek loterija, tikai neilgā laika periodā piedāvā cenu atlaides u.tml.);
- mudinājums izdarīt pirkumu (produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni ietekmē pircējus ar informāciju par produktu un pārdošanas nosacījumiem, izraisa impulsīvu vajadzību izdarīt pirkumu);

<sup>34</sup> Diderihs H. *Uzņēmuma ekonomika*. Rīga: Zinātne, 2000. 515 lpp.

<sup>35</sup> Blattberg R., Neslin S. *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1990

<sup>36</sup> Patens D. *Kā veidot mārketingu*. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2009. 262 lpp.

- aicinājums izdarīt pirkumu (produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni ietver ieteikumus pirkt noteiktus produktus nekavējoties, kamēr tie darbojas).<sup>37</sup>

Produktu realizācijas veicināšanai, kā produktu virzīšanas tirgū metodei piemīt zināmas priekšrocības:

- pievilcīgums un informētība;
- samērā lēts mārketinga komunikācijas veids.

Pievilcīgums un informētība nozīmē, ka marketinga komunikācijas pievilina pircējus ar svarīgu un viņiem izdevīgu informāciju, veidojot pircēju acu priekšā papildu vērtību. Samērā lēts mārketinga komunikāciju veids nozīmē, ka īslaicīgie mārketinga pasākumi neprasa tik lielus vienreizējus ieguldījumus kā reklāma.

Arī produktu realizācijas veicināšanas metodei piemīt trūkumi:

- tās nevar izmantot veidojot produkta markas un (vai) uzņēmuma stabilo pozitīvo tēlu un iesaistīt lojālus pircējus;
- nav izslēgta negodīgu paņemienu lietošana (piemēram, piedāvājot it kā cenu atlaidi, loterijas u.c.);
- visus paņēmienus var ātri izmantot konkurenti, reaģējot, piemēram, uz cenu atlaidēm, kuponiem u.c.;
- tāpat kā reklāma, arī produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni stimulē lietot veselībai kaitīgus produktus.<sup>38</sup>

Produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni jālieto piesardzīgi. Pirmkārt, pārāk bieža akciju izmantošana var radīt situāciju, kad patērētāji to sāk uztvert kā pierastu lietu. Otrkārt, pārmaiņas markas izvēlē produktu realizācijas veicināšanas akciju rezultātā parasti ir īslaicīgas, tādēļ velti ir cerēt, ka uzņēmējdarbību ilgstoši būs iespējams veikt, tikai izmantojot īslaicīgas produktu realizācijas veicināšanas akcijas. Treškārt, produktu realizācijas veicināšanas akcija iepriecinās tos pircējus, kuri produktu būtu iegādājušies jebkurā gadījumā, tātad var teikt, ka tiek zaudēta daļa no drošiem ienākumiem. Veiksmīga mērķa grupu noteikšana var mazināt šo trūkumu.<sup>39</sup>

Ņemot vērā šos raksturojumus, priekšrocības un trūkumus, produktu realizācijas veicināšanas metodi lietderīgi izmantot:

<sup>37</sup> Praude V. *Mārketings*. Rīga: SIA „Jumi”, 2004. 665 lpp.

<sup>38</sup> Turpat

<sup>39</sup> Blaits Dž. *Mārketings*. Rīga: AS „Poligrāfists”, 2004. 284 lpp.

- lai panāktu spēcīgo un operatīvo pircēju reakciju;
- kad jāstimulē produktu pārdošana pieprasījuma samazināšanas apstākļos, kad produkti atrodas augšupejas vai krituma cikla posmā;
- veidojot integrētas mārketinga komunikācijas, proti, plānojot produktu realizācijas veicināšanas pasākumus kopā ar reklāmu.

Produktu realizācijas veicināšanas līdzekļu izvēle ir atkarīga no mērķiem. Tos var apvienot trijās grupās:

1. cenu piedāvājumi – realizēšana par zemākām cenām, atlaižu kuponi, taloni, kas dod tiesības uz atlaidēm utt.
2. piedāvājumi dabiskā formā (reālās preces) – preču paraugi, prēmijas utt.
3. aktīvie piedāvājumi – pircēju konkursi, spēles, loterijas.

Produktu realizācijas veicināšana ir viena no virzīšanas tirgū pamatsastāvdaļām. Salīdzinot ar reklāmu, tā ļauj ātri iedarboties uz pieprasījumu.

Produktu realizācijas veicināšanas veidu klasifikācija:

- orientēti uz pircējiem (paraugu izplatīšana, kuponu piedāvājums, izmaksu kompensēšana, sainis ar produktiem par izdevīgām cenām, prēmijas par pirkumu (dāvanas), cenu atlaides, atlīdzība patstāvīgajiem pircējiem, produktu demonstrēšana tirdzniecībā, konkursi, loterijas un spēles);

- orientēti uz starpniekiem (cenu atlaides atkarībā no pirkuma noteiktā laikā, bezmaksas produktu papildpiedāvājums pēc noteikta produktu apjoma pirkuma, produktu virzīšanas tirgū izmaksu kompensēšana, prēmijas, dāvanas par līgumu noslēgšanu, uzņēmumu speciālo suvenīru izplatīšana, konkursi un loterijas);

- orientēti uz tirdzniecības personālu (konferences, semināri, izstādes, kā arī prēmijas un konkursi).<sup>40</sup>

Visbiežāk produktu realizācijas veicināšanas rezultāti ir īslaicīgi, taču daudzos gadījumos tas ir pieņemami, jo īslaicīgas pieprasījuma izmaiņas arī var būt pietiekamas, lai sasniegtu uzņēmuma īstermiņa mērķus. Daudzas produktu realizācijas veicināšanas darbības ir paredzētas, lai traucētu konkurentu kampaņu norisi, īpaši, ja tajā izmanto cenu atlaides. Ātrs un ļoti efektīvs paņēmiens cīņā ar konkurences draudiem.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Praude V. *Mārketings*. Rīga: SIA „Jumi”, 2004. 665 lpp.

<sup>41</sup> Blaits Dž. *Mārketings*. Rīga: AS „Poligrāfists”, 2004. 284 lpp.

Produktu realizācijas veicināšanu var iedalīt trīs sekcijās – pārdošanas palīglīdzekļi, motivācijas preces, kā arī programmas un atvasinātie produkti.

Uz nelieliem priekšmetiem, kas ir tirgošanas palīglīdzekļi – suvenīri (sērkokociņu kastītes, zīmuļi, piespraudes), drukā jeb iespiež vienkāršu logo un tos vienkārši izdala bez maksas.

Motivācijas preces vai pakalpojumi, ko izmanto, lai mudinātu klientus pirkt. Parastie piemēri ir cenu atlaižu kuponi, konkursi, dāvanas abonentiem un īpašie piedāvājumi, ko var nosaukt par „Pērc vienu, saņem otru par brīvu!” metodi.

Atsavinātie produkti ir vēl viena pārdošanas veicināšanas forma. Šis termins apzīmē preces, kas saistītas ar kompānijas galveno produktu, taču rada atsevišķu peļņu. Tipiski piemēri ir T-krekli, CD, DVD, afišas, krūzes un biroja preces. Šādu produktu pārdošanas galvenais mērķis parasti ir uzņēmuma neatkarīgās peļņas palielināšana. Šie produkti var iedarboties gandrīz kā atgādinājums – lai pārdotie produkti palīdzētu prezentēt uzņēmuma tēlu.<sup>42</sup>

Bakalaura darba autors uzskata, ka produktu realizācijas veicināšana ir īslaicīga produktu pirkšanas un pārdošanas motivēšana ar dažādiem mārketinga komunikāciju paņēmieniem. Produktu realizācijas veicināšanas paņēmienus izmanto praktiski visi uzņēmumi. Pareizi veidojot produktu realizācijas pasākumus, var veidot ilgstošas attiecības ar klientiem, radot lojalitāti pret produktu un ilgtermiņa uzticību uzņēmumam.

### **1.3.Sabiedriskās saskares raksturojums**

Netiešā reklāma (sabiedriskā saskare, sabiedriskās attiecības) ir bezmaksas reklāma, ko sniedz avīzes, žurnāli, TV raidījumi, rakstot par kādu uzņēmumu, precī, pakalpojumu. Sabiedriskās saskares uzdevums ir radīt labvēlīgu uzņēmuma tēlu patērētāju uztverē. Bieži vien viens no sabiedriskās saskares uzdevumiem ir paziņot kādu jaunumu par uzņēmuma produktu vai pašu uzņēmumu tā, lai piesaistītu sabiedrības uzmanību<sup>43</sup>. Šāda veida informācijai cilvēki uzticas vairāk nekā reklāmai. Tāpēc daudzi lieli uzņēmumi pievērš uzmanību attiecībām ar presi un izveido speciālas nodaļas, kas ar to nodarbojas. Sabiedriskās saskares ir produktu pirkšanas un pārdošanas netieša motivēšana, izplatot bez apmaksas un masveidā informāciju par uzņēmumu un ražotājiem (pārdodamiem) produktiem.

Sabiedriskās saskares ir saistītas ar tādām darbībām, kas veido sabiedrības labvēlīgu attieksmi pret uzņēmuma mārketinga pasākumiem, pret uzņēmuma reklāmas kampaņām un galu

---

<sup>42</sup> Kolbērs F., Nantels Ž., Bilodū, S., Riča D. *Kultūras un mākslas mārketinga*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 253 lpp.

<sup>43</sup> Blaits Dž. *Mārketinga*. Rīga: AS „Poligrāfists”, 2004. 284 lpp.

galā pret tās produktiem un pašu uzņēmumu. Tiek uzskatīts, ka sabiedriskās saskares nozīmē ilglaicīgu stratēģiju.<sup>44</sup>

D. Herbsts definē, ka sabiedriskā saskare ir sistemātiska un ilgstoša uzņēmuma komunikācijas veidošana ar tā iekšējām un ārējām mērķa grupām, kuras mērķis ir iepazīstināt ar uzņēmumu un izveidot spēcīgu un oriģinālu priekšstatu (tēlu) par uzņēmumu. Tā rezultātā mērķa grupas, iespējams, dos priekšroku tieši šim uzņēmumam. Bakalaura darba autors uzskata, ka sabiedriskā saskare ir publicitāte, kas veido pozitīvu iespaidu par produktu un uzņēmumu. Šādā veidā notiek sabiedriskās domas veidošana, izmantojot netiešo reklāmu, kurai cilvēki uzticas vairāk nekā reklāmai.

Sabiedriskās saskares atšķirībā no reklāmas attiecas uz visu uzņēmumu kopumā. Tās ir saistītas ar tādām darbībām, kas veido sabiedrības labvēlīgu attieksmi pret uzņēmuma mārketinga pasākumiem, pret uzņēmuma reklāmas kampaņām un galu galā pret pārstāvētajiem produktiem un pašu uzņēmumu. Tiek uzskatīts, ka publiskās attiecības jeb sabiedriskā saskare nozīmē ilglaicīgu stratēģiju.

Sabiedriskajām saskarēm piemīt šādi raksturojumi:

- netieša pircēju motivēšana pirkt produktus (piemēram, avīzes raksta par uzņēmuma sasniegumiem, tieši, neaicina pirkt produktu, bet veido labvēlīgu attieksmi);
- specializēta vienreizēja informācija (piemēram, avīzē publicēts raksts, vai organizēts seminārs neatkārtosies rīt, nākamnedēļ utt.);
- Sabiedriskām saskarēm kā produktu virzīšanas tirgū metodei ir zināmas priekšrocības:
- ticamība;
- plaša pieejamība;
- pamatojums.<sup>45</sup>

Ticamība nozīmē, ka rakstus, aprakstus, atskaites u.c. informācijas materiālus par uzņēmumiem un to produktiem cilvēki uztver kā ticamāku avotu nekā, piemēram, reklāmu.

Plaša pieejamība nozīmē, ka informācija var aptvert daudz potenciālo pircēju, kuri, iespējams, izvairījušies no kontaktiem ar uzņēmumiem, veikaliem un reklāmu.

Pamatojums nozīmē, ka sabiedriskai informācijai ir lielākas iespējas pārliecināši pamatot uzņēmuma un to produktu raksturlielumus nekā reklāmai.

---

<sup>44</sup> Niedrītis J. Ē. *Mārketingas*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008. 487 lpp.

<sup>45</sup> Praude V. *Mārketingas*. Rīga: SIA „Jumi”, 2004. 665 lpp.

Sabiedriskās saskares mārketinga darbībā tagad izmanto lielas kompānijas visā pasaulē. Latvijā to plaši lieto Lattelekom, Latvijas gāze, Latvijas dzelzceļš, LMT, daudzas apdrošināšanas sabiedrības u.c. Taču būtu nepareizi pārspīlēt sabiedriskās saskares lomu kā produktu virzīšanas tirgū metodi, jo tām piemīt arī trūkumi:

- konkurenti var organizēt un publicēt rakstus ar nepārbaudītiem, nepareiziem datiem, faktiem, un līdz ar to kaitēt uzņēmuma un (vai) produktu tēlam;
- nesatur tādas pievilcīgas īpašības kā reklāma un produktu realizācijas veicināšanas metodes.

Sabiedriskās saskares varētu izmantot:

- vienlaikus ar pārējām metodēm produktu virzīšanai tirgū (reklāma, produktu realizācijas veicināšana), lai pastiprinātu kopējo mārketinga efektu;
- sniegtot informāciju par jauniem produktiem jaunā vai esošā tirgū, vai sadalot jaunos uzņēmumos;
- sniegtot informāciju īpaši mērķauditorijai (piemēram, cilvēkiem, kas nepievērš uzmanību reklāmas ziņojumiem).<sup>46</sup>

Līdzekļi, kurus izmanto darbā ar sabiedrību, ir īpaši preses dienesti un konferences, informācijas nodošana dažādu mediju žurnālistiem, intervijas, priekšlasījumi, uzņēmumu apskates, filmas, uzņēmumu laikraksti un dokumentācija, ziedojumi un tamlīdzīgi. Panākumus darbā ar sabiedrību var gūt vienīgi tad, ja uzņēmums ir gatavs sniegt informāciju arī par kritiskām tēmām, kā arī veikt šo darbu atklāti un ticami.<sup>47</sup>

Sabiedriskā saskare ir menedžmenta funkcija, kas izvērtē sabiedrības noskaņojumu, identificē indivīdu vai organizāciju ar sabiedriskām interesēm un plāno, un veic darbības programmu, tā iegūstot sabiedrības izpratni un piekrišanu.<sup>48</sup>

Sabiedrisko saskari (Public Relations) aptver visus piemērotos pasākumus, lai radītu interesi par uzņēmumu un izpratni par tā mērķiem, lai veidotu uzņēmuma autoritāti, skaidru un pozitīvu uzņēmuma tēlu, kā arī lai veidotu labas attiecības starp uzņēmumu un atsevišķām sabiedrības grupām, piemēram, valdības institūcijām, parlamentārām institūcijām, partijām, arodbiedrībām, saimnieciskām apvienībām vai arī potenciālajiem klientiem.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Turpat

<sup>47</sup> Diderihs H. *Uzņēmuma ekonomika*. Rīga: Zinātne, 2000. 515 lpp.

<sup>48</sup> Kolbērs F., Nantels Ž., Bilodū, S., Riča D. *Kultūras un mākslas mārketinga*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 253 lpp.

<sup>49</sup> Diderihs H. *Uzņēmuma ekonomika*. Rīga: Zinātne, 2000. 515 lpp.

Uzņēmumi izmanto sabiedriskās saskares, lai atjaunotu pircēju interesi par produktiem, piesaistītu uzmanību vai uzlabotu negatīvo priekšstatu par sevi. Valsts izmanto sabiedriskās saskares, lai piesaistītu ārzemju investīcijas un nodrošinātu starptautisko atbalstu.

Sabiedriskās saskares ir daļa no dziļākas darbības, proti, sabiedriskās domas veidošanas. Lai veidotu sabiedrisko domu, tiek noteikti vairāki uzdevumi, tajā skaitā nodrošināta labā slava uzņēmumam. Lai izveidotu vēlamu sabiedrisko domu, uzņēmuma personālam jāveic šādi uzdevumi:

- dibināt un nodrošināt attiecības ar presi. Darbības mērķis ir izplatīt dažāda rakstura ziņas masu informācijas līdzekļos, lai piesaistītu uzmanību cilvēkiem, produktiem, darbiniekiem.
- informēt par produktu. Darbība, kas apvieno dažādus centienus piesaistīt uzmanību un popularizēt dažādus, īpaši, jaunus produktus.
- veidot komunikācijas. Darbība ar ārējām un iekšējām uzņēmuma komunikācijām, lai panāktu sabiedrības izpratni par uzņēmuma specifiku un lomu sabiedrībā.
- lobisms. Darbs ar likumdevējiem un valdības ierēdņiem, lai panāktu vai nepieļautu noteikto likumdošanu vai ekonomikas regulēšanas normatīvus.
- konsultēšana. Izsniegt vadībai ieteikumus, kas saistīti ar uzņēmuma sabiedrisko nozīmīgumu, vietu un tēlu.<sup>50</sup>

Pēc Lielbritānija Sabiedrisko attiecību institūta definīcijas, sabiedriskās saskares prakse ir disciplīna, kas gādā par reputāciju – ar mērķi gūt sapratni un atbalstu, kā arī ietekmēt viedokli un uzvedību. Sabiedriskā saskare vērsta uz reputāciju (tēlu), kas ir gala iznākums tam, ko jūs darāt, jo jūs sakāt un ko citi saka par jums.<sup>51</sup>

J. Ē. Niedrītis uzsver, ka sabiedriskās saskares, lai gan tās vēl joprojām tiek izmantotas mārketinga komunikāciju kontekstā, arvien vairāk tiek uzskatītas par atsevišķu disciplīnu, mūsdienās viens no lielākajiem riskiem ir reputācijas zaudējums. Reputācija ir, bija un būs viens no vērtīgākajiem jebkura uzņēmuma vai organizācijas nemateriālajiem aktīviem, kas ietekmē uzņēmuma vērtību.

D. Patens norāda, ka sabiedriskās saskares nav pārdošanas medijs, tomēr tas var labvēlīgi ietekmēt reklāmu. Ļoti bieži sabiedriskās saskares un reklāma savstarpēji ļoti organiski sadarbojas. Sabiedriskās saskares atspoguļo uzņēmuma tēlu.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Praude V., Beļčikovs J. *Mārketings*. Rīga: Vaidelote, 1999. 558 lpp.

<sup>51</sup> Niedrītis J. Ē. *Mārketings*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008. 487 lpp.

<sup>52</sup> Patens D. *Kā veidot mārketingu*. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2009. 262 lpp.

Autors uzskata, ka efektīvi sabiedriskās saskares izmantot uzņēmuma tēla popularizēšanai. Ar sabiedriskās saskares palīdzību informācija, ko iegūst klients, šķiet uzticamāka un objektīvāka.

Pircējs dod priekšroku pazīstamam uzņēmumam, jo:

- vairāk uzticas tā produktiem;
- jūtas drošāks pirkšanas procesā, un tas nozīmē – minimālo sociālo un finansiālo risku (ja produkts neapmierina klientu, to var apmainīt vai saņemt atpakaļ naudu);
- ir apmierināts, lietojot iegādāto preci (tas veicina ilglaicīgu attiecību veidošanos starp pircēju un tirgotāju).<sup>53</sup>

Sabiedrisko saskari izmanto, lai celtu uzņēmuma reputāciju, palīdzētu mārketinga ziņojumus izvietot tādos medijos, kas nesīs labumu, jo tie ir ļoti populāri un uzticami. Tādā veidā ir iespējams izsekot patērētāju attieksmei, lai noskaidrotu, kāds viņu skatījumā ir uzņēmums vai produkta imidžs.<sup>54</sup>

Pēc autora domām, ļoti svarīgi mārketinga komunikācijā ir nodrošināt dažādu sabiedrības cilvėku savstarpēju sapratni un kontaktu. To ir iespējams nodrošināt, lietojot sabiedriskās saskares. Sabiedriskās saskares izmanto kopā ar citiem stimulējušiem līdzekļiem. Autors uzskata, ka sabiedriskās saskares efektīvi izmantot uzņēmuma tēla popularizēšanā. Piemēram, piedaloties kāda sabiedrībā nozīmīga pasākuma sponsorēšanā, uzņēmumam ir iespēja veidot pozitīvu tēlu par sevi un pārstāvētajiem produktiem. Sponsorēšana ir viens no dārgākajiem sabiedriskās saskares veidiem, taču citi ir salīdzinoši lētāki, piemēram, pēc žurnālistu iniciatīvs tapis raksts.

Autors secina, ka sabiedriskā saskare aptver visus piemērotos pasākumus, lai radītu interesi par uzņēmumu un izpratni par tā mērķiem, lai veidotu uzņēmuma autoritāti, skaidru un pozitīvu uzņēmuma tēlu, kā arī lai veidotu labas attiecības starp uzņēmumu un atsevišķām sabiedrības grupām, piemēram, valdības institūcijām, parlamentārām institūcijām, partijām, arodbiedrībām, saimnieciskām apvienībām vai arī potenciālajiem klientiem

## **1.4. Personiskās apkalpošanas raksturojums**

H. Diderihs savā grāmatā apraksta, ka personiskā apkalpošana (tiešā pārdošana) ir mutiska (verbāla) komunikācija ar pircējiem, tieša produktu pasniegšana ar nolūku viņu mudināt un

---

<sup>53</sup> Niedrītis J. Ē. *Mārketings*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008. 487 lpp.

<sup>54</sup> Zēģele E. *Mārketings komunikācijas instrumenti*. *Biznesa psiholoģija*. 2010. Nr. 22, 20. – 25. lpp.

pārliecināt izdarīt pirkumu. Personisko apkalpošanu, no vienas puses, tikai ar grūtībām var norobežot no preces realizēšanas veicināšanas, bet, no otras, - no reklāmas. Ar personisko apkalpošanu saprot personisko kontaktu veidošanu ar potenciālajiem noņēmējiem, lai noslēgtu pārdošanas darījumu. Apkalpošanas sarunā ir raksturīgs individuālās ietekmēšanas līdzeklis. Plašākā nozīmē personiskai apkalpošanai būtu jāpieskaita arī kontakti gadatirgos, demonstrācijas – modes skates, degustācijas vai pat priekšlasījumi.<sup>55</sup>

Dž. Blaits secina, ka personiskā apkalpošana ir katra uzņēmuma spēcīgākais mārketinga līdzeklis. Tirdzniecības darbiniekam, kurš atrodas aci pret aci ar pircēju, personīgi uzklusot viņa vajadzības un izskaidrojot, kāpēc produkts viņam ir piemērots, ir daudz lielākas iespējas piesaistīt šo klientu nekā jebkurai reklāmas, sabiedriskās saskares un produktu realizācijas veicināšanas metodei. Personiskās apkalpošana uzņēmumam ir visdārgākais līdzeklis produktu virzīšanai tirgū.

56

Autors secina, ka personiskā apkalpošana ir kontaktu veidošana ar klientiem, motivējot un pārliecinot izdarīt pirkumu. Svarīgi ir veidot individuālu pieeju katram klientam.

Personīgā apkalpošana ir ziņas nodošana tiešā kontaktā no kādas personas citai. Šī tehnika ļauj pārdevējam uzzināt iemeslus, kādēļ klients nolēmis nepirkt. Personiskā apkalpošana var notikt aci pret aci, telefoniski vienai personai vai grupās.<sup>57</sup>

Pēc autora domām, uzņēmuma darbinieks veido tā tēlu. Svarīgas ir darbinieka zināšanas un kompetence, veidojot komunikāciju ar klientu. Profesionālisms un patstāvīga izaugsme ir jebkura uzņēmuma veiksmes priekšnoteikums.

Reklāma ir ārkārtīgi spēcīgs pārliecināšanas līdzeklis, jo nododamā vēsts ir vienkārša. Sarežģītākām vēstīm efektīvāka izrādās personīgā apkalpošana, jo uzņēmuma pārstāvis var pielāgot savu vēsti patērētājam un atbildēt uz klientu jautājumiem. Kādreiz tiešā pārdošana tika uzskatīta par apšaubāmu paņēmieni, kā veidot biznesu. Mūsdienās tā ir plaši izplatīta, jo mārketingi sāk orientēties tieši uz klientu.

Personiskai apkalpošanai piemīt šādi raksturojumi:

- tieša produkta pasniegšana un mutiska komunikācija ar pircējiem;
- mērķtiecīga pircēju apkalpošana (piemēram, pārdevējs veikalā sniedz plašu konsultāciju par jauno televizoru modeli potenciālajiem pircējiem – vīram un sievai).

---

<sup>55</sup> Diderihs H. *Uzņēmuma ekonomika*. Rīga: Zinātne, 2000. 515 lpp.

<sup>56</sup> Blaits Dž. *Mārketingi*. Rīga: AS „Poligrāfists”, 2004. 284 lpp.

<sup>57</sup> Kolbērs F., Nantels Ž., Bilodū, S., Riča D. *Kultūras un mākslas mārketingi*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 253 lpp

Personiskai apkalpošanai kā produktu virzīšanas tirgū metodei piemīt zināmas priekšrocības:

- kontaktu veidošana;
- uzņēmumam nav jāiegulda līdzekļi reklāmai, jo aģents vienlaikus ir arī preces reklamētājs;
- pārdošana pielāgota katram klientam individuāli;
- tiek veikts tiešais mārketing, jo, zinot klienta iebildes un preces iegādes atteikuma motivāciju, darbinieks izpēta tirgu;
- mudinājums atbildes reakcijai.

Kontaktu veidošana nozīmē, ka pārdevējam (aģentam u.c.) var izveidoties profesionāli, pat draudzīgi kontakti ar pircējiem. Mudinājums atbildes reakcijai rodas pircējiem pēc tam, kad ar viņiem veiktas sarunas, sniegta informācija un palīdzība produktu izvēlē. Tas ir dialogs, nevis monologs ar pircējiem.

Pie personiskiem apkalpošanas trūkumiem, jāatzīmē:

- samērā augstas tirdzniecības personāla sagatavošanas izmaksas, t.sk., uzņēmuma tirgus aģentiem;
- zaudējumu risks sakarā ar sagatavota tirdzniecības personāla aiziešanu pie konkurentiem u.c. uzņēmumiem;
- diezgan šauras izmantošanas iespējas sakarā ar pašapkalpošanās attīstību, elektronikas komercijas lietošanu, lai pircēji netērētu daudz laika pirkumiem;
- var izsaukt klienta dusmas, ja viņam nav intereses.<sup>58</sup>

Pirms pārdošanas veicināšanas jāveic vairāki priekšdarbi, jāpazīna potenciālie pircēji un jāizveido datu bāze turpmākai preču tirgus analīzei. Tiešā pārdošana no reklāmas galvenokārt atšķiras ar iedarbības loku, tai ir vairāk individuāls, mazāk – masveida raksturs. Šajā gadījumā pārdevējs tieši iedarbojas uz potenciālo pircēju, sniedzot informāciju par preces īpašībām, cenu, lietošanu utt. No psiholoģiskā viedokļa savstarpējā sarunā ir vieglāk pārliecināt pircēju, nekā uz to iedarbojoties ar masu mediju starpniecību. Šo veidu ir vēlams lietot specifiskām precēm, par kurām pircējam citādi nevar sniegt viņam nepieciešamo informāciju.<sup>59</sup>

Personiska apkalpošana ir efektīva:

---

<sup>58</sup> Praude V. *Mārketing*. Rīga: SIA „Jumi”, 2004. 665 lpp.

<sup>59</sup> Niedrītis J. Ē. *Mārketing*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008. 487 lpp.

- produktu ieviešanas stadijā, kad nepieciešama plaša informācija un pircēju pārliecības un nostājas veidošana;

- kad pircēju rīcība tirgū ir komplicēta;
- pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesa izšķirošajā posmā;
- uzņēmuma tirgū, veicot darījumus ar biznesa partneriem;
- maza biznesa uzņēmumiem;
- pilsētās ar nelielu iedzīvotāju skaitu, kā arī laukos.

Autors secina, ka visi iepriekš minētie mārketinga komunikāciju līdzekļi patērētāju ietekmē netieši, taču personiskā pārdošana tiešā veidā. Pārdevējam ir iespēja tiešā kontaktā ietekmēt pircēja domas un rīcību.

Personiskajā apkalpošanā piedalās divas puses:

- uzņēmuma tirdzniecības personāls;
- pircēji (klienti).

Lai palielinātu savus pārdošanas apjomus, arvien vairāk produktu ir jāpārdod jau esošajiem klientiem, nevis jāmeklē jauni. Ja vienreiz tiek saņemts kvalitatīvs pakalpojums, tad ir tendence atgriezties pie viena un tā paša pakalpojumu sniedzēja. Ikviens autoražotājs vēlas aptvert pēc iespējas lielāku tirgus daļu – no vienkāršas, lētas automašīnas līdz pat luksusa salonam, cerot, ka nopērkot vienu modeli, drīz sekos arī nākamais pirkums.

Jaunu klientu atrašana prasa daudz līdzekļu, jo, lai viņus pievilinātu, ir nepieciešama reklāma un dažādas pārdošanas aktivitātes. Ir taču daudz vienkāršāk nosūtīt savu jauno piedāvājumu jau zināmiem klientiem, kuri šoreiz var nopirkt vēl vairāk no jau zināmā produktu klāsta vai izvēlēties ko jaunu.<sup>60</sup>

Personiskās apkalpošanas process ietver septiņus posmus:

1. potenciālo pircēju meklējumi un vērtēšana;
2. sagatavošanās darbam ar pircējiem (klientiem);
3. kontaktēšanās ar pircējiem;
4. produkta piedāvāšana un demonstrēšana;
5. iebildumu novērtēšana;
6. darījumu slēgšana;
7. darījumu rezultātu kontrole un novērtēšana.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Patens D. *Kā veidot mārketingu*. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2009. 262 lpp

<sup>61</sup> Praude V. *Mārketing*s. Rīga: SIA „Jumi”, 2004. 665 lpp.

Potenciālo pircēju meklējumi un vērtēšana – tas ir personiskās apkalpošanas pirmais posms. Kaut gan uzņēmums jau ir orientēts uz noteiktiem pircēju segmentiem, tomēr tirdzniecības darbiniekiem jāstrādā arī patstāvīgi. Tirdzniecības darbiniekiem jāprot atrast potenciālie klienti (pircēji) plašajā kontingentā. Līdz ar to ir jānovērtē potenciālo pircēju (klientu) finansiālās iespējas, realizācijas apjoms, darījumu skaits, specifiskās prasības, izvietojums un ilgtermiņa sadarbības varbūtība.

Informāciju par potenciālajiem pircējiem var iegūt telefongrāmatās, žurnālos, avīzēs un kontaktējoties ar svarīgām organizācijām un klubiem, kā arī apmeklējot dažādas iestādes un uzņēmumus bez iepriekšējas pieteikšanās.

Sagatavošanās darbam ar pircējiem (klientiem) nozīmē:

- informācijas izpēte gan par uzņēmumiem, gan par tajos strādājošiem konkrētiem darbiniekiem;
- jāpieņem lēmums par tikšanās formu un laiku;
- jāplāno kopēja stratēģiskā pieeja sadarbībai ar konkrētiem pircējiem; veidot īstermiņa vai ilgtermiņa sadarbību; slēgt līgumus par lieliem vai maziem piegādes apjomiem u.c.

Kontaktēšanās ar pircējiem (klientiem) ir ļoti svarīgs posms visā procesā, jo no tā atkarīga nākotnes sadarbība. Uzmanība tiek vērsta uz šādiem akcentiem: kā satikt un sveicināt cilvēku, kā ģērbties un runāt.

Aģentam jāzina, kā sagaidīt klientu, lai sāktu veiksmīgu darījumu. Iespaidu atstās gan aģenta ārējais izskats, gan žesti, gan sarunas sākums, turpinājums. Aģenta apģērbam jābūt līdzīgam klienta apģērbam, viņam jābūt uzmanīgam un pieklājīgam.

Autors uzskata, ka pārdevējam produkts jāparāda no labākās puses, lai pircējam nebūtu šaubu par tā izdevīgumu. Jāuzskaita pozitīvās īpašības vai iespējas ietaupīt un samazināt savas izmaksas, taču šim vērtējums jābūt objektīvam, nedrīkst pārspēlēt.

Uzņēmuma darbības procesā ir:

- jāpiesaista pircēja (klienta) uzmanība;
- jāuztur pircēja interese par pirkumu;
- jārosina vēlme iepirkties;
- jānodrošina darījums.

Šo koncepciju ārzemēs sauc par AIDA (attention, interest, desire, action).<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Praude V. *Mārketing*. Rīga: SIA „Jumi”, 2004. 665 lpp.

Tirdzniecības darbiniekam pārliecina pircēju, kā arī veic izpēti un sniedz informāciju. Tādējādi apkalpošanas personāls uzzina klientu vajadzības, problēmas un atturības iemeslu, lai varētu apmierināt viņu cerības, kā arī sniedz pakalpojumus saistībā ar pārdošanas aktivitātēm. Uztur ar klientiem sirsnīgas starppersonu attiecības un sniedz draudzīgu palīdzību un padomu iegādes procesā.<sup>63</sup>

Var izmantot trīs produkta pasniegšanas un demonstrēšanas metodes:

- iepriekš pārdomāts kontakts ar pircējiem;
- pircēju vajadzību atklāšana;
- pircēju vajadzību apmierināšana.

Produkta prezentācijas gaitā pircējam (klientam) var būt iebildumi, kuri balstās uz psiholoģiskiem un loģiskiem pamatojumiem. Šajā gadījumā tirdzniecības darbinieks nedrīkst pārtraukt kontaktu, bet viņam jāprot turpināt sadarbību, jāmēģina saprast iebildumu būtību un pārvarēt tos ar loģiskām darbībām. Pieredzējuši darbinieki var arī izmantot iebildumus savā labā, pārliecinot par to kompetenci.

Galvenā tiešās pārdošanas priekšrocība ir iespēja pielāgot informāciju konkrētam pircējam, viņa vēlmēm un vajadzībām. Tiešās sarunas laikā var nekavējoties atbildēt uz jautājumiem, reaģēt uz klienta iebildumiem.

Darījuma noslēgšana nav formāls posms, jo rezultāts var būt gan pozitīvs, gan negatīvs. Pirmkārt, tirdzniecības darbiniekiem jāprot saskatīt brīdi, kad pircējs jau ir gatavs noslēgt darījumu (izdarīt pirkumu), jo pēc tam pēc tam viņš var arī pārdomāt. Otrkārt, jābūt psiholoģiski pārliecinātam savā darbībā, nedrīkst justies vainīgs vai nedrošs par darījuma rezultātiem.<sup>64</sup>

Darījuma rezultātu kontrole un novērtēšana ir nepieciešama, jo personiskā apkalpošana nebeidzas ar darījuma noslēgšanu (pirkumu izdarīšanu). Ja tirdzniecības darbinieks ir noskaņots turpināt sadarbību ar pircēju (klientu), tad viņam jākontrolē darījuma noslēgšana un izpilde: piegādes termiņi, nosacījumi, maksājumi utt.

Iespējams, ka tirdzniecības darbiniekus, kas ir dārgākā uzņēmuma mārketinga sastāvdaļa, nereti ir arī visgrūtāk kontrolēt. Šie cilvēki ir neatkarīgi savos uzskatos, katram no viņiem ir savs viedoklis par darbu un tā veikšanas metodēm, turklāt šie darbinieki nestrādā birojā un neatrodas

---

<sup>63</sup> Kolbērs F., Nantels Ž., Bilodū, S., Riča D. *Kultūras un mākslas mārketinga*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 253 lpp.

<sup>64</sup> Praude V. *Mārketinga*. Rīga: SIA „Jumi”, 2004. 665 lpp.

tiešā tirdzniecības vadītāja pārraudzībā. Tirdzniecības vadītāju uzdevums ir veikt savu padoto atlasī, apmācību, motivāciju, kontroli un darba vērtēšanu.<sup>65</sup>

Tiešās pārdošanas veidi, kurus izdevīgi var izmantot jebkurš mazais uzņēmējs:

- pasūtījumi pa pastu;
- tiešais pasts;
- pārdošana pa telefonu;
- pakalpojums no „no durvīm līdz durvīm”;
- pasākumu plānošana.<sup>66</sup>

Mazajam uzņēmumam tiešais mārketingš sniedz neskaitāmas priekšrocības, proti, elastīgs darba laiks, steidzamiem un ātri veicamiem darbiem var nolīgt stundu darbiniekus, iespējams uzlabot naudas plūsmu, kā arī, raugoties nākotnes perspektīvā, pārdošanu var organizēt ar tūlītēju atdevi. Tiešā pasta un pasta sūtījumu aktivitāšu veikšanai nav nepieciešams izīrēt dārgas telpas centrālajā ielā.

Pēdējo gadu laikā, tiešais mārketingš ir kļuvis par neatņemamu mārketinga komunikāciju miksa elementu. ASV Tiešā Mārketinga Asociācija tiešo mārketingu definē kā interaktīvu mārketinga sistēmu, kas izmanto vienu vai vairākas reklāmas medijus ar mērķi ietekmēt izmērāmas atbildes jebkurā vietā. Ar vārdu interaktīvs tiek saprasta komunikācija starp pircēju un pārdevēju. Ar jebkuru vietu tiek saprasts, ka ir iespējams izmantot e-pastu, telefonu, lai sasniegtu jebkuru patērētāju jebkurā atrašanās vietā.<sup>67</sup>

Darba autors uzskata, ka ar personiskās apkalpošanas palīdzību ir iespējams apzināt uzņēmuma esošo un potenciālo mērķauditoriju. Tiešais kontakts ar klientu nodrošina uzņēmumam iespēju noskaidrot, ko vajadzētu vai tieši pretēji nevajadzētu mainīt piedāvājumā. Izmantojot personisko apkalpošanu, nav jāveic papildu pētījumi, lai noskaidrotu klientu vēlmes, ātri var veikt uzlabojumus piedāvājumā, tādā veidā nezaudējot klientus.

Autors uzskata, ka produktu realizācijas veicināšana salīdzinājumā ar reklāmu ļauj ātrāk iedarboties uz pieprasījumu. Reklāmu televīzijā, radio vai internetā nevar atļauties visi uzņēmumi. Tiešā pārdošana salīdzinājumā ar reklāmu ir ļoti dārga, tādēļ šajā nestabilajā Latvijas situācijā tiešā pārdošana ir veiksmīgs veids, kā piesaistīt jaunus klientus.

Apkopojot bakalaura darba 1.nodaļā paustās atziņas, autors secina, ka mārketinga komunikāciju komplekss ietver dažādas metodes, taču ne visas ir piemērotas katram

<sup>65</sup> Blaits Dž. *Mārketingš*. Rīga: AS „Poligrāfists”, 2004. 284 lpp.

<sup>66</sup> Niedrītis J. Ē. *Mārketingš*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008. 487 lpp.

<sup>67</sup> Brassington, F., Pettitt, S. *Principles of marketing*. Harlow: Prentice Hall. 2006. 817 p

uzņēmumam. Lai tās būtu efektīvas un dotu vislielāko atdevi, ir jānoskaidro katram uzņēmumam piemērotākās.

Bakalaura darba nākamajā nodaļā autors raksturos otra lielākā maizes ražotāja Latvijā SIA “Fazer Latvija” maiznīcas darbību un mārketinga komunikācijas metodes.

## 2. SIA “FAZER LATVIJA” MAIZNĪCAS DARBĪBAS UN TĀS IZMANTOTO MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU RAKSTUROJUMS

### 2.1.Nozares raksturojums

Maizes tirgus ir specifiska darbības nozare, kas prasa no ražotājiem kvalificētu darbaspēku, augstus kvalitātes standartus un to pastāvīgu pārraudzību un kontrolēšanu.

Šobrīd, salīdzinājumā, ar jau pārdzīvoto iepriekšējo vēstures periodu, pircēji ir izlutināti ar maizes sortimentu veikalos, tāpēc ražotājiem ir jāiegulda milzīgi daudz sava ražotā produkcija, lai panāktu savas preces atpazīstamību un tās atzišanu par populāru.

Bet pasaule mainās, mainās arī patērētāju patēriņa preču struktūra, tiek izvēlētas jaunas produktu grupas, kas aizstāj vai daļēji nosedz jau eksistējošas.

Maize ir pārtikas produkts un kā lielākajai daļai pārtikas produktu tai ir salīdzinoši īss derīguma termiņš, kas ierobežo krājumu veidošanu un sadales kanālu līmeņu skaitu. Piemēram, veidojot sadales kanālus vairākos līmeņos tiek paildzināts laiks, ko produkti pavada ceļā no ražotnes līdz patērētājam, līdz ar to var gadīties, ka maizes derīguma termiņš beidzas pirms tā tiek realizēta.

Statistikas dati parāda, ka no 2008. gada, pasaules ekonomikas krīzes rezultātā Latvijas iekšzemes kopprodukts strauji samazinājās. No 2010. gada ir novērojams IKP pieaugums. Saskaņā ar CSP ātro novērtējumu 2013. gada pirmajā ceturksnī iekšzemes kopprodukta (IKP) apjoms pēc sezonāli neizlīdzinātajiem datiem, salīdzinot ar 2012. gada pirmo ceturksni, ir palielinājies par 3,1%. IKP ietekmēja apjomu kāpuma temps mazumtirdzniecībā par 6%, būvniecībā – par 9%. Apstrādes rūpniecības ražošanas temps krities par 5%. Pēc sezonāli izlīdzinātajiem datiem šā gada pirmajā ceturksnī salīdzinājumā ar pagājušā gada ceturto ceturksni IKP palielinājies par 1,2%.<sup>68</sup>

Tas nozīmē, ka ekonomiskā situācija valstī ir uzlabojusies un ir pieaugusi ražošana, valsts kopējie ienākumi. Katras valsts tautsaimniecības viens no svarīgākajiem uzdevumiem ir nodrošināt valsts iedzīvotājus ar pārtiku. Pārtikas produkti vadoties pēc Maslova piramīdas

---

<sup>68</sup> Iekšzemes kopprodukts. Centrālās Statistikas Pārvaldes mājas lapa. Iekšzemes kopprodukts- ikgadējie dati. (tiešsaiste)- (atsauce 14.04.2013). Pieejams internetā: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/ekfin/Ikgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/Iek%C5%A1zemes%20kopprodukti/Iek%C5%A1zemes%20kopprodukts.asp>

atrodas pirmajā līmenī (fizioloģiskās vajadzības),<sup>69</sup> kas nozīmē, ka jebkurš cilvēks vispirms apmierinās savas fizioloģiskās vajadzības, kas šajā gadījumā ir barības vielu uzņemšana. Līdz ar to pārtikas produktu ražotājiem būs iespēja realizēt savu produkciju tirgū un gūt ienākumus.

Gluži kā visu pasauli arī Latviju skāra pasaules ekonomikas krīzē, kā rezultātā samazinājās visu produktu ražošana. Pazeminājās patērētāju pirktspēja, kā rezultātā tika patērēts mazāk produktu. Pašlaik Latvija atrodas atveseļošanās stadijā.

Vadoties pēc Lursoft datiem uz 2013.gada 1.janvāri, pēc uzņēmējdarbības veida - maizes ražošana; svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošana - Latvijā ir reģistrēti 327 uzņēmumi. Šis skaitlis neparāda autoram vēlamos datus, jo šajā klasē ietilpst arī citi mīklas izstrādājumu produkti ne tikai maize. Tādēļ autors veica alternatīvu maizes ražotāju meklēšanu internetā, kā rezultātā noskaidroja, ka liela daļa Latvijas maizes ražotāju ir apvienojušies biedrībā ar nosaukumu „*Latvijas Maiznieku Biedrība*” (LMB), kuras biedru saražotais maizes izstrādājumu apjoms sastāda apmēram 90% no visa Latvijā saražotā maizes apjoma. Šīs biedrības biedri ir 23 uzņēmumi, kas nodarbojas ar maizes izstrādājumu ražošanu.<sup>70</sup>

Maizes kopējā realizācija ir lejupslīdē no 2007. gada līdz 2011. gadam, kas ir pēdējie pieejamie dati Centrālās Statistikas Biroja datu bāzē. Kopējā realizācija 4 gadu laikā ir nokritusies par 13,23% un tai ir skaidri redzama tendence kristies, kas nozīmē, ka arī turpmākajos gados visticamāk, ka realizācijas daudzums kritīsies. Pēc autora domām, viens no ietekmējošiem faktoriem ir arī pircēju pilnīga produktu patērēšana, neveidojot atkritumus, tas ir, pircējs nopērk tikai tik daudz maizes, cik var pats apēst un nemet atkritumus.

Maizes realizācijas apjoms Latvijā samazinās, līdz ar to samazinās arī maizes apjomi, kas tiek transportēti. Pēc autora domām, tas ir viens no iemesliem maizes cenu pieaugumam, jo pastāvīgās izmaksas tiek sadalītas uz mazāku skaitu produkta vienību. Un kā izmaksu sastāvdaļa ir arī transportēšanas izmaksas. Samazinoties realizācijas apjomam, samazinās arī transporta līdzekļu kravas nodalījumu aizpildījums. Uzņēmumiem ir jāpievērš lielāka uzmanība kravu apvienošanas iespējām. 2012.gadā graudu cenas pasaules biržās bija pieaugušas. Speciālisti tomēr apgalvoja, ka par spīti cenu kāpumu veicinošiem faktoriem, galprodukta - maizes - cenas nepieaugšot, savukārt maizes tirgus Latvijā sarūk. Patlaban maizes tirgū vērojamas divas problēmas - nesamērīgi augstās graudu cenas, kā arī nevienlīdzīgā konkurence starp

---

<sup>69</sup> Hierarhijas pieci līmeņi. Vikipēdija, Brīvā enciklopēdija. (tiešsaiste) - (atsauce 20.02.2013). Pieejams internetā: [http://lv.wikipedia.org/wiki/Maslova\\_vajadz%C4%ABbu\\_hierarhija](http://lv.wikipedia.org/wiki/Maslova_vajadz%C4%ABbu_hierarhija)

<sup>70</sup> Biedru saraksts. Latvijas Maiznieku biedrības mājas lapa. (tiešsaiste)- (atsauce 14.02.2013). Pieejams internetā: <http://www.maizniekubiedriba.lv/?lang=lv&id=12>

lielražotājiem un mazajām maizes ceptuvēm. Tāpat arī 2012.gadā graudu cenas bija dubultojušās, pateicoties spekulācijām pasaules biržās. Tas nozīmē, ka 2012.gadā maizes cepēji "grozījās" kā var, lai pie nesamērīgajām izejvielu cenām spētu noturēt galaproduktu cenas iedzīvotāju pirktspējas līmenī. Tikmēr lielražotāji, kurus pārpirka ārzemju kompānijas, spēja "nosist" cenu un piedāvāt lētāku produkciju, tā izspiežot no tirgus mazos ražotājus.<sup>71</sup>

Tāpat līdz 2012.gada rudenim cenas turējās vienā līmenī. Viss bija atkarīgs no jaunās ražas, graudu kvalitātes, kā arī energoresursu un degvielas cenām. Tāpēc cenu kāpums uz rudens pusi par pāris procentiem tomēr bija.<sup>72</sup>

Tā piemēram, Latvijā ir šādas maiznīcu ražotājfirmas: Latvijas Maiznieku biedrība izveidota 1999.gadā. Patlaban tajā darbojas 20 biedri, to vidū AS "Hanzas maiznīcas", AS "Roga-Agro", AS "Balvu maiznieks", AS "Ventspils maiznieks", AS "Vidzemes maiznīca", SIA "Fazer maiznīcas", SIA "Liepkalni", SIA "Lāči", SIA "N.Bomja maiznīca Lielezers", SIA "Bauskas klēts", SIA "Saldus maiznieks" un citi.

Var secināt, ka pēc iepriekšējo gadu negatīvajām tendencēm, kad maizes patēriņš arvien samazinājās, jau 2012.gadā bija vērojama neliela pozitīva virzība. Visi maiznieki – gan lielie, gan mazie – gadu bija pabeiguši labi un redzams, ka virzība no nulles punkta gāja pozitīvā virzienā gan pēc apgrozījuma, gan patēriņa ziņā. Lai arī puse 2012.gadā no pārtikas tika realizēta akciju laikā, auga pieprasījums pēc mazo maizes ražotāju nišas produktiem. Tas ir viens no galvenajiem secinājumiem pēc Db veiktās maizes izstrādājumu ražotāju un tirgus ekspertu aptaujas.<sup>73</sup>

Citi maiznieki norāda, ka īpašam priekam vēl nav pamata, jo šobrīd iestājies līdzsvars jeb stabilitāte. Sliktāk nepaliek, bet redzams, ka cenas stagnē un saglabājas ievērojama konkurence. Vienlaikus redzams, ka maizes cenas nav virzījušās līdzīda dažādu resursu izmaksu kāpumam, tostarp degvielas cenu sadārdzinājumam. Tas liek secināt, ka maiznieki joprojām izmaksu sadārdzinājumu spiesti «ņemt uz sevis», taču ilgstoši tas nevarot turpināties. Lielie tirgus spēlētāji cenšas saglabāt savas tirgus daļas, taču arī tas prasa līdzekļus. Šobrīd līdzīgi kā pirms desmit gadiem notiek stīvēšanās starp maizniekiem un pagaidām grūti pateikt, kas sekos un kādas varētu būt izmaiņas tirgū.

---

<sup>71</sup> Vabole I. *Ražotājs: maizes tirgū vērojamas divas problēmas - nesamērīgi augstās graudu cenas un nevienlīdzīgā konkurence starp lielražotājiem un mazajām maizes ceptuvēm.* 20.04.2013. Pieejams: <http://www.agropols.lv/?menu=97&newsid=94719>

<sup>72</sup> Turpat.

<sup>73</sup> Diedziņa S. *Maizes nozarē iestājies līdzsvars.* 2012. Pieejams: <http://www.db.lv/razosana/partika/maizes-nozare-iestajies-lidzsvars-372287>

## 2.2.SIA “Fazer Latvija” darbības raksturojums

SIA “Fazer Latvija” ir otra lielākā maizes ceptuve Latvijā, saglabājot senas maizes receptūras un cepšanas tradīcijas, tā ir kļuvusi par modernāko ceptuvi Latvijā un ievērojami paaugstinājusi maiznīcas konkurētspēju. Uzņēmuma kopējā maizes tirgus daļa pēc vērtības pietuvojusies 25%, kas ar katru gadu palielinās. Uzņēmums visā Latvijā piedāvā plašu, patērētāju prasībām piemērotu maizes produktu sortimentu ar preču zīmēm “Druva” un “Fazer”. “Druvas” maizes produkcija ir iecienītākie ģimenes produkti, kurus raksturo Latvijas maizes tradīcijas, laba garša un kvalitāte par pieejamu cenu. “Fazer” garšīgākie maizes produkti, bagātas receptes un augsta kvalitāte, moderni un mūsdienīgi. SIA “Fazer Latvija” īpašnieks ir starptautiskā koncerna “Fazer Group” uzņēmums “Fazer Bakeries”<sup>74</sup>.

Miltu izstrādājumu produktu zīmols “Druva” ir senākais pēckara Latvijā. 1946. gadā Rīgā ekspluatācijā tika nodota maizes un makaronu fabrika, kuras produkcija tika marķēta ar “Druvas” logo. “Druva” bija pirmais uzņēmums tā laika Latvijā, kas sāka atjaunot maizes cepšanas labākās tradīcijas. Tika atjaunotas senās receptūras, izmantota agrāko meistarū pieredze<sup>75</sup>.

Nodrošinot uzņēmuma nākotnes izaugsmi, akciju sabiedrība “Druva” apvienojās ar “Ogres maiznieku” 2001. gadā un ražotne tika pārcelta uz Ogrī. Uzņēmums “Druva” savulaik bija viens no lielākajiem maizes ražotājiem Latvijā un tā produkcija bija plaši pazīstama. Deviņdesmito gadu sākumā “Druva” tika privatizēta. Tomēr, pastāvot lielajai konkurencei, saglabāt savas pozīcijas maizes tirgū bija visai grūti. Tāpēc tā īpašnieki nolēma maizes ceptuvi pārdot un pievērsties citiem uzņēmējdarbības veidiem. Trešo lielāko maizes ražotāju Latvijā 2002.gadā iegādājās Somijas firma “Fazer Bakeries”, kas ir uzņēmuma “Fazer”, ko pazīstam kā vienu no lielākajām saldumu ražotājām Eiropā, meitasuzņēmums. Līdz ar to tika apvienotas “Druvas” tradīcijas ar “Fazer” modernajām tehnoloģijām, paverot iespējas darbības pilnveidei. Oktobrī SIA "Ogres maiznieks" tika reģistrēts jau kā uzņēmums “Fazer maiznīca Druva”. Jāpiebilst, ka 2001. un 2002.gads uzņēmumam bija grūts, jo šo pēdējo divu gadu bilance noslēgta ar zaudējumiem. Piemēram, 2002.gadā - 210 641 lats. Kaut gan, salīdzinot ar 2001.gadu, ievērojami palielinājies apgrozījums - no 1,2 miljoniem līdz 2 miljoniem latu gadā. Ņemot vērā to, ka

---

<sup>74</sup> Produkti / Fazer maiznīca [Elektroniskais resurss]. – Pieejams  
[http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_InformationWide.aspx?id=2677&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_InformationWide.aspx?id=2677&epslanguage=LV) 11.05.2013.

<sup>75</sup> Darbinieku apmācības izmantojot ES finansējumu / Fazer maiznīca [Elektroniskais resurss]. -  
[http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=93705&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=93705&epslanguage=LV) 11.05.2013.

“Fazer” vārds ir viens no vispazīstamākajiem Skandināvijā un Baltijā, 2005. gada sākumā, lai pilnīgāk varētu izmantot “Fazer” zīmola spēku, uzņēmums kļuva par SIA “Fazer maiznīcas”<sup>76</sup>.

Strauji augošie ražošanas apjomi radīja nepieciešamību paplašināt SIA “Fazer Latvija” ražotnes ēku. Oktobra sākumā daudzu viesu klātbūtnē notika uzņēmuma jaunās ekspedīcijas noliktavas un biroja piebūves atklāšana, kas dubulto kopējo ražotnes ēkas platību līdz 10 000 kvadrātmetriem. Paplašinātajā ekspedīcijas noliktavā uzstādīta Holandē ražota elektroniskā sistēma, kas ļauj daudz ātrāk un precīzāk safasēt pasūtījumus klientiem, kuros parasti iekļauti daudzi produkcijas veidi. Papildus paplašinātajām loģistikas telpām, jaunajā piebūvē atrodas jaunas biroja telpas administrācijai. Atklāts arī jauns “Fazer Amica” restorāns, kas rūpējas par darbinieku un uzņēmuma viesu ēdināšanu. Jaunās noliktavas palīdzēs uzņēmumam veiksmīgāk konkurēt ar konkurentiem, kā arī varēs efektīvāk un precīzāk veikt maizes piegādes uz veikaliem<sup>77</sup>.

Maiznīcai kļūstot par “Fazer maiznīcu” ievērojami paplašinājās produktu klāsts. Papildus ļoti populārajai “Druvas” maizei, sāka cept arī maizi ar “Fazer” zīmolu, kuras inovatīvo produktu klāsts īsā laikā ir ieguvis pircēju atzinību. “Fazer maiznīcu” ceptās maizes vadošo pozīciju tirgū apliecina tas, ka jau trešo gadu pēc kārtas “Druvas Katrai dienai baltmaize” ir ieguvusi Tirgotāju asociācijas balvu “Gada prece”. Pircēji arī iecienījuši uz Baltijā modernākās tostermaīžu līnijas cepto “Fazer Kviešu tostermaizi” un īpaši veselīgo “Fazer Rudzu kliju tostermaizi”<sup>78</sup>.

Uzņēmuma misija un Fazer zīmola būtība ir garšas baudījums. Labs ēdiens ne tikai lieliski garšo, bet arī smaržo, izskatās un rada brīnišķīgas sajūtas, pat skanējumu. Fazer grupas kopīgās vērtības:

1. Klients - uzņēmums vienmēr cenšas pārspēt sava klienta cerības.
2. Kvalitātes izcilība - uzņēmums tiecas pēc augstas kvalitātes visā ko dara, un nepārtraukti turpina attīstīties.
3. Komandas gars - apvienojot uzņēmuma spēku un zināšanas, tas iegūst sava klienta uzticību un sasniedz izvirzītos mērķus.

<sup>76</sup> Šodien / Fazer maiznīca [Elektroniskais resurss]. -

[http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV) 12.05.2013.

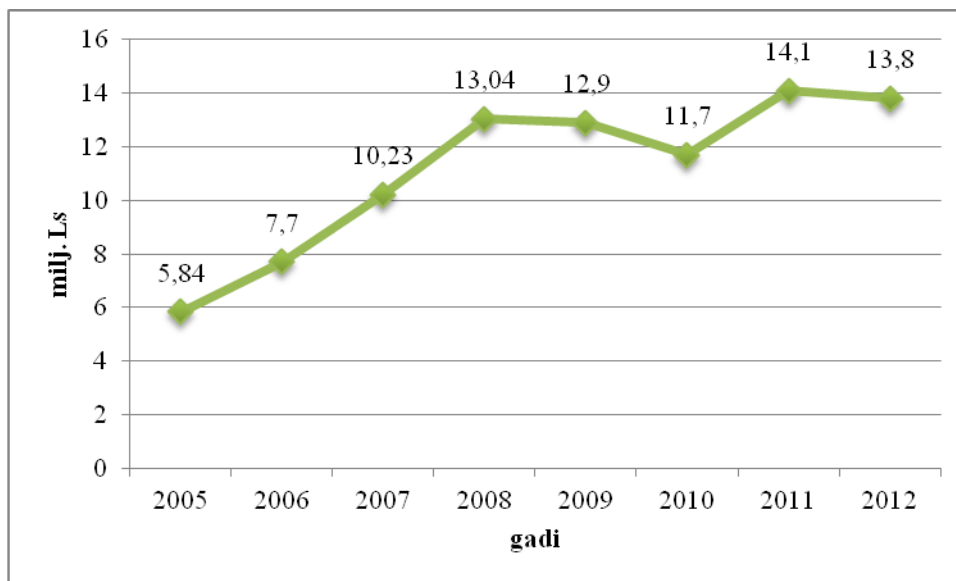
<sup>77</sup> “Fazer maiznīcas” apgrozījums pēd pieaudzis par 32% / Ogres ziņu portāls [Elektroniskais resurss]. - <http://www.ogrenet.lv/ogre/4209/?sq=ceptuves> 13.05.2013.

<sup>78</sup> Aktualitātes/ Ogresziņas [Elektroniskais resurss]. - [http://www.ogrenet.lv/news/article.html?xml\\_id=2745](http://www.ogrenet.lv/news/article.html?xml_id=2745) – 15.05.2013.

Uzņēmums savā darbībā ievēro atbildīgas uzņēmējdarbības principus, un atbalsta sociālās atbildības projektus visā Latvijā <sup>79</sup>.

Kopš 2012. gada 26. marta uzņēmuma nosaukums ir SIA “Fazer Latvija”. Nosaukuma maiņa ir likumsakarīgs solis 2010. gadā iesāktajām strukturālajām reformām un aptver abus Fazer biznesa virzienus Latvijā – maizes un saldumu nozari.

Aplūkojot SIA “Fazer Latvija” ekonomiskos rādītājus, autors ir atspoguļojis neto apgrozījumu, lai tas būtu pārskatāmāks un vieglāk uztverams (skat. 2.1. att.)



2.1. att. SIA “SIA “Fazer Latvija”” neto apgrozījums<sup>80</sup>

SIA “Fazer Latvija” auditētais apgrozījums 2012.gadā bija 13,8 milj. latu, kas ir par 2% mazāk nekā 2011.gadā. Maizes tirgū SIA “Fazer Latvija” ir nostiprinājusi pozīcijas kā otrā lielākā maiznīca Latvijā.

Pēc 2012.gada apkopotajiem datiem vairākos maizes tirgus segmentos SIA “Fazer Latvija” ir Latvijas maizes tirgus līdere. Baltmaizes tirgū uzņēmuma tirgus daļa pēc apjoma sasniegusi 28%, pieaugot par 5,4 procentpunktiem, kas ir vairāk nekā otram lielākajam tirgus dalībniekam. Uzņēmums gada laikā arī stabili nostiprinājis līdera pozīcijas tostermaīžu segmentā, aizņemot 46,8% tirgus pēc produkcijas apjoma. Bagešu segmentā SIA “Fazer Latvija” tirgus daļa pēc apjoma sasniegusi 30,4%, palielinoties par 6,9 procentpunktiem, bet saldskābās maizes segmentā - 18,8%, palielinoties par 4,6 procentpunktiem <sup>81</sup>.

<sup>79</sup>Informācija par uzņēmumu / Fazer maiznīca [Elektroniskais resurss]. - [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2098&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2098&epslanguage=LV) 23.04.2013.

<sup>80</sup> Turpat

<sup>81</sup> Fazer maiznīcas” tirgus daļa sasniegusi 25% / Ogres rajona pašvaldības portāls [Elektroniskais resurss]. - <http://www.ogre.lv/lv/sodien/zinas/r/1110/fazer-maiznīcas-tirgus-dalja-sasniegusi> 12.05.2013.

SIA "Fazer Latvija" savā darbībā kā vienu no pamatmērķiem izvirza rūpes par sabiedrību. Kopš SIA "Fazer Latvija" uzsākusi savu darbību, Latvijā īstenotas vairākas sociālas atbildības programmas, kuras vērstas uz veselīga dzīvesveida popularizēšanu, apkārtējās vides labiekārtošanu un atbalsta sniegšanu maznodrošinātajām iedzīvotāju grupām. Uzņēmums aktīvi reklamējas televīzijā un internetā, informējot patērētājus par jauno tostermaizes iepakojumu un jauno produktu. Vēl pie uzņēmuma aktivitātēm jāpiemin sponsorēšana un dažādas rīkotās akcijas lielveikalos.

Autors rakstot un izanalizējot maiznīcas vēstures datus un šodienas situāciju tirgū, var secināt, ka uzņēmums veiksmīgi darbojas tirgū un ir pierādījis sevi kā spēcīgu konkurentu, jo tas ir pārvarējis ekonomiskās problēmas, kad uzņēmums strādājis ar zaudējumiem, bet ir atlabis, un nu pašlaik ir pievērsies jaunam tirgus segmentam Latvijā. Uzņēmums ekonomiskās krīzes apstākļos ir plaši pievērsies dažādām mārketinga komunikācijas aktivitātēm, tai skaitā reklāmai, piesaistot klientus, kas iepriekšējos gados nebija vērojams.

SIA "Fazer Latvija" pircējiem piedāvā plašu kvalitatīvu un garšīgu maizes produktu klāstu ar zīmoliem "Fazer" un "Druva", līdz ar to SIA "Fazer Latvija" ir pietiekami liels sortimenta klāsts, ko piedāvāt patērētājiem. Maiznīca šobrīd ražo ap 30 maizes šķirņu. Atkarībā no pircēju vajadzībām "Druvas" sortiments ir sadalīts četrās galvenajās grupās, kurās ietilpst 12 dažādi produkta veidi. Apskatot "Fazer" sortimentu, tajā tiek iekļauti 11 maizes veidi, konkrēti šis zīmols piedāvā vairāk maizes produktus ar dažādām sēklām, un vairāk pozicionējas kā veselīgi un moderni produkti, salīdzinot ar "Druvas" piedāvāto sortimentu. Būtisks pluss un priekšrocība SIA "Fazer Latvija" produktiem ir atzinums no Latvijas Diētu ārstu asociācijas un tiem ir piešķirta zīme par veselīgu produktu, kas pēc autora domām ir ļoti liels plus salīdzinājumā ar konkurentiem.

SIA "Fazer Latvija" maize pieder pie patēriņa produktiem, kas ir ikdienas pieprasījuma produkts, ko lieto ikdienā. Atsevišķos gadījumos tā var būt arī kā impulsa prece, piemēram, tādos gadījumos, kad veikalā konkrētai maizei ir atlaides cilvēks tās neapdomājot paņēmis, jo tam ir bijusi atlaide. Tāpat tā var būt arī ar nodomu pērkamā prece, ja patērētājam ir svarīga kvalitāte, cena un zīmols tad viņš pēc saviem kritērijiem var vadīties un izvēlēties sev atbilstošāko maizi.

SIA "Fazer Latvija" darbību visvairāk ietekmē ekonomiskie, demogrāfiskie un politiski tiesiskais faktoru kopums, jo uzņēmumam nemitīgi jāseko izmaiņām, jo šie faktori ietekmē uzņēmuma produkcijas apgrozījuma apjomam.

SIA "Fazer Latvija" ir izdevīgs ģeogrāfiskais stāvoklis, kas neapšaubāmi sekmē uzņēmuma attīstību. Uzņēmums atrodas Ogrē netālu no Rīgas, kur tiek realizēta liela daļa maiznīcas produkcijas. Ogre ir piemērota transporta ziņā, jo caur to iet daudzi Latvijas autoceļi. Tas ievērojami atvieglo produkcijas transportēšanu uz citiem Latvijas reģioniem.

Iedzīvotāju pirktspēju ietekmē tāds faktors, kā bezdarba līmenis. Aktuālā problēma Latvijas ekonomikā joprojām ir bezdarbs, kas šo gadu laikā ir pieaudzis. Pēc statistikas datiem bezdarba līmenis Latvijā 2013. gada martā bijis 10,7 %. Bezdarbnieku rīcība pirkšanas procesā izpaužas, ka tie daudz lielāku uzmanību pievērš pirkumiem. Ietaupītu naudu, cilvēki var pirkt vairāk tā saucamās starpnieku marku preces un daudz mazāk ražotāju marku. SIA "Fazer Latvija" šādā situācijā ir spiesta ražot savu preču ekonomiskākus (uzlabotus) variantus, bet reklāmās uzsvērt savu preču cenu pieejamību plašām iedzīvotāju masām.

SIA "Fazer Latvija" maiznīcu ietekmē iedzīvotāju skaita samazināšanās. Samazinoties iedzīvotāju skaitam, proporcionāli tam samazinās iedzīvotāju vajadzības, līdz ar to zūd uzņēmuma potenciālie pircēji. Tātad demogrāfiskā vide nelabvēlīgi ietekmē uzņēmumu, jo pircēju ir arvien mazāk. SIA "Fazer Latvija" produkcijas noiets, savā mērā, ir atkarīgs no iedzīvotāju pirktspējas, jo vairāk būs ekonomiski aktīvo cilvēku jo produkcija vairāk tiks patērēta. Tātad var secināt, ka ekonomiskā vide SIA "Fazer Latvija" maiznīcu ietekmē negatīvi, jo samazinās ekonomiski aktīvo cilvēku skaits, lai gan Fazer produkcija nav no dārgākajām tomēr cilvēki ir ieinteresēti ekonomēt naudu šajos ekonomiskās krīzes apstākļos. Uzņēmumam ir ļoti svarīgi sekot iedzīvotāju skaita izmaiņām Latvijas pilsētās, lai izvēlētos savai precei piemērotu tirgu gan pēc apjoma, gan pēc izvietojuma.

Mūsdienu zinātnieki rada arvien jaunas tehnoloģijas, kas spēj izmainīt preces un arī ražošanas procesus. Kā jaunāko tehnoloģiju, ko izmanto SIA "Fazer Latvija", var minēt tostermaīžu līniju, kas patērētājiem piedāvā pēc labākajām tradīcijām un modernākajām tehnoloģijām ceptās tostermaizes. Uzņēmums cenšas izmantot mūsdienu jaunās un moderni attīstītās tehnoloģijas, esot otram lielākam maizes cepējam uzņēmums var atļauties izmantot tādas iekārtas. SIA "Fazer Latvija" izmanto produkta diferencēto mārketingu, jo maiznīca ražo vairākus produktus no vienas grupas, kas atšķiras ar kvalitāti, iesaiņojumu un produkta sastāvu.

Galvenie kritēriji maizes iegādei ir cena, iepriekšējā pieredze jeb atkārtotais pirkums, ražotājs, derīguma termiņš un produkta vizuālais izskats. Pircējiem ir mazsvarīgs iepakojuma dizains. Iedzīvotāji lielu uzmanību nepievērš informācijai, kas ir uz maizes iepakojuma un etiķetes, jo izvēlas savu iecienīto maizi vai arī skatās tikai uz maizes cenu, derīguma termiņu.

Konkurence ir cīņa starp preču ražotājiem par izdevīgākajiem preču ražošanas un realizēšanas apstākļiem un iespēju gūt lielāku peļņu. Viens no svarīgākajiem nosacījumiem mārketinga plānošanā ir prasme reāli novērtēt konkurenci <sup>82</sup>.

Izvērtējot *konkurentu* darbība tirgū un jāiet „solīti pa priekšu”, lai konkurenti nepārsteigtu ar jaunām idejām, kuras uzņēmums pats ir grasījies ieviest, bet nepaspējis. Kā liecina kompānijas AC “Nielsen” pētījums, aptuveni pusi maizes tirgus kontrolē vien trīs uzņēmumi — “Hanzas maiznīca”, “SIA “Fazer Latvija”” un “Maiznīca Dinella”. Šiem uzņēmumiem, protams, ir arī konkurenti, kas laiku pa laikam nāk klajā ar oriģinālām idejām, kas piesaista patērētājus un izdara spiedienu uz līderiem.

Maizes tirgus dalībnieki ļoti krasi reaģē uz konkurentu jauninājumiem, lai neatpaliktu un nepaliktu vienveidīgi, neļaujot konkurentam pārņemt un piesaistīt pircējus. SIA “Fazer Latvija” un “Hanzas maiznīcas” piedāvātais sortiments ir ļoti līdzīgs, kā arī dažu produktu iepakojuma atšķirības pavisam niecīgas. “Hanzas maiznīca” ir spērusi soli atbalstot draudzīgu vidi, izstrādājot dažiem saviem produktiem papīra iepakojumu, tādejādi parādot savu attieksmi pret vidi, ko arī patērētājs novērtē. SIA “Fazer Latvija” stiprā puse ir tā, ka to ir pārņēmis “Fazer” meitas uzņēmums, līdz ar to apvieno iecienītākos ģimenes maizes produktus “Druva” ar garšīgiem, augstas kvalitātes, moderniem un mūsdienīgiem maizes produktiem “Fazer”. Lielie uzņēmumi cenšas nezaudēt vadošās tirgus līdera pozīcijas.

Līderu konkurence ir tik liela, ka tāpat ir vērojama veikalu plauktos. Autors izpētot maizes izkārtojumu veikalu plauktos secina, ka SIA “Fazer Latvija” maizēm līdzās atrodas konkurentu “Hanzas maiznīcas” produkcija, savukārt Dinellas produkcija atrodas nedaudz tālāk vai zemāk no šo abu konkurentu produkcijas, atkarībā no veikala. Apskatot konkurentus var secināt, ka tā ir nozares konkurence, jo kompānijas saskata konkurentus visos uzņēmumos, kas ražo tādu pašu produktu vai produkta veidu.

Lai labāk varētu novērtēt galveno konkurentu produkciju autors veidoja tabulu pēc dažādiem kritērijiem ar skaitļu intervālu no 1 – 4 ( skat.2.1.tabulu).

2.1. tabula

**Konkurentu reitingu tabula 4 ballu skalā (autora veidota)**

Uzņēmums	Kvalitāte	Cena	Informētība	Iepakojums	Pieejamība	Summa
Hanzas maiznīca	3	3	4	4	4	18
Dinella maiznīca	3	2	2	3	4	14

<sup>82</sup> Kalka R. *Mārketings: Rokasgrāmata* / R. Kalka, A. Mēsene. Rīga: Balta eko, 2004. 24.lpp.

SIA “Fazer Latvija”	4	4	4	4	4	20
Vērtējuma atšifrējums: 4 – augsts      3 – labs      2 – vidējs      1 – zems						

Pēc 2.1.tabulas var redzēt un secināt, ka SIA “Fazer Latvija” galvenais konkurents ir jau iepriekš minētā “Hanzas maiznīca”, un pēc šiem datiem autors atkal secina un pārliecinās par to, ka “Hanzas maiznīca” ir viena no galvenajiem konkurentiem. “Hanzas maiznīcas” sortiments ir bagāts un līdzīgs SIA “Fazer Latvija” sortimentam, abi šie uzņēmumi ir miltu izstrādes uzņēmumi. Produktu cena arī samērā ir abiem uzņēmumiem līdzīga, kā jau autors to noskaidroja.

Otrai lielākai maizes ceptuvei “Fazer Latvija” nav savu firmas veikalu, kur realizēt savu produkciju, jo šāda tipa veikalos kontakts ar patērētājiem ir lielāks un varbūt var ieteikt lietot kādu konkrētu produktu. Uzņēmums izmanto mazumtirdzniecības starpnieku pakalpojumus jo tie pārdod precī tieši galīgajam pircējam viņa personīgām, nekomerciālām vajadzībām. Maize ir ikdienas pieprasījuma prece, kas jārealizē diezgan ātrā laika periodā - baltmaizes realizācijas laiks ir 4 dienas, rupjmaizei 5 līdz 6 dienas, tostermaizei 7 dienas. Maiznīcai ir sadarbība ar deviņiem mazumtirdzniecības tīkliem - SIA „Maxima Latvija”, SIA „Rimi Latvia”, SIA „Nelda”, SIA „Elvi grupa”, SIA „Palink”, SIA „Baltstor”, SIA „Stockmann”, SIA „Skai Baltija” un AS „Prisma Latvija”.

Pēc nosauktajiem mazumtirdzniecības tīkliem ar ko sadarbojas SIA “Fazer Latvija”, autors var secināt, ka uzņēmums ir izveidojis plašus sadarbības tīklus, kuros ir pieejams plašais sortimentu klāsts, līdz ar to izveidojot ar starpniekiem labas sadarbības attiecības un labu komunikāciju

Maizes ceptuve cieši sadarbojas ar pašvaldības institūcijām, jo tās ir noslēgušas jau vairākus līgumus, piemēram, SIA “Fazer Latvija” katru gadu atbalsta Ogres pensionārus dodot tiem maizes klaipus, kā arī nozīmīgs atbalsts no maiznīcas puses bija iegūt papildus finanšu līdzekļus Ogres pilsētas zīmju izgatavošanai.

Uzņēmums galvenokārt sadarbojas ar preses medijiem. Uzņēmums medijiem galvenokārt sniedz informāciju par uzņēmuma attīstību un to tempiem, jaunajiem produktiem, un aktualitātēm. Uzņēmuma raksti tiek publicēti tādās avīzēs kā “Lauku Avīze”, “Diena”, bet reklāmas raksti par jaunajiem produktiem galvenokārt tiek publicēti žurnālos “Ieva” un “Veselība”.

Maiznīca sadarbojas ar finanšu institūcijām, jo SIA “Fazer Latvija” noslēdza līgumu ar v/a „Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra” par projekta SIA “Fazer Latvija” darbinieku kvalifikācijas celšanu, kas tiek īstenots ar Eiropas Savienības Struktūrfondu līdzfinansējumu. Projekta mērķis ir palielināt uzņēmuma konkurētspēju, ceļot tās darbinieku kvalifikāciju un nodrošinot jaunu zināšanu apguvi. Kopumā apmācību programmā piedalījās 40 uzņēmuma darbinieki. Kopējās projekta izmaksas pārsniedz 100 000 latus, un tā īstenošanai tiks piesaistīts ES struktūrfondu līdzfinansējums vairāk nekā 59 000 latu apmērā<sup>83</sup>.

Maiznīcai darbojoties maizes ražošanas sfērā jāsadarbojas ar pārtikas veterināro dienestu, kurš liek ievērot atbilstoši normatīvo aktu prasībām, par pārtikas nekaitīgumu un kvalitāti, kā arī lai garantētu patērētājiem drošu un nekaitīgu pārtiku, pārtikas uzņēmumiem ir jāievieš paškontroles sistēma, kas ietver katra pārtikas aprites posma uzraudzību un analīzi.

### **2.3.SIA “Fazer Latvija” maiznīcas mārketinga komunikāciju raksturojums**

Mārketinga komunikāciju komplekss ietver 4 veidus: Reklāma (*advertising*), Preču realizācijas stimulēšana (*sales promotion*), Sabiedriskās saskares (*public relations*) un Personiskā apkalpošana (*personal selling*). Ir vēl arī tiešais mārketingas, kuru reizēm izdala kā vienu no metodēm. Metodes bieži vien kombinē.

Vispārējā komunikāciju procesa ietvaros mārketinga komunikāciju procesam ir savas īpatnības. Procesa dalībniekam – uzņēmumam jāplāno un jāveido komunikācijas ar pircējiem, starpniekiem un dažādām saskares cilvēku grupām. Savukārt, starpnieki plāno un veido komunikācijas ar pircējiem un saskares cilvēku grupām. Pircējiem ir mutiskas un rakstiskas komunikācijas ar saskares cilvēku grupām, kā arī veidojas atgriezeniskā saite ar uzņēmumu un starpniekiem<sup>84</sup>.

#### *Reklāmas un produktu realizācijas pasākumi*

Ar reklāmas palīdzību SIA “Fazer Latvija” saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem nodod vērtīgu informāciju par precī, kas sekmē biznesa attīstību. Reklāmas kampaņu elementi medijos un sabiedrībā interaktīvi veido savu tēlu plašas sabiedrības apziņā.

Tā kā uzņēmuma pārstāvētais produkts nav specifisks, arī marketinga aktivitātes, kas vērstas uz produkta reklāmu, nav specifiskas.

---

<sup>83</sup> Darbinieku apmācības izmantojot ES finansējumu / Fazer maiznīca [Elektroniskais resurs]. - [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=93705&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=93705&epslanguage=LV) 11.05.2013.

<sup>84</sup> Praude V. *Mārketingas: Mācību grāmata* / V. Praude, J. Beļčikovs. Rīga, Vaidelote, 2004. 482.lpp.



SIA “Fazer Latvija” izmanto arī auto reklāmu. Uz uzņēmuma demo automašīnām tiek veidota reklāma, tādējādi popularizējot uzņēmumu, tā pakalpojumus un jaunus produktus (skat.2.4.att.). Šis reklāmas demonstrēšanas veids nespēj apzināt plašu sabiedrības daļu, tāpēc nav pietiekami efektīvs, taču reklamēšana prasa tikai vienreizējus izdevumus.



2.4.att. Reklāma uz SIA “Fazer Latvija” demo automašīnas<sup>87</sup>

Maize ir domātam plaša patēriņa lokam, tad liels daudzums maizes ir jānogādā līdz lielveikaliem, un šeit uzņēmums izmanto sev piederošās automašīnas. Gribētu piebilst, ka maiznīcai ir viens mīnus, jo pa Ogres rajonu maize tiek izvadāta ar mašīnām, kas ir apdrukātas (tās ir zilā krāsā un ar kompānijas logo stūri un attēlotas pāris maizes no plašā uzņēmuma klāsta), bet ārpus pašu rajona tiek izvadāta ar neapdrukātām automašīnām. Autors gribētu ieteikt maiznīcai savu produkciju ārpus Ogres rajona izvadāt arī ar uzņēmuma apdrukātajām mašīnām, jo tas popularizē un ceļ uzņēmuma tēlu, kā arī patēriņa tirgum tas ir svarīgi. Apdrukātās mašīnas ir labs reklāmas veids, jo automašīnas pārvietojas pa šosejām kur pārvietojas liela plūsma automašīnu un kājām gājēju, kas var redzēt šīs reklāmas.

Visās reklāmās tiek veidoti vienoti dizaina elementi – kopīga krāsu izvēle, SIA “Fazer Latvija” logo esamība zilā krāsā, vienots stils. Tās tiek veidotas tā, lai piesaistītu uzmanību un paliktu sabiedrības prātā, tajā pašā laikā sniedzot informāciju gan par uzņēmumu, gan tā precī .

Uzņēmumam ir mājas lapa [www.fazer.lv](http://www.fazer.lv), kur var atrast visu nepieciešamo informāciju par uzņēmumu, tā vērtībām, vēsturi, produktiem, nākotnes plāniem, sabiedriskajām aktivitātēm. Internets ir arī viens no aktīvi izmantojamiem mārketinga kanāliem, tiek uzturēta un aktualizēta uzņēmuma mājas lapa. Mājas lapa noformēta tā, lai jebkurš apmeklētājs varētu atrast

<sup>86</sup> [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV)

<sup>87</sup> [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV)

nepieciešamo informāciju. Mārketinga dienests strādā efektīvi, izmantojot visus iespējamus resursus.

Pie pārdošanas veicināšanas tirdzniecības vietās tiek ņemti vērā tādi elementi, kā smarža, gaisma, preču izkārtojums plauktos un iepakojums. Patērētājam atrodoties pie maizes stenda un izvēloties maizi, lai viņu nedaudz iekārdinātu ir nepieciešamam smarža, ko parasti rada maizes stendiem blakus atrodošie bulciņu stendi, kas pievilina pircējus un rada patīkamas sajūtas. Maizes un konditorijas nodaļām izmanto dzeltenu gaismu, kas produkciju vizuāli padara dzeltenīgāku un mīkstāku. Ļoti svarīgs ir preču izkārtojums veikala plauktos, kas tiek izkārtots atbilstoši to tirgus daļai pēc apgrozījuma, kādus tas ieņem tirgū. Maiznīcai vajadzētu turpināt saglabāt savu atrašanos veikalu plauktos, kas šobrīd ir acu augstumā. Tas patērētājiem ir vistīkamākais un preču noiets ir vislielākais, un bieži vien tās tiek nopirkta spontāni. Maize tiek izkārtota horizontāli, un šeit nevarētu konkrēti teikt, ka SIA "Fazer Latvija" produkcija atrodas plauktu labajā malā, šo pozīciju daļa divas lielākās maiznīcas, kas tiek kārtotas pamīšus viena otrai blakus. Iepakojums ir ziņojuma pēdējā iespēja, jo iepakojums saduras ar pircēju pēdējā momentā. Iepakojumam ir vairākas svarīgas funkcijas, kā caurspīdīgs iepakojums, kas ir jā saglabā, jo ļauj patērētājam redzēt produktu, kā arī iepakojuma diferencēšana, kas parāda produkta atšķirības, svāra un sastāva ziņā. Noteikti jā saglabā ir iepakojuma krāsas, kas labi pamanāmas plauktos.

SIA "Fazer Latvija" savu mērķu sasniegšanai bieži izmanto reklāmu kopā ar produktu realizācijas veicināšanu. Šim nolūkam pārsvarā tiek veidotas dažāda veida īslaicīgas aktivitātes, kas mudina jau esošos klientus un arī potenciālos klientus izdarīt savu izvēli tieši konkrētas kampaņas piedāvājuma laikā. Lai klientus mudinātu intensīvāk izmantot kādu no SIA "Fazer Latvija" piedāvātajiem produktiem, tiek piedāvātas atlaides. Informācija par atlaidēm tiek ievietota veikalu, piem. Rimi un Maxima reklāmas avīzēs (skat.2.5.att).



### 2.5.att. Informācija par cenu atlaidēm veikala Rimi avīzē<sup>88</sup>

Autors uzskata, ka mūsdienās cenu atlaides ļoti piesaista patērētājus, jo tas ļauj ietaupīt naudu it īpaši ekonomiskās krīzes apstākļos. Kā zināms maize ir tas produkts, kuru lieto katru dienu tāpēc atlaides ir vajadzīgas, tāpat ir ar loterijām, tās parasti piesaista pircējus iegādāties tieši konkrēto produkciju, kurai ir loterija, jo cer vinnēt kādas balvas. SIA “Fazer Latvija” periodiski piedāvā patērētājiem iespēju laimēt kādu balvu, iegādājoties uzņēmuma ražotos produktus. Loterija ir lielisks veids kā popularizēt pašu uzņēmumu un tā produktus.



### 2.6.att. SIA “Fazer Latvija” organizētās loterijas reklāmas plakāts<sup>89</sup>

Loterijas uzņēmums var rīkot viens pats vai arī kopā ar sadarbības partneriem (skat.2.6. att.)  
*Personīgās apkalpošanas aktivitātes*

<sup>88</sup> [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV)

<sup>89</sup> [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV)

Pircēju piesaistīšanu produkta markai var sasniegt arī ar produktu demonstrēšanu tirdzniecības vietās, tādējādi ar pārvilinošiem patērētājus no citu konkurentu loka uz savu sortimentu lietotājiem.

Pēc autora domām daudzi nav izmēģinājuši visus maiznīcas maizes veidus un tas ir viens no galvenajiem iemesliem, kāpēc kādu no produktiem pērk vairāk un kādu mazāk, jo nezina kā tas garšo.

Degustācijas tiek organizētas lielveikalos, iepriekš to saskaņojot ar veikala vadību, vienojoties par vietu un laiku. Degustācijas laikā patērētāji var nogaršot produktu, uzzināt par tā sastāvu. Autors uzskata, ka ļoti svarīga ir personāla sagatavotība degustācijas norisei. Tā kā uzņēmumam nav sava firmas veikala, tad tieši degustācijas vadītājs ir persona, kas prezentē ne tikai produktu, bet arī pašu uzņēmumu.

Kā nākamo no personīgās apkalpošanas aktivitātēm autors vēlas atzīmēt izstādes. Starptautiskā pārtikas izstāde „Riga Food” ir lieliska iespēja spudināt uzņēmuma tēlu un popularitāti (skat.2.7.att.). Autors uzskata, ka tas ir ļoti svarīgi, jo zem viena jumta sanāk kopā praktiski viss tirgus- ražotāji, pircēji, pārdevēji, un konkurenti.



2.7.att. „Riga Food” izstāde izstāžu kompleksā BT1<sup>90</sup>

„Riga Food” ietvaros notiek dažādi konkursi, kuros tiek vērtētas dažādas produktu kategorijas. SIA “Fazer Latvija” katru gadu ņem dalību šajā izstādē, ka parasti notiek septembra sākumā. Katru gadu arī kāds no SIA “Fazer Latvija” produktiem saņem godalgu kādā no kategorijām (skat.2.8.att.).

<sup>90</sup> [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV)



2.8.att. SIA “Fazer Latvija” produkta saņemtā godalga<sup>91</sup>

Maiznīca piedaloties izstādē, izvirza sekojošus mērķus: saglabāt savu klātbūtni tirgū, pārdot produktu jauniem un esošiem pircējiem, pircēju izpēte, tēlu veidošana, konkurentu analīze, informācijas vākšana par konkurentiem.

#### *Sabiedrisko attiecību aktivitātes*

Korporatīvais tēls ir emocionālais atspulgs, kuru kompānija rada dažādās sabiedrības daļās. Šo tēlu veido gan ēka, kurā atrodas birojs, gan sludinājuma teksts, kurā uzņēmums izziņo vakances. Veiksmīgu identitāti jeb vizuālo tēlu, veido uzņēmuma grafiskais stils un krāsas, padara uzņēmumu maksimāli labi un ātri atpazīstamu, vien ieraugot firmas logotipu uz lietvedības dokumentiem, biroja izkārtnei vai darbinieku speciālos apģērbos. SIA “Fazer Latvija” korporatīvo identitāti un tēlu galvenokārt veido uzņēmuma logo, ēka, iepakojums, kā arī sadarbība ar pašvaldībām un sabiedriskās attiecības.

Uzņēmuma logo un nosaukums pastāvēšanās laikā ir mainījies taču pašlaik tas ir “Fazer” (skat.2.9. att.) nosaukums ir radies, lai pilnīgāk varētu izmantot “Fazer” zīmola spēku. Plānotajā laika periodā uzņēmuma logo netiks mainīts, jo tas ir meitas uzņēmuma logo, viens no vispazīstamākajiem Skandināvijā un Baltijā, kas ir pietiekami labi izveidots un atmiņā paliekošs. Uzņēmuma logo tiek izmantotas korporatīvā krāsa, kā arī zilā krāsa ir populāra korporatīvajā vidē.

2.9. att. SIA “Fazer Latvija” logo<sup>92</sup>

<sup>91</sup> [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV)

Uzņēmumu galvenā ēka atrodas Ogrē, virs uzņēmuma ieejas durvīm ir novietots uzņēmuma logo, kas ir ļoti labi pamanāms braucot pa lielo šoseju. Kā arī strauji augošie ražošanas apjomi radīja nepieciešamību paplašināt SIA “Fazer Latvija” ražotnes ēku.



2.9.att. SIA “Fazer Latvija” ražotnes ēka<sup>93</sup>

Pēc autora domām, uzņēmums veido pozitīvu tēlu, ar to, ka uzņēmums rūpējas par savu korporatīvo identitātes atpazīstamību un popularizēšanu, jo ēkas izskats daļēji atspoguļo uzņēma kvalitāti, statusu sabiedrībā un to modernismu. Uzņēmumam esot vienam no vadošajiem maizes ražotājiem Latvijā ir jāatspoguļo arī ēkas izskatā, un tāpēc autors iesaka nākotnē uzturēt ēku tik pat modernu un neatstāt to novārtā (skat.2.9.att.).

Uzņēmuma biroja telpas ir jaunas un izremontētas, kas ļauj vadībai ērti un patīkami strādāt jaunās modernās telpās. Ēkas telpās ieejot par piederību “Fazer” uzņēmumam, liecina uzdrukātais “Fazer” logo uz biroja stikliem.

Kompānijas galvenajā ēkā, kur tiek vadīta uzņēmumu darbība, nevis produktu realizācija, tiek ieturēts lietišķais stils gan vīriešu, gan sieviešu vidū. Uzņēmuma ražotnēs telpās strādniekiem nav nekādas īpašas uniformas, tie strādā baltos halātos, vai baltos priekšautos, balti T krekli un zilas krāsas bikses, kā arī, protams, baltās cepurītes, ko pieprasa sanitārās inspekcijas normas. Apģērba ziņā nav nepieciešams veikt kādas būtiskas izmaiņas.

Uz visiem produkta iesaiņojumiem ir firmas logo, tas ir Druvas vai Fazer logo. Fazer iepakojumi ir koši spilgtās krāsās un pārsvarā tās ir sarkana, zaļa un lillā, bet Druvas produkcijas iepakojums ir nedaudz blāvāks un ne tik spilgtās krāsās kā zila un sarkana.

Korporatīvais imidžs ietver sevī korporatīvās identitātes elementus, sociālo atbildību, komunikāciju, cilvēka uzvedību un sadarbību ar pašvaldībām. SIA “Fazer Latvija” ir laba reputācija, jo reputācijas topā 2012, uzņēmums ir 53 vietā.

<sup>92</sup> [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV)

<sup>93</sup> [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV)

Uzņēmumam ir laba sadarbība ar pašvaldību, pēdējā lielākā un vērienīgākā sadarbība bija Ogres pilsētas zīmju izveide. Ogres novada dome un maiznīca parakstīja līgumu par pašvaldības un uzņēmuma abpusēju sadarbību, organizējot un papildus veicinot maizes pārdošanas akciju ar mērķi iegūt līdzekļus Ogres pilsētas zīmju izveidošanai. No katra Ogres pilsētā pārdotā SIA “Fazer Latvija” maizes klaipiņa viens santīms tika ziedots zīmju izveidošanai. Pašlaik nav paredzēta šāda veida sadarbība ar pašvaldību, bet ja plānotajā laika periodā radīsies kāda laba iespēja maiznīca noteikti to izskatīs un atbalstīs.

2009. gadā. aizsākās SIA „Fazer Latvija” un Madonas pilsētas domes vienošanās par pilsētas labiekārtošanas projektu. Madonieši un pilsētas viesi Madonas veikalos iegādājās SIA “Fazer Latvija” maizes kukulīšus un no katra pārdotā kukulīša tika ziedots viens santīms soliņu izgatavošanai un uzstādīšanai Madonas pilsētā.

Autors uzskata, ka maiznīca veiksmīgi spēj sevi pasniegt, kā kompāniju, kura rūpējas ne tikai par savu uzņēmumu, bet domā par palīdzību apkārtējiem iedzīvotājiem tādejādi uzlabojot savu tēlu, kā arī uzlabo pārdošanu. Korporatīvā sociālā atbildība saskaņā ar Fazer vērtībām-klients, kvalitātes izcilība un komandas gars, sekmē ilgtspējīgu uzņēmuma attīstību. Sociālā atbildība aptver: ražošanu, kas organizēta, lai nepiesārņotu apkārtējo vidi, efektīvu resursu izmantošanu un sakārtotus ražošanas procesus; rūpes par darbiniekiem, nodrošinot drošus un labus darba apstākļus, apmācības kvalifikācijas paaugstināšanai, veselības un nelaimes gadījumu apdrošināšanu; atbalstu sociālu projektu īstenošanai un labdarības pasākumiem. Autors iesaka arī turpmāk turpināt šāda veida aktivitātes, kas uzlabotu produkta pārdošanu un korporatīvo tēlu.

Galvenie sabiedrisko attiecību mērķi ir radīt kompānijai popularitāti atpazīstamību un labu reputāciju. Veidojot labas sabiedriskās attiecības, maiznīcai būtu jāturpina saglabāt sadarbību ar plašsaziņas līdzekļiem. Publikācijas galvenokārt parādās internetā un presē, lielākoties informācija ir saistīta ar uzņēmuma izaugsmi un ražotajiem produktiem un protams, par dažādiem atbalstu projektiem. Ir svarīgi saglabāt attiecības ar presi, jo tas ir viens no galvenajiem veidiem, kā patērētāji iegūst informāciju par kompāniju. 2013.gadā uzņēmums finansiāli atbalstīja labdarības pasākumu Likteņdārza izveidei (skat.2.10.att.)



## 2.10.att. SIA „Fazer Latvija” atbalstītā labdarības pasākuma reklāma<sup>94</sup>

SIA “Fazer Latvija” savā darbībā kā vienu no pamatmērķiem izvirza rūpes par sabiedrību. Kopš maiznīca uzsākusi savu darbību, Latvijā īstenotas vairākas sociālas atbildības programmas - tie vērsti uz veselīga dzīvesveida popularizēšanu, apkārtējās vides labiekārtošanu un atbalsta sniegšanu maznodrošinātajām iedzīvotāju grupām.

Uzņēmums ļoti atbalsta dažādas skolas, jau kopš 2005. gada “Fazer maiznīca” popularizē aktīvu un veselīgu dzīvesveidu, atbalstot skolēnu centienus sportā un sniedzot atbalstu veselības mācības apgūvē. Sakarā ar SIA “Fazer Latvija” noslēgto līgumu ar skolām Liepājā, Jelgavā, Ogrē, Rēzeknē un Daugavpilī. Skolas turpinās saņemt vērienīgus sporta inventāra dāvinājumus, atbilstoši katras skolas individuālajām vajadzībām. Dāvinājuma ietvaros skolās tiks organizēti sporta svētki ar Latvijā pazīstamu profesionālo sportistu piedalīšanos. Jauniešu dalība “Druvas Spēkavota līgā” ne vien veicinās skolēnu fizisko attīstību un sportot gribu, bet arī uzlabos veselību, jauniešiem izvēloties veselīgu uzturu, kura viena no pamat sastāvdaļām ir maize.

### "Fazer maiznīca" palīdz internātskolai

"Fazer maiznīcas" komanda sniedz atbalstu Cēsaines internātpamatskolai.

"Fazer maiznīcas" ir viens no lielākajiem maizes ražotājiem Latvijā, kas paralēli biznesa attīstībai vienmēr ir darbojies kā sociāli atbildīgs uzņēmums, sniedzot atbalstu skolām, pensionāriem un vides labiekārtošanas projektiem. Tāpēc uzņēmuma Mārketinga un tirdzniecības nodaļas darbinieku komandas veidošanas treniņa tēmas izvēle nav nejauša – sociāli aktuāli projekti.

Komandas veidošanas projekti notiek katru gadu, un šogad par norises vietu tika izvēlēts Madonas rajons. Trīs "Fazer maiznīcas" komandas projektu ievaros strādāja dažādās pilsētās – viena komanda – Evīta, Dīnārs, Artis, Jāņeks un Raitis – darbojās Cēsainē.

Pēc intervijām ar Cēsaines iedzīvotājiem un pēc aktuālāko vajadzību apzināšanas komanda pieņēma lēmumu, ka atbalsts



"Fazer maiznīcas" komanda un Cēsaines internātpamatskolas skolotāja Anita Kanča.

visvairāk ir vajadzīgs Cēsaines internātpamatskolai – pieminēja lielākā daļa intervēto. Tādējādi atbalsta projekts Cēsaines internātpamatskolas skolniekiem tiks iekļauts kopējā uzņēmuma sociālajā programmā.

"Fazer maiznīcas" komanda saka paldies visiem atsaucīgiem cilvēkiem Cēsainē. Paldies par vies-

mību un garšīgajām pusdienām Cēsaines internātpamatskolas darbiniekiem, īpaši liela pateicība direktores vietniecei Anitai Kančai, skolotājai Ivetai, ārstei Līgītai un skolniecei – Lūcijai un Kristīnei!

Evīta Šterna, SIA "Fazer maiznīcas" pārstāve

Cēsaines Ziņas

## 2.11.att. Preses relīze par SIA „Fazer Latvija” atbalstīto labdarības pasākumu<sup>95</sup>

<sup>94</sup> [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV)

“Fazer maiznīca” 2004. gadā ieviesa jaunu tradīciju, kas tiek turpināta arī 2012. gada septembrī, kad Ogres rajona pirmklasnieki uzsākot skolas gaitas varēs mieloties ar spēcinošu rupjmaizes rīku.

*Sponsorēšana* ir viens no svarīgākajiem un aktīvākajiem atbalstiem. Maiznīca īsteno pensionāru atbalstīšanu, sadarbībā ar Ogres rajona pašvaldību un sociālajiem darbiniekiem. SIA “Fazer Latvija” maiznīca ar maizes dāvinājumu atbalsta Ogres rajona pensionārus, kā arī sociālie darbinieki apzinājuši tos pensionārus, kuriem šis atbalsts visvairāk ir nepieciešams. 2012.gadā SIA “Fazer Latvija” dāvāto maizi saņēma arī Madlienas, Ķeipenes un Taurupes pagastos, Ķeguma un Lielvārdes novados dzīvojošie cilvēki.(skat.2.12.att.) Dāvinājuma mērķis ir ļoti vienkāršs – sniegt palīdzīgu roku Ogres rajona vientuļajiem un slimajiem pensionāriem.



#### 2.12.att. Plakāts medijiem par SIA „Fazer Latvija” ziedotajiem maizes kukulišiem<sup>96</sup>

Saprotams, ka šo grūto ekonomisko situāciju valstī vissmagāk izjūt tieši maznodrošinātie, un tāpēc maiznīca turpina savas sociālās programmas arī šogad. SIA “Fazer Latvija” maiznīca ir viens no lielākajiem Ogres uzņēmumiem un līdz ar to cenšas palīdzēt saviem līdzcilvēkiem. Cerot, ka arī citi rajona uzņēmumi sniegs savu ieguldījumu sabiedrības labā, apliecinot, ka uzņēmēji kopā ar pašvaldību var risināt sociāli nozīmīgus jautājumus.

Maiznīca ir sponsorējusi tādus pasākumus, kā “Ievas nometne”. Nometne notika atpūtas kompleksā “Lejastiezumi”, Kuldīgas rajonā. Maiznīca IEVAS nometnes sievietes aicināja uz vakara pasākumu „Tango ar maizes garšu!” pie Usmas ezera(sk.2.13.att).

<sup>95</sup>[http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV)

<sup>96</sup>[http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV)



2.13.att. Maiznīcas sponsorētais pasākums „Ievas nometnē”<sup>97</sup>

Bakalaura darba nākamajā nodaļā autors noskaidros sabiedrības viedokli par uzņēmuma veiktajām produkta virzīšanas tirgū aktivitātēm, kā arī to iespējamo ietekmi uz maiznīcu produkcijas noietu.

---

<sup>97</sup> [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2757&epslanguage=LV)

### **3. SIA “FAZER LATVIJA” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU PĒTĪJUMS**

Autors pēdējās nodaļas ietvaros veiks patērētāju aptauju par SIA “Fazer Latvija” maiznīcas mārketinga komunikācijām, sīkāk izpētot tādos jautājumus, kā komunikācijas metožu novērtēšanu, reklāmu, maiznīcas produktu atlaides, kvalitāti utml..

#### **3.1. Pētījuma metodoloģija**

Šajā apakšnodaļā autors veica sabiedrības aptauju, lai noskaidrotu viņu domas par SIA “Fazer Latvija” maiznīcas mārketinga komunikāciju īpatnībām tirgū, tās nozīmi un efektivitāti. Tika uzdoti 9 jautājumi, atbildes uz kuriem bija jāizvēlas no iespējamiem atbilžu variantiem, kas saistīti ar produkta virzīšanas tirgū metodēm. Ar šo jautājumu palīdzību autors vēlas noskaidrot veiksmīgākās metodes, lai virzītu maizes produkciju tepat Latvijas tirgū. Aptaujas anketu sk. 1.pielikumā.

Pētījuma uzdevumi:

1) Aptaujāt dažāda vecuma cilvēkus, lai uzzinātu viņu domas par SIA “Fazer Latvija” maiznīcas produktu virzīšanu tirgū,

2) Noskaidrot patērētāju vērtējumu par maizes produkcijas iegādes svarīgākajiem faktoriem,

3) Veikt pētījuma rezultātu apkopošanu,

4) Analizēt un izvērtēt risinājumus, lai veicinātu maizes produktu tālāko atpazīstamības veidošanu Latvijas tirgū.

Pētījuma objekts: SIA “Fazer Latvija” maiznīcas produkti.

Pētījuma priekšmets: SIA “Fazer Latvija” maiznīcas produktu virzīšana tirgū.

Laika periods: Pētījums tika veikts laika posmā no 01.05.2013. – 10.05. 2013.

Metode: Pētījumā tiek pielietotas šādas pētījuma metodes:

- Statistiskās analīzes metodes – grupēšana un salīdzināšana;
- Aptauja.

Datu apstrāde notiek ar Excel programmu. Datu iegūšanai lietota aptaujas metode. No aptaujas veidiem tika izvēlēta anketēšana. Pētniecības projektā iesaistītie dalībnieki rakstiski atbildēja uz anketā uzdotajiem jautājumiem.

Izlases lielums: Aptaujas rezultātā tika iegūtas 179 aptaujas anketas, bet 9 aptaujas anketas tika atzītas par nederīgām, tad tālākai datu apstrādei tika izmantotas 170 derīgās anketas.

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

Nākamajā apakšnodaļā darba autors apkopo pētījumu rezultātus un sniedz arī savus paskaidrojumus.

### **3.2. Aptaujas rezultāti un to analīze**

Pētījuma datu savākšanai tika izmantota viena no izplatītākajām metodēm empīriskās pirminformācijas ieguvei – anketēšana.

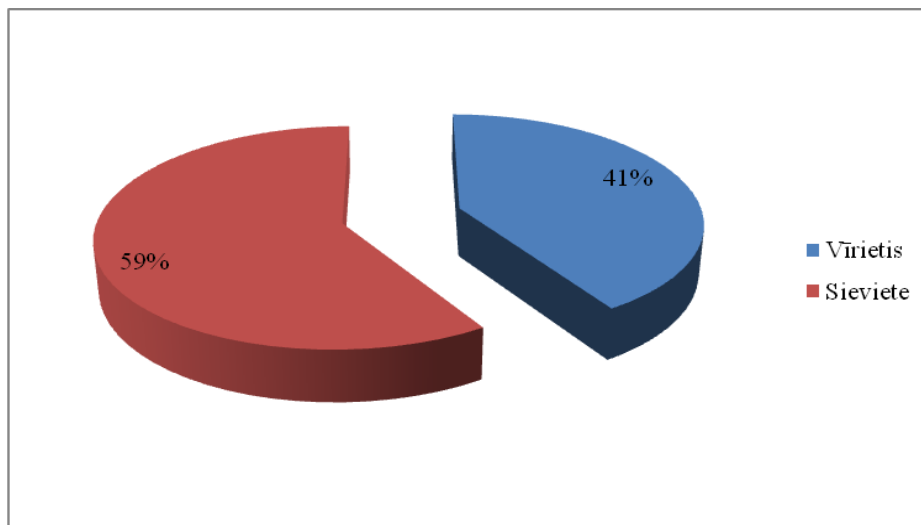
Anketēšana ir ļoti efektīvs sabiedrības aptaujas veids, jo respondentiem tas aizņem mazāk laika. Anonīma anketēšana dod iespēju iegūt objektīvāku un atklātāku informāciju. Turklāt rezultātu apstrādi var sistematizēt un vienkāršot, īpaši piedāvātu atbilžu variantu gadījumā.

Darba autors apkopojot teorētisko materiālu sastādīja anketu (skat.1.pielikumu), kuras mērķis ir izpētīt SIA “Fazer Latvija” virzīšanas tirgū pasākumus.

Anketa ir anonīma, tajā autors prasīja norādīt aptaujāto dzimumu un vecumu. Visi anketas jautājumi ir „slēgti”, kas vienkāršo atbilžu sistematizēšanu.

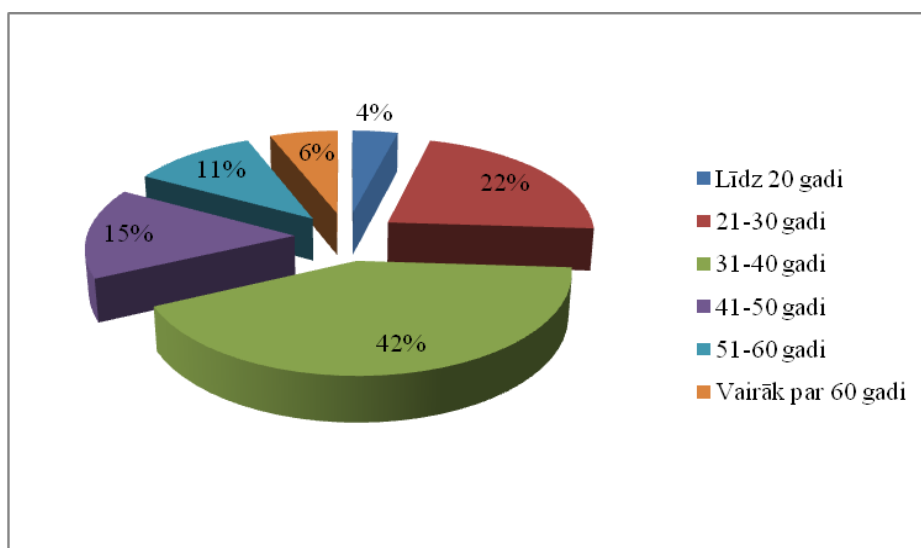
Sabiedrības aptauja tika veikta no 2013. gadā 1.maija līdz 2013.gada 10.maijam. Anketas ir aizpildījuši 170 respondenti. Darba autora izstrādātās aptaujas shēma bija sekojoša: izveidot anketu, izsūtīt to respondentiem e-pastā un pēc rezultātu saņemšanas apkopot iegūtos rezultātus.

3.1.attēlā autors apkopoja respondentus pēc dzimuma pazīmes.



3.1.att. Respondentu sadalījums pēc dzimuma pazīmes (%) (autora veidots)

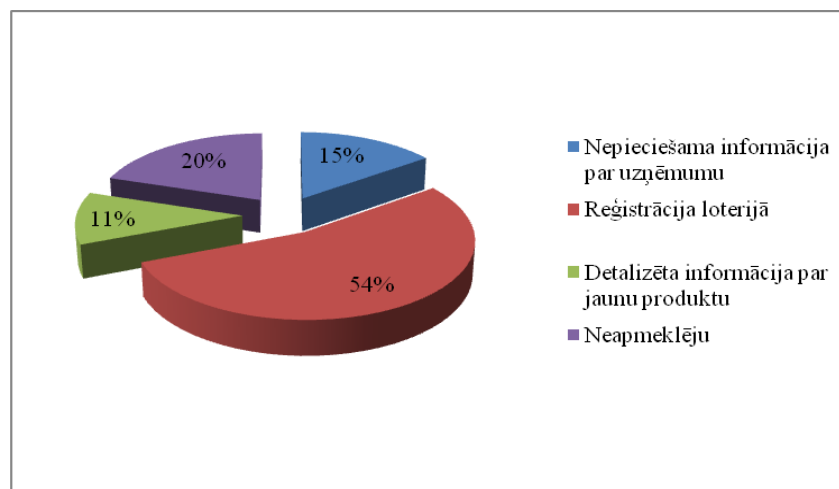
No aptaujātajiem respondentiem 100 jeb 59% bija sieviešu dzimtes pārstāves, un pārējā daļa – 70 jeb 41% no visiem aptaujātajiem bija vīrieši.



3.2.att. Respondentu sadalījums pēc vecuma pazīmes (%) (autora veidots)

Aptaujāto vidējais vecums svārstās no 18 līdz 55 gadu vecumam. Visbiežākais respondentu vecums ir 39 gadi, kas aizpildīšanas mirklī sastādīja 17%. Attēlā redzams, ka vislielākā procentuālā daļa 42% jeb no visiem aptaujātajiem tie ir 71 respondents, ir vecumā no 31 līdz 40 gadiem. 22% jeb 37 aptaujātie ir vecumā no 21 līdz 30 gadi.

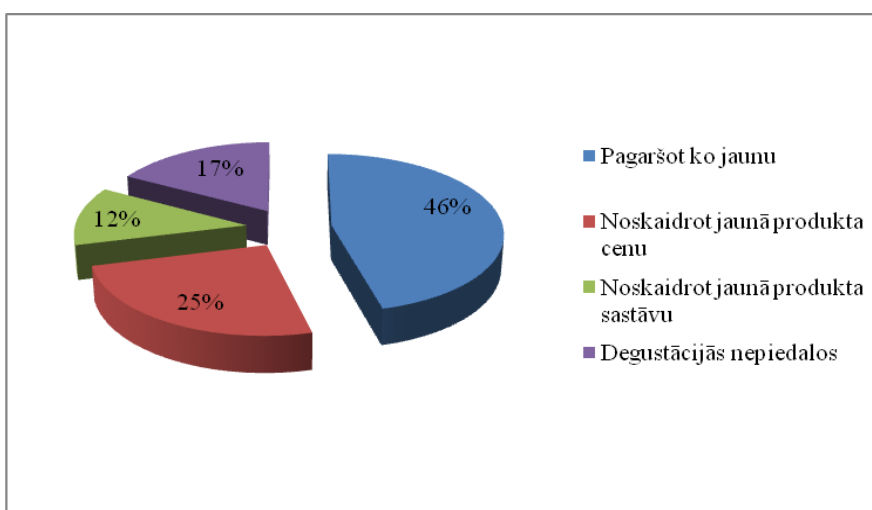
Kā pirmo bakalaura darba autoru vēlējās noskaidrot, vai respondenti apmeklē uzņēmuma mājas lapu un kāds ir šī apmeklējuma iemesls.



**3.3.att. Respondentu atbildes uz jautājumu „Kādos gadījumos apmeklējat SIA “Fazer Latvija” mājas lapu?” (%) (autora veidots)**

Kā redzams 3.3.attēlā, tad 54% no respondentiem ir norādījuši, ka uzņēmuma mājas lapu apmeklē, lai reģistrētos loterijā, kuru ir izsludinājis pats uzņēmums. 20 % no respondentiem ir norādījuši, ka uzņēmuma mājas lapu neapmeklē vispār, 15 % no respondentiem to apmeklē, meklējot informāciju par pašu uzņēmumu un tikai 11% mājas lapā meklē informāciju par jauniem produktiem. Autors secina, ka loteriju reģistrācija, izmantojot uzņēmuma mājas lapu, ir veiksmīgs veids kā pircēju iepazīstināt ar uzņēmuma mājas lapu, kura konkrētajam uzņēmumam – SIA “Fazer Latvija” ir veiksmīgi veidota un satur aktuālāko informāciju gan par pašu uzņēmumu, gan tā piedāvātajiem produktiem.

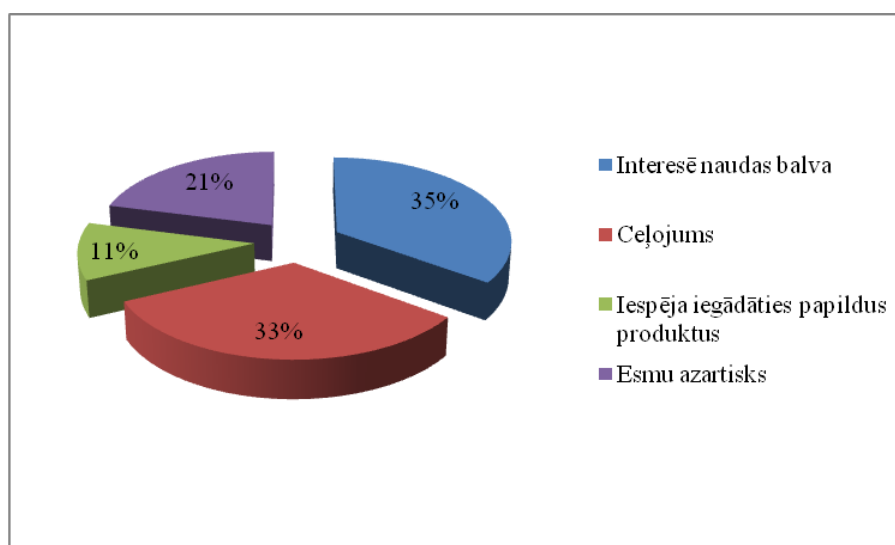
Turpmāk darba autors vēlējas noskaidrot respondentu viedokli par produkta virzīšanas līdzekli – produkta degustācijām (skat.3.4.att.)



**3.4.att. Respondentu atbildes uz jautājumu, kas ir svarīgi degustācijas laikā. (%) (autora veidots)**

Kā redzams pēc respondentu atbildēm, tad degustāciju laikā primārais ir pagaršot ko jaunu. Tā atbildējuši 46% no visiem respondentiem. Kā nākamo respondenti atzīmējuši iespēju degustācijas laikā noskaidrot jaunā produkta cenu (25%), tam seko iespēja noskaidrot jaunā produkta sastāvu (12%). Jāatzīmē, ka 17% no respondentiem norādījuši, ka nepiedalās produktu degustācijās. Autors secina, ka degustācija ir ļoti labs veids kā informēt pircēju par jauniem produktiem, to sastāvu un cenu. Ir jāpārdomā degustācijas norise un jāizvēlas tai atbilstoši cilvēki, lai palielinātu ieinteresēto cilvēku skaitu un pēc iespējas vairāk potenciālo pircēju uzzinātu par maiznīcas jaunajiem produktiem.

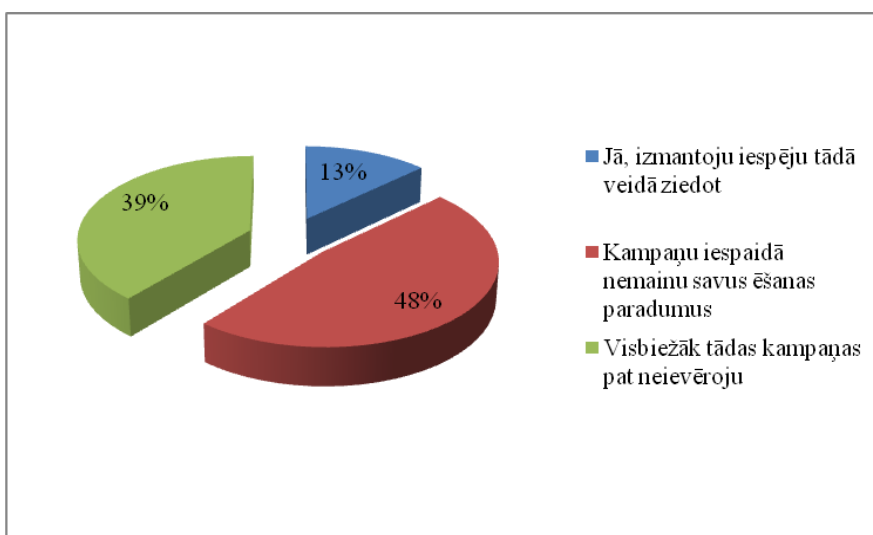
Turpmāk aptaujā sekoja jautājums par vēl vienu produktu virzīšanas tirgū līdzekli – loteriju (skat.3.5.att.)



**3.5.att. Respondentu atbildes uz jautājumu par dalību SIA “Fazer Latvija” maiznīcas rīkotajās loterijās. (%) (autora veidots)**

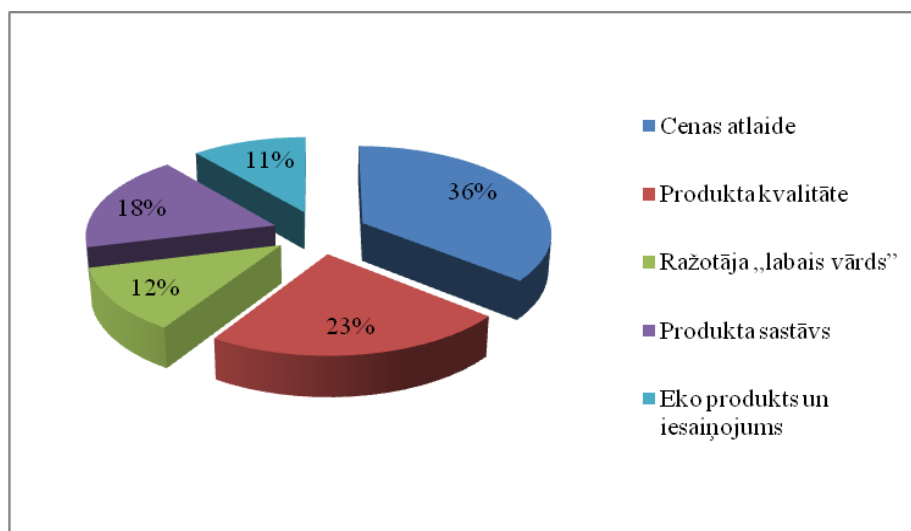
Pēc 3.5.attēlā apkopotās informācijas darba autors secina, ka loterija ir ļoti labs veids kā virzīt maiznīcas produktus tirgū, jo respondentu interese ir augsta par iespēju laimēt gan naudas balvu (35%), gan ceļojumu (33%). 21% no respondentiem norādījuši, ka loterijā piedalās, jo ir azartiski, bet 11% no respondentiem iepriecinātu iespēja saņemt vēl papildus maiznīcas piedāvātos produktus. Autors secina, ka loterija ir ļoti labs veids kā palielināt pircēju interesi par konkrētu produktu, kā arī tā ir ļoti laba iespēja informēt arī par pašu uzņēmumu.

Kā nākamo bakalaura darba autors vēlējās noskaidrot respondentu attieksmi pret SIA “Fazer Latvija” maiznīcas atbalstītajām sociālajām kampaņām un, vai tas palielina pārdotās produkcijas apjomu (skat.3.6.att.)



**3.6.att. Respondentu atbildes uz jautājumu „Vai konkrētas maizes iegādi nosaka iespēja piedalīties kādā no SIA “Fazer Latvija” maiznīcas atbalstītajām sociālajām kampaņām?”(%) (autora veidots)**

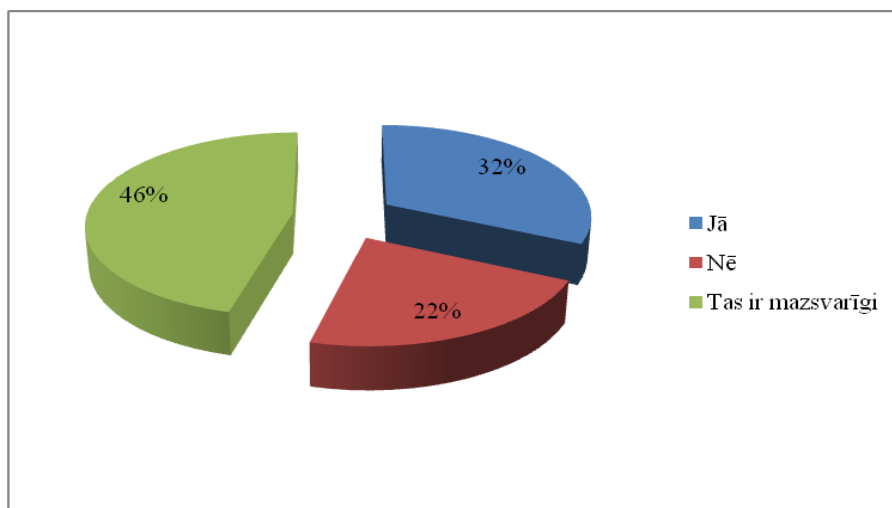
Kā redzams 3.6.attēlā, tad 48% no respondentiem ir norādījuši, ka kampaņu iespaidā nemaina savus ēšanas paradumus. Tikai 13% ir norādījuši, ka šādā veidā izmanto iespēju ziedot. Liels skaits respondentu – 39% norādījuši, ka visbiežāk šādas kampaņas pat neievēro. Autors secina, ka šādas kampaņas īstermiņā nepalielina pārdotās produkcijas apjomus. Taču, autoraprāt, šādas kampaņas popularizē pašu uzņēmumu un veido sabiedrisko domu par uzņēmuma darbību un tā produktiem ilgtermiņā. Vislielākie ieguvēji šo kampaņu rezultātā ir sociālās grupas vai projekti, ko atbalsta uzņēmums ar savu dalību.



**3.7.att. Respondentu atbildes uz jautājumu „Kurš no minētajiem faktoriem spētu ietekmēt Jūsu pirkumu?” (%) (autora veidots)**

Autors vēlējas noskaidrot, kādi faktori visvairāk spētu ietekmēt respondentu pirkumus. 36% no respondentiem norādījuši, ka tā ir produkta cenas atlaide, 23% uzsvēruši produkta kvalitātes nozīmi. 18% no respondentiem svarīgs ir produkta sastāvs, bet gandrīz vienāds respondentu skaits norādījuši, ka viņiem svarīgi ir ražotāja „labais vārds” un ekoloģiski ražots produkts un tā iesaiņojums – 12% un 11%. Autoraprāt, uzņēmumam ir jāturpina tādas preču virzīšanas tirgū aktivitātes kā cenu atlaides. Ir jāturpina patērētājam piedāvāt labas kvalitātes produktus, kā arī jādomā par tiem patērētājiem, kuri ikdienas patēriņā precēs novērtē to, ka tās ir ekoloģiski tīras.

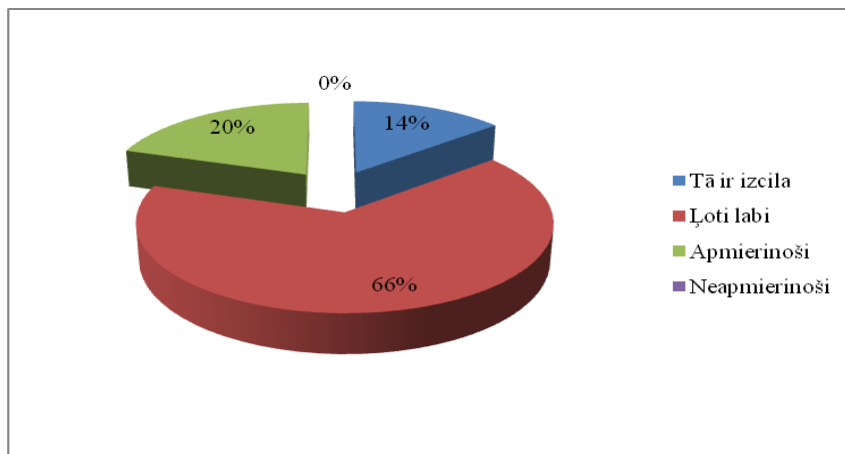
Turpmāk autors vēlējas noskaidrot, vai izvēloties maizes produktus, patērētājam ir svarīgs to zīmols.



**3.8.att. Vai pievēršat uzmanību zīmolam, izvēloties maizi? (%) (autora veidots)**

Kā norādījuši 46% no respondentiem (skat. 3.8.att.), tad viņiem tas ir mazsvarīgi. 32% ir norādījuši, ka maizes ražotāja zīmols viņiem ir svarīgs, bet 22% tas nav svarīgs. Autoraprāt, maizes izvēlē patērētājs vadās pēc savām garšas īpatnībām un piedāvātā produkta kvalitātes. Konkrētais zīmols, izvēloties pirmās nepieciešamības produktus, pie kuriem pieder arī maize, nav noteicošais.

Kā pēdējo autors vēlējas noskaidrot, kā respondenti vērtē SIA “Fazer Latvija” maiznīcas produktu kvalitāti.



3.9.att. SIA “Fazer Latvija” produktu kvalitātes vērtējums (%)(autora veidots)

Kā norādījuši 66% no respondentiem, tad viņi to vērtē kā ļoti labu. 20% to vērtē kā apmierinošu, bet 14% kā izcilu. Jāatzīmē, ka par SIA “Fazer Latvija” maiznīcas produktu kvalitāti neviens respondents nav atzīmējis vērtējumu „neapmierinoši”.

Autoraprāt ražotājam ir jāturpina kvalitatīva produkta piedāvājums saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem, izmantojot esošās produkta virzīšanas tirgū metodes, jo maizes tirgus ir ļoti piesātināts un tajā pastāv ļoti spēcīga konkurence.

Apkopojot anketēšanas rezultātus, autors secina, ka pareizi izvēlētas mārketinga komunikācijas metodes dod vēlamo rezultātu un informē patērētājus par pašu uzņēmumu un tā produktiem. Vairāk uzmanības, autoraprāt, jāpievērš tieši degustāciju norises kvalitātei, jo tieši šajā brīdī patērētājs gūst pirmo iespaidu par jauno produktu un tā ražotāju. Spēcīgās konkurences un piesātinātā tirgus dēļ tieši nekvalitatīvi un neprasmīgi veikta produkta prezentācija var veicināt patērētāja interesi par konkurentu piedāvāto produkciju

## REZULTĀTI UN DISKUSIJA

Kā galvenos virzīšanas pasākumus maiznīcu biznesā, apkopojot aptaujas rezultātus, autors vēlas uzsvērt loterijas, degustācijas un preču cenas atlaides. Maizes tirgus gadījumā sociālās kampaņas, uzņēmuma zīmols un dažādas sabiedriskās aktivitātes palīdz noturēt esošo tirgus daļu, bet neveicina tās palielināšanu. Iegūtie rezultāti apstiprina autora izvirzīto hipotēzi, ka pareizi izvēlētas mārketinga komunikāciju metodes ļauj noturēt tirgus pozīciju un attīstīties „SIA “Fazer Latvija”” maiznīcai. Veicot pētījumu, autors nevarēja atrast konkrētus pētījumu rezultātus par aplūkojamo problēmu. Var pieņemt, ka šādus pētījumus veic paši maizes ražotāji, bet pētījuma rezultātus npublicē sīvās konkurences dēļ.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Darba izstrādes gaitā radās sekojoši **secinājumi**:

1. Galvenais mērķis preces virzīšanai tirgū ir tas, lai cilvēki pirktu preci vai pakalpojumu, to iespējams panākt, izmantojot reklāmu, produktu realizācijas veicināšanu, sabiedriskās saskares un personisko apkalpošanu.
2. Reklāma ir viens no svarīgākajiem mārketinga komunikāciju veidiem, kuru personas vai uzņēmumi izmanto informācijas izplatīšanai un pārdošanas rezultātu palielināšanai, jo tā ātrā laikā aptver lielu sabiedrības daļu.
3. Produktu realizācijas veicināšana ir īslaicīga produktu pirkšanas un pārdošanas motivēšana, tā ir saistīta ar paraugu izdalīšanu bez maksas, atlaižu kuponiem, preču izstādēm, preču lietošanas demonstrējumiem, sacensību vai spēļu organizēšanu, kas vērtā uz strauju apgrozījuma palielināšanu
4. Sabiedriskā saskare ir bezmaksas reklāma, ko sniedz avīzes, žurnāli, TV raidījumi, rakstot par kādu uzņēmumu, preci, pakalpojumu un šāda veida informācijai cilvēki uzticas vairāk nekā reklāmai.
5. Personiskā apkalpošana ir verbāla komunikācija, tieša produkta virzīšana tirgū ar nolūku pircējus mudināt un pārliecināt izdarīt pirkumu, tādā veidā ir iespējams arī apzināt uzņēmuma esošo un potenciālo mērķauditoriju.
6. Pārdošanas veicināšana ir orientēta uz ātru rīcību konkrētajā brīdī un plāno to īsākam laika periodam salīdzinājumā ar reklāmu.
7. Maizes tirgus ir specifiska darbības nozare, kas prasa no ražotājiem kvalificētu darbaspēku, augstus kvalitātes standartus un to pastāvīgu pārraudzību un kontrolēšanu. Pircēji ir izlutināti ar maizes sortimentu veikalu plauktos, tāpēc ražotājiem ir jāiegulda milzīgi daudz sava ražotā produkcija, lai panāktu savas preces atpazīstamību un tās atzīšanu par populāru.
8. SIA "Fazer Latvija" ir otra lielākā maizes ceptuve Latvijā, saglabājot senas maizes receptūras un cepšanas tradīcijas, tā ir kļuvusi par modernāko ceptuvi Latvijā un ievērojami paaugstinājusi maiznīcas konkurētspēju. Uzņēmuma kopējā maizes tirgus daļa pēc vērtības pietuvojusies 25%, kas ar katru gadu palielinās. Uzņēmums visā Latvijā piedāvā plašu, patērētāju prasībām piemērotu maizes produktu sortimentu ar preču zīmēm "Druva" un "Fazer".

9. SIA "Fazer Latvija" auditētais apgrozījums 2012.gadā bija 13,8 milj. latu, kas ir par 2% mazāk nekā 2011.gadā.
10. SIA "Fazer Latvija" savā darbībā kā vienu no pamatmērķiem izvirza rūpes par sabiedrību. Kopš SIA "Fazer Latvija" uzsākusi savu darbību, Latvijā īstenotas vairākas sociālas atbildības programmas, kuras vērstas uz veselīga dzīvesveida popularizēšanu, apkārtējās vides labiekārtošanu un atbalsta sniegšanu maznodrošinātajām iedzīvotāju grupām.
11. SIA "Fazer Latvija" maize pieder pie patēriņa produktiem, kas ir ikdienas pieprasījuma produkts, ko lieto ikdienā. Atsevišķos gadījumos tā var būt arī kā impulsa prece, piemēram, tādos gadījumos, kad veikalā konkrētai maizei ir atlaides cilvēks tās neapdomājot paņem, jo tam ir bijusi atlaide. Tāpat tā var būt arī ar nodomu pērkamā prece, ja patērētājam ir svarīga kvalitāte, cena un zīmols tad viņš pēc saviem kritērijiem var vadīties un izvēlēties sev atbilstošāko maizi.
12. Galvenie kritēriji maizes iegādei ir cena, iepriekšējā pieredze jeb atkārtotais pirkums, ražotājs, derīguma termiņš un produkta vizuālais izskats. Pircējiem ir mazsvarīgs iepakojuma dizains. Iedzīvotāji lielu uzmanību nepievērš informācijai, kas ir uz maizes iepakojuma un etiķetes, jo izvēlas savu iecienīto maizi vai arī skatās tikai uz maizes cenu, derīguma termiņu.
13. Uzņēmums īpaši nereklamējas, jo tāpat ir plaši atpazīstams un populārs sabiedrībā, taču nākot klajā kādam jaunam produktam uzņēmums izmanto reklāmas un loteriju palīdzību.
14. Loteriju reģistrācija, izmantojot uzņēmuma mājas lapu, ir veiksmīgs veids kā pircēju iepazīstināt ar uzņēmuma mājas lapu, kura konkrētajam uzņēmumam – SIA "Fazer Latvija" ir veiksmīgi veidota un satur aktuālāko informāciju gan par pašu uzņēmumu, gan tā piedāvātajiem produktiem.
15. Degustācija ir ļoti labs veids kā informēt pircēju par jauniem produktiem, to sastāvu un cenu. Ir jāpārdomā degustācijas norise un jāizvēlas tai atbilstoši cilvēki, lai palielinātu ieinteresēto cilvēku skaitu un pēc iespējas vairāk potenciālo pircēju uzzinātu par maiznīcas jaunajiem produktiem.
16. Sociālās kampaņas īstermiņā nepalielina pārdotās produkcijas apjomus. Taču, autoraprāt, šādas kampaņas popularizē pašu uzņēmumu un veido sabiedrisko domu par uzņēmuma darbību un tā produktiem ilgtermiņā. Vislielākie ieguvēji šo kampaņu rezultātā ir sociālās grupas vai projekti, ko atbalsta uzņēmums ar savu dalību.

17. Maizes izvēlē patērētājs vadās pēc savām garšas īpatnībām un piedāvātā produkta kvalitātes. Konkrētais zīmols, izvēloties pirmās nepieciešamības produktus, pie kuriem pieder arī maize, nav noteicošais.
18. 54% no respondentiem ir norādījuši, ka uzņēmuma mājas lapu apmeklē, lai reģistrētos loterijā, kuru ir izsludinājis pats uzņēmums. 20 % no respondentiem ir norādījuši, ka uzņēmuma mājas lapu neapmeklē vispār, 15 % no respondentiem to apmeklē, meklējot informāciju par pašu uzņēmumu un tikai 11% mājas lapā meklē informāciju par jauniem produktiem.
19. Degustāciju laikā primārais ir pagaršot ko jaunu. Tā atbildējuši 46% no visiem respondentiem. Kā nākamo respondenti atzīmējuši iespēju degustācijas laikā noskaidrot jaunā produkta cenu (25%), tam seko iespēja noskaidrot jaunā produkta sastāvu (12%). Jāatzīmē, ka 17% no respondentiem norādījuši, ka nepiedalās produktu degustācijās.
20. Loterija ir ļoti labs veids kā virzīt maiznīcas produktus tirgū, jo respondentu interese ir augsta par iespēju laimēt gan naudas balvu (35%), gan ceļojumu (33%). 21% no respondentiem norādījuši, ka loterijā piedalās, jo ir azartiski, bet 11% no respondentiem iepriecinātu iespēja saņemt vēl papildus maiznīcas piedāvātos produktus.
21. 48% no respondentiem ir norādījuši, ka kampaņu iespaidā nemaina savus ēšanas paradumus. Tikai 13% ir norādījuši, ka šādā veidā izmanto iespēju ziedot. Liels skaits respondentu – 39% norādījuši, ka visbiežāk šādas kampaņas pat neievēro.
22. 36% no respondentiem norādījuši, ka tā ir produkta cenas atlaide, 23% uzsvēruši produkta kvalitātes nozīmi. 18% no respondentiem svarīgs ir produkta sastāvs, bet gandrīz vienāds respondentu skaits norādījuši, ka viņiem svarīgi ir ražotāja „labais vārds” un ekoloģiski ražots produkts un tā iesaiņojums – 12% un 11%.
23. „SIA “Fazer Latvija”” maiznīcai raksturīgas tādas virzīšanas tirgū metodes kā – loterijas, cenu atlaides, degustācijas un sociālās kampaņas.
24. Bakalaura darba autors secina, ka izvirzītā hipotēze - Pareizi un piemēroti izvēlētas mārketinga komunikācijas ļauj attīstīties SIA “Fazer Latvija” maiznīcas biznesam - apstiprinās.

Darba izstrādes gaitā radās sekojoši **priekšlikumi**:

1. SIA “Fazer Latvija” maiznīcas ražošanas daļai ir jāturpina kvalitatīva produkta piedāvājums saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem, jo maizes tirgus ir ļoti piesātināts un tajā pastāv ļoti spēcīga konkurence.

2. SIA "Fazer Latvija" mārketinga daļai ir jāturpina tādas preču virzīšanas tirgū aktivitātes kā cenu atlaides. Cenu atlaides ļoti pozitīvi ietekmē maizes produktu noietu. Ieguvējs šajā situācijā ir gan ražotājs – tā produkts tiek vairāk pārdots un pircējs cenu atlaides ietekmē atļaujas nopirkt un nogaršot arī ko jaunu, gan arī pārdevējs – palielinās preču apgrozījums.
3. Kā preču virzīšanas tirgū līdzekli SIA "Fazer Latvija" mārketinga daļai turpināt izmantot loterijas, kā balvas piedāvājot naudu vai ceļojumu. Ekonomiskā situācija un patērētāju azartiskā rakstura iezīme veicina konkrētā maizes produkta noietu un popularizē pašu uzņēmumu.
4. SIA "Fazer Latvija" mārketinga daļai jauno produktu degustācijas jārīko pārdomāti, t.i. jāatlasa profesionāli šo degustāciju vadītāji. Degustācijas vadītājam jābūt zinošam par produkta cenu, sastāvu un atrašanās vietu veikala plauktā, lai pircējs degustācijas laikā iegūtu pēc iespējas vairāk informācijas.
5. SIA "Fazer Latvija" mārketinga daļai jāturpina sabiedriskās domas veidošana, atbalstot dažādus sociālos projektus gan uzņēmuma ražotnes tuvumā, gan arī citās Latvijas pilsētās. Nākotnē vairāk tieši akcentējot citas Latvijas pilsētas, kas atrodas tālu no pašas ražotnes. Tas ļautu pēc iespējas plašāku sabiedrības daļu informēt par uzņēmuma vērtībām un, protams, pašu uzņēmumu un tā ražotajiem produktiem.
6. SIA "Fazer Latvija" mārketinga daļai ir jāizskata iespēja ņemt dalību arī reģionos – Kurzemē, Vidzemē, Latgalē un Zemgalē organizētās ražotāju izstādēs. Lai arī tās nav tik lielas kā Riga Food, tās tomēr ir aktuālas konkrētajam reģionam, tā iedzīvotājiem un uzņēmējiem, kas darbojas konkrētajā reģionā. Jaunu kontaktu veidošana noteikti veicinātu interesi par uzņēmuma produkciju.
7. SIA "Fazer Latvija" mārketinga daļai ir jāveic periodiskas – vienu reizi gadā pircēju aptaujas, lai noskaidrotu patērētāja viedokli par uzņēmuma produkciju un metodēm, ar kuru palīdzību patērētājs tiek informēts par produktu. Pētījuma rezultātus vēlams publicēt, jo arī tas spēj ietekmēt patērētāja viedokli par labu kādam no produktiem vai pašam uzņēmumam, jo pētījuma rezultāti ir pieejami ļoti šauram interesentu lokam.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

### Grāmatas un raksti zinātniskās izdevumos:

1. Ahenbahs J., Beļčikovs J. *Uzņēmējdarbība tirdzniecībā*. Rīga: Vaidelote, 1999. 212 lpp.
2. Blaits Dž. *Mārketings*. Rīga: AS „Poligrāfists”, 2004. 284 lpp.
3. Abizāre V., Pavlovska V. *Tirgzinību pamati*. KIF Biznesa komplekss, Rīga 2005. 269.lpp
4. Diderihs H. *Uzņēmuma ekonomika*. Rīga: Zinātne, 2000. 515 lpp.
5. Dūmiņa, Z. Tirgus bailīgi aug. *Reklāma & Mārketings. Ikgadējs izdevums*. 2012/2013, 54.-55. lpp.
6. Eniņa Z. *Maize// Kapitāls*. – 2012. - Nr.10 (130)- 40.lpp
7. GrēviņaR., Kaža V., Kroders K., KrūzeK., Škapars R. *Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca*. Latviski, angļiski, vāciski, franciski, krieviski. Rīga: Zinātne, 2000. 702 lpp.
8. Herbsts D. *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Zvaigzne, 2006. 184 lpp.
9. Jēgere S. *Finanšu pakalpojumu mārketings*. Rīga: SIA tipogrāfija „Pērse”, 2007. 274 lpp.
10. Kalka R. *Mārketings: Rokasgrāmata* / R. Kalka, A. Mēsene. Rīga: Balta eko, 2004. 24.lpp.
11. Kolbērs F., Nantels Ž., Bilodū, S., Riča D. *Kultūras un mākslas mārketings*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 253 lpp.
12. Kotlers F. *Mārketings no A līdz Z: (80 koncepcijas, kas jāzina katram vadītājam)* / Filips Kotlers; no angļu val. tulk. Teika Lapsa. Rīga: Jumava, 2007. 205 lpp.
13. Niedrītis J. Ē. *Mārketings*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008. 487 lpp.
14. Patens D. *Kā veidot mārketingu*. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2009. 262 lpp.
15. Praude V. *Mārketings*. Rīga: SIA „Jumi”, 2004. 665 lpp.
16. Praude V., Beļčikovs J. *Mārketings*. Rīga: Vaidelote, 1999. 558 lpp.
17. Praude V., Šalkovska J. *Mārketinga komunikācijas I*. Rīga: Vaidelote, 2005. 485 lpp.
18. Strazdiņa V., Spīča I. *Tirdzniecības uzņēmējdarbība*. Rēzekne: RA Izdevniecība, 2008. 235 lpp.
19. Vīksna A. *Savs bizness*. Atkārtots un papildināts izdevums. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 232 lpp.
20. Zēģele E. Mārketinga komunikācijas instrumenti. *Biznesa psiholoģija*. 2010. Nr. 22, 20. – 25. lpp.

21. Courtland L. Bovee, John V.Thill. *Marketing*. McGraw-Hill, Inc. 1992., p.252
22. Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. *Principles of marketing*. 2005. p.691
23. Blattberg R., Neslin S. *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, 1990
24. Brassington F., Pettitt S. *Principles of marketing*. Harlow: Prentice Hall. 2006. 817 p
25. Chunawalla S.A. *First steps in advertising and sales promotional*. Global Media, 2010, 21.lpp.
26. Solomon, Marshall, Stuart. *Perason International Edition- Marketing*. New Jersey: Person Education, 2008. 28 p.
27. Дымшиц М. *Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки*. Москва: Вершина, 2007. 200 с.

#### **Elektroniskie informācijas avoti:**

28. "Fazer maiznīcas" apgrozījums pērn pieaudzis par 32% / Ogres ziņu portāls (Elektroniskais resurss). - <http://www.ogrenet.lv/ogre/4209/?sq=ceptuves> 13.05.2013.
29. Aktualitātes/ Ogresziņas (Elektroniskais resurss). - [http://www.ogrenet.lv/news/article.html?xml\\_id=2745](http://www.ogrenet.lv/news/article.html?xml_id=2745) – Informācija par uzņēmumu / Fazer maiznīca (Elektroniskais resurss). - 23.04.2013.[http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2098&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2098&epslanguage=LV) 15.05.2013.
30. Biedru saraksts. Latvijas Maiznieku biedrības mājas lapa. (tiešsaiste)- (atsauce 14.02.2013). Pieejams internetā: <http://www.maizniekubiedriba.lv/?lang=lv&id=12>
31. Darbinieku apmācības izmantojot ES finansējumu / Fazer maiznīca (Elektroniskais resurss). - [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=93705&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=93705&epslanguage=LV) 11.05.2013.
32. Diedziņa S. *Maizes nozarē iestājies līdzsvars*. 2012. Pieejams: <http://www.db.lv/razosana/partika/maizes-nozare-iestajies-lidzsvars-372287>
33. Fazer maiznīcas" tirgus daļa sasniegusi 25% / Ogres rajona pašvaldības portāls (Elektroniskais resurss). - <http://www.ogre.lv/lv/sodien/zinas/r/1110/fazer-maizniicas-tirgus-dalja-sasniesusi> 12.05.2013.

34. Hanzas maiznīcas pētījums par latviešu brokastošanas paradumiem. Hanzas maiznīcas mājas lapa. (tiešsaiste)- (atsauce 14.02.2013). Pieejams internetā: <http://www.hm.lv/public/31574.html>
35. Hierarhijas pieci līmeņi. Vikipēdija, Brīvā enciklopēdija. (tiešsaiste) - (atsauce 20.02.2013). Pieejams internetā: [http://lv.wikipedia.org/wiki/Maslova\\_vajadz%C4%ABbu\\_hierarhija](http://lv.wikipedia.org/wiki/Maslova_vajadz%C4%ABbu_hierarhija)
36. Iekšzemes kopprodukts. Centrālās Statistikas Pārvaldes mājas lapa. Iekšzemes kopprodukts- ikgadējie dati. (tiešsaiste)- (atsauce 14.04.2013). Pieejams internetā: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/ekfin/Ikgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/Iek%C5%A1zemes%20kopprodukts/Iek%C5%A1zemes%20kopprodukts.asp>
37. Lētāku maizi nesola / Neatkarīgā Rīta avīze (Elektroniskais resurss). - <http://www.nra.lv/zinas/21164-letaku-maizi-nes>
38. Maizes ražošanas; svaigi ceptu mīklas izstrādājumu un kūku ražošanas uzņēmumi. Lursoft datu mājas lapa. (tiešsaiste)- (atsauce 14.02.2013). Pieejams internetā: <http://nace.lursoft.lv/10.71/maizes-razosana;-svaigi-ceptu-miklas-izstradajumu-un-kuku-razosana/companies/>
39. Maizes sadārdzināšanās skars 83 procentus iedzīvotāju/ Informācijas portāls (Elektroniskais resurss). - [http://www.omvua.lv/php\\_/arhivi.php?subaction=showfull&id=1173680331&archive=1193046806&start\\_from=&ucat=5](http://www.omvua.lv/php_/arhivi.php?subaction=showfull&id=1173680331&archive=1193046806&start_from=&ucat=5) 13.05.2013.
40. Mēdiju pētījumi / TNS Latvija (Elektroniskais resurss). - <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2790> 04.05.2013  
ola.htm 12.05.2013.
41. Pārtikas centrs / Pārtikas un veterinārais dienests (Elektroniskais resurss). - [http://www.pvd.gov.lv/lat/kreis\\_izvlne/prtikas\\_centrs/par\\_ptrikas\\_centru](http://www.pvd.gov.lv/lat/kreis_izvlne/prtikas_centrs/par_ptrikas_centru) 12.05.2013.
42. Pārtikas uzraudzība / Pārtikas un veterinārais dienests (Elektroniskais resurss). - [http://www.pvd.gov.lv/lat/lab\\_izvlne/normatvie\\_akti](http://www.pvd.gov.lv/lat/lab_izvlne/normatvie_akti) 12.05.2013.
43. Produkti / Fazer maiznīca (Elektroniskais resurss). - [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_InformationWide.aspx?id=2677&epslanguage=LV](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_InformationWide.aspx?id=2677&epslanguage=LV) 11.05.2013.

44. Šodien / Fazer maiznīca (Elektroniskais resurss). - [http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=2757&epslanguage=L](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=2757&epslanguage=L)  
V 12.05.2013.
45. Vabole I. *Ražotājs: maizes tirgū vērojamas divas problēmas - nesamērīgi augstās graudu cenas un nevienlīdzīgā konkurence starp lielražotājiem un mazajām maizes ceptuvēm.*  
20.04.2013. Pieejams: <http://www.agropols.lv/?menu=97&newsid=94719>

## **PIELIKUMI**

## ANKETA

Bakalaura darba ietvaros tiek veikta aptauja ar mērķi noskaidrot sabiedrības viedokli par SIA “Fazer Latvija” maiznīcas izmantotajiem virzīšanas tirgū pasākumiem.

Iegūtie dati ir konfidenciāli un tiks izmantoti pētījuma ietvaros.

1. Jūsu dzimums
  - a. Vīrietis
  - b. Sieviete
2. Jūsu vecums
  - a. Līdz 20 gadi
  - b. 21-30 gadi
  - c. 31-40 gadi
  - d. 41-50 gadi
  - e. 51-60 gadi
  - f. Vairāk par 60 gadi
3. Kādos gadījumos apmeklējat SIA “Fazer Latvija” mājas lapu
  - a. Nepieciešama informācija par uzņēmumu
  - b. Reģistrācija loterijā
  - c. Detalizēta informācija par jaunu produktu
  - d. Neapmeklēju
4. Degustācijas laikā Jums ir svarīgi
  - a. Pagaršot ko jaunu
  - b. Noskaidrot jaunā produkta cenu
  - c. Noskaidrot jaunā produkta sastāvu
  - d. Degustācijās nepiedalos
5. SIA “Fazer Latvija” rīkotajās loterijās piedalos, jo
  - a. Interesē naudas balva
  - b. Ceļojums
  - c. Iespēja iegādāties papildus produktus
  - d. Esmu azartisks

6. Vai konkrētas maizes iegādi nosaka iespēja piedalīties kādā no SIA “Fazer Latvija” atbalstītajām sociālajām kampaņām?
  - a. Jā, izmantoju iespēju tādā veidā ziedot
  - b. Kampaņu iespaidā nemainu savus ēšanas paradumus
  - c. Visbiežāk tādas kampaņas pat neievēroju
7. Kurš no minētajiem faktoriem spētu ietekmēt Jūsu pirkumu
  - a. Cenas atlaide
  - b. Produkta kvalitāte
  - c. Ražotāja „labais vārds”
  - d. Produkta sastāvs
  - e. Eko produkts un iesaiņojums
8. Vai pievēršat uzmanību zīmolam, izvēloties maizi?
  - a. Jā
  - b. Nē
  - c. Tas ir mazsvarīgi
9. SIA “Fazer Latvija” produktu kvalitāti vērtēju
  - a. Tā ir izcila
  - b. Ļoti labi
  - c. Apmierinoši
  - d. Neapmierinoši

Paldies par atsaucību!

Bakalaura darbs „SIA „FAZER LATVIJA” maiznīcas mārketinga komunikāciju īpatnības” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors:(Aleksandrs Konohovs)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja:(Andžela Veselova)

Recenzents:(Laila Stabulniece)

Darbs iesniegts Tirgzinību katedrā \_\_. \_\_. 2013.

Dekāna pilnvarotā persona :

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_\_2013. prot. Nr. \_\_\_\_\_, vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: