

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGVEDĪBAS UN KVALITĀTES VADĪBAS INSTITŪTS

MĀRKETINGA PROCESS SIA „VALRITO”

THE PROCESS OF MARKETING IN VALRITO Ltd.

MAGISTRA DARBS

**Autors: Vadības zinību maģistra
studiju programmas
Tirgvedības pētīšana
studiju virziena
2.kursa studente
BAIBA LAZDIŅA
studenta apliecības Nr. bl05006**

**Darba vadītājs:
As.prof., dr.oec.
MĀRIS PURGAILIS**

RĪGA 2007

Anotācija

Attīstoties uzņēmumiem, to produktiem, lielāka nozīme tiek pievērsta klientam, viņa vajadzību apmierināšanai un mārketinga iespējām noieta veicināšanai.

Darbā tika veikta teorētiskā materiāla analīze par mārketinga vidi, tirgus segmentēšanu un komunikāciju līdzekļiem. Praktiskajā pētījumā tika veikts SIA „VALRITO” darbības un vides novērtējums, izveidots produktu raksturojums. Balstoties uz veikto klientu aptauju rezultātiem, katrai darbības sfērai veikta tirgus segmentēšana, noteikti mērķa segmenti, novērtēti uzņēmumam izmantojamie komunikāciju līdzekļi.

Maģistra darbs sastāv no trim nodaļām. Pirmajā nodaļā apskatīti jautājumi uzņēmuma mārketinga procesa novērtēšanai un literatūrā norādītie mārketinga komunikāciju līdzekļi. Otrajā- analizēta uzņēmuma darbība, finansiālās iespējas, produkti, to īpašības, veikta vides analīze. Trešajā- atspoguļoti praktiskā pētījuma rezultāti.

Darbs sastāv no 123 lappusēm, satur 20 attēlus, 11 tabulas, 5 pielikumus.

Satura rādītājs

| | |
|--|------------|
| ANOTĀCIJA | 2 |
| IEVADS | 4 |
| 1. SVARĪGĀKIE JAUTĀJUMI UZŅĒMUMA MĀRKETINGA PROCESA NOVĒRTĒŠANAI | 7 |
| 1.1 Mārketinga vides analīze | 7 |
| 1.1.1 Ārējās vides analīze | 7 |
| 1.1.2 Iekšējās vides analīze | 11 |
| 1.2 Produkts kā galvenais mārketinga elements | 13 |
| 1.3 Tirgus segmentēšana un mērķa tirgus | 17 |
| 1.3.1 Tirgus segmentēšanas būtība | 17 |
| 1.3.2 Tirgus segmentēšanas principi un raksturlielumi | 19 |
| 1.3.3 Mārketinga stratēģijas mērķa tirgū | 23 |
| 1.4 Mārketinga komunikāciju komplekss produktu virzīšanai tirgū | 25 |
| 1.4.1 Reklāma | 26 |
| 1.4.2 Produktu realizācijas veicināšana | 33 |
| 1.4.3 Tiešā pārdošana | 37 |
| 1.4.4 Sabiedriskās saskares | 40 |
| 2. UZŅĒMUMA DARBĪBAS, PRODUKTA RAKSTUROJUMS UN MĀRKETINGA VIDES ANALĪZE | 44 |
| 2.1 Uzņēmuma darbības raksturojums | 44 |
| 2.1.1 Uzņēmuma attīstības vēsture | 45 |
| 2.1.2 Uzņēmuma misija un mērķi | 46 |
| 2.1.3 Uzņēmuma finansiālās attīstības dinamika | 48 |
| 2.2 SIA „VALRITO” piedāvāto produktu raksturojums | 50 |
| 2.3 SIA „VALRITO” mārketinga vides analīze | 55 |
| 2.3.1 Ārējās vides analīze | 55 |
| 2.3.2 Iekšējās vides analīze | 67 |
| 3. SIA „VALRITO” IESPĒJAS MĀRKETINGA JOMĀ | 73 |
| 3.1. Tirgus segmentēšana un mērķa tirgus noteikšana | 73 |
| 3.2. Mārketinga komunikāciju komplekss produktu virzīšanai tirgū | 87 |
| 3.3. Izmantojamie komunikāciju līdzekļi SIA „VALRITO” mērķa segmentiem | 105 |
| 3.4. Mazam uzņēmumam izmantojamais komunikāciju komplekss | 109 |
| SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI | 112 |
| SUMMARY | 116 |
| CBOG | 118 |
| IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS | 121 |
| PIELIKUMI | 123 |
| 1. pielikums SIA "VALRITO" organizatoriskā struktūra | |
| 2. pielikums Iedzīvotāju naudas ieņēmumi (vidējie mēnesī, latos) | |
| 3. pielikums Mazumtirdzniecības veikalu "Gustiņš" klientu aptaujas anketas veidlapa | |
| 4. pielikums Kulinārijas izstrādājumu klientu aptaujas anketas veidlapa | |
| 5. pielikums Kafējnīcas "Gustiņš" klientu aptaujas anketas veidlapa | |

Ievads

Paaugstinoties uzņēmumu un produktu savstarpējai konkurencei, ar vien lielāku vērtību uzņēmuma acīs iegūst katrs lojālais klients. Pēc teorijas vispareizāk būtu, ja vēl pirms produktu ražošanas tiktu rūpīgi izanalizēts tirgus, atlasīti mērķa segmenti un produkts pielāgots mērķa pircēju vajadzībās. Bet reāli jau šis process notiek arī pretējā secībā – tiek ražots produkts un pēc tam identificēts mērķa klients. Tā ir aktuāla problēma daudziem Latvijas reģionos strādājošiem uzņēmumiem, kas savu darbību ir uzsākuši 90-to gadu sākumā. Šie uzņēmumi visu savu uzmanību un līdzekļus ir veltījuši ražošanas nodrošināšanai un operatīvo darbību veikšanai, līdz ar to arī peļņa, ko iegūst ir salīdzinoši neliela. Tomēr šobrīd, kad savus produktus ir attīstījuši arī konkurenti un šī cīņa ir saasinājusies, uzņēmumi sāk novērtēt mārketinga sniegtās iespējas un daudz vairāk cenšas pievērsties tieši klientiem. Tas ļauj paplašināt tirgu, uzlabot savas produkcijas kvalitāti un strādāt atbilstoši patērētāju vajadzībām.

Brīvās konkurences apstākļos, kad konkurence tirgū arvien palielinās, mazam uzņēmumam, kurš strādā šaurā teritorijā ar vien sarežģītāk kļūst saglabāt konkurētspēju, saglabāt un paplašināt savu tirgus daļu. Nespēja to izdarīt nozīmē nespēju izdzīvot tirgū, līdz ar to uzņēmumu vadītājiem aktuāls ir jautājums par to, kā piesaistīt stabilus un vērtīgus klientus.

Lai varētu izveidot mārketinga stratēģijas vispirms ir:

- jānedefinē produkts, tā konkurētspējīgās īpašības, kopējā koncepcija;
- jāveic tirgus segmentēšana un mērķa tirgus izvēle, kā arī stratēģijas izvēle darbībai mērķa tirgū;
- jāizpēta pieejamie mārketinga komunikāciju līdzekļi, to izmantošanas efektivitāte un piemērotība mērķauditorijai.

Tāpat kā darbā pētāmais uzņēmums, lielākā daļa mazo uzņēmumu savu produkciju un mārketinga aktivitātes orientē uz visiem teritorijā dzīvojošajiem, un ieguldītie līdzekļi nesniedz pietiekošu atdevi. Klientu diferencēšana ir viens no spēcīgākajiem instrumentiem uzņēmumu konkurences cīņā. Tas ļauj produktu pielāgot izdevīgāko klientu vajadzībām, kā arī efektīvāk izmantot mārketingam veltītos finanšu līdzekļus, jo visas aktivitātes sasniedz tieši mērķa patērētāju. Tāpēc darbā tiek apskatīta un praktiski veikta ir mērķa klientu noteikšana.

Pēc literatūrā pieejamās informācijas, mārketinga speciālistiem ir ļoti plašs piedāvātais mārketinga komunikāciju līdzekļu klāsts. Tāpēc darbā tiek mēģināts rast atbildi uz jautājumu, kādi komunikāciju līdzekļi ir un kādi nav pieejami un izmantojami, mazam uzņēmumam, kurš strādā šaurā Latvijas teritorijā un piedāvā noteiktus produktus.

Nepieciešamība uzsākt mērķtiecīgas, plānveidīgas SIA „VALRITO” mārketinga aktivitātes, kas ir arī viens no uzņēmuma īstermiņa mērķiem, lika izpētīt tirgu, produktu, klientus, kā arī pieejamos komunikāciju līdzekļu un noteica darba tēmas izvēli.

Darba mērķis ir uz literatūrā piedāvāto teorētisko principu pamata veikt SIA „VALRITO” tirgus segmentēšanu un izstrādāt priekšlikumus maza uzņēmuma mārketinga procesā izmantojamo komunikācijas līdzekļu izvēlei.

Pētīšanas objekts: SIA „Valrito” mārketinga vide un process.

Priekšmets: mārketinga vides, tirgus segmentu un komunikāciju līdzekļu izpēte un analīze.

Lai to izdarītu, pētījuma procesā veicami vairāki *uzdevumi*:

1. Izpētīt iekšējās un ārējās vides analīzes, produkta definēšanas būtību;
2. Izpētīt tirgus segmentēšanas principus;
3. Izpētīt literatūrā piedāvātos mārketinga komunikāciju līdzekļus;
4. Izpētīt SIA „Valrito” vēsturi, finansiālās attīstības dinamiku, misiju un mērķus, piedāvātos produktus;
5. Veikt uzņēmuma mārketinga iekšējās un ārējās vides analīzi;
6. Veikt visu uzņēmuma darbības sfēru tirgus segmentēšanu, mērķa tirgus noteikšanu;
7. Veikt komunikāciju līdzekļu izmantošanas iespēju analīzi;
8. Noteikt katram mērķa segmentam piemērotus komunikāciju līdzekļus;
9. Noteikt mazam, reģionā strādājošam uzņēmumam izmantojamo un neizmantojamo komunikāciju līdzekļu sarakstu.

Uzdevumu veikšanai izmantotas vairākas *metodes* - dokumentu analīze, kas sevī ietver informācijas dokumentu pētīšanu, gadījuma studijas, kad tiek pētīts konkrēta uzņēmuma mārketinga process un tā attīstības iespējas, uzņēmuma īpašnieku un vadošo darbinieku intervēšana un viedokļu salīdzināšana, klientu anketēšana un iegūto rezultātu apkopošana un analizēšana.

Teorētiskā informācija apkopota balstīts uz ekonomiskās un mārketinga literatūras darbiem, galvenokārt austrāliešu autoru V.F Arensa un C.L Bovee (1994), amerikāņu autors P.Kotlera (2003), kā arī latviešu autoru J.Ē. Niedrīša, V.Praudes pētījumiem un atzinumiem, reklāmas tirgus novērtēšanai izmantoti TNS Latvia dati, uzņēmuma vides novērtēšanai analizēti LR Centrālās statistikas pārvaldes dati, kā arī SIA „VALRITO” gada pārskati un nepublicētie materiāli.

Praktiskā pētījuma periods: 2007.gada aprīlis.

Maģistra darbs sastāv no trim galvenajām nodaļām. Pirmajā nodaļā apskatīti svarīgākie jautājumi uzņēmuma mārketinga procesa novērtēšanai: mārketinga iekšējās un ārējās vides analīzes principi un būtība, produkta kā galvenā mārketinga instrumenta raksturlielumi, tirgus segmentēšanas paņēmieni un kritēriji, kā arī mērķa segmentu izvēle. Nodaļas ietvaros apskatīti arī visi literatūrā norādītie mārketinga komunikāciju līdzekļi.

Otrajā darba nodaļā analizēta uzņēmuma darbība un finansiālās iespējas, izanalizēti piedāvātie produkti un to īpašības. Lai veiksmīgi varētu organizēt mārketinga procesu uzņēmumā, ir jāizanalizē mārketinga iekšējā un ārējā vide. Tāpēc šajā nodaļā tiek izpētīta gan tieši, gan netieši ietekmējošā mārketinga vide.

Trešajā nodaļā balstoties uz klientu aptauju rezultātiem, tiek veikta visu uzņēmuma darbības sfēru tirgus analīze un izstrādāti uzņēmuma mērķa segmentu raksturojumi. Lai varētu katram mērķa segmentam izstrādāt izmantojamo mārketinga komunikāciju līdzekļu kompleksu, tiek izanalizēti viesi komunikāciju līdzekļi, balstoties uz to pieejamību konkrētā teritorijā un izmantošanas mērķiem, nosacījumiem. Šīs daļas noslēgumā ir izstrādāti katram mērķa segmentam izmantojamie komunikāciju līdzekļi, kā arī izdarīts kopsavilkums par komunikāciju līdzekļiem, kurus var un kurus nevar izmantot mazs uzņēmums, kurš strādā šaurā teritorijā.

1. Svarīgākie jautājumi uzņēmuma mārketinga procesa novērtēšanai

1.1 Mārketinga vides analīze

1.1.1 Ārējās vides analīze

Ārējās vides faktori atrodas ārpus uzņēmuma, un vadītāji nevar tos kontrolēt, ne arī pēc vajadzības ietekmēt.

Ārējās vides analīzes mērķis ir noteikt iespējas un draudus organizācijas darbības vidē. Ārējā vide sastāv no tieši (mikrovide) un netieši (makrovide) ietekmējošās vides.

Tieši ietekmējošo vidi jeb mikrovidi uzņēmums pats ar saviem lēmumiem resursiem nedaudz var ietekmēt vai no tās izvairīties. Tā ietver piegādātājus, starpniekus, patērētājus, konkurentus un dažādas saskarsmes auditorijas.

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

Piegādes efektivitāte lielā mērā ir atkarīga no tā, cik sekmīgi uzņēmums lieto mārketinga principus, dibinot attiecības ar piegādātājiem. Katram uzņēmumam ir jāveic savu piegādātāju darbības prognozēšana, analizējot to maksātspēju, cenas un citus faktorus. Lai nenokļūtu atkarībā no viena piegādātāja, kuram būtu monopoliespējas, tad uzņēmumi bieži izvēlas sadarboties ar vairākiem piegādātājiem.

Starpnieki ir uzņēmumi, kuri nodrošina produktu pārvešanu, virzīšanu, sadali un pārdošanu tirgū. Tiem pieskaitāmi vairumtirgotāji, mazumtirgotāji, transporta un noliktavu organizācijas, bankas, reklāmas aģentūras u.tml. Ražotāja mērķis ir ražot pēc iespējas kvalitatīvāku produktu un realizēt to ārpus uzņēmuma, toties pircēja mērķis ir iegādāties produktu sev pieejamākā vietā un plašākā sortimentā. Starpnieki palīdz novērst šo konfliktu, organizējot produktu pārdošanu pircēju koncentrēšanās vietās, nosakot pircējiem izdevīgu laiku un sortimentu.

Starpnieki veic sekojošas funkcijas:

- palīdz uzņēmumiem atrast pircējus to ražotajiem produktiem;
- veic produktu pārvietošanu no ražotāja pie pircēja un uzglabāšanu noliktavās;

- nodrošina pircējus ar nepieciešamo informāciju (reklāmas un preses aģentūras, mārketinga pētniecības un konsultāciju organizācijas);
- sniedz finanšu pakalpojumus (finansē produktu pirkšanu/pārdošanu, veic apdrošināšanu utt.).

Uzņēmumam ir brīva iespēja izvēlēties kanālus preču iegādei tirgū un to pārdošanas virzienus. Daļa uzņēmumu izvēlas paši veidot savus tīklus, transporta dienestus utt. Turpretī citi vēlas izmantot specializētos vairumtirdzniecības, mazumtirdzniecības un transporta pakalpojumus.

Patērētāji ir produkta pircēji, lietotāji, kuru vajadzības un pieprasījumu uzņēmumi cenšas apmierināt, izmantojot mārketinga darbības.¹

No patērētāja viedokļa pastāv pieci tirgus tipi:

- patēriņa tirgus - dalībnieki ir atsevišķas personas vai mājsaimniecības, kas pērk produktu personisko vajadzību apmierināšanai;
- ražotāju tirgus – dalībnieki ir uzņēmumi, kas pērk produktus citu produktu izstrādei;
- starpnieku tirgus – dalībnieki ir uzņēmumi, kas pērk produktus tālākai pārdošanai;
- budžeta organizāciju tirgus – produktus pērk budžeta iestādes, lai izstrādātu produktus vai patērētu tos;
- starptautiskais tirgus – patērētāji atrodas ārpus valsts robežām.

Katram uzņēmumam ir jānosaka savs mērķa tirgus. Konkurences apstākļos tirgus ne pie viena klāt nenāk, tas jāmeklē pašam.

Konkurenti ir uzņēmumi, kas nodarbojas ar savu biznesu noteiktā mērķa tirgū un veic mārketinga darbības, lai piesaistītu pircējus piedāvātajiem produktiem.

Pastāv vairāki konkurences veidi:

- vajadzību un vēlmju konkurence – pircējs izvēlas ko no iespējamajiem rīcības variantiem viņš grib darīt;
- funkcionālā konkurence – pircējs izvēlas kuru no produktiem, kas apmierina analogas vajadzības, viņš vēlas;

¹ **Praude Valērijs** *Mārketingas*. Rīga: Izglītības sōļi, 2004. 44-47.lpp.

- produktu veidu konkurence – pircējs izvēlas kuru no konkurējošiem produktu veidiem viņš vēlas;
- starpuzņēmumu konkurence – pircējs izvēlas kuras firmas produktu viņš vēlas.

Saskarsmes auditorija ir jebkura cilvēku grupa, kura izrāda reālu vai potenciālu interesi par uzņēmuma darbību un var to ietekmēt. Saskarsmes auditorija var gan veicināt, gan kavēt uzņēmuma mārketinga darbības.²

Kopā pastāv vismaz piecu veidu sabiedriskie veidojumi:

- finanšu aprindas – ietekmē iespēju saņemt finanšu līdzekļus (bankas, līzings kompānijas);
- mediji – līdzeklis (avīzes, žurnāli, TV, radio u.c.), kas publicē jaunāko informāciju, aprakstus par jaunumiem utt.;
- valdības un pašvaldības institūcijas – ietekmē preču, iesaiņojuma, cenas, reklāmas līdzekļu raksturlielumus;
- sabiedriskās organizācijas – apvieno cilvēku grupas, kuras vieno kopējas patērētāju intereses;
- masu patērētājs – katrs cilvēks, kurš pauž savu viedokli un veido sabiedrības nostāju.

Netieši ietekmējošās ārējās vides jeb makrovides analīze ietver tādus faktoros kā jaunākie tehnoloģiskie sasniegumi, demogrāfiskā situācija, globalizācija, makroekonomika, sociālā un likumdošanas politika un tās iespaids uz organizācijas spēju tirgoties vietējā, nacionālajā vai globālā vidē, kurā ir tirdzniecības apvienības un starptautiski tirdzniecības līgumi.

Ārējā makrovide tiešā vai netiešā veidā ietekmē visas organizācijas, kas darbojas tirgū. Galvenie ārējās makrovides spēki ir:

Politiskā vide. Politiskie faktori būtiski ietekmē katra uzņēmuma darbību. Sakārtotas tiesiskās varas apstākļos uzņēmējdarbība funkcionē stingri noteiktu likumu un citu normatīvo aktu ietvaros. Darbībai, ko regulē valsts, ir trīs mērķi:

1. Aizsargāt sabiedrības intereses pret uzņēmējdarbības bezatbildības iespējamām sekām.
2. Nodrošināt iedzīvotāju sociālo aizsardzību.
3. Aizsargāt uzņēmumu pret nelikumīgu konkurentu darbību.³

² **Praude Valērijs** *Mārketinga*. Rīga: Izglītības soļi, 2004. 49.lpp.

³ **Vedļa A.** *Uzņēmējdarbības kurss*. Rīga: Petrovskis & Ko, 2000. 58.-59. lpp.

Ekonomiskā vide. To lielā mērā nosaka politiskā vide. Tās abas ir ciešā mijiedarbībā. Valsts ekonomiskais stāvoklis var būtiski ietekmēt uzņēmējdarbību caur inflāciju, procentu likmi, bezdarbu, iedzīvotāju maksātspēju, pieprasījuma struktūru utt.

Ekonomisko vidi ietekmē arī konkrētā teritorija un tās attīstības līmenis, kurā uzņēmums veic savu darbību.

Galvenais rādītājs, pēc kura tiek vērtēts teritorijas attīstības līmenis, ir vidējais svērtais attīstības indekss, kas parasti var būt robežās no mīnus 3 līdz plus 3, ekstremālos gadījumos izejot ārpus šīm robežām. Pēc teritoriju svērto attīstības indeksu aprēķināšanas, tos sakārto (ranžē) kopējā rangu tabulā, katrai ierādot savu vietu atbilstoši savam attīstības līmenim, salīdzinot ar visiem kaimiņiem un konkurentiem.

Teritorijas attīstības indeksi tiek aprēķināti izmantojot sešus pamatrādītājus:

1. bezdarba līmenis procentos no darbaspējīgo iedzīvotāju skaita;
2. iedzīvotāju ienākuma nodoklis pārskata gadā uz vienu iedzīvotāju, tas raksturo iedzīvotāju ienākumus un viņu labklājību;
3. demogrāfiskās slodzes līmenis ir bērnu un pensijas vecuma iedzīvotāju attiecība pret darbaspējīgo iedzīvotāju skaitu;
4. iedzīvotāju skaits uz vienu teritorijas kvadrātkilometru jeb apdzīvotības blīvums;
5. zemes vidējā kadastrālā vērtība latos par hektāru;
6. iedzīvotāju skaita izmaiņas procentos – dzimušo un mirušo skaita starpība un migrācijas saldo, kas atspoguļo pagasta pievilcību un vēlmi apmesties tajā uz dzīvi.⁴

Institucionālā un informatīvā vide. Ekonomiskās vides mehānismus veido, uzlabo vai pasliktina institucionālā un informatīvā vide, ar kuru palīdzību uzņēmēji nodibina lietišķas savstarpējās attiecības un īsteno komerciālās idejas. Institucionālo un informatīvo vidi raksturo uzņēmējdarbības normālai norisei nepieciešamo neražojošās sfēras iestāžu un organizāciju esamība, to darbības lietišķums un profesionālisms, labvēlība vai nelabvēlība pret uzņēmējiem.⁵

Demogrāfiskā vide ir valsts iedzīvotāju daudzums, pieaugums, viņu dzimumu un vecuma struktūra, teritoriālais sadalījums u.c. rādītāji.

⁴ *Dažādā Latvija: pagasti, novadi, pilsētas, rajoni, reģioni. Vērtējums, perspektīvas, vīzijas.* Rīga: Latvijas Statistikas institūts, Valsts reģionālās attīstības aģentūra, 2004. 46.-47.lpp.

⁵ **Vedļa A.** *Uzņēmējdarbības kurss.* Rīga: Petrovskis & Ko, 2000. 60.-61. lpp.

Sociālkultūras vide ir faktoru kopums, kas ietekmē patērētāju dzīves veidu, veicina dzīves vērtību veidošanu un uztveri un attieksmi pret produktiem. Tie būtiski ietekmē patērētāju rīcību tirgū. Būtiskākie no šiem faktoriem ir nodarbinātības līmeņa izmaiņas, izglītība, kultūras vērtības un iedzīvotāju attieksme pret valsts un sabiedrības institūcijām.⁶

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

1.1.2 Iekšējās vides analīze

Jebkurš uzņēmums, īstenojot savus mērķus, veic dažādas darbība. Taču pildot mārketinga funkcijas un īstenojot mērķus, tajā pašā laikā ir jāņem vērā arī ražošanas, finanšu, grāmatvedības un citas darbības. Tā veidojas *mārketinga iekšējā vide*.⁷

Mārketinga ietekmējošie iekšējā vides faktori ir:

- Augstākā vadība;
- Finanšu dienests un grāmatvedība;
- Ražošanas struktūrvienības;
- Materiāli – tehniskās sagādes dienests;
- Kadru daļa u.c.

Augstāko vadību parasti veido neliela administrācijas cilvēku grupa, kas kontrolē uzņēmuma darbību un pieņem lēmumus par uzņēmuma attīstību. Starp augstākās vadības pārstāvjiem kāds ir arī mārketinga menedžeris, no kura lielā mērā ir atkarīga lēmumu pieņemšana par mārketinga darbībām.

Finanšu dienesta un grāmatvedības darbinieki rūpējas, lai uzņēmuma darbības izmaksas būtu iespējami zemākas un rentabilitātes rādītāji augstāki. Šie dienesti ne vienmēr atbalsta mārketinga aktivitāšu finansēšanu, jo uztver to kā liekas izmaksas, kas ne vienmēr atmaksājas. Svarīgi ir sagatavo rentabilitātes pārskatus par dažādiem tirgiem, sortimenta grupām utt.

Ražošanas struktūrvienības rūpējas par iekārtu tehnisko stāvokli, plāno ražošanas jaudu noslogojumu un efektīvu izmantošanu, veic kvalitātes kontroli.

⁶ **Praude Valērijs** *Mārketingas*. Rīga: Izglītības soļi, 2004. 56.lpp.

⁷ Turpat, 39.lpp.

Ja uzņēmumā dominē ražotāju pieeja, tad priekšroku dod drošas produkcijas izlaidei ar samērā zemām izmaksām, parasti ražojot vienkāršu produktu šaurā sortimentā un lielā apjomā. Ja dominē mārketinga pieeja, tad vērojamas augstas vai lieluma ziņā pietiekami elastīgas ražošanas izmaksas, samērīgas ar produkcijas kvalitāti, bet ražošana tiek virzīta uz patērētāju vajadzībām.

Sagādes dienests parasti ir atbildīgs par uzņēmuma apgādi ar izejvielām, materiāliem, iekārtām utt., kas iegādāti par iespējami zemākām cenām, vajadzīgajā daudzumā un kvalitātē.⁸

Iekšējās vides analīze parāda organizācijas stiprās un vājās puses. Šāda analīze ietver organizācijas pieejamo resursu daudzumu un kvalitātes izvērtēšanu. Parasti to veic pazīstamā SWOT (stiprās un vājās puses, iespējas, draudi) procesa veidā. Šis process ietver organizācijas iekšējo stipro un vājo pušu, kā arī ārējo iespēju un draudu identificēšanu. Izmantojot vērtību ķēdes analīzi, iespējams noteikt organizācijas pamata prasmes un izvērtēt sfēras, kurās organizācija var sasniegt konkurētspējīgu priekšrocību.

Uzņēmuma konkurētspēju ietekmējošie faktori ir:

1. Diferencēšanas līmenis (reklāmas aktivitāte, produkta kvalitāte, korporācijas tēls un patentētie produkti).
2. Izmaksu ekonomija (ekonomija uz apjoma rēķina, ražošanas izmaksas, vadības izmaksas, brāķa un labošanas izmaksas, pieredzes efekts un personāla mainība).
3. Pircēju vēlmju apmierināšana (ražošanas elastība, jaunu produktu ieviešana, piegādes laiks, organizācijas elastība).
4. Finansiālie faktori (maksātspēja, likviditāte, naudas plūsma, rentabilitāte, apgrozījuma pieaugums).
5. Personāla resursi (kadru mainība, sagatavotības līmenis, algu līmenis, morāle, uzticēšanās vadībai un arodbiedrības).
6. Sabiedrības atzinīgs novērtējums (labas gribas izpausme, uzņēmuma reputācija, uzņēmuma tēls).
7. Tehnoloģiskie sasniegumi (jaunievedumi, tehnoloģija salīdzinājumā ar konkurentiem).⁹

⁸ Praude Valērijs *Mārketinga*. Rīga: Izglītības soļi, 2004. 42.lpp.

⁹ *Stratēģiju analīze un veidošana* [Elektroniskais resurss]
www.smiltenite.lv/bki/docs/mac_mat/matricas_uzn_analize.doc

1.2 Produkts kā galvenais mārketinga elements

Produkts ir viss, kas apmierina patērētāju vajadzības (pieprasījumu) un tiek piedāvās tirgū.

Ekonomiskajā literatūrā *produktu* traktē kā cilvēka ekonomiskās darbības rezultātu materiāli vieliskā formā (materiālais produkts), informatīvā veidā (intelektuālais produkts) vai arī paveiktu darbu jeb pakalpojumu veidā. Prece ir ikviens produkts, kas ražots, lai to pārdotu. Pakalpojumi ir patstāvīga un savdabīga preču grupa.

Ar *preci* mārketingā parasti saprot kaut ko fizisku: priekšmetu, ierīci, lietu, bet ar *pakalpojumu*, kam nenoliedzami ir preces daba: rīcību, izpildīšanu, veikšanu, piepūli.

Pircējs pērk nevis preci, pasūta nevis pakalpojumu, bet gan iegādājas kādu derīgumu, labumu savu vajadzību apmierināšanai. Labums ko iegādājas pircējs un lietotājs, veido produktu īpašību jeb atribūtu kopums. Ja produkts nevar apmierināt pircēja un lietotāja vajadzības, tad nekādi papildus pasākumi un nekādas papildus izmaksas, kā arī dažādu mārketinga faktoru lietošana produkta pozīciju neuzlabos.¹⁰

No patērētāja viedokļa raugoties, produkts ir vērtība, kas vienlīdzīga labumiem, ko saņem patērētājs par zināmu samaksu. Ja to izteiktu formulas veidā, tas izskatītos tā:

$$\text{Vērtība (patērētāja vērtība)} = \text{patērētāja labumi} - \text{patērētāja izmaksas}$$

Produkta vērtība ir patērētāja subjektīvs produkta relatīvo labumu un izmaksu novērtējums.¹¹

Visbiežāk kā galveno **produktu klasifikācijas** pazīmi izvirza pielietojuma mērķi, un tam atbilstoši preces iedala ražošanas (industriālās) nozīmes precēs un patēriņa precēs.

Ražošanas produkti pēc nozīmīguma ražošanā un tirdzniecībā iedalāmas izejvielās, materiālos un gatavajos ražojumos. Atšķirībā no izejvielām un materiāliem citas preces (ēkas, būves, datori, darbagaldi utt.) tiek izmantotas ražošanas procesā, bet tās nepārtop gala produktā, bet tikai palīdz to izstrādāt. Turklāt vērtība uz gatavo produktu tiek pārnesta pakāpeniski.

¹⁰ Niedrītis Jānis Ēriks *Mārketings. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005. 95-96.lpp.

¹¹ Briģe Anda *Lietišķais mārketingas*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2003. 36.lpp.

Patēriņa produkti ir produkti, kurus iegādājas gala patērētājs savas vai citas mājsaimniecības vajadzībām. Tie *pēc izlietojuma iedalās īstermiņa pielietojuma precēs* (avīzes, sērkociņi, pārtikas produkti) un *ilga termiņa pielietojuma precēs* (apģērbi, mājas elektrotehnika, automobīlis). Savukārt *pēc pielietojuma patēriņa preces iedalās ikdienas lietošanas precēs*, tas ir preces, kuras pērk bieži un ne īpaši salīdzinājumā ar citām, analogiskām precēm (kancelejas, saimniecības piederumi), kā arī *rūpīgas izvēles precēs*, kuras iegādājoties, jāpieliek piepūle, meklējot tās un salīdzinot ar līdzīgām precēm – kvalitāti, cenas, noformējumu, dizainu.¹²

Katram produktam ir savas īpašības, savs pircējs, savas ražošanas izmaksas un sava loma naudas plūsmā. Pēc tirgus segmentēšanas, kad noskaidroti mērķa pircēji un izzinātas viņu vajadzības, jāizvērtē uzņēmuma produkts kopumā un kā tā atsevišķās īpašības atšķiras no konkurentu produkta. Tāpat jānoskaidro, kādas ir vai kādas varētu būt uzņēmuma produkta priekšrocības, ar ko vajadzētu produktu papildināt, var būt, ka tas ir būtiski jāuzlabo, pat jāmodificē. Faktori, kuri nosaka derīgumu un kurus izmanto, lai diferencētu produktu, ir preču un ar precī saistīto pakalpojumu raksturošanas parametri.¹³

Galvenie preču analīzes kritēriji ir preču sortiments, nomenklatūra, konkurences spējas un īpašības, kvalitāte, preces stils, preces dzīves cikls, preču zīme jeb tirdzniecības marka, serviss, iesaiņojums un svītru kodī.

Preču politikas svarīgākais elements ir **preču sortimenta** izveidošana.

Preču sortiments ir savstarpēji cieši saistītu preču grupa viena vai tā paša cenu diapazona ietvaros, kas apmierina noteiktas pircēju kategorijas prasības.

Preču sortiments var būt vairāk vai mazāk plašs un tas ir atkarīgs no firmas iespējām un tās risināmajiem uzdevumiem. Ja firma vēlas iekarot lielu tirgus daļu, tad tā piedāvā plašu preču sortimentu. Laika gaitā jebkura firma paplašina savu preču sortimentu.

Nomenklatūra ir visu konkrētā ražotāja vai pārdevēja sortimentu kopums, kas tiek piedāvāts patērētājam. Dažkārt šīm sortimenta grupām ir visai attāla līdzība.

¹² Niedrītis Jānis Ēriks *Mārketings. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005. 97.lpp.

¹³ Turpat, 100.lpp.

Ar *konkurences spējām* parasti saprot to īpašību un raksturojumu kopumu, kurš nosaka preces panākumus tieši šajā tirgū un šobrīd. Līdz ar to šis jēdziens ir relatīvs, strikti piesaistīts tirgum un pārdošanas brīdim.

Kvalitāte ir to īpašību kopums, tieši kuru dēļ tiek radīta prece. Preces augsta kvalitāte vienmēr ir saistīta ar cenu. Taču šis apstāklis var samazināt preces konkurences spējas. Tāpēc viens no pirmajiem uzdevumiem uzņēmumam ir veikt preču diferenciaciju – piešķirt precei atšķirīgas īpašības ar nolūku iegūt priekšrocības konkurentu vidū un nostiprināt šo priekšrocību izjūtu patērētāja apziņā. Radīt atšķirību izjūtu starp funkcionāli līdzīgām precēm un pakalpojumiem – tā tad arī ir unikāla piedāvājuma izstrādāšanas būtība.¹⁴

Pārtikas produktiem ir četri galvenie kvalitāti raksturojošie aspekti: pārtikas drošums, ēdiena uzturvērtība, ēdiena atbilstība konkrētas patērētāju grupas pieprasījumam un ēdiena garšas, sajūtu īpašības.

Pārtikas drošums ir primārais priekšnoteikums pārtikas uzņēmuma darbībai, iekļaujot piegādes nodrošināšanu. Iespējamie riska faktori saslīmt no pārtikas lietošanas var būt radušies ēdiena gatavošanas, transportēšanas, izplatīšanas un pārdošanas procesos. Tāpēc pārtikas uzņēmumiem ir nepieciešams ieviest HACCP principus. Paškontroles sistēmas nosacījumi, prasības, lai ēdiens atbilstu normatīvajiem aktiem, ir atspoguļoti LR likumā „Par uzraudzību Pārtikas aprītē”.

Otrs būtiskākais priekšnoteikums pārtikas kvalitātei ir ēdiena uzturvērtība. No vienas puses pircēja vajadzībām vajadzētu būt sākumpunktam mārketinga koncepcijas izstrādē, bet no otras puses, ēdināšanas un pārtikas ražošanas uzņēmumu piedāvājumam vajadzētu būt veselīgas ēšanas paradumu ieviešanai.¹⁵

Produktu sortimentam un cenām arī ir jābūt atbilstošam dažādām pircēju grupām.

Ēdiena garšas uz vizuālās īpašības jau gan ir jānovērtē katram pircējam individuāli, jo ēdiens ir tā prece, kuras patēriņu būtiski nosaka katra pircēja gaume. No pārtikas ražotāja viedokļa svarīgi ir dot iespēju pircējam produktu nogaršot un sekot līdzī vai tiek veikti atkāroti pirkumi.

¹⁴ **Caurkubule Žanna** *Mārketings. Lekciju kurss, konspekts un kontroluzdevumi neklātienē un distanta apmācībai.* Rīga: BKI, 2005. 37.-38.lpp.

¹⁵ **Melngaile Aija** *Food Marketing at School. No: LU raksti. Sociālās zinātnes.665.sējums.Doktorantu raksti, 2003, 230-233.lpp*

Preces dzīves cikls ir laika periods, kad precī var iegādāties tirgū. Par atskaites punktu parasti ņem divus lielumus – laiku un pārdoto apjomu. Preces dzīves ciklā izšķir četras stadijas: ieviešana, pacēlums jeb augšana, briedums un lejupslīde jeb novecošana.

Ieviešanas stadijā produkts tiek sākts ražot un piedāvāts tirgū. Šajā stadijā pircēji produktu vēl nav iepazīnuši, bet nav arī konkurentu. Liela uzmanība un līdzekļi jāveltī klientu iepazīstināšanai ar produktu un uzticības iegūšanai.

Pacēluma jeb augšanas stadijai raksturīgs noieta pieaugums, līdz ar to ienākumu un peļņas pieaugumu. Šajā stadijā parādās arī konkurentu draudi – arī viņi cenšas piedāvāt savu (līdzīgu) produktu un iekarot tirgus daļas. Šajā periodā parasti vērojama cenu politikas maiņa, tiek piedāvātas akcijas, atlaides, jo uzņēmums nezaudē uz nemītīgi augošo ienākumu rēķina.

Brieduma stadijai ir raksturīga noieta stabilizācija. Tirgus ir piesātināts ar konkrēto precī, pārdošanas apjoma pieaugums apstājas vai pat samazinās. Šajā stadijā arī konkurenti ir nostabilizējuši savas pozīcijas. Īpaša nozīme ir lojālajiem klientiem. Šajos gadījumos nav jēgas tērēt līdzekļus reklāmai, labāk krietni samazināt cenas, veikt produkta modifikāciju (kvalitātes, īpašību, noformējuma), atrast jaunus produkta realizācijas veidus, vai iziet no tirgus.

Lejupslīdes stadijā pārdošanas apjoms sāk sarukt. Šajā stadijā uzņēmumam ir jāizlemj – uzsākt darbību citā biznesa veidā vai atrast jaunu tirgu esošajam produktam, kur noies vēl ir pietiekoši augsts.

Preces marka jeb tirdzniecības zīme ir nosaukums, vārds (produkta īpašais nosaukums), frāze, zīme (produkta markas daļa izteikta ar grafisku simbolu), dizains vai jebkura šo elementu kombinācija, kas atļauj šo produktu atšķirt no citiem. Preču zīmes bieži vien ir uzņēmumu visvērtīgākais īpašums, ko ir iespējams pārdot vai atļaut izmantot. Preču zīmes ir populārs ierocis cīņā ar konkurentiem tajos gadījumos, ja patērētājs ir lojāls pret noteiktu preču zīmi. Preču zīmes aizsargā kā uzņēmums, tā patērētāja intereses, garantējot noteiktu kvalitāti produktiem, kurus apvieno viena preču zīme. Preču zīmes palīdz segmentēt tirgu, efektīvāk plānot mārketinga izmaksas, paaugstināt uzņēmuma imidžu, reklamēt produkta kvalitāti.

1.3 Tirgus segmentēšana un mērķa tirgus

Lai uzņēmums spētu pastāvēt, viņam ir nepieciešami klienti. Tāpat arī, lai uzņēmums plānotu un organizētu mārketinga aktivitātes vispirms ir jāsaprot, kas un kāds ir uzņēmuma klients un jāveic tirgu segmentēšana. Nav jēgas veikt mārketinga aktivitātes, kas nav orientētas konkrētai mērķauditorijai.

1.3.1 Tirgus segmentēšanas būtība

Tirgus sastāv no pircējiem, bet pircēji atšķiras viens no otra pēc visdažādākajiem parametriem. Var būt dažādas vajadzības, resursi, ģeogrāfiskais stāvoklis, iepirkšanās paradumi utt. Katrs no šiem mainīgajiem var tikt izmantots, lai segmentētu tirgu.

Neeksistē viens universāls tirgus segmentēšanas paņēmiens. Katram uzņēmumam vajag izmēģināt segmentēšanu par pamatu ņemot dažādus mainīgos parametrus, vienu vai vairākus kopā, lai atrastu piemērotāko pieeju tirgus struktūras izpētei.

Tirgus segmentēšana uzņēmējdarbībā ir nepieciešama, jo:

- ļauj daudz labāk noteikt tirgvedības iespējas;
- veicina jaunu produktu rašanos;
- palīdz izveidot efektīvu tirgvedības pasākumu kompleksu;
- palīdz pārvaldīt tirgvedības resursu sadali starp dažādiem produktiem.¹⁶

Veiksmīgas uzņēmējdarbības īstenošana tirgus apstākļos iespējama tikai tad, ja tiek ņemtas vērā dažādu kategoriju pircēju individuālās vēlmes. Tas nozīmē, ka tirgus nav jāuztver kā viens vesels, bet kā atsevišķu segmentu kopu, kas atspoguļo dažādu kategoriju patērētāju specifiskās vēlmes un vajadzības. Tieši tas ir tirgus segmentēšanas pamatā.

Dažādos literatūras avotos var saskarties ar dažādām *tirgus segmentācijas definīcijām*:

1. Mērķa tirgus noteikšanas un iekarošanas pamats; tirgus sadalīšana noteiktās pircēju grupās pēc vienādām vai relatīvi līdzīgām pazīmēm, pēc reakcijas uz pārmaiņām tirgū, mārketinga stimulu un darbību kompleksu.¹⁷

¹⁶ Spīča Inese *Tirgvedība: Lekciju konspekti un Semināru materiāli*. Rīga: LU, 2002. 111. lpp.

¹⁷ Garleja Rasma *Sociālā uzvedība patērētāja izvēles vadīšanā*. Rīga: RaKa, 2002. 127.lpp.

2. Modelēšanas process, kurā tiek raksturota konkrēta preču vai pakalpojumu piedāvājuma un pieprasījuma daļa, to attiecības un konkurence.¹⁸

3. Sava pircēja, klienta meklēšana, lai ar uzņēmuma rīcībā esošajiem līdzekļiem un iespējām palīdzētu šiem pircējiem apmierināt viņu vajadzības, palīdzētu atrisināt viņiem radušās problēmas, veidojot ar viņiem ilgtermiņa savstarpējas uzticības saiknes, lai starp pircējiem un uzņēmumu noritētu apmaiņa “prece – nauda” atbilstīga abu pušu interesēm. Uzņēmuma piedāvājuma novērtēšanas un veidošanas bāze, tirgus sadalīšana starp tuvināti vienveidīgu pircēju grupām, no kurām katra var atšķirīgi reaģēt uz dažādiem uzņēmuma mārketinga kompleksa elementiem.

Galvenais segmentēšanas mērķis ir sadalīt tirgu definējamās un izmērāmās daļās, izstrādāt patērētāju segmentu aprakstus un tiem atbilstošu tirgvedības stratēģiju. Jeb vienkāršoti - nodrošināt, lai ražotās vai pārdodamās preces nonāktu pie “īstajiem” patērētājiem, kā rezultātā tiek īstenots mūsdienu mārketinga pamatprincips - orientācija uz patērētāju.

Segmentācijas galamērķis ir pieņemt lēmumu:

- kāds ir mērķa tirgus(segmenti): kas un kāds ir mērķa pircējs;
- vai attiecīgais tirgus ir pietiekami ietilpīgs un ekonomiski perspektīvs uzņēmumam;
- vai uzņēmums darbosies vienā vai vairākos segmentos, vai arī visā tirgū.¹⁹

Tirgus segmentēšana ļauj uzņēmumam noteikt mērķa segmentus, izvēlēties pielietojamās mārketinga metodes - tas ir, pārdošanas veidus, cenu regulēšanu, reklāmas līdzekļus un metodes, attiecīgi paaugstinot to efektivitāti. Segmentēšanas galvenā jēga ir apstākļi, ka uzņēmums nevis izkļiedē, bet koncentrē savas mārketinga darbības uz visperspektīvāko tirgus segmentu.

Tirgū, kur notiek segmentēšanas process, patērētāji kļūst apmierinātāki, tādēļ, ka viņi saņem to, kas tieši apmierina viņu vajadzības. Šādā situācijā patērētāji ir gatavi maksāt par precēm vai pakalpojumiem vairāk pat neizpētot visas tirgū piedāvātās iespējas. Apkalpojot segmentus, kuros uzņēmums ir spēcīgāks, tas noteikti saņems lielāku peļņu apmierināto klientu dēļ un pasargās savu klientu bāzi no konkurentu ietekmes.

Lai sekmīgi veiktu tirgus segmentēšanu, uzņēmumam ir jāizvēlas *vispiemērotākie segmentēšanas principi un kritēriji*, kas ir nozīmīgi konkrētajā uzņēmējdarbības nozarē, ietekmē

¹⁸ **Garleja Rasma** *Sociālā uzvedība patērētāja izvēles vadīšanā*. Rīga: RaKa, 2002. 129.lpp.

¹⁹ **Niedrītis Jānis Ēriks** *Mārketings. Otrais, papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2001. 60.lpp.

uzņēmuma piedāvāto produktu vai pakalpojumu realizāciju un visprecīzāk raksturo šo produktu patērētājus.

1.3.2 Tirgus segmentēšanas principi un raksturlielumi

Tirgus segmentēšanas pamatā ir noteikti *galvenie principi*:

Tirgus netiek segmentēts. Produkti un pakalpojumi tiek piedāvāti tirgū, neizdalot kādas mērķa patērētāju grupas, arī mārketinga aktivitātes vai nu netiek veiktas, vai tiek vērstas uz visu tirgu kopumā. Šī principa piemērs varētu būt apavu remonta pakalpojumu sniegšana, jo šos pakalpojumus izmanto ikviens, kam rodas nepieciešamība īpaši nešķirojot šī pakalpojuma sniedzējus.

Tirgus pilnīga segmentēšana. Šādā situācijā produkti vai pakalpojumi tiek piedāvāti katram klientam atsevišķi, tāpat katram klientam tiek plānotas mārketinga aktivitātes - tas ne vienmēr ir iespējams un lietderīgs. Šo principu savā darbā izmanto, piemēram, biznesa konsultāciju sniedzēji. Katram potenciālajam klientam, kurš izrāda interesi par šiem pakalpojumiem, tiek izmantota individuāla pieeja, dialogā izrunājot visas klienta vajadzības un vēlmes, kā arī pieejamās iespējas.

Tirgus segmentēšana grupās pēc galvenās tirgus pazīmes. Šo principu izmanto, ja prece vai pakalpojums var aizpildīt tirgu atbilstoši kādai vienai pazīmei. Piemēram, atpūtas vakaru vadītājs savus pakalpojumus var sniegt klientiem ar atšķirīgu vecumu.

Tāpat var segmentēt klientus pēc ienākumu līmeņa. Klientiem ar augstāku ienākumu līmeni var piedāvājāt augstākas kvalitātes un dārgākus produktus, bet ar zemāku ienākumu līmeni var piedāvāt vienkāršākus produktus, kas attiecīgi ir par zemāku cenu.

Tirgus segmentēšana, kombinējot galveno un specifisko tirgus pazīmi. Kā raksturīgākais piemērs šim principam ir galvenā tirgus pazīme – vecums, specifiskā tirgus pazīme – ienākumi.

Segmentējot tirgu pēc vairākiem raksturlielumiem, tiek iegūta augstas precizitātes informācija par segmentu skaitu un pircēju skaitu tajā, kas ļauj precīzāk plānot mārketinga aktivitātes un prognozēt to rezultātus.

Katram uzņēmumam ir *jāizvēlas sev nozīmīgākie raksturlielumi un atbilstošie kritēriji*, pēc kuriem sadalīt patērētājus, un jāizstrādā segmentācijas sistēma.

Praksē tirgu bieži segmentē pēc ienākumu līmeņa, maksātspējas un citiem tīri ekonomiskiem rādītājiem, tomēr tie ne vienmēr pilnīgi atspoguļo patērētāju pirkuma motīvus, kuri var būt atkarīgi no vairākiem faktoriem.

Tirgus segmentēšana pēc patērētāju grupām notiek, izmantojot sekojošus *galvenos raksturlielumus*: ģeogrāfiskie, demogrāfiskie, sociāli ekonomiskie, nacionālie un kultūras, personiskie, rīcības.²⁰

Ģeogrāfiskie raksturlielumi (politiskās robežas, klimatiskās robežas, apdzīvotā vieta, iedzīvotāju raksturojums) – patērētāju atrašanās un iepirkšanās vieta. Ģeogrāfiskā pazīme ir viena no vienkāršākajām un izplatītākajām, jo kā pirmā tā tiek ņemta vērā jau pie uzņēmuma dibināšanas un projektēšanas. Pastāvot vienādiem pārējiem apstākļiem, patērētājs var dot priekšroku kādai konkrētai precei atkarībā no tā, kur viņš dzīvo.

Ģeogrāfiskie kritēriji ietver sevī reģiona lielumu, administratīvo iedalījumu, reģiona attīstības dinamiku, iedzīvotāju daudzumu un blīvumu, dzīves apstākļi, transporta un telekomunikāciju sakari, uzvedības normas, pasaules redzējums, klimatiskos apstākļus.

Balstoties tikai uz augstāk minētajām objektīvajām pazīmēm nav iespējama efektīva tirgus sadalīšana segmentos, jo pat nelielā teritorijā dzīvojošiem patērētājiem var būt ļoti atšķirīgas vajadzības un vēlmes, gaume, dzīvesveids utt.

Demogrāfiskie raksturlielumi (vecums, dzimums, ģimenes stāvoklis, ģimenes dzīves cikls, ģimenes lielums u.c.) šo pazīmju izmantošana ir visai populāra, iedalot pircējus noteiktās grupās, jo, pirmkārt, ļoti daudzas vajadzības un vēlmes ir tieši atkarīgas no demogrāfiskā faktora, otrkārt, diferencēšana pēc šīs pazīmes ir vieglāk izdarāma nekā pēc citiem kritērijiem. Ja tirgu segmentē pēc šīs pazīmes, tad paši svarīgākie šeit ir patērētāja specifiskās prasības un pats produkts- tā cena, dizains, kvalitāte.

Cilvēki ir dažādi un atšķirīgas ir arī viņu vēlmes. Proti, tas, kas der lielpilsētas iedzīvotājiem, var nebūt īsti piemērots mazpilsētas iedzīvotājiem un varbūt nemaz nederēs lauciniekiem.

²⁰ **Praude V., Beļčikovs J.** *Mārkētings*. Rīga: Izglītības solī, 1999. 244.lpp

Demogrāfiskie kritēriji palīdz saprast esošo situāciju un pieprasījumu tirgū, kā arī veikt prognozes. Nereti demogrāfiskās pazīmes mēdz būt kombinācijā viena ar otru.

Tirgus segmentēšanas pēc demogrāfiskajiem kritērijiem negatīvā puse ir to aprakstošais raksturs, turklāt tikai demogrāfisko lielumu pielietojums var radīt kļūdainu priekšstatu par to, ka viena demogrāfiskā tirgus patērētājiem ir vienādas vajadzības un vēlmes. Pētot tirgus sadalījumu pēc demogrāfiskajām pazīmēm, nav iespējams atbildēt uz jautājumu par cēloņiem, kas liek izvēlēties vienu vai otru produktu.²¹

Ja uzņēmums izmanto demogrāfiskos kritērijus, tad rūpīgi ir jāseko līdzi to izmaiņām: iedzīvotāju skaita sadalījumā pēc vecumiem, pārmaiņām materiālajā nodrošinājumā, pārmaiņām socializācijas procesā, kultūrā un izglītībā u.c.²²

Sociālekonomiskie raksturlielumi (sociālais slānis, kam pieder patērētājs, darba nodrošinājums un profesija, izglītība). Sociāli ekonomiskie kritēriji saistīti ar tādu sociālo grupu atlasīti, kas raksturojas ar līdzīgiem ienākumiem, profesionālo darbību, izglītības līmeni. Šie kritēriji var būt kombinācijā ar citiem, piemēram, demogrāfiskajiem.

Patērētāja lomu un patērēšanas īpašības ietekmē, gan viņa paša, gan ģimenes stāvoklis sabiedrībā, nodarbošanās veids un ienākumu līmenis, gan arī piederošo īpašumu prestižs, tieši šīs pazīmes visvairāk nosaka piederību kādam *sociālajam slānim*. Sociālais slānis tieši ietekmē cilvēku rīcību pirkšanas procesā. Piemēram, pircēji, kas pieder pie augstāka sabiedrības slāņa iepērkas citos (prestižākos) veikalos un iegādājas pavisam citas preces un par citām cenām, nekā vidējā vai zemā līmeņa patērētāji, kas parasti dzīvo taupīgāk un pievērš lielu uzmanību atļaidēm.

Tomēr būtiska nozīme ir arī patērētāja subjektīvajam produkta vērtējumam un personiski atzītajām vērtībām, piemēram, dārga automobiļa īpašnieks var staigāt lētā treniņtērpā, vai miljonu vērtas ražošanas iekārtas var eļļot ar lētu eļļu.

Nacionālie un kultūras raksturlielumi (izglītības līmenis, garīgā attīstība, nacionālā piederība, reliģija utt.).

Izglītības līmenis ir svarīgs precēm, kuru lietošana vai kvalitātes novērtēšana prasa speciālas zināšanas. Paaugstinoties cilvēka zināšanu jeb izglītības līmenim, mainās cilvēka sociālais statuss, kas savukārt nosaka sociālo lomu un pienākumus. Cilvēks ar plašu pieredzi un

²¹ **Brīge Anda** *Lietišķais mārketingš*. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2003. 17.lpp.

²² **Garleja Rasma** *Sociālā uzvedība patērētāja izvēles vadīšanā*. Rīga: RaKa, 2002. 130.lpp.

zināšanām preces un pakalpojumus vērtē jau daudz profesionālāk, jo profesionāli pats spēj novērtēt to lietderību, kvalitāti, cenu atbilstību, mazāk paļaujas uz reklāmām vai konsultantu ieteikumiem.

Tirgū ir preces un pakalpojumi, kuru patēriņa līmenis un intensitāte tieši atkarīga no patērētāju *kultūras*, vai tādas preces, kuras principā lieto visi cilvēki, taču nacionalitātes jeb reliģijas faktors ietekmē sortimenta izvēli.

Personīgie jeb psihogrāfiskie raksturlielumi (personības tips, dzīvesveids, intereses, viedokļi, vērtības) – tiem ir izšķiroša nozīme tad, kad tirgus piesātināts ar precēm un ražotājs ir spiests piemēroties sava pircēja dzīves stilam. Dzīves stilu izsaka iegādāšanās modelis – veikalu tips, iepirkšanās laiks, iepirkšanās biežums, paradumi, pirkumu skaits u.c. Mūsdienās uzņēmumi darbojas tirgū, kur pastāv ļoti liela konkurence, dzīves temps ir straujš, gandrīz nav iespējams piedāvāt būtiski atšķirīgus, unikālus produktus, un ražotājam ir jāpiemērojas sava pircēja dzīvesveidam, tā nodrošinot savu konkurētspēju.

Izturēšanās jeb rīcības tirgū raksturlielumi. Šos rādītājus atšķirībā no vispārīgākajiem augstāk minētajiem, varētu attiecināt uz specifiskiem, kas piemīt atsevišķām tirgus situācijām.

Segmentēšana pēc patērētāja uzvedības jeb rīcības pazīmēm nozīmē individu - patērētāju grupēšanu pēc pirkumu iegādāšanās motivācijas, vajadzību apmierināšanas intensitātes ar doto produktu, attieksmes pret to.

Patērētāja ekonomiskā rīcība tirgū izpaužas lēmumu izvēles kritērijos, ekonomiskā uzticībā konkrētai markai, firmai, iepirkšanās biežumā, stilā un attieksmē pret reklāmas līdzekļiem, formām utt. Attiecībā uz patērētāja ekonomisko rīcību svarīgi ir noskaidrot viņa lēmuma izvēles kritērijus: vai patērētāju interesē produkcijas kvalitāte, vai priekšroku dod cenai, papildpakalpojumiem, vai svarīga ir laika ekonomija iepērkoties, vai preces prestižs utt.

Īpaša patērētāju grupa ir tie, kas vēlas iegādāties prestižas, unikālas preces. Viņi ir gatavi ziedot vairāk laika un līdzekļu, lai tikai iegūtu vienīgo vai reti sastopamo mantu.²³

Pēc vispārējas patērētāju segmentēšanas ir nepieciešams izvērtēt segmentus no uzņēmējdarbības izdevīguma viedokļa un mārketinga aktivitāšu iespējamās efektivitātes viedokļa.

²³ **Garleja Rasma** *Sociālā uzvedība patērētāja izvēles vadīšanā*. Rīga: RaKa, 2002. 136.lpp.

1.3.3 Mārketinga stratēģijas mērķa tirgū

Mērķa tirgus ietver to patērētāju un potenciālo patērētāju kopumu, kuriem uzņēmuma piedāvātie produkti ir vispiemērotākie un visvēlamākie.

Mērķa tirgus noteikšana ietver trīs darbības posmus:

1. dažādu segmentu vērtēšana;
2. segmentu atlase, lai noteiktu mērķa tirgu;
3. mārketinga stratēģijas noteikšana mērķa tirgū.

Pēc pircēju segmentu analīzes, atlases procesa, pirmkārt, jānoskaidro segmenti pēc izdevīguma un pievilcīguma, otrkārt, jāievēro segmentu atbilstība uzņēmuma mērķiem un resursiem. Tā raksturo segmentus no uzņēmuma stratēģisko mērķu un resursu viedokļa. Var gadīties arī situācija, kad uzņēmuma stratēģiskie mērķi nesakrīt ar situāciju noteiktos segmentos.²⁴

Uzņēmumiem ir pat ieteicams izvēlēties un strādāt ar vairākiem mērķa tirgiem, jo tā tiek samazināts risks būt atkarīgiem no situācijas vienā mērķa tirgū.

Katram segmentam ir jāizstrādā savi mārketinga plāni. **Uzņēmums darbam ar mērķa tirgiem var izvēlēties dažādas stratēģijas:**

- nediferencēto mārketinga stratēģiju;
- diferencēto mārketinga stratēģiju;
- koncentrēto mārketinga stratēģiju.

Nediferencētā mārketinga stratēģija nozīmē, ka uzņēmums ar vienu un to pašu piedāvājumu aptvers visu tirgu, tātad visus segmentus. Šajā gadījumā tas koncentrē savu uzmanību uz to, kas pircējiem ir kopīgs, bet ne uz to, ar ko viņi atšķiras cits no cita. Tiek izstrādāts produkts un mārketinga plāns, kas pievilcīgs lielai daļai potenciālo pircēju. Uzņēmums līdz ar to izmanto masveida sadali un masveida reklāmas tipu. Šīs stratēģijas pielietošanai nepieciešami rūpīgi pētījumi, jo kļūdas gadījumā attiecībā uz vienu tirgus daļu tā var lavīnveida pārņemt visu tirgu.

²⁴ **Praude Valērijs** *Mārketings*. Rīga: Izglītības soli, 2004, 297.lpp.

Diferencētā mārketinga stratēģija nozīmē darbību, kad uzņēmums ir pieņēmis lēmumu par operāciju veikšanu vairākos tirgus segmentos. Ikvienam segmentam tiks izstrādāts savs piedāvājums un tā īstenošanas programma. Diferencētā mārketinga mērķis ir ar produktu un tā atribūtu individualizāciju nodrošināt lielāka apjoma noietu un dziļāku iespiešanos tirgū. Pircējs tiek orientēts uz uzņēmuma marku kā drošības ķīlu. Šīs stratēģijas pozitīvais aspekts ir tas, ka tiek samazināts risks zaudēt tirgu, ja kāds segments kļūst uzņēmumam ekonomiski nepievilcīgs konkurences vai pircēju vajadzību un prasību izmaiņu dēļ.

Koncentrētā mārketinga stratēģija nozīmē, ka uzņēmums ir izvēlējis vienu segmentu.

F.Kotlers, runājot par koncentrētā mārketinga stratēģiju, to sasita ar uzņēmuma darbības koncentrēšanos vienā vai vairākos līdzīgos apakš segmentos (segmenta nišās). Šai stratēģijai ir augstāka riska pakāpe, ko nosaka segmenta lieluma mainīgums, nepietiekama konkurentu spēka analīze, un visu resursu likšana uz „vienas kārts”.²⁵

Izvēloties vienu no trim stratēģiju variantiem, jāievēro šādi kritēriji:

- resursu pieejamība – ja tie ir ierobežoti, tad labāk izvēlēties koncentrēto mārketingu;
- produkta viendabīgums – viendabīgam produktam (tērauds, augļi) ir vairāk piemērots nediferencēts mārketingu, toties plaša sortimenta un dizaina produktiem labāk noder diferencētais un koncentrētais mārketingu;
- produkta dzīves cikls – kad uzņēmums iziet tirgū ar jaunu produktu, piemērotāks ir nediferencētais vai koncentrētais mārketingu, turpretī produkta brieduma stadijā vēlams lietot diferencēto mārketingu;
- tirgus viendabīgums – ja pircējiem ir izsmalcināta gaume, vēlmes un noteiktos periodos tie pērk vienādu daudzumu preču, kā arī reaģē uz vienādiem mārketinga stimuliem, tad jāorientējas uz nediferencēto mārketingu;
- konkurentu mārketinga stratēģija – ja konkurenti praktizē aktīvu segmentēšanu, tad nediferencētais mārketingu nozīmētu pašnāvību, un otrādi, ja konkurents darbojas masu patērētāju labā, tad uzņēmumam jāveic tirgus diferencēšana.²⁶

²⁵ Niedritis Jānis Ēriks *Mārketingu. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005, 90-91.lpp.

²⁶ Praude Valērijs *Mārketingu*. Rīga: Izglītības soli , 2004, 301.lpp.

1.4 Mārketinga komunikāciju komplekss produktu virzīšanai tirgū

Mārketinga speciālistiem ir pieejami vairāki instrumenti ar ko darboties. Prece ir mārketinga pamatlīdzeklis. Pastāv šāds teiciens „Ja Jums nav preces, Jums nav nekā!”²⁷

Ļoti svarīgs mārketinga instruments ir preču virzīšanas sistēma jeb mārketinga komunikāciju komplekss, kas ietver sevī šādas darbības sfēras: reklāmu, noieta stimulēšanu, publiskās attiecības un personiski pārdoto. Visi šie ir ārpus cenas konkurences instrumenti un lielā mērā ietekmē uzņēmējdarbības rezultātus jebkurā tirgū.²⁸

Mūsdienu mārketinga uzdevums ir ne tikai izveidot labu preci, noteikt „pievilcīgu” cenu un nodrošināt tās pieejamību mērķa pircējiem, bet arī veidot komunikāciju – saskarsmi ar klientiem.

Produkta virzīšana tirgū ir saistīta ar labākā komunikācijas veida atrašanu ar mērķa klientiem un viņu pārliecināšanu iegādāties piedāvāto produktu.

Komunikāciju kanāli var būt personiski un bezpersoniski. Un katram no tiem ir vairāki apakškanāli.

Personiskie komunikāciju kanāli ietver divu vai vairāku personu tiešu komunikāciju vienam ar otru, vienai personai ar klausītājiem, pa telefonu, ar e-pastu. Personiskā komunikācija ir efektīva, jo sniedz individuālu prezentāciju un uzreiz saņem atbildes reakciju. Individuāla apkalpošana un konsultācijas ir īpaši nepieciešamas divās situācijās: ja produkts ir dārgs, augsta pirkuma riska pakāpe, rets pirkums un ja produkts kaut ko vēsta par lietotāja statusu vai gaumi.

Bezpersoniskie komunikācijas kanāli ietver informācijas līdzekļus, atmosfēru un notikumus. Informācijas līdzekļu veidi var būt: drukātie (avīzes, žurnāli un tiešais pasts), translācijas (televīzija, radio), tīkla (telefons, kabeļi, satelīts, radioaparātūra), elektroniskie (audio, video kasetes un diski, Web lapas) un demonstrācijas (ziņojumu dēļi, izkārtnes, plakāti). Lielākā daļa bezpersonisko līdzekļu ir apmaksāti.²⁹

²⁷ Caurkubule Žanna *Mārketings. Lekciju kurss, konspekts un kontroluzdevumi neklātienē un distanta apmācībai*. Rīga: BKI, 2005. 35.lpp.

²⁸ Turpat, 48.lpp.

²⁹ Kotler Philip *Marketing management*. USA: Pearson Education International, 2003. 576. p.

1.4.1 Reklāma

Vairumā *reklāmas definīciju* ievēroti sekojoši reklāmu raksturojoši elementi: (1) apmaksāta, (2) nepersoniska, (3) identificējams reklāmdevējs, (4) masu mediji, (5) pārliecināšana vai ietekmēšana – reklāma ir identificējama sponsora apmaksāta masu komunikācija, kas izmanto masu medijus, lai pārliecinātu vai ietekmētu auditoriju.³⁰

LR Reklāmas likums šo definīciju papildina, uzsverot realizācijas apjomu palielināšanu kā būtiskāko reklāmas mērķi: reklāma ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti, vai pieprasījumu pēc tiem.³¹

Ar reklāmu veido neteiktu sabiedrisko domu par precēm, tādēļ tā izraisa noteiktas vajadzības, t.i. tā izveido preču iegādei nepieciešamo psiholoģisko bāzi. Iedarbodamās uz cilvēka apziņu, reklāma veido preču pieprasījumu. Reklāmas lietošanas joma iekļaujas mazo un vidējo uzņēmumu robežās, bet mērķis ir apstākļu veidošana preču realizācijas apjomu palielināšanai. Reklāmai ir jābūt objektīvai, skaidrai, iedarbīgai, ekonomiskai.³²

Reklāmas iedarbību uz indivīdu īpaši vēlams izmantot mazos un vidējos uzņēmumos, jo katrai sarunai ar klientu var piešķirt reklāmas noskaņu. Preču apgrozījums ir visai atkarīgs no reklāmas izmantošanas sarunās ar potenciālajiem klientiem. Ikviens mazais vai vidējais uzņēmums piekto daļu laika izmanto reklamēšanai.³³

Reklāmas *mērķi* var būt:

- informēt – īpaši svarīga tirgū virzot jaunu produktu, lai veidotu pieprasījumu pēc tā;
- pārliecināt – svarīgi, kad tirgū ir saasinājusies konkurence un nepieciešams izcelt savu produktu akcentējot tā būtiskās īpašības;
- atgādināt – svarīgi to izmantot brieduma stadijā, kad pircējam vajag atmiņā saglabāt produktu, tā īpašības un nepieciešamību to iegādāties.

³⁰ Oracles on "advertising": Searching for a definition
Journal of Advertising, Summer 2002 by Richards, Jef I, Curran, Catharine M
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_200207/ai_n9101709

³¹ *Reklāmas likums*.-LR Saeimas pieņemtais likums 24.01.2000.// <http://www.likumi.lv>

³² *Mārketinga pamati*. Rīga, Jumava, 2003, 226.lpp.

³³ Turpat, 242.lpp.

Tiek uzskatīts (G.Kārteris), ka reklāmai ir šādi *uzdevumi*, proti, reklāma:

- Sekmē preces vai pakalpojuma atpazīstamību, lai arī kas šo produktu pārdotu, nostiprina ticību šiem produktiem;
- Piedalās cīņā pret konkurentu produktu;
- Saīsina jaunā produkta ieiešanas laiku tirgū;
- Popularizē jaunu ideju vai metodi, stimulē pasūtījumu un daļēji novērš impulsīvu pirkumu;
- Paziņo par izdevīgiem darījumiem;
- Prezentē produkta pilnveidojumu, jauno iepakojumu, jauno modifikāciju;
- Izskaidro jaunā produkta būtību;
- Nodrošina preču apgrozījuma pieaugumu, tātad nodrošina uzņēmējdarbībā ieguldīto resursu un līdzekļu labāku atdevi;
- Uzlabo vai maina produkta vai uzņēmuma reputāciju;
- Veicina konkrēta uzņēmuma zīmola atpazīstamību.

Reklāma veicina komunikāciju starp ražotājiem jeb pārdevējiem un pircējiem, kā arī komunikāciju pretējā virzienā. Šāda komunikācija ir ļoti nozīmīga, jo neviena, pat neperspektīva ideja nav dzīvotspējīga bez sabiedrības atbalsta. Tāpēc sabiedrība ir attiecīgi jāinformē.

Uzņēmējdarbības jomā reklāma veido jaunus tirgus un atdzīvina vecos, nodrošinot to darbības stabilitāti, saasina konkurenci, kas, savukārt, racionalizē uzņēmēju darbību, stimulē viņus kāpināt kvalitāti, sekmē izmaksu samazināšanu u jaunu ideju meklējumus.³⁴

Plānojot reklāmas pasākumus ir jāņem vērā, ka būtiskākais ir lai pircējs atcerētos produkta nosaukumu un tā labās īpašības. Mūsdienās pircējs kļūst arvien aktīvāks reklāmas procesa dalībnieks, kurš pēc savas iniciatīvas pieprasa detalizētu, viņu interesējošu informāciju.

Universālas reklāmas receptes nav, bet vislabāk pārlicina tas, kas ir novatorisks, atšķirīgs un spilgts, kas spēj paveikt to, ka potenciālais pircējs pārtop reālā pircējā un turklāt atkārtoti.

Veiksmīgas reklāmas pamatā ir spēja izprast, kas ir produkts, kas tam vajadzīgs un kas jāpasaka, lai to nopirktu.³⁵

³⁴ **Niedrītis Jānis Ēriks** *Mārketings. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005. 285.lpp.

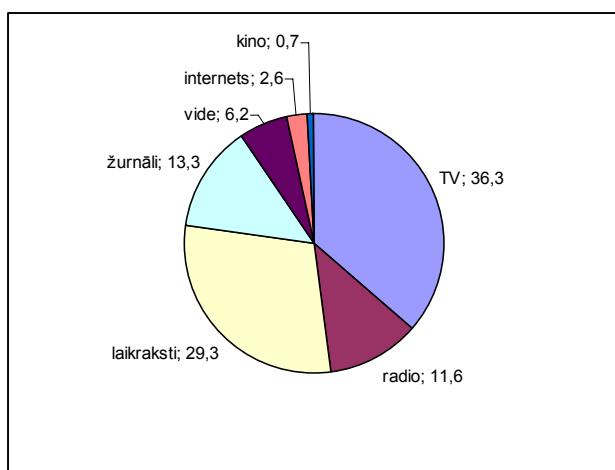
Ir pieejams ļoti plašs *reklāmas izplatīšanas veidu jeb līdzekļu loks*. Tādēļ uzņēmumam ir jāapzina katra reklāmas izplatīšanas līdzekļa iespējas. Svarīgākie kritēriji izdarot šo izvēli ir:

- mērķtirgus potenciālo pircēju ieradumi, attieksme pret konkrētiem mediju līdzekļiem;
- produkta specifika;
- reklāmas ziņojumu specifika;
- reklāmas pakalpojumu cena.³⁶

Reklāmas var izvietot:

- avīzēs un žurnālos (šeit reklāmai viegli sasniegt mērķauditoriju, jo žurnāli gandrīz vienmēr paredzēti noteiktam cilvēku lokam),
- televīzijā,
- radio,
- kino (pirms kinoseansiem),
- publiskās vietās, izstādēs,
- vidē – uz ielas, ēkām, transportlīdzekļiem u.c.,
- tirdzniecības vietās (nozīmīga reklamēšanās vieta, jo tieši tur notiek izvēle),
- Internetā (reklāmkarogi, uznirstošie logi jeb *pop-ups*).

TNS Latvia veiktie pētījumi liecina, ka Latvijas mediju reklāmas tirgus ļoti strauji pieaug. 2005.gadā, salīdzinot ar 2004.gadu, tas ir pieaudzis par 22%. Ne tik strauji, bet mainās arī reklāmas izplatīšanas līdzekļu izmantošanas procentuālais sadalījums.



1.1. att. Latvijas reklāmas tirgus 2005.gadā kopā 59,8 miljoni Ls, neto. Avots: TNS Latvia

³⁵ Niedrītis Jānis Ēriks *Mārketings. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005. 290.-292.lpp.

³⁶ Praude Valērijs *Mārketings*. Rīga: Izglītības soļi, 2004. 615.lpp.

Latvijā no kopējā apjoma vislielāko daļu sastāda TV reklāma (36,6%), otrs lielākais apjoms ir avīzēs (29,3%), kam seko reklāma žurnālos (13,3%). Radio reklāma aizņem 11,6% reklāmas tirgus, savukārt vides reklāma un internets attiecīgi 6,2% un 2,6%.³⁷

Viens no visplašāk izmantotajiem reklāmas veidiem ir prese, tas ir **avīzes un žurnāli**. Ar preses palīdzību var informēt dažāda plašuma teritorijas – valsts, rajons, iedzīvotājus ar avīžu starpniecību, kā arī atšķirīgas grupas, kam ir kopējas intereses, ar specializēto avīžu un žurnālu starpniecību. Katrs preses izdevums ir ar savu specializāciju. Tādēļ vajadzētu izvēlēties to preses izdevumu, kas nodrošina labāko komunikāciju ar mērķa pircēju.

Laikrakstus var iedalīt dienas un nedēļas izdevumos. Pēc izplatības areāla avīzes var dalīt republikas un vietējās. Latvijā īpaša vieta ir arī biznesa prese. Vēl ir firmu avīzes, reklāmas izdevumi, speciālie izdevumi avīzes veidā, kas tiek piegādāti citu laikrakstu pasūtītājiem.

Izdevniecības nama „Petits” pārstāve Svetlana Jevdokimova atzīst, ka „Latvijas preses izdevumu tirgus atrodas stabilā attīstības stadijā. Latvijā interese par preses izdevumiem tradicionāli ir lielāka nekā kaimiņvalstīs – Lietuvā, Igaunijā. 48,8% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem lasa vismaz vienu dienas laikrakstu, bet 48,7% reģionu iedzīvotāji – savu vietējo izdevumu.”³⁸

SIA „Laikraksts „Diena”” direktors Aleksandrs Tralmaks norāda uz to, ka „mūsdienās cilvēka vide ir pārsātināta ar informāciju. Bieži vien tā ir publiska un bezpersoniska komunikācija, kas nenotver cilvēku situatīvi. Komunikācija laikrakstā ir daudz personīgāka un fokusētāka, jo laikraksta patēriņš ir tiešs un nepastarpināts. Šī īpašība ir galvenā laikrakstu priekšrocība citu mēdiju starpā.

Lai izvēlētos laikrakstus, kuros izvietot reklāmu, īpaši svarīgi ir:

1. realizētā tirāža jeb eksemplāru skaits, kas nonāk līdz lasītājam, izplatot laikrakstu par brīvu, pārdodot mazumtirdzniecībā vai abonējot;
2. lasītāju skaits jeb auditorija. Nereti vienu laikrakstu izlasa vairāk nekā viens lasītājs, jo laikraksts ir pieejams ģimenē, darbavietā vai citur. Lasītāju skaits ir ļoti būtisks, lai noteiktu, cik liela būs atdeve publicētajai reklāmai;
3. lasītāju demogrāfiskie rādītāji jeb auditorijas kvalitāte. Reklamētā produkta vai pakalpojuma attīstība auditorijas kvalitatīvai izlasei ir svarīga izvērtējot, cik efektīva

³⁷ *Latvijas reklāmas gadagrāmata 2006/07*. Rīga: Informācijas grupa „Latvijas Tālrunis”, 2006. 14.lpp.

³⁸ Turpat, 93.lpp.

būs reklāmas publikācija. Mērķa grupas atlases pamatā var būt kā demogrāfiski, tā arī vērtību kritēriji;

4. svarīgi, vai izvēlētais mediji ir līderis, kā arī tas, kā izvēlēta medija zīmolu uztver tā lasītāji. Līderis vienmēr ir veiksmīgāks reklāmas piesaistē, jo savienībā ar līderi arī pakalpojumu vai preču reklāmas iegūst līderim piemītošās pazīmes;
5. laikraksta elastīgums attiecībā ar reklāmdevēju ir svarīgs apstākļi, izvēloties vai ievieojot reklāmu šajā laikrakstā, tā vienkāršā iemesla dēļ, ka sadarboties vienmēr ir vieglāk ar pretimnākošu sadarbības partneri;
6. reklāmas pārdošanas organizācija jeb cilvēki, kas strādās ar reklāmdevēju, ir būtiski, jo tieši viņi būs tie, kas ikdienā pārstāvēs laikrakstu attiecībā ar reklāmdevēju. Ir patīkami sadarboties ar laipniem un atsaucīgiem cilvēkiem.”³⁹

Žurnālus var dalīt pēc to iznākšanas biežums – ikmēneša un nedēļas. Vēl žurnālus var iedalīt pēc tematikas - sabiedriski politiskie, nozaru specializētie, sieviešu žurnāli, vīriešu žurnāli.

Ja avīzes dzīve ilgst vienu diennakti un to izlasa vienas ģimenes locekļi vai biroja darbinieki, tad žurnāla mūžs ir daudz garāks un to pārlapo vismaz pieci, seši cilvēki. Tādēļ žurnāliem ir mazāka tirāža, bet katra eksemplāra lasītāju loks ir plašāks.⁴⁰

Apskatot izmantošanas iespējas var savstarpēji salīdzināt avīžu un žurnālu priekšrocības un trūkumus.⁴¹

1.1. tabula

Avīžu un žurnālu priekšrocības un trūkumi.

| Drukātās preses veids | Priekšrocības | Trūkumi |
|-----------------------|--|---|
| Avīzes | Iespējama jebkura izmēra reklāma. Melnbaltā vēl ar vien ir visiedarbīgākā kombinācija. Var ievērot steidzamību. Ātra atbildes reakcija, viegla pārskatāmība. Var piedāvāt tieši lokālajam tirgum. Izmaiņas iespējams izdarīt ar nelielu informāciju. | Precizitātes mazināšanās, īpaši ilustrāciju tonējumos. Piedāvā tikai noteikts reklāmas iespējas. Grūti kontrolēt reklāmas izvietošanu uz lapas. Salīdzinoši zemas kvadrācentimetra izmaksas. Īss dzīves cikls. Zemākas kvalitātes produkts. |

³⁹ *Latvijas reklāmas gadagrāmata 2006/07*. Rīga: Informācijas grupa „Latvijas Tālrunis”, 2006. 95.lpp.

⁴⁰ **Stažnovs Gregors** *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT,1993. 70.-72.lpp.

⁴¹ **William F.Arens, Courtland L.Bovee** *Contemporary Advertising 5th edition*. USA: Richard D. IRWIN, Inc., 1994. 383., 397., 424.p.

| | | |
|---------|--|---|
| | Vadošais sabiedrības informācijas līdzeklis gan ziņām, gan reklāmai. | |
| Žurnāli | Augstas kvalitātes izdevums. Popularitātes faktors. Grafiskās iespējas (tukšās vietas, izliekuma iespējas, var apgriezt otrādi), krāsas. Ilgs lasīšanas laiks. Lasītāju specifika, precīzāk zina lasītāja raksturlielumus. Izmaksu samazināšana, precīzāk piekļūstot mērķauditorijai. Lasītāju lojalitāte. Lasīšana no viena gala līdz otram. | Nav tik lieli izmēros kā avīzes vai plakāti. Gari izdošanas starplaiku, ierobežots elastīgums. Nevar ievērot steidzamību. Orientēti uz grupu interesēm. Iespējamās grūtības iegūt labākās pozīcijas. Nevar piekļūt tikai lokālajam klientam. Par zemām izmaksām nevar piekļūt lielai daļai lasītāju. Liela reklāmu savstarpējā sacensība, jo bieži žurnālā 52% ir reklāmas un tikai 48% pamatinformācija. Augstas kvadrātcentimetra izmaksas. |

Avīzei un žurnāliem salīdzinājumā ar televīziju un radio ir tāda priekšrocība, ka interesents informāciju var izlasīt vairākkārt, vai nepieciešamības gadījumā to sameklēt.

Reklāmdevēji, kas dod priekšroku regulārai reklāmai ar relatīvi zemām izmaksām, biežāk izmanto **radio**. Reklamējot šādā veidā kādu objektu, pastāv liela iespējamība, ka reklāma sasniegs vēlamu adresātu, jo gandrīz vai katrs klausās radio, dara to ne vien mājās, bet arī darbā, pa ceļam uz darbu vai no tā dodoties mājup. Tā kā ikvienai radiostacijai ir sava specifika un sava mērķauditorija, tad uzņēmumam, izvēloties radiostaciju, ir iespēja aptvert interesējošo klausītāju loku.⁴²

Amerikāņu pētnieks Maikls Hadžess radioklausītājus iedala vairākās grupās: (1) tie, kas mīl radio vispār; (2) noteiktu radiostaciju cienītāji; (3) ziņu klausītāji; (4) mūzikas cienītāji. Vairums klausītāju ir uzticīgi vienai programmai. Iespējams, ka šajā aspektā radio ir visvairāk segmentētais reklāmas līdzeklis – ir skaidri redzams un viegli prognozējams dažādu sociālo, vecuma, izglītības grupu prioritātes.

Runājot par radioreklāmu auditoriju, vienmēr jāatceras, ka publika ieslēdz radio ne jau tāpēc, lai dzirdētu reklāmu. Reklāma bieži tiek uztverta kā neizbēgams ļaunums. Tāpēc, lai klausītāju piesaistītu, reklāmā uzreiz jārunā par būtiskāko, datus un firmas adresei jāpiemin pašās beigās un rūpīgi jāizvēlas atskaņošanas biežums.⁴³

⁴² Niedritis Jānis Ēriks *Mārketings. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005. 290.lpp

⁴³ Stažnovs Gregors *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT, 1993. 76.-77.lpp.

Ar **televīzijas** palīdzību skatītājs tiek ietekmēts dubultīgi, jo verbālo ietekmi papildina vizuālā ietekme. Reklāma televīzijā ietekmē plaša patēriņa preces: pārtiku, mazgājamos līdzekļus, aparatūru.⁴⁴

Nevienam no masu komunikāciju līdzekļiem šodien nav tik daudz unikālu radošo iespēju kā televīzijai: kombinācijas ar skatiem, skaņām un filmām, iespēja demonstrēt produktu, speciālo efektu lietošana, tiešā skatītāja ietekmēšana, ticības radīšana, ka viss ko redzi notiek tavu acu priekšā.⁴⁵

Reklāma televīzijā tiek uzskatīta gan par visdārgāko, gan visefektīvāko. Katrā ziņā tā ir pietiekami prestiža un liecina par reklāmdevējas firmas finansiālajām iespējām.⁴⁶

Kā saka reklāmas aģentūras „Bates Red Cel” speciāliste Andra Treibaha: „Globalizācija rada pilnīgi jaunus noteikumus saziņā starp indivīdiem, sociālajām grupām un veselām nācijām. Mums jāreķinās ar to, ka ziņa var prātam neaptveramā ātrumā izplesties pa visas pasaules **interneta** tīklu un bez īpašas piepūles sasniegt jebkuru cilvēku jebkurā vietā uz pasaules, arī tad ja mēs to negribam. Tik ļoti svarā pieņemas ziņu kanālu jūtība un uzticamība atkarībā no tā, ko tieši un kāpēc mēs vēlamies uzrunāt. Arvien svarīgāka kļūst iespēja izmantot visus jau izdomātos un, protams, vēl atklājamus uzrunāšanas paņēmienus, sākot ar brutālu iejaukšanos cilvēka vizuālās, audiālās un citu maņu uztveres telpā, līdz it kā tikai garām slīdošai, bet ļoti apzināti veidotai baumai. Lai kāda būtu forma, tradicionāla vai avangardiska, tā mums neko nepalīdzēs, ja nepamanīsimies konkrētā mirklī nekļūdīgi atšķirties no attiecīgajā informācijas kanālā vai veselā informācijas telpā dominējoša uzrunas toņa. Mainās arī tas, kā mēs visi kopā un katrs atsevišķi patērējam informāciju, kas mums tiek piegādāta, kā kontaktējamies ar apkārtējiem.”⁴⁷

„Metro Leo Burnett” BTL departamenta vadītāja Maira Kučika norāda uz to, ka **tirdzniecības vietā** pircējs pieņem galīgo lēmumu par to, kuru produktu iegādāties. Tieši tirdzniecības vietā pircējs veic neplānotu pirkumu, spontāni iegādājoties produktu „garāmejojot”.

⁴⁴ Niedritis Jānis Ēriks *Mārketing. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005. 290.lpp.

⁴⁵ William F.Arens, Courtland L.Bovee *Contemporary Advertising 5th edition*. USA: Richard D. IRWIN, Inc., 1994. 429.p.

⁴⁶ Stažnovs Gregors *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT,1993. 73.lpp.

⁴⁷ *Latvijas reklāmas gadagrāmata 2006/07*. Rīga, Informācijas grupa „Latvijas Tālrūnis”, 2006. 27.lpp.

Tāpēc plānojot reklāmas kampaņu, reklāma tirdzniecības vietā ir ļoti svarīga, jo pircējs izvēlas tieši to produktu, kurš atstās uz viņu vislielāko iespaidu tirdzniecības vietā⁴⁸.

Viens no efektīvākajiem reklamēšanās veidiem ir **izstādes**, lai gan arī visdārgākais. Izstādes vislabāk atspoguļo tendences un jaunumus nozares attīstībā. Tādēļ uzņēmumam ir būtiski izšķirties – vai būt izstādes apmeklētājam, kas prasa salīdzinoši mazus izdevumus, vai būt dalībniekam, kur jāērķinās ar izdevumiem par kvadrātmetru izmantošanu, reklāmas materiālu un stenda noformējuma izveidošanai, kā arī darba samaksu personālam.

Reklāma ir tikai viens no līdzekļiem ar kuras palīdzību tiek ietekmētas pircēju vajadzības, zināšanas un veidots pieprasījums. Reklāma nerasniegs savus mērķus nelabvēlīgā tirgus situācija – ja nefunkcionēs pārējie mārketinga elementi.

1.4.2 Produktu realizācijas veicināšana

Pārdošanas veicināšana – ir tirgus ietekmēšanas līdzekļu izmantošana ar mērķi palielināt patērētāju atbildes reakciju uz piedāvājamo preci. Tai ir īslaicīga raksturs. Pārdošanas veicināšana ir viena no virzīšanas tirgū pamat sastāvdaļām. Salīdzinot ar reklāmu, tā ļauj ātri iedarboties uz pieprasījumu.

Pētījumi rāda, ka produktu realizēšanas veicināšanas paņēmieni efektivitāte būtiski palielināsies, ja to izmantos kopā ar reklāmu. Piemēram, produktu ekspozīcija tirdzniecības vietā, saistīta ar kārtējo reklāmu televīzijā, nodrošināja apgrozījuma pieaugumu par 15%, bet labi noformēta ekspozīcija bez reklāmas nedeve neko.⁴⁹

Produktu virzīšanas pasākumi iedarbojas uz pircējiem, kas jau lieto produktu, bet maina ražotāja marku. Jāņem vērā arī tas, ka šie pasākumi parasti darbojas īsu laiku un tos ir jāizmanto izdevīgā laika periodā.

Pastāv trīs noieta stimulēšanas virzieni, kuriem katram atsevišķi tiek izvirzīti mērķi un uzdevumi:

- **patērētāju stimulēšana**. Tā ir virzīta tieši uz indivīdu vai firmu, kas patērē produktu un nepārdod to tālāk peļņas gūšanai. Līdz ar to patērētāju stimulēšana var tikt izmantota

⁴⁸ *Latvijas reklāmas gadagrāmata 2006/07*. Rīga, Informācijas grupa „Latvijas Tālrunis”, 2006. 227.lpp.

⁴⁹ *Advertising Age*, May 4, 1992, pp.29-32.

gan patērētāju tirgū, gan biznesa tirgū. Toties tai ir jābūt ietvertai kopējā komunikāciju plānā.

- tirdzniecības sfēras jeb starpnieku tirgus dalībnieku stimulēšana - pasākumi ir virzīti uz tirdzniecības uzņēmumiem, kas tālāk pārdod ražotāja vai firmas produktus.
- sava paša tirdzniecības personāla stimulēšana - apmācību organizēšana, pārdevēju atbalsta programmas.⁵⁰

Patērētāju stimulēšanai izmantojamie **pārdošanas veicināšanas līdzekļi** ir:

- cenu piedāvājumi (realizēšana per pazeminātām cenām, atlaides, kuponi, izdevīga kredīta noformēšana utt.)
- piedāvājumi dabiskā formā (preču paraugi, prēmijas, bezmaksas preces, bonus pakas, produktu demonstrēšana tirdzniecības vietās)
- aktīvie piedāvājumi (pircēju konkursi, spēles, loterijas)

Atlaides ir visizplatītākā pārdošanas stimulēšanas forma. „Draudzīga” cena ir labāka par jebkuru reklāmu. Atlaides var būt dažādas – sezonas sākuma vai beigu, atsevišķām precēm, dažādām pircēju grupām (pensionāri, studenti), par godu firmas jubilejai utt. Uz atlaižu piešķiršanas rēķina pārdevējs palielina realizācijas apjomu un nodrošina paātrinātu līdzekļu apriti. Toties pircējam ir iespēja ietaupīt uz izmaksu samazināšanās rēķina.

Atlaides nevajadzētu rīkot pārāk bieži, lai pircējam nerastos aizdomas – kāda tad ir īstā cena? Ja tiek piedāvātas pārāk lielas atlaides, tad vajadzētu aplēst, vai konkurenti tās nevarētu izmantot. Konkurenti var samazināt savu analogu produktu cenas un līdz ar to tirgotājam radīt smagu situāciju: tirgotājs var zaudēt savus pircējus un arī ienākumus, jo, lai saglabātu konkurētspēju, arī viņam vajadzēs samazināt cenu. Taču arī atceļot atlaides var zaudēt klientus, jo parādīsies nestabilitāte, kas klientiem nepatīk un var likt justies pieviltam.⁵¹

Procentu samazinājuma un atmaksas elementi bieži tiek kombinēti ar loterijām un balvām.

Izdevīgas preces – tās var būt balvas, dāvanas vai speciāli piedāvājumi, ko pircējs var saņemt pēc pirkuma izdarīšanas. Tās var iegūt, piemēram, pērkot kādu lielāku daudzumu, piemēram, pērc divas, trešā par brīvu.

⁵⁰ Clow Kenneth E., Baack Donald *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education Inc., 2002. 412.p.

⁵¹ Niedrītis Jānis Ēriks *Mārketings. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005. 303.-304.lpp.

Izdevīgām precēm ir jābūt ar stipru pievilcību vai cenu un jābūt pielietojamām vai īpašām. Tās var būt ievietotas produktu iepakojumā, iedotas par brīvu vai par noteiktas summas sasniegšanu, par pierādījumu, ka ir veikts pirkums (vāciņš vai uzlīme).

Līdzšinējie pētījumi parāda, ka preces, kas tiek dotas par brīvu vai par ļoti izdevīgu cenu, ietekmē pirkumu motivāciju tāpat kā atlaides, bet mēdz būt daudz efektīvākas, lai panāktu, ka pircējs iegādājas preci, kas patiesībā viņam nav nepieciešama.⁵²

Atlaižu kuponi ir sertifikāts ar noteiktu vērtību, kuru var izmantot mazumtirdzniecības veikalos kā cenu atlaidi noteiktām precēm. Visbiežāk kuponi tiek izmantoti, lai veicinātu izmēģinājuma pirkumus. Kuponi var būt izplatīti caur avīzēm, žurnāliem, uz iepakojumiem, veikalā un tiešo pastu.

Kuponi, kas liek izdarīt lēmumu pirkuma laikā tiek saukti par *tūlītējas izpirkšanas kuponiem*. Šos kuponus izmanto, lai veicinātu izmēģinājuma pirkumus vai lai nopirktu papildus produktu iepakojumus. Tos pievieno bezmaksas paraugam, lai pēc izmēģināšanas rosinātu pircēju izdarīt pirmo pirkumu. Kuponi reizēm ir izvietoti pie citu preču tirdzniecības automātiem, jo tur ir pircējiem ērti pieejama vieta. Šie visi ir izpirkšanas kuponi, jo prasa pircēja nekavējošu rīcību.

Cits kuponu izplatīšanas veids ir *pievienošana saistītiem produktiem*. Kuponi var būt pievienoti produktiem, kas loģiski sader kopā un parasti tiek pirkti, lai lietotu vienlaikus. Piemēram, kartupeļu čipsi un sīpolu mērce. Līdzīgi var darīt ar dažādiem vienas firmas produktiem. Piemēram, klasiskajām Kellog's pārslām pievieno kuponu priekš saldajām pārslām.

Lielākā daļa atlaižu kuponu tiek izplatīti caur avīzēm, jo, pirmkārt, tie lasītājam liek aizdomāties par piedāvājuma vērtību un saglabāt kuponu, un, otrkārt, tie veicina firmas atpazīstamību, jo lasītājs redz uz kupona preču zīmi pat jau to neizmanto, treškārt, pircējs izdarīs pirkumu, jau nākošajā reizē, kad dosies uz veikalu. Kopumā kupons uz cilvēka atmiņu iedarbojas ilgāku laiku, un kad viņam būs atkal reklamētā prece nepieciešama, viņš izvēlēsies konkrētās markas produktu, pat ja kupona nebūs.

Atbildi pieprasošie kuponi caur tiešo pastu tiek izmantoti vairāk starpuņēmumu biznesā. Tie tiek pievienoti piedāvājumu sūtījumiem, kur pircējs tiek aicināts izdarīt pirkumu vai

⁵² William F.Arens, Courtland L.Bovee *Contemporary Advertising 5th edition*. USA: Richard D. IRWIN, Inc., 1994. 511.p.

pedalīties kādā pasākumā ar īpašām atlaidēm. Šo kuponu var izmantot, ja klients aizpilda prasītos jautājumus.⁵³

Tomēr kuponiem iekšā vai uz iepakojuma ir daudz augstāks izpirkšanas līmenis un tie veido klientu lojalitāti. Šī metode ir vispiemērotākā tajos gadījumos, kad vēlas pievērst klientu uzmanību kādai vienai preces vai preču markai.

Klientu kartes dod iespējas iepirkties ar noteiktu atlaidi. Atlaides var būt vienam vai dažiem produktiem, visiem produktiem veikalā vai visiem pakalpojumiem uzņēmumā. Šis atlaižu veids ir efektīvs veikalos, kuru preces ir bieža lietojuma (pārtika, higiēnas līdzekļi), jo tieši pārtiku cilvēki pērk visvairāk un karte ir pamudinājums to darīt vienā veikalā. Šīs kartes kalpo ne tikai kā pircēju piesaistes līdzeklis, bet arī kā klientu iepirkšanās paradumu (ko, cik daudz, cik bieži pērk) izpētes instruments. Ieviešot kartes jāreķinās ar to izgatavošanas un administrēšanas izdevumiem.

Preču izstādes tirdzniecības vietā. Preces tiek īpaši akcentētas veikala iekšienē, plauktos, skatlogos vai ārpusē, lai piesaistītu pircēja uzmanību un veicinātu noietu. Spilgtas reklāmas uz redzamajiem materiāliem (cenu zīmēm, norādēm) tirdzniecības vietā rada cilvēku plūsmu, reklamē produktu un veicina impulsa pirkumus. Reklāmai tirdzniecības vietā nozīme ar vien pieaug, jo ir pierādīts, ka 80% lēmumu par pirkumu tiek pieņemti tirdzniecības vietā. Acis piesaistošie informatīvie plakāti izdara uz pircēju spiedienu, ka vajag pieņemt lēmumu.

Paraugi. Šis ir visdārgākais noieta veicināšanas veids, lai arī visefektīvākais ieviešot jaunu produktu, jo dod klientam iespēju izmēģināt ar cerību, ka viņš kļūs par aktīvu lietotāju. bezmaksas paraugi ir mazāka iepakojuma un tiek pievienoti pie citiem jau tirgū pazīstamiem produktiem, piegādāti pa pastu, kāda perona veikalā izdala, lai pircējam ir iespēja izmēģināt.

Var izmantot arī preču **demonstrācijas**, pārtikas produktiem – **degustācijas**, tās dod iespēju parādīt produkta lietošanu, samazināt pirkuma risku sastopoties ar jaunu produktu. Demonstrācijas laikā būtiski ir izstāstīt par produkta īpašībām un priekšrocībām. Tādā veidā pircēju iepazīstina ar produktu, nostiprina viņa apziņā produkta pozīciju un veido uzticību produktam. Laba demonstrācija palīdz veidot arī uzņēmuma tēlu sabiedrībā. Svarīgi ir lai demonstrācijas laikā notiktu arī preces reklāmas pasākumi. Īpaša uzmanība jāpievērš stenda noformējumam, uzrakstiem un personāla apģērbam. Papildus nepieciešams sagatavot izdales

⁵³ **Clow Kenneth E., Baack Donald** *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education Inc., 2002. 414.-415.p.

materiālus par produktu. Produktam jābūt pietiekamā daudzumā un vēlams, ka demonstrācijas dienā ir iespējams to iegādāties ar atlaidi.

Loterijas tiek rīkotas, lai pamudinātu klientu izdarīt pirmo (citreiz otro vai trešo) pirkumu. Iegūtos kuponus pircējs nodod vai nosūta loterijas organizatoram, un pēc zināma laika notiek izloze, kurā var laimēt vērtīgas balvas. Balvas, kurās ir zemas vērtības jeb bezvērtīgas preces, noteikti nestrādās. Cilvēkiem vajag apzināties balvu vērtību un to pietiekamību, lai vispār būtu interese piedalīties. Ar vien populārākas kļūst tās loterijas, kas ir vienkāršākas un prasa mazāk laika, kur uz vietas var aizpildīt loterijas talonu un atdot pārdevējam. Ļoti svarīgi ir pēc iespējas publiskot loteriju un balvas pasniegšanu masu mēdijos, jo tad ar produktu iepazīsies vēl vairāk potenciālo pircēju. Tomēr organizējot plaša mēroga loteriju ir jāievēro normatīvo aktu prasības.

Organizējot loterijas jārēķinās ar:

- izmaksām par balvām, dalības formām – uzlīmēm, anketām utt., reklāmas vai citiem veicinošiem pasākumiem, košām izkārtnēm un norādē veikalos, un citiem materiāliem;
- pircēju vienlīdzība – loterijās pircēji ir pārsteidzoši vienlīdzīgi savās vēlmēs, jo parādās azarts un vēlme iegūt ļoti vērtīgas balvas;
- jucekli – tik daudzās legālās un nelegālās vietās var spēlēt spēles, ka speciāli doties uz veikalu, lai piedalītos vēl vienā spēlē ne vienmēr ir labs iemesls.⁵⁴

Konkursi. Radio un TV programmās nemitīgi notiek konkursi. Šo žandru atzīst gan pasūtītāji, gan publika. Preču markas un firmas nosaukums izskan tik bieži, ka paliek klausītāju atmiņā. Vislabāk, jo konkurss notiek vienlaikus ar preces demonstrāciju.⁵⁵

1.4.3 Tiešā pārdošana

Tiešā pārdošana ir tiešo saziņas kanālu ar klientiem izmantošana, lai pasniegtu un piegādātu preces vai pakalpojumus klientiem neizmantojot mārketinga starpniekus.

Daudzi uzņēmumi izmanto personisko apkalpošanu, lai izveidotu ilgtermiņa attiecības ar klientu, pēc tam sūta apsveikuma kartiņas, informatīvos materiālus, mazas dāvanijas.⁵⁶

⁵⁴ Clow Kenneth E., Baack Donald *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education Inc., 2002. 422.-423.p.

⁵⁵ Stažnovs Gregors *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT,1993. 158.lpp.

Personiskā apkalpošana ir mutiska mārketinga komunikācija ar pircējiem, tieša produkta pasniegšana ar nolūku viņu mudināt un pārliecināt izdarīt pirkumu.

Personiskās apkalpošanas procesā piedalās divas puses: pārdevēji - konsultanti un pircējs.

Personiskai apkalpošanai piemīt tādi raksturlielumi kā tieša produktu pasniegšana un mutiska komunikācija ar pircējiem, mērķtiecīga pircēju apkalpošana.⁵⁷

Pirms personiskās apkalpošanas uzsākšanas ir jāapzina potenciālie pircēju un jāizveido datu bāze turpmākai preču tirgus analīzei.

Personiskā apkalpošana no reklāmas atšķiras ar iedarbības loku. Tai ir vairāk individuālas iedarbības raksturs. Pārdevējs tieši iedarbojas uz pircēju, sniedzot informāciju par preces īpašībām, cenu, lietošanu utt. Šī komunikāciju veida priekšrocība ir tā, ka pastāv iespēja uzreiz atbildēt uz visiem klienta jautājumiem un precīzi nodemonstrēt dabā. No psiholoģiskā viedokļa savstarpējā sarunā ir vieglāk pārliecināt pircēju, nekā uz to iedarbojoties ar plašsaziņas līdzekļiem. Šo veidu ieteicams lietot specifiskām precēm, par kurām pircējam citādi nevar sniegt visu nepieciešamo informāciju.⁵⁸

Personiskā apkalpošana ir visefektīvākais līdzeklis pēdējā pirkšanas procesa posmā, īpaši veicinot pircēja izvēli, pārliecību un rīcību. Arī personiskajai apkalpošanai ir trīs *atšķirīgas vērtības*:

1. *Personīgā salīdzināšana*. Personiskā apkalpošana ietver tūlītējas un dialoga attiecības starp divām vai vairākām personām. Katrai pusei ir iespēja izrādīt savu reakciju.
2. *Attīstība*. Personiskā apkalpošana pieļauj visa veida attiecības, kas izraisa uz faktiem balstītas tirdzniecības attiecības saglabājot dziļu draudzību.
3. *Atbildes reakcija*. Personiskā apkalpošana liek pircējam justies kā piespiestam klausīties, ko stāsta pārdevējs.⁵⁹

Personiskās apkalpošanas process ietver *septiņus posmus*:

⁵⁶ **Kotler Philip** *Marketing management*. USA: Pearson Education International, 2003. 620.p.

⁵⁷ **Praude V., Šalkovska J.** *Mārketinga komunikācijas. Teorija un prakse*. Rīga: Vaideote, 2005. 40.lpp.

⁵⁸ **Niedrītis Jānis Ēriks** *Mārketinga. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005. 301.-302.lpp.

⁵⁹ **Kotler Philip** *Marketing management*. USA: Pearson Education International, 2003. 580.p.

1. Potenciālo pircēju meklējumi un novērtēšana. Šajā posmā pēc noteiktiem kritērijiem tiek meklēti potenciālie pircēji. Pēc atrašanās uzņēmuma pārstāvis cenšas ar viņiem sazināties, lai nodibinātu personīgos kontaktus.
2. Sagatavošanās darbam ar pircējiem. Noprecizē tikšanās formu, laiku un vietu, sarunas mērķi. Plāno sadarbības stratēģiju.
3. Kontaktēšanās ar pircējiem. Šajā posmā jāpievērš uzmanība sasveicināšanās tehnikai, apģērbam, runas manierei.
4. Produktu piedāvāšana un demonstrēšana. Pircējam produkts jāpasniedz tā, lai pārliecinātu par izdevīgumu. Šajā laikā ir jāpiesaista pircēja uzmanība, jāuztur interese par pirkumu, jārosina vēlme iepirkties un jānodrošina darījums.
5. Iebildumu novēršana. Prezentēšanas laikā klientiem var rasties iebildumi, kuri aģentam ir jāuzklausā, jāizprot un jāizskaidro piedāvājot ar darbību, lai turpinātos veiksmīga sadarbība.
6. Darījuma noslēgšana. Uzņēmuma pārstāvim ir ļoti svarīgi just brīdi, kad klients ir gatavs noslēgt darījumu par pirkumu un izdarīt to.
7. Darījuma rezultātu kontrole un novērtēšana. Lai uzturētu ilglaicīgas attiecības ar klientu, tad uzņēmuma pārstāvim ir jākontrolē produkta piegādes nosacījumu ievērošana, jāveic atkārtota vizīte, lai precizētu un novērstu visas neskaidrības.

Tieši produktu piedāvāšanas un demonstrēšanas posmā ir iespējama ne tikai personīgas tikšanās un konsultēšanas forma, bet arī citi paņēmieni, kā personīgi pievērsties klientam – izmantojot telefonmārketingu, tiešos pasta sūtījumus, nosūtot personīgi adresētu uzņēmuma katalogu, pārdošana internetā jeb e-mārketings un citi.

Telefonmārketings ietver ne tikai produktu piedāvāšanu pa telefonu, produktu tirdzniecību, atbildēšanu uz jautājumiem, bet arī klientu izpēti. Apkopotā informācija par klientiem tiek ievadīta uzņēmuma datu bāzē. Pārdošanas speciālistam pa telefonu ir jābūt ļoti profesionālam, lai saruna klientam nešķistu uzbāzīga vai personīgi aizskaroša. Telefonpārdošanas rezultāti nav īpaši augsti, ja salīdzina ar veikto zvanu skaitu.

Telefonmārketings palīdz uzņēmumiem pieaudzēt ieņēmumus, samazināt pārdošanas izmaksas un paaugstināt klientu apmierinātības līmeni.

Tiešais pasts ir viens no populārākajiem tiešā mārketinga instrumentiem. Izmantojot tiešo mārketingu, uzņēmums sūta piedāvājumus, paziņojumus, atgādinājumus, atlaižu kuponus vai citu

informāciju konkrētai personai. Tiešos sūtījumus var nogādāt ne tikai izmantojot pastu, bet arī faksu, e-pastu un balss pastu.

Tiešā pasta sūtījumi var būt dažādi pēc cilvēku loka, kas to saņem:

- masu paziņojums, kas tiek izsūtīts visiem kā kontakti ir uzņēmumā;
- paziņojums tiek sūtīts tiem klientiem, kas atrodas uzņēmuma datu bāzē un kam tas varētu interesēt;
- interaktīvie sūtījumi – tajos tiek norādīti telefona numuri vai web adrese, kur var iegūt kuponus;
- reāla laika personalizētie sūtījumi – klientiem, kuri ir ļoti labi pazīstami, sūta personalizētus piedāvājumus un vēstules;
- attiecībām dzīves garumā tiek izstrādāts speciāls plāns, lai šīs attiecības noturētu ar katru vērtīgo klientu.

Ar **katalogu** starpniecību uzņēmumi var nosūtīt pilna sortimenta preču piedāvājumu. Šie katalogi parasti ir drukātā formātā, bet mēdz būt arī elektroniski. Katalogu sūtījumu efektivitāte ir atkarīga no tā kā uzņēmums spēj novērtēt klientu sarakstu. Īpaši svarīgi tas ir gadījumos, kad katalogiem tiek pievienotas papildus balvas, informatīvie materiāli, tiek nodrošināta telefonlīnija atbildēm uz jautājumiem, kas prasa papildus izdevumus.⁶⁰

Tiešā pārdošana ir savstarpējas mijiedarbības mārketinga elements, kas izmanto vienu vai vairākus līdzekļus, lai sasniegtu noteiktu, izmērāmu atsaucību vai noslēgtu konkrētus darījumus.

Tiešās pārdošanas speciālistiem jāplāno kampaņas baltoties uz mērķiem, mērķa tirgu un perspektīvu, piedāvājumu un cenām, jāseko visam līdzī, lai varētu noteikt kampaņas efektivitātes pakāpi.

1.4.4 Sabiedriskās saskares

Sabiedriskās saskares ir komunikatīvo pasākumu plānošana, izmantojot plašsaziņas līdzekļus, lai nodrošinātu labvēlīgu sabiedrības attieksmi pret uzņēmuma mārketinga pasākumiem, reklāmas kampaņām un galu galā pret tā produktiem un pašu uzņēmumu.

⁶⁰ **Kotler Philip** *Marketing management*. USA: Pearson Education International, 2003. 626.p.

Sabiedrisko saskaru darbības rezultātā tiek veidots uzņēmuma imidžs, veidojas noteikta sabiedrības attieksme, tālab var teikt, ka sabiedriskās saskares ir cieši saistītas ar imidža reklāmu.⁶¹

Sabiedriskās saskares izmanto, lai vairāk popularizētu visu uzņēmumu un tā darbību, atjaunotu pircēju interesi par produktiem, piesaistītu uzmanību vai uzlabotu negatīvo priekšstatu par sevi.

Atšķirībā no reklāmas, kura noteikti ir komercinformācija un mērķi tai ir ekonomiski, sabiedriskās saskares lielā mērā tiek nodrošinātas veicot nekomerciālus pasākumus un ar sociāliem mērķiem. Sabiedrisko saskaru galvenais uzdevums ir likt sabiedrībai domāt pozitīvā nozīmē par konkrētiem produktiem un pašu uzņēmumu. Vēl atšķirībā no reklāmas par sabiedrisko saskaru aktivitātēm nemaksā. Uzņēmumam ir jāieinteresē žurnālisti ar kādu jaunumu vai ko citu, lai viņi informētu sabiedrību.

Sabiedrisko domu var veidot un ietekmēt ar netiešās reklāmas palīdzību. Tā rodas dažādos kontaktos ar sabiedrību un masu informācijas līdzekļiem.⁶²

Sabiedrisko saskaru pievilcība balstās uz trīs atšķirīgām vērtībām:

1. *Augsta ticamība*. Jauni stāsti un ārējais izskats ir daudz autentiskāki un ticamāki nekā reklāmas.
2. *Iespēja piesaistīt modrākos pircējus*. Sabiedriskās saskares var sniegt izredzes par augstākiem rezultātiem, salīdzinot ar tirdzniecības personāla darbību un reklāmām.
3. *Dramatizācija*. Sabiedriskajām saskarēm ir iespēja īpaši akcentēt produktu vai kompāniju.⁶³

Lai uzsāktu darbu pie sabiedrisko saskaru veidošanas nepieciešams apkopot sekojošu informāciju - īsa firmas vēsture, uzņēmuma vadītāju biogrāfijas, iepriekšējo gadu darbību rezultāti, uzņēmuma ekonomisko sasniegumu grafiks, pozitīvie stāsti sabiedrībai par firmas labajiem darbiem, fotogrāfijas ar uzņēmuma ārieni, ražošanas procesu, vadītāju portretiem, labajiem darbiem.

Daudzas sabiedrisko saskaru aktivitātes ietver komunikācijas caur medijiem, lai gan tās parasti netiek apmaksātas.

⁶¹ **Stažnovs Gregors** *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT, 1993. 163.lpp.

⁶² *Mārketinga pamati*.-Rīga, Jumava, 2003, 290.lpp.

⁶³ **Kotler Philip** *Marketing management*. USA: Pearson Education International, 2003. 580.p.

Viens no sabiedrisko saskaru veidiem ir **publikācijas**. Tās var būt dažādas un to kopējais mērķis ir sniegt speciālo un vispārējo informāciju par uzņēmumu:

- Preses relīze tiek veidota, ja ir jauna un plaša auditorijai paredzēta informācija.
- Faktu lapa – īss enciklopēdiskai uzziņai līdzīgs dokuments, kas ietver informāciju par firmas profilu, vadošajām personām un galvenajiem notikumiem. To pievieno preses relīzei.
- Saistošs raksts – neliela apjoma izklaidējošā formā veidots raksts pozitīva viedokļa radīšanai.
- Apskats – raksts, kurā firma minēta starp citiem līdzīga profila uzņēmumiem, turklāt pozitīvā nozīmē, kas pievērš uzmanību uzņēmumam un netiek uzskatīts par reklāmu.
- Autorraksts – uzņēmuma sabiedrisko attiecību speciālista sagatavots raksts, ko publicē kādā apmaksātā reklāmas laukumā.
- Paziņojumi – parasti ir kā atbilde uz konkurentu rīcību, kur īsi un vienozīmīgi izstāsta firmas viedokli kādā jautājumā.⁶⁴

Otrs izplatītākais veids ir **speciālie pasākumi**. Tie ir pasākumi un akcijas, ko uzņēmums rīko, lai pievērtu ieinteresēto personu uzmanību firmai, tās darbībai un produktam. Pie īpašajiem pasākumiem pieder atklāšanas, prezentācijas, pieņemšanas, semināri, izstādes. Īpaša preses uzmanība parasti ir pievērta atklāšanas pasākumiem, ja uzņēmums gatavojas piedāvāt plaša patēriņa preces vai pakalpojumus. Visos pasākumos īpaša nozīme ir jāpievērš uzaicināto viesu sarakstam, lai akcentētu savu svarīgumu un iegūtu viņus kā pastāvīgos klientus.

Lai noskaidrotu klientu viedokli, daudzi uzņēmumi izmanto viedokļu apkopošanu, pielietojot dažādas tehnoloģijas – intervijas tirdzniecības vietās vai pa telefonu, fokuss grupas, ienākošo e-pastu analīze un brīvās sarunas. Daži uzņēmumi klientu atsauksmju saņemšanai pat uztur brīvas telefonu līnijas.⁶⁵

Sponsorēšana ir viens no netradicionālākajiem reklāmas veidiem. Atdeve ir atkarīga no pasākuma organizētāju profesionalitātes, reklāmas atbilstības mērķauditorijai un noslēgtā līguma par precīzu piedāvātās reklāmas paketes īstenošanu.

⁶⁴ Stažnovs Gregors *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT, 1993. 165.-169.lpp.

⁶⁵ William F.Arens, Courtland L.Bovee *Contemporary Advertising 5th edition*. USA: Richard D. IRWIN, Inc., 1994. 527.p.

Reklāma, ko uzņēmums iegūst, sponsorējot pasākumus, salīdzinājumā ar tiešo reklāmu gandrīz vai vienmēr paliek atmiņā ar pozitīvām emocijām, tātad ir efektīvāka.

Ziedošana no sponsorēšanas atšķiras ar to, ka ziedošana jeb mecenātisms ir līdzekļu piešķiršana kaut kādam mērķim, neminot savu vārdu, neprasot ne reklāmu, ne popularizēšanu.

Viens no sabiedriskās saskares līdzekļiem ir **uzņēmuma identitāte**. Uzņēmumam vajag vizuālos atšķirības līdzekļus, lai sabiedrība to nekavējoties varētu atšķirt. Uzņēmuma vizuālo identitāti veido uzņēmuma logo, kancelejas piederumi, bukleti, izkārtnes, vizītkartes, ēkas, uniformas un ģērbšanās noteikumi.

Sabiedriskās saskares un tiešās atbildes mārketinga pasākumi var labi strādāt kopā, lai panāktu specifiskus *mērķus*:

- Izveidot tirgus vietu pirms vēl iejaucas mēdiju reklāmas. Sludinājums par jaunu produktu piedāvā īpašas priekšrocības sabiedrības pareizai informēšanai un produkta izcelšanai.
- Izveido stabilu pamat klientu bāzi. Mārketinga speciālisti apzinās kā uzturēt esošo klientu lojalitāti, jo tas izmaksā daudz mazāk nekā piesaistīt jaunus klientus.
- Veido viens pret vienu attiecības ar klientu. Mārketinga speciālisti var izmantot telefonu un Internetu, lai veidotu un saglabātu attiecības ar klientu individuāli.
- Apmierinātos klientu datu bāzes izmantošana, ļauj iegūt cilvēkus, kas var būt kā runātāji sabiedrībā par produktu.
- Ietekmīgo ietekme. Veidojot labas attiecības ar sabiedrības un grupu ietekmes personām, var panākt pozitīvā viedokļa saglabāšanos un tālāku izplatību.⁶⁶

Papildus visam iepriekš minētajam sabiedriskās saskares var izmantot arī krīžu vadīšanai. Katra kompānija pat ar vislabāko klientu uzticību ātri var zaudēt klientus, ja krīzes situācijā nerīkosies atbilstoši.

⁶⁶ **Kotler Philip** *Marketing management*. USA: Pearson Education International, 2003. 618.p.

2. Uzņēmuma darbības, produkta raksturojums un mārketinga vides analīze

2.1 Uzņēmuma darbības raksturojums

Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "VALRITO" ir reģistrēta LR Uzņēmumu reģistrā 1999.gada 11.februārī un pārreģistrēta LR Komercreģistrā 2004.gada 22.septembrī. Tā ir kapitālsabiedrība ar juridiskās personas tiesībām, kas veic komercdarbību. Sabiedrības saīsinātais nosaukums – SIA "VALRITO". Sabiedrības pamatkapitāls ir Ls 6000,00 (seši tūkstoši latu), kuru veido 30 (trīsdesmit) daļas, ar vienas daļas nominālvērtību Ls 200,00 (divi simti latu), - tās ir sadalītas divās vienādās daļās starp uzņēmuma īpašniekiem.

Saskaņā ar 2004.gada 30.augustā apstiprinātajiem SIA „VALRITO” statūtiem, sabiedrībai ir tiesības veikt uzņēmējdarbību 13 grupās atbilstoši „Vispārējās ekonomiskās darbības klasifikācijai NACE”. Svarīgākie darbības virzieni ir parādīti 2.1.tabulā:

2.1.tabula

SIA „VALRITO” galvenie darbības virzieni⁶⁷

| Grupa | Darbības apraksts |
|-------|--|
| 15. | PĀRTIKAS PRODUKTU UN DZĒRIENU RAŽOŠANA |
| 52. | MAZUMTIRDZNIECĪBA, IZŅEMOT AUTOMOBĪĻUS, MOTOCIKLUS UN AUTODEGVIELU |
| 55. | Viesnīcas un restorāni |
| 20. | Koksnes, koka un korķa izstrādājumu ražošana, izņemot mēbeles; salmu un pīto izstrādājumu ražošana |

⁶⁷ SIA „Valrito” statūti: Apstiprināti 2004.gada 30.augustā

2.1.1 Uzņēmuma attīstības vēsture

SIA „VALRITO” 1999.gada 11.februārī tika dibināts kā kokapstrādes uzņēmums, kad bijušā krāsu ceļa telpās Alūksnes rajona Jaunannas pagastā tika ierīkots kokapstrādes ceļš “Kadiķis”. 2000.gada aprīlī tika pārpirkts rūpniecības preču veikals pagasta centrā un uzsākta mazumtirdzniecība. 2002.gada 20.jūnijā pēc ilgstošas renovācijas, bijušajā kolhoza veikalā tika atvērts jauns pašapkalpošanās veikals un kafejnīca “Gustiņš”. Šādas izvēles pamatojums bija labvēlīgā situācija tirgū – maz un zemas kvalitātes konkurentu, īpašnieku personīgās intereses attīstīt sev interesējošu sfēru (viens no īpašniekiem pēc izglītības ir pārtikas tehnologs), kā arī vēlme iekārtot skaistu atpūtas vietu pagasta centrā. Apzinot tirgus situāciju un realizācijas iespējas tuvākajā reģionā, tā paša gada oktobrī tika uzsākta plaša kulinārijas un konditorejas izstrādājumu ražošana, un realizācija standā Alūksnes tirgū. 2005.gads uzņēmuma vēsturē iegāja kā gads ar vislielākajiem ieguldījumiem un vērienīgāko darbības paplašināšanu - augustā tika atvērta jauna sabiedriskās ēdināšanas vieta kafejnīca „Gustiņš” Alūksnē, bet septembrī mazumtirdzniecības veikals „Gustiņš” Mālpupē. 2006.gadā paplašināšanās turpinājās, aprīlī tika atvērts pašražotās produkcijas mazumtirdzniecības veikals „Gustiņš” Gulbenē. Visu laiku uzņēmuma ražotā kulinārijas produkcija tika tirgota klientiem uzņēmumam piederošajos veikalos un tirdzniecības standos Alūksnes tirgū, bet ar šā gada aprīli sestdienās tiek piedāvāta arī tirdzniecības standā Valmieras tirgū.

Pārskatāmā nākotnē SIA „VALRITO” plāno uzsākt produkcijas tirdzniecību arī Balvu un Valkas rajonos. Tālākā nākotnē tiek plānots nodrošināt ar savu produkciju visu Latvijas Austrumu daļu, kā arī iespējams uzsākt kulinārijas izstrādājumu eksportu uz Igauniju, bet šim solim viens no galvenajiem priekšnoteikumiem ir produkcijas realizācijas termiņu pagarināšanas un kopējo ražošanas jaudu palielināšanas iespējas.

Sakarā ar uzņēmuma darbības paplašināšanu pēdējo gados, būtiski ir mainījies uzņēmumā nodarbināto personu skaits, kā arī uzņēmuma organizatoriskā struktūra. Tā piemēram, 2005.gada sākumā uzņēmumā strādāja tikai 14 darbinieki, bet šobrīd ir nodarbināti 23. Uzņēmuma organizatorisko struktūru skatīt pielikumā Nr.1.

2.1.2 Uzņēmuma misija un mērķi

Tā kā esošie mazumtirdzniecības veikali ir attīstījušies pietiekami un paplašināšanas iespēju nav, kaut vai telpu ziņā, tad uzņēmuma vadība par perspektīvākajām un aktuālākajām nozarēm uzskata kulinārijas izstrādājumu ražošanu un realizāciju, kā arī sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumu sniegšanu. Līdz ar to arī šā brīža uzņēmuma misijā uzsvars tiek likts uz šīm nozarēm.

SIA “VALRITO” misija: Alūksnes un apkārtējo rajonu iedzīvotājiem piedāvāt plašu sortimenta, augstas pievienotās vērtības, kvalitatīvus un veselīgus kulinārijas izstrādājumus, kuru ražošanā izmanto pamatā Latvijas zemnieku saražoto produkciju un dabīgās garšvielas, nelietojot nekādus pārtikas uzlabotājus, kā arī augsta līmeņa sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumus. Kvalitātes nodrošināšanai, ražošanas procesā tiek pielietotas jaunākās tehnoloģijas un ievērotas visas HACCAP (pārtikas nekaitīguma un higiēnas nodrošināšanas sistēma) paškontroles sistēmas prasības. Uzņēmums ir atvērts un atsaucīgs klientu vēlmēm, pats realizējot un piegādājot klientiem savu produkciju un tādā veidā iegūstot pozitīvu saikni ar sabiedrību. Uzņēmuma vēlme ir iegūt stabilu vietu tirgū, patērētāju uzticību un nodrošināt izaugsmes iespējas un labus darba apstākļus uzņēmuma darbiniekiem.

Uzņēmuma mērķi.

Stratēģiskais mērķis:

Kļūt par ekonomiski dzīvotspējīgu un peļņu gūstošu uzņēmumu. Palielinot ražošanas un realizācijas apjomus, aizvien vairāk nostiprināt uzņēmuma vietu tirgū, saglabājot augsto produkcijas kvalitāti, iemantot klientu uzticību un radīt plaši pazīstamu uzņēmuma tēlu un zīmolu.

Finansiālie mērķi:

1. Nodrošināt ikgadēju neto apgrozījuma pieaugumu vismaz par 15%.
2. Palielināt kulinārijas izstrādājumu pievienoto vērtību vismaz līdz 70% un sabiedriskās ēdināšanas līdz 120%.

Īstermiņa mērķi:

1. Izstrādāt Uzņēmuma attīstības stratēģiju, kas sniegtu papildus pievienoto vērtību ražotajai produkcijai, kā arī sniegtajiem ēdināšanas un preču un produktu mazumtirdzniecības pakalpojumiem.
2. Izstrādāt Uzņēmuma mārketinga stratēģiju un uzsākt tās realizāciju, produkcijas un pakalpojumu realizācijas veicināšanai.
3. Izveidot efektīvāku darbinieku darba grafiku, samazinot darba laiku un slodzi augsti kvalificētajiem strādniekiem, tādējādi arī samazinot darba izmaksas.
4. Izveidot ražošanas sistēmu, kas nodrošinātu lielāku ražošanas efektivitāti.
5. Slēgt ilgtermiņa līgumus ar piegādātājiem, izvairoties no cenu svārstību riska un no ražošanas apstāšanās nepietiekamu ražošanas izejvielu dēļ.
6. Piesaistīt bankas kapitālu, kā arī Struktūrfondu līdzekļus, ieguldot peļņu nesošos pamatlīdzekļos.
7. Samazināt administrācijas izdevumus līdz 5% no ražošanas apjoma.
8. Izveidot iekšējās kontroles sistēmu, kas nodrošinātu uzņēmuma un ražošanas procesu efektivitātes un kvalitātes uzraudzību.
9. Izstrādāt darbiniekus motivējošu darba samaksas sistēmu, ieinteresējot tos uzņēmuma mērķu sasniegšanā.
10. Nodrošināt darbinieku motivēšanu un novērtēšanu.
11. Turpināt veiksmīgo sadarbību ar pašvaldību un rajona padomēm.

2.1.3 Uzņēmuma finansiālās attīstības dinamika

Galvenie SIA "VALRITO" finansiālās darbības pamatrādītāji no 2002.gada līdz 2006.gadam ir parādīti 2.2. tabulā.

2.2. tabula

SIA "VALRITO" finanšu darbības pamatrādītāji 2002.-2006. gadam

| Rādītājs | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|-------|--------|--------|--------|--------|
| Neto apgrozījums | 88761 | 103438 | 124051 | 171883 | 255225 |
| Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas | 91728 | 97467 | 113975 | 155448 | 232144 |
| Bruto peļņa | -2967 | 5971 | 10076 | 16435 | 23081 |
| Pārdošanas izmaksas | 150 | 370 | 3624 | 250 | 1059 |
| Administrācijas izmaksas | 378 | 6082 | 7350 | 7150 | 10113 |
| Pārējie saimn.darb. ieņēmumi | 244 | 6 | 205 | 0 | 3 |
| Pārējie saimn.darb. izdevumi | 2205 | 2525 | 3630 | 2923 | 4256 |
| Neto peļņa | -6844 | -6893 | -6242 | 3686 | 5735 |
| Apgrozāmie līdzekļi | 19433 | 11643 | 15795 | 17948 | 23490 |
| Pašu kapitāls | -3698 | -1591 | -3 033 | 4653 | 10388 |
| Īstermiņa kreditori | 7689 | 5365 | 37125 | 29693 | 26608 |
| Kreditori kopā | 48284 | 35598 | 47636 | 47636 | 44113 |
| Kopējā aktīvu vērtība | 44586 | 34007 | 46 526 | 53186 | 55515 |

Datu avots: SIA "VALRITO" 2002-2006.gada pārskati

No tabulas ir redzams, ka finansiāli saspringtākie gadi SIA "VALRITO" ir bijuši 2002. un 2003.gads, kad uzņēmums ir strādājis ar gandrīz 7 tūkstoš latu zaudējumu. 2002.gadā samazinājās zāģmateriālu ražošanas apjoms, kā arī tika veikta veikala ēkas rekonstrukcija un citu pamatlīdzekļu iegāde, izmantojot uzņēmuma līdzekļus un aizņēmumu no VAS Latvijas Hipotēku un zemes bankas. Līdz ar to zaudējumi radās sakarā ar jaunās struktūrvienības (veikals-kafejnīca "Gustiņš") izveidi, apgrozāmo līdzekļu iegādi. Līdz pat 2004.gada 31.decembrim uzņēmuma zaudējumu galvenais rašanās iemesls bija valūtas kursa svārstības (2002.gadā, kad tika paņemts kredīts vidējais lata kurss pret 1 EIRO bija 0.583, bet šobrīd tas ir 0.702804).

Tomēr kā rāda 2004.gada dati, tad situācija pamazām uzlabojas un 2004.gadā ir bijis straujāks neto apgrozījuma un arī aktīvu kopsummas pieaugums un ir izdevies samazināt arī zaudējumu apmēru. Šī tendence saglabājas arī 2005.gadā, kad aktīvu kopsummas pieaugumu un pašu kapitāla pozitīvo rādītāju nodrošināja pamatkapitāla palielināšana, kā arī fakts, ka uzņēmums sāka strādāt ar peļņu.

2005.gadā uzņēmums veica investīcijas jaunu struktūrvienību atvēršanai un jauna darbības veida – sabiedriskā ēdināšana uzsākšanai. Tā rezultātā būtiski pieauga uzņēmuma apgrozījums: par 38%, salīdzinot 2005. pret 2004.gadu, un par vēl 48%, salīdzinot 2006. pret 2005.gadu. Arī neto peļņas pieaugums ir ievērojams – 55%, salīdzinot 2006. pret 2005.gadu. Līdz ar to finansiālā situācija ir uzlabojusies, un uzņēmuma kļūst pievilcīgāks finansu resursu piesaistīšanai.

Tomēr saglabājoties augstajam saistību apmēram, īpaši īstermiņa saistībām, uzņēmumam ir grūtības ar apgrozāmajiem līdzekļiem. Lielākā daļa naudas resursu aizplūst kredītsaistību dzēšanai. Šobrīd arī kulinārijas izstrādājumu ražošanas telpas un iekārtas ir lietotas jau piecus gadus un prasa ieguldījumus atjaunošanas darbiem.

Lai arī brīvo līdzekļu vēl ar vien nav daudz, tomēr uzņēmuma vadība sāk pievērst lielāku uzmanību mārketinga pasākumiem un velta tiem līdzekļus, kas parādās pārdošanas izmaksu pieaugumā.

Tieši dēļ ierobežotajiem līdzekļiem mārketinga aktivitātēm, ir ļoti svarīgi:

- apzināt iekšējo un ārējo vidi, ar kuru uzņēmumam jārēķinās;
- izpētīt katras nozares klientus, viņu vajadzības un ieradumus, attieksmi pret mārketinga aktivitātēm;
- jāizvērtē katra iespējamā pasākuma lietderību, efektivitāti un iespēju veicināt ātrāku uzņēmuma mērķu sasniegšanu.

2.2 SIA „VALRITO” piedāvāto produktu raksturojums

SIA „VALRITO” šobrīd darbojas trīs pamatvirzienos:

- Pārtikas un rūpniecības preču mazumtirdzniecība;
- Kulinārijas izstrādājumu ražošana un realizācija;
- Sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumu sniegšana.

Visos darbības virzienos piedāvātie **produkti pēc klasifikācijas** ir iedalāmi pie patēriņa precēm, jo tie tieši nonāk pie gala patērētāja personīgai izmantošanai, nevis tālākai gala produkta ražošanai.

Pārtikas un rūpniecības preču mazumtirdzniecības veikalos „Gustiņš”, kuri atrodas Alūksnes rajona Jaunannas un Māļupes pagastos, pēc izlietojuma pazīmes pamatā tiek piedāvātas īstermiņa pielietojamās preces (pārtikas preces, kosmētikas un higiēnas līdzekļi, saimnieciskā un auto ķīmija, ziedi u.c.), bet salīdzinoši nelielā daudzumā ir piedāvātas arī ilga termiņa pielietojuma preces (bērnu apģērbu, apakšveļa, nedaudz apavi, saimniecības priekšmeti un instrumenti, trauki u.c.). Bet pēc pielietojuma pazīmes gandrīz viss piedāvātais mazumtirdzniecības preču sortiments ir pieskaitāms pie ikdienas lietošanas precēm.

Visi uzņēmuma ražotie *kulinārijas izstrādājumi* ir pieskaitāmi pie ikdienas lietošanas un īstermiņa pielietojuma precēm, jo, pirmkārt, tie ir pārtikas produkti, kuri paredzēti lietošanai ikdienas ēdienreizēs un svētku galdam un, otrkārt, izstrādājumu lietošanas derīguma termiņi nav garāki kā 48 stundas.

Arī *kafejnīcas „Gustiņš”* piedāvātie *sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumi*, kuru pamatā ir pusdienu ēdināšana, banketu ēdienu sagatavošana un galdu uzklāšana, ir iedalāmi pie īstermiņa pielietojuma un ikdienas lietošanas produktiem, jo tie, pirmkārt, ir pārtikas produkti, kurus klients apēd vienā ēdienreizē, un, otrkārt, arī banketi ir viena vakara pasākumi. Pie rūpīgas izvēles produktiem varētu pieskaitīt tikai banketu klāšanas un apkalpošanas pakalpojumus, jo tos klienti izvēlas rūpīgi izvērtējot piedāvātā servisa kvalitāti, cenu atšķirības un līdzšinējo pieredzi, atsauksmes.

SIA „VALRITO” piedāvāto **produktu īpašības, to raksturojums.**

Pārtikas un saimniecības preču mazumtirdzniecības veikalos „Gustiņš” tiek piedāvāti plašas nomenklatūras produkti. Pa sortimenta grupām skatoties:

- no pārtikas produktiem tiek piedāvāti maizes un miltu izstrādājumi, piena produkti, fasētie, saldētie un konservētie pārtikas produkti, saldumi, alus, alkoholiskie un bezalkoholiskie dzērieni, desas un gaļas izstrādājumi;

- no nepārtikas produktiem tiek piedāvāti stikla izstrādājumi un trauki, ziedi, kosmētikas un higiēnas, tīrīšanas līdzekļi, apģērbs un apakšveļa, apavi, gultas veļa, kancelejas piederumi, sadzīves un auto ķīmija, saimniecības piederumi, priekšmeti un instrumenti.

Veikalu vadītājām ir uzticēts uzdevums: veidojot preču sortimentu ievērot principu, par pircējiem pieņemamu cenu līmeni piedāvāt maksimāli augstas kvalitātes preces. Tā kā veikali atrodas pagastu centros, tad galvenais ir nodrošināt sortimentu, kurš maksimāli apmierina visas klientu pamatvajadzības, un ir piedāvātas dažāda cenu līmeņa un kvalitātes preces.

Mazumtirdzniecības veikali pēc uzņēmuma vadības vērtējuma atrodas brieduma stadijā. Daļa klientu iepērkas pilsētā pieejamajos lielveikalos, jo tur ir akcijas un dažādas atlaides. Bet šiem veikaliem realizācijas apjoms saglabājas diezgan stabils, lai arī pieaugums vairs nav īpaši liels, jo tie ir orientēti uz pagasta iedzīvotāju apkalpošanu. Būtiskākais drauds veikalu tālākai attīstībai ir maksātspējīgāko iedzīvotāju skaita samazināšanās, jo daudzi aizbrauc strādāt uz ārzemēm. Tomēr tā kā abi veikali ir salīdzinoši lieli un spēcīgi, tie ir izspieduši no tirgus gan Jaunannas, gan Māilupes pagastā vienu konkurentu. Ja agrāk bija trīs pārtikas veikali, tad tagad katrā pagastā ir divi.

SIA „VALRITO” atpazīstamības veicināšanai ir izstrādājis vienotu nosaukumu visām struktūrvienībām – GUSTIŅŠ, kurš jau ir iegājis kā firmas zīme. Mazumtirdzniecības veikaliem papildus tiek izmantots vienāds ēku noformējums (krāsa, uzraksts uz sienas), kā arī tik daudz cik telpas atļauj ir mēģināts ievērot vienotu preču izkārtojumu, lai pircēji labi orientētos ienākot jebkurā veikalā.

Kulinārijas izstrādājumu nomenklatūra nav plaša. Tā ietver pamatā divas preču sortimenta grupas:

- salāti;
- gaļas, subproduktu un zivju izstrādājumi.

Tirdzniecības stendā Alūksnes tirgū tiek piedāvāta tikai pašu ražotā produkcija. Turpretim kulinārijas veikalā „Gustiņš”, plašākai klientu vajadzību apmierināšanai un apgrozījuma

palielināšanai, šī nomenklatūra ir papildināta ar tādām sortimenta grupām kā maizes izstrādājumi, svaigu un kūpinātu zivju produkcija, saldumi un bezalkoholiskie dzērieni.

Kulinārijas izstrādājumi tiek pozicionēti tirgū kā augstas kvalitātes, veselīgi produkti, kuru ražošanā pamatā tiek izmantota Latvijas zemnieku piedāvātā produkcija un tikai dabīgās garšvielas (sāls, pipari, sīpoli, ķiploki, zaļumi). Šī augstā produkcijas kvalitāte ļauj prasīt arī augstākas cenas. Tomēr, lai apmierinātu plašāku klientu loku, tiek piedāvāti dažādi produkti par dažādiem cenu līmeņiem. Zemāku cenu ir iespējams nodrošināt ražošanā izmantojot lētākus un zemākas vērtības produktus (subproduktus, treknāku gaļu, lētākus dārzeņus salātiem u.c.), bet kvalitāte un dabīguma pamatprincipi tiek ievēroti. Paralēli tiek piedāvāti ar daļēji jau par ekskluzīviem uzskatāmi produkti – dažādas gaļas ruletes un rolādes, kuras ir dārgākas, īpaši piemērotas uz kodu un svētku galdiem, kā arī apmierina ekskluzīvāku produktu cienītāju vēlmes.

Tirgū ir pieejami līdzīga sortimenta produkti, bet tie ir masu produkti vai zemākas kvalitātes produkti, jo to ražošanā izmanto mākslīgos pārtikas uzlabotājus un gaļai bieži vien tiek izmantoti dažādi aizstājējprodukti (maize, milti, putraimi u.c.).

Kulinārijas izstrādājumu realizācija Alūksnes rajonā šobrīd atrodas brieduma stadijā un sāk jau tuvoties lejupslīdei. Realizācijas apjomi ir diezgan stabili, bet sāk parādīties arī samazināšanās draudi. Pašu ražotā produkcija līdz šim tiek pārdota Alūksnes tirgus paviljonā, kura popularitāte sāk strauji samazināties, cilvēkiem labāk patīk iepirkties veikalos. Lai labotu šo situāciju un kļūtu pircējiem pieejamāki, uzņēmums plāno drīzumā atvērt specializēto kulinārijas izstrādājumu veikalu arī Alūksnē, kurš strādātu visas dienas garumā.

Toties Gulbenē kulinārijas veikals „Gustiņš” ir sasniedzis pieauguma stadiju. Pircēji ir izmēģinājuši uzņēmuma ražoto produkciju, atzinuši to par augstas kvalitātes, pieņēmuši salīdzinoši augsto cenu līmeni, un realizācijas apjoms sāk diezgan stabili pieaugt.

Nupat uzsāktā tirdzniecība Valmieras tirgū atrodas ieviešanas stadijā. Lai arī Valmierā ir nedaudz līdzīga sortimenta izstrādājumi, tomēr jāatzīst, ka Valmieras pircēji vēl nav paspējuši novērtēt SIA „VALRITO” produkciju, tās kvalitāti un veselīgumu. Kulinārijas izstrādājumu sortimentā diezgan daudz ir dabīgās gaļas produkti un rolādes, kuras Valmierieši vēl nav iemācījušies ēst. Viņi ir pieraduši vairāk pie maltās gaļas izstrādājumiem. Tādēļ uzņēmums šobrīd plāno mārketinga aktivitātes Valmieras iedzīvotāju informēšanai par piedāvājumu un tā īpašībām.

Arī kulinārijas izstrādājumu realizācijas vietās tiek uzsvērtā fīrmas zīme „Gustiņš”, kā arī ievērots vienots noformējums – dzeltenas cenu zīmes, vienot pārdevēju darba apģērbs, maksimāli līdzīga klientu apkalpošanas kultūra, kuru cenšas iemācīt uzņēmuma vadītāji.

Kafejnīcā „Gustiņš” gan pusdienu ēdināšanai, gan banketu galdu klāšanai tiek piedāvātas vairāku preču sortimentu grupas:

- pirmie ēdieni (zupas, buljoni);
- otrie ēdieni un piedevas (dažādi gaļas, zivju, dārzeņu produkti);
- salāti;
- uzkodas;
- bezalkoholiskie dzērieni;
- alkoholiskie dzērieni.

Papildus šīm ēdienu grupām tiek piedāvāti arī tādi pakalpojumi, kā:

- pusdienu piegāde pēc pasūtījuma;
- kulinārijas izstrādājumu gatavošana pēc individuāla pasūtījuma;
- banketu, svinību, bērnu mielastu, uz kodu galdu klāšanas un apkalpošana gan uz vietas kafejnīcā, gan izbraukumā klientam vēlamā vietā.

Arī kafejnīcā „Gustiņš” tiek ievērots augstas kvalitātes un labas garšas produkcijas princips, kas ļauj prasīt nedaudz augstākas cenas kā konkurentiem. Kafejnīcas ražotie produkti, tāpat kā kulinārijas izstrādājumi ir pagatavoti tikai no dabīgām izejvielām, neizmantojot mākslīgos pārtikas uzlabotājus.

Lai nodrošinātu pārtikas drošumu, uzņēmumā ir ieviesta paškontroles sistēma, kas ietver visus HACCAP principus, kas nodrošina higiēnas kontroli visos pārtikas aprites posmos.

Kafejnīcā tiek īpaši piedomāts arī pie apkalpošanas kultūras kvalitātes un telpu dizaina, lai klients atbraucot pusdienās var ne tikai garšīgi paēst, bet arī atpūsties.

Arī banketu galdu cenu līmenis ir salīdzinoši augsts, bet tas tiek attaisnots ar augstas kvalitātes un plaša sortimenta ēdieniem, kā arī augstu apkalpošanas kvalitāti.

Lai arī sabiedriskā ēdināšana pēc būtības ir pastāvējusi vienmēr un nav nekas jauns, jāsaka, ka kafejnīca „Gustiņš” šobrīd vēl atrodas augšanas stadijā. Galvenais iemesls ir klientu prasību pieaugums gan attiecībā uz ēdiena kvalitāti un veselīgumu, gan arī uz apkalpošanas un telpu

dizaina kvalitāti. Vēl pāris gadus atpakaļ sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumus Alūksnes pilsētā sniedza tikai ēdnīcas. Šobrīd galvenie tirgus līderi ir bistro tipa kafējnīcas, kurās, lai arī nedaudz dārgāk, var ātri, labi un garšīgi paēst, un vienlaikus gūt estētisko baudījumu. Šo tendenci ir sapratušas arī bijušās ēdnīcas, kuras šobrīd mēģina pārprofilēt un uzlabot savu darbību, līdz ar to var teikt, ka konkurence tikai pieaug.

Atšķirībā no pārējām struktūrvienībām kafējnīcai tika veidots savs vizuālais noformējums – dizains un tā elementi, nedaudz saglabājot uzņēmumam raksturīgo dzelteno krāsu, bet toties ir izmantots vienojošais nosaukums „Gustiņš”. Šis nosaukums ļāva ātrāk iegūt klientus, jo daudzi jau uzņēmumu pazina caur kulinārijas izstrādājumiem. Šobrīd vienotais nosaukums veicina abu darbības virzienu atpazīstamību un popularitāti sabiedrībā, kā arī ļauj izmantot vienotas mārketinga aktivitātes.

2.3. SIA „VALRITO” mārketinga vides analīze

2.3.1. Ārējās vides analīze

SIA „VALRITO” ārējās mikrovides faktori izpaužas līdzīgi kā citiem uzņēmumiem, tomēr ir vērojamas savas īpatnības.

SIA „VALRITO” tāpat kā lielākā daļa uzņēmumu strādā ar ļoti daudziem izejvielu un materiālu ražošanai un tirdzniecībai *piegādātājiem*. Lai arī pamatprodukciju piegādā tādas firmas, kuras spēj piedāvāt ļoti plašu sortimentu, tomēr tiek rūpīgi salīdzinātas cenas un kvalitāte, kā arī piegādes un apmaksas nosacījumi. Par pasūtīšanas apjomiem un tiešo sadarbību ar piegādātājiem jeb to aģentiem ir atbildīgi katras struktūrvienības vadītāji. Uzņēmuma vadība iesaistās tikai sākotnējo kontaktu nodibināšanā un līgumu noslēgšanā.

Uzņēmums pats strādā kā *starpnieks* pārtikas un saimniecības preču tirgū, jo ir mazumtirgotājs. No ražotājiem vai vairumtirgotājiem tiek iepirkti produkti un pārdoti gala pircējam.

Toties kulinārijas izstrādājumu realizācijā uzņēmums vairs neizmanto starpniekus. Kamēr uzņēmumam nebija sava veikala Gulbenē, bija noslēgts līgums ar SIA „Inga”, kura savā mazumtirdzniecības veikalā piedāvāja šos izstrādājumus. 2004.gadā uzņēmums strādāja ar mazumtirdzniecības tīklu „BAF”, bet šī sadarbība pārtrūka, jo:

- uzņēmumu neapmierināja mazais produkcijas apjoms, ko tīkla vadība bija noteikusi realizēt,
- uzņēmumam pašam bija jāveic produkcijas piegāde uz tīkla veikaliem, kas neatmaksājās, jo „BAF” vadība pieprasīja cenas, kuras nespēja nosegt šos izdevumus.

Tāpēc uzņēmums pats šobrīd pilda visas funkcijas, kas nepieciešamas produkcijas realizācijai – uztur tirdzniecības vietas, veic produkcijas piegādi ar speciālo transportu, nodrošina pircējus ar nepieciešamo informāciju.

Tomēr pieaugot realizācijas apjomiem un paplašinot tirgu uzņēmuma vadībai būs jāizdara lēmums par jauniem sadarbības partneriem.

SIA „VALRITO” savus produktus pamatā realizē *patēriņa tirgū*. Gan kulinārijas izstrādājumu, gan sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumu, gan arī mazumtirdzniecības veikalu produktu klienti pērk produkciju savas vai ģimenes patēriņam.

Nedaudz kafejnīcas pakalpojumus – banketu un kafijas galdu klāšanu, izmanto arī budžeta organizācijas, kas šos pakalpojumus pasūta, organizējot kādus pasākumus.

Tā kā uzņēmuma produkcija ir gatava un paredzēta personiskai patērēšanai, tad produkcijas realizācija uzņēmumu tirgū nav iespējama. Ja uzņēmums uzsāks savas produkcijas realizāciju Balvu, Cēsu rajonos, tad noteikti nāksies iesaistīties starpnieku tirgū un meklēt savai produkcijai starpniekus - tirgotājus. Tāpat ja papildīsies uzņēmuma nākotnes plāni uzsākt savas produkcijas realizāciju arī Igaunijā, tad būs uzsākta darbība starptautiskajā tirgū.

Mazumtirdzniecības veikalus visvairāk ietekmē tieši starpuzņēmumu **konkurence**. Bet tā nav īpaši asa. Abi veikali orientējas uz konkrēto pagastu iedzīvotāju apkalpošanu. Katrā no pagastiem ir pa vēl vienam mazumtirdzniecības veikalam, kuri ir nedaudz mazāki. Nedaudz tomēr var izjust pilsētā esošo lielveikalu ietekmi, jo daudzi pagastu iedzīvotāji strādā pilsētā un tur arī veic lielu daļu pirkumu. Šis fakts ir tas, kas traucē kāpināt apgrozījumu.

Uzņēmuma ražotie *kulinārijas izstrādājumi* visbiežāk saskaras tieši ar funkcionālo konkurenci. Kulinārijas izstrādājumi ir produkti, kas apmierina cilvēka fizioloģisko vajadzību – ēst. Šobrīd tirgū ir pieejamas ļoti daudz un dažādas lietas ar ko cilvēks savu ēstgribu var apmierināt.

Būtiska nozīme ir arī produktu veidu konkurencei, jo pircējam ir jāizvēlas vai viņš vēlas zivju vai gaļas izstrādājums, tāpat vai viņš vēlas piemēram karbonādi vai desu. Lai veiksmīgāk konkurētu starp produktu veidiem uzņēmums saviem klientiem piedāvā plaša sortimenta produktus – gan vienkāršākus ēdienus ikdienai, gan ekskluzīvākus - svētku galdam, lai pircējs pienākot pie uzņēmuma stenda varētu izvēlēties jebko, ko viņš tajā brīdī vēlas.

Protams, neizbēgama ir arī starpuzņēmumu konkurence, jo līdzīgus produktus spēj piedāvāt gandrīz jebkura kafejnīca. No visām tirdzniecības teritorijām visasākā starpuzņēmumu konkurence ir tieši Alūksnes pilsētā. Kulinārijas izstrādājumu ražošanā lielākais un nopietnākais konkurents ir SIA „ALTA S”, kas pēc apjomiem un arī attīstības ziņā apsteidz SIA „Valrito”. SIA „ALTA S” ir bijusī patērētāju sabiedrība, tās ražošanas un realizācijas apjomi ir daudz lielāki, taču tas ir izskaidrojams ar plašo un seno uzņēmuma darbību arī šajā sfērā. Šis uzņēmums

veido arī būtisku cenu konkurenci, viņiem ir iespējas iepirkt izejvielas lielos apjomos un saņemt atlaides, līdz ar to ir iespēja samazināt produkcijas gala cenas. Otrs nopietnākais konkurents ir SIA „IMO”, kas ražo līdzīga veida produkciju. Viņiem ir izveidota kafejnīca un veikals Alūksnē. SIA „IMO” savu darbību uzsāka krietni agrāk, taču ar katru gadu SIA „Valrito” pamazām iekaro SIA „IMO” tirgus daļu. Vērā ņemams konkurents ir arī SIA „Tornis”. Kaut gan šis uzņēmums šajā nozarē ir jaunienācējs un tā ražošanas apjomi nav lieli, tomēr nedrīkst aizmirst par potenciālajām briesmām, ko tas varētu sagādāt, ja SIA „Valrito” nepievērstu tam uzmanību un nerespektētu to kā savu konkurentu.

Lai veiksmīgi spētu konkurēt uzņēmums nedublēt konkurentu ražoto produkciju un ir atradis līdz šim neaizpildītu, specifisku tirgus nišu – gaļas izstrādājumu ražošana svētku galdam.

Arī *sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumi* apmierina cilvēka vajadzību paēst. Tomēr šajā nozarē būtiskākā ir starpuuzņēmumu konkurence. Cilvēkam ir jāizvēlas uz kuru kafejnīcu doties pusdienās vai kur izdarīt pasūtījumu kādam pasākumam. Šīs izvēles gadījumā cilvēks novērtē kurā kafejnīcā gatavo piemērotāk viņa gaumei, kur ir patīkamāks dizains, kur ir piemērotākas cenas un kur tā atrodas, kā arī citus faktorus. Alūksnes pilsētā sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumus vēl sniedz:

- SIA „Alta S” kafejnīcā „Maksis”, kura atrodas pašā pilsētas centrā, tai ir ļoti plašas telpas, pietiekoši plašs sortiments, bet salīdzinoši dārgi. Telpu plašums ļauj paralēli apmierināt vairāku klientu vajadzības – gan ēst pusdienas, gan blakus svinēt svētkus.
- SIA „IMO” kafejnīca „Ābols” nav cilvēku iemīļota pusdienošanas vieta, jo dizains ir novecojis, kā arī neapmierina apkalpošanas kultūra. Šis uzņēmums vairāk orientējas uz pusdienu pievešanu pēc pasūtījuma, kā arī banketu rīkošanu, jo piedāvā zemākas kvalitātes un lētākus pakalpojumus.
- SIA „Tornis” kafejnīca „Luna” uzsāka darbību 2006.gada otrajā pusē. Lai arī cenas bija nedaudz zemākas kā tirgus līderiem, tomēr nespēja piesaistīt lielu klientu daudzumu, jo neapmierināja ēdiena kvalitāte un apkalpošanas kvalitāte, kā arī savdabīgais telpu dizains.
- Ceļu pārvaldes ēdnīca pamatā orientējas uz strādnieku apkalpošanu, kuriem vajag ātri, lēti paēst. Šajā ēdnīcā nav pievilcīgs dizains un apkalpošanas kultūra un tradīcijas ir saglabājušās no padomju gadiem.

- SIA „Pajumte EA” bistro „Pajumte” savu darbību uzsāka nupat 2007.gada aprīlī, līdz ar to vēl nav nostabilizējušies tirgū.

Kafejnīca „Gustiņš” atrodas vairāk pilsētas nomalē, līdz ar to orientējās uz tuvākās apkārtnes darbiniekiem, kā arī uz klientiem, kam ir automašīnas. Kafejnīca ir kļuvusi par vienu no tirgus līderiem. Lai arī cenas nav zemas, tomēr klienti tiek piesaistīti ar plašu sortimentu, augstu garšas kvalitāti, ēdiena dabiskumu, skaistām telpām, kā arī augstu apkalpošanas kvalitāti. Svinību organizēšanai klienti izvēlas kafejnīcu gan ēdiena un apkalpošanas dēļ, gan arī labās atrašanās vietas dēļ – daudziem patīk būt nost no sabiedrības acīm.

SIA „VALRITO” darbība ir cieši saistīta ar tādām *saskarsmes auditorijām* kā:

- bankas – ikdienas norēķinu veikšana, finansējuma piesaistīšana caur kredītu un līzingu pakalpojumiem;
- avīzes – šis ir mēdijs, kurš ir rajonos vispieejamākais, kā arī piemērotākais tik šaura tirgus uzņēmuma informācijas un reklāmas materiālu publicēšanai;
- pašvaldības institūcijas uzņēmuma darbu ietekmē minimāli – izsniedz tirdzniecības atļaujas, kā arī prasa saskaņot norādes jeb uzraktus, kurus liek brauktuvju malās. Tomēr uzņēmumam īpaši svarīga ir sadarbība ar tādām valsts iestādēm kā Pārtikas un veterinārais dienests, Sanitārā inspekcija u.c., jo šo iestāžu prasības ir obligāti jāievēro;
- tā kā līdz šim uzņēmums nav īstenojis īpašas reklāmas kampaņas, tad visnozīmīgākais ir bijis masu patērētāja viedoklis. Reklāmas veids „no mutes mutē” ir bijis galvenais uzņēmuma tēla veidotājs un produkcijas noieta veicinātājs.

SIA „VALRITO” ārējās makrovides analīze.

Politiskā vide

Būtiskākais politiskās vides instruments ir nodokļu jeb fiskālā politika un monetārā politika.

Nodokļu politika Eiropas Savienībā (ES) joprojām ir ES dalībvalstu nacionālās suverenitātes simbols. Atbildība par nodokļu politikas realizāciju gulstas galvenokārt uz dalībvalstīm nacionālajā un reģionālajā līmenī. ES šai ziņā ir tikai pakārtota loma, proti, tā

nodrošina, ka dalībvalstu nacionālās nodokļu sistēmas ir savietojamas ar ES mērķiem un raugās, ka tās netraucē preču, kapitāla un pakalpojumu brīvu pārvietošanos ES iekšējā tirgū.

Visstingrāk ES tiek regulēti netiešie nodokļi – PVN, akcīzes nodoklis un muitas maksājumi. ES tiesību akti nosaka minimālo robežu PVN vispārējai likmei – 15 %, maksimālie nodokļa likmes griesti nav noteikti. Tajā pašā laikā var tikt piemērota viena vai divas samazinātās nodokļa likmes, bet tās nevar būt zemākas par 5%. ES direktīvā ir stingri noteikts, kādām precēm un pakalpojumiem iespējams piemērot samazināto nodokļa likmi.

Pagājušajā gadā Ekonomikas ministrs izteica piedāvājumu pārtikas produkcijai piemērot samazināto PVN likmi 5 % apmērā, tādējādi veicinot inflācijas mazināšanu. Jautājums par PVN samazināšanu pārtikai izraisīja asas diskusijas un viedokļu dalīšanos. PVN likmes samazināšanu pārtikas produkcijai tika nolemts nepiemērot, jo tas būtu varējis izraisīt arī pretējo efektu inflācijas samazināšanā, turklāt tas visticamāk arī samazinātu budžeta ieņēmumus.

As.prof. Margarita Dunska uzsver, ka PVN pazemināšana pārtikai pozitīvi vērtējama no patērētāju puses, proti, samazināsies spiediens uz iedzīvotāju maciņiem, bet no budžeta viedokļa tas var radīt sarežģījumus.⁶⁸

PVN samazinājums sekmētu pārtikas produkcijas cenas samazināšanos, tādējādi palielinot pieprasījumu un veicinot nozares attīstību.

Visaugstākā ievadmuitas nodokļa pamatlikme – 55% ir noteikta cūkgaļas, sviesta, siera, biezpiena, desu izstrādājumu un konservētās gaļas importam. Otrā, visvairāk aizsargāto preču grupa, ietver liellopu gaļu, iebiezināto pienu, olas un kartupeļus. Šo produktu importam tiek piemērota 40% ievadmuitas nodokļa pamatlikme.⁶⁹

Šāda situācija norāda uz valsts protekcionismu lauksaimniecības uzņēmumiem, veicinot pārtikas ražotājus izvēlēties vietējo zemnieku produkciju kā izejvielas savā ražošanas procesā.

Politisko vidi un monetāro politiku raksturo valūtas kursa stabilitāte. Veicot starptautisku darbību vai ņemot kredītu ārvalstu valūtā, pastāv augsts risks ciest zaudējumus valūtas kursa svārstību rezultātā. Būtisks ieguvums ir lata piesaiste EIRO, kas pārtrauca valūtas kursa svārstības, kuras līdz šim bija galvenais SIA „VALRITO” zaudējumu rašanās iemesls. Lai gan piesaistes kurss uzņēmumam ir neizdevīgs – kad kredīts tika paņemts, tā vērtība latos bija Ls 30

⁶⁸ *Mazs PVN var neierobežot inflāciju.*// Diena. – 2005. - 25 maijs. – 8. lpp.

⁶⁹ Finanšu ministrija. *Pamatnostādnes nodokļu un nodevu sistēmas attīstībā.*

tūkstoši, bet līdz lata piesaistes eiro brīdim, pēc pusotra gada procentu un pamatsummas maksāšanas, kredīta atlikusī vērtība bija tikai nedaudz mazāka kā Ls 30 tūkstoši. Valūtas piesaiste ļauj drošāk plānot naudas plūsmu un piesaistīt kredītresursus nākotnē.

Ekonomiskā vide valstī un nozarē

Viens no ekonomiskās vides nozīmīgākajiem rādītājiem ir *iekšzemes kopprodukts*, kas parāda valsts teritorijā saražoto gala produktu un pakalpojumu summāro vērtību gada laikā. Pēdējos gados Latvijā ir vērojama strauja un noturīga ekonomiskā izaugsme. Kopš 2000.gada vidējais iekšzemes kopprodukta pieaugums salīdzināmās cenās bija 7,4 % gadā, turklāt 2004.gadā tas sasniedza 8,5 % un 2005.gadā, turpinoties šīm pozitīvajām tendencēm, 10,2 %. 2006.gada gada kopējais IKP pieaugums bija 11,9%. 2007.gadā Finanšu ministrija prognozē 8,5%, bet 2008. un 2009.gadā 7,5% IKP pieaugumu. 2010.gadā tas varētu samazināties uz 7,3%, bet 2011.gadā uz 7,0%.

IKP uz vienu iedzīvotāju lauku teritorijā veido tikai 55,8 % no valsts vidējā un nepilnus 40% salīdzinājumā ar IKP uz vienu iedzīvotāju republikas pilsētās. Savukārt IKP/iedz. (PPS) no ES-25 bija tikai 40,8 %.

Šādi attīstības tempi, kas būtiski pārsniedz ES-15 valstu izaugsmi un ir augstāki kā pārējās jaunajās dalībvalstīs, ir nodrošinājuši pakāpenisku konvergenci ar Eiropas Savienības vidējiem dzīves kvalitātes rādītājiem. Tomēr, pat neskatoties uz šādu pozitīvu attīstību, Latvijas IKP joprojām ir zemākais Eiropas Savienībā. Turklāt Latvijā pastāv izteiktas sociālās un ekonomiskās attīstības atšķirības starp reģioniem. Vairāk nekā puse Latvijas iekšzemes kopprodukta veidoja Rīgas reģionā. 2002.gadā Rīgas reģiona īpatsvars valstī veidoja 67,8 % no visa valsts iekšzemes kopprodukta.⁷⁰

Inflācija ir makroekonomikas rādītājs, kurš parāda vispārējo cenu līmeņa kāpumu, un attiecīgi arī pirktpējas samazināšanos laika gaitā. Inflācija ir viens no lielākajiem riskiem, kas var būtiski ietekmēt ieguldījumus un to vērtību nākotnē. Kopš 2004. gada inflācija Latvijā būtiski pārsniedz Māstrihtas līguma Konverģences kritērijos noteikto 1,5% virs vidējā ES līmeņa rādītāja sliekšni. 2004. gadā inflācija sasniedza 7,2 %, 2005.gadā 6,7%, bet 2006.gadā inflācija bija 6,8%. Arī turpmākās prognozes liecina, ka inflācijas tempi strauji nesamazināsies un 2007.gadā

⁷⁰ *Latvijas lauku attīstības valsts stratēģijas plāns 2007.-2013. gadam* [Elektroniskais resurss]

sasnies 5,5%, bet Māstrihtas līguma konverģences kritērijiem atbilstošu līmeni varētu sasniegt tikai 2010. vai 2011.gadā. Pamatojoties uz Finanšu ministrijas prognozēm, varam secināt, ka Latvijas pievienošanās Eirozonai nenotiks ātrāk par 2010.gadu, tādējādi arī konvertēšanas izmaksas, uzņēmumam SIA „VALRITO” apmaksājot kredītus, kas paņemti eiro valūtā, saglabāsies vēl vismaz turpmākos 4 gadus.

Vēl pesimistiskākas inflācijas samazināšanās tendences prognozē „SEB Latvijas Unibanka” un „Parex Asset Management” tirgus analīzes daļas vadītāji Andris Vilks un Zigurds Vaikulis. Pēc viņu domām, inflācija 2007.gadā saglabāsies vismaz tādā pašā līmenī kā 2006.gadā.

Andris Vilks atzina, ka līdzīgu situāciju kā 2006.gadā var prognozēt arī šogad. Inflācija šogad būs virs 6%, bet 2008.gadā tā varētu kristies līdz 5%-5,5%. Maz ticams, ka šis rādītājs nākamgad pazemināsies vairāk.

Pat ja valdība un sabiedrība apņemsies īstenot dažādus inflācijas pazemināšanas pasākumus, inflāciju varētu pazemināt par vienu diviem procentpunktiem. Arī tas būtu pozitīvi, jo veidotu sabalansētu ekonomiku un palīdzētu lielai daļai iedzīvotāju. Taču pazemināt inflāciju zem 3%, kā to prasa eiro ieviešanas kritērijs, nav iespējams tuvākajos piecos gados, uzsvēra Vilks.⁷¹

Ekonomisko vidi veido arī *iedzīvotāju ienākuma līmenis*, viņu *pirktspēja*. No ienākuma līmeņa atkarīgs ne tikai pērkamo preču apjoms, bet arī struktūra. Jo mazāk nodrošināti pircēji, jo lielāks īpatsvars viņu izdevumu struktūrā ir maksājumiem par elementārām eksistences vajadzībām – par dzīvokļa īri, siltumu, lētiem pārtikas produktiem, apģērbu. Latvijas iedzīvotāju mēneša vidējā bruto alga 2005.gadā (skatīt 2.pielikumu) bija Ls 246,00, bet neto mēneša alga Ls 176,00. Neskatoties uz straujajiem pieauguma tempiem (2005.gadā bruto un neto alga Valstī vidēji pieaugusi par 17%), Latvijas iedzīvotāju pirktspēja aizvien ir zemākā visā Eiropas Savienībā.

Pēc nozares ekspertu domām, Latvijā ir ļoti interesanta situācija darbaspēka tirgū, it kā ir ļoti liels bezdarbnieku skaits valstī, taču, kad vajag atrast labu darbinieku, tas gandrīz nav iespējams – ir jāpārvilina kāds jau strādājošs, jo bezdarbnieki vienkārši nevēlas strādāt. Labi darbinieki parasti nenonāk bezdarbniekos.

⁷¹ **Eksperti:** *Inflācija šogad būs tikpat augsta kā pērn vai pat augstāka.* [Elektroniskais resurss] <http://www.delfi.lv/news/national/business/article.php?id=16548697>

Analizējot uzņēmuma darbību ietekmējošo ārējo vidi, jāapskata arī *teritorijas (reģions, rajoni, pagasti), kurā uzņēmums darbojas, attīstības rādītāji*.

Savā zinātniskajā rakstā „Latvijas reģionu attīstības rādītāju kvantitatīvā analīze” tā autore I.Arhipova, S.Bāliņa un I.Rudusa secina, ka reģionu attīstība Latvijā notiek ļoti nevienlīdzīgi. Salīdzinot reģionu attīstību pēc privātā patēriņa izdevumu struktūras, redzams, ka Rīgas reģions atbilst augsti attīstīto reģionu statusam, Kurzeme – vidējās attīstības reģiona statusam, Vidzeme un Zemgale – vidēji zemas, bet Latgale zemas attīstības statusam.

Analizējot datus par izdevumiem pārtikai privātā patēriņa struktūrā, gan 2002., gan 2003. gadā viszemākais pārtikas īpatsvars ir Rīgas reģionā – 26,9% no kopējā privātā patēriņa. Kurzemes reģionā tas veido 34,7%, Vidzemes reģionā – 37,2% un Zemgales reģionā – 37,6%, bet Latgales reģionā 43,0%. Turklāt struktūras izmaiņu tendence pa gadiem attiecībā uz pārtikas īpatsvaru nav atkarīga no gada.

Analizējot izdevumus atpūtai un kultūrai, kā arī izdevumus restorānu, kafejnīcu un viesnīcu apmeklējumam, var konstatēt, ka vislielākais izdevumu īpatsvars ir Rīga reģionam – 13,7%, tad seko Kurzeme – 10,4%, Vidzeme – 10,1%, Zemgale – 9,3% un Latgale – 7,2%.

Iekšzemes kopprodukta struktūra atspoguļo informāciju par kopējo pievienoto vērtību pa darbības veidiem. Vidzemes reģionā vislielāko īpatsvaru kopējā pievienotajā vērtībā veido apstrādes rūpniecība 21,6%. Liels ir arī vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības, individuālās lietošanas priekšmetu, sadzīves aparatūras un iekārtu remonta īpatsvars 16,2%. Lauksaimniecība, medniecība un mežniecība veido 10,6%, izglītība 3,7% no kopējās pievienotās vērtības.⁷²

Rajonu, pilsētu un pagastu attīstības novērtēšanai tiek aprēķināts svērtais attīstības indekss un pēc tam veikta aranžēšana. Pēdējā šādu datu apkošana ir veikta 2002.gadā un attīstības salīdzināšanai tiek izmantoti dati par 1999.gadu.

SIA „VALRITO” ir divi mazumtirdzniecības veikali, kas atrodas Alūksnes rajona Jaunannas pagastā un Māilupes pagastā. Kā redzams 2.3. tabulā, Jaunannas pagasts pēc atrašanās vietas rangu tabulā ir daudz augstāk par Māilupes pagastu. Ja kopā tiek vērtēti 465 pagasti un novadi, tad var teikt, ka Jaunannas pagasts atrodas pa vidu, bet Māilupes pagasts trešajā

⁷² Arhipova I., Bāliņa S., Rudusa I. Latvijas reģionu attīstības rādītāju kvantitatīvā analīze. No: *Latvijas Universitātes raksti.2005.690.sēj.Vadības zinātne*, Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005, 151.-159.lpp.

ceturdaļā. Tomēr abos pagastos ir negatīva gan attīstības indeksa, gan ranga rādītāju dinamika, salīdzinot 1999.gadu un 2002.gadu. lai arī ir tendence situācijai pasliktināties, tomēr Jaunannas pagasts saglabā tādu attīstības indeksu, kas ir vērtējams kā nedaudz negatīvs (no 0,0 līdz -0,49), kurā ietilpst lielākā daļa jeb 35,5% Latvijas pagastu. Toties Māilupes pagasta attīstības indekss ir 2002.gadā ir vērtējams kā diezgan slikts (no -0,5 līdz -0,9).

2.3. tabula

Pagastu attīstības indeksi, izmantojot rādītāju nozīmības svarus pēc 1999. gada un 2002.gada datiem.

| | Svērtais attīstības indekss | | Rangs | |
|-------------------|-----------------------------|--------|-------|------|
| | 1999 | 2002 | 1999 | 2002 |
| Jaunannas pagasts | -0,069 | -0,259 | 196 | 245 |
| Māilupes pagasts | -0,435 | -0,749 | 331 | 377 |

Uzņēmuma ražotie kulinārijas izstrādājumi tiek tirgoti Alūksnes un Gulbenes pilsētās. Turklāt Alūksnē atrodas arī kafejnīca „Gustiņš”. Kā redzams 2.4. tabulā rangu ziņā abas pilsētas atrodas ļoti tuvu un rangu tabulai pa vidu (kopā analizētas 77 pilsētas). Tomēr jāsecina, ka, lai arī attīstības indekss Alūksnei ir nedaudz uzlabojies, 2002.gada rangs ir pazeminājies par divām vietām. Turpretim Gulbenes rangs ir uzlabojies par vienu vietu, tomēr attīstības indeksā ir vērojams stiprs uzlabojums. Šis fakts ir manāms arī vienkāršam apmeklētājam iebraucot Gulbenē: notiek strauja būvniecība, pilsētas infrastruktūras uzlabošana, iedzīvotāji ir maksāspējīgāki nekā Alūksnē.

2.4. tabula

Pilsētu attīstības indeksi, izmantojot rādītāju nozīmības svarus pēc 1999. gada un 2002.gada datiem.

| | Svērtais attīstības indekss | | Rangs | |
|------------------|-----------------------------|--------|-------|------|
| | 1999 | 2002 | 1999 | 2002 |
| Alūksnes pilsēta | -0,487 | -0,430 | 34 | 36 |
| Gulbenes pilsēta | -0,473 | -0,299 | 33 | 32 |

Kopumā uzņēmuma klienti dzīvo un uzņēmums darbojas aptverot Alūksnes un Gulbenes rajonus. Kopējā rangu tabulā abi rajoni ir otrās puses sākumdaļā (kopā 26 rajoni). Apskatot datus 2.5. tabulā, var redzēt, ka pasliktinājušies ir abu rajonu gan attīstības indeksi, gan arī vietas rangu tabulā. Ja Gulbenes pilsētā šie rādītāji bija uzlabojušies, tad rajonā tie ir pasliktinājušies, bet ne daudz. Turpretim Alūksnes rajona attīstības indekss ir ļoti pasliktinājies un vērtējams kā diezgan slikts, arī rangu tabulā tas ir nokrities par divām vietām.

Rajonu attīstības indeksi, izmantojot rādītāju nozīmības svarus pēc 1999. gada un 2002.gada datiem.

| | Svērtais attīstības indekss | | Rangs | |
|-----------------|-----------------------------|--------|-------|------|
| | 1999 | 2002 | 1999 | 2002 |
| Alūksnes rajons | -0,235 | -0,664 | 17 | 19 |
| Gulbenes rajons | -0,203 | -0,280 | 15 | 16 |

Tiesiskā vide

Likumi un normatīvie akti nosaka uzņēmuma dibināšanas un reģistrēšanas procedūru, uzņēmēja īpašuma un līgumsaistību ievērošanas aizsardzības mehānismu, atļautās uzņēmējdarbības formas, nodokļu piedziņas mehānismu, uzņēmēja aizsardzību no birokrātiskā aparāta patvaļas u.c. uzņēmēja tiesības.

Latvija pēc iestāšanās ES daļu pārtikas drošības, kvalitātes un dzīvnieku veselības un labturības jautājumu risināšanas ir nodevusi Eiropas Kopienas kompetencē. Pašlaik gandrīz visas pārtikas drošības prasības ir jāievēro, gan produkciju izvedot uz citu valsti, gan produkciju izplatot izcelsmes valstī. Piemērojot pārtikas drošības, kvalitātes un dzīvnieku veselības un labturības tiesību aktu normas, patērētājam jebkurā ES valstī tiek nodrošināti vienlīdz droši un kvalitatīvi pārtikas produkti.

Eiropas Savienības institūcijas arvien biežāk izmanto regulas pārtikas drošības un kvalitātes tiesiskā regulējuma nodrošināšanā. Regulas pārtikas drošības un kvalitātes jomā Eiropas Savienībā parasti tiek izvēlētas tādu jautājumu risināšanai, kuros ir nepieciešams pilnīgi vienāds tiesiskais regulējums visā Eiropas Savienībā un kuros kaut nelielas atšķirības starp dalībvalstīm var radīt negatīvas sekas. Visbiežāk ar regulām nosaka dažādas tehniska rakstura normas. Regulas arvien biežāk izmanto arī pārtikas drošības tiesiskajā regulējumā, piemēram, pārtikas higiēnas jomā. Stājoties spēkā deviņām jaunajām higiēnas regulām 2006.gada 1.janvārī, tika atceltas 16 pārtikas higiēnu reglamentējošās direktīvas. Līdz ar to spēku zaudēja 19 Ministru kabineta noteikumi.

Ņemot vērā to, ka regulās atsevišķu normu piemērošana atstāta dalībvalstu izvēlei, līdz ar to aktuāla ir nepieciešamo Latvijas normatīvo aktu izstrāde dalībvalstu izvēļu, specifisko higiēnas prasību, uzņēmumu atzīšanas un reģistrācijas prasību piemērošanai. Paralēli, sadarbojoties ar

iesaistītajām institūcijām – nozaru asociācijām -, notiek labas higiēnas prakses vadlīniju izstrāde, lai nodrošinātu regulu prasību vienādu piemērošanu un interpretāciju.⁷³

Pieaugošās prasības attiecībā uz pārtikas kvalitāti, nekaitīgumu un higiēnas prasību ievērošanu pārtikas pārstrādes uzņēmumos, kā arī daudzās nodokļu likumdošanas izmaiņas rada ļoti lielu spiedi uzņēmumā, jo ir jāspēj izpildīt visas jaunās prasības. Šo jauno prasību izpildīšana prasa ļoti lielus līdzekļus. Pirmkārt, jāiegulda ļoti lieli līdzekļi, lai sakārtotu ražošanas telpu prasības. Otrkārt, ir jāveic daudz un dažādi veterinārie izmeklējumi, kuri rada papildus izdevumus.

Institucionālā un informatīvā vide

Lai nodrošinātu tikai normatīvo aktu prasībām atbilstošu un drošu preču un pakalpojumu apriti Latvijas tirgū, valstī tiek realizēta tirgus uzraudzības politika. Efektīvas tirgus uzraudzības nodrošināšana ir pamats veiksmīgai Eiropas Savienības iekšējā tirgus funkcionēšanai.

Pārtikas aprites uzraudzības jomā ir pabeigts dzīvnieku izcelsmes pārtikas ražošanas uzņēmumu atzīšanas process, turpinās pārtikas aprites uzraudzības sistēmas optimizācija atbilstoši higiēnu un oficiālo kontroli reglamentējošo regulu prasībām. Ir paaugstināta pārtikas uzraudzības efektivitāte, sagatavojot un pilnveidojot reglamentējošo procedūru, īstenojot inspektoru apmācību un realizējot starptautiskas sadarbības projektus.⁷⁴

Latvijas MVU attīstības kreditēšanas programmu kopš 2000. gada īsteno Latvijas Hipotēku un zemes banka (LHZZB). Programmas realizācija būtiski veicina kapitāla pieejamību MVU, kā arī komercbanku iesaistīšanos aktīvākā MVU aizdevumu piedāvāšanā.

Uz 2006.gada 1.ceturksni MVU kreditēšanas programmas otrā posma ietvaros Latvijas Hipotēku un zemes banka piešķīrusi 960 aizdevumu par kopējo summu 48.4milj. Ls, kas veicinājuši 2990 jaunu darba vietu izveidošanu, 158 jaunu uzņēmumu dibināšanu.

Demogrāfiskā vide

Tirdzniecības un ražošanas sistēmā jāņem vērā demogrāfijas pētījumu rezultāti. Augsti iedzīvotāju skaita pieauguma tempi ir izdevīgi biznesam, jo nozīmē tirgus potenciāla pieaugumu

⁷³ *Latvijas Republikas Zemkopības ministrijas darbības stratēģija 2007. – 2009.gadam* [Elektroniskais resurss] http://www.zm.gov.lv/doc_upl/ZMStrat_07-09_010906.doc#_Toc144866437

⁷⁴ *Latvijas Republikas Zemkopības ministrijas darbības stratēģija 2007. – 2009.gadam* [Elektroniskais resurss] http://www.zm.gov.lv/doc_upl/ZMStrat_07-09_010906.doc#_Toc144866437

un bagātīgu darba tirgu. Turpretī zemi iedzīvotāju skaita pieauguma tempi samazina gan patērētāju, gan darba tirgu.

Laika posmā no 1990. – 2001.g. dzimstības un mirstības, kā arī migrācijas rezultātā iedzīvotāju skaits kritās par 321 000. 2002.gada sākumā iedzīvotāju skaits bija 2 345 768 un iedzīvotāju skaita samazinājums saglabājās arī turpmākos gadus, 2006.gadā nokrītoties līdz 2 294 590 iedzīvotājiem. Ik gadu samazinās tā iedzīvotāju daļa, kas vēl nav sasnieguši darbaspējas vecumu. Neskatoties uz to, ka iedzīvotāju darbaspējas vecumā skaits pēdējos gados palielinās, nopietnas bažas rada līdz darba spējas vecumam esošo iedzīvotāju skaita samazinājums, kas kopš 1990.gada samazinājies gandrīz uz pusi. Demogrāfiskās prognozes liecina, ka darbaspējīgo iedzīvotāju skaits būs nemainīgs līdz pat 2010.gadam, kad darba tirgū pamazām ienāks 80-os gadus dzimušie, taču ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaita samazināšanā ir gaidāma laikā no 2010. līdz 2020.gadam.⁷⁵

Nodarbinātība ir viens no svarīgākajiem valsts tautsaimniecības attīstības rādītājiem, kuru raksturo darbaspēks, tā skaitliskais sastāvs, darba laiks, intensitāte, ražīgums.

Nodarbināto skaitam Latvijā no 2000.gada ir izteikta pieauguma tendence, neskatoties uz nelabvēlīgajiem demogrāfiskajiem rādītājiem, kuru dēļ iedzīvotāju skaits Latvijā nepārtraukti samazinās. Kopumā no 2000.gada līdz 2004.gadam nodarbināto skaits ir palielinājies par 7,5 % un sasniedzis 988,4 tūkst.

Nodarbinātības pieaugums ir cieši saistīts ar straujo tautsaimniecības attīstību un pieaugošo pieprasījumu pēc darbaspēka, kā arī notiekošo nodarbinātības pārstrukturizāciju nozaru griezumā. Darba meklētāju īpatsvars ekonomiski aktīvo iedzīvotāju vidū ir samazinājies no 13,7 % 2000.gadā līdz 10,4 % 2004.gadā. Vienlaikus ir pieaudzis arī ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaits, ko daļēji ir ietekmējusi arī notiekošā pensionēšanās vecuma paaugstināšana. Nodarbinātības līmenis Latvijā ik gadu palielinās un 2004.gadā sasniedza 62,3 %. Salīdzinot ar 2000.gadu nodarbinātības līmenis ir pieaudzis gandrīz par 4,8 procentu punktiem.

Galvenās problēmas Latvijas darba tirgū, kuras kavē straujāku situācijas uzlabošanu, ir saistāmas ar izteiktām nodarbinātības un bezdarba reģionālām atšķirībām — augstu bezdarba līmeni no Rīgas attālākajos rajonos, īpaši Latgalē. Latvijā vidēji 2004. gada 1. decembrī reģistrētā bezdarba līmenis bija 8,5 %. Tomēr bezdarba līmenis ir atšķirīgs dažādos Latvijas rajonos –

⁷⁵ *Latvijas demogrāfijas gada grāmata*. CSP, Rīga, 2002.g.

attīstītākajos Rīgas tuvumā esošajos rajonos reģistrētā bezdarba līmenis ir viszemākais (uz 2004. gada 1. decembri Ogres rajonā 5,5 %, Rīgas rajonā 5,8 %), savukārt Latvijas austrumu daļā tas ir visaugstākais, piemēram, Ludzas rajonā 27,6 %, Rēzeknes rajonā 26,2 %, Balvu rajonā 25,9 %.

Valstī kopumā nepastāv būtiska atšķirība starp bezdarba līmeni dzimumu grupās (vīrieši 9,0 %, sievietes 8,4 %), savukārt lauku teritorijā šis rādītājs nedaudz atšķiras (vīrieši 8,1 %, sievietes 6,5 %). Jauniešu grupā bezdarba līmenis ir ievērojami augstāks – 18,1 %. Dzimumu griezumā kā problēma ir uzskatama atalgojuma līmeņa atšķirības – 2004. gadā 29,6 % vīriešu un 50,1 % sieviešu atalgojums pēc nodokļiem pamatdarbā nepārsniedza LVL 100.

Nozares zemā konkurētspēja neveicina jaunu speciālistu ienākšanu nozares darba tirgū, tādējādi Latvijas lauksaimniecībai raksturīgs augsts gados vecāku cilvēku nodarbinātības īpatsvars. Lauksaimniecībā nodarbināto saimniecību īpašnieku, viņu laulāto un vadītāju, vecāku par 65 gadiem īpatsvars 2003. gadā bija 24,0 %, bet tautsaimniecībā vidēji pamatdarbā nodarbināto ekonomiski aktīvo iedzīvotāju vecāku par 65 gadiem īpatsvars bija 2,5 %.⁷⁶

Pēc nozares speciālistu domām, atrast kaut vai zemas kvalifikācijas, bet labu strādnieku ir ļoti grūti. Cilvēki nav pieraduši strādāt, ļoti daudzi zog vai ir problēmas ar alkoholu. Tie pagasta iedzīvotāji, kam ir laba izglītība, strādā pilsētās vai dodas darba meklējumos uz ārvalstīm.

Vadoties pēc SIA „VALRITO” pārdotās produkcijas sortimenta un daudzuma var secināt, ka iedzīvotāju labklājības līmenis pieaug. Ar katru gadu tiek ražots arvien vairāk, turklāt tiek pieprasīti tieši dārgākie – augstākās kvalitātes izstrādājumi.

2.3.2 Iekšējās vides analīze

SIA “VALRITO”, lai minimizētu izmaksas un maksimizētu peļņu, nepārtraukti seko līdzi uzņēmuma attīstības tendencēm, analizējot un lemjot par finanšu sadali un veidojot mārketinga stratēģiju.

Tā kā uzņēmums ir salīdzinoši mazs, tad jāsecina, ka lielākā daļa *iekšējās vides elementu* ir apvienoti, un to funkcijas pamatā pilda administrācijas darbinieki, kuri principā ir vienas ģimenes

⁷⁶ Latvijas lauku attīstības valsts stratēģijas plāns 2007.-2013. gadam [Elektroniskais resurss]
http://www.zm.gov.lv/doc_upl/ZMPI_080606.doc

locekļi. Uzņēmuma vadība, kas sastāv no valdes priekšsēdētāja, izpilddirektores un uzņēmējdarbības speciālista, visi kopā pilda augstākās vadības funkcijas – plāno uzņēmuma darbību un attīstību.

Mārketinga darbību plānošana, finanšu kontrole, plānošana un kadru jautājumi šobrīd ir vairāk uzticēta uzņēmējdarbības speciālistam, bet tomēr gala lēmumi tiek pieņemti visiem esot kopā.

Ražošanas funkcijas gan kārtu un organizē vairāk katras struktūrvienības vadītājs saskaņojot to ar tirdzniecības vietu vadītājiem par nepieciešamajiem apjomiem. Tomēr vadības darbinieki kontrolē arī ražošanas efektivitāti un plāno dažādus pasākumus tās uzlabošanai.

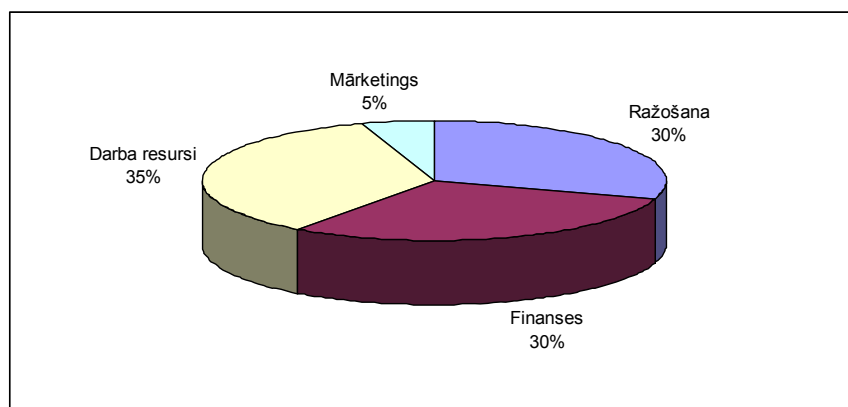
Sagādes funkcijas lielākoties ir struktūrvienību vadītāju kompetencē, jo viņi ir tieši tie, kas strādā ar dažādu produktu piegādes aģentiem. Bet tomēr par tādām izejvielām kā svaigās gaļas un dārzeņu, kā arī citu nepieciešamo produktu sagādi pēc struktūrvienību vadītāju noteiktajiem daudzumiem rūpējas uzņēmuma vadītāji.

Uzņēmuma vadība, kopā ar saimniecības daļas vadītāju veic pasāzotās produkcijas piegādes funkciju uz visām uzņēmuma tirdzniecības vietām.

Vienīgi grāmatvedību kārtu atsevišķs cilvēks, kuram ir uzticētas šīs funkcijas.

Tā kā uzņēmums pēdējos gados ir ļoti strauji attīstījies, izveidojot jaunas struktūrvienības, tad lielākā daļa uzmanības un finanšu resursu tika veltīti tieši ražošanas attīstīšanai un pamatlīdzekļu iegādei. Līdz ar to jāatzīst, ka mārketinga aktivitātēm bija pievērta ļoti maza uzmanība – tirgus izpēte un klientu vajadzību noskaidrošana netika veikta pētījumu veidā, bet gan balstīta uz vadītāju zināšanām, konsultācijām ar personīgi pazīstamiem klientiem un intuīciju, publicitātes materiāli bija tik cik vispārēja informācija par uzņēmumu katalogos un sabiedrības informēšana par jaunajām struktūrvienībām. Šobrīd uzņēmums sāk izjust konkurences saasināšanos, jo vairāki darbības virzieni jau ir iegājuši brieduma stadijā, un līdz ar to ir nepieciešams vairāk uzmanības veltīt tieši mārketinga darbībām.

Pēc darba autores novērojumiem šobrīd mārketings ir mazāk svarīgākā vadības funkcija. Ražošana, darbinieku jautājumi un finanses ir līdzvērtīgi svarīguma ziņā.



2.1. att. SIA „VALRITO” vadības funkciju sadalījums pēc svarīguma.

Lai plānotu uzņēmuma attīstību, būtiski ir apzināties tā stiprās un vājās puses, novērtēt iespējas un draudus.

Stiprās puses

VALRITO ar preču zīmi „Gustiņš” bija pirmais, kas uzsāka augstas kvalitātes kulinārijas izstrādājumu piegādāšanu Alūksnes veikaliem, tādējādi iegūstot plašu atpazīstamību un klientu cieņu. Uzņēmums ir pierādījis, ka spēj nodrošināt nezūdoši augstu produkcijas kvalitāti, nepārtraukti sekojot līdzi klientu vēlmēm un piedāvājot jaunus produkcijas veidus.

Neskatoties uz to, ka kulinārijas ražošanas nozarē aizvien pieaug konkurence, SIA „VALRITO”, nepārtraukti kāpina realizācijas apjomus un meklē jaunus produkcijas realizācijas tirgus.

Uzņēmums strauji reaģē uz klientu vēlmju izmaiņām, tāpēc klienti vienmēr zina, ka no „Gustiņš” produkcijas būs iegādājams kaut kas jauns. Uzņēmums ir elastīgs un atsevišķos gadījumos pēc klienta pasūtījuma izgatavo kalkulāciju jaunam produkcijas veidam, lai nodrošinātu klienta apmierinātību.

Uzņēmums piedāvā vairāk kā 50 dažādus gaļas un zivju izstrādājumus un vairāk kā 20 salātu veidus. Klientam nav nepieciešams produkciju pasūtīt vairākās vietās, jo visa nepieciešamā produkcija, pēc plašas izvēles sortimenta un cenu ziņā, ir pieejama SIA „VALRITO”.

Vadība seko tendencēm tirgū un reaģē uz notikumu pavērsieniem, neļaujot konkurentiem atņemt uzņēmuma iekarotās pozīcijas.

Uzņēmumam aizvien palielinās klientu loks, kas pierāda uzņēmuma labo slavu un reputācijas pieaugumu. Uzņēmums nav veicis reklāmas kampaņas, lai popularizētu tā produkciju un veicinātu lielāku noietu, bet reputācija pieaug pateicoties klientu atsauksmēm un rekomendācijām.

Vājās puses

Laika posmā no 2002.-2004.gadam uzņēmums strādāja ar zaudējumiem, kas bija izveidojušies nelabvēlīgu kredītīgumu un eiro kursa svārstību rezultātā. Līdz ar to tika kavēta uzņēmuma tālāka attīstība un nebija brīvo līdzekļu ko ieguldīt produkcijas noieta paaugstināšanai un citiem pasākumiem. Tikai kopš 2005.gada uzņēmums strādā ar peļņu un var sākt pievērst lielāku uzmanību mārketinga darbībām.

Tā kā uzņēmums ir salīdzinoši mazs, tam nav iespēju ietekmēt piegādātāju noteikto cenu par izejvielām. Piegādātāji bieži piedāvā atlaides, ja pasūtījums tiek izdarīts lielos apjomos, bet mazam uzņēmumam nav iespējas izmantot šo atlaidi, jo tas nespēj pārstrādāt ierobežotajā laikā (pārtikas izejvielām ir salīdzinoši īss derīguma termiņš) lielu daudzumu produkcijas. Pie nelieliem ražošanas apjomiem, palielinās fiksēto izmaksu īpatsvars kopējās izmaksās, līdz ar to padarot ražošanas procesu uz vienu vienību dārgāku nekā pie lieliem ražošanas apjomiem.

Nozares līdera priekšrocības dod uzņēmumiem iespējas regulēt nosacījumus tirgū, bet maziem uzņēmumiem atliek tikai sekot tendencēm. SIA „VALRITO” ir atkarīgs no nozares attīstības, jo uzņēmumam nav nepieciešamo resursu un instrumentu, lai ietekmētu nozares attīstību (veicināt augstākas kvalitātes, dabīgākas produkcijas izvēli). Uzņēmumam ir šaurs noieta tirgus, tāpēc to būtiski ietekmē katras noieta vietas patēriņa izmaiņas.

Iespējas

Pēc ražotnes un kafejnīcas atvēršanas Alūksnē, būtiski palielinājusies ražošanas kapacitāte, tāpēc uzņēmums plāno palielināt noieta tirgu, slēdzot līgumus ar mazumtirdzniecības vietām par produkcijas piegādi vai atverot savas tirdzniecības vietas Alūksnes, Gulbenes, Balvu un Valmieras rajonos. Ilgākā nākotnē tiek plānots, ka kulinārijas izstrādājumus varētu piegādāt arī Valkas, Cēsu rajoniem un pat eksportēt uz Igauniju.

Sākot produkcijas realizāciju nelielās apdzīvotās vietās, jāreķinās, ka nebūs liels pieprasījums pēc augstas kvalitātes produkcijas, kuras cena ir augstāka nekā zemākas kvalitātes

pārtikas precēm. Tiek plānots izveidot jaunu produkcijas līniju, nodrošinot piedāvājumu mazāk turīgajiem iedzīvotājiem, tajā pašā laikā atšķirīgais zīmols, negraus „Gustiņš” zīmola reputāciju.

Uzņēmums nākotnē plāno, ka tirgu varētu paplašināt arī Igaunijas virzienā, kur šobrīd iedzīvotāju pirktspēja ir augstāka nekā Latvijā, tajā pašā laikā gaumes un ēšanas tradīcijas ir līdzīgas. Lai īstenotu šo ieceri, nepieciešams sakārtot visus ražošanas procesus atbilstoši likumu un Pārtikas Veterinārā dienesta (PVD) prasībām, visos procesos ievērojot sanitārijas un higiēnas prasības, kā arī jāveic pasākumi produkcijas lietošanas derīguma termiņa pagarināšanai (laboratoriski pētījumi, vakumiepakošana un citi iespējamie pasākumi).

Draudi

Klientiem ir iespēja iegādāties alternatīvus kulinārijas izstrādājumus, kas pēc kvalitātes, cenas un citām īpašībām ir līdzīgi SIA „VALRITO” piedāvātajai produkcijai. Šajā nozarē jaunievedumi ir salīdzinoši viegli atdarināmi, tāpēc tie minimāli ietekmē uzņēmumu konkurētspēju un nesniedz konkurētspējīgo priekšrocību.

Uzņēmums, plānojot attīstības perspektīvas, vadās pēc tirgū un ekonomikā pastāvošajām tendencēm, tāpēc, nepiepildoties prognozēm, būtiski var samazināties realizācijas apjoms, neļaujot sasniegt plānoto ekonomisko efektu.

2.5. tabula

Stipro un vājo pušu, iespēju un draudu analīze

| Stiprās puses | Vājās puses |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Alūksnē plaši atpazīstams kulinārijas izstrādājumu zīmols „Gustiņš” 2. Patērētāju skaita palielināšanās un to attieksmes uzlabošanās pret uzņēmumu un tā precēm 3. Uzņēmums ir neliels un ātri pielāgojas patērētāju vēlmju izmaiņām 4. Uzņēmums darbību koncentrē uz rajona administratīvajiem centriem, kur iedzīvotāju pirktspēja ir augstāka 5. Augsts preču diferenciācijas līmenis 6. Uzņēmuma vadītājam ir plašas zināšanas un pieredze kulinārijas izstrādājumu ražošanā 7. Radoša, izmaiņām gatava vadīšana | <ol style="list-style-type: none"> 1. Finanšu resursu deficīts 2. Nepietiekami pozitīva bilance, lai piesaistītu lielus finanšu resursus 3. Lielas izmaksas 4. Uzņēmums ir pārāk mazs, lai ietekmētu tirgu 5. Šaurs noieta tirgu |

| | |
|--|--|
| 8. Augsta produkcijas kvalitāte | |
| 9. Uzņēmuma reputācija aug | |
| Iespējas | Draudi |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Palielināt tirgus daļu 2. Iekarot jaunus tirgus 3. Uzņēmums atrodas salīdzinoši tuvu Igaunijai 4. Nozares tirgus līderu nevērība 5. Ražotni pārcelt uz galveno patēriņa tirgu, lai samazinātu transporta izmaksas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pircēju gaumes un vajadzību izmaiņas 2. Iedzīvotāju pirktspēja nepaaugstinās pietiekoši strauji 3. Patērētāji dod priekšroku zemākas kvalitātes produkcijai |

Tātad ievērojot to, ka uzņēmums spēj piedāvāt konkurētspējīgu produktu, kuru ir iespējams diferencēt atbilstoši klientu vēlmēm, un uzņēmuma attīstībai ir nepieciešams paplašināt produkcijas noietu, saglabājot esošo tirgu un uzsākot strādāt jaunos tirgos, tomēr pastāvot situācijai, ka finanšu resursi ir stipri ierobežoti, SIA „VALRITO” ir ļoti svarīgi izpētīt klientus un veikt tirgus segmentāciju, lai varētu izvēlēties ekonomiski izdevīgākos segmentus, kuriem pēc tam plānot konkrētus mārketinga pasākumus, izmantojot reāli pieejamos komunikāciju līdzekļus.

3. SIA „VALRITO” iespējas mārketinga jomā

3.1. Tirgus segmentēšana un mērķa tirgus noteikšana

Ierobežotu resursu gadījumā uzņēmums izvēlēsies koncentrētā mārketinga pieeju. Uzņēmumiem ar ierobežotiem resursiem ir ļoti grūti iespieties masu tirgū, jo viņi nevar atvēlēt pietiekami daudz līdzekļu masu komunikācijām. Tādēļ jāizvēlas kāds no segmentiem, visticamāk, uzsākot darbību savā tuvākajā apkārtnē un tad pakāpeniski paplašinot savu darbību, izmantojot pieaugušo resursu apjomu.⁷⁷

Tieši šādu ceļu savas darbības sākumā ir uzsākusi SIA “Valrito”, izvēloties koncentrēto jeb “nišas” mārketingu – uzsākot darbību Jaunannas pagastā, pēc tam paplašinot savu ražošanu un sākot izplatīt produkciju Alūksnes veikalos un tirgū, vēlāk to pamazām sākot izvērst arī blakus rajonos. Kad uzņēmums uzsāka gaļas izstrādājumu ražošanu, tad šāda piedāvājuma tuvākajā apkārtnē nebija vispār.

Katrai darbības nozarei ir klienti iedalās atšķirīgos segmentos un līdz ar to ir arī atšķirīgi mērķa tirgi.

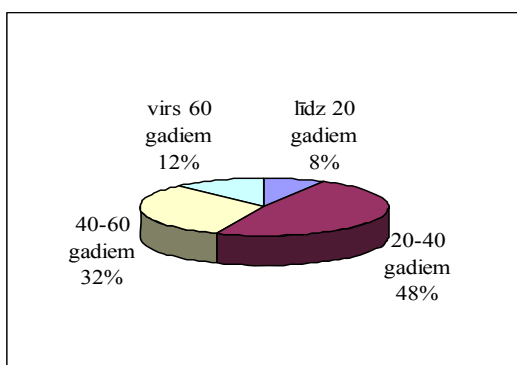
Mazumtirdzniecības sfēras tirgus segmentēšana.

Uzņēmumam ir divi mazumtirdzniecības veikali Alūksnes rajona Jaunannas un Mārupes pagastos, līdz ar to arī veicot vienotu aptauju (skatīt 3. pielikumu) mazumtirdzniecības veikalos klientu iedalījumā pēc dzīves vietas dominē tieši šie pagasti. No aptaujātajiem 78 klientiem, kas ir gandrīz puse no vidējā dienas apmeklētāju skaita abos veikalos, 54% dzīvo Jaunannas pagastā, 42% Mārupes pagastā un 4% citur. Tā kā īpaši Mārupes pagastam ir jābrauc cauri, lai nokļūtu uz citiem Alūksnes rajona pagastiem, tas ir pamatojums tam, ka veikalu klienti nav tikai vietējie iedzīvotāji.

76% no klientiem ir sievietes un tikai 24% vīrieši, kas apliecina, ka iepirkšanās loma lielākoties ģimenēs tiek uzticēta sievietēm.

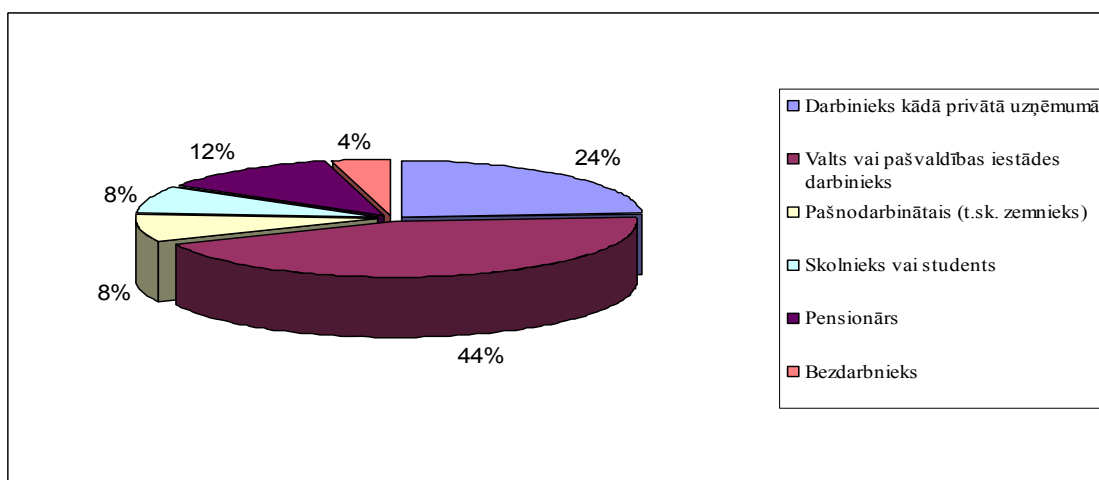
Pēc aptaujas rezultātiem var secināt, ka lielākā daļa klientu jeb 80% ir vecumā no 20 līdz 60 gadiem, kas ir ar saviem pastāvīgajiem ienākumiem un nodrošina savas ģimenes.

⁷⁷ *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2003. 4.lpp.



3.1. att. Mazumtirdzniecības veikalu „Gustiņš” klientu sadalījums pēc nodarbošanās veida.

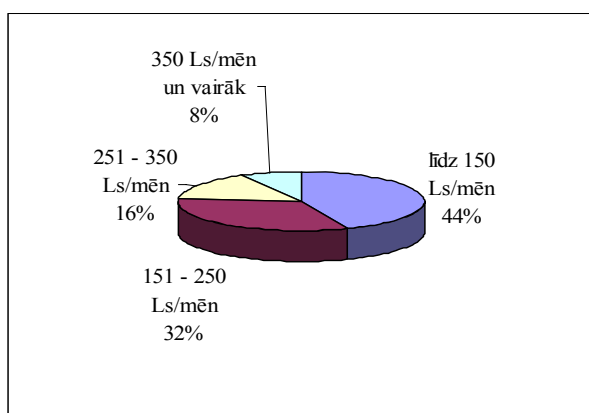
Kā redzams 3.1. attēlā 44% no aptaujātajiem ir valsts vai pašvaldības iestāžu darbinieki. Tas ir loģiski, jo pagastos vislielākie darba devēji ir skola un pašvaldība. Šajos pagastos ir arī privātu uzņēmumi, kas nodarbina vietējos iedzīvotājus, tomēr privātajā sektorā strādājošo skaits ir salīdzinoši mazāks - 24%, kam principā var pieskaitīt arī 8% pašnodarbinātos (t.sk.zemniekus). Abos pagastos ir ļoti daudz pensijas vecuma iedzīvotāju, tādēļ arī viņi veido pat 12% no aptaujātajiem klientiem. Būtiska klientu grupa ir arī skolnieki, kas veido 8% no pircējiem, jo nevienā skolā nav kafējnīcas un starpbrīžos savu kabatas naudu viņi izpērk veikalos.



3.2. att. Mazumtirdzniecības veikalu „Gustiņš” klientu sadalījums pēc nodarbošanās veida.

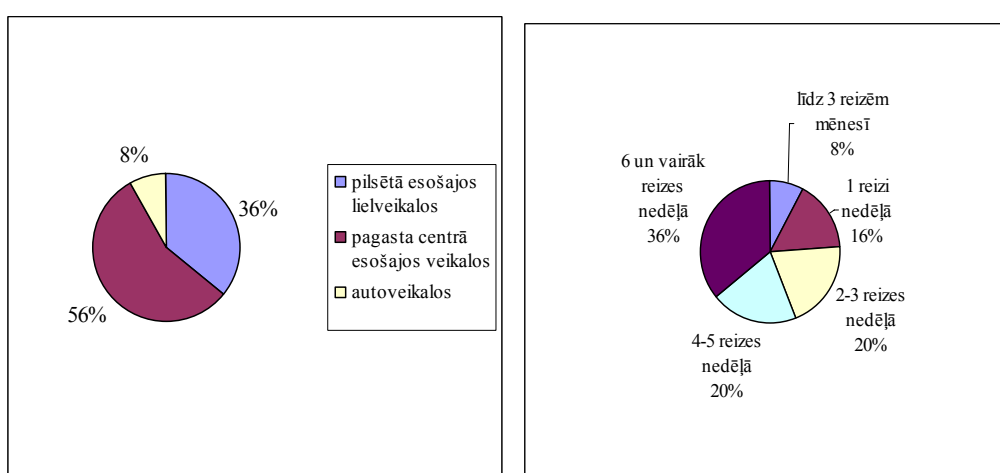
Būtisks klientu segmentēšanas rādītājs ir ienākumi līmenis. Kā redzams 3.2. attēlā, pircēju lielākā daļa 44% ir ar ienākumiem līdz 150 Ls/mēn. Šī grupa ir tik liela, jo tajā ietilpst arī skolnieki, pensionāri, bezdarbnieki, kas veido pietiekami lielu pircēju daļu. Šis faktors ir ļoti jāņem vērā veidojot preču sortimentu, jo tajā, protams, ir jāietilpst visām ikdienā nepieciešamajām precēm, bet jābūt arī piedāvājumam, kas ir ar zemākām cenām. Tomēr pārsvarā

veikala pircēji ir ar ienākumiem virs 150 Ls/mēn, kas var atļauties dārgākas, kvalitatīvākas un arī ekskluzīvākas preces.



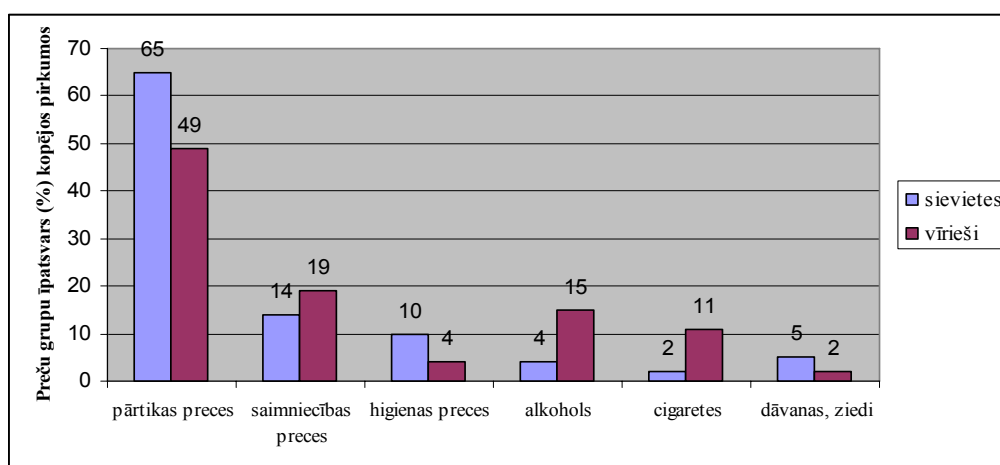
3.3. att. Mazumtirdzniecības veikalu „Gustiņš” klientu sadalījums pēc ienākumu līmeņa.

Pie uzņēmuma konkurentu analīzes jau tika pieminēts, ka būtisku mazumtirdzniecības veikalu konkurenci veido Alūksnē esošie lielveikali. Tas atspoguļojās arī aptaujas rezultātos, jo pat 36% klientu visbiežāk iepērkas tieši lielveikalos, kur bieži vien ir piedāvājumi ar stipri zemākām cenām. Tik un tā šie cilvēki iepērkas arī pagasta veikalos, bet ievērojami retāk, ko parāda lielais skaits, kas iepērkas veikalos „Gustiņš” vienu reizi nedēļā un retāk. Tomēr lielākā daļa jeb 56% aptaujāto visbiežāk iepērkas uz vietas. 8% iepērkas autoveikalos, jo tie piebrauc klāt attālākajā pagasta vietās. Pēc aptaujas datiem var spriest, ka aptaujātie klienti, kas visbiežāk iepērkas veikalos „Gustiņš”, ir šo veikalu lojālie klienti, jo šeit iepērkas vairāk kā 4 reizes nedēļā jeb gandrīz katru dienu.



3.4. att. Mazumtirdzniecības veikalu „Gustiņš” klientu sadalījums pēc vietas, kur visbiežāk iegādājas pārtikas un saimniecības preces, un veikalu „Gustiņš” apmeklējuma biežuma.

Interesanti atbilžu rezultāti ir uz jautājumu „Miniet preču grupas, kuras Jūs regulāri iegādāties veikalā "Gustiņš"” salīdzinot sieviešu un vīriešu pirkumu prioritātes.



3.5. att. Mazumtirdzniecības veikalu „Gustiņš” klientu - sieviešu un vīriešu, pirkumu sadalījums procentos pa preču grupām.

Ja sievietēm no kopējiem pirkumiem pārtikas preces veido 65%, tad vīriešiem tikai 49%, kas norāda, ka sievietes ir galvenās pārtikas sagādātājas ģimenēm. Turpretim vīrieši daudz vairāk kā sievietes pērk saimniecības preces, kas ir izskaidrojams ar to, ka veikalā tiek piedāvāta gan mājas ķīmija, gan darba instrumenti, gan naglas, gan arī auto ķīmija un ar to saistītie piederumi. Par 11% vairāk nekā sievietes vīrieši pērk alkoholu, un par 9% vairāk cigaretes, kas parāda šo vielu augsto ietekmi uz pagastos dzīvojošajiem vīriešiem. Turpretim sievietes vairāk nekā vīrieši iegādājas higiēnas preces un dāvanas, ziedus.

Pēc anketu datu apkopošanas var izdalīt vairākus tirgus segmentus, kurus apkalpo mazumtirdzniecības veikali „Gustiņš”. Tie ir aprakstīti 3.1. tabulā.

3.1. tabula

Mazumtirdzniecības veikali „Gustiņš” tirgus segmentu raksturojums.

| Segmenta raksturojums | Pircēju vajadzību apraksts | Klientu izvēles kritēriji pēc svarīguma pakāpes, ko ņem vērā izvēloties veikalu, kurā iepirkties |
|---|--|---|
| Sievietes vecumā no 20 līdz 60 gadiem, kuras dzīvo Jaunannas vai Mārupes pagastos, un ir ar dažādiem ienākumiem | Tuvu mājām iegādāties pārtikas produktus ģimenei, saimniecības preces mājai, sev un ģimenei nepieciešamās higiēnas preces un dažādas preces svētkiem | <ol style="list-style-type: none"> 1. produkcijas sortimenta plašums un daudzveidība; 2. pārdevēju profesionalitāte, laipna attieksme; 3. atrodas tuvu manai dzīves vietai; 4. cenas; 5. veikala pievilcīgums, vizuālais noformējums; 6. preču izvietojums; 7. iepirkšanās ātrums; 8. piebraukšanas ērtums, autosstāvvietas plašums |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Vīrieši vecumā no 20 līdz 60 gadiem, kuri dzīvo Jaunannas vai Māilupes pagastos un ir ar dažādiem ienākumiem</p> | <p>Par izdevīgām cenām iegādāties pārtikas produktus sev un ģimenei, saimniecības un rūpniecības preces mājai un auto, sev nepieciešamās higiēnas preces, alkoholiskos dzērienus, cigaretes</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. cenas; 2. produkcijas sortimenta plašums un daudzveidība; 3. pārdevēju profesionalitāte, laipna attieksme; 4. atrodas tuvu manai dzīves vietai; 5. veikala pievilcīgums, vizuālais noformējums; 6. preču izvietojums; 7. iepirkšanās ātrums; 8. piebraukšanas ērtums, autosstāvvietas plašums |
| <p>Sievietes un vīrieši vecumā virs 60 gadiem, kuri dzīvo Jaunannas vai Māilupes pagastā, un ir ar ienākumiem līdz 150 Ls/mēn</p> | <p>Tuvu mājām, par izdevīgām cenām iegādāties pārtikas produktus, saimniecības preces mājai, sev un ģimenei nepieciešamās higiēnas preces un dažādas preces svētkiem</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. cenas; 2. produkcijas sortimenta plašums un daudzveidība; 3. pārdevēju profesionalitāte, laipna apkalpošana; 4. atrodas tuvu manai dzīves vietai; 5. preču izvietojums; 6. veikala pievilcīgums, vizuālais noformējums; 7. iepirkšanās ātrums; 8. piebraukšanas ērtums, autosstāvvietas plašums |
| <p>Bērni un jaunieši vecumā līdz 20 gadiem, kuri dzīvo Jaunannas vai Māilupes pagastā</p> | <p>Iegādāties dažādus saldumus un citus našķus, atspirdzinošos dzērienus, preces skolai, dažādas preces svētkiem</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. produkcijas sortimenta plašums un daudzveidība; 2. pārdevēju profesionalitāte, laipna apkalpošana; 3. cenas; 4. preču izvietojums; 5. iepirkšanās ātrums; 6. veikala pievilcīgums, vizuālais noformējums; 7. atrodas tuvu manai dzīves vietai; 8. piebraukšanas ērtums, autostāvvietas plašums |

Tā kā mazumtirdzniecības veikali nevar koncentrēties uz vienu vai diviem segmentiem, tad jāstrādā ir ar visiem. Tomēr ekonomiski izdevīgākie ir pirmie divi (vīrieši un sievietes no 20 līdz 60 gadiem), kas uztur savas ģimenes, ir maksātspējīgi un veido lielāko daļu no veikalu apgrozījuma. Šīs grupas netiek dalītas pēc ienākumu līmeņa, jo tas šoreiz nav būtisks iespējamajām veikala mārketinga aktivitātēm, bet svarīgs veidojot preču sortimentu, lai būtu dažādu cenu līmeņu preces. Veikaliem mārketinga komunikācijas vajadzētu orientēt tieši uz šiem 4 segmentiem. Īstenotie mārketinga pasākumi ietekmēs arī gadus vecākos klientus, bet priekš viņiem svarīgāk ir nodrošināt atbilstošu preču sortimentu. Bērnu un jauniešu pieprasītākajām precēm dažādas loterijas un izdevīgu cenu piedāvājumus organizē jau preču ražotāji un piegādātāji.

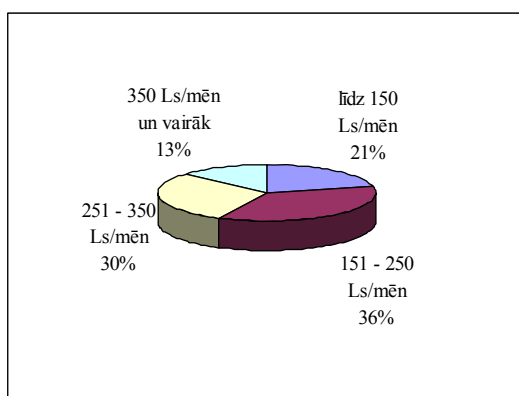
Kulinārijas izstrādājumu ražošanas sfēras tirgus segmentēšana.

Pašu ražotos kulinārijas izstrādājumus pārdod kulinārijas veikalā “Gustiņš” Gulbenē un Alūksnes tirgus stendā. Vienota aptauja (skatīt 4. pielikumu) tika veikta abās tirdzniecības vietās. Kopā tika aizpildītas 70 anketas.

No aptaujātajiem klientiem gan Gulbenē 40%, gan Alūksnē 33% ir pilsētās dzīvojošie, kam ienākumu līmenis ir augstāks, nekā laukos dzīvojošajiem klientiem un kas ir vairāk noslogoti darbā, tāpēc izvēlas jau gatavu produkciju. Tomēr arī rajonos dzīvojošo klientu skaits ir diezgan liels – Gulbenes rajonā 10%, Alūksnes rajonā 17%.

Līdzīgi kā mazumtirdzniecības veikalos klientu lielāko daļu jeb 76% veido sievietes un tikai 24% vīrieši. Tas parāda, ka tieši sievietes rūpējas par ēdienu ģimenē un ir galvenās saimnieces svētkos.

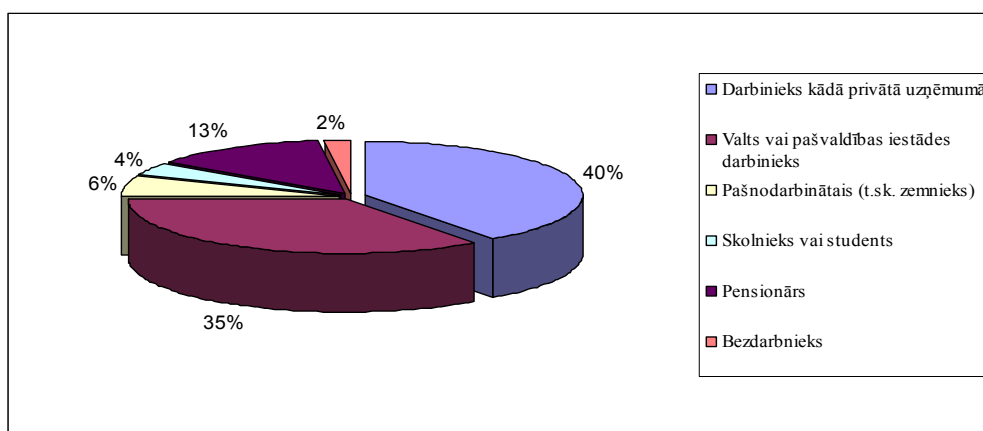
Kā redzams 3.6. attēlā, pamatā pircēji ir ar ienākumiem no 151-350 latiem, kopā 66%. Tomēr būtisku daļu veido arī pircēji ar zemākiem un augstākiem ienākumiem. Šis salīdzinoši vienmērīgais sadalījums varētu būt izveidojies pateicoties tam, ka piedāvātā sortimenta visās preču grupās tiek iekļauti produkti ar dažādiem cenu līmeņiem (piemēram, salāti „Vidzeme” pa 1,90 Ls/kg un salāti „Rīdzene” pa 3,30 Ls/kg), lai apmierinātu pircējus ar dažādu maksātspējas līmeni. Pēc aptaujas rezultātiem var secināt, ka šī sortimenta veidošanas metode ir pareiza, un ienākumu līmenis nav izmantojams kā mērķa segmenta noteicošais rādītājs.



3.6. att. Kulinārijas izstrādājumu pircēju sadalījums pēc ienākumu līmeņa.

Tas, ka pircēju dominējošie ienākumi ir no 151-350Ls/mēn, ir atspoguļojums vidējai darba samaksai Alūksnes un Gulbenes rajonos gan valsts un pašvaldību iestādēs, kur strādā 35% no pircējiem, gan privātajā sektorā, kur strādā 40% pircēju. Kulinārijas izstrādājumu tirdzniecībā būtiska loma ir arī pensionāriem, kas veido 13% no klientiem. Šie cilvēki parasti dzīvo pa vienam

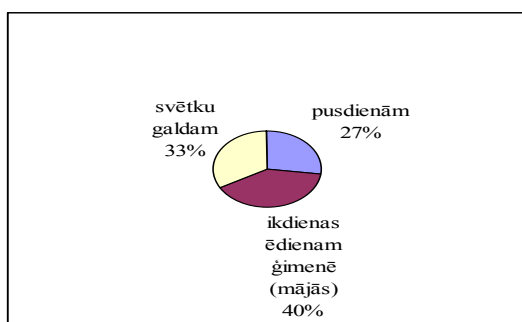
vai diviem, tādēļ viņiem neatmaksājas gatavot pašiem, bet izdevīgāk ir nopirkt gatavu ēdienu, tādā veidā arī dažādojot savu ēdienkarti.



3.7. att. Kulinārijas izstrādājumu pircēju sadalījums pēc nodarbošanās veida.

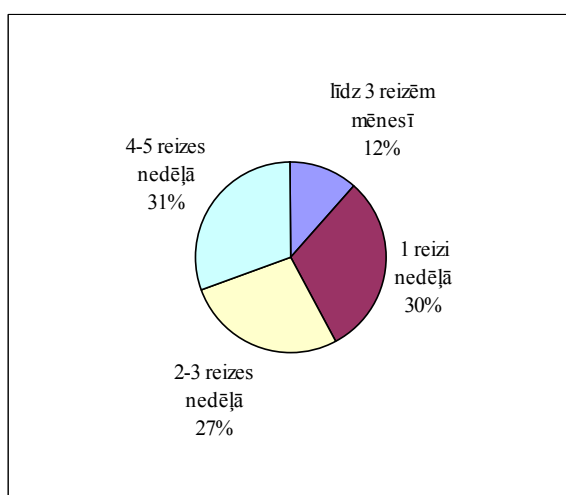
Pēc atbildēm uz jautājumu „Kur Jūs visbiežāk iegādājaties kulinārijas izstrādājumus?” parādās, ka Gulbenē 78% aptaujāto kulinārijas izstrādājumus iegādājas tieši specializētajos kulinārijas izstrādājumu veikalos, kas Gulbenē ir trīs. Tikai 22% aptaujāto tos visbiežāk iegādājas lielveikalos. Turpretim Alūksnē, kur specializēts kulinārijas veikals ir tikai viens, lielākā daļa jeb 80% aptaujāto, kulinārijas izstrādājumus iegādājas tieši tirgū. 10% tos iegādājas lielveikalos un 10% specializētajos kulinārijas veikalos. Interesanti, kad attīstoties kulinārijas izstrādājumu tirdzniecībai ikdienā, neviens no aptaujātajiem tos neiegādājas kādā kafejnīcā, kur tos ir jāpasūta.

SIA „VALRITO” viens no saukļiem ir „produkcija ikdienai un svētku galdam”. Tas atspoguļojas arī aptaujāto pircēju norādītajos mērķos, kam iegādājas kulinārijas izstrādājumus. X.x. attēlā redzams, ka kulinārijas izstrādājumus ikdienas ēdienam ģimenē iegādājas 40% pircēju, 33% svētku galdam un 27% pusdienām. Šie mērķi ir tie par kuriem arī tiek domāts sastādot preču sortimentu katrai dienai. Pusdienām tiek piedāvāti dažādi salāti, gatavas porcijas, pankūkas un uzsildāmi gaļas ēdieni. Svētku galdam ļoti labi ir izmantojamas dažādas ruletes un rolādes, kā arī salāti. Bet ikdienai noder visi pārējie gaļas, zivju un dārzeņu izstrādājumi.



3.8. att. Kulinārijas izstrādājumu pircēju sadalījums pēc mērķa, kam iegādājas kulinārijas izstrādājumus.

Kulinārijas izstrādājumu pirkšanas mērķi ietekmē to cik bieži klienti iepērkas SIA „VALRITO” kulinārijas izstrādājumu tirdzniecības vietās. Tieši lielais pieprasījums pēc pusdienu un ikdienas ēdieniem atspoguļojas arī 3.9. attēlā, kur dominē iepirkšanās no 2 līdz 5 reizēm nedēļā. Vienu reizi nedēļā un retāk visbiežāk iepērkas klienti, kas šo produkciju ir iecienījuši svētku galdam, kā arī rajonos dzīvojošie, kas uz pilsētu brauc visbiežāk sestdienās.



3.9.att. Kulinārijas izstrādājumu pircēju sadalījums pēc iepirkšanās biežuma SIA „VALRITO” kulinārijas izstrādājumu tirdzniecības vietās.

Pēc anketēšanas rezultātu apkopošanas kulinārijas izstrādājumu sfērā, var izdalīt divus ekonomiski izdevīgākos tirgus segmentus, kuru būtiskākā atšķirība ir dzīves vieta – Alūksnes vai Gulbenes rajons.

Kafejnīcas „Gustiņš” ekonomiski izdevīgāko tirgus segmentu raksturojums.

| Segmenta raksturojums | Pircēju vajadzību apraksts | Klientu izvēles kritēriji pēc svarīguma pakāpes, kurus ņem vērā izvēloties kulinārijas izstrādājumus |
|---|--|---|
| Alūksnes pilsētas un rajona iedzīvotāji vecumā no 20 līdz 60 gadiem | Iegādāties garšīgus un veselīgus kulinārijas izstrādājumus ikdienas ēdienam ģimenē, svētku galdam un pusdienām | <ol style="list-style-type: none"> 1. pārbaudīta garšas kvalitāte 2. produktu dabiskums un veselīgums 3. cena 4. piedāvātā sortimenta plašums un daudzveidība 5. produktu vizuālais izskats 6. pārdevēju, draugu vai paziņu ieteikumi 7. iespēja veikt individuālus pasūtījumus 8. pārliecinoša reklāma |
| Gulbenes pilsētas un rajona iedzīvotāji vecumā no 20 līdz 60 gadiem | Iegādāties garšīgus un veselīgus kulinārijas izstrādājumus ikdienas ēdienam ģimenē, svētku galdam un pusdienām | <ol style="list-style-type: none"> 1. pārbaudīta garšas kvalitāte 2. produktu dabiskums un veselīgums 3. cena 4. produktu vizuālais izskats 5. piedāvātā sortimenta plašums un daudzveidība 6. pārdevēju, draugu vai paziņu ieteikumi 7. iespēja veikt individuālus pasūtījumus 8. pārliecinoša reklāma |

SIA „VALRITO” kulinārijas izstrādājumu ražošanā un realizācijā arī turpmāk ir izmanto tirgus segmentēšanas principu, kurā, kombinē galveno un specifisko tirgus pazīmi– ražot augstas kvalitātes, veselīgu produkciju, kurai pievienotas tikai dabīgās izejvielas, tādā veidā kā savu mērķa tirgu izvēloties *pircējus, kam ir svarīgs pārtikas veselīgums un kvalitāte* un kuri ir gatavi par to maksāt vairāk nekā par lielveikalos nopērkamo masu produkciju. Tomēr kombinējot to ar *patērētāja maksātspējas līmeni* – piedāvājot dažāda cenu līmeņa produkciju, kas atšķiras pēc izejvielu cenas (dabīga gaļa vai malta gaļa un subprodukti).

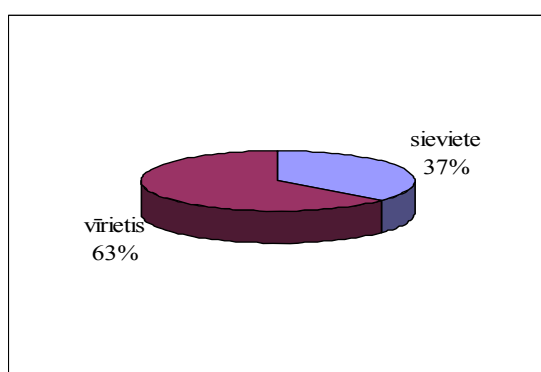
Šis iepriekš minētās mērķtirgus izvēles pazīmes raksturo to, ka uzņēmums jau ir diferencējis savu produkciju. Tādēļ plānojot mārketinga pasākumus vajadzētu izmantot arī diferencēto mārketinga stratēģiju, kurā katram mērķa segmentam izstrādā savu piedāvājumu. Šīs stratēģijas izmantošana būtu pareizākā īpaši Alūksnes rajonā, kur apskatot produkta dzīves cikla fāzes tika konstatēta brieduma stadija, jo teorijā tiek norādīts, ka produkta brieduma stadijā vēlams lietot diferencēto mārketingu. Šīs stratēģijas izmantošanas vajadzību pastiprina galvenā

segmentēšanas pazīme - rajonu un līdz ar to izmantojamo komunikāciju līdzekļu (piem., vietējās avīzes) dažādība.

Sabiedriskās ēdināšanas sfēras tirgus segmentēšana.

Veicot klientu aptauju kafējnīcā „Gustiņš”, viens no anketas (skatīt 5. pielikumu) mērķiem bija apzināt klientus raksturojošās pazīmes, viņu vērtības un ieradumus, lai varētu šos klientus sadalīt segmentos.

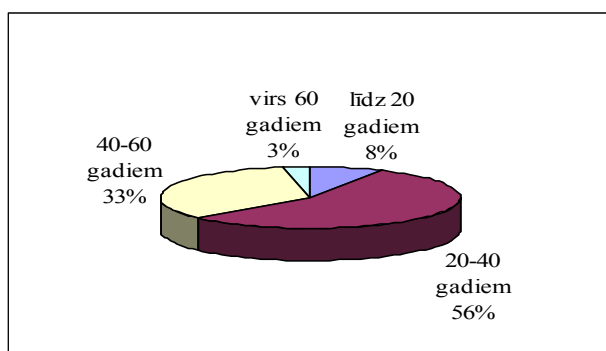
Apkopojot aptaujas rezultātus, parādījās tendence, ka kafējnīcas klienti lielākā daļa jeb 63% ir vīrieši un tikai 37% sievietes.



3.10. att. Kafējnīcas „Gustiņš” klientu sadalījums pēc dzimuma.

Šis fakts gan ir izskaidrojams ar to, ka kafējnīca atrodas diezgan tālu no centra un lielākā daļa klientu brauc ar mašīnām. Tā kā ar automašīnām brauc vairāk vīrieši, tad arī šis ir viens no izskaidrojumiem. Otrs faktors vīriešu pārsvaram ir tas, ka kafējnīcas apkārtnē pārsvarā ir rūpnieciskā zona un daudz uzņēmumu, kas ir saistīti ar auto remontiem, rezerves daļu tirdzniecību utt. Trešais šīs tendences faktors vīriešu vēlme labi un sāpīgi paēst. Kā liecina kafējnīcas darbinieku novērojumi, vīrieši ir ļoti iecienījuši naturālos gaļas produktus, kas kafējnīcā ir ļoti plašā sortimentā.

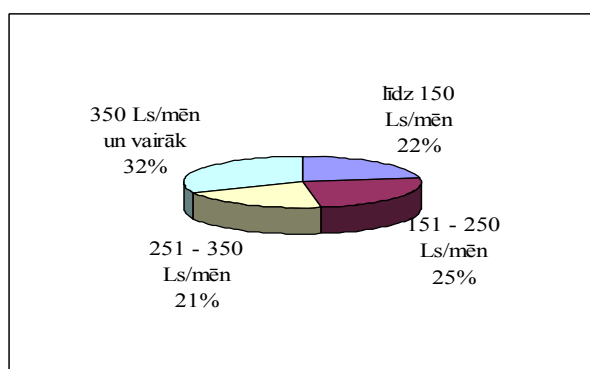
Var teikt, ka klientu vidējais vecums ir ap 40 gadiem, jo vairāk kā 50% klientu ir vecuma grupā no 20 līdz 40 gadiem un 33% klientu ir no 40 līdz 60 gadiem veci. Šīs ir vecuma grupas, kurās ietilpst strādājošie cilvēki, kuriem darba vietās ir oficiāls pusdienlaiks un svarīga ir vajadzība ēst pusdienas.



3.11. att. Kafejnīcas „Gustiņš” klientu sadalījums pēc vecuma.

Zemo jauniešu apmeklētību var izskaidrot ar to, ka vecumā līdz 20 gadiem, lielākā daļa mācās un skolās ir savas ēdnīcas. Tomēr Alūksnē vidusskolas vecuma jauniešu vidū ir parādījusies tendence pusdienās braukt uz kādu kafejnīcu.

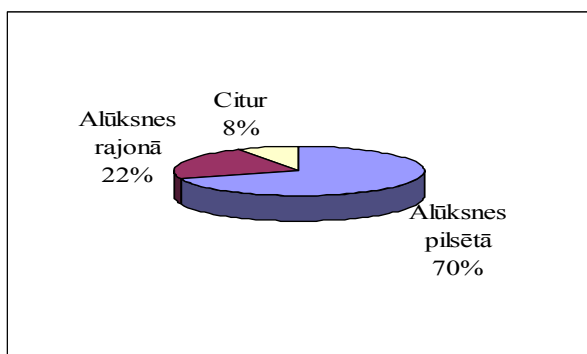
Pārsteidzoši ir tas, ka kafejnīcas klientu sadalījums pēc nodarbošanās veida un ienākumu līmeņa ir ļoti vienmērīgs. Pēc nodarbošanās veida 42% klientu ir darbinieki kādā privātzņēmumā un 8% ir uzņēmumu vadītāji, līdz ar to var teikt, ka 50% klientu ir privātajā sfērā strādājošie. 32% klientu strādā valsts iestādēs, 8% ir skolnieki vai studenti, un atlikušie 10% ir citur nodarbināti. Lai gan klienti ar ienākumiem virs 250Ls/mēn ir vairāk kā 50%, tomēr būtisku daļu veido arī klienti ar zemākiem ienākumiem.



3.12. att. Kafejnīcas „Gustiņš” klientu sadalījums pēc ienākumu līmeņa.

Šis vienmērīgais ienākumu sadalījums ir būtisks fakts, kas norāda uz to, ka produkcijas sortimentam ir jābūt ļoti plašam gan ēdienu, gan cenu ziņā, lai apmierinātu dažādu gaumju un maksātspējas klientus.

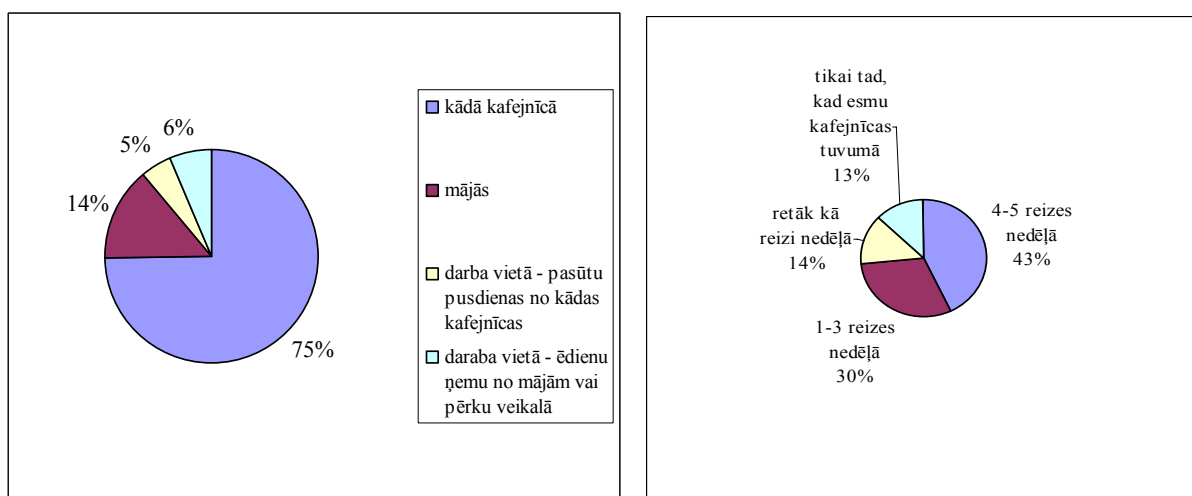
Klienti ar augstākiem ienākumiem un dzīves līmeni lielāku vērtību pievērš ēdiena veselīgumam un dabiskumam, uzturvērtībai un pusdienašanai vairs neuztver tikai kā vajadzību pašam, bet jau kā iespēju atpūsties un baudīt kaut ko labu.



3.13. att. Kafejnīcas „Gustiņš” klientu sadalījums pēc dzīves vietas atrašanās.

Klientu pārsvars jeb 70% dzīvo tieši Alūksnes pilsētā un 22% Alūksne rajonā. Šis faktors ļauj uzņēmumam, plānojot, mārketinga aktivitātes, koncentrēties uz pilsētas iedzīvotājiem un pilsētas teritorijā izmantojamajiem komunikāciju līdzekļiem.

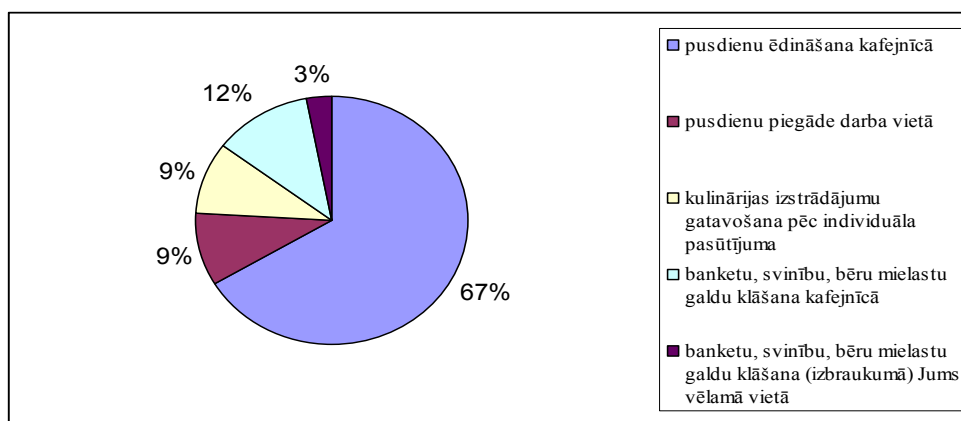
Analizējot aptaujāto cilvēku ieradumu, kur pusdienot, jāsecina, ka trīs ceturtdaļas jeb 75% klientu parasti pusdiena kādā kafejnīcā. Attēlā Nr.3.14. atspoguļotie dati ļauj secināt, ka šī lielā daļa klientu, kas parasti pusdiena kafejnīcā, ir arī kafejnīcas „Gustiņš” pastāvīgie klienti, jo gandrīz katru dienu šeit pusdiena 43%, un 1-3 reizes nedēļā 30%.



3.14.att. Kafejnīcas „Gustiņš” klientu sadalījums pēc paraduma, kur visbiežāk pusdiena un cik bieži pusdiena kafejnīcā „Gustiņš”.

Kā parāda dati 3.15.attēlā, visbiežāk izmantotais pakalpojums ir pusdienu ēdināšana uz vietas kafejnīcā. Tomēr 9% klientu ir izmantojuši arī pusdienu piegādi darba vietā, kas ir salīdzinoši jauns pakalpojums. Otrs visvairāk izmantotais pakalpojums 12%, ir banketu, svinību, bērnu mielastu galdu klāšana uz vietas kafejnīcā. Bet tikai 3% ir izmantojuši galdu klāšanu

izbraukumā – klientam vēlamā vietā. Šo pakalpojumu visbiežāk izmanto, kad klientam ir kādas svinības, piemēram, kādā pirtī, uzņēmuma kolektīvam darba vietā, vai arī kad semināriem ir nepieciešams uzskodu galds. Tomēr diezgan liela daļa – 9% klientu ir izmantojuši arī kulinārijas izstrādājumu gatavošanu pēc individuāla pasūtījuma. No uzņēmuma viedokļa tas ir labi, kad cilvēki šos pasūtījumus izdara arī kafejnīcā, tādā veidā atslogojot kulinārijas izstrādājumu ražotni Jaunannā.



3.15.att. Kafejnīcas „Gustiņš” piedāvāto pakalpojumu izmantošanas pakāpe procentos.

Pēc klientus raksturojošo iezīmju izvērtēšanas var secināt, ka ir tikai divi izteikti tirgus segmentus, kurus apkalpo kafejnīca „Gustiņš”, kuru būtiskākā atšķirība ir ienākumu līmenis.

3.3. tabula

Kafejnīcas „Gustiņš” ekonomiski izdevīgāko tirgus segmentu raksturojums.

| Segmenta raksturojums | Pircēju vajadzību apraksts | Klientu izvēles kritēriji pēc svarīguma pakāpes, kurā kafejnīcā pusdienot |
|--|--|--|
| Vīrieši un sievietes vecumā no 20 līdz 60 gadiem, kuri dzīvo Alūksnes pilsētā, strādā privātā uzņēmumā vai valsts, pašvaldības iestādē un ir ar ienākumiem virs 250 Ls/mēn | Garšīgi un veselīgi paēst kādā kafejnīcā un pēc vajadzības izmantot arī galdu klāšanas un ēdienu gatavošanas pakalpojumus. | 1. ēdiena kvalitāte un garšas īpašības; 2. ēdiena sortimenta plašums un mainība; 3. cenas; 4. apkalpošanas kultūra; 5. piebraukšanas ērtums, autostāvvietas plašums; 6. telpu dizains un ērtums; 7. tuvums daba vai dzīves vietai; 8. kafejnīcas prestižs sabiedrībā. |
| Vīrieši un sievietes vecumā no 20 līdz 60 gadiem, kuri dzīvo Alūksnes pilsētā, strādā | Pusdienot kādā kafejnīcā un pēc vajadzības izmantot arī ēdienu gatavošanas | 1. cenas; 2. ēdiena kvalitāte un garšas īpašības; 3. ēdiena sortimenta plašums un mainība; 4. apkalpošanas kultūra; |

| | | |
|---|---------------|--|
| privātā uzņēmumā vai valsts, pašvaldības iestādē un ir ar ienākumiem līdz 250 Ls/mēn. | pakalpojumus. | 5. piebraukšanas ērtums, autostāvvietas plašums; 6. telpu dizains un ērtums; 7. tuvums daba vai dzīves vietai; 8. kafejnīcas prestižs sabiedrībā. |
|---|---------------|--|

Tā kā pārējās kafejnīcas Alūksnes pilsētā neveic aktīvus mārketinga pasākumus, darbojas masu patērētāju labā un neveic tirgus segmentēšanu, tad uzņēmumam jāveic tirgus diferencēšana. Papildus arī tas, ka kafejnīca piedāvā plaša sortimenta produktus, tad pēc teorijas labāk noder diferencētais mārketingš. Diferencētais mārketingš nozīmē, ka katram tirgus segmentam tiek izstrādāts savs piedāvājums.

Dēļ tā, ka uzņēmums līdz šim nav veicis nekādus nozīmīgus mārketinga pasākumus, uzreiz veiksmīgi strādāt ar diferencēto stratēģiju varētu būt sarežģīti. Tādēļ iesākumā varētu izmantot koncentrēto mārketinga stratēģiju, kurā koncentrēties tieši uz jau esošajiem klientiem un viņu lojalitātes paaugstināšanu. Piemēram, lai piedāvājums būtu vilinošāks, kafejnīca var rīkot tematiskās nedēļas vai dienas, kurās tad attiecīgi piedāvāt speciālus ēdienus, saglabājot kā prioritāti augstu ēdienu kvalitāti un sortimenta plašumu, kā arī cenu dažādību.

3.2 Mārketinga komunikāciju kompleks virzīšanai tirgū

Jau teorijā tiek norādīts, ka strādājot lokālā teritorijā ir ierobežots skaits izmantojamo komunikāciju līdzekļu.

Katrā apdzīvotā vietā ir masu mēdiņu formas, kas ir pieejamas vietējiem mārketinga speciālistiem: ikdienas vai nedēļas avīzes, vietējo pircēju vai biznesa žurnāli, vides reklāma, vietējais radio un TV.⁷⁸

Uzņēmumam uzsākot darbu pie reklāmas plānošanas un reklāmas izplatīšanas līdzekļu izvēles vispirms ir **jānoskaidro mērķa tirgus potenciālo pircēju ieradumi, attieksme pret konkrētiem komunikāciju līdzekļiem.**

Reklāma

Tādēļ veicot pētījumu visu SIA „VALRITO” darbības sfēru klientiem tika uzdoti jautājumi par to, kādus laikrakstus un žurnālus viņi lasa, kādus TV kanālus skatās, kādas radio stacijas klausās un vai izmanto internetu. Papildus tika uzdots jautājums arī par to, kāda veida reklāmām viņi pievērš vislielāko uzmanību.

Diezgan likumsakarīgi ir tas, ka 36% *mazumtirdzniecības veikalu* klienti vislielāko uzmanību pievērš reklāmai televīzijā un radio, jo daudzu veikalos piedāvāto preču ražotāji vai izplatītāji tās reklamē televīzijā, radio. Veikala galvenais uzdevums ir aktīvi reklamētās un pircēju pieprasītās preces piedāvāt veikalā pietiekošā daudzumā.

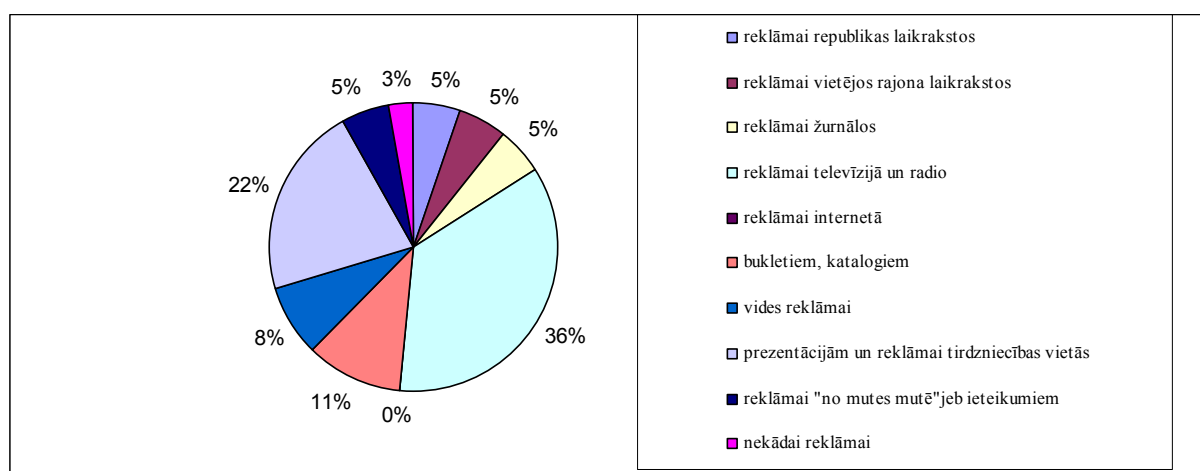
Otrs respektētākais komunikāciju līdzeklis ir prezentācijas un reklāmas tirdzniecības vietās. Tā kā SIA „VALRITO” veikali ir mazi, apkalpo šauru klientu loku, preču izplatītāji nav ieinteresēti šajos veikalos organizēt prezentācijas, bet par reklāmas uzraktiem, materiāliem gan viņi domā un tos piegādā.

Arī reklāmas pārējos komunikāciju līdzekļos tiek pamanītas, skatīt 3.16. attēlu.

Tā kā abi mazumtirdzniecības veikali un vārds „Gustiņš” vietējās teritorijas iedzīvotājiem jau ir zināmi un pazīstami, tad nav lietderīgi izmantot reklāmas līdzekļus vispārējai veikala

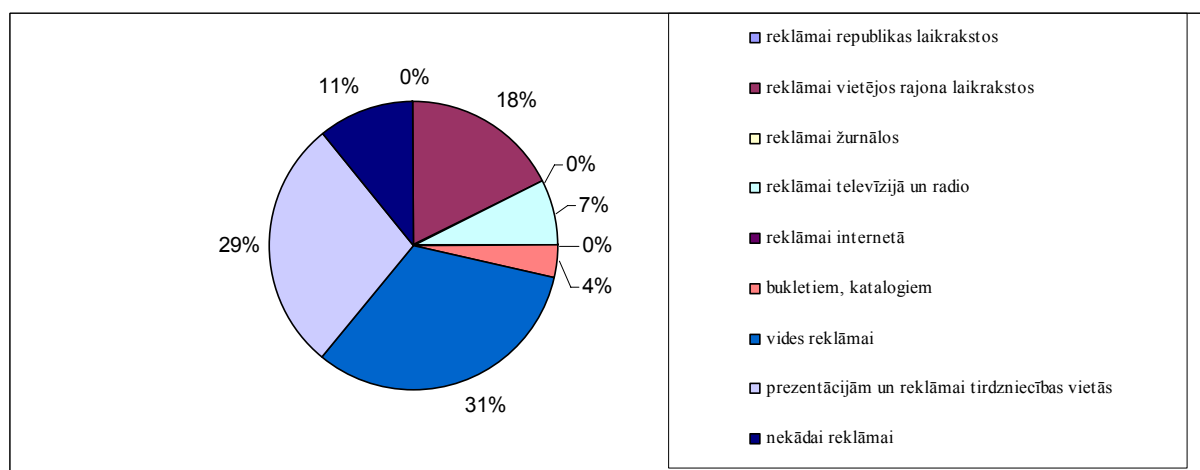
⁷⁸ William F.Arens, Courtland L.Bovee *Contemporary Advertising 5th edition*. USA: Richard D. IRWIN, Inc., 1994. 553.p.

reklāmai. Par piedāvāto preču reklāmu rūpējas to ražotāji un veikaliem par saviem līdzekļiem tas nav jā dara.



3.16.att. Reklāmu veidi, kuriem mazumtirdzniecības veikalu klienti pievērš vislielāko uzmanību.

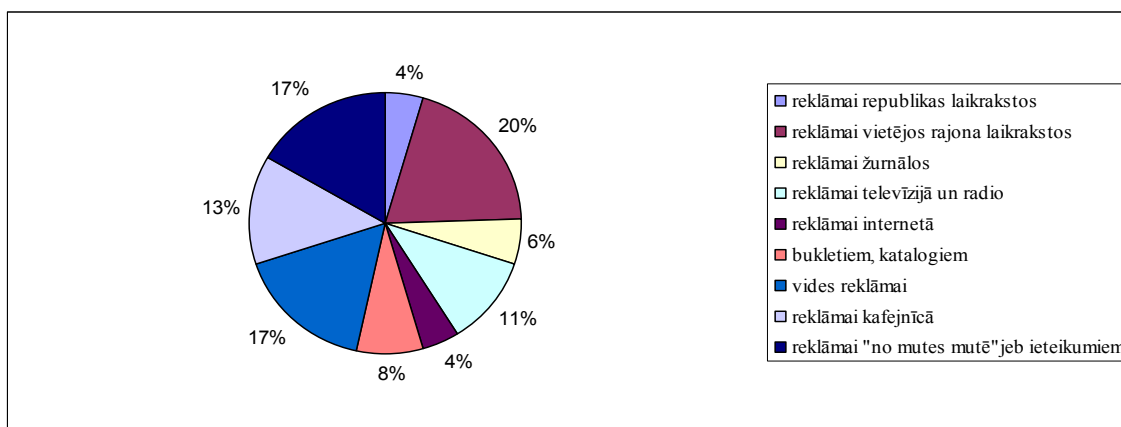
Kulinārijas izstrādājumu aptaujāto pircēju attieksme pret reklāmas līdzekļiem ir būtiski savādāka. 31% klientu vislielāko uzmanību pievērš vides reklāmai. Otrs pamanītākais reklāmas veids ir prezentācijas un reklāma tirdzniecības vietās. 18% pievērš uzmanību arī reklāmai vietējos laikrakstos. Šie reklāmas līdzekļi ir tie, kuri ir reāli izmantojami reklamējot kulinārijas izstrādājumus.



3.17.att. Reklāmu veidi, kuriem kulinārijas izstrādājumu klienti pievērš vislielāko uzmanību.

Kafejnīcā „Gustiņš” veiktā pētījuma rezultāti parāda, ka 20 % kafejnīcas „Gustiņš” klientu vislielāko uzmanību reklāmai vietējos rajona laikrakstos. Vienlīdz tiek ievērota vides reklāma un paziņu ieteikumi jeb reklāma „no mutes mutē”. Šāds atbilžu variants nebija anketā dots, bet ļoti daudzi klienti paši to bija atzīmējuši. Kā ceturtais nozīmīgākais informācijas avots ir reklāma uz

vietas kafejnīcā. Pārējos komunikāciju līdzekļos ievietotajām reklāmām klienti pievērš mazāku uzmanību.



3.18.att. Reklāmu veidi, kuriem kafejnīcas „Gustiņš” klienti pievērš vislielāko uzmanību.

Kopumā pēc šo rezultātu analīzes var teikt, ka reklāma ir izmantojama kulinārijas izstrādājumu un kafejnīcas pakalpojumu popularizēšanai.

Tā kā 20% kafejnīcas klienti un 18% kulinārijas izstrādājumu klienti vislielāko uzmanību pievērš reklāmai vietējos **laikrakstos**, tad jāatzīst, ka uzņēmums līdz šim ir izmantojis pareizu komunikāciju līdzekli. Tas arī ir vienkāršākais un lētākais līdzeklis, ka paziņot kaut kādus jaunumus Alūksnes, Gulbenes pilsētās un rajonos dzīvojošajiem.

Vietējo laikrakstu nozīmību apstiprina arī teorijas daļā pieminētais pētījums, kurā secināts, ka Latvijas iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem 48,7% reģionu iedzīvotāji lasa vismaz vienu savu vietējo laikrakstu.

Teorijā tiek norādīts, ka katrs preses izdevums ir ar savu specializāciju. Tādēļ vajadzētu izvēlēties to preses izdevumu, kas nodrošina labāko komunikāciju ar mērķa pircēju. Anketās tika prasīts kādus laikrakstus klienti lasa.

Aptaujāto kulinārijas izstrādājumu klientu lasītie vietējie laikraksti atšķiras pēc klientu dzīves vietas. No Alūksnes rajonā dzīvojošajiem klientiem 75% lasa Alūksnes rajona laikrakstus (45% „Malienas ziņas” un 30% „Alūksnes ziņas”). Turpretim 50% Gulbenes rajonā dzīvojošie klienti lasa Gulbenes rajona vienīgo laikrakstu „Dzirkstele”.

Kafejnīcas anketas rezultāti parāda, ka 62% klientu lasa Alūksnes rajona laikrakstus (37% „Malienas ziņas” un 25% „Alūksnes ziņas”).

Līdz šim uzņēmums lielāko daļu reklāmas materiālu ievietoja laikrakstā „Alūksnes ziņas”, tomēr pēc aptaujas rezultātiem jāsecina, ka uzņēmumam vairāk informācijas vajadzētu ievietot laikrakstā „Malienas ziņas”, kas gan kulinārijas izstrādājumu, gan kafējnīcas esošo klientu vidū ir vispopulārākais.

Lai arī aptaujātie klienti diezgan daudz lasa republikas laikrakstus (29% kulinārijas izstrādājumu klienti, 18% kafējnīcas klienti), ievietot reklāmu šajos laikrakstos nebūtu lietderīgi, jo to mērķauditorija ir stipri plašāka nekā uzņēmuma. Reklāmas republikas laikrakstos nelietderību apstiprina aptaujas rezultāti jautājumā par ievērotākajiem reklāmas veidiem, kur reklāmai republikas laikrakstos uzmanību pievērš tikai 4% kafējnīcas klientu, bet kulinārijas izstrādājumu klienti nepievērš vispār.

Tomēr vērā ņemams fakts ir tas, ka 20% kafējnīcas un 8% kulinārijas izstrādājumu klientu nelasa nevienu laikrakstu. Tādēļ jāsecina, ka ar reklāmu vietējos laikrakstos ir par maz. Uzņēmumam vienmēr jādomā par vairāku komunikāciju līdzekļu kombinēšanu, lai piekļūtu visai mērķa auditorijai.

Uzņēmums agrāk ir izstrādājis **bukletu** par savu vispārējo darbību un iespējām, ko tas klientiem piedāvā, tas tika izmantots tiekoties ar potenciālajiem preču piegādātājiem, uzņēmuma sadarbības partneriem.

Šobrīd, kad uzņēmums ir paplašinājies, iepriekšējā bukleta informācija ir novecojusi. Bukleta izgatavošanas un pavairošanas izdevumi ir diezgan lieli, tāpēc nebūtu lietderīgi veidot bukletu ar vispārēju informāciju par uzņēmumu.

Tikai 4% kulinārijas izstrādājumu klienti pievērš uzmanību reklāmai bukletos un katalogos. Tas ir iemesls apdomāt bukleta nepieciešamību. Bet ja buklets tiktu veidots, tad to būtu lietderīgi veidot koncentrējoties uz kulinārijas izstrādājumiem: Alūksnes klientiem ar mērķi atgādināt par produkciju, tas salīdzinošajām priekšrocībām, Gulbenes klientiem ar mērķi informēt par produktiem un to īpašībām. Tā kā uzņēmums Gulbenes rajonā strādā salīdzinoši neseno un cilvēki par to gandrīz neko nezina, tad šādā bukletā vajadzētu pievienot informāciju arī par uzņēmumu, tā vērtībām un tehnoloģijām, kas tiek izmantotas ražošanā.

Lai arī 8% kafējnīcas klienti uzmanību pievērš reklāmai bukletos un katalogos, tomēr atsevišķs buklets kafējnīcai nebūtu nepieciešams. Informāciju par kafējnīcas pakalpojumiem var pasniegt arī efektīvākos un lētākos veidos. Vienīgais, ko var un vajag izmantot ir reklāma tālrunu

katalogos, īpaši rajona, un informācija rajona un pilsētas tūrisma informācijas materiālos. Alūksnē esošo kafejnīcu pakalpojumu klāsts ir nedaudz atšķirīgs. Tāpēc reklāmā tālruņu katalogā vai tūrisma informatīvajos materiālos ļauj norādīt visus savus pakalpojumus, kā arī visu potenciālajam klientam nepieciešamo kontaktinformāciju.

Kā parāda kafejnīcas klientu aptaujas anketa, 17% klienti reaģē uz citu cilvēku **ieteikumiem jeb reklāmu „no mutes mutē”**. Līdz ar to jāsecina, ka šādā situācijā ar apmaksātas reklāmas palīdzību uzņēmums *nevar īstenot visus reklāmas uzdevumus*, bet var tikai:

- Veicināt preču vai pakalpojumu atpazīstamību tieši ar informējošās vai atgādinošās reklāmas palīdzību.
- Popularizēt jaunus produktus vai idejas un izskaidrot tā būtību, bet īpaši nevar saīsināt jauna produkta ieiešanas laiku tirgū. Reālais ieiešanas laiks būs tik ilgs, kamēr visi interesenti izmēģinās produktu, novērtēs tā kvalitāti un izteiks savu viedokli. Reklāma šajā gadījumā kalpo tikai kā jaunākās informācijas līdzeklis, lai informētu klientus un mudinātu veikt izmēģinājuma pirkumus.
- Paziņot par izdevīgiem darījumiem. Turpretim nevar cīnīties pret konkurentu produktu vai piedāvājumu, jo tāda veida reklāma var panākt pretējo efektu un klientu lojalitātes zaudēšanu. Efektīvi cīnīties pret konkurentu politiku var uzlabojot preču vai pakalpojumu kvalitāti vai veicot izmaiņas cenu politikā.

Lai arī kādus apmaksātus komunikāciju līdzekļus uzņēmums izmantotu, tik un tā liels spēks paliek izrunātam vārdam un baumām. Arī pasaulē daudzas kompānijas ir kļuvušas pazīstamas tieši ar vārda spēka palīdzību un minimāliem ieguldījumiem reklāmā.

Teorija tomēr saka, ka vārda spēks ir vadāms. Tā piemēram, Regis McKenna iesaka programnodrīnājuma kompānijām, ieviešot jaunu produktu, sākotnēji to piedāvāt tirdzniecības preseī, viedokļu līderiem un finanšu analītiķiem, kas spēj piedāvāt sabiedrības acīs vērā ņemamu vārda spēku, pēc tam izplatītājiem un tikai noslēgumā gala patērētājiem.

Ir vairākas iespējas kā stimulēt individuālās ietekmes kanālus strādāt uzņēmumu labā:

- Identificēt ietekmēt spējīgās personas, uzņēmumus un tiem izstrādāt īpašus piedāvājumus;
- Veidot viedokļu līderus, konkrētiem cilvēkiem piegādājot produktus ar īpašiem nosacījumiem;

- Strādāt ar grupu vai kopienu ietekmes personām;
- Izmantot ietekmes vai uzticības personas reklāmu testēšanā;
- Piedāvāt reklāmu, kura izraisa apspriešanu;
- Esošajiem klientiem lūdz sniegt tālākas rekomendācijas draugiem un paziņām, lai attīstītu biznesu;
- Izmanto elektroniskos forumus publiskai diskusijai;
- Izmanto vīrusu mārketingu, nosūtot e-pastiem pievienotus reklāmas ziņojumus.⁷⁹

Tā reklāma „no mutes mutē” ir viena no visatzītākajām, tad SIA „VALRITO” vajadzētu apsvērt un izmantot kādu no iepriekš minētajām vārda spēka vadīšanas iespējām. Tā piemēram, lai iegūtu vairāk banketu pasūtījumus, vajadzētu izstrādāt īpašus piedāvājumus pilsētas un rajona pašvaldībām, jo tieši šīs organizācijas visvairāk rīko pasākumus, kur šie pakalpojumi ir nepieciešami, un kurus apmeklē dažādu uzņēmumu un profesiju cilvēki. Individuālo klientu viedokļa ietekmēšanai varētu piedāvāt īpašu reklāmas piedāvājumu, kas izraisītu sabiedrisku apspriešanu, kā arī personīgi pazīstamiem klientiem lūgt tālāk stāstīt par uzņēmuma pakalpojumiem un labajām īpašībām. Tomēr, strādājot ar šāda veida reklāmu vienmēr jāatceras, ka tai ir jābūt patiesai un īpaša uzmanība jāpievērš reālajai kvalitātei, jo vienas neveiksmes gadījumā negatīvās atsauksmes izplatīsies daudz straujāk kā pozitīvās.

Aptaujas rezultāti parāda arī to, ka būtiska nozīme ir **vides reklāmai**. Kafejnīcas klientu vērtējumā trešā nozīmīgākā, kulinārijas izstrādājumu klientu vērtējumā visnozīmīgākā, un veikalos ceturta.

To apstiprina arī teorija. J.Ē.Niedrītis savā grāmatā „Mārketing” norāda, ka, lai iedarbotos uz lokālo pircēju, jāizmanto reklāmu uz ielām un ceļiem. Šeit ietilpst reklāma uz ugunsmūriem, kas var būt apgaismoti vai neapgaismoti diennakts laikā, reklāmas plakāti, afišas, reklāmas stabi, gaismas reklāmas. Reklāma uz ielām un ceļiem ir pietiekami efektīva, jo ir redzama ilgāku laiku. Kā liecina pētījumi, 70-80% cilvēku, kuri ir redzējuši reklāmu uz lielajiem plakātiem vai ugunsmūriem, ļoti labi atceras reklamēto objektu un firmas nosaukumu. Līdzīga pēc iedarbības ir arī reklāma uz transporta līdzekļiem – firmas autotransporta, sabiedriskajiem transportlīdzekļiem.⁸⁰

⁷⁹ Kotler Philip *Marketing management*. USA: Pearson Education International, 2003. 574.-575. p.

⁸⁰ Niedrītis Jānis Ēriks *Mārketing. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005. 289.lpp.

Jau pirms kafejnīcas „Gustiņš” atvēršanas rūpīgi tika piedomāts pie *norādēm*, tomēr tajā brīdī galvenais iemesls bija, lai klienti vispār kafejnīcu atrastu, jo tā ir dziļi rūpnieciskā teritorijā. Lai pilnveidotu esošās norādes, vajadzētu uz ceļa izvietot gaismas bloka norādi. Līdzšinējā bija vienkārša uzraksta veidā, kas ir kļuvis nepamanāms, jo gandrīz blakus ir novietotas citu uzņēmumu gaismas reklāmas. Šāda gaismas reklāma būtu acīs krītošāka arī pa galveno ceļu pilsētā iebraukušajiem cilvēkiem. Tā kā uzņēmums plāno kafejnīcas darbību uzlabot piedāvājot ne tikai pusdienu ēdināšanu, bet strādāt arī kā restorāns, tad šādai reklāmai īpaša nozīme būtu tumšajā laikā.

Uzņēmumam vajadzētu izvietot *reklāmu arī uz saviem transportlīdzekļiem*. Šīs mašīnas daudz brauc un stāv cilvēku plaši apmeklētās vietās, līdz ar to informācija uz tām būtu ļoti bieži redzama esošajiem un potenciālajiem klientiem. Tā būtu gan kā informācijas avots, gan kā atgādinājums par uzņēmuma pakalpojumiem. Tomēr rūpīgi vajadzētu piedomāt pie šīs reklāmas satura, jo tajā vajadzētu galveno akcentu likt uz kulinārijas izstrādājumiem, jo mašīna brauc pa visām teritorijām, kur tiek produkcija tiek pārdota, tādēļ mazāks akcents varētu būt uz kafejnīcas piedāvājumu, jo kafejnīcas mērķauditorija atrodas tikai Alūksnē. Varbūt risinājums būtu nevis produktu reklamēšana, bet gan firmas zīmes akcentēšana, jo tā ir kopēja visām sfērām.

Reklāma uz sabiedriskā transporta būtu pārāk dārga un varētu panākt pat negatīvu efektu, jo šādu autobusu cilvēki katru dienu redzētu ļoti bieži un tas varētu šķist uzbāzīgi, apnicīgi. Bet *reklāmas plakāti* par kafejnīcas pakalpojumiem, noteiktiem pasākumiem, aktualitātēm sabiedriskā autobusa pieturās gan varētu būt interesants komunikāciju līdzeklis. Tā kā ar sabiedrisko transportu pilsētā pārvietojas salīdzinoši maz cilvēku, tad reklāmas plakātus vajadzētu izvietot arī uz afišu stabiem un citās vietās.

Teorijā tiek ieteikts, ka plānojot reklāmas kampaņu, **reklāma tirdzniecības vietā** ir ļoti svarīga, jo pircējs izvēlas tieši to produktu, kurš atstās uz viņu vislielāko iespaidu tirdzniecības vietā. Reklāmas iedarbību uz indivīdu īpaši vēlams izmantot mazos un vidējos uzņēmumos, jo katrai sarunai ar klientu var piešķirt reklāmas noskaņu. Preču apgrozījums ir visai atkarīgs no reklāmas izmantošanas sarunās ar potenciālajiem klientiem.

Kulinārijas izstrādājumu klientu vērtējumā prezentācijas un reklāma tirdzniecības vietā ir otrs nozīmīgākais reklāmas veids. Visreālākā šī reklāmas veida izmantošanas iespēja ir pārdevēja mutiskā produktu reklāma, kas tiek pielietota veicot personisko apkalpošanu.

Pēc kafejnīcas klientu vērtējuma ceturtais nozīmīgākais komunikāciju līdzeklis ir reklāma kafejnīcā, kam visvairāk uzmanību pievērš 13% klientu. Līdz šim reklāma kafejnīcā ir bijusi tikai plakātu veidā uz kafejnīcas durvīm. Bet šī reklāmas līdzekļa popularitāti vajadzētu izmantot arī tādā veidā, kā aktuālās informācijas statīvi uz kafejnīcas galdiem. Piemēram, kafejnīca varētu ieviest tematiskās nedēļas vai dienas, kurām būtu izstrādāta speciāla ēdienkarte, un par šo piedāvājumu jau laicīgi informēt klientus, izmantojot informācijas statīvus uz galdiem.

Teorija norāda, ka regulāri reklamējoties radio ar relatīvi zemām izmaksām var sasniegt vēlamu adresātu, jo cilvēki gandrīz visas dienas garumā klausās **radio**. Reklamējot šādā veidā kādu objektu, pastāv liela iespējamība, ka reklāma sasniegs vēlamu adresātu, jo gandrīz vai katrs klausās radio, dara to ne vien mājās, bet arī darbā, pa ceļam uz darbu vai no tā dodoties mājup. Tā kā ikvienai radiostacijai ir sava specifika un sava mērķauditorija, tad uzņēmumam, izvēloties radiostaciju, ir iespēja aptvert interesējošo klausītāju loku.

Visu sfēru aptauju rezultāti parāda, ka klienti visvairāk klausās radio stacijas: Latvijas radio 2, SWH un Radio Skonto. Visas šīs radiostacijas ir izklaidējoša rakstura, lielāko raidlaika daļu aizņem mūzika. Ja ievietotu reklāmu šajās radio stacijās, iespējams uzņēmuma mērķauditoriju tās sasniegtu. Radio stacijās tomēr reklāmas vajadzētu ievietot uzņēmumiem, kuru mērķauditorija aptver daudz plašāku teritoriju. Jo vairāk mazie, reģionālie uzņēmumi ievietos savas reklāmas radio, jo mazāka būs radio reklāmas efektivitāte – klausītāji novērsīsies.

Literatūrā tiek uzsvērts, ka **televīzija** ir visietekmīgākais komunikāciju līdzeklis.

Televīzijas reklāma ir ne tikai reklāmas klipī, bet arī sludinājumi, reklāmas sižeti komercziņās, pat veseli rīta raidījumi tiešajā ēterā, kur firmas pārstāvis tiek ielūgts kā viesis. Tā ir lieliska iespēja sīki izstāstīt par savu produktu un pat nodemonstrēt to, kā arī atbildēt uz skatītāju jautājumiem.⁸¹

Televīzijas un radio reklāmas popularitāti apstiprina Latvijas reklāmas tirgus sadalījums.

Aptaujas rezultāti apstiprina to, ka gandrīz visi uzņēmuma klienti skatās televīziju, un populārākie kanāli ir TV3, LNT un LTV1. Šie televīzijas kanāli tiek rādīti visā Latvijas teritorijā.

Tikai 11% kafejnīcas „Gustiņš” klienti, 7% kulinārijas izstrādājumu klienti, bet 36% veikalu klienti, pievērš visbiežāk uzmanību reklāmai televīzijā vai radio. Tas ļauj secināt, ka

⁸¹ **Stažnovs Gregors** *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT, 1993. 73.lpp.

televīzija ir labs komunikāciju masu pārtikas, saimniecības un citiem produktiem, ko var iegādāties jebkurā veikalā un kuru mērķauditorija atrodas visā valsts teritorijā. Tik salīdzinoši mazam sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumam, ne kāda veida televīzijas reklāma nebūs efektīva un ieguldītie līdzekļi neatmaksāsies. Ja nu vienīgi uzņēmums varētu piedalīties kādā informatīvajā raidījumā par Alūksnes pilsētas vai rajona tūrisma un ar to saistīto pakalpojumu piedāvājumu.

Tomēr tad, kad uzņēmums nonāks līdz sava mērķa īstenošanai par kulinārijas izstrādājumu realizāciju daudz plašākā teritorijā, tad potenciālo sadarbības partneru intereses radīšanai varētu izmantot tādu TV reklāmas veidu kā reklāmas sižets komercziņās, piem. LTV 7 raidījumā „Vārds uzņēmējam”.

Kulinārijas izstrādājumu reklamēšanai un uzņēmuma tēla veidošanai Gulbenes rajonā vajadzētu izveidot sižetu Gulbene televīzijā, gan par kulinārijas veikalu un piedāvāto produkciju, gan par uzņēmumu kopumā.

Gregors Stažnovs savā grāmatā „Reklāma praktiskajā biznesā” atzīst, ka reklāma **internetā** ir vajadzīga. Vajadzīga tāpēc, ka katru stundu tīmeklim pievienojas tūkstošiem jaunu lietotāju, kas var kļūt par uzņēmuma klientiem vai partneriem, izmainīt un pilnveidot uzņēmuma biznesu. Ne visi uzņēmumi var atļauties ļoti sarežģītas web lapas, bet vienkārša informācija trīs valodās būtu nepieciešama. Savs saits vajadzīgs ne tikai ražotājiem, bet arī restorāniem, kurā ievieto informāciju par darba laiku, ēdienkarti, precīzu adresi, interjera attēliem utt. Un, protams, šī lapa ir arī jāreklamē kādā interneta katalogā vai banneru reklāma kādā lielā mājas lapā.⁸²

Sava mājas lapa internetā SIA „VALRITO” būtu nepieciešama, ja par mērķi tiek izvirzīta esošo un potenciālo klientu informēšana. Šādu mājas lapu vajadzētu izvietot kādā interneta katalogā, lai interesenti var atrast gan pēc nosaukuma, gan piedāvātajiem produktiem.

Aptaujas rezultāti parāda, ka lielākā daļa: 56% veikalū, 48% kulinārijas izstrādājumu un 77% kafejnīcas klienti internetu izmanto savā ikdienā.

Tas ir labs motivators uzņēmuma vadībai sākt domāt par savas mājas lapas izveidi. Tomēr praktiski pastāv liela problēma – uzņēmuma vadībai un ofisam (Alūksnes rajona Jaunannas pagastā) ikdienā Internets nav pieejams, lai tajā varētu ievietot visus aktuālos jaunumus, sekot līdz klientu atsauksmēm, apmeklējuma statistikai utt.

⁸² **Stażnovs Gregors** *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT,1993. 90.-91.lpp.

Teorijā tiek norādīts, ka viens no efektīvākajiem, bet reizē dārgākajiem reklāmas veidiem ir **dalība izstādēs**. Bet jāatzīst, ka dalība izstādēs ir piemērojama tikai ražošanas nozarēm, jo tirgotāji un sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumu sniedzēji parasti izstādes neizmanto kā reklāmas līdzekļus.

SIA „VALRITO” ir piedalījies izstādē „Uzņēmēju dienas Alūksnē 2003”. Pēc šīs izstādes tiks atzīts, ka šī dalība bija veiksmīga, jo par uzņēmuma produkciju uzzināja un varēja izgaršot daudzi Alūksnes rajona iedzīvotāji, kuri tajā laikā uzņēmuma produkciju vēl nepazina. Ar izstādes palīdzību tika paaugstināta produkcijas atpazīstamība, kas bija iespējams, jo tajā brīdī produkcija vēl atradās ieviešanas dzīves cikla stadijā. Žēl, ka šobrīd Uzņēmēju dienas Alūksnē un Gulbenē netiek organizētas izstāžu formā, jo šobrīd šāda dalība būtu vajadzīga, ar nolūku atgādināt par produkciju, papildus liekot uzsvaru uz iespēju pasūtīt jau noformētus ēdienu traukus, kurus atliek uzlikt uz svētku galda.

Uzņēmuma dalība pārtikas ražotāju izstādēs, tādā kā, piemēram, „Rīga Food”, šobrīd būtu ieteicama tikai kā apmeklētājiem, lai uzzinātu nozares jaunumus un pasmeltos idejas, ko un kā uzlabot savā darbā. Būt kā dalībniekam tik plaša mēroga izstādēs pašlaik nebūtu efektīva, jo tā prasītu daudz finanšu resursus un nemaz nenasniegtu uzņēmuma mērķauditoriju. Par dalību izstādēs vajadzētu domāt, tad, kad uzņēmums būs gatavs strādāt ar lielākiem ražošanas apjomiem un vēlēties piedāvāt savu produkciju ievērojami plašākam tirgum.

Produktu realizācijas veicināšana.

Pēc teorijas tai ir trīs darbības virzieni. Bet tā kā SIA „VALRITO” savus produktus realizē savās tirdzniecības vietās, tad nav vajadzīga darbība starpnieku tirgū. Šobrīd galvenie mērķi patērētāju stimulēšanai ir:

- Izmēģinājuma pirkumu motivēšana;
- Produktu intensīvas izmantošanas motivēšana.

Produktu realizācijas veicināšanai izmantojamie pasākumi, tāpat kā reklāmas līdzekļi, nelielam reģionālam uzņēmumam, kas piedāvā specifiskus produktus, ir ierobežoti.

Visu darbības sfēru klienti, izvēloties kur iegādāties kādu produktu, kā vienu no galvenajiem kritērijiem nosauc cenu. Viens no izmantojamajiem preču realizācijas veicināšanas paņēmieniem ir *atlaides*, kas pircējam ļauj iegādāties produktus par pazeminātu cenu.

Atlaides ir vizizplatītākā pārdošanas stimulēšanas forma, jo tas ir dzīvē pierādījies, ka „draudzīga” cena ir labāka par jebkuru reklāmu. Teorijā tiek norādīti vairāki iespējamie atlaižu veidi – sezonas sākuma vai beigu, atsevišķām precēm, dažādām pircēju grupām (pensionāri, studenti), par godu firmas jubilejai utt.

Uzņēmumam ir sarežģīti klientiem piedāvāt tieši procentuālas atlaides, jo tam ir jāizveido noteikta kārtība, jāpielāgo kases aparāti un citi apgrūtinājumi.

Tomēr vienīgais veids, kur vajadzētu pielietot atlaides ir regulārajiem klientiem, kuri pasūta liela apjoma banketus. Banketi ir tas pakalpojums, kuriem tiek pierēķināts salīdzinoši liels uzcenojums tieši par speciālo gatavošanu un apkalpošanu, ko varētu samazināt iedodot klientam atlaidi, tā paaugstinot viņu lojalitāti.

Tomēr šaurākā vai plašākā mērogā SIA „VALRITO” visās darbības sfērās var izmantot **izdevīgus cenu piedāvājumus jeb cenu akcijas**. Konkrētām precēm un to daudzumam, nosakot cenu, tiek piemērots mazāks uzcenojuma procents.

Līdzšinējie pētījumi parāda, ka preces, kas tiek dotas par brīvu vai par ļoti izdevīgu cenu, ietekmē pirkumu motivāciju tāpat kā atlaides, bet mēdz būt daudz efektīvākas, lai panāktu, ka pircējs iegādājas preci, kas patiesībā viņam nav nepieciešama.⁸³

Mazumtirdzniecības veikali jau izmanto atlaides un akcijas, kuras piedāvā preču ražotāji vai piegādātāji. Tomēr veikalos uzņēmums pats varētu veidot preču cenu samazinājumu. Piemēram, līdz šim nepiedāvātas preces izcelt kā jaunumu un klientu piesaistīšanai uzlikt akcijas cenu, lai arī iegūstot mazāku uzcenojuma procentu. Tādas akciju cenas uzņēmums periodiski varētu veidot atsevišķiem produktiem no dažādām preču grupām, tā kļūstot interesantāks arī tiem pircējiem, kuri ir blakus esošo veikalu klienti vai arī lielveikalu klienti. Ar akciju cenu galvenais uzdevums būtu piesaistīt cilvēkus tieši šiem veikaliem, jo viņi paralēli akciju precēm iegādāsies arī citas preces.

Kulinārijas izstrādājumu tirdzniecībā arī būtu piemērojamas akcijas cenas tieši dārgākajiem produktiem un jaunumiem, lai veicinātu klientus veikt izmēģinājuma pirkumus un novērtēt tos. Tomēr ar atlaidēm kulinārijas izstrādājumiem nevar aizrauties, jo tā cilvēki var nodomāt, ka konkrētie produkti nav pietiekoši labi un uzņēmums cenšas no tiem atbrīvoties. Kā parāda

⁸³ William F.Arens, Courtland L.Bovee *Contemporary Advertising 5th edition*. USA: Richard D. IRWIN, Inc., 1994. 511.p.

aptaujas rezultāti klienti šos produktus tomēr visvairāk iegādājas dēļ garšas kvalitātes, dabiskuma un veselīguma.

Toties kafejnīcā sortiments ir tik ļoti plašs un mainīgs, kā arī dažāds cenu diapazonā, ka akcijas cenas ir grūti piemērot. Varētu izcelt dienas ēdienus un tiem pielāgot īpašas cenas, bet pastāv ļoti liels risks, kad klienti to uztver pretēji, kā sliktāku, zemākas kvalitātes preci.

Otrs veids, ko var izmantot mazie uzņēmumi ir **loterijas**. Teorijā tiek minēts – tās tiek rīkotas, lai pamudinātu klientu izdarīt pirmo (citreiz otro vai trešo) pirkumu. Tomēr loterijas visvairāk piemērojamas ir mazumtirdzniecības veikalos, kur galvenais to mērķis būt piesaistīt cilvēkus tieši šim veikalam.

Loterijām gribētos izvirzīt arī otru mērķi - mudināt cilvēkus veikt lielākus pirkumus. Tad parasti loterijās var piedalīties, ja pirkums pārsniedz kādu noteiktu summu. Literatūrā tiek uzsvērts, ka cilvēkiem vajag apzināties balvu vērtību un to pietiekamību, lai vispār būtu interese piedalīties. Bet maziem lauku veikaliem peļņas daļa nav tik liela, lai varētu piedāvāt lielas balvas, līdz ar to salīdzinoši mazas balvas nemotivē veikt lielus pirkumus.

Ikdienā uzņēmums mazumtirdzniecības veikalos, sadarbojoties ar preču piegādātājiem un ražotājiem, izmanto pircēju loterijas, ko ražotājs attiecīgajā periodā piedāvā savam produktam. Uzņēmums konkrēto preci novieto atsevišķi no pārējām vai kādā izdevīgākā un labi pamanāmā vietā, kur pircējs to labi pamana, tā arī uzņēmumam konkrētajā periodā šīs preces noiets palielinās.

Tomēr loteriju kā papildus motivāciju aizpildīt anketas par uzņēmumu interesējošiem jautājumiem un sniegt personīgo informāciju, lietderīgi varētu izmantot kafejnīcā. Šajā gadījumā balvas varētu nebūt tik ļoti vērtīgas, bet, piemēram, piknika grozs ģimenei, kopīgas pusdienas ar darba kolēģiem vai kas cits. Toties tā, papildus atbildēm uz anketu jautājumiem, uzņēmums varētu sākt veidot klientu datu bāzi, atlasīt svarīgākos klientus, lai varētu organizēt arī personīgākas komunikācijas. Plus loterijas balvas būtu kā reklāmas līdzeklis, piedāvāto produktu popularizēšanai un kafejnīcas tēla veidošanai. Izrādot šāda veida personīgu uzmanību klientiem, viņu pirkumi nekļūs lielāki, jo cilvēks pēkšņi neapēdīs vairāk kā parasti, bet gan pieaugs lojalitātes līmenis un apmeklējumu biežums.

Preču izstādes tirdzniecības vietā ir pielietojamas tikai mazumtirdzniecības veikalos. Parasti tās organizē attiecīgo preču ražotāji vai izplatītāji, akcentējot preces veikalu iekšpusē,

izvietojot spilgtus reklāmas materiālus. Veikali atļauj un palīdz tās rīkot savās telpās, tā kļūstot interesantāki klientiem, jo apzinās arī literatūrā norādīto tendenci: reklāmai tirdzniecības vietā nozīme ar vien pieaug, jo 80% lēmumu par pirkumu tiek pieņemti tirdzniecības vietā.

Literatūrā tiek akcentēts, ka **paraugi** ir visdārgākais noieta veicināšanas veids, lai arī visefektīvākais ieviešot jaunu produktu, jo dod klientam iespēju izmēģināt ar cerību, ka viņš kļūs par aktīvu lietotāju. Viens no paraugu izplatīšanas veidiem, ka var pielietot ar SIA „VALRITO” savu ražojumu noieta veicināšanai ir degustācijas tirdzniecības vietās. Tā klienti var pārliecināties par produktu garšu, sastāva dabiskumu un atbilstību cenai.

Teorijā tiek atzīmēts arī, ka svarīgi ir lai demonstrācijas laikā notiktu arī preces reklāmas pasākumi. Lai to nodrošinātu, labi būtu degustējamajiem produktiem piedāvāt īpašas cenas, uzmanību pievēršot ar speciālām cenu zīmēm, uzrakstiem.

Literatūrā ir aprakstīti arī citi preču realizācijas veidi - *atlaižu kuponi, klientu kartes un TV, radio konkursi*, bet diemžēl tie praktiski *netiek izmantoti šāda tipa uzņēmumos*.

Pēc definīcijas **atlaižu kuponi** ir sertifikāts ar noteiktu vērtību, kuru var izmantot mazumtirdzniecības veikalos kā cenu atlaidi noteiktām precēm. Visbiežāk kuponi tiek izmantoti, lai veicinātu izmēģinājuma pirkumus. Ja veikals pats organizē atlaižu kuponus, tie prasa lielus papildus izdevumus to sagatavošanai, izplatīšanai, kā arī pieņemšanas organizēšanai. Papildus tik šaurai mērķauditorijai neder parastie kuponu izplatīšanas veidi – caur avīzēm, žurnāliem, tiešo pastu. Vienīgais veids kā tos izdalīt ir kad cilvēkiem personīgi tie tiek iedoti rokās vai iznēsāti pa pasta kastītēm. Mazi pagastu veikali izmēģinājuma pirkumus daudz efektīvāk un lētāk var panākt ar izdevīgāku cenu, personīgu pārdevēju reklāmu un ar spilgtām norādēm. Tieši šie visi iepriekš minētie traucēkļi, ir iemesls, kāpēc arī preču ražotāji paši neizplata atlaižu kuponus, kurus var izmantot mazajos veikalos.

Pēc teorijā teiktā **klientu kartes** ir efektīvas veikalos, kuru preces ir bieža lietojuma (pārtika, higiēnas līdzekļi), jo tieši pārtiku cilvēki pērk visvairāk un karte ir pamudinājums to darīt vienā veikalā. Pēc iepriekš minētā SIA „VALRITO” mazumtirdzniecības veikali šim aprakstam atbilst. Tomēr tiek atzīmēta arī fakts, ka ieviešot kartes jāreķinās ar to izgatavošanas un administrēšanas izdevumiem, kas tik maziem veikaliem noteikti neatmaksājas. Klientu kartes mudina cilvēkus iepirkties tieši tajā veikalā, bet, tā kā katrā pagastā ir tikai divi veikali, ir arī lētāki veidi kā piesaistīt sev klientus. Kā parāda aptaujas rezultāti laukos cilvēki veikalu izvēlas

galvenokārt pēc preču sortimenta plašuma, daudzveidības un pārdevēju profesionalitātes, laipnas apkalpošanas. No personīgajiem novērojumiem gribas teikt, ka cilvēki ņem vērā ne tikai pārdevēju profesionalitāti, bet arī personisko pazīšanos. Par to SIA „VALRITO” pārliecinājās, kad darbā pieņēma divas pārdevējas, kas agrāk strādāja blakus veikalā.

Lai arī **konkursi radio un televīzijā** ir pasūtītāju un publikas atzīti, ir labi, jo preču markas un firmas nosaukums izskan tik bieži, ka paliek klausītāju atmiņā, tomēr nepielietojami tāda veida uzņēmumiem kā SIA „VALRITO”. Ja arī uzņēmums organizētu šādu konkursu, to nebūtu iespējams orientēt uz kādu noteiktu mērķauditoriju, kā arī papildus izdevumus veidotu balvas, to nogāde uzvarētājiem, kas varētu būt jebkurā Latvijas vietā.

Tiešā pārdošana

Pēc definīcijas tiešā pārdošana ir tiešo saziņas kanālu ar klientiem izmantošana, lai pasniegtu un piegādātu preces vai pakalpojumus klientiem neizmantojot mārketinga starpniekus. Jau pēc šīs definīcijas var spriest, ka SIA „VALRITO” piedāvātajiem produktiem tiešās pārdošanas iespējas ir ierobežotas.

Vienīgais veids, kuru SIA „VALRITO”, pielāgojot savai situācijai, var izmantot ir **personiskā apkalpošana**. Uzņēmuma klientu personiskā apkalpošana pamatā notiek konkrētajā tirdzniecības vietā palīdzot klientam atrast atbilstošākās preces vai pakalpojumus un apkalpojot viņu.

Atšķirībā no teorijas, kas prasa pirms personiskās apkalpošanas uzsākšanas apzināt potenciālos pircējus un izveidot datu bāzi turpmākai preču tirgus analīzei, uzņēmums orientējas uz klientiem, kas konkrētajā brīdī ienāk kādā no struktūrvienībām.

Tāpat no teorijas atšķiras arī personiskās apkalpošanas procesa posmi. Netiek veikti pircēju meklējumi un novērošana un sagatavošanās darbam ar klientu. Apkalpošana sākas ar kontaktēšanās posmu, kurā sasveicinās un uzzina klienta vēlmes. Pēc tam tiek piedāvāti un, ja vajag, demonstrēti klientu interesējošie produkti. Tālāk tiek atbildēts uz klientu jautājumiem un novērsti iebildumi. Veikalos, kulinārijas izstrādājumu tirdzniecības vietās un ikdienā kafejnīcā šis process beidzās ar darījuma noslēgšanu un naudas saņemšanu par precēm. Turpretim pēc kafejnīcas sniegtajiem banketu apkalpošanas pakalpojumiem notiek arī darījuma rezultātu kontrole un novērtēšana, kuras laikā tiek noskaidrota klienta apmierinātība, priekšlikumi turpmākās sadarbības uzlabošanai.

Dēļ tā, ka mazumtirdzniecības veikali ir pašapkalpošanās, personiskie kontakti ar klientu visvairāk ir pie darījuma noslēgšanas un ja klientam ir kādi īpaši jautājumi.

Personiskās apkalpošanas kvalitātei būtiska loma ir kulinārijas izstrādājumu tirdzniecības vietās, kur katrs klients tiek apkalpots atsevišķi – nepieciešamības gadījumā tiek izskaidrotas produktu sastāvdaļas, garšas īpašības un diskusijas ceļā atrasti klientam vispiemērotākie produkti, to daudzums.

Tā kā kafējnīcas klienti par vienu no būtiskākajiem kritērijiem kafējnīcas izvēlē ir atzinuši apkalpošanas kvalitāti, tad īpaša uzmanība ir jāvelta apkalpojošā personāla darbam ar klientiem. Apkalpojošās personas bieži ir tie cilvēki, kam ir jāiesaka kāds konkrēts ēdiens, tādēļ ir nepieciešams sarunas veidā izprast klienta vēlmes. Tieši šāda īpaša un personiska apkalpošana liek veidoties klientu lojalitātei, rada uzticību personāla teiktajam, ko vēlāk var izmantot kā reklāmas līdzekli.

Īpaša nozīme personīgajai apkalpošanai ir sabiedriskās ēdināšanas sfērā, īpaši pie banketu galdu pasūtījumu pieņemšanas, to sagatavošanas un apkalpošanas. Katra klienta pasūtījums (ēdienkarte) tiek sastādīta individuāli runājot uzņēmuma pārstāvjiem ar klientu. Ja kādam ir vēlēšanās, tad ir iespēja pasūtīt arī banketa, pusdienu, vakariņu, kāzu galdu klāšanu un apkalpošanu. Uzņēmums strādā elastīgi - ja nepieciešams brauc uz svinību vietu ar visiem traukiem un personālu. Ja ir lielāks pasākums, tad papildus tiek ņemti cilvēki uz šo konkrēto reizi, kas veic viesmīļu pienākumus. Kontakti tiek uzturēti visu laiku, kamēr klients tiek apkalpots un arī pēc pasākuma, kad notiek norēķins un klienta apmierinātības novērtēšana.

Uzņēmuma vadība pievērš ļoti lielu uzmanību personāla un vadības personiskām sarunām ar klientiem, lai uzzinātu viņu vēlmes, apmierinātību un uzklausītu iebildumus vai ierosinājumus.

Lai arī vispārīgi **tiešais pasts** ir viens no populārākajiem tiešā mārketinga instrumentiem. Uzņēmumam šobrīd to pielietot nav iespējams, jo:

- piedāvātie produkti ir paredzēti plašam patēriņam,
- uzņēmumam nav vākta klientus identificējoša informācija un kontaktinformācija, kā arī veidota klientu datu bāze.

Tiešā pasta sūtījumi var būt dažādi gan pēc satura, gan pēc cilvēku loka, kas to saņem. Vienīgais veids ko nākotnē – pēc kafējnīcas klientu datu iegūšanas, uzņēmums varētu izmantot ir

reāla laika personalizētos sūtījumus svarīgākajiem klientiem. Pārējās uzņēmuma sfērās tieši pasta sūtījumi nav pielietojami.

Uzņēmuma ražotie produkti ir ar īsiem derīguma termiņiem un paredzēti ēšanas vajadzību apmierināšanai. Līdz ar to nav iespējams klientiem tos piedāvāt izmantojot **telefonmārketingu**, tieši tāds pats iemesls ir neiespējamajai produktu tirdzniecībai izmantojot **internetu**.

Viss uzņēmuma ražoto produktu un sniegto pakalpojumu saraksts, kurš sastāv no produktu nosaukuma, to apraksta un cenām, ir klasificējams kā komercinformācija. Tas, pirmkārt, nav tik liela apjoma, lai veidotu **katalogu**, otrkārt, ir izmantojams uzņēmuma iekšējai lietošanai un, atbilstoši darbības sfērām, piedāvājams klientiem, kam interesē konkrēti produkti vai pakalpojumi.

Sabiedriskās saskares

Teorijā ir norādīts, lai **uzņēmums tēls, reputācija** būtu pircējiem pievilcīga jābūt gan precīziem piegādes, normatīvo aktu ievērošanā, gan jādod pircējam viņam vēlamā produkta un apkalpošanas kvalitāte. Tas uzreiz nedod reālu peļņu, bet ar laiku, pateicoties uzņēmuma reputācijai, šī uzticība varētu teikt, materializējas.⁸⁴

Šis ir fakts, ko savā darbībā ir izjutusi kafejnīca „Gustiņš”. Tā kā kafejnīca atrodas salīdzinoši tālu no centra, vislabākā nokļūšana ir braucot ar automašīnu. Ar kājām nāk tikai tuvākajā apkārtnē strādājošie. Sākumā cilvēki nezināja ko un kā piedāvā kafejnīca, tāpēc bija atturīgi un tik tālu brauca salīdzinoši reti. Uzņēmuma vadība jau no paša sākuma par prioritātēm ir izvirzījusi ēdienu un apkalpošanas kvalitāti, klientu vēlmju precīzu izpildīšanu. Šīs prioritātes sevi ir attaisnojušas, jo svārstoties citu kafejnīcu piedāvājumam, kafejnīcas „Gustiņš” pastāvīgo klientu skaits ir gandrīz dubultojies un attālums vairs ne būs nav šķērslis. Ēdienu kvalitātes nozīmīgumu apstiprina arī aptaujas rezultāti, kur par nozīmīgāko kritēriju kafejnīcas izvēlē klienti ir atzinuši tieši ēdienu kvalitāti un garšas īpašības, un kā ceturtais nozīmīgākais kritērijs ir apkalpošanas kvalitāte. Cena tiek norādīta tikai kā trešais nozīmīgākais faktors.

Tāpat teorijā tiek uzsvērts, ka laba reputācija dod uzņēmumam konkurences priekšrocības, ļauj noteikt augstāku cenu, vieglāk ieviest tirgū jaunu produktu un apgūt jaunus tirgus. Uzņēmuma nosaukumam kļūstot populārākam, cilvēkos veidojas lielāka uzticēšanās.

⁸⁴ **Niedrītis Jānis Ēriks** *Mārketingas. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005. 297.lpp.

Kafejnīcas „Gustiņš”, klientiem gan kafejnīcas reputācija ir vismazsvarīgākais kafejnīcas izvēles kritērijs. Jā, pozitīvs sabiedrības viedoklis par uzņēmumu veicina klientu uzticību produktam, bet nenodrošina klienta lojalitātes saglabāšanos. Ja kritīsies ēdienu kvalitāte, vai strauji pieaugs cenas, kas ir otrs būtiskākais izvēles kritērijs, tad laba reputācija nespēs novērst pastāvīgo klientu aiziešanu.

Tomēr jāatzīst, ka laba reputācija ļauj vieglāk tirgū ieviest jaunu produktu. SIA „VALRITO” to izjuta atverot kafejnīcu. Uzņēmums jau bija ieguvis popularitāti un kļuvis pazīstams ar kvalitatīvajiem, bet ne lētākajiem, kulinārijas izstrādājumiem. Atverot kafejnīcu ar jau pazīstamo firmas zīmi „Gustiņš”, klienti jau gaidīja kvalitatīvus, bet ne lētākos ēdienus. Un veicot izmēģinājuma pirkumus, palika apmierināti ar kvalitāti un nebija pārsteigti par cenām.

Runājot par sponsorēšanu, J.Ē.Niedrītis savā grāmatā „Mārketings” raksta, ka, lai būtu lielāka atdeve no **sponsorētā pasākuma**, jāievēro princips – jāsponsorē tie pasākumi, kurus apmeklē produktu pircēji vai potenciālie pircēji (mērķauditorija).

SIA „VALRITO” ir izmēģinājuši sponsorēt tādu pasākumu kā „Mis un Mistery Alūksne”. Pasākuma laikā informācija par uzņēmumu izskanēja, kad tika nosaukti visi atbalstītāji. Uzņēmuma saklāto uz kodu galdu varēja baudīt dalībnieki pēc konkursa pasākumā. Lai arī šis pasākums bija pietiekoši liels, uzņēmuma vadība pagājušajā gadā nolēma to vairs neatbalstīt, jo secināja, ka galveno reklāmas līdzekli – ēdienu varēja nobaudīt tikai jaunieši, kas nav kafejnīcas mērķauditorija. Tāpat rodas jautājums cik no skatītājiem zālē pēc visiem krāšņajiem priekšnesumiem sadzird vienu firmas nosaukumu visu atbalstītāju sarakstā.

Alūksnē aktīvajā pasākumu sezonā – vasarā notiekošie pasākumi ir tādi, kas notiek pa visu Latviju un ir lielu kompāniju organizēti. Šādus pasākumus sponsorēt uzņēmums nevar atļauties un tas nebūtu vajadzīgs, jo parasti jau viņiem brauc līdzī plaši pazīstami ēdinātāji un vietējiem nemaz nav iespēju piedalīties. Var teikt Alūksnes rajonā, ka nav tādu pasākumu, kurus apmeklētu kafejnīcas mērķauditorija un kurus vajadzētu sponsorēt ar mērķi izvietot reklāmu.

Tādēļ uzņēmums nenodarbojas ar īpašu pasākumu sponsorēšanu, bet reizēm izdara **ziedojumus** bērnu invalīdu, pensionāru un to teritoriju skolu, kurās uzņēmums darbojas, pasākumu organizēšanai. Šādu pasākumu organizēšanai netiek prasīti lieli ziedojumi, uzņēmums to var atļauties un arī dara. Lai arī pasākumu organizētājiem netiek prasīt norādīt atbalstītājus, tomēr viņas parasti to dara un arī šai publikai veidojas pozitīvs priekšstats par uzņēmumu.

Atbalstot skolu pasākumus (parasti ar balvām) uzņēmums iegūst aktīva un atbalstoša uzņēmuma statusu. Uzņēmuma pozitīvais tēls līdz vecākiem, kas ir galvenie uzņēmuma klienti nonāk tieši caur bērniem un viņu stāstīto. Tomēr šādā veidā arī bērni jau no mazotnes tiek audzināti un piesaistīti uzņēmumam.

Netiešā jeb nekomerciālā reklāma dod plašas iespējas iztēlei, darbības šajā jomā var būt ļoti dažādas. SIA „VALRITO” ir veicis dažādus pasākumus sabiedriskās domas veicināšanai un ietekmēšanai:

- divus gadus pēc kārtas uzņēmums rīkoja Jaunannas pagasta sporta svētkus, pilnībā uzņemoties to organizēšanu, pasākuma izmaksu segšanu, kā arī apbalvošanu. Pēdējos gados gan organizāciju uzņemas pagasta sporta darba organizators, bet uzņēmums vēl ar vien piedalās sponsorējot balvas un veidojot arī savas dalībnieku komandas.
- uzņēmums ir piedalījies Alūksnes pilsētas organizētajās ” Uzņēmēju dienās 2003”
- uzņēmums ir piedalījies konkursā „Latvijas labākais tirgotājs 2003” kategorijā
- veikals – kafejnīca un ieguva atzinību. Piedalīšanās konkursā izsauca pastiprinātu preses interesi.
- uzņēmuma izpilddirektore, kas pēc profesijas ir pavārs, ir sākusi vadīt kulinārijas kursus Alūksnes pilsētā, tādā veidā audzinot potenciālos darbiniekus, kā arī popularizējot uzņēmuma labo praksi un darba metodes.

3.3. Izmantojamie komunikāciju līdzekļi SIA „VALRITO” mērķa segmentiem

Pēc visu komunikācijas līdzekļu pielietošanas iespēju izpētes, katram uzņēmuma mērķa segmentam un uzņēmumam kopumā tika atlasīti vislabāk izmantojamie komunikāciju līdzekļi.

Tie ir parādīti 3.4. tabulā.

Bet neņemot vērā mērķa segmentus, kopumā uzņēmumam vajadzētu izmantot sekojošus komunikāciju līdzekļus:

1. Reklāmas informācija uz uzņēmuma transportlīdzekļiem
2. Uzņēmuma mājas lapa
3. Dalība pasākumos "Uzņēmēju dienas Alūksnē", "Uzņēmēju dienas Gulbenē"
5. Uzņēmuma reputācijas un tēla veidošana
6. Sabiedrisko aktivitāšu atbalstīšana teritorijās, kurās uzņēmums darbojas un dzīvo tā mērķa klienti

Uzņēmuma vadība pēc nepieciešamības un finansiālajām iespējām var plānot konkrēto komunikāciju līdzekļu izmantošanas nepieciešamību un biežumu, kā arī to izmantot par pamatu mārketinga komunikāciju plānu izstrādei.

SIA „VALRITO” katram mērķa segmentam izmantojamie komunikāciju veidi un līdzekļi

| Mērķa segmenta raksturojums | Izmantojamie uzņēmuma organizētie reklāmas veidi | Izmantojamie uzņēmuma organizētie preču realizācijas veicināšanas veidi | Izmantojamie tiešās pārdošanas veidi |
|--|---|---|--|
| Veikalu mērķa segmenti | | | |
| Sievietes vecumā no 20 līdz 60 gadiem, kuras dzīvo Jaunannas vai Māilupes pagastos, un ir ar dažādiem ienākumiem | 1. Kontaktinformācija tālruņu katalogos (īpaši vietējos) | 1. Akcijas preces - par īpašu cenu jaunumi un atsevišķi produkti no sieviešu visvairāk pirktu preču grupām 2. Loterijas klientu piesaistīšanai konkrētam veikalam, kā arī lielāku pirkumu izdarīšanai. 3. Preču ražotāju, izplatītāju organizēto preču izstāžu tirdzniecības vietās atbalstīšana. | 1. Personiska apkalpošana, atbildot uz klienta jautājumiem, izpildot klienta pasūtījumus, kā arī pieņemot samaksu |
| Vīrieši vecumā no 20 līdz 60 gadiem, kuri dzīvo Jaunannas vai Māilupes pagastos un ir ar dažādiem ienākumiem | 1. Kontaktinformācija tālruņu katalogos (īpaši vietējos) | 1. Akcijas preces - par īpašu cenu jaunumi un atsevišķi produkti no vīriešu visvairāk pirktu preču grupām 2. Loterijas klientu piesaistīšanai konkrētam veikalam, kā arī lielāku pirkumu izdarīšanai. 3. Preču ražotāju, izplatītāju organizēto preču izstāžu tirdzniecības vietās atbalstīšana. | 1. Personiska apkalpošana, atbildot uz klienta jautājumiem, izpildot klienta pasūtījumus, kā arī pieņemot samaksu |
| Kulinārijas izstrādājumu mērķa segmenti | | | |
| Alūksnes pilsētas un rajona iedzīvotāji vecumā no 20 līdz 60 gadiem | 1. reklāma vietējos laikrakstos: "Malienas ziņās", "Alūksnes ziņas" 2. Kontaktinformācija tālruņu katalogos (īpaši vietējos) | 1. Gan jaunu, gan retāk pērkamo (ekskluzīvāko) produktu degustācijas, kombinējot ar akcijas cenām | 1. Personiska apkalpošana, kuras laikā diskusijas ceļā noskaidro klienta vajadzības, izvēlas visatbilstošākos produktus, pieņem samaksu 2. Personiska apkalpošana pieņemot individuālo pasūtījumu un pēc tam to |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | 3. Atgādinošs buklets par produkciju, tās atšķirīgajām īpašībām | | izsniedzot, kā arī pieņemot samaksu |
| Gulbenes pilsētas un rajona iedzīvotāji vecumā no 20 līdz 60 gadiem | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reklāma vietējā laikrakstā: "Dzirkstele" 2. Kontaktinformācija tālruņu katalogos (īpaši vietējos) 3. Informatīvs buklets par produkciju, tās atšķirīgajām īpašībām, īsi par uzņēmumu, tā vērtībām un tehnoloģisko procesu 4. Informatīvs reklāmas sižets par produkciju, kulinārijas veikalu, uzņēmumu kopumā Gulbenes televīzijā | 1. Gan jaunu, gan retāk pērkamo (ekskluzīvāko) produktu degustācijas, kombinējot ar akcijas cenām | <ol style="list-style-type: none"> 1. Personiska apkalpošana, kuras laikā diskusijas ceļā noskaidro klienta vajadzības, izvēlas visatbilstošākos produktus, pieņem samaksu 2. Personiska apkalpošana pieņemot individuālo pasūtījumu un pēc tam to izsniedzot, kā arī pieņemot samaksu |
| Kafejnīcas mērķa segmenti | | | |
| Vīrieši un sievietes vecumā no 20 līdz 60 gadiem, kuri dzīvo Alūksnes pilsētā, strādā privātā uzņēmumā vai valsts, pašvaldības iestādē un ir ar ienākumiem virs 250 Ls/mēn | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reklāma vietējos laikrakstos, īpaši "Malienas ziņās" 2. Informatīvā reklāma tālruņu katalogos (īpaši vietējos) 3. Reklāmas "no mutes mutē" vadīšana izmantojot paņēmienu, kad sabiedrības un viedokļu līderiem izstrādā īpašu piedāvājumu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Atlaižu regulāriem un liela apjoma banketu pasūtījumiem 2. Loterija, kā pateicība par lojalitāti kafejnīcai, par anketas aizpildīšanu un personīgo datu sniegšanu, svarīgāko klientu datu bāzes izveidošanai 3. Speciālu piedāvājumu izstrādāšana. Piem., tematiskās nedēļas vai dienas ar speciālu ēdienu piedāvājumu. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Personiska apkalpošana piedāvājot pusdienu ēdienus, pasniedzot klienta izvēlētos ēdienus porcijā, pieņemot samaksu. 2. Personiska apkalpošana banketu gadījumā - noskaidrojot klienta vēlmes un iespējas, sastādot ēdienkarti, izpildīt pasūtījumu un veicot apkalpošanu, pieņemot samaksu un veicot klienta apmierinātības novērtēšanu |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>4. Pasākumu popularizēšana izvietojot reklāmas plakātus kafējnīcas telpās un papildus personīgi iedodot ielūgumus</p> <p>5. Konkrētu pasākumu vai piedāvājumu reklāma kafējnīcā plakātu un informatīvo statīvu uz galdiem veidā</p> | | |
| <p>Vīrieši un sievietes vecumā no 20 līdz 60 gadiem, kuri dzīvo Alūksnes pilsētā, strādā privātā uzņēmumā vai valsts, pašvaldības iestādē un ir ar ienākumiem līdz 250 Ls/mēn.</p> | <p>1. Reklāma vietējos laikrakstos, īpaši "Malienas ziņās"</p> <p>2. Informatīvā reklāma tālruņu katalogos (īpaši vietējos)</p> <p>3. Reklāmas "no mutes mutē" vadīšana izmantojot paņēmieni, kad izstrādā īpašu reklāmas piedāvājumu, kas prasa sabiedrisku apspriešanu</p> <p>4. Pasākumu popularizēšana izvietojot reklāmas plakātus sabiedriskā transporta pieturās, uz afišu stabiem, kafējnīcas telpās</p> <p>5. Konkrētu pasākumu vai piedāvājumu reklāma kafējnīcā plakātu un informatīvo statīvu uz galdiem veidā</p> | <p>1. Speciālu piedāvājumu izstrādāšana. Piem., tematiskās nedēļas vai dienas ar speciālu ēdienu piedāvājumu.</p> | <p>1. Personiska apkalpošana piedāvājot pusdienu ēdienus, pasniedzot klienta izvēlētos ēdienus porcijā, pieņemot samaksu.</p> <p>2. Personiska apkalpošana banketu gadījumā - noskaidrojot klienta vēlmes un iespējas, sastādot ēdienkarti, izpildīt pasūtījumu un veicot apkalpošanu, pieņemot samaksu un veicot klienta apmierinātības novērtēšanu</p> |

3.4. Mazam uzņēmumam izmantojamais komunikāciju komplekss

Kopumā var teikt, ka uzņēmums ir salīdzinoši mazs, produkcija ir specifiska, tā tiek piedāvāta un ražota salīdzinoši nelielā apjomā, mērķauditorija aptver šauru teritoriju, kas atrodas tālu no visiem reģionālajiem centriem. Šie faktori nosaka to, ka šāda veida uzņēmumam ir pieejams ierobežots mārketinga komunikāciju komplekss.

3.5. tabula

Mazam, reģionā strādājošam uzņēmumam izmantojamie un neizmantojamie komunikāciju līdzekļi.

| Komunikāciju veids | Komunikāciju līdzekļi, kas ir izmantojami mazam, reģionā strādājošam uzņēmumam | Komunikāciju līdzekļi, kas nav izmantojami mazam, reģionā strādājošam uzņēmumam |
|--------------------------------|--|--|
| Reklāma | <p><i>Reklāma vietējās avīzēs</i> – informējot klientus par jaunumiem, aktualitātēm, organizētajiem pasākumiem</p> <p><i>Sīžets vietējā TV</i>, ja tāda ir – par uzņēmuma produkciju, tā vēsturi, vērtībām un tehnoloģijām, ar sākotnējo mērķi informēt, vēlāk atgādināt</p> <p><i>Vides reklāma</i>: labi pamanāmas norādes uz ielas un ēkām, reklāma uz uzņēmuma transportlīdzekļiem</p> <p><i>Reklāma „no mutes – mutē”</i> – bieži ir visefektīvākā, bet to ir nepieciešams vadīt</p> <p><i>Reklāmas bukleti</i> – klientu informētības un zināšanu paaugstināšanai</p> <p><i>Reklāma vietējos tālrunu katalogos</i> ar galveno mērķi sniegt kontaktinformāciju</p> <p><i>Sava web lapa</i> – vispārējā informācija par uzņēmumu, piedāvājuma plašāks apraksts, var ievietot arī reklāmas informāciju, ja ir pieejams internets.</p> | <p><i>Reklāma republikas laikrakstos</i> – nestrādā, jo tos lasa daudz mazāk nekā vietējos laikrakstus, un to mērķauditorija ir pārāk plaša.</p> <p><i>Reklāmas žurnālos</i> – visvairāk tiek lasīti sieviešu, jauniešu un vīriešu žurnāli. Varētu izmantot reklāmu specializētajos žurnālos, ja to mērķauditorija sakrīt ar uzņēmuma mērķauditoriju.</p> <p><i>Radio reklāmas</i> – cilvēki radio izmanto kā izklaides un atpūtas līdzekļi. Visas klausītākās radio stacijas ir izklaidējoša rakstura.</p> <p><i>Reklāmas valsts TV kanālos</i> – dārgas un labāk piemērotas masu patēriņa produktiem, kurus izplata visas valsts teritorijā.</p> <p><i>Interneta reklāma</i> – sarežģīta, tā ātri nonāk pie auditorijas, kas nav uzņēmuma mērķa klienti, var izraisīt negatīvu attieksmi.</p> <p><i>Dalība izstādēs</i> – nozaru izstādes apmeklē vairāk profesionāļi un personīgi ieinteresētie, kas noteikti neatbilst uzņēmuma mērķa klientiem.</p> |
| Preču realizācijas veicināšana | <p><i>Atlaižu kuponi</i> – ļoti labi var izmantot, ja var tās tehniski nodrošināt. Vienkāršāk un ērtāk ir izmantot izdevīgu preču piedāvājumus par akcijas vai</p> | <p><i>Atlaižu kuponi</i> – neizmantojami, jo ir sarežģīta izplatīšana, kā arī ir labi tikai izmēģinājuma pirkumu veicināšanai, ko var panākt arī</p> |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| | <p>pazeminātām cenām. „Draudzīga” cena ir uzmanību visvairāk pie sasītošais veids.</p> <p><i>Preču izstāde tirdzniecības vietā</i> – var izmantot parādot savus ražojumus, izmantojot attiecīgi noformētas vitrīnas.</p> <p><i>Degustācijas</i> – vislabākais veids kā klientus pārliecināt par produkcijas labajām īpašībām. Visefektīvāk strādā kopā ar reklāmu un izdevīgu cenu piedāvājumu.</p> <p><i>Loterijas</i> – var izmantot klientu piesaistīšanai veikalā, bet izmantojot ar mērķi pirkumu apjoma palielināšanai, jāreķinās ar nepieciešamību pēc lielām un vērtīgām balvām.</p> | <p>vienkāršākā un lētākā veidā.</p> <p><i>Klientu kartes</i> – izmanto klientu piesaistīšanai konkrētai tirdzniecības vietai, bet prasa lielus izdevumus to izgatavošanai un administrēšanai.</p> <p><i>Konkursi</i> – tā kā parasti tie tiek organizēti izmantojot radio vai televīziju, tie nebūs orientēti uz mērķa klientiem, kā arī prasīs nevajadzīgus balvu un to piegādes izdevumus.</p> |
| Tiešā pārdošana | <p><i>Personiskā apkalpošana tirdzniecības vietā</i> – jāizmanto pastāvīgi, jo sarunu ar klientu var izmantot kā reklāmu, kā uzticības, lojalitātes veicināšanas un papildus informācijas nodošanas līdzekli</p> | <p><i>Personiska preču demonstrēšana klientam ērtā vietā un laikā</i> – ielietojama tikai tad, ja produkts ir specifisks un prasa īpašu skaidrojošo informāciju.</p> <p><i>Telefonmārketing</i> – izmantojams tikai precēm, kurām nav īss realizācijas laiks un ir augsta vērtība un var nosegt telefona un operatora izdevumus, jo pierādīts, ka no visiem veiktajiem zvaniem tikai neliels procents pabeigts ar darījumu</p> <p><i>Tiešie pasta sūtījumi</i> – izmantojami, ja ir identificēti nozīmīgie klienti un ir pieejama viņu kontaktinformācija</p> <p><i>Katalogi</i> – izmantojami standartizētai, plaša patēriņa produkcijai, kas neprasa personisku apkalpošanu. Jārēķinās ar lieliem naudas ieguldījumiem šāda izplatīšanas veida nodrošināšanai.</p> |
| Sabiedriskās saskares | <p><i>Publikācijas vietējā presē</i>, neprasa naudas ieguldījumus, izmantojamas produkcijas, uzņēmuma popularizēšanai sabiedrībā caur preses relīzēm, autorrakstiem, aprakstiem un paziņojumiem.</p> | <p><i>Sponsorēšana</i> – prasa lielus finansiālus ieguldījumus, lauku rajonos un pagastos tik pat kā nenotiek pasākumi, kuri aptvertu uzņēmuma mērķa auditoriju.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p><i>Speciālie pasākumi</i> – pielietojami, lai parādītu savus produktus sabiedrībā atzītām personām, veidojot viņu viedokli, kā arī pilnveidojot uzņēmuma reputāciju.</p> <p><i>Ziedošana</i> – izmantojams veids uzņēmuma sociālās misijas īstenošanai, ja ir brīvi naudas līdzekļi, bet jārēķinās, ka par ziedojumu varbūt uzzinās tikai ziedojuma organizētāji un izmantotāji.</p> | |
|--|---|--|

Galvenie un efektīvākie reklāmas veidi, ko var izmantot šāda veida uzņēmums arī situācijā, kad ir ierobežoti finanšu līdzekļi mārketingam, ir reklāma vietējos laikrakstos, vides reklāma, reklāmas „no mutes – mutē” ietekmēšana. Preču realizācijas veicināšanai vislabāk ir piemērojami izdevīgu preču piedāvājumi, demonstrācijas jeb degustācijas un loterijas. Bet uzņēmuma tēla un imidža veidošanā būtisks ir korporatīvais izskats un sabiedriskās domas veidošana, izmantojot publikācijas vietējos laikrakstos.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Lai uzsāktu mārketinga aktivitāšu plānošanu, vispirms ir jāveic vides analīze. Tieši un netieši ietekmējošā ārējā vides analīze, lai saprastu ar ko uzņēmumam ir jāreķinās - ar kādām institūcijām, uzņēmumiem nāksies saskarties un kādi būtiski faktori jāņem vērā strādājot konkrētā sfērā un tirgū. Iekšējās vides analīze pieejamo resursu daudzuma, produkcijas, tehnoloģiskā procesa kvalitātes un elastības novērtēšanai.
2. Produkts ir mārketinga pamatelements. To izmantojot mārketingā, galvenais akcents jāliek uz atšķirīgajām īpašībām, salīdzinot ar konkurentu produktu, un labumu, ko iegūst pircējs.
3. Klientu diferencēšana ir labs ierocis konkurences cīņā. To var panākt veicot tirgus segmentēšanu, kurā tirgu sadala izmērāmās daļās pēc klientus raksturojošām kopīgām vai līdzīgām pazīmēm. Segmentējot tirgu, var noteikt uzņēmumam ekonomiski izdevīgākos jeb mērķa segmentus un izvēlēties tiem atbilstošas mārketinga metodes.
4. Uzņēmumiem ir vēlams izvēlēties un strādāt ar vairākiem mērķa segmentiem, jo tā tiek samazināts iespējamais zaudējumu risks tirgus izmaiņu gadījumā.
5. Lai nodrošinātu komunikāciju ar klientiem, veicinātu preču virzīšanu tirgū un realizācijas pieaugumu, katram mērķa segmentam ir jāpiemeklē labākie komunikāciju veidi (reklāma, preču realizācijas veicināšana, tiešā pārdošana, sabiedriskās saskares) un tiem atbilstošus līdzekļus.
6. Laika posmā no 2002.gada līdz 2004.gadam uzņēmums strādāja ar zaudējumiem, ko veidoja ieguldījumi pamatlīdzekļos un apgrozāmo līdzekļu iegādē, kā arī Eiro kursa svārstības. Lai arī kopš 2005.gada uzņēmums strādā ar peļņu, ir grūtības ar brīvajiem līdzekļiem, ko veltīt mārketinga pasākumiem.
7. Uzņēmums strādā trīs pamatvirzienos, kuri klasificējami kā darbība patēriņa tirgū.
8. Uzņēmuma mazumtirdzniecības veikali atrodas dzīves cikla brieduma stadijā. Klientu piesaistei ir noteikts princips – preču sortimentam maksimāli jāapmierina pircēju vajadzības un jāpiedāvā dažāda kvalitātes un cenu līmeņa preces.

9. Kulinārijas izstrādājumi un kafejnīcā piedāvātie ēdieni tiek pozicionēti kā augstas kvalitātes, veselīgi, no dabīgām izejvielām gatavoti produkti, kas uzņēmumam ļauj uzturēt augstāku cenu līmeni.
10. SIA “Valrito” produkcijas ražošanā izmanto augstākās kvalitātes izejvielas un ievēro visas HACCAP paškontroles sistēmas prasības, apkalpojot klientus, tiek izmantota individuāla pieeja.
11. Alūksnes rajonā kulinārijas izstrādājumi ir sasnieguši brieduma stadiju. Tās negatīvās ietekmes mazināšanai uzņēmums ir sācis paplašināt noieta tirgu, strādājot plašākā teritorijā – Gulbenē, Valmierā, ko vajadzētu turpināt arī Balvu rajonā, Valkas rajonā un Cēsu rajonā, varbūt arī Igaunijas dienvidu daļā.
12. Uzņēmuma atpazīstamības veicināšanai visās darbības sfērās tiek izmantots vienots nosaukums „Gustiņš”, ieturēts vienots ēku, telpu dizains, ievēroti vienoti klientu apkalpošanas principi.
13. Kulinārijas izstrādājumu tirgū uzņēmums ir atradis tirgus nišu – gaļas izstrādājumi svētku galdam.
14. PVN samazinājums sekmētu pārtikas produkcijas cenas samazināšanos, tādējādi palielinot pieprasījumu un veicinot nozares attīstību.
15. Būtisks ieguvums ir lata piesaiste eiro, kas pārtrauca valūtas kursa svārstības, kuras līdz šim bija galvenais SIA „Valrito” zaudējumu rašanās iemesls. Valūtas piesaiste ļauj drošāk plānot naudas plūsmu un piesaistīt kredītresursus nākotnē.
16. Visās teritorijās, kurās uzņēmums šobrīd strādā, ir negatīvs svērtais attīstības indekss un arī rangu tabulās, tās atrodas otrajā pusē, kas norāda uz teritoriju zemo pievilcību. Veicot darbības un noieta tirgus paplašināšanu, vajadzētu izvēlēties ekonomiski attīstītākas teritorijas.
17. Pēc iestāšanās ES ir paaugstinājušās prasības attiecībā uz pārtikas kvalitāti, nekaitīgumu un higiēnas prasību ievērošanu pārtikas pārstrādes uzņēmumos, kas būtiski ietekmē arī SIA “Valrito” darbību un paaugstina izmaksas.
18. Vadoties pēc SIA „Valrito” pārdotās produkcijas sortimenta un daudzuma var secināt, ka iedzīvotāju labklājības līmenis pieaug. Ar katru gadu tiek ražots arvien vairāk, turklāt tiek pieprasīti tieši dārgākie – augstākās kvalitātes izstrādājumi.

19. Līdz šim mārketinga ir bijusi vismazāk svarīgā vadības funkcija. Mārketinga aktivitātēm bija pievērta ļoti maza uzmanība – tirgus izpēte un klientu vajadzību noskaidrošana netika veikta pētījumu veidā, bet gan balstīta uz vadītāju zināšanām, konsultācijām ar personīgi pazīstamiem klientiem un intuīciju, publicitātes materiāli bija tik cik vispārēja informācija par uzņēmumu katalogos un sabiedrības informēšana par jaunajām struktūrvienībām.
20. Uzņēmums strauji reaģē uz klientu vēlmju izmaiņām, tāpēc klienti vienmēr zina, ka no „Gustiņš” produkcijas būs iegādājams kaut kas jauns. Uzņēmums ir elastīgs un atsevišķos gadījumos pēc klienta pasūtījuma izgatavo kalkulāciju jaunam produkcijas veidam, lai nodrošinātu klienta apmierinātību.
21. Uzņēmumam aizvien palielinās klientu loks, kas pierāda uzņēmuma labo slavu un reputācijas pieaugumu. Uzņēmums nav veicis reklāmas kampaņas, lai popularizētu tā produkciju un veicinātu lielāku noietu, bet reputācija pieaug pateicoties klientu atsauksmēm un rekomendācijām.
22. Lai arī darbā mazumtirdzniecības sfērai ir izdalīti četri segmenti, ekonomiski izdevīgākie ir divi: sievietes un vīrieši vecumā no 20 līdz 60 gadiem, kuri dzīvo Jaunannas vai Mārupes pagastos un ir ar dažādiem ienākumiem. To galvenās atšķirības ir dzimums, pieprasītākās produktu grupas un veikalu izvēles kritēriji.
23. Kulinārijas izstrādājumu tirgus segmentēšanā izmantojamās galvenās pazīmes ir teritorija un vecums. Darbā ir izdalīti divi mērķa segmenti: Alūksnes vai Gulbenes pilsētu, rajonu iedzīvotāji vecumā no 20 līdz 60 gadiem. Būtiski, lai viņiem ir svarīgs pārtikas veselīgums, kvalitāte un par to ir gatavi maksāt vairāk nekā par masu produkciju.
24. Sabiedriskās ēdināšanas klientu segmentēšanā galvenā pazīme ir Alūksnes pilsētas iedzīvotāji, bet tie ir jādiferencē pēc ienākuma līmeņa, jo atšķiras pieprasītais sortiments un cenas līmeņa nozīmīgums.
25. Mazumtirdzniecības un kulinārijas izstrādājumu sfērā uzņēmumam jāizmanto diferencētā, bet sabiedriskās ēdināšanas sfērā koncentrētā mārketinga stratēģija.
26. Uzņēmumam kopumā vajadzētu turpināt darbu pie reputācijas un tēla veidošanas, izvietot reklāmas informāciju uz uzņēmuma transportlīdzekļiem. Papildus vajadzētu izveidot mājas lapu, tādā veidā nodrošinot klientam pieeju informācijai par uzņēmumu, jaunumiem, pasākumiem,

ražoto produkciju un varbūt iespējai to pasūtīt caur internetu. Šī mājas lapa arī ļautu izveidot veiksmīgāku sadarbību ar klientu un izzināt klientu viedokli par produkcijas un pakalpojumu kvalitāti, tādā veidā nodrošinot nepārtrauktu klienta vēlmju ievērošanu.

27. Pēc darbā izveidotā pārskata par komunikāciju veidiem un līdzekļiem, var spriest, ka visplašāk un efektīvāk ir izmantojami preču realizācijas veicināšanas līdzekļi – akcijas, loterijas, degustācijas un speciālie pasākumi, kā arī reklāma vietējos laikrakstos un „no mutes mutē”.

28. Mazam, šaurā teritorijā strādājošam uzņēmumam ir ierobežoti pieejamie mārketinga komunikāciju līdzekļi, jo daudziem no tiem ir uzņēmumam nevajadzīgi plaša vai neatbilstoša auditorija, tie ir dārgi vai arī nav piemēroti uzņēmuma produktam.

Summary

According to thesis “Marketing process in “VALRITO” Ltd.” there were stated an aim to do a market segmentation of “VALRITO” Ltd., that is based on principles of theoretical background, and to develop suggestions for selection of communication means used in the marketing process in small enterprises.

Theoretical research was done based on research of literature and other information resources to achieve the aim. In the practical research there were analyzed results of customer inquiry as well as observations made by the management of company and author.

Theoretical part includes research on directly and indirectly influential environment of marketing, internal environment, product and its profile. There are described principles and indications of market segmentation as well as criteria for choosing a target segment and operational strategy. Additionally there is summarized available information on means of marketing communication.

Theoretical part is based on literature in economics and marketing, par excellence Australian author V.F. Arens and C.L. Bovee (1994), American P.Kotler, as well as research, statements and information resources of Latvian authors J.Ē.Niedrītis and V. Praude.

Analysis of marketing internal and external environment was performed to specify the factors that have to be considered and observed while working in particular territory, industry and market. General conclusions of above mentioned research are summarized in SWOT analysis.

Product is the main instrument of marketing. Characterization of all enterprise’s products was developed basing on theoretical indications to evaluate possibilities that are related with development and marketing. Thesis emphasizes characteristics that are different comparing to competitors’ products and that can be used to improve the outlet.

According to the author, it is essential to research customers and summarize their characteristics for planning and performing marketing activities. This statement is strengthened by the fact that “VALRITO” Ltd. operates in consumer market. For this information there was performed a customer inquiry in every sphere of company’s activity which includes retail, production and selling of ready-to-serve food and public catering. Questionnaire included

questions of customers' social, economical, demographical and geographical features as well as shopping habits and places, and product selection criteria. Inquiry was performed to evaluate a market segment and its characteristics. Data was aggregated and visualized by software.

Evaluation of customers' characteristics is continued by determination of economically valuable spheres of activity or target segments and identification of essential needs and preferences by importance. Literature suggests using several target segments together to reduce the risk of loss from possible market changes. The enterprise can fully accomplish this suggestion because every sphere of activity has two target segments.

By summarizing theoretical background of possible means of marketing communication large-scale and overall research has been done. Evaluation of efficiency and amplitude of every mean of communication was performed by analyzing the attitude of respondents towards the different kinds of advertising and everyday used media.

The use of communication means depends on their availability as well as on prospects to reach target market. In thesis specific means of communication has been defined for every target segment. These means are suggested as bases for marketing plan. Of course, the particular situation in the market, financial and resource opportunities has to be observed as well.

In the conclusion of research there is a table, which contains an overall summary of useful and non-useful means of communication for enterprise working in panhandle. This table can be used as a sample for many enterprises such a kind to facilitate the effort of marketing experts. Though, additional estimation of product specification has to be managed individually.

There were no focused marketing activities and strategically managed marketing process performed in "VALRITO" Ltd. before. Therefore this research and suggestions can be used as basis for further marketing management to draw up the marketing budget, define the strategy and develop marketing plans. It is preferable to continue customer research in the future by emphasizing such aspects as customer satisfaction, product evaluation and efficiency of performed marketing activities. "VALRITO" Ltd. should also follow suggestions made by author to differentiate customers and products and to do a regular market analysis.

Свог

Соответствуя теме «Процесс маркетинга в ООО „VALRITO”, перед работой была поставлена цель произвести сегментацию рынка ООО “VALRITO”, на основе предложенных в литературе теоретических принципов, а также разработать предложения о процессах маркетинга в маленьком предприятии, используя предоставленные средства коммуникации.

Для достижения выше упомянутой цели в литературе и других информационных источниках произведено доступное обобщение теоритического и практического исследования, на основе анализа результатов произведенного анкетирования клиентов, руководства предприятия и личных наблюдений автора.

В разделе теории обобщены материалы, прямо и косвенно влияющую на маркетинг внешнюю и наружную среду, продукты и разработку их описания, отображены принципы и приметы сегментации рынка, а также сегменты цели и критерии выбора стратегии деятельности. Дополнительно обобщена информация в литературе предложенных средств коммуникации маркетинга.

Для обобщения теоретической информации использованы литературные работы по экономике и маркетингу, главным образом использованы работы австралийского автора В.Ф.Аренса и Ц.Л.Бовее (1994), американского автора П.Котлера (2003), а также авторы I.È.Niedritis, V.Praude и другие информационные средства.

Для того чтобы уточнить факторы, с которыми должно считаться предприятие и, что надо учитывать, работая на конкретной территории отрасли и рынка проведен анализ внутренней и наружной среды маркетинга. Существенные заключения этого анализа обобщены с помощью СВИД анализа.

Главным инструментом маркетинга является продукт. Чтобы можно было оценить развитие продукта и с ним связанные возможности маркетинга, основываясь на теории классифицированных свойств, разработана характеристика всех продуктов предприятия. В работе акцентированы свойства продуктов, чем они отличаются от продуктов конкурентов, которые можно использовать для ускорения реализации сбыта.

По мнению автора, для планирования и реализации маркетинговых активизаций важно было исследовать клиентов и обобщить их характеристики, что усиливает факт что ООО „VALRITO” работает в рынке потребления. Для получения информации было произведено анкетирование клиентов в каждой из сфер работы предприятия: розничная торговля, производство и реализация кулинарных изделий, общественное питание. Для получения оценки и характеристики сегмента рынка, в анкетах были включены вопросы о свойствах социального, экономического, демографического, географического характера, а также о свойствах закупки и критериях выбора торговых мест продуктов. Сведения обобщены и визуализированы, используя возможности компьютерных программ.

После обобщения характеризующих примет анкетированных клиентов, в работе указаны экономически выгодные или целевые сегменты в каждой сфере, идентифицированы их главные потребности и по важности характеризующие выборные критерии. В литературе советуется одновременно использовать несколько целевых сегментов, тем уменьшая риск потерпеть убытки от возможных изменений рынка. Предприятие эти предложения может выполнить в полной мере, т.к. в каждой сфере есть два целевых сегмента.

Обобщая теоретический материал о возможных видах и средствах маркетинговых коммуникаций, создан широкий и всеобъемлющий материал. Обобщая отношение анкетированных клиентов к разным видам рекламы и повседневно использованным медиа, объединяя это с опытом предприятия, произведена оценка величины использования и эффективности каждого средства коммуникации.

Использование средств коммуникации не зависит только от их доступности, но и от возможного достижения цели рынка. В работе каждому целевому сегменту предприятия разработаны использованные средства коммуникации и их форма, что в дальнейшем предприятию нужно использовать как основу для создания маркетингового плана. Конечно дополнительно надо учесть конкретную ситуацию на рынке, доступность финансов предприятия и других ресурсов.

В завершающей части работы создана таблица, в которой указаны используемые и не используемые средства коммуникации для малого в узкой территории работающего предприятия. Это всеобхватывающий отчет и может быть как вспомогательное средство

для облегчения работы многих специалистов такого типа предприятия. Но надо отметить, что дополнительно надо опробовать специфику каждого продукта предприятия.

Т.к. до сих пор ООО „VALRITO” не обеспечили ни целенаправленных маркетинговых действий, ни руководства процессом маркетинга, то анализируемая информация и разработанные предложения используемые, как основа для дальнейшего движения маркетингового процесса и создания маркетингового бюджета, указывая трудовые стратегии в разработке маркетинговых планов. В будущем рекомендуется продолжить анализ клиентов, акцентируя внимание на удовлетворении клиентских интересов, оценку продуктов установление эффективности реализованных маркетинговых активностей. Предприятию надо применить в работе предложенную дифференциацию клиентов и продуктов, а также регулярно проводить анализ изменения рынка.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. *Reklāmas likums*. LR Saeimas pieņemtais likums 24.01.2000.// <http://www.likumi.lv>
2. *Dažādā Latvija: pagasti, novadi, pilsētas, rajoni, reģioni. Vērtējums, perspektīvas, vīzijas*. Rīga: Latvijas Statistikas institūts, Valsts reģionālās attīstības aģentūra, 2004. 539 lpp.
3. *Latvijas demogrāfijas gada grāmata*. Rīga: CSP, 2002.
4. *Latvijas reklāmas gadagrāmata 2006/07*. Rīga: Informācijas grupa „Latvijas Tālrunis”, 2006. 311 lpp.
5. *LR Ekonomikas ministrija Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību*. Rīga: 2006.gada decembris. 171 lpp.
6. **Brīge Anda** *Lietišķais mārketing*s. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2003.105 lpp.
7. **Caurkubule Žanna** *Mārketing*s. *Lekciju kurss, konspekts un kontroluzdevumi neklātienē un distanta apmācībai*. Rīga: BKI, 2005. 104 lpp.
8. **Garleja Rasma** *Sociālā uzvedība patērētāja izvēles vadīšanā*. Rīga: RaKa, 2002. 179 lpp.
9. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2003. 359 lpp.
10. **Niedrītis Jānis Ēriks** *Mārketing*s. *Otrais, papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2001. 268 lpp.
11. **Niedrītis Jānis Ēriks** *Mārketing*s. *Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005. 405 lpp.
12. **Praude Valērijs** *Mārketing*s. Rīga: Izglītības soļi, 2004. 665 lpp.
13. **Praude V., Beļčikovs J.** *Mārketing*s. Rīga: Vaidelote, 1999. 559 lpp.
14. **Praude V., Šalkovska J.** *Mārketinga komunikācijas. Teorija un prakse*. Rīga: Vaidelote, 2005. 485 lpp.
15. **Spīča Inese** *Tirgvedība: Lekciju konspekti un Semināru materiāli*. Rīga: LU, 2002. 142 lpp.
16. **Stažnovs Gregors** *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT, 1993. 191 lpp.
17. **Vedļa A.** *Uzņēmējdarbības kurss*. Rīga: Petrovskis & ko, 2000. 456 lpp.
18. **Clow Kenneth E., Baack Donald** *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education Inc., 2002. 638 p.
19. **Kotler Philip** *Marketing management*. USA: Pearson Education International, 2003. 706 p.

20. **William F.Arens, Courtland L.Bovee** *Contemporary Advertising 5th edition*. USA: Richard D. IRWIN, Inc., 1994. 573 p.
21. **Arhipova I., Bāliņa S., Rudusa I.** Latvijas reģionu attīstības rādītāju kvantitatīvā analīze. No: *Latvijas Universitātes raksti.2005.690.sēj.Vadības zinātne*, Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005, 151.-159.lpp.
22. **Melngaile Aija** Food Marketing at School. No: *LU raksti. Sociālās zinātnes.665.sējums.Doktorantu raksti*, 2003, 230.-233.lpp.
23. *Latvijas lauku attīstības valsts stratēģijas plāns 2007.-2013. gadam* [Elektroniskais resurss] - http://www.zm.gov.lv/doc_upl/ZMPI_080606.doc
24. *Latvijas Republikas Zemkopības ministrijas darbības stratēģija 2007. – 2009.gadam* [Elektroniskais resurss] - http://www.zm.gov.lv/doc_upl/ZMStrat_07-09_010906.doc#_Toc144866437
25. *Stratēģiju analīze un veidošana* [Elektroniskais resurss] - www.smiltenite.lv/bki/docs/mac_mat/matricas_uzn_analize.doc
26. *Advertising Age*, May 4, 1992, pp.29-32.
27. **Eksperti:** *Inflācija šogad būs tikpat augsta kā pērn vai pat augstāka.* [Elektroniskais resurss] - <http://www.delfi.lv/news/national/business/article.php?id=16548697>
28. *Mazs PVN var neierobežot inflāciju.*// *Diena*. – 2005. - 25 maijs. – 8. lpp.
29. Ekonomikas ministrijas mājas lapa: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=3663>
30. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa [Elektroniskais resurss]: <http://www.csb.lv>
31. Valsts ieņēmumu dienesta mājas lapa [Elektroniskais resurss]: <http://www.vid.gov.lv>
32. SIA „VALRITO” statūti: Apstiprināti 2004.gada 30.augustā
33. SIA “Valrito” 2002.-2006. gada pārskati.
34. SIA „Valrito” npublicētie materiāli

Pielikumi