

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA

Vadības zinību bakalaura studiju programmas studiju virziens *Starptautiskais bizness*

**BIZNESS-BIZNESAM MĀRKETINGA
KOMUNIKĀCIJA STARPTAUTISKAJAM TIRGUM**

Business- to-Business Marketing Communication for International Market

BAKALAURA DARBS

Autors: *Alīne Biķerniece*

Studenta apliecības Nr. ab08534

Darba vadītājs: lektore M.oec. Ieva Fricberga

RĪGA 2012

Anotācija

Bakalaura darbā ir aplūkota mārketinga komunikācijas instrumentu būtība, loma un funkcijas *business-biznesam* vidē. Darba struktūra sastāv no trīs savstarpēji saistītām nodaļām. Pirmajā nodaļā autors pēta *business-biznesam* mārketinga komunikāciju no teorētiskā aspekta. Otrajā tiek veikta biznesa mārketinga tirgus analīze poligrāfijas nozarē, lai trešajā nodaļā analizētu biznesa mārketinga komunikāciju un tās nozīmīgumu balstoties uz *business-biznesam* vidē, poligrāfijas nozarē strādājošo „VG Kvadra Pak”.

Pētījuma sākumā izvirzītā hipotēze - Latvijā uzņēmumi nenovērtē industriālā mārketinga nozīmi biznesa tirgū, līdz ar to nepilnīgi izmanto *business-biznesam* mārketinga komunikācijas instrumentus, kas ir viens no traucēkļiem ieiešanai starptautiskajos tirgos, kur *business-biznesam* mārketinga komunikācija ir daudz attīstītāka - darba gaitā apstiprinās.

Atslēgvārdi: mārketinga komunikācija, industriālais mārketingas, biznesa vide.

Annotation

In the thesis is closely viewed the essence of marketing communication and the role and functions of industrial marketing. Job's structure consists of three sections. In the first chapter author explores and investigates industrial marketing communication from theoretical point of view. In next chapter is conducted business market analyzes in the printing industry which leads to analyzes of industrial marketing communication and its role based on printing industry's company "VG Kvadra Pak".

At the beginning developed hypothesis - In Latvia companies doesn't evaluate the importance of industrial marketing, wherewith poorly use marketing communication tools, which is one of the impediment entrancing international market, where industrial market is higher developed - during the investigations proves true.

Keywords: Marketing communication, industrial marketing, business environment.

SATURS

Apzīmējumu saraksts.....	5
Ievads.....	6
1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS BŪTĪBA UN TĀS INSTRUMENTU IZPĒTE NO TEORĒTISKĀ ASPEKTA BUSINESS-BIZNESAM KONTEKSTĀ.....	9
1.1 Biznesa mārketinga tirgus īpatnību raksturojums.....	11
1.2 Mārketinga komunikācijas instrumentu jēdzienu skaidrojums, to būtība, loma un funkcijas business-biznesam mārketingā	12
1.3 Sinerģijas ideoloģijas loma business-biznesam mārketinga komunikācijā	27
2. BIZNESA MĀRKETINGA TIRGUS ANALĪZE LATVIJAS UN STARPTAUTISKAJAM TIRGUM POLIGRĀFIJAS NOZARES KONTEKSTĀ.....	33
2.1 Ārvalstu tirgus ietilpības izpēte biznesa mārketingam poligrāfijas nozarē	34
2.2 Latvijas biznesa tirgus ietilpības izpēte poligrāfijas nozarē	37
2.3 AS „VG Kvadra Pak” kā business-biznesam dalībnieka vispārējs raksturojums, tā ekonomisko rādītāju un tirgus analīze	42
3. BIZNESA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA UN TĀS NOZĪMĪGUMA IZPĒTE, ANALĪZE, BALSTOTIES UZ „VG KVADRA PAK” PIEREDZI	47
3.1 Biznesa mārketinga komunikācijas stratēģija, mērķi un to realizācija AS „VG Kvadra Pak”	47
3.2 Pētījuma -Mārketinga komunikācijas loma biznesa vidē – analīze balstoties uz „VG Kvadra Pak” pieredzi.....	53
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	58
PRIEKŠLIKUMI.....	63
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	65
Pielikums	70

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

Tabulu saraksts

1.2.1. tabula Business-biznesam mārketinga komunikācijas instrumentu raksturojums	26
1.3.1. tabula Mārketinga komunikācijas integrācijas sinerģija	31
3.1.1. tabula. Uzņēmuma „VG Kvadra Pak” klientu skaits pret apgrozījumu gadā (milj., Ls., 2005.-2011.gads)	50
3.2.1. tabula Mārketinga komunikācijas instrumentu ietekme uz biznesa attiecību veidošanu un uzturēšanu	54

Attēlu saraksts

1.2.1. att. Business-biznesam mārketinga pārdošanas veicināšanas iedalījums.....	21
1.3.1. att. Integrētā mārketinga komunikācija	29
2.1.1. att. Kartona iepakojuma vieta pasaules iepakojuma tirgū	34
2.1.2.att. Kartona patēriņš pa produktu grupām (%)	35
2.1.3. att. Kartona iepakojuma patēriņš reģionos pa produktu grupām (%).....	36
2.2.1. att. Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas nozares apgrozījums no 2005. līdz 2009. gadam (tūkstoši latu).....	38
2.2.2 .att. Iespied industrijas eksporta apgrozījuma izmaiņas 2008. – 2011. gadam.....	40
2.2.3. att. Sadalījums pa iespiedprodukcijas veidiem Latvijā 2011. gadā.....	41
2.3.1. att. Uzņēmuma „VG Kvadra Pak” tirgus sadalījums pa valstīm.....	43
2.3.2. att. Uzņēmuma „VG Kvadra Pak” tirgus sadalījums pa produktu grupām.....	46
3.1.1. att. Uzņēmuma „VG Kvadra Pak” mājaslapas apmeklētāju skaits vidēji mēnesī.....	50
3.1.2. att. 2011. gada business-biznesam mārketinga komunikācijas budžeta sadalījums.....	53

IEVADS

Business-biznesam mārketinga komunikācija ir jauns pētniecības objekts, kura specifikai uzmanību sāka pievērst tikai pēdējos 25 gados. Pirms tam industriālais tirgus netika individuāli izcelts. Mārketinga speciālisti gala patērētāja mārketinga komunikācijas instrumentus stratēģiju un koncepciju pielīdzināja *business-biznesam* mārketingam, kaut gan biznesa tirgus krietni atšķiras no gala patērētāja tirgus, kā arī ir ievērojami lielāks un apgroza vairāk naudas līdzekļu nekā galapatērētāja tirgus, kas pastiprina industriālā tirgus nozīmīgumu un atspoguļo efektīvas mārketinga komunikācijas nepieciešamību. Šobrīd speciālistu viedoklis ir mainījies un mārkētētāji atzīst biznesa tirgus specifiku un līdz ar to rodas nepieciešamība pēc individuālas mārketinga komunikācijas pieejas biznesa videi, kas veicina pētījumu un publikāciju strauju pieaugumu. Tā kā *business-biznesam* mārketinga komunikācija ir jauns pētniecības objekts, paveras plašs pētniecības spektrs šajā nozarē. Daži autori uzskata, ka pāris gadu laikā *business-biznesam* mārketinga komunikācijā tiks ieguldīti vairāk līdzekļi nekā mārketingā gala patērētājam.

Globalizācijas un tehnoloģiju attīstības rezultātā konkurence starp uzņēmumiem kļūst arvien ievērojamāka. Tas mudina sarosīties arī *business-biznesam* tirgus dalībniekus radot pieprasījumu pēc atbilstošiem informācijas materiāliem. Industriālais mārketingš vēl joprojām tiek uzskatīts par otršķirīgu mārketinga mērķauditoriju, kaut gan turpinot esošos attīstības tempus pāris gadu laikā *business-biznesam* mārketinga komunikācija pēc svarīguma un literatūras avotu skaita tiks vienlīdzīgi novērtēta kā mārketinga komunikācija gala patērētājam.

Tā kā akciju sabiedrība „VG Kvadra Pak” apkalpo uzņēmumus, tad šajā gadījumā, lai iegūtu jaunus klientus, saglabātu esošos un palielinātu realizācijas apjomu kompānija realizē industriālā mārketinga komunikāciju. Lai precīzāk novērtētu *business-biznesam* mārketinga komunikācijas lomu, būtību un attīstības tendences kā pētījuma objekts tiek vērtēts uzņēmums „VG Kvadra Pak”, savukārt pētījuma priekšmets ir uzņēmuma „VG Kvadra Pak” īstenotā mārketinga komunikācija.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt mārketinga komunikācijas lomu, funkcijas un efektivitāti *business-biznesam* vidē, analizēt tās īpatnības balstoties uz „VG Kvadra Pak” piemēru un izstrādāt priekšlikumus turpmākās mārketinga komunikācijas pilnveidošanai. Darba mērķu sasniegšanai autors izvirzījis sekojošus darba uzdevumus:

- Izpētīt, izanalizēt mārketinga komunikācijas instrumentu teorētiskās nostādnes to būtību, lomu un funkcijas *business-biznesam* mārketinga kontekstā.

- Balstoties uz statistikas datiem izpētīt *business-biznesam* mārketinga starptautiskā un vietējā tirgus izaugsmes tendences, potenciālos mārketinga komunikācijas attīstības virzienus un tirgus specifiku poligrāfijas nozarē.
- Izpētīt „VG Kvadra Pak” ekonomiskos rādītājus un tirgus ietilpību, kas norāda uz industriālā mārketinga komunikācijas instrumentu attīstības tirgiem un virzieniem.
- Izpētīt mārketinga komunikācijas efektivitāti un nozīmi *business-biznesam* vidē un pamatojoties uz izpēti sniegt autora redzējumu par mārketinga komunikācijas lomu *business-biznesam* vidē.
- Izpētīt un izanalizēt mārketinga komunikācijas iespējas, efektivitāti un nozīmi *business-biznesam* tirgū „VG Kvadra Pak” kontekstā.
- Balstoties uz veikto pētījumu un analīzi izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus mārketinga komunikācijas efektivitātes paaugstināšanai un pilnveidošanai.

Darbā ir izmantotas sekojošas pētījuma metodes – dokumentu analīze (Uzņēmuma gada pārskati, rīkojumi, realizācijas plāns, apgrozījums, procedūru apraksts) un biznesa klientu aptauja.

Darba autors ir izvirzījis sekojošu hipotēzi - Latvijā uzņēmumi nenovērtē industriālā mārketinga nozīmi biznesa tirgū, līdz ar to nepilnīgi izmanto *business-biznesam* mārketinga komunikācijas instrumentus, kas ir viens no traucēkļiem ieiešanai starptautiskajos tirgos, kur *business-biznesam* mārketinga komunikācija ir daudz attīstītāka.

Daudzi zinātnieki visā pasaulē cenšas identificēt *business-biznesam* mārketinga komunikācijas instrumentus to lomu, funkcijas un efektivitāti. Biznesa mārketinga komunikācijas izpēte atrodas tikai sākuma stadijā paverot plašas iespējas pētījumiem. Starp mārketinga komunikācijas ievērojamākajiem pētniekiem var minēt - Džonu Īganu (*John Egan*), Tomasu C. O’Gvinu (*Tomas C. O’Guinn*), Krisu T. Alenu (*Chris T. Allen*), Ričardu J. Semeniku (*Richard J. Semenik*), Havaldaru K. (*Havaldar K.*), Terecu A. Šimpu (*Terence A. Shimp*), kuri ir sarakstīšu grāmatas gan *business-biznesam* mārketingā gan mārketingā gala patērētājam. Minēto autoru teorijas un viedokļi ir pētīti un analizēti pirmajā darba daļā.

Darbs ir sadalīts trīs daļās. Pirmajā nodaļā autors pamatojoties uz zinātnieku teorētiskajiem pētījumiem ir vācis, analizējis, un apkopojis teoriju *business-biznesam* mārketinga kontekstā. Par pamatu *business-biznesam* mārketinga komunikācijas teorijas izpētei un analīzei autors ir izmantojis iepriekšminēto autoru pētījumus un literatūras izdevumus. Darbā papildus literatūras izdevumiem ir izmantoti arī žurnāli, pētījumi un interneta vietnes.

Otrā daļa sastāv no biznesa mārketinga tirgus analīzes gan Latvijas gan starptautiskajam tirgum poligrāfijas un papīra izstrādājumu nozares kontekstā. Par uzziņas literatūras avotiem

galvenokārt ir izmantoti *Eiromonitor International* veiktie pētījumi un Baltijas Sociālo zinātņu institūta veiktais pētījums (*Baltic Institute of Social Sciences*), poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas nozarē. Nelielu daļu no veiktā pētījuma veido interneta mājaslapās publicētie raksti un intervijas ar uzņēmuma vadību, kā arī dati no uzņēmuma iekšējiem resursiem.

Trešajā nodaļā autors ir pētījis un analizējis biznesa mārketinga komunikāciju, tās nozīmīgumu un ietekmi uz klientiem. Analīze ir balstīta uz akciju sabiedrības „VG Kvadra Pak” praksi. Galvenie literatūras avoti ir uzņēmuma iekšējie resursi, kā arī autora iegūtās zināšanas iepazīstoties ar dažādu mārketinga komunikācijas speciālistu, zinātnieku viedokli. Pilnvērtīgai analīzei autors ir veicis anketēšanu. Iegūtā informācija ir apkopota, apstrādāta un balstoties uz to, kā arī balstoties uz iegūtajām zināšanām no pirmās un otrās nodaļas ir izstrādāti priekšlikumi mārketinga komunikācijas pilnveidošanai uzņēmumā „VG Kvadra Pak”, kas kalpo par piemēru ilustrējot un analizējot mārketinga nozīmi un ietekmi uz biznesa klientiem.

1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS BŪTĪBA UN TĀS INSTRUMENTU IZPĒTE NO TEORĒTISKĀ ASPEKTA BUSINESS-BIZNESAM KONTEKSTĀ

Termins mārketing radās ASV 20. gs. sākumā un ir atvasināts no angļu valodas vārda – *marketing*. Vārda sakne (*market*) tulkojumā no angļu valodas nozīmē (tirgus), tāpēc latviešu valodā jēdziens mārketing tiek tulkots arī kā tirgzinība jeb tirgvedība. Mārkētāju vidū nepastāv vienota mārketinga definīcija, uz ko norāda vairāk kā 2000 izvirzītās definīcijas. Terminu var formulēt iepazīstoties ar dažādām mārketinga definīcijām, kurās autori, balstoties uz savu pieredzi, un laika periodu akcentē atšķirīgas mārketinga puses.¹ Filips Kotlers (*Philip Kotler*) mārketingu definē sekojoši: „Sabiedriska process, kas virzīts uz cilvēka (grupas) vajadzību un vēlmju apmierināšanu ar darba produktu ražošanas un maiņas starpniecību.”² Mārketinga pamatā ir attīstītas veiksmīgas abpusējas attiecības, no kurām gūst labumu gan klients, gan pats mārkētājs,³ savukārt mērķis ir savest kopā uzņēmumu ar patērētāju. No 1985. gadam līdz 2005. gadam Amerikas Mārketinga asociācija (AMA) mārketingu definē: „Organizatorisku funkciju un procesu kopums nolūkā radīt, komunicēt un piegādāt vērtību klientiem ar mērķi apmierināt individuālās un sabiedrības vajadzības kopumā.”^{4,5} Savukārt pēdējā, 2007.gadā apstiprinātā Amerikas Mārketinga asociācijas definīcija skan šādi: „Mārketing ir darbība, institūciju un procesu kopums nolūkā radīt, komunicēt, piegādāt un veikt maiņas darbības ar piedāvājumiem, kam piemīt vērtība no pircēju, klientu, partneru un sabiedrības viedokļa kopumā.”⁶

Lai uzņēmumam veiksmīgi izdotos sasniegt iecerētos mērķus ir jānotiek informācijas apmaiņai ar klientu. Komunikācija ir tendēta uz savstarpēju sadarbību, un, jo biežāk notiek sazināšanās, jo lielākas iespējas, ka starp ražotāju, pārdevēju un potenciālo, kā arī esošo pircēju veidosies veiksmīgas savstarpējās attiecības. „Komunikācija rada sadarbību, bet sadarbība – komunikāciju.”⁷ Pati mārketinga komunikācija ir: „Vadības process, caur kuru uzņēmums sazinās ar dažādo auditoriju. Balstoties uz auditorijas vēlamo komunikācijas vidi organizācija cenšas izstrādāt un realizēt vēsti iepriekš identificētām ieinteresētajām pusēm.

¹ Niedrīte J.Ē. “Mārketing”, Rīga, SIA Elpa-2, trešais izdevums 2005. 18lpp.

² Sabiedrības Integrācijas Fonds LSA, „Mārketinga pamati: mācību materiāls” Rīga 2011. 8lpp.

³ Pride W.M., Ferrell O.C. „Marketing” USA, South-Western Cengage Learning, 16th edition 2011. 4lpp.

⁴ Ferrell O.C., Hartline M.D. „Marketing Strategy”, USA, South-Western Cengage Learning, fifth edition 2011. 7lpp.

⁵ Sabiedrības Integrācijas Fonds LSA, „Mārketinga pamati: mācību materiāls” Rīga 2011. 8lpp.

⁶ Pride M.W., Hughes R. J., Kapoor R.J. „Business”, USA, South-Western Cengage Learning, eleventh edition 2011. 335lpp.

⁷ Turpat (1, 276lpp)

Nododot vērtīgo vēstījumu tiek veicināta auditorijas emocionālā vai uzvedības atbildes reakcija.”⁸

Pastāv vairāki faktori, kuru ietekmē mārketinga komunikācijas veids nemitīgi attīstās. Pirmkārt, mainās paši patērētāji. Ja agrāk reklāma bija galvenais informācijas avots, tad šodien, pircēji tā vietā, lai paļautos uz tirgotāja sniegto informāciju, izmantojot internetu, un citas jaunākās tehnoloģijas, paši atrod nepieciešamo informāciju. Vēl jo vairāk, mūsdienās, lai iegūtu informācijas par zīmolu vai preci, patērētājs priekšroku dod komunikācijai ar citu patērētāju, apmainoties ar atsaucēm, komentāriem sociālajos tīklos, uzņēmuma mājas lapās. Digitālajā laikmetā patērētāji ir vispusīgāk un plašāk informēti par piedāvāto produktu, līdz ar to ir kritiskāki tā izvēlē. Straujā komunikāciju tehnoloģiju attīstība ir izmainījusi pārdevēja un patērētāja attiecības, kas arī ietekmē mārketingu kopumā. Daži reklāmas industrijas eksperti paredz lielas izmaiņas komunikācijas modelī. Viņi uzskata, ka tradicionālais masu mādiņu komunikācijas modelis sabruks un tā vietā nāks jaunās digitālās tehnoloģijas. Jaunā tehnoloģiju priekšrocība paredz, ka pārdevējs veidos kontaktu ar konkrētu, ieinteresētu klientu klāsteri, kuri izsmeltošu, sev vajadzīgo informāciju par nepieciešamo preci būs ieguvuši izmantojot, jaunākās tehnoloģijas, nevis balstoties uz māketētāju veiksmīgās, vienpusīgās kampaņas.^{9, 10}

Šodien patērētājus uzrunā zīmoli, kas dod ieguldījumu sabiedrībai, iestājas par kādām konkrētām vērtībām. Šī ir jau kādu laiku pastāvoša tendence, tomēr 2012. gadā cilvēki būs noguruši no zīmoliem, kas vērsti tikai uz sevi un jebkuriem veidiem cenšas gūt labumu sev. „Rezultātā jebkurš zīmols, kurš spēs biznesu pasniegt jaunā gaismā, tiks novērtēts. Redzot uzņēmumus, kas spējīgi gūt panākumus, paliekot saprātīgi, izpalīdzīgi un cilvēcīgi, klientiem nebūs ilūziju par to, vai apsvērt alternatīvu. Patērētājam būs grūti pieņemt neelastīgus uzņēmumus. Ņemot vērā straujo informācijas apmaiņu, mazināsies patērētāju tolerance pret tādiem cilvēkiem un procesiem, kas nevar atbildēt, saņemot jautājumu „Kāpēc?”. Zīmoliem jāspēj būt godīgiem un atklāti runāt arī par savām nepilnībām. A. Sproģe atzīst, ka Latvijā zīmoli tomēr biežāk domā par īstermiņa rezultātu un komunikācijā visu uzmanību velta tikai sev un saviem piedāvājumiem. Tomēr tas nav veids, kā veicināt lojalitāti un vairot pozitīvu attieksmi pret sevi. Latvijā šī pasaules pieredze atnāks ātrāk vai vēlāk.”¹¹

⁸ Fill C. „Marketing Communications Interactivity, Communities and Content” England, Pearson Education Limited 2009. 16lpp.

⁹ Kotler P., Armstrong G. „Principles of Marketing”, England, Pearson education Inc, thirteen edition 2010. 135lpp.

¹⁰ Young A., Aitken L. „Profitable Marketing communications: A guide to marketing return on investment”, Great Britain, MPG Books Ltd., first edition, 2007. 6-7lpp.

¹¹ Sproģe A. „Lietišķā Diena biznesa žurnāls”, Kā uzrunāt patērētāju 2012. gadā, 11.03.2012/2 (Nr.243) 8-13lpp.

Mārketinga komunikācijā ir vērojamas ievērojamas pārmaiņas. Ja agrāk mārketētāji pievērsa uzmanību tikai mārketiņam, kas virzīts uz gala patērētāju, aizbildinoties, ka business-biznesam mārketiņam var pielāgot klienta mārketiņa koncepciju, tad šodien, ar vien vairāk uzmanības tiek veltīta business-biznesam mārketiņam, kā atsevišķai nozarei.

1.1 Biznesa mārketiņa tirgus īpatnību raksturojums

Biznesa mārketiņa tirgus ir ievērojams. Faktiski, biznesa tirgus ietver daudz vairāk naudas līdzekļu nekā gala patērētāja tirgus. Katru gadu arvien vairāk līdzekļi tiek tērēti tieši *business-biznesam* mārketiņam. Speciālists mārketiņa nozarē Džons Īgans (John Egan) pauž uzskatu, ka šobrīd notiek pāreja no dominējošā mārketiņa gala patērētājam uz *business-biznesam* un pakalpojumu mārketiņu.¹²

Starp biznesa mārketiņu un mārketiņu gala patērētājam pastāv ievērojamas atšķirības, tieši šī iemesla dēļ *business-biznesam* mārketiņš tiek skatīts kā atsevišķa pētniecības nozare. Pamatzināšanas, principi un teorija attiecas gan uz klienta mārketiņu, gan biznesa mārketiņu, kā arī abi veidi iekļauj cilvēku, kas pieņem pirkuma lēmumu un veic pirkumu, lai apmierinātu noteiktas vajadzības, bet pircēju un tirgus funkcionēšanas atšķirību dēļ katram tiek pielietota sava mārketiņa stratēģija.¹³ „*Bizness-biznesam* mārketiņš aplūko uzņēmumus, kas iepērk preces un pakalpojumus, lai no iepirktajā izejvielām saražotu citu produktu, vai nodrošinātu kompānijas ikdienas operācijas, vai produkta pārpārdošanu.”¹⁴ Savukārt, mārketiņš gala patērētājam tiek definēts sekojoši: „Visas organizācijas īstenotās aktivitātes, lai pārdotu preces un pakalpojumus gala patērētājam.”¹⁵ No tā izriet, ka gala patērētājs produktu iegādājas lai apmierinātu savas personiskās vajadzības, nevis produkta tālākai pārdošanai, vai uzņēmuma vajadzībām. Pretēji biznesa pirkumu veic uzņēmumi, valdība, tirgus starpnieki, lai precī pārdotu tālāk, vai no iepirktajām izejvielām saražotu citu produktu, vai lietotu uzņēmuma vajadzībām.¹⁶ Visi gala patērētāji veido gala patērētāju tirgu, ko viens no izcilākajiem mārketiņa speciālistiem - Filips Kotlers (*Philip Kotler*) definē: „Visu indivīdu un mājsaimniecību kopums, kas pērkot savā īpašumā iegūst preces un pakalpojumus personiskajam patēriņam.”¹⁷

¹² Egan J. „Marketing Communications”, England, Thomson Learning 2007. 15-16lpp.

¹³ Kotler P. „Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know”, New Jersey John Wiley & Sons, Inc. 2003. 10-12lpp.

¹⁴ Boone & Kurtz „Contemporary Marketing”, USA, South-Western Cengage learning, fifteen edition 2012. 169-170lpp.

¹⁵ Barschel H. „B2B Versus B2C Marketing – Major Differences Along the Supply Chain of Fast Moving Consumer Goods”, Germany, Grin Verlag, 2004. 2lpp.

¹⁶ Turpat (14, 169-170lpp)

¹⁷ Kotler P., Armstrong G. „Principles of marketing”, England, Pearson education, thirteen edition Inc, 2010. 135lpp.

Aplūkosim galvenās atšķirības starp gala patērētāju un *business-businessam* tirgu. Pirmkārt, biznesa tirgū atšķirībā no mārketinga gala patērētājam ir izteiktāks mērķtirgus. Fokuss ir vērsts uz noteiktās nozares specializētajiem profesionāļiem, kas ir labi informēti, pārzina piedāvāto produkciju un nozari kopumā, savukārt klienta mārketingš vēl joprojām sliecas uz masu tirgu un ir balstīts uz emocijām, zemām cenām, atlaidēm. Pretēji tam, *business-businessam* pirkuma lēmums balstās uz faktiem, zināšanām, profesionalitāti, produkta specifikāciju, kvalitāti, pieejamību, laicīgu piegādi, un citiem tirdzniecības nosacījumiem. Šajā gadījumā cena ir mazākais no produkta iegādes noteicošajiem faktoriem.^{18,19} Arī pirkuma lēmuma pieņemšanas process ir komplicētāks, un tas iziet cauri vairākām stadijām, turklāt, viena pirkuma lēmuma pieņemšanā ir iesaistītas vairākas personas. Kamēr lēmums tiek pieņemts no katras ar pirkumu saistītās personas paut krietns laiks. Biznesa klienti savus pārdevējus-piegādātājus saskata kā pievienotās vērtības partnerus, kas sniegs kompetentu informāciju, izglītos par pieejamo produkciju, palīdzēs risināt radušās problēmas un veidos ilgstošas biznesa partnerības attiecības. Biznesa klienti nemeklē pārdevēju, bet gan partneri, ar ko kopā risināt biznesā radušās problēmas. Pie atšķirībām vēl var minēt biznesa mārketinga darījuma procesa garumu kas ir garāks, komplicētāks un sevī ietver garu attiecību veidošanu ar jauno biznesa partneri vairākos posmos. *Business-businessam* tirgus pircēju ir salīdzinoši maz, bet ar krietni augstāku patēriņa līmeni. Tie produkciju iegādājas lielos apjomos, bet reti.^{20,21}

Lielo naudas līdzekļu apgrozības un katra klienta augstā patēriņa dēļ ir nozīmīgi izveidot efektīvu mārketinga komunikācijas stratēģiju. *Business-businessam* mārketingā salīdzinājumā ar galapatērētāju mārketingu īpaši svarīgi ir ne tikai mārketinga komunikācijas instrumenti jaunu klientu iegūšanas fāzē, bet arī attiecību uzturēšanā. *Business-businessam* tirgū nepietiek tikai ar kvalitatīvu produktu un pievilcīgu cenu. Šajā gadījumā klientam ir vajadzīgs partneris, kas orientējas tā uz problēmu risināšanu, ko arī iekļauj mārketinga komunikācija. Pārdomāta un efektīva mārketinga komunikācija ir galvenais veiksmīga mārketinga rādītājs, kas atsaucas arī uzņēmuma ienākumos.

1.2 Mārketinga komunikācijas instrumentu jēdzienu skaidrojums, to būtība, loma un funkcijas business-businessam mārketingā

Mārketinga komunikācija ir pastāvīgi mainīga joma. Jaunas teorijas, tehnoloģijas, izmaiņas kultūrā, tehnoloģijas progress - tas viss apvienojas, lai radītu dinamisku vidi, kurā

¹⁸ Miller M. „B2B Digital Marketing”, Pearson Education Limited, England, first edition 2012. 22.-24.lpp.

¹⁹Harvaldar K.K. „Business Marketing: text and cases”, New Delhi, Tata McGraw Hill, third edition 2010. 4-8lpp

²⁰ Klopper H.B., Berndt A., Chip K., Ismail Z. And others „Marketing Fresh Perspectives”, Cape town, Maskew Miller Longman Ltd, first edition 2006. 362lpp.

²¹ Brassington F., Pettitt S. „Essential Marketing”, England, Pearson Education Limited , second edition, 2007. 94-96lpp.

mārkētāji cenšas nodrošināt, lai viņu paustais vēstījums sasniegtu mērķtirgu. Lielākā daļa tirgu attīstītajās valstīs ir nobrieduši. Tas nozīmē, ka liela daļa produktu un zīmolu ir līdzīgas kvalitātes. Lai zīmols un produkts tiktu pamanīts un novērtēts, ir nepieciešama efektīva mārketinga komunikācija.^{22, 23} Tas ir galvenais noteicējs kompānijas kopīgai mārketinga veiksmi vai neveiksmi. Visa veida organizācijas un firmas, kas piedāvā produkciju gan gala patērētājam, gan *business-businessam*, gan bezpeļņas organizācijām, pielieto dažādus mārketinga komunikācijas instrumentus, lai veicinātu pieprasījumu pēc piedāvātās produkcijas un sasniegtu finansiālos un nefinansiālos mērķus.²⁴

Mārketinga komunikācijas instrumenti nav viennozīmīgi nosakāmi. Speciālistiem ir dažādi viedokļi par to, kas ietilpst *business-businessam* mārketinga komunikācijā. Pat pētot tikai pēdējo gadu autoru viedokļus, tie krasi atšķiras. Mārketinga komunikācijas pētnieks Kriss Fils (*Chris Fill*) piekrīt Filipa Kotlera (*Philip Kotler*) uzskatam, ka eksistē pieci pamata mārketinga komunikācijas instrumenti: reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketingu un personiskā pārdošana, uzsverot, ka internets ir medijs, nevis komunikācijas instruments. Pretēju uzskatu pauž vairāku mārketinga komunikācijas grāmatu autori Džordžs Belčs (*George Belch*) un Mišels Belčs (*Michael Belch*), kas par mārketinga komunikācijas instrumentiem uzskata visus iepriekšminētos, kā arī pieskaita interaktīvo/interneta mārketingu. Savukārt Dienvidu Karolīnas universitātes goda profesors Terence A. Šimps (*Terence A. Shimp*) mārketinga komunikācijas instrumentus iedala vēl smalkāk: masu mediju reklāma, interneta reklāma, pārdošanas veicināšana, tirdzniecības vieta, iepakojums, tiešais e-pasts, izvēles e-pasts, publicitāte, pasākumu un gadījumu sponsorēšana, personiskā pārdošana.^{25, 26}

Zinātnieki Pols Rasels Smits (*Paul Russell Smith*) un Džonatans Teilors (*Jonathan Taylor*) mārketinga komunikācijas instrumentus iedala sekojoši: Reklāma, pārdošanas veicināšana, publicitāte/sabiedriskās attiecības, personiskā pārdošana, tiešais mārketingu, sponsorēšana, izstādes, iepakojums, tirdzniecības vieta, mārketingu „*no mutes-mutē*”, interneta mārketingu, korporatīvā identitāte. Atsaucoties uz mārketinga speciālistu dažādo viedokli, var secināt, ka nepastāv vienots uzskats par mārketinga komunikācijas instrumentiem un tie savā starpā variē. Kā minēts iepriekš, biznesa klientu ir mazāk, bet ar augstāku patēriņa līmeni un komunikācija parasti ir individualizēta un pielāgota klienta

²² Pelmack P., Geuens M., Van den Bergh J. „Marketing Communication: A European Perspective”, England, Pearson Education Limited, third edition 2007. 22-23lpp.

²³ Blythe J. „Essentials of Marketing Communications”, England, Pearson Education limited, third edition 2006. 9-11lpp.

²⁴ Fill C. „Marketing Communications Interactivity, Communities and Content” England, Pearson Education Limited 2009. 15– 19lpp.

²⁵ Egan J. „Marketing Communications” England, Thomson Learning, 2007. 18lpp.

²⁶ Trehan M., Trehan R. „Advertising and Sales Management”, New Delhi, V.K. Enterprises 2010. 174lpp.

specifiskajām vajadzībām. Uzskaitīto iemeslu dēļ *business-biznesam* mārketinga komunikācijas uzsvars tiek likts uz personisko pārdošanu, kas ir pats dārgākais mārketinga komunikācijas instruments un vienlaikus pats efektīvākais.²⁷, ²⁸ Ja mārketingā galapatērētājam dominē reklāma un produkta virzīšana tirgū, tad *business-biznesam* mārketingā galveno lomu spēlē personiskā pārdošana.²⁹ Saskaņā ar Amerikas Mārketinga Asociāciju personiskā pārdošana ir: „Mutiska (verbāla) prezentācija diskusijas veidā ar vienu vai vairākiem potenciālajiem pircējiem.”³⁰ Personiskā pārdošana tiek definēta arī šādi: „Komunikācijas process starp tirgotāju un topošo pircēju, kur pārdevējs izzina pircēja vajadzības, un cenšas tās apmierināt, piedāvājot noteiktu vērtību kā preci vai pakalpojumu.”³¹ Personiskās pārdošanas galvenie mērķi *business-biznesam* vidē ir atrast jaunus klientus, pārliecināt patērētājus iegādāties produkciju, saglabāt un uzturēt pircēju apmierinātību, veicināt uzticību un lojalitāti uzņēmumam. Lai sekmīgi norisinātos personiskā pārdošana, tirdzniecības personām jābūt labi trenētām un zinošām. Uzņēmums galvenokārt peļņu gūst no atkārtotiem pirkumiem, tāpēc ir svarīgi uzturēt labas attiecības ar klientu, kā arī apmierinātību ar produkciju un pirkuma nosacījumiem. Turklāt apmierinātie klienti nodrošina mārketingu „no mutes-mutē”, tādejādi piesaistot jaunus pircējus.³² Personiskā pārdošana sevī ietver prezentāciju, ko autori Tomass C. O’Gvins (*Thomas C. O’Guinn*), Kriss T. Alens (Chris T. Allen) un Ričards J. Semeniks (Richard J. Semenik) iedala sekojoši:” Konstantā – prezentācijas veids, kad prezentētājs citē jau iepriekš izveidotu prezentāciju. Kā otro prezentācijas veidu var minēt iesaistītās uzmanības un izveidotās intereses rezultātā radīta darbība (AIDA) – strukturēta prezentācija ar mērķi piesaistīt klienta uzmanību, noteikt klienta vēlamu ieguvumu, identificēt intereses un noslēgumā pirkuma izdarīšana. Trešais prezentācijas veids pēc autoru viedokļa ir vajadzību apmierināšana – tirdzniecības prezentācija, kas sākas ar pircēja vajadzību noteikšanu un kam seko tirdzniecības piedāvājums noteikto vajadzību apmierināšanai.” Prezentācija var tikt veikta gan „*aci-pret-aci*”, gan ar telemārketinga starpniecību, kas ir globālāks prezentēšanas veids, jo uzņēmums var sazināties samērā viegli ar klientu jebkurā pasaules valstī. Kā palīg līdzekļi biznesa prezentācijai kalpo produktu paraugi, drukas materiāli, kas prezentāciju padara spilgtāku un efektīvāku.³³

²⁷ Jill C. „Marketing Communications: Interactivity, Communities and content”, England, Pearson Education Limited, fifth edition 2009. 876.lpp.

²⁸ Trehan M., Trehan R. „Advertising and Sales Management”, New Delhi, V.K. Enterprises, 2010. 361-369lpp.

²⁹ Pride W.M., Ferrell O.C. „Marketing Concepts and Strategies”, New York, Houghton Mifflin Company, 2006. 529-530lpp.

³⁰ Singla K. „Business Organisation”, New Delhi, V.K. Enterprises, First Edition 2010. 173lpp.

³¹ Cant M.C., Heerder Van C.H. „Personal Selling”, USA, Juta and Co Ltd, fourth edition 2008. 3-4lpp.

³² Turpat (29, 529-530lpp)

³³ O’Guinn T.C., Allen C.T., Semenik R.J. „Promo”, USA, South-Western, Cengage Learning 2011. 292-294lpp.

Abpusējā komunikācijā gan pircējam, gan pārdevējam ir noteikti mērķi, ko katrs no tiem vēlas realizēt. Personiskā pārdošana ir orientēta uz ilgtermiņa attiecībām ar klientu. Tās parasti balstās uz klienta uzticību uzņēmumam, lojalitāti, turpmāku sadarbību un atkārtotiem pirkumiem, tāpēc parasti biznesa vidē uzsvars tiek likts uz *ieguvums-ieguvums* stratēģiju, lai abas puses būtu apmierinātas ar sadarbības nosacījumiem ilgtermiņā. Tā kā pircēju ir salīdzinoši maz, tad ir īpaši svarīgs katrs klients ar augsto pirktspēju. Lai izveidotu efektīvas ilgtermiņa attiecības, tirdzniecības pārstāvim jāpiemīt kompetencei, padziļinātām zināšanām par produktu, mārketingu un spējai veidot labas personiskās attiecības ar klientu, bet tai pat laikā saglabājot lietišķumu. Personiskā pārdošana arvien vairāk un vairāk ir atkarīga no interneta. Lai piesaistītu potenciālos pircējus, kas meklē nepieciešamo informāciju par produktiem un pakalpojumiem, īpaši tas attiecas uz ārvalstu klientiem, lielākā daļa, ja ne pat visas kompānijas izmanto mājaslapu (interneta mārketingu), kurā jaunais biznesa partneris atrod uzņēmuma kontaktinformāciju un sazinās ar kompāniju. Šajā mirklī sākas personiskās pārdošanas process un tā rezultāts ir atkarīgs no iepriekšminētajiem faktoriem.^{34, 35}

Pamats sekmīgām *business-biznesam* attiecībām ir stabilas attiecības ar klientu, kas būs lojāls uzņēmumam un turpinās ilglaicīgu sadarbību, regulāri pērkot produkciju pie noteiktā piegādātāja. Lai piesaistītu klientu, mārketinga programmai ir jābūt komplicētai un tā var aizņemt no dažām nedēļām līdz pat pāris mēnešiem, lai noslēgumā saņemtu vienu vienīgu pasūtījumu.³⁶ Lielākā daļa mārketinga speciālistu - Filips Kotlers (*Philip Kotler*), Kriss Fils (*Chris Fill*), Džordžs Belčs (*George Belch*), Mišels Belčs (*Michael Belch*), Terencs A. Šimps (*Terence A. Shimp*) uzskata, ka *business-biznesam* mārketinga komunikācijas nozīmīgākais instruments ir personiskā pārdošana, savukārt par otro pozīciju autoru domas dalās. Daži uzskata, ka tas ir interneta mārketingu, savukārt citi, ka tiešais mārketingu.^{37, 38}

Ievērojamu attīstības posmu tiešajā mārketingā iezīmēja 2010. gads ar sociālo mādiņu attīstību un vienotu kampaņu dažādos mādiņos. Lietpratēju vidū nepastāv vienota tiešā mārketinga definīcija, bet daudzi par etalonu uzskata ASV Tiešā Mārketinga Asociācijas piedāvāto tiešā mārketinga definīciju: "Tiešais mārketingu ir interaktīva mārketinga komunikācijas sistēma, kas izmanto vienu vai vairākus reklāmas paņēmienu, lai nodrošinātu mērāmus mērķauditorijas atbildes reakcijas rezultātus un/vai nodrošinātu darījumu neatkarīgi

³⁴ Lamb C.W., Hair J.F., McDaniel C. „MKTG”, USA, South-Western, Cengage Learning 2012. 251-252lpp.

³⁵ Kotler P., Pfoertsch W. „B2B Brand Management”, Germany, Springer Berlin Heidelberg 2006. 110-112lpp.

³⁶ Needles A.B. „Balancing the Demand Equation: the elements of a successful, Modern B2B demand Generation Model”, USA, New Year Publishing, first edition 2012. 31-33lpp.

³⁷ Harvaldar K.K., „Business Marketing: text and cases”, New Delhi, Tata McGraw Hill, third edition 2010. 301-303lpp.

³⁸ Fill C., Fill K.E. „Business to Business marketing: Relationships, Systems and Communications”, England, Pearson Education Limited 2005. 301-304lpp.

no klienta atrašanās vietas.”³⁹ Tiešais mārketingš tiek definēts arī šādi: „Informācijas izplatīšana un datu bāzes veidošana, iekļaujot tajā patērētāja pamatdatus un rīcības tirgū raksturojumu, lai izmantotu šo informāciju patērētāju piesaistīšanai, klientu saglabāšanai un lojalitātes veidošanai.”⁴⁰ Tiešais mārketingš attiecas gan uz telemārketingu gan reklāmas materiālu piegādi caur pastu personai, kuru tirdzniecības darbinieks vēlas uzrunāt un ieinteresēt. Sūtījums bieži vien mēdz būt vēstules formā vai dažāda veida atklātnes, kalendāri, katalogi, videoieraksti, cenu piedāvājumi, ēdienkartes, utt., cik vien tālu sniedzas mārkētāja radošums. Tiešā mārketinga ideja pauž uzskatu, ka katrs klients ir investīcijas, jo īpaši biznesa vidē, tāpēc mērķis ir palielināt klientu daļu (pasūtījuma apjomu un biežumu no katra pircēja) nevis tikai palielināt tirgus daļu. Tiešais mārketingš ir piemērots instruments, lai uzlabotu attiecības ar biznesa klientu, izveidotu lojalitāti pret uzņēmumu un veicinātu apmierinātību ar piegādātāja uzņēmumu kopumā. Biznesa klientu lojalitāte ir svarīga vairāku iemeslu dēļ. Jo ilgāka sadarbība ar klientu, jo ienesīgāki tie kļūst – peļņas daļa no klienta kļūs lielāka, operatīvās izmaksas samazinās, un pozitīvās atsauksmes noved pie jauna biznesa klienta.⁴¹ Reklāmas mērķis ir informēt un iepazīstināt patērētāju ar pieejamo produktu, savukārt tiešā mārketinga mērķis ir radīt tūlītēju, materiālu atbildi – vai nu produkta pārbaudi no klienta puses, vai pasūtījuma izvietojumu. Lai radītu tūlītēju biznesa klienta atbildes reakciju, tiek izmantotas tādas tehnikas kā pasūtījuma dokuments, bezmaksas telefona numuri, bukleti, piedāvājumi, kuri jāizmanto noteiktā laika posmā, un kuponi. Tā kā mārketinga komunikācija rada kompānijas veidolu sabiedrības acīs, piešķir zīmolam identitāti un ir atbildīga par to, vai patērētājs (uzņēmums) dos priekšroku noteiktajam zīmolam, uzņēmumam ir jāstrādā pie izteismīgiem, uzmanību piesaistošiem, pievilcīgiem, neaizmirstamiem izdales materiāliem.⁴² Business-biznesam aģentūras asociācijas veiktie pētījumi liecina, ka uzņēmumi, kuri saņem katalogus no citiem uzņēmumiem, pirkumu izdara divreiz vairāk, turklāt, ja katalogs ir personalizēts, tas patērētāju uzrunā vēl vairāk. Brošūras nozīmīgi ir veidot firmām, kas piedāvā konsultāciju pakalpojumus vai preces pēc pasūtījuma. Tā kā biznesa klientu ir nedaudz un ar lielu pirkspēju, tad jo īpaši izdevīgi ir piestrādāt pie personalizētas klientu pieejas.⁴³

³⁹ Stūrtis M. (Latvijas Tiešā mārketinga asociācijas valdes loceklis), „Kas ir tiešais mārketingš” www.ltma.lv/_rikt_text/docs/Kas_ir_tiesais_marketingš.doc (skatīts 05.04.2012).

⁴⁰ Praude V. „Mārketingš 2. grāmata: teorija un prakse”, Rīga, SIA „Burtene”, trešais izdevums 2011. 276lpp.

⁴¹ Pelmacker P., Geuen M. Van den Bergh „Marketing Communication: A European Perspective”, England, Pearson Education Limited, third edition 2007. 383lpp.

⁴² Bly R.W., „Business to Business Direct Marketing: proven direct response methods to generate more leads and sales”, USA, Contemporary Publishing Group Inc. 1998. 54lpp.

⁴³ Kotler P., Short R., Hayzlett J. „Beyond Best Practice to Next Practice in B-to-B Marketing”, Florida, Institute for the Study of Business Markets and The Centre for Business and Industrial Marketing 2007. 4-29lpp.

Lai efektīvāk veidotu tiešo kontaktu ar klientu un piesaistītu jaunus, ir nepieciešams izveidot datubāzi. Šodien business nemaz nav iedomājams bez tās. Datubāze ļauj mārketinga speciālistiem vienkāršāk izveidot atbilstošus piedāvājumus noteiktai patērētāju grupai, sadalot tos pēc konkrētiem kritērijiem. Nozīmīgi ir saglabāt katra biznesa partnera darījumu vēsturi. Ja ir zināms, ko konkrētais uzņēmums pagātnē ir iegādājies un kādā laika posmā, tirgotāji var saņemt ziņas par to, ko un cik daudz klientam būtu interese iegādāties. Ja biznesa klients iegādājas standarta produkciju noteiktā laika posmā, bet kādu reizi aizmirst to izdarīt, tirgotājs var apvaicāties, vai klientam nav nepieciešama piedāvātā produkcija.⁴⁴ Pārdot jau esošam klientam ir daudz vienkāršāk un lētāk nekā meklēt jaunus. Šī iemesla dēļ datubāze ir viens no vērtīgākajiem ieguvumiem. Jaunu produkcijas vai pakalpojuma piedāvājumu klientam var nosūtīt pa e-pastu, vai izmantojot telemārketinga starpniecību, caur kuru klienta interesi var novērtēt nekavējoties - uzdot jautājumus, lai novērtētu klientu vajadzības, izskaidrotu sarežģītu un kompleksu vēstījumu daudz efektīvāk, bet tai pat laikā daudzi patērētāji telemārketingu vērtē negatīvi, jo uztver to kā traucēkli un uzbāzību, tāpēc ir jābūt uzmanīgiem izvēloties komunikācijas veidu ar klientu, pirms tam izanalizējot situāciju.⁴⁵

Vairāku grāmatu autors Kriss Fils (*Chris Fill*), kā arī profesors Filips Kotlers (*Philip Kotler*) uzskata, ka eksistē pieci pamata mārketinga komunikācijas instrumenti un internets ir tikai mēdijs, nevis instruments, savukārt Džordžs Belčs (*George Belch*), Mišels Belčs (*Michael Belch*), Terencs A. Šimps (*Terence A. Shimp*), K. Dunkans (*K. Duncan*), Pols Rasels Smits (*Paul Russell Smith*) un Džonatans Teilors (*Jonathan Taylor*) interneta jeb tiešsaistes mārketingu izdala kā atsevišķu mārketinga komunikācijas instrumentu un uzskata to par vienu no svarīgākajiem *business-business* komunikācijas instrumentiem pēc personiskās pārdošanas.⁴⁶

Interneta mārketingš sevī ietver: mājaslapu (*homepage*) – „globālā tīmekļa dokuments, kas tiek uzskatīts par ieiešanas punktu kādā saistītu dokumentu kopā,” nākošais interneta mārketinga komunikācijas instruments ir displejs, vai reklāmkarogs (*banner*) – „globālā tīmekļa lappuses reklāma, kas parasti izveidota taisnstūra formā. Noklikšķinot uz reklāmkaroga, lietotājs nonāk reklamētajā globālā tīmekļa vietnē.” Kā interneta mārketinga komunikācijas instrumentu vēl var minēt bagātināto multividi (*rich media*)⁴⁷, ⁴⁸ - „interneta reklāma, kas veidota, apvienojot dažādas tehnoloģijas un failu formātus, un kas neapgrūtina

⁴⁴ Kotlers F. „Mārketingš no A līdz Z”, Rīga, apgāds Jumava, no angļu valodas tulkojusi Lapsa T. , 2007. 276-278lpp

⁴⁵ Jones S.K., „Business-to-business Marketing”, Canada, Maximum Press, fifth edition. 2009. 96-99lpp.

⁴⁶ Egan J. „Marketing Communications”, England, Thomson Learning 2007. 18lpp.

⁴⁷ Fawzy L., Dworski L. „Emerging Business Online: Global Markets and the Power of B2B Internet Marketing”, New Jersey, Pearson Education Inc 2011. 77-78lpp.

⁴⁸ Terminu Vārdnīca <http://termini.lza.lv/term.php?term=banner&list=banner&lang=EN> (skatīts 05.04.2012).

mājas lapas ātrdarbību. Šāda veida reklāmai, salīdzinot ar parastajiem interneta reklāmas reklāmkarogiem, ir augstāka atdeve.”⁴⁹ Svarīgs interneta mārketinga komunikācijas instruments ir tīmekļa žurnāls jeb emulators (*emulator*) – „personīgas mājas lapas jeb interneta dienasgrāmatas, kas ir neatkarīgu autoru veidotas un satur regulāri atjaunotus ziņojumus. Tas ir komunikācijas instruments, kas ļauj PR speciālistiem un potenciālajiem klientiem komunicēt tiešsaistes vidē.” Interneta vidē pastāv divu veidu e-pasti – uz atļauju balstītais e-pasts (*permission-based e-mail*) un nevēlamais e-pasts (*opt-in e-mail*). Tas tiek skaidrots sekojoši: „Ziņojumu pārsūtīšanas sistēma datoru tīkla lietotājiem, kas, izmantojot ar modemu palīdzību telefona līnijām pievienotus datorus, dod iespēju lietotājam nosūtīt un saņemt dažāda satura ziņas.” Kā pēdējo, bet ne mazsvarīgāko mārketinga komunikācijas instrumentu var minēt meklētājprogrammas (*search engine*) – „tā ir programma, kas ļauj lietotājiem meklēt dokumentos globālajā tīmeklī specifiskus atslēgvārdus un lietotājam sniedz dokumentu sarakstu, kuros šie vārdi ir atrasti.”^{50, 51}

Tiešsaistes mārketinga instruments ļauj tieši komunicēt ar biznesa klientiem pārdot tiem produktus, veidojot attiecības, nostiprinot lojalitāti pret produktu un nodot lielu informācijas daudzumu ar zemām izmaksām. Autori Pols Rasels Smits (*Paul Russell Smith*) un Džonatans Teilors (*Jonathan Taylor*) apkopo galvenos ieguvumus no investēšanas tiešsaistes mārketingā 5 S formā: Kā pirmais ieguvums tiek uzskaitīts pārdošana – preču un pakalpojumu pārdošana internetā ar plašu globālo potenciālu, kā nākošais tiek minēts „apkalpošana” – mājaslapa kalpo kā papildus klientu apkalpošanas serviss. Tam seko „taupība” – salīdzinājumā ar tradicionālajiem masu medijiem salīdzinoši zemas izmaksas, kā arī „saruna” – uzņēmumu tīmekļa lapas piedāvā dialogu ar klientiem, nodrošina vērtīgu atgriezenisko saiti, un kā pēdējo autors min „čukstēšanu” – vērtīga tīmekļa lapa gan vizuālajā ziņā, gan satura ziņā papildina zīmola un korporatīvo tēlu.⁵²

Viena no jaunākajām tendencēm ir e-pasta mārketinga drukai, bet tā vēl atrodas attīstības stadijā un nav iemantojusi lielu popularitāti. Papildus e-pasta mārketingam var izmantot arī tīmekļa lapu bukletiem, kur kompānija izvieto visus drukātos materiālus, lai topošie biznesa klienti varētu aplūkot un lejupielādēt tos pēc nepieciešamības. Šeit svarīgi bukletus izvietot pēc vairākiem kritērijiem, lai klients varētu viegli atlasīt sev nepieciešamo pozīciju.⁵³ Arvien vairāk uzņēmumu savās mājaslapās ievieto kādu izklaidējošu elementu, lai

⁴⁹ Interneta mārketinga terminoloģija http://www.ntmedia.lv/raksti/biezak_lietotie_termini (skatīts 14.04.2012).

⁵⁰ Fawzy L., Dworski L. „Emerging Business Online: Global Markets and the Power of B2B Internet Marketing”, New Jersey, Pearson Education Inc. 2011. 77-78lpp.

⁵¹ Terminu Vārdnīca <http://termini.lza.lv/term.php?term=banner&list=banner&lang=EN> (skatīts 05.04.2012).

⁵² Turpat (50, 77-78lpp).

⁵³ Kotler P., Short R., Hayzlett J., „Beyond Best Practice to Next Practice in B-to-B Marketing”, Florida, Institute for the Study of Business Markets, The centre for Business and Industrial Marketing 2007. 4-6lpp.

piesaistītu un saglabātu mājaslapas apmeklētāju uzmanību. Tās ir Interaktīvās spēles, tīmekļa kamera, karikatūras, bezmaksas lejupielādes un cita izklaidējoša informācija, lai tikai saglabātu apmeklētāja uzmanību un informāciju par kompāniju un produktu padarītu interesantāku. Lai nu kāds būtu tīmekļa vietnes izveidošanas mērķis, un lai arī cik ilgu laiku klients tajā pavadītu, mājaslapai ir jākalpo kā papildus mārketinga instrumentam. Tai jāpiemīt visai reklāmas radošuma izjūtai, informācijai un noformējumam kāds ir bukletā. Svarīgi ir atzīmēt, ka tai klientam vienmēr jādod skaidrs skatījums, kā jāīstojas tālāk, lai iegūtu noteikto produktu.⁵⁴ Interneta iespējas – grafiki, audio, video padara interneta komunikāciju par aizraujošu un patīkamu. Vēl jo vairāk, gan *business-biznesam* klienti, gan uzņēmums var ātri sazināties viens ar otru jebkurā vietā un laikā. Internets ir jauns reklāmas mēdijs ar lielu un globālas auditorijas potenciālu un attīstības iespējām.

Zemo e-pastu izmaksu dēļ un savas reputācijas efektivitātes dēļ, māketētāji uzmācīgi bombardē biznesa partnerus (ar iepirkumu saistītās personas) ar neatbilstošiem tā saucamajiem nevēlamajiem e-pastiem. Efektīvām e-pasta kampaņām jābūt balstītām uz rūpīgu mērķtirgus atlasī un pirms ziņas izsūtīšanas jānoskaidro vai persona ir ar mieru saņemt e-pastu (uz atļaujas balstītais e-pasts). Īpaša e-pasta mārketinga forma ir vīrusu mārketinga. Šajā gadījumā vēstule tiek nosūtīta nelielai pēc noteiktiem kritērijiem izlasītai mērķa grupai, kas ir ieinteresēti vēstī un sasniedz vajadzīgo auditoriju pārsūtot viens otram viņus interesējošo informāciju. Vīrusu mārketinga ir balstīts uz principa, ka pati pārliecinošākā reklāmas forma ir personiskā rekomendācija no uzticamām paziņām, biznesa partneriem (reklāma „*no mutes mutē*”). Vīrusu mārketinga kampaņa ir visefektīvākā, ja tā ir vērsta pret grupu ar stiprām kopējām interesēm vai dzīvesveidu (radniecīgas grupas).⁵⁵

Business-biznesam mārketinga piedzīvo izmaiņas – tradicionālie mārketinga kanāli, kā televīzija, radio vairs nesniedz iepriekšējo investīciju atdevi, jo biznesa klients maz laika velta šiem informācijas kanāliem. Tā vietā ir nācis sociālo mēdiu mārketinga, kas tiek integrēts ar esošo mārketinga stratēģiju, kas palīdz uzņēmumam strādāt efektīvāk. Ja sociālais mēdiu mārketinga tiek realizēts sekmīgi, tas var samazināt mārketinga izmaksas, palielināt pircēju skaitu un nodrošināt redzamu, izmērāmu investīciju atdevi.⁵⁶ Pētījumi rāda, ka lielākais vairums *business-biznesam* klientu lieto sociālā mēdiu instrumentus, lai atrastu nepieciešamo produktu, vai lai to iegādātos, kamēr galapatērētājs sociālo mēdiu mārketingu lieto retāk. Sociālais tīkls nodrošina divvirzienu attiecības starp kompāniju un pircēju. Autors Deivs

⁵⁴ Brassington F., Pettitt S. „Essentials of Marketing”, England, Pearson Education limited, second edition 2007. 491-493 lpp.

⁵⁵ Kitchen P., Pelsmacker P. „Integrated Marketing Communicaitons: A primer”, Great Britain, Cromwell Press, first edition 2004. 114-119lpp.

⁵⁶ Bodnar K., Cohen J.L. „The B2B Social Media Book Become a Marketing Superstar”, New Jearsy, John Wiley & Sons Inc. 2012. 3-5lpp.

Evans (*Dave Evans*) sociālo mēdiju definē sekojoši: „Pāreja no translācijas mehānisma uz daudzi-daudziem informācijas nodošanas modeli, kas sakņojas sarunā starp autoriem, cilvēkiem - transformējot cilvēkus no lasītājiem uz publicētājiem.”⁵⁷

Par turpmākiem *business-business* mārketinga komunikācijas instrumentiem nepastāv pat vismazākā vienprātība, jo katram autoram ir sava izpratne par pašiem mārketinga komunikācijas instrumentiem, kā arī ir grūti izvērtēt katra instrumenta rentabilitāti atsevišķi, atraujot vienu no otra, jo viena instrumenta darbība veicina citu instrumentu iedarbību, kas ir daļa no integrētā zīmola virzīšanas stratēģijas. Tomēr, salīdzinot autoru viedokļus, var secināt, ka nākamie *business-business* vidē nozīmīgākie mārketinga instrumenti ir preces virzīšana tirgū, korporatīvais mārketing, sabiedriskās attiecības un reklāma.

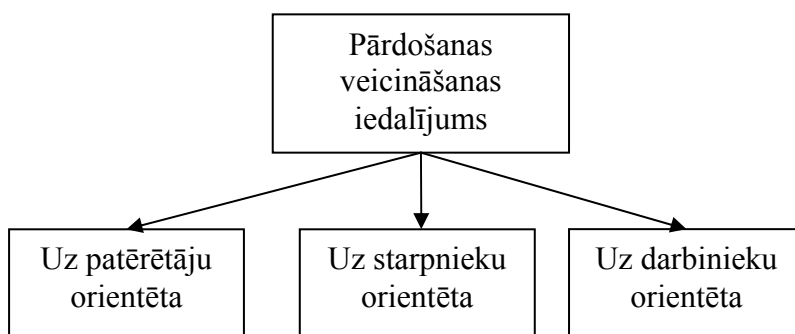
Tāpat kā reklāma, arī pārdošanas veicināšana *business-business* vidē tiek lietota tikai kā atbalsts personiskajai pārdošanai. Autors Terence A. Šimps (*Terence A. Shimp*) kurš specializējies mārketinga komunikācijā preces virzīšanu tirgū jeb pārdošanas veicināšanu definē: „Ražotāja centieni pamudināt vairumtirgotājus, mazumtirgotājus vai/un patērētājus iegādāties zīmolu un ar pārdošanas spēku agresīvi tos pārdot. Stimuli (īslaicīgas izmaiņas cenā vai preces apjomā) ir kā papildinājums pamata labumam, ko saņem pircējs, iegādājoties produkciju.” Tiek piedāvāts liels daudzums definīciju par to, kas ir pārdošanas veicināšana. Autors M. Etzels (*Michael J. Etzel*) pārdošanas veicināšanu definē kā: „Pieprasījuma stimulējošs instruments, izveidots, lai papildinātu reklāmu un sekmētu personīgo pārdošanu.”⁵⁸ Amerikas Mārketinga Asociācijai ir izveidota savu pārdošanas veicināšanas definīciju: „Tās mārketinga aktivitātes, kuras netiek pieskaitītas pie personiskās pārdošanas, reklāmas vai sabiedriskajām attiecībām un kas stimulē patērētāju (uzņēmumu) iegādāties produktu un dīlera aktivitātes, kā demonstrācijas, ekspozīcijas, un citas pārdošanas darbības, kas izceļas no ierastā mārketinga.” Pārdošanas veicināšana ir paņēmieni kopums, kas vērsts uz trim tirgus dalībniekiem (patērētāju, vairumtirgotāju un mazumtirgotāju) ar mērķi īsā laikā palielināt pārdoto preču apjomu un piesaistīt jaunus pircējus.^{59, 60}

⁵⁷Tonkin S., Whitmore C., Cutroni J. „Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI”, New Jersey, John Wiley & Sons Inc. 2010. 98-100lpp.

⁵⁸Koekemoer L. „Marketing Communications”, South Africa, Juta and Co Ltd. 2005. 266lpp.

⁵⁹Trehan M., Trehan R. „Advertising and Sales Management”, New Delhi, V.K. Enterprises, 2011. 177lpp.

⁶⁰Kaparkalēja D. „Tirgzinības pamati”, Jumava, Rīga, otrais izdevums 2007. 235lpp.



1.2.1. att. **Business-biznesam mārketinga pārdošanas veicināšanas iedalījums**⁶¹

Uz patērētāju orientēta pārdošanas veicināšana ir orientēta uz gala patērētāju. Savukārt uz starpnieku orientēta pārdošanas veicināšana ir vērsta pret tirgus starpniekiem kā vairumtirgotājiem, mazumtirgotājiem, biznesa partneriem. Mērķis ir likt starpniekam iegādāties vai nu jaunu produktu, vai lielos apjomos, vai savlaicīgi. Visbiežāk pārdošanas veicināšanas instrumenti starpniekiem ir: cenas vai apjoma atvieglojums, pārdošanas konkursi, inventāra finansēšana, pēcapmaksas piedāvāšana, dāvanas, lielāku atlaidi par lielākiem pasūtījuma apjomiem, kuponi, tirdzniecības zīmogi. Uz darbinieku orientēta pārdošanas veicināšana ir izstrādāta, lai motivētu tirdzniecības personu meklēt jaunus klientus, pārdot jaunu produktu, uzlabot attieksmi pret pircējiem un palielināt produkta pārdošanas apjomus. Galvenie pārdošanas veicināšanas instrumenti ir prēmijas, komisijas atlīdzības, dāvanas, bezmaksas ceļojumi, paaugstinājums darba vietā. Dažādie finansiālie un nefinansiālie stimuli tirdzniecības darbiniekiem tiek doti, lai palielinātu uzņēmuma peļņu.⁶² Preces virzīšana tirgū ietver visus stimulus un apbalvojumus, ko patērētājs saņem, lai mudinātu vēlmi pirkt tagad, nevis vēlāk. Reklāma ir ilgtermiņa līdzeklis, kas ļauj veidot attieksmi pret zīmolu, savukārt pārdošanas veicināšana ir īstermiņa instruments, kas dod iespēju provocēt patērētāju uz darbību.⁶³ *Business-biznesam* mārketingā galvenās metodes preču virzīšanai tirgū ir cenas vai apjoma atvieglojumi. D. Pītijs (*D. Peattie*) preču virzīšana tirgū iedala divās daļās:

- vērtību pieaugošajā,
- vērtību papildinošajā.

Vērtību pieaugošajā daļā ietilpst cenu piedāvājumi, kuponi, kompensāciju piedāvājumi, kamēr vērtību papildinošajā preces virzīšana tirgū produkta pamata cenu un daudzumu atstāj neskartu. Tā vietā produktam tiek pievienota vērtība, kā piemēram, dāvana par pirkumu.

⁶¹ Trehan M., Trehan R. „Advertising and Sales Management”, New Delhi, V.K. Enterprises 2011. 177lpp.

⁶² Turpat (61, 177-178lpp)

⁶³ Kotlers F. „Mārketingu no A līdz Z” no angļu valodas tulkojusi. Lapsa T., Rīga, Apgāds Jumava 2007. 63-65lpp.

Priekšrocība vērtību papildinošajai stratēģijai ir tā, ka tā netiek iekļauta cenu karos. Liekot uzsvāru uz vērtību pieaugumu, parasti noved pie pozitīviem rezultātiem, jo šajā gadījumā pircējs var iegādāties preci par samazinātu cenu, tikai nav garantijas, ka pircējs pēc akcijas noslēgšanās vēlēsies iegādāties produktu par pilnu cenu. Šo iemeslu dēļ kompānijai ir jāizvērtē, kura no preču virzīšanas tirgū stratēģijām ir vispiemērotākā kompānijas zīmolam un korporatīvajam tēlam un kā labāk veicināt atkārtotu pirkumu.⁶⁴

Preces virzīšana tirgū ar savu motivāciju un detalizētu informāciju par nosacījumiem ir nepieciešama jauna produkta tirdzniecības un jaunas tirdzniecības sezonas uzsākšanā. Ir vairāki iemesli, kāpēc uzņēmums izmanto pārdošanas veicināšanu. Viens no iemesliem ir, lai sasniegtu jaunu klientu, nodrošinot klientus ar jaunās produkcijas paraugiem, un ar atvieglojumu palīdzību pasargāt klientu no esošajiem konkurentiem, otrkārt, samazināt izplatītāja risku.⁶⁵

Tāpat kā preces virzīšana tirgū, arī reklāma kalpo tikai kā atbalsts personiskajai pārdošanai. Autors Tomass C. O'Gvins (*Thomas C. O'Guinn*) savā grāmatā reklāmu definē īsi un kodolīgi: „Apmaksāti masu mediji ar mērķi pārliecināt patērētāju.”⁶⁶ Amerikas mārketinga asociācija reklāmu definē kā: „Visu veidu apmaksāta ideju, produktu un pakalpojumu pārdošanas stimulēšana neizmantojot personisko prezentāciju, ko sponsorē identificēta persona.”⁶⁷ Reklāma nav plaši pielietota biznesa mārketinga komunikācijā, bet to pielieto, lai radītu industriālo piegādātāju un to produktu atpazīstamību. *Bizness-biznesa* pārdošanā reklāmas mediji ir specializētie žurnāli, avīzes. Gadās tā, ja biznesa pircēji nezina piegādātāja kompāniju, vai preces, tie varētu atteikties satīties ar uzņēmuma tirdzniecības aģentu. Turklāt, ja nav izveidota kompānijas atpazīstamība un reputācija, tirdzniecības aģentam būtu jāvelta daudz laika, lai iepazīstinātu ar kompāniju un tās piedāvāto produkciju. Reklāma ir efektīvs veids, lai informētu visas pirkuma lēmumā iesaistītās puses par produktu un uzņēmumu, nevis tikai personu, kas komunicē ar tirdzniecības aģentu, kā kvalitātes kontroles vadītāju, iepirkuma nodaļu utt. Šīs pirkuma lēmumā iesaistītās puses lasa tirdzniecības žurnālus un vispārējas biznesa publikācijas, un tās var tikt sasniegtas caur reklāmu. Pētījumi liecina, ka vidēji, tirdzniecības pārstāvji nerasniedz divas trešdaļas no tā personāla, kam ir liela ietekme lēmuma pieņemšanas procesā. Kad pircēji ir zinošāki par biznesa mārketinga firmu, produktiem un reputāciju caur reklāmu, personiskā pārdošana ir

⁶⁴Yeshin T. „Sales Promotion”, England, Thomson Learning 2006. 146lpp.

⁶⁵ Fill C., Fill K.E. „Business to Business marketing: Relationships, Systems and Communications”, England, Pearson Education Limited. 2005. 304-305lpp.

⁶⁶ O'Guinn, Allen C.T, Semenik R.J. „Advertising and Integrated Brand Promotion”, USA, South-Western Cengage learning, sixth Edition 2012. 11lpp.

⁶⁷ Mathur U.C. „Advertising Management: text and cases”, New Delhi, New Age International 2005. 3lpp.

efektīvāka.^{68, 69} Atsaucoties uz Džona Morilla (*John Morrill*) pētījumu, pārdošanas apjoms uz vienu tirdzniecības pārstāvja zvanu ir lielāks, kad personiskā pārdošana tiek kombinēta ar reklāmu. Tas norāda, ka efektīva reklāma personisko pārdošanu var padarīt vēl efektīvāku.⁷⁰

Veicināt organizācijas redzamību, interesi par to un sabiedrības labvēlību ir svarīga sabiedrisko attiecību funkcija. Efektīvākais veids, kā tās pielietot, no uzņēmuma perspektīvas ir izveidot vēlamu reputāciju galvenajām ieinteresētajām pusēm. Šis process ir kritiski nepieciešams *business-business* attiecībās, kur reputācija ir pamata elements klienta izdarītam pirkumam. Tās galvenā funkcija ir nodrošināt izpratni starp organizāciju un sabiedrību, kā arī uzsvērt pozitīvos notikumus uzņēmumā.^{71, 72} Sabiedrisko attiecību institūts publiskās attiecības definē kā: „Plānots un ilgstošs ieguldījums, lai nodibinātu un uzturētu labvēlību un sapratni starp organizāciju un sabiedrību.”⁷³ Savukārt profesors Filips Kotlers (*Philip Kotler*) publiskās attiecības definē: „Labu attiecību veidošana ar dažādo sabiedrību, pastāvot vēlamai publicitātei, veidojot pozitīvu korporatīvo tēlu, un nelabvēlīgo runu, notikumu, stāstu apiešana.”⁷⁴ Labas publiskās attiecības iekļauj plānotās programmas vadīšanu ar skaidri definētiem mērķiem un uzdevumiem. Publiskās attiecības var izraisīt interesi, informēt, aizraut, izglītot, veicināt izpratni, veidot uzticību, veicināt lojalitāti un palīdzēt palielināt pārdošanas apjomus. Sabiedriskās attiecības var celt kompānijas redzamību, veicināt uzticību uzņēmumam un tā piedāvātajam produktam.⁷⁵ Publisko attiecību pievilcība slēpjas augstākā ticamības līmenī rakstiem, stāstiem, kas atrodas mēdijos, nevis ko patērētājs uztver ar reklāmu. Pateicoties autentiskumam tie ir ticamāki. Kā vēl vienu no publisko attiecību priekšrocībām var minēt spēju sasniegt potenciālos pircējus, kas noraida personisko mārketinga komunikāciju un reklāmu. Publiskās attiecības ir jāvada efektīvi - uzmanīgi kontrolējot pircēju un citu ieinteresēto pušu attieksmi, jo tās rada kompānijas kopējo tēlu un prestižu.⁷⁶

Daži mārketinga speciālisti kā Kriss Fils (*Chris Fill*) un Filips Kotlers (*Philip Kotler*) uzskata, ka sponsorēšana ietilpst publiskajās attiecībās, savukārt autori Pols Rasels Smits

⁶⁸ Havaldar K.K. „Industrial Marketing”, New Delhi, Tata McGraw-Hill, third edition 2006. 215-222lpp.

⁶⁹ Fill C. „Marketing Communications Interactivity, Communities and Content” England, Pearson Education Limited, 2009. 876-879 lpp.

⁷⁰ Hutt M.D., Speh W.T., „Business Marketing Management B2B”, USA, South-Western Cengage Learning, tenth edition 2010. 383-386lpp.

⁷¹ Tench R., Yemans L. „Public Relations”, England, Pearson Education Limited, second edition 2009. 438lpp.

⁷² O’Guinn, Allen C.T, Semenik R.J. „Advertising and Integrated Brand Promotion”, USA, South-Western Cengage learning. sixth Edition, 2012. 652lpp.

⁷³ Masterson R., Pickton D. „Marketing an Introduction”, Great Britain, Ashord Press Ltd, first edition 2010. 293lpp.

⁷⁴ Kotler P., Armstrong G. „Principles of marketing”, England, Pearson education Inc, thirteen edition 2010. 448lpp.

⁷⁵ Celi L., Eagle J. Economist Intelligence Unit conducted survey „Reaching Global Executives: 12 Megatrends in B2B Marketing”, The Economist 2007. 1-16lpp.

⁷⁶ Kotler P., Pfoertsch W. „B2B Brand Management”, Germany, Springer Berlin Heidelberg, 2006. 113-114lpp.

(Paul Russell Smith), Džonatans Teilors un Terence A. Šimps (Terence A. Shimp) sponsorēšanu izdala kā atsevišķu mārketinga komunikācijas instrumentu.⁷⁷

Sponsorēšana strādā ne tikai gala patērētāja mārketingā, bet arī *business-biznesam* mārketingā. Tā ir laba metode, lai radītu patērētājā zināšanas par noteiktā produkta eksistenci un radītu asociāciju starp sponsorēto notikumu un pašu sponsoru. Pētījumi liecina, ka šodien galvenais iemesls sponsorēšanai nav tikai nodeva apmaiņā par zīmola asociāciju. Mārkētētāji apgalvo, ka vēlas programmas, kas prezentē viņu unikalitāti tirgū. Pētījumā mārkētētāji ir atbildējuši, ka pastāv trīs galvenie sponsorēšanas mērķi: sasniegt mārketinga mērķus, izcelties konkurentu vidū, un ģenerēt jaunas idejas. Ja mediji ir spējīgi nodrošināt šos trīs kritērijus, sponsorēšanas cena kļūst par mazāksvarīgu jautājumu. Sponsoru ir gatavi maksāt taisnīgu cenu, lai tikai sasniegtu savus mērķus un atšķirtos no konkurentiem.⁷⁸ Autors Terence A. Šimps (Terence A. Shimp) sponsorēšanu iedala trīs grupās - sporta pasākumu sponsorēšana, mākslas, izstāžu, festivālu sponsorēšana un iemeslu sponsorēšana.⁷⁹ Sponsorēšanas atdeve ir atkarīga no pasākuma organizētāju profesionalitātes, reklāmas atbilstības mērķauditorijai un noslēgtā līguma par precīzu piedāvātās reklāmas paketes īstenošanu. Reklāma, ko uzņēmums iegūs, sponsorējot pasākumus salīdzinājumā ar tiešo reklāmu gandrīz vai vienmēr paliek atmiņā ar patīkamām emocijām, tātad ir efektīvāka. Lai no sponsorētā pasākuma būtu pēc iespējas lielāka atdeve, svarīgi, ir sponsorēt tos pasākumus, kurus apmeklē konkrēto uzņēmumu biznesa partneri vai potenciālie partneri (mērķauditorija).⁸⁰

Biežāk *business-biznesam* raksturīgs mārketinga komunikācijas instruments nekā mārketinga galapatērētājam ir izstādes. Tās tiek definētas kā: „Produkta vai pakalpojuma prezentācija uzaicinātai auditorijai ar mērķi ievadīt pārdošanu vai informēt apmeklētāju. Tā ir trīsdimensionāla reklāmas forma, kur daudzos gadījumos produktu var redzēt, paturēt un izvērtēt, aplūkojot demonstrāciju.” (Izstādes Sakaru padomes definīcija)⁸¹ Industriālās izstādes un gadatirgi parasti ir mazāki specializēti un īsāki nekā uz gala patērētāju orientētās izstādes. Ir vairāki iemesli, kāpēc uzņēmumi piedalās izstādēs, bet galvenais iemesls ir iespēja satikt potenciālo un esošo pircēju, nodibināt un uzturēt ilglaicīgas attiecības. Galvenais iemesls dalībai nav produkta pārdošana, vai dalība, balstīta uz konkurences situāciju - tikai tāpēc, ka konkurenti piedalās, bet galvenie iemesli ir attīstīt partnerattiecības ar biznesa partneri, uzbūvēt vai attīstīt korporatīvo tēlu patērētāju acīs un ievākt jaunāko informāciju par

⁷⁷ Egan J. „Marketing Communications” England, Thomson Learning 2007. 181pp.

⁷⁸ Celi L., Eagle J. Economist Intelligence Unit conducted survey „Reaching Global Executives: 12 Megatrends in B2B Marketing”, The Economist 2007. 1-161pp.

⁷⁹ Shimp Terence A. “Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications”, USA, South-Western Cengage Learning, eight edition 2010. 71pp.

⁸⁰ Niedrīte J.Ē. “Mārketing”, Rīga, SIA Elpa-2, trešais izdevums 2005. 2991pp.

⁸¹ Bowdin G., Allen J., O’Toole W., Harris R., McDonnell I. “Events Management”, Great Britain, Elsevier Ltd, third edition 2011. 26-271pp.

notikumiem tirgū.⁸² Izstāžu dalībniekiem ir dota iespēja dibināt jaunus kontaktus, nostiprināt sakarus, atklāt jaunus piegāžu un informācijas avotus, apspriest jaunākās tendences savā nozarē, noskaidrot tirdzniecības attiecības, popularizēt jaunievedumus, meklēt savām precēm un pakalpojumiem jaunus tirgus. Tā kā izstādes apmeklē daudz cilvēku, ražotājiem ir vienreizēja iespēja tieši kontaktēties ar potenciālajiem biznesa partneriem, noskaidrot viņu attieksmi un uzzināta viņu viedokli.⁸³

Vēl viens no tieši *business-businessam* raksturīgākiem mārketinga komunikācijas instrumentiem ir korporatīvā identitāte. Tāpat kā indivīdiem ir personība, tāpat arī uzņēmumam piemīt sava individualitāte. Korporatīvā identitāte izriet no uzņēmuma stratēģiskajām priekšrocībām, korporatīvās kultūras, uzņēmuma struktūras un no industrijas kopīgās identitātes. Korporatīvā identitāte attiecas uz uzņēmuma kopīgām vērtībām, kuras realizē personāls. To var raksturot kā individuālai kolektīva grupai kopīgi pastāvošās vērtības un iezīmes, kas ir atšķirīgas no cita uzņēmuma korporatīvās identitātes. Tas iekļauj sevī uzņēmuma korporatīvo filozofiju, misiju, stratēģiju, un principus. Nosauktie lielumi ir galvenie korporatīvās identitātes raksturotāji. Darbiniekiem ir jābūt iekļautiem korporatīvo mērķu sasniegšanā. Tiem ir jātic uzņēmuma pamatmisijai un mērķiem, kā arī jārikojas atbilstoši tiem. Korporatīvā identitāte ir veids, kā kompānija sevi pasniedz un caur ko tā atļauj cilvēkiem sevi raksturot, atcerēties un saistīt. Tas ir veids, kā uzņēmums vēlas sevi pasniegt savai mērķauditorijai ar simbolu, komunikācijas un uzvedības palīdzību. Korporatīvajai komunikācijai ir jābūt saistītai ar kompānijas korporatīvās identitātes elementiem. Tai jāfokussējas uz sekojošām attieksmes formām: uzticību - cilvēku noteiktie uzskati par kompāniju, emocionālajām sajūtām, kā arī attieksmei pret kompāniju, uzvedības intensitāti - vai nu tiekies iegādāties produktu, vai vēlēties strādāt kompānijā.⁸⁴

Katram uzņēmumam ir jāizvērtē uzņēmuma mērķi, stratēģija, nākotnes plāni, vīzija un atbilstoši tam jāveido mārketinga komunikācija. Jo mārketinga komunikācijas mērķi būs skaidrāk definēti, jo efektīvāka būs komunikācija ar patērētāju un līdz ar to uzņēmumam veiksmīgāk izdosies radīt vēlamo zīmola, uzņēmuma un preces vai pakalpojuma tēlu.

⁸² Fill C., Fill K.E. „Business to Business marketing: Relationships, Systems and Communications”, England, Pearson Education Limited. 2005. 316lpp.

⁸³ Kaparkalēja D. „Tirgzinības pamati”, Rīga, Jumava, otrais izdevums 2007. 239lpp.

⁸⁴ Pelmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. „Marketing Communication: A European Perspective”, England, Pearson Education Limited, third edition 2007. 15-19lpp.

Bizness-biznesam mārketinga komunikācijas instrumentu raksturojums⁸⁵

Komunikācija:	Reklāma	Preču virzīšana tirgū	Sabiedriskās attiecības	Personīgā pārdošana	Tiešais mārketings
Spēja nodot personīgu ziņu	Zema	Zema	Zema	Augsta	Augsta
Spēja sasniegt plašu auditoriju	Augsta	Vidēja	Vidēja	Zema	Vidēja
Mijiedarbības līmenis	Zems	Zems	Zems	Augsts	Augsts
Auditorijas ticamības līmenis	Zems	Vidējs	Augsts	Vidējs	Vidējs
Izmaksas:					
Absolūtās izmaksas	Augstas	Vidējas	Zemas	Augstas	Vidējas
Izmaksas uz 1 patērētāju	Zemas	Vidējas	Zemas	Augstas	Vidējas
Zudumi	Augsti	Vidēji	Augsti	Zemi	Zemi
Investīciju apjoms	Augsts	Vidējs	Zems	Augsts	Vidējs
Kontrole					
Iespēja pasniegt noteiktai mērķa auditorijai	Vidēja	Augsta	Zema	Vidēja	Augsta
Vadītāja spēja uzlabot instrumentus pie apstākļu maiņas	Vidēja	Augsta	Zema	Vidēja	Augsta

Apakšnodaļas noslēgumā, lai labāk ilustrētu mārketinga komunikācijas lomu *bizness-biznesa* vidē tiek izmantota autoru Krisa Fila (*Chris Fill*) un Kārenas Filas (*Karen Fill*) apkopoto mārketinga komunikācijas instrumentu atšķirīgās stiprās un vājās puses. (1.2.2. tabula)

Lai kompānija varētu sasniegt labus finansiālos rādītājus, tai jāveido ilgtermiņa lojālas biznesa attiecības ar klientu (uzņēmumu), jo uz tā balstās finansiālie sasniegumi. Tā nevar apmierināties tikai ar kvalitatīvu produktu, darot to pieejamu patērētājam un gaidīt augstus peļņas rādītājus.⁸⁶ Tāpēc uzņēmumam rūpīgi jāpiestrādā pie efektīvas mārketinga komunikācijas ar biznesa partneri. To var panākt tikai savstarpēji kombinējot un integrējot visus mārketinga komunikācijas instrumentus, kas gala rezultātā sadarbības partnerī veido vienotu skatījumu uz zīmolu, produktu un uzņēmumu kopumā.

⁸⁵ Pelmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. „Marketing Communication: A European Perspective”, England, Pearson Education Limited, third edition 2007. 23-25.lpp.

⁸⁶ Celi L., Eagle J. Economist Intelligence Unit conducted survey „Reaching Global Executives: 12 Megatrends in B2B Marketing”, The Economist 2007. 1-16lpp.

1.3 Sinerģijas ideoloģijas loma business-biznesam mārketinga komunikācijā

Jau kādu laiku uzņēmumi ir pārorientējušies no masu mārketinga uz specializēto mērķtirgus mārketingu. Iepriekšminētās neskaitāmās pārmaiņas un tendences ir radījušas vajadzību izveidot vienotu korporatīvo mārketinga komunikāciju. Eksperti uzskata, ka masu mēdiju komunikācija kļūst ar vien neefektīvāka. Strauji pieaugošo reklāmu skaits, kas ir ar vien uzmācīgākas, agresīvākas, konkurējošākas, izraisa patērētājos vienaldzību, līdz ar to reklāma tradicionālajos masu mēdijos ir vāja un mazāk spējīga viena pati piesaistīt klientu uzmanību. Mārketinga komunikācija ar tradicionālo masu mēdiju starpniecību, galvenokārt, ir spējīga iepazīstināt patērētāju ar jauno produktu un radīt attieksmi pret to, bet nespēj tieši ietekmēt pieprasījumu. Vajadzība tieši ietekmē pieprasījumu ir samazinājusi tradicionālo masu mēdiju pievilcību. Pamazām tos papildina ar citiem komunikācijas instrumentiem, kuriem ir lielāka ietekme un kuru efektivitāti var novērtēt uzreiz, kā, piemēram, tiešā pārdošana, interaktīvā mārketinga komunikācija. Tāpēc, lai efektīvāk sasniegtu patērētāju, ir nepieciešams izmantot vairākus informācijas kanālus un mārketinga rīkus. Komunikācijas mīksam pievienojot arvien jaunus un jaunus dažādus mārketinga instrumentus, noved pie tā, ka klienta uzmanības pievēršanai tiek lietoti daudz dažādi masu mēdiji, kas rada sadrumstalotību, informācijas dažādību. Patērētājam zūd uzticība gan pret ražoto preci, preces ražotāju, līdz ar to pieaug nepieciešamība pēc vienotas komunikācijas. Integrētā mārketinga komunikācija nav tikai retā uzņēmuma mārketinga stratēģija, bet tagad tas ir izveidojies par standartu.⁸⁷ Ekonomikas Inteligences Vienības (*Economist Intelligence Unit*) veiktais pētījums liecina, ka jau 2008.gadā vairāk nekā 60 procenti *business-biznesam* uzņēmumi izstrādā savas mārketinga aktivitātes uz integrētās mārketinga komunikācijas pamata.⁸⁸

Šīs idejas – *Integrētās mārketinga komunikācijas (IMK)* - pamatlicējs D'Souza (*D'Souza*) pauž viedokli, ka pats efektīvākais komunikācijas veids ir vienots vēstījums informācijas saņēmējam no dažādiem kanāliem. IMK apvieno visus mārketinga komunikācijas elementus, lai mērķa grupai nosūtītu vienotu vēsti ar vienotu domu un vienotu stratēģiju, nevis sadalītu komunikāciju vairākos vēstījumos.^{89, 90} Pirms IMK definīcijas aplūkosim mārketinga komunikācijas definīciju. Mārketinga komunikācija pēc autora Kriss Fils (*Chris Fill*) tiek definēta šādi: „Menedžmenta process, kur uzņēmums, izprotot

⁸⁷ Pelmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. „Marketing Communication: A European Perspective”, England, Pearson Education Limited, third edition 2007. 23-25.lpp.

⁸⁸ Celi L., Eagle J., Millar B. „Megatrends in B2B Marketing 2008”, The Economist Intelligence Unit Limited 2008. 1-16lpp.

⁸⁹ Shah K., D'Souza A. „Advertising & Promotions an IMC Perspective”, New Delhi, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, first edition 2009. 38-42lpp.

⁹⁰ Pelmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. „Marketing Communication: A European Perspective”, England, Pearson Education Limited, third edition. 2007. 25lpp.

auditorijas vēlamā komunikācijas vidi, tiecas izveidot un pasniegt noteiktu vēsti ieinteresēto pušu grupām, pirms tam izvērtējot, analizējot un reaģējot uz jebkuru iespējamo atbildes reakciju. Pēc svarīgā vēstījuma nodošanas auditorija ir pamudināta uz atbildes reakciju.”⁹¹

Attīstot integrētā mārketinga komunikācijas ideju, Amerikas Reklāmas aģentūras asociācija integrēto mārketinga komunikāciju definē kā: „Konceptija, kurā kompānija rūpīgi plāno, kombinē un koordinē savus komunikācijas kanālus un instrumentus:

- Personisko pārdošanu
- reklāmu masu mēdijos,
- tiešo pārdošanu,
- patēriņa stimulēšana,
- sabiedriskās attiecības

ar mērķi izstrādāt precīzu un pārliecinošu priekšstatu par kompāniju un tās precēm.”⁹²

Integrētā mārketinga komunikācija ir vienots veselums, kas rīkus neaplūko katru individuāli (izolētus vienu no otra - tādejādi patērētājam piegādājot dažādus vēstījumus), bet kā savstarpēji saistītas daļas, kas kopā atrisina mārketinga komunikācijas problēmas. Tādā veidā patērētājs informāciju no dažādiem kanāliem uztver kā vienotu vēsti par produktu. Rezultātā komunikācija balstās uz vienotas stratēģijas platformas, kur visi rīki savā starpā ir saistīti.⁹³

Kā norādīts Ekonomikas Inteliģences vienības (*Economist Intelligence Unit*) veiktajā pētījumā: „Ja visas mūsu mārketinga grupas izietu no integrētās komunikācijas un katra fokusētos uz citām problēmām, tā būtu ne tikai neefektīva līdzekļu izlietošana, bet arī izklausītos pēc trokšņa.”⁹⁴ Integrētā mārketinga komunikācija rada ievērojamu ietekmi, apjomu un sinerģiju, tāpēc ir daudz efektīvāka nekā gadījumā, ja komunikācijas rīki tiek izmantoti atsevišķi. Turklāt, integrētā mārketinga komunikācija veido mehānismu, kas identificē un noraida informācijas pretrunību dažādos informācijas kanālos.^{95, 96} Šādā situācijā, lai novērtētu komunikācijas efektivitāti ir jākoncentrējas uz kampaņas efektivitātes novērtēšanu kopējā līmenī, nevis uz fragmentētu komunikācijas elementu novērtēšanu.

⁹¹ Fill C. „Marketing Communications Interactivity, Communities and Content” England, Pearson Education Limited, 2009. 257-259lpp.

⁹² Mueller B. „Communicating with the multicultural consumer: Theoretical and Practical Perspectives” New York, Peter Lang Publishing Inc., 2008. 49-50lpp.

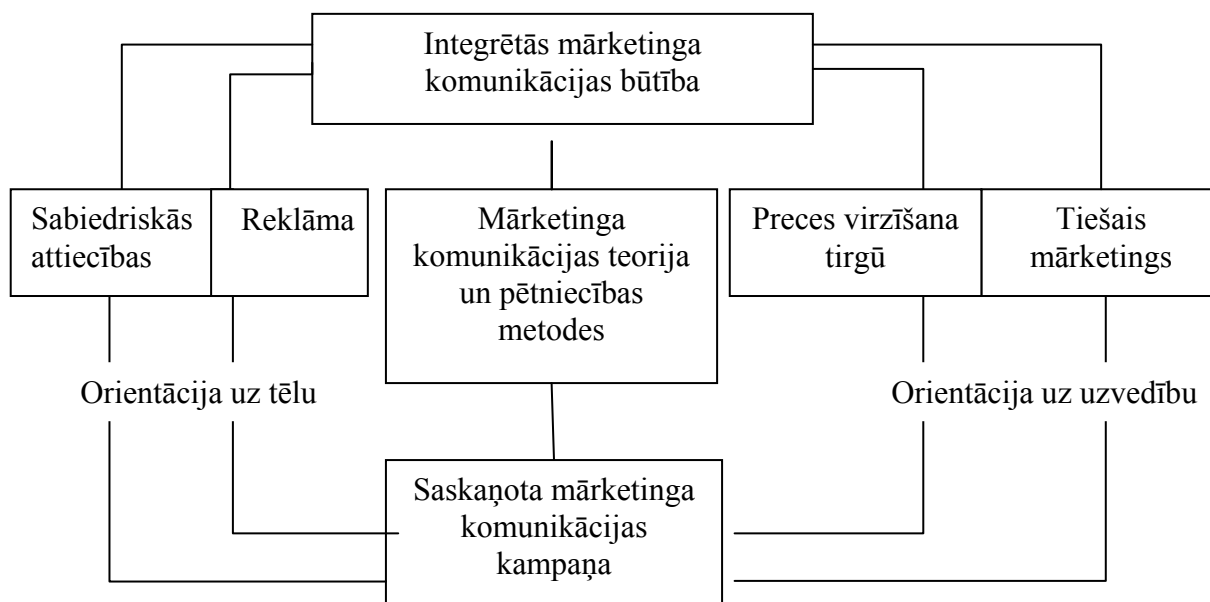
⁹³ Shah K., D’Souza A. „Advertising & Promotions an IMC Perspective”, New Delhi, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, first edition 2009.25-38lpp.

⁹⁴ Celi L., Eagle J., Millar B., „Magatrends in B2B Marketing 2008”, The Economist Intelligence Unit Limited 2008. 10lpp.

⁹⁵ Shah K., D’Souza A. „Advertising & promotions an IMC perspective” New Delhi, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, first edition 2009. 25-38lpp.

⁹⁶ Pride W.M., Ferrel O.C. „Marketing Express”, USA, South-Western Cengage Learning, second edition 2011. 369-371lpp.

Autora Filipa J. Kičena (*J. Kitchen*) grāmatā integrētā mārketinga komunikācija ir attēlota sekojoši:



1.3.1. att. *Integrētā mārketinga komunikācija*⁹⁷

Pēc vairāku mārketinga komunikācijas grāmatu autoru - Tomasa C. O'Gvina (*Thomas C.O'Guinn*), Krisa T. Alena (*Chris T. Allen*) un Ričarda J. Semenika (*Richard J. Semenik*) viedokļa integrētās mārketinga komunikācijas laiks ir pagājis un mārketingas tāds, kā tas ir šodien, ir izveidojies vairākos etapos, sākot no reklāmas posma, kas ir pārgājis integrētajā mārketingā un visbeidzot - integrētā zīmola veicināšanā. Autori uzskata, ka uzņēmumi nav ieinteresēti ar esošo un topošo pircēju komunicēt caur reklāmām un produkta virzīšanas tirgū līdzekļiem piedāvājot vienu konkrētu produktu, bet tā vietā vēlas radīt, nostabilizēt zīmola atpazīstamību un identitāti patērētāja acīs.⁹⁸

Integrētā zīmola virzīšana tirgū (IZV) ir dažādu mārketinga komunikācijas instrumentu savstarpējā sadarbība, lai izveidotu un saglabātu zīmola atpazīstamību, identitāti, un dotu tam priekšroku, ko atspoguļo 1.3.1. att. Pēc autoru Tomasa C. O'Gvina (*Thomas C.O'Guinn*), Krisa T. Allena (*Chris T. Allen*) un Ričarda J. Semenika (*Richard J. Semenika*) integrētā zīmola virzīšana tirgū tiek definēta kā: „Process, kurā tiek pielietoti dažādi preces virzīšanas tirgū instrumenti, kas savā starpā ir saistīti, lai radītu plašu zīmola pakļaušanas iedarbību.” Atšķirība starp integrēto mārketinga komunikāciju un integrēto zīmola virzīšanu tirgū ir nepārprotama. IMK uzsver komunikāciju un vajadzību pēc saskaņotas un sinerģijas vēsts.

⁹⁷ Kitchen J., Pelsmacker P. „Integrated Marketing Communicaitons: A primer”, Great Britain, Cromwell Press, first edition 2004. 26lpp.

⁹⁸ O'Guinn T.C., Allen C.T., Semenik R.J. „Advertising and Integrated Brand Promotion”, USA, South-Western Cengage Learning, sixth edition 2012. 13-39lpp.

Integrētā zīmola virzīšana tirgū saglabā uzsvāru uz saskaņotību un sinerģiju komunikācijā, bet tā iet tālāk par IMK parametriem. Integrētā zīmola virzīšana tirgū uzsvāru liek uz zīmolu, nevis uz komunikāciju. Tā fokusējas uz zīmola atpazīstamības veicināšanu un cenšas panākt patērētāju priekšrocības došanu noteiktajam zīmolam. Integrētā zīmola virzīšana tirgū nosaka, ka mārketinga komunikācijas efektam līdzī jādā arī zīmola atpazīstamības veicināšanas efektam. Pēdējo 30 gadu laikā reklāmas industrija ir sapratusi, ka preces virzīšanas tirgū rīku savstarpēja saskaņotība, mijiedarbība ir pamats efektīvai mārketinga komunikācijai un priekšnosacījums noturīgai, stabilai zīmola identitātei.⁹⁹ 1.3.1. tabula „Mārketinga komunikācijas integrācijas sinerģijas būtība” uzskatāmi atspoguļo mārketinga komunikācijas instrumentu savstarpējās sadarbības integrācijas efektu.

Iepriekšējā apakšnodaļā tika aprakstīts kā katrs no mārketinga komunikācijas instrumentiem ietekmē pircēju, kuru no tiem ir efektīvāk izmantot pircēja iegūšanas fāzē un kuru pircēja saglabāšanas fāzē. Kā redzams tabulā, televīzija, radio, izkārtnes un plakāti galvenokārt informē klientu par eksistējošu produktu, savukārt biznesa prese un sabiedriskās attiecības, izstādes un semināri, interneta mārketingi kā arī citi instrumenti raisa patērētājos vēlmi iegādāties preci. Personiskā pārdošana iet vēl tālāk mērķtiecīgi mudinot patērētāju iegādāties preci vai pakalpojumu. Visu tabulā atspoguļoto mārketinga komunikācijas instrumentu savstarpēja saskaņotība, mijiedarbība ir pamats efektīvai mārketinga komunikācijai un priekšnosacījums noturīgai, stabilai zīmola identitātei.

⁹⁹ O'Guinn T.C., Allen C.T., Semenik R.J. „Advertising and Integrated Brand Promotion”, USA, South-Western Cengage Learning, sixth edition, 2012. 13-39lpp.

Mārketinga komunikācijas integrācijas sinerģijas būtība¹⁰⁰

	Neinformēts	Informēts	Pieņem	Dod priekšroku	Neatļaidība	Pārlicība
Televīzija		→				➤
Radio		→				➤
Plakāti		→				➤
Nacionālie izdevumi			→			➤
Biznesa prese			→			➤
Sabiedriskās attiecības				→		➤
Kompānijas prese				→		➤
Tiešais pasts				→		➤
Datubāzes mārketinga					→	➤
Jaunie mediji (internets)					→	➤
Izstādes un semināri					→	➤
Preces virzīšana tirgū					→	➤
Personiskā pārdošana					→	➤
Pēc-pirkuma atbalsts					→	➤
	Uzmanība	Interese	Vēlme	Pārlicība	Darbība	Atkārtots pirkums

→ Galvenais ieguldījums → Pastarpināts ieguldījums

Šodienas tirgū ir vērojams pieprasījums pēc dabīgās produkcijas, tāpēc vairāk veiksmes iespēju būs zīmoliem, kas spēj piedāvāt tīrāku, lētāku, labāku un ilgtspējīgāku produktu. Uzņēmumi ar vien redzamāk komunikācijā ar klientu cenšas uzsvērt u „Zaļo domāšanu”. Arī daudzi uzņēmumi saviem sadarbības partneriem pieprasa kādu no vides aizsardzības sertifikātiem, lai pēcāk varētu lepoties, ka ir videi draudzīgs uzņēmums un atbalsta „Zaļo domāšanu”.¹⁰¹ Šāda stratēģija aktuāla ir kļuvusi arī poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas nozarēs, kur, pirms sadarbības uzsākšanas uzņēmums no

¹⁰⁰ Smith P.R., Taylor J. „Marketing Communications: an Integrated Approach”, London, Saxon Graphics Ltd 2004. 111pp.

¹⁰¹ Sprōģe A. „Lietišķā Diena biznesa žurnāls”, Kā uzrunāt patērētāju 2012. gadā, 11.janvāris, 2012/2 (243) 8-13pp.

piegādātāja pieprasa ziņas par vides aizsardzības sertifikātiem un uzņēmuma īstenotajiem projektiem vides aizsardzībā.¹⁰²

Lai izpētītu *business-business* mārketinga komunikācijas nozīmīgumu un tās instrumentu ietekmi uz biznesa klientiem autors par piemēru ņēma konkrētu uzņēmumu - „VG Kvadra Pak”. Lai veiktu minēto analīzi un sniegtu priekšlikumus akciju sabiedrības „VG Kvadra Pak” mārketinga komunikācijas pilnveidošanai ir būtiski iegūt informāciju par poligrāfijas nozari kopumā, tirgus ietilpību, nozares attīstības virzieniem un realizācijas tirgiem. Tāpēc otrajā nodaļā tiks veikta tirgus analīze poligrāfijas un papīrizstrādājumu nozarei Latvijā, kā arī ārvalstīs, jo akciju sabiedrība „VG Kvadra Pak” ir starptautiska kompānija un savu produkciju piedāvā arī ārpus Latvijas robežām.

¹⁰² Fill C., Fill K.E. „Business to Business marketing: Relationships, Systems and Communications”, England, Pearson Education Limited, 2005. 304-305lpp.

2. BIZNESA MĀRKETINGA TIRGUS ANALĪZE LATVIJAS UN STARPTAUTISKAJAM TIRGUM POLIGRĀFIJAS NOZARES KONTEKSTĀ

Patērētājiem, meklējot produktu ar augstu pievienoto vērtību, ir mazinājusies tendence iegādāties lētāko produktu. Šodien patērētāji vērtē uzticamību zīmolam, ideju, ko tas pauž un salīdzina, vai tas sakrīt ar patērētāja ideāliem un uzskatiem. Zīmols, kas ir orientēts uz apkārtējo vidi patērētāju uzrunā, ka aiz peļņas slēpjas vērtība, un iepakojums, kas var piedāvāt zaļo vēstījumu, patērētāju piesaista un motivē iegādāties tieši šo noteikto produkciju. Šodien patērētāji par „zaļajiem jautājumiem” ir izglītotāki nekā jebkad un iepakojuma ražotājiem nāksies krietni iespringt, lai atbilstu patērētāju ekoloģiskajām vēlmēm.¹⁰³

Arvien vairāk klienti vēlēšies pasūtīt iepakojumu, kas ir videi draudzīgs un līdz ar to arvien vairāk firmas iepakojuma ražotājiem pieprasīs ekoloģisko iepakojumu ar kādu no vides aizsardzības sistēmu logo. Vieni no šobrīd pazīstamākajiem ir FSC (*Forest Stewardship Council*), PEFC (*The Program for the Endorsement of Forest Certification*) un BRC (*British Retail Consortium*). Īpaši populāri eko iepakojumi būs bioloģiskai produkcijai, kur patērētājs jau uz iepakojuma varēs redzēt kādu no vides aizsardzības sertifikātiem, tādejādi uzsverot produkta bioloģisko izcelsmi un uzņēmuma rūpes par apkārtējo vidi.

Otrā svarīgākā iezīme ir patērētāju pieaugošā vēlme zināt, ka viņi lieto produktu, kas nāk no drošiem avotiem, tāpēc izplatīsies tendence uz iepakojuma norādīt konkrēta uzņēmuma mājas lapu, kur varēs iepazīties ar produkta tapšanas procesu, līdz ar to uzņēmi no saviem biznesa partneriem pasūtīs atbilstošo iepakojumu. Arvien vairāk produktu ražotāji savu produktu iepakojumus centīsies tuvināt virtuālajai pasaulei un meklēs veidu, kā savienot virtuālo ar reālo. Jau šobrīd Tesco veikalu tīklā caur mobilo telefonu var noskenēt produkta svītra kodu, tādejādi pievienojot produktu savam virtuālajam iepirkumu grozam. Citas īpatnības, kā QR kodī, kas tiek ieskenēti caur mobilo telefonu, ļauj savienot patērētāju ar ražotāju nododot vērtīgu informāciju tiešsaistē. Lai nu kā, bet vienkārši savienot patērētāju ar uzņēmuma mājaslapu nemudinās patērētāju veikt tūlītēju pirkumu.¹⁰⁴ Zīmolam ir jāatrod labāks veids, kā uzrunāt patērētāju, lai tas kļūtu par daļu no zīmola interneta pasaules. Efektīvākais veids ir veidojot savienojumu ar Facebook un citiem sociālajiem tīkliem, kas mudina sadarbības partneri iesaistīties diskusijās, komentēt un izteikt savu viedokli līdz ar to zināmā mērā ņemt dalību uzņēmuma lēmumu pieņemšanā un no lasītāja kļūt par satura veidotāju.

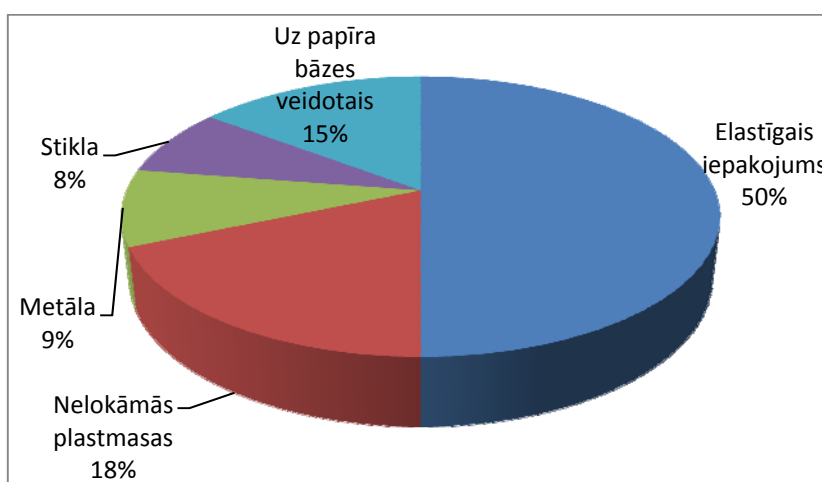
¹⁰³ Punchard B. “Green” Product Features and Purchasing in Local Context”, Euromonitor International, publicēts 28.01.2011

¹⁰⁴ Turpat (103)

Pateicoties tehnoloģiju attīstībai, salīdzinoši lētajām komunikācijas iespējām un globalizācijai, kompāniju darbības lauks ar vien paplašinās. Šodien bieži vien lētāk produktu ir saražot Ķīnā un transportēt to uz kādu no Eiropas valstīm, nekā ražot uz vietas ar krietni lētākiem transporta izdevumiem. Šo iemeslu dēļ, lai turpmākajās nodaļās pētītu mārketinga komunikāciju *business-business* vidē poligrāfijas uzņēmumā „VG Kvadra Pak” ir jāaplūko ne tikai nelielais vietējais tirgus, bet arī starptautiskais tirgus, kur ietilpst uzņēmuma esošie, kā arī potenciālie klienti.

2.1 Ārvalstu tirgus ietilpības izpēte biznesa mārketingam poligrāfijas nozarē

Iepakojums galvenokārt pilda aizsargfunkciju, lai varētu piegādāt produktu jebkurā pasaules valstī, saglabājot tā īpašības un formu. Iepakojuma materiāla izvēli nosaka vairāki faktori, tāpēc, lai arī kartons ir dabai draudzīgākais iepakojumu veids, tomēr ne piemērotākais visiem produkcijas veidiem. Diagrammā ir redzams, ka uz papīra bāzes veidotais iepakojums aizņem 15% no visa iepakojuma tirgus. No tā kartons aizņem 370 miljardu vienības 2009. gada beigās. Arvien pieaugošās rūpes par naftas produktu kaitīgo ietekmi uz dabu un „zaļā” domāšana ir veicinājusi kartona patēriņu iepakojumam, kas 2010. gadā pieauga par 1% salīdzinot ar 2009. gadu, jeb gandrīz 5 miljardiem vienību. Pieaugums galvenokārt ir balstīts uz pieaugošo tendenci kartonu izmantot pārtikas preču iepakojšanā kā arī tabakas industrijas paplašināšanos Austrumeiropā un Āzijā.¹⁰⁵



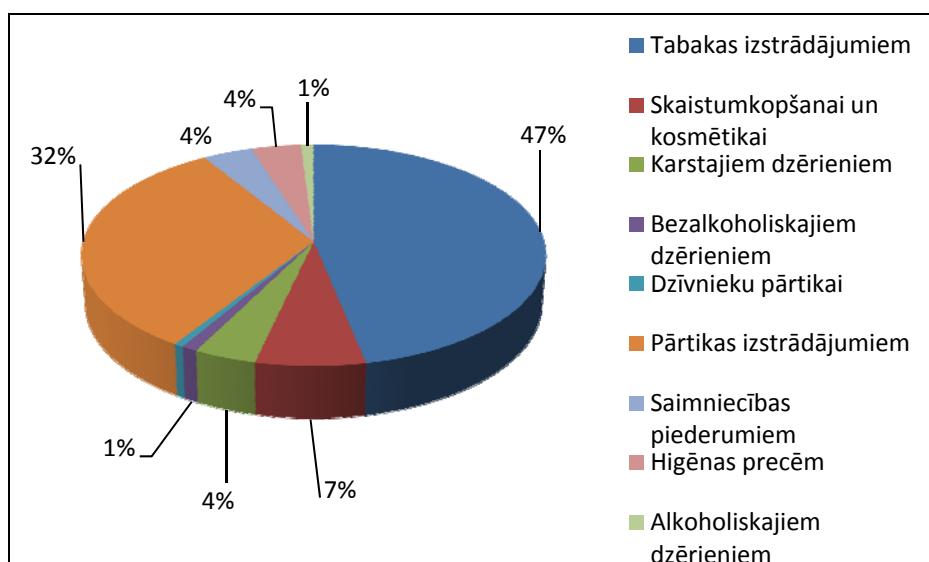
2.1.1. att. Kartona iepakojuma vieta pasaules iepakojuma tirgū (%), 2009. gada dati)

Biežāk izmantotais iepakojuma veids ir elastīgais iepakojums, kas veido 50% no kopējā iepakojuma tirgus.¹⁰⁶ Šeit ietilpst plastmasas maisiņi, plēves, folijas iesaiņojumi. Vārdu sakot,

¹⁰⁵ Global Briefing “Folding Cartons: Key to Paper-based Packaging Prospects”, Euromonitor International, publicēts 01.09.2012. 1-37lpp.

¹⁰⁶ Turpat (105, 1-37lpp)

pie elastīgā iepakojuma pieder visu veidu iepakojumi kurus bez piepūles var salocīt.¹⁰⁷ Otrais izplatītākais ir nelokāmās plastmasas iepakojums, kas aizņem 18% no kopējā iepakojuma tirgus, tam seko uz papīra bāzes veidotais iepakojums – 15% pie kura tiek pieskaitīts arī kartons. Arī metāla (9%) un stikla (8%) iepakojumi ir izplatīti atsevišķām produktu grupām. Tiek plānots, ka nākotnē pieaugs kartona iepakojuma kā arī elastīgā iepakojuma patēriņš, kas atšķirībā no kartona iepakojuma nav apkārtējai videi draudzīgs. Tālāk aplūkosim preču grupas, starp kurām pieprasītākais iepakojuma materiāls ir kartons¹⁰⁸



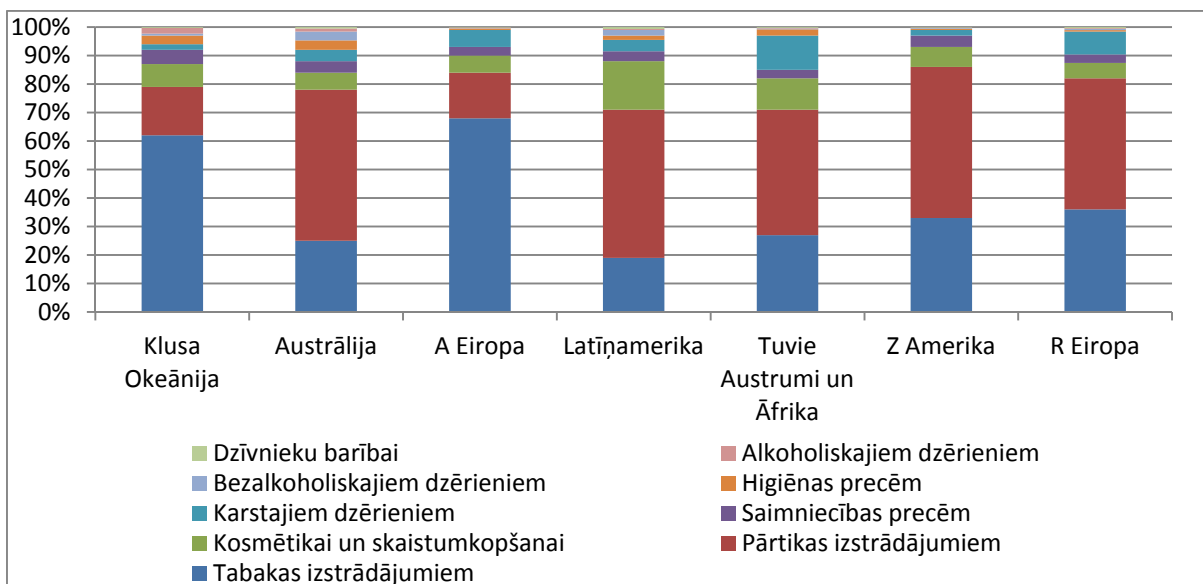
2.1.2.att. Kartona patēriņš pa produktu grupām (2009. gada dati)

Kartona iepakojums pieprasītākais ir pārtikas un tabakas industrijas vidū. Kopā tas veido 79% no kopējā kartona iepakojuma patēriņa. Visvairāk kartona iepakojumu vienību tiek patērēts tieši tabakas iepakojuma ražošanai – 47%. Otro pozīciju ieņem pārtikas iepakojums ar 32% no kopējā kartona iepakojuma apjoma. Pārtikas preču grupā kartona iepakojums galvenokārt tiek izmatots konditorijas izstrādājumiem, konfektēm, kaltētajai pārtikai, saldētajiem produktiem – zivju, picu iepakojumiem. Kartona patēriņš kosmētikas un skaistumkopšanas precēm ieņem trešo vietu ar 7% t.i. 27 miljardiem vienību 2009. gadā. Bezalkoholiskajiem, kā arī alkoholiskajiem dzērieniem kartona iepakojuma patēriņš ir neliels un veido tikai 1% no kopējā kartona iepakojuma patēriņa. Tieši bezalkoholiskajiem dzērieniem visbiežāk sastopamais iepakojuma materiāls ir nelokāmā plastmasa, savukārt alkoholiskajiem - stikls. Alkoholiskajiem dzērieniem kartona iepakojums galvenokārt dominē dāvanu iesaiņojumiem, īpaši Ziemassvētku laikā ir izteikts pieprasījums pēc tā. Kopš 2009. gada kartona iepakojums pa produktu grupām ir saglabājies stabils. Kā jau iepriekš minēts, visvairāk kartona

¹⁰⁷ Levy M.Geoffrey “Packaging Policy and the Environment”, USA Aspen Publishers Inc. 2000. 165lpp.

¹⁰⁸ Global Briefing “Folding Cartons: Key to Paper-based Packaging Prospects”, Euromonitor International, 01.09.2012. 1-37lpp.

iepakojuma tiek izmantots cigarešu ražošanā, īpaši izceļot Āzijas Klusā okeāna reģionus un Austrumeiropu. Pārējās kontinentu daļās dominē iepakojums pārtikas izstrādājumiem. Kosmētikai un skaistumkopšanai tas gandrīz visā pasaulē ieņem trešo vietu, izņemto tuvos Austrumus un Āfriku, kur pieprasītāks ir kartona iepakojums karstajiem dzērieniem. Kopumā pavisam nelielu daļu veido kartona iepakojums bezalkoholiskajiem un alkoholiskajiem dzērieniem, higiēnas precēm, dzīvnieku barībai un saimniecības precēm.¹⁰⁹



2.1.3. att. Kartona iepakojuma patēriņš reģionos pa produktu grupām (% , 2009. gada dati)

Salīdzinot kosmētikas un ķermeņa kopšanas līdzekļu tirgu, kartona iepakojumam pirmo vietu ieņem Latīņamerikā ar 4.4 miljardiem kartona iepakojumu patēriņu 2009. gadā. Analizējot kartona iepakojumu reģionos pa produktu grupām, visstraujāk ir audzis Ķīnas tirgus, no 2004.-2009.gadam tas ir palielinājies par 17%, tam seko Krievijas tirgus, kurš ir pieaudzis par 5%, Indonēzijas un Ukrainas tirgus. Jo attīstītāks reģions – Austrālija, Eiropa, Ziemeļamerika, jo lielāks kartona patēriņš. No 2012. līdz 2013. gadam kopumā straujākais kartona iepakojuma patēriņa pieaugums būs vērojams tabakas izstrādājumiem un pārtikas produkcijai. Karstie dzērieni saglabās savu pozīciju, tāpat arī bezalkoholisko dzērienu kartona iepakojumu pārdošanas apjomi nekritīsies. Kartona izmantošana iepakojumos Austrumeiropā pamazām turpinās palielināties, kamēr Ziemeļamerikā samazinās cigarešu patēriņš, līdz ar to arī kartona iepakojuma apjoms cigarešu izstrādājumiem, tomēr šeit kartona patēriņš palielināsies košļājamajām gumijām, saldumiem un uzkodām. 2013. gadā visstraujāk kartona iepakojums palielināsies Klusā okeāna reģionā un Tuvajos Austrumos, savukārt Ķīna, Indija

¹⁰⁹ Global Briefing “Folding Cartons: Key to Paper-based Packaging Prospects”, Euromonitor International, publicēts 01.09.2012. 1-37lpp.

un Indonēzija ir lielākais potenciālais kartona iepakojuma tirgus pateicoties veselīgo uzskodu pieaugumam. Neskatoties uz Ziemeļamerikas kritumu cigarešu patēriņā, kartona iepakojums tabakas izstrādājumiem turpināsies palielināties Āzijas augošā cigarešu pieprasījuma dēļ. Kartona iepakojums tējai turpināsies palielināties Klusā okeāna reģionā un Latīņamerikā. Strauji pieaugot Indijas iedzīvotāju skaitam, īpaši pieaug tējas patēriņš, savukārt ķermeņa kopšanas līdzekļu un kosmētikas kartona iepakojuma apjomi pieaugs Klusā okeāna reģionā kā arī Eiropā, Ziemeļamerikā un Austrumu Āzijā.¹¹⁰ Pēc iepazīšanās ar vispārējo poligrāfijas un papīra izstrādājumu nozares tirgu un kartona iepakojuma tendencēm pasaulē var pievērsties specifiskākam tirgum – vietējam Latvijai.

2.2 Latvijas biznesa tirgus ietilpības izpēte poligrāfijas nozarē

Iespiedindustrijas un ar to saistīto nozaru attīstības pakāpe jebkurā pasaules valstī norāda ne tikai uz tās tehniskās, bet lielā mērā arī ekonomiskās attīstības līmeni. Iekšējais pieprasījums ir ļoti cieši saistīts gan ar iedzīvotāju pirktspēju, gan ar uzņēmumu finansiālo situāciju. Pagājušajā gadā, un pirms pagājušā gada, kad valstī samazinājās iekšējais pieprasījums pēc drukātās produkcijas, Latvijas poligrāfijas uzņēmumi ļoti veiksmīgi uzsāka strādāt ar ārējiem tirgiem. Tas palīdzēja saglabāt pārdošanas apjomus un nozarei izdzīvot nelabvēlīgajos ekonomiskajos apstākļos.¹¹¹ Kopumā Latvijā poligrāfijas un papīra izstrādājumu ražojumi sastāda 7.2% no kopējās rūpniecības produkcijas. Poligrāfijas un papīrizstrādājumu nozarē Latvijā kopumā ir nodarbināt 4 500 personas, un gada apgrozījums 2011.gadā nozarē bija 160 miljons LVL. Saražotā produkcija galvenokārt tiek patērēta ārpus Latvijas robežām. Eksports kopumā sastāda 57% no kopējās saražotās produkcijas. Galvenie eksporta tirgi ir Norvēģija, Dānija, Somija, Zviedrija, Nīderlande, Igaunija, Lietuva, Polija. Mazāku tirgus daļu aizņem Vācija, Krievija, Baltkrievija, Šveice un Kazahstāna.¹¹² Ar Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas, datordizaina nozari saprot šādus sektorus pēc Saimnieciskās darbības klasifikācijas:

(C17) Papīra un papīra izstrādājumu ražošana:

Papīra un kartona izstrādājumu ražošana;

Gofrēta papīra un kartona ražošana: papīra un kartona taras ražošana;

Cita veida papīra un kartona izstrādājumu ražošana;

(C181) Poligrāfija un ierakstu reproducēšana:

¹¹⁰ Global Briefing “Folding Cartons: Key to Paper-based Packaging Prospects”, Euromonitor International, publicēts 01.09.2012. 1-37lpp.

¹¹¹ Baltic Institute of Social Sciences, „Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas, dotordizaina nozares izpēte”, 2010. 1-30lpp.

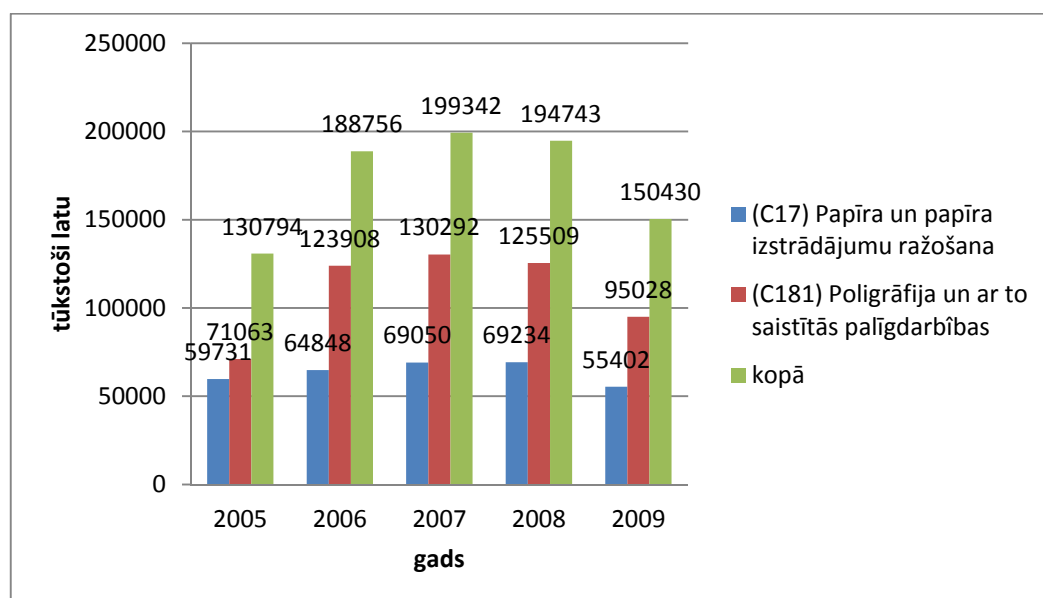
¹¹² Blūma J. „Printing Industry in Latvia”, Latvijas investīciju un attīstības aģentūra, Latvijas poligrāfijas uzņēmumu asociācijas, Gothenburg Book Fair, izdots 25.09.2008. 1lpp.

Poligrāfija un ar to saistītās palīgdarbības;
 Iesiešana un ar to saistītās palīgdarbības;
 Laikrakstu iespiešana;
 Cita veida izdevumu iespiešana;
 Salikšana un iespiedformu izgatavošana;

(58) Izdevējdarbība:

Grāmatu, periodisku izdevumu izdošana un citi izdevējdarbības pakalpojumi.¹¹³

20. gs. 90. gados pēc Latvijas neatkarības atgūšanas notika visai strauja Latvijas poligrāfijas uzņēmumu privatizācija. Jaunie īpašnieki ieguldīja lielus līdzekļus jaunu, modernu iekārtu iegādē un ražošanai piemērotu ēku būvē. Laika periodā līdz 2011. gada sākumam nozares ražošanas uzņēmumos ir veiktas investīcijas par aptuveni 85 miljoniem latu. Tas, protams, atspoguļojās arī ražošanas apjoma pieaugumā; laika periodā kopš 1997. gada nozares apgrozījums ir četrkārtšojies.¹¹⁴



2.2.1. att. Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas nozares apgrozījums no 2005. līdz 2009. gadam (tūkstoši latu)¹¹⁵

Šobrīd var droši apgalvot, ka poligrāfijas un papīra izstrādājumu ražošana ieņem stabilu vietu Latvijas apstrādes rūpniecības kopējā ainā. 2.2.1. attēlā - Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas nozares apgrozījums no 2005. līdz 2009. Gadam - redzams, ka papīra un papīra izstrādājumu ražošanas nozares kopējais

¹¹³ Baltic Institute of Social Sciences, „Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas, dotordizaina nozares izpēte” 2010. 1-30lpp.

¹¹⁴ Blūma J. „Printing Industry in Latvia”, Latvijas investīciju un attīstības aģentūra, Latvijas poligrāfijas uzņēmumu asociācijas, Gothenburg Book Fair, izdots 25.09.2008. 1lpp.

¹¹⁵ Centrālā statistikas pārvaldes datu bāze, Uzņēmējdarbības rādītāji rūpniecībā, <http://data.csb.gov.lv/Dialog/Saveshow.asp> (25.03.2012).

apgrozījums 2009. gadā bija 55 402 tūkstoši latu, poligrāfijas un ar to saistīto palīgdarbību apgrozījums – 95 028 tūkstoši latu. Savukārt 2010. gadā tika plānots nozares apgrozījuma pieaugums līdz 105 miljoniem.¹¹⁶ Ir ļoti grūti nosaukt precīzu nozarē strādājošo uzņēmumu un nodarbināto skaitu, jo pēc LR Uzņēmumu reģistra datiem daudzi uzņēmumi savos statūtos kā darbības veidu norādījuši izdevējdarbību un poligrāfisko pakalpojumu sniegšanu, bet reāli ražošanu neveic vai arī nodarbojas ar starpniecību šajās jomās. Latvijas poligrāfiķi zināmā mērā ir privilīģētā situācijā, jo, kā zināms, tipogrāfijās izmantojamā tehnika prasa lielus ieguldījumus un parasti tiek izmantota ļoti ilgu laika periodu. Latvijas uzņēmumi 20. gs. 90. gados bija spiesti sākt uzņēmumu iekārtošanu gandrīz no nulles un šobrīd ir aprīkoti ar ļoti modernu tehniku un tehnoloģijām.¹¹⁷

2.2.1. tabula

Lielāko nozares uzņēmumu 2011. gada darba rezultāti¹¹⁸

Nr.	Uzņēmums	Apgr.mlj. Ls	Eksports mlj. Ls
1.	Stora Enso Packaging SIA	25,10	15,10
2.	Livonia print SIA	17,50	17,50
3.	Dizaina un poligrāfijas nams SIA*	10,00	10,00
4.	Poligrāfijas grupa Mūkusala SIA	9,70	2,20
5.	Rene print poligrāfija	8,94	2,42
6.	Preses nams Baltic SIA	8,80	8,00
7.	VG Kvadra Pak AS	6,40	4,30
8.	Tehnoinform AS	5,73	4,90
9.	Jelgavas tipogrāfija SIA	4,11	1,80
10.	Liepājas papīrs AS	4,10	2,30
11.	Korporācija Veiters SIA	3,70	2,22
12.	Dardedze hologrāfija SIA	3,55	0,71
13.	UnitedPress tipogrāfija SIA	3,00	2,90
14.	Adverts SIA	2,40	0,90
15.	Tipo print SIA	1,36	0,90
16.	McĀbols poligrāfija SIA	1,10	0,05
17.	Poligrāfijas grupa Fenster SIA	1,10	
18.	Latgales druka SIA	0,98	
19.	Microdot SIA	0,97	
20.	Eveko SIA	0,95	0,01

¹¹⁶ Turpat (115)

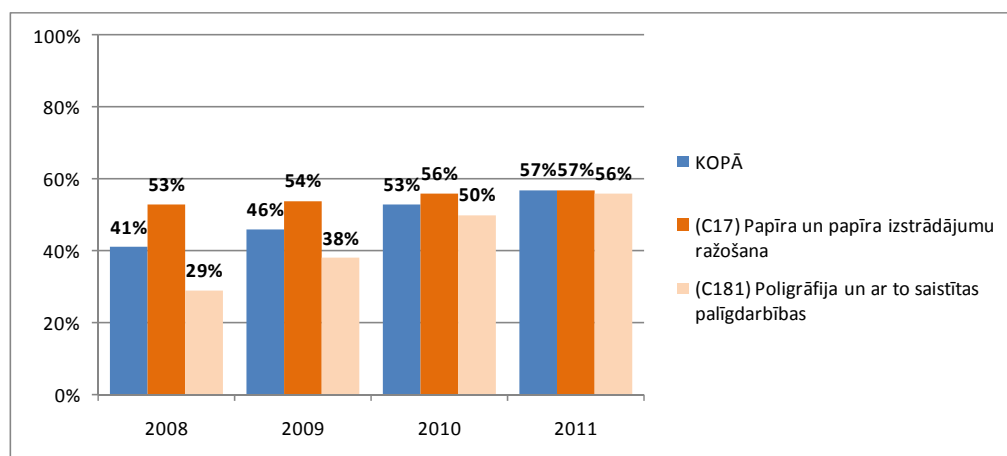
¹¹⁷ Baltic Institute of Social Sciences, „Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas, dotordizaina nozares izpēte” 2012. 1-30lpp.

¹¹⁸ Latvijas Poligrāfijas uzņēmumu asociācijas dati.

Kopumā poligrāfijas un papīra izstrādājumu ražošanu Latvijā raksturo:

- augsta pievienotā vērtība;
- moderna tehnika;
- spēcīgs eksporta potenciāls;
- prestiža produkcija;
- kvalificēts darbspēks.

Uzskaitītās priekšrocības nosaka Latvijas poligrāfijas nozares augsto eksporta potenciālu. 2009. gadā tika eksportēti 46% nozares produkcijas, kas ir par 5% vairāk salīdzinot ar 2008. gadu. Savukārt 2010. gadā bija vērojams straujš eksporta pieaugums no 46% (2009.gadā) uz 53% no nozarē saražotās produkcijas. Kas norāda uz 7% eksporta pieaugumu. No 2010. gada uz 2011. gadu nebija vērojamas tik lielas pārmaiņas eksportā kā iepriekš. Salīdzinot ar 2010.gadu pieaugums nozarē kopumā veidoja 4%, ar 57% eksportu no nozares produkcijas. Nozarē ir vairāki uzņēmumi, kuri eksportē gandrīz visu saražoto. Pie tam jāuzsver, ka eksportēti tiek kvalitatīvi un prestiži iespaiddarbi ar augstu pievienoto vērtību - ekskluzīvs iepakojums (saldumiem, parfimērijai, medikamentiem) un etiķetes. Par produkcijas kvalitāti neļauj šaubīties fakts, ka galvenie Latvijas poligrāfiskās produkcijas eksporta tirgi ir Rietumvalstis ar tradicionāli augstu iespaiddarbu kultūru un attiecīgām prasībām – Norvēģija, Dānija, Zviedrija, Islande, Vācija.¹¹⁹ Skandināvijas valstis parasti izrāda negatīvu attieksmi pret Latvijas, kā arī Baltijas valstu vēlmi sadarboties un eksportēt izgatavoto produkciju, tāpēc uzņēmumiem ir grūti ieiet šajos tirgos, bet iekļūšana tajos paver milzīgu darba lauku un iespējas.

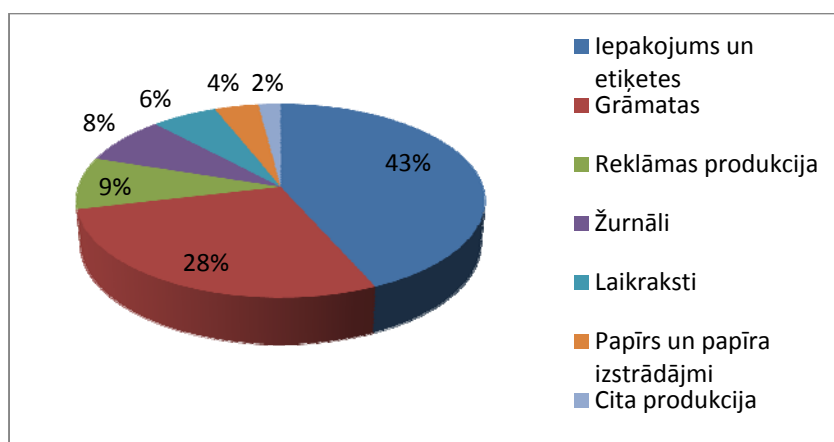


2.2.2 .att. Iespied industrijas eksporta apgrozījuma izmaiņas 2008. – 2011. gads¹²⁰

¹¹⁹ Baltic Institute of Social Sciences, „Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas, dotordizaina nozares izpēte” 2012. 1-30lpp.

¹²⁰ Latvijas Poligrāfijas uzņēmumu asociācijas dati.

Poligrāfijai, papīra un papīra izstrādājumu ražošanai Latvijā tiek prognozēta visai labas attīstības perspektīvas. Protams, uzņēmumiem nāksies sekot pasūtītāju pieprasījuma izmaiņām darbu krāsainības, izpildes termiņu, tehnoloģijas un dažādu papildus pakalpojumu sniegšanas ziņā. Aizvien vairāk paredzama digitālas drukas tehnoloģijas izmantošana mazu tirāžu iespieddarbu izgatavošanai. Tāpat kā visā pasaulē arī Latvijā interneta konkurences rezultātā jau šobrīd samazinās un droši vien vēl samazināsies drukāto laikrakstu apjoms un tirāžas. Savukārt iepakojuma un etiķešu joma arī turpmākajos gados saglabās pieauguma tendences gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā ziņā, līdz ar to, lai saglabātu tirgus daļu, mazajiem uzņēmumi, būs jārod automatizācijas risinājumi darba efektivitātes paaugstināšanai.¹²¹



2.2.3. att. Sadalījums pa iespiedprodukcijas veidiem Latvijā 2011. gadā¹²²

No iespiedprodukcijas veidiem Latvijā populārākais ir iepakojums un etiķetes, kas veido 43% no kopējās iespiedprodukcijas. Otro vietu ieņem grāmatas ar 28%, tām seko reklāmas produkcija (9%), žurnāli (8%), kas ar katru gadu turpina samazināties. Nelielu daļu no iespiedprodukcijas veidiem veido laikraksti (6%), papīrs un papīra izstrādājumu (4%).

Šodien visas pasaules poligrāfijas uzņēmumi neatkarīgi no to atrašanās vietas pārdzīvo lielas izmaiņas tehnoloģijās, informācijas pārraides metodēs un globālajā konkurencē. Visas tās pilnā mērā attiecas arī uz Latvijas iespiedindustriju. Iespēja sūtīt failus elektroniski, režīmā rediģēt tekstus un saskaņot krāsu paraugnovilkumus ir būtiski mazinājusi tipogrāfijas fiziskās atrašanās vietas nozīmi. Senāk tipogrāfiju rīcībā bija darba salikums un filmas, tāpēc bija loģiski, ka arī iespiešana notika tajā pašā uzņēmumā. Šodien pasūtītājs lielākoties pats sagatavo materiālu iespiešanai un var to nosūtīt drukāšanai jebkurā pasaules malā. Pateicoties tam, Latvijas poligrāfijas uzņēmumi veiksmīgi izgatavo iespieddarbus eksportam un ar katru

¹²¹ Baltic Institute of Social Sciences „Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas, dotordizaina nozares izpēte” 2012. 1-30lpp.

¹²² Latvijas Poligrāfijas uzņēmumu asociācijas dati.

gadu eksporta apjomi turpina pieaugt. Pasaules mērogā ir vērojams straujš lielu poligrāfijas uzņēmumu uzplaukums. Jaunās tehnoloģijas nav piemērotas maziem, amatnieciskiem pieejas uzņēmumiem. Mazajiem ražotājiem, lai saglabātu savas pozīcijas tirgū nākotnē nāksies atrast kādus ļoti oriģinālus piedāvājumus vai veikt ekskluzīvus pasūtījumus ar augstu roku darba īpatsvaru.¹²³

Kā sākumā tika minēts, nozarē kopumā darbojas 400 uzņēmumi ar gada apgrozījumu 160 milj. LVL (*2011. gada dati*) un 57% eksporta apjoma no visas nozares saražotās produkcijas, kas ar katru gadu turpina pieaugt. Viens no spilgtiem uz eksportu koncentrētiem uzņēmumiem poligrāfijas nozarē ir iepakojumu ražotājs „VG Kadra Pak”, kura peļņas rādītāji liecina par straujiem izaugsmes tempiem, kas galvenokārt balstās uz uzņēmuma tirgus daļas paplašināšanos ārpus Latvijas robežām. Nākošajā apakšnodaļā, kā arī trešajā nodaļā, lai analizētu mārketinga komunikācijas nozīmi un lomu *business-biznesam* mārketingā autors pētīs un analizēs akciju sabiedrības „VG Kvadra Pak” realizēto mārketinga komunikāciju. Pirms mārketinga komunikācijas analīzes autors sniegs nelielu ieskatu uzņēmuma darbībā, ekonomiskajos rādītājos un veiks tirgus analīzi.

2.3 AS „VG Kvadra Pak” kā business-biznesam dalībnieka vispārējs raksturojums, tā ekonomisko rādītāju un tirgus analīze

Akciju sabiedrība „Kvadra Pak” ir dibināta 1993. gadā Rīgā un 18 gadu laikā ir kļuvusi par vienu no vadošajiem kartona iepakojuma ražotājiem Baltijas valstīs ar apgrozījumu 9 240 000 EUR, 120 darbiniekiem un 4 000 tonnu pārstrādāta kartona 2011. gadā.¹²⁴

Uzņēmums ar katru gadu ir pilnveidojies, iegādājies mūsdienīgas iekārtas, apmācījis darbiniekus un ieguvis plašu pasūtītāju loku. 2010. gada vasarā uzņēmums 50% kapitāldaļu pārdeva Beļģijas kartona iepakojuma ražotājam *Van Genechten Packaging.*, jo *VG Kvadra Pak* attīstībai bija nepieciešami lielāki resursi, ko uzņēmumam bija grūti nodrošināt, tāpēc tika nolemts piesaistīt spēcīgu kartona iepakojuma nozares spēlētāju. *Van Genechten Packaging* ir Eiropas lielākais neatkarīgais kartona iepakojuma ražotājs, ar deviņām rūpnīcām sešās valstīs un gada apgrozījumu virs 300 000 000 eiro. *Van Genechten Packaging* sastāvā ietilpst arī *Van Genechten Automation*, kas nodarbojas ar iepakojuma iekārtu ražošanu un *Van Genechten Extrusion*, kas nodarbojas ar ekstrūziju un kartona laminēšanu. Uzņēmums pārstrādā vairāk kā 200 000 tonnas kartona gadā un nodarbina 1 700 cilvēkus.¹²⁵ Atlikušie 50% no uzņēmuma akcijām paliek esošo akcionāru īpašumā. Notikušais darījums ir ļāvis paaugstināt uzņēmuma

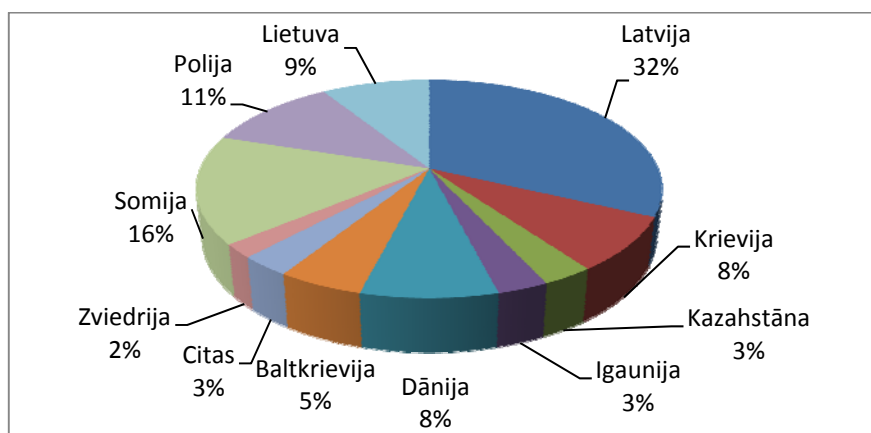
¹²³ Baltic Institute of Social Sciences „Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas, dotordizaina nozares izpēte”, 2012. 1-30lpp.

¹²⁴ Kvadra Pak, „Paziņojums par izmaiņām a/s „Kvadra Pak” (skatīts 2010.08.12)

¹²⁵ Šēnhofs „VG Kvadra Pak līdz 2014.gadam cer dubultot apgrozījumu”, publicēts-04.07.2011 <http://nekrize.lv/vg-kvadra-pak-lidz-2014-gadam-cer-dubultot-apgrozijumu/> (skatīts 26.03.2012).

konkurētspēju vietējā un starptautiskā mērogā, palielināt apgrozījumu, izvērst darbību eksporta tirgos, paplašināt piedāvājuma klāstu un uzlabot klientu apkalpošanas līmeni, kā arī attīstīties tehnoloģisko iespēju ziņā.¹²⁶ A/s „VG Kvadra Pak” kārbu ražošanā izmanto ofseta tehnoloģiju, kur vienā tehnoloģiskajā ciklā iespējams apdrukāt līdz sešām krāsām un divu veidu lakas uzklāšana. Tehnoloģiskās iespējas piedāvā UV lakošanu, atsevišķu laukumu un detaļu lakošanu, metalizētās lakas uzklāšanu, ekskluzīvus reljefa zīmējumus, zelta, sudraba un krāsainu foliju uzklāšanu, struktūrziņējumus folijā, lielizmēra kārbu līmēšanu,¹²⁷ kur iekārtu izprojektējis ir „VG Kvadra Pak” vadošais tehnologs un tā ražota tepat Latvijā - rūpnīcā „Alfa”. Uzņēmums piedāvā dažādas konfigurācijas - ielīmētus lodziņus (parastos kā arī ar bigām). Pēdējie tehnoloģiskie sasniegumi ir kartona laminācija un aplikācijas (rokturi, iepakojumā ielīmējamās dāvanas, utt.), ko uzņēmums līdz šim nepiedāvāja. VG Kvadra Pak ir viena no nedaudzām kompānijām, kas piedāvā pilnu pakalpojumu ciklu, sākot no dizaina izgatavošanas un beidzot ar gatavās produkcijas piegādi.

Uzņēmums „VG Kvadra Pak” ir specializējies augstas kvalitātes sarežģītu kartona kārbu izstrādē pārtikas un rūpniecības precēm. Vairāk kā 68% no saražotās produkcijas realizē ārpus Latvijas. Galvenie eksporta tirgi 2011.gadā bija Somija, Polija, Krievija, Lietuva, Dānija. Akciju sabiedrība „VG Kvadra Pak” savu produkciju piegādā klientiem arī Kazahstānā, Igaunijā, Baltkrievijā, Zviedrijā. Pavisam nelielu tirgus daļu aizņem Ungārija, Azerbaidžāna, Ukraina, Anglija un Norvēģija.¹²⁸



2.3.1. att. Uzņēmuma „VG Kvadra Pak” tirgus sadalījums pa valstīm (2011.gada dati)

¹²⁶ Borenius Group „Akciju pārdošana uzņēmumam Van Genechten Packaging” publicēts-19.08.2010, <http://www.borenius.lv/2010/08/birojs-parstaveja-akcionar-us-%E2%80%99Ekvadra-pak%E2%80%9D-50-akciju-pardosana-uznemumam-%E2%80%99Evan-genechten-packaging%E2%80%9D-n-v/> (skatīts 26.03.2012).

¹²⁷ Tehnoloģiskās iespējas, http://www.kvadrapak.lv/lv/tehnologiskas_iespejas/, (skatīts 28.03.2012).

¹²⁸ Par mums, http://www.kvadrapak.lv/lv/par_mums/1, (skatīts 28.03.2012).

Akciju sabiedrības „VG Kvadra Pak” tirgus var iedalīt pēc to riskantuma, ņemot vērā politiskos, finansiālos un ekonomiskos procesus:

1. Zems riska līmenis – Dānija, Somija, Zviedrija, Norvēģija
2. Vidējs riska līmenis – Igaunija, Latvija, Lietuva, Polija
3. Augsts riska līmenis – Krievija, Ukraina, Kazahstāna, Baltkrievija

Ir jāturpina attīstīt zema riska līmeņa valstu tirgi, it īpaši Somija, Zviedrija, Norvēģija un Dānija. Tomēr ir jārada iespēja atvērt arī citus tirgus, kā, piemēram, Beļģija, Vācija. Diemžēl šajos tirgos Kvadra Pak ir samazinājusies konkurējošā priekšrocība cenu jomā, savukārt ir saglabājušās kreativitātes, fleksibilitātes un kvalitatīvas produkcijas priekšrocības. Uzņēmumam ir jāpalielina klientu skaits Somijā, Zviedrijā un Dānijā līdz vismaz 3 klientiem katrā valstī. Pārējos norādītajos tirgos ir jācenšas iekļūt un nostiprināties vismaz ar vienu klientu katrā valstī.

Lai mazinātu dažādus riskus, jācenšas saglabāt un attīstīt arī vidēja riska līmeņa tirgus, mazinot valūtas riskus un palielinot klientu skaitu. Igaunijā, Latvijā, Lietuvā un Polijā lielas problēmas rada konkurentu cenu līmenis un arī piegādes laiks, kas daļai konkurentu ir ievērojami īsāks kā „VG Kvadra Pak”. Neapmierinošs ir klientu skaits Polijā. Tuvākajā laikā ir jāpalielina vismaz līdz 5 klientiem.

Pēdējos gados ir vērojama tendence pakāpeniski atteikties no Krievijas tirgus, tomēr autora skatījumā tas ir nepareizi, ņemot vērā šī tirgus ietilpību. Apjoma ziņā Krievija ir potenciāli viens no lielākajiem tirgiem, bet pasūtījumu rentabilitāte nav augsta. Tas ir saistīts ar augsto konkurences līmeni gan no vietējo, gan ārzemju ražotāju puses. Ir jācenšas pārtraukt tirgus daļas samazināšanos un nostabilizēt to. Pēc laika, kad sakārtosies politiski ekonomiskie jautājumi, varētu atgriezties šajā tirgū uz „VG Kvadra Pak” apmierinošiem sadarbības noteikumiem. Līdzīga situācija ir ar Ukrainas tirgu, bet, ņemot vērā Ukrainas virzību Eiropas Savienības virzienā, tirgus situācijai vajadzētu uzlaboties salīdzinoši tuvākā laikā. Ukrainas tirgū līdz šim uzņēmums ir spējis saglabāt augstu rentabilitāti. Tomēr, ņemot vērā augsto konkurences līmeni, ir paredzams rentabilitātes samazinājums. Ukrainas tirgū ir jāpiesaista lielāks skaits klientu kā šobrīd. Pašlaik nav izdevies atjaunot sadarbību ar citiem ražotājiem. Tam ir sekojoši iemesli: aģenta motivācijas trūkums uz jauno klientu piesaistīšanu, aktīva darbība no konkurentu puses, uzņēmuma augstais cenu līmenis. Mīnuss ir tas, ka Ukrainas klienti ir konditorejas ražotāji ar izteiktu sezonālību, respektīvi, nenodrošina uzņēmumu ar regulāriem ikmēneša pasūtījumiem. Runājot par ilgtermiņa perspektīvām, „VG Kvadra Pak” varēs saglabāt savas pozīcijas Ukrainas tirgū tikai konsekventi piedāvājot inovatīvus un tehnoloģiski sarežģītus risinājumus iepakojuma jomā.

Kazahstānas tirgū ir jāsaglabā un jāattīsta esošie klienti, iespēju robežās cenšoties iegūt vēl kādu klientu, bet, ņemot vērā ģeogrāfisko attālumu un augstās darbības uzsākšanas izmaksas, tas ir visnotaļ sarežģīti.

Viens no "VG Kvadra Pak" stratēģiskajiem mērķiem tuvākajos gados ir saglabāt savas līderpozīcijas Baltijas valstīs. Šo mērķi var sasniegt aktīvi strādājot ar esošiem klientiem, piedāvājot tiem jaunas idejas, inovatīvus konstruktīvus risinājumus, kā arī jaunus materiālus vai produktus. Ņemot vērā šo mērķi un Baltijas tirgus specifiku, uzņēmumam ir nopietni jāizvērtē savas iespējas apkalpot mazos un vidējos uzņēmumus, kuri sastāda būtisku daļu no Baltijas tirgus.

Konkurence starp vācu, skandināvu, poļu un arī lietuviešu iepakojuma ražotājiem ir sīva. Tāpēc ar peļņu vien nepietika. Katru gadu 3.2% no gada apgrozījuma tiek ieguldīt ražošanas iekārtu iegādē un atjaunošanā, savukārt 1,3% tiek ieguldīti pētniecībā un attīstībā. Šajos gados uzņēmums ir investējis vairāk nekā 7 miljonus eiro ražošanā. Tuvāko gadu laikā uzņēmums vēlas vēl palielināt eksporta daļu.¹²⁹

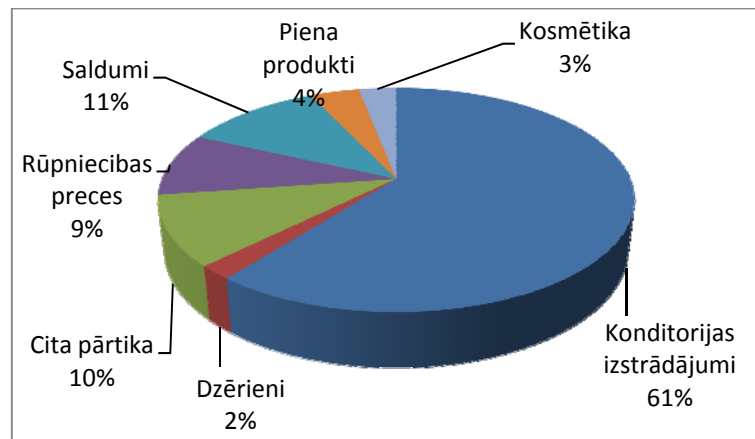
Pamatā eksportā uzņēmums apkalpo pārtikas industrijas pārstāvjus. Patlaban vairāk iepakojums tiek ražots tieši konditorejas izstrādājumiem - 61%, bet nākotnē uzņēmums plāno paplašināt ražošanu apkalpojot citas produktu grupas, jo konditorejai ir zināma sezonālitate, bet piepulcējot klientu lokā citu nozaru pārstāvjus, sezonālitates līkne izlīdzinātos.¹³⁰ Pie konditorijas izstrādājumu pārstāvjiem var minēt šokolādes fabriku „Laima”, „Toms”, „Fazer”, „Anthon Berg”, „Staburadzes konditorija”, „Bajan Sulu”. Otrais izplatītākais iepakojuma veids ir pusfabrikāti. Galvenie pasūtītāji ir „Rīgas Dzirnāviņš”, „Rīgas Miesnieks” un „Ruskij Produkt”. Kartona iepakojums rūpniecības precēm aizņem 9%, savukārt piena produktiem 4%. Kosmētikas industrija uzņēmumam ir samērā jauna nozare, tāpēc šobrīd tā aizņem tikai 3%. Lielākie pasūtītāji ir „Lumene”, „Belveder” un „Madara Cosmetic.” Iepakojums dzērieniem veido vismazāko tirgus daļu, tas ir 2%, ko aizņem iepakojums alkoholiskajiem dzērieniem.¹³¹

¹²⁹ Benfelde S. „Krīze ir arī skola, kas ļauj pašattīrīties”, publicēts - 20.01.2009.

http://www.financenet.lv/viedokli/144441-krize_ir_ari_skola_kas_lauj_pasattirities (skatīts 28.03.2012).

¹³⁰ Intervija Letai, padomes loceklis Kārlis Šēnhofs a/s „VG KVĀDRA PAK”

¹³¹ Uzņēmuma „VG Kvadra Pak” saimnieciskās darbības dati, 2011.gads.



2.3.2. att. Uzņēmuma „VG Kvadra Pak” tirgus sadalījums pa produktu grupām

Ir nepieciešams attīstīt produktu grupas ar augstu pievienoto vērtību, kā piemēram, kosmētikas sadaļu, kas šajā brīdī aizņem niecīgu apjomu no „VG Kvadra Pak” apgrozījuma. Attīstot augstas pievienotās vērtības segmentu, būs iespējams mazināt risku vai arī kompensēt lētā segmenta, piemēram konfekšu produktu grupas samazinājumu.

Zemas pievienotās vērtības segmentu samazinājums ir saistīts ar konkurentu augsto aktivitāti un „VG Kvadra Pak” nespēju konkurēt cenu jomā, neražojot darbus ar zaudējumiem. Tāpēc ir nepieciešams efektīvizēt ražošanu un visu uzņēmējdarbību kopumā un paaugstināt produktivitātes rādītājus, ko iespējams panākt, vēl vairāk automatizējot ražošanu, kā arī panākot labākas materiālu iepirkuma cenas kā konkurentiem.

Uzņēmums veiksmīgi attīstītās un pēdējos gados kompānijas apgrozījums turpina pieaugt. 2010. gadā akciju sabiedrības „VG Kvadra Pak” apgrozījums pieauga par 8,7% – no 4,55 miljoniem latu 2009.gadā līdz 4,95 miljoniem latu 2010.gadā. Pērn uzņēmuma apgrozījums sasniedz 6,42 miljonus latu, kas veido 29% pieaugumu salīdzinājumā ar 2010. gadu. Piesaistot aizvien jaunus klientus uzņēmums 2014.gadā cer sasniegt 10,5 miljonu latu apgrozījumu. „VG Kvadra Pak” aktīvi strādā ar sertificētiem, ekoloģiski tīriem materiāliem, lai nodrošinātu klientus ar kvalitatīvu un konkurētspējīgu iepakojumu. Šobrīd uzņēmums ir sertificēts ar vairākiem vides aizsardzības sertifikātiem – FSC (*Forest Stewardship Council*), PEFC (*The Program for the Endorsement of Forest Certification*) un šogad iegūto BRC (*British Retail Consortium*).^{132, 133}

¹³² Uzņēmuma „VG Kvadra Pak” Saimnieciskās darbības dati, 2007 – 2012.gadam.

¹³³ Uzņēmuma „VG Kvadra Pak” realizācijas plāns, 2011.gads.

3. BIZNESA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA UN TĀS NOZĪMĪGUMA IZPĒTE, ANALĪZE, BALSTOTIES UZ „VG KVADRA PAK” PIEREDZI

Mārketinga komunikācija bez noteiktas stratēģijas ir investīciju un naudas līdzekļu izšķiešana. Kompānijai ir jābūt izvirzītiem skaidriem mērķiem, stratēģijai, vienotai uzņēmuma politikai, kas sakrīt ar mārketinga politiku, lai patērētājam varētu rasties vienota izpratne par uzņēmuma produkciju, zīmolu un tēlu kopumā, kas veicinās uzticību uzņēmumam un veidos skaidru kompānijas tēlu. Kā iepriekšēja nodaļā noskaidrojām, akciju sabiedrība „VG Kvadra Pak” ir specializējusies kartona kārbu ražošanā. Izgatavotā produkcija nenonāk tieši pie galapatērētāja, bet to pasūta konkrēts produkta ražotājs vai pakalpojumu sniedzējs un pievienojot savu produktu pārdod tālāk gala patērētājam. Līdz ar to uzņēmuma mārketinga komunikācija atšķiras no tik ierastās komunikācijas gala patērētājam. Noteiktajā situācijā uzņēmumam ir jāizstrādā mārketinga komunikācija biznesa tirgum.

3.1 Biznesa mārketinga komunikācijas stratēģija, mērķi un to realizācija AS „VG Kvadra Pak”

Uzņēmumam „VG Kvadra Pak” ir izvirzīti vairāki mārketinga stratēģiski mērķi: „Noturēt esošos pārdošanas apjomus un tirgus daļu tai pat laikā attīstot pretējās sezonālītātes produktu grupas, tādejādi sezonālītāti samazinot par 50%. Sasniegt situāciju, ka 20 klienti sastāda 85% no uzņēmuma kopējā apgrozījuma., Katru gadu palielināt uzņēmuma apgrozījumu par 15%. AS “VG Kvadra Pak” stratēģija ir nostiprināt savas pozīcijas esošajos noieta tirgos – Baltijas valstīs, Krievijā, Ukrainā, Polijā un attīstīt sadarbību jaunajos noieta tirgos – Skandināvijas valstīs un Kazahstānā.¹³⁴

Galvenais mārketinga un pārdošanas rīks izvirzīto mērķu sasniegšanā ir personiskā pārdošana. „VG Kvadra Pak” ir izveidota tirdzniecības nodaļa, kuras darbinieki veic šo funkciju. Tirdzniecības nodaļā Rīgas ofisā strādā 6 aģenti, papildus tam, tiešas pārdošanas funkciju veic „VG Kvadra Pak” pārstāvniecības Kijevā un Pēterburgā. Jaunajos tirgos „VG Kvadra Pak” aktīvi izmanto starpnieku palīdzību, kā, piemēram, Latvijas Investīciju un Attīstības Aģentūru, kur darbinieki palīdz izpētīt konkrētus tirgus un uzsākt kontaktus ar potenciāliem klientiem. Starpnieku izmantošana palīdz izvairīties no tādam problēmām kā valodas barjera, tirgus specifikas nezināšana un kultūras atšķirībām. Lai aģenti savu darbu varētu veikt efektīvāk, uzņēmumam ir izstrādātas klientu aptaujas anketas ar mērķi noskaidrot klientu apmierinātību par sadarbību ar “VG Kvadra Pak” un balstoties uz iegūtajiem rezultātiem, novērtēt apmierinātības līmeni, kā arī konstatēt un novērst nepilnības. Anketa ietver 12 jautājumus par “VG Kvadra Pak” tirdzniecības aģentu darbu, uzņēmuma

¹³⁴ „VG Kvadra Pak” uzņēmuma iekšējie dati.

sniegto pakalpojumu kvalitāti un sadarbības novērtējumu. Pēdējā anketēšana tika veikta 2011.gadā nosūtot anketas 34 lielākajiem klientiem (t.sk. 25 Latvijas) un 52 personām (t.sk. 35 Latvijas). Atbildes tika saņemtas no 19 klientiem (t.sk. 14 Latvijas) un 24 personām (t.sk. 18 Latvijas). Atbildēšanas aktivitāte 2011. gadā bija 45%, kas ir krietni mazāka salīdzinot ar iepriekšējo gadu, kur atbildēšanas aktivitāte veidoja 53%.¹³⁵ Apkopojot anketas rezultātus var secināt, ka kopumā tirdzniecības aģentu darbs un zināšanas ir augstu novērtētas. Ir jomas, kur tirdzniecības darbiniekiem būtu jāuzlabo savas tirdzniecības prasmes. Daļa klientu ir neapmierināti ar kompānijas problēmu risinājumu ātrumu. Lai arī kompānija „VG Kvadra Pak” sevi pozicionē kā inovatīva kompānija, tomēr klienti nav apmierināti ar tirdzniecības darbinieku piedāvātajiem esošo iepakojumu uzlabojumiem. Daļa klientu uzskata, ka labākā sadarbības pilnveidošanas forma būtu semināri par jaunākajiem materiāliem, kā arī tirdzniecības aģentu vizītes pie klienta. Lai mazinātu klientu neapmierinātību ar garo pasūtījumu izpildes termiņu, tirdzniecības aģenti uztur kontaktu ar klientu iepirkuma un mārketinga menedžeriem, vāc informāciju par klientu prognozēm un pamatojoties uz tām rezervē visus nepieciešamos materiālus un ražošanas jaudas, lai pēc iespējas vairāk saīsinātu pasūtījuma izpildes termiņu klientam, kā arī aktīvi piedalās dažādās izstrādēs, piedāvājot „VG Kvadra Pak” tehnoloģiskās iespējas un konstruktīvus risinājumus.

Tā kā personiskā pārdošana ir galvenais mārketinga komunikācijas instruments, uzņēmums aktīvi strādā pie darbinieku kvalifikācija uzlabošanas. Darbinieki tiek nodrošināti ar angļu valodas kursiem, lai varētu brīvi komunicēt ar klientiem no ārvalstīm, kā arī divas reizes gadā norisinās tirdzniecības darbinieku apmācības ar profesionāliem speciālistiem un individuālām pārrunām ar tiem. Topošajiem klientiem, reklamējot kompānijas produktu, tirdzniecības aģenti izmanto konstanto prezentāciju – citējot iepriekš izveidotu prezentāciju, savukārt stadijā, kad aģents ir ieguvis klientu, tiek izmantota vajadzību apmierināšanas prezentācija – tirdzniecības prezentācija kas sākas ar pircēja vajadzību noteikšanu un kam seko tirdzniecības piedāvājums noteikto vajadzību apmierināšanai. Tā kā konditorejas ražotāji veido lielāko daļu klientu, „VG Kvadra Pak” speciāli tiem izstrādā un piedāvā jaunas, interesantas konstrukcijas sezonāliem produktiem – Ziemassvētku, Lieldienu dāvanām. Kā palīg līdzekļi prezentācijai tiek izmantoti produktu paraugi, drukas materiāli kas prezentāciju padara spilgtāku un efektīvāku, līdz ar to piesaistot tiešo mārketingu. Darbā ar lielākajiem klientiem, kas veido 75% no „VG Kvadra Pak” kopējiem ieņēmumiem uzņēmums strādā ar *ieguvums-ieguvums* stratēģiju, kas veicina abu pušu apmierinātību ilgtermiņā. Kopumā tirdzniecības aģenti ir zinoši par kompānijas tehnoloģiskajām iespējām un produkta piedāvājuma klāstu, jo katram aģentam, beidzoties pārbaudes laikam, ir jākārtos eksāmens,

¹³⁵ „VG Kvadra Pak” pircēju analīzes dati.

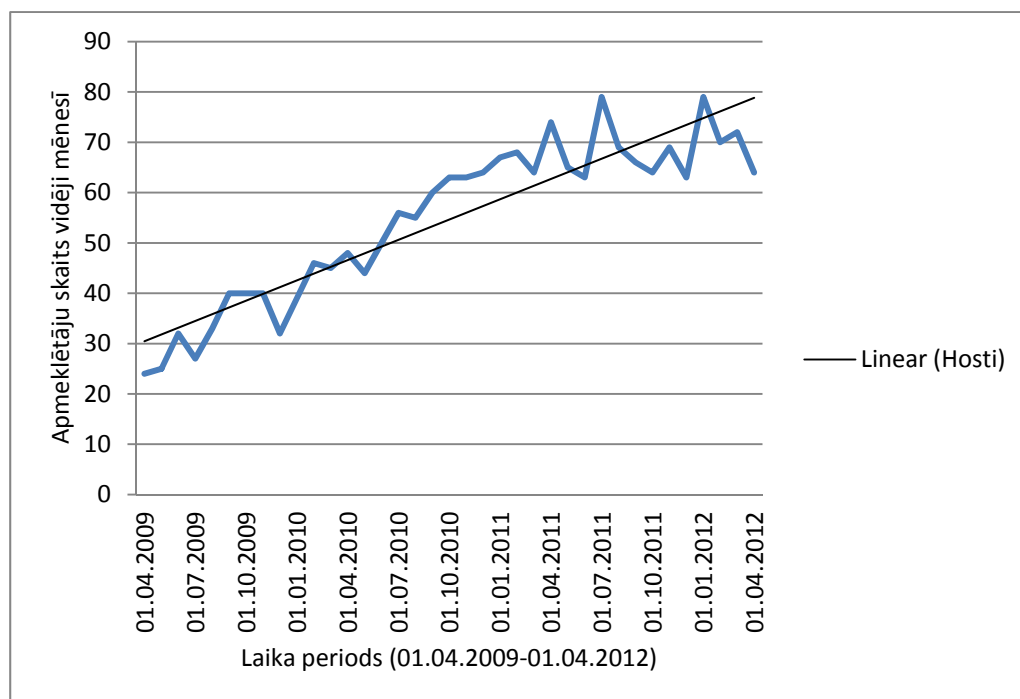
kurš sastāv no tehniskiem jautājumiem par kompānijas tehnoloģiskajām iespējām, un citiem svarīgiem tehniskiem jautājumiem. Šāda stratēģija izslēdz iespēju, ka darbinieks būs nekompetents specifiskos tehnoloģiskos jautājumos, līdz ar to radīs klientos profesionāla priekšstatu. Personiskajā pārdošanā praktiski viens cilvēks rada priekšstatu par uzņēmumu kopumā, tāpēc tas ir riskants mārketinga komunikācijas veids. Ar visiem pastāvīgiem klientiem „VG Kvadra Pak” veido ilgtermiņa attiecības, parakstot sadarbības līgumus uz garāku laika periodu par gadu. Ilgtermiņa attiecībām ir daudz priekšrocību gan no klienta gan no uzņēmuma „VG Kvadra Pak” viedokļa: tas dod stabilitāti, atvieglo plānošanas procesu abām pusēm un dod klientam tādas priekšrocības, kā „VG Kvadra Pak” gatavas produkcijas noliktavas izmantošana, salīdzinoši ātrs pasūtījumu izpildes termiņš (jo materiāli tiek rezervēti laicīgi, kas saīsina pasūtījuma izpildes termiņu vismaz par 4 nedēļām).¹³⁶

Uzņēmumā „VG Kvadra Pak” tiešais mārketinga nav tik izplatīts mārketinga komunikācijas veids kā personiskā pārdošana. Kā vienu no tiešā mārketinga instrumentiem var minēt telemārketingu, ko aģenti izmanto gan piesaistot jaunu klientu, īpaši tas attiecas uz klientiem ārvalstīs, kā arī fāzē, kad klients jau ir iegūts. Minētajā gadījumā aģents izmanto telemārketingu lai iegūtu atkārtotu pasūtījumu no klienta. Uzņēmumam ir izstrādātas arī brošūras. Tās netiek potenciāliem klientiem nosūtītas caur pastu, bet tiek izmantotas kopā ar personisko pārdošanu padarot to spilgtāku, vai kā izdales materiāls industrijās izstādēs un gadatirgos. Uzņēmums nepieņem materiālu vai katalogu sūtīšanu pa pastu potenciālajam klientam. Kā visām sevis cienošām kompānijām, tāpat arī „VG Kvadra Pak” ir izveidota datubāze, kur ir pieejama darījumu vēsture, informācija par pasūtījuma apjomiem, iepakojuma veidiem, pamatinformācija par klientu. Balstoties uz šīs informācijas, tirdzniecības aģenti noteiktā laikā sazinās ar klientu, lai pārliecinātos vai ir nepieciešama „VG Kvadra Pak” ražotā produkcija. Parasti tas beidzas ar jaunu pasūtījumu. Kā tiešā mārketinga komunikācijas instrumentu kompānija izmanto komercpriekšlikumu, kas ir jāizmanto noteiktā laikā – 30 dienās.

Mūsdienās visos *business-business* uzņēmumos darbojas tiešsaistes mārketinga, kaut vai tikai mājaslapas veidolā. Arī uzņēmumam „VG Kvadra Pak” ir izstrādāta mājaslapa, kur tiek publicēta pamatinformācija par uzņēmumu, kā arī tīmekļa lapas buklets, kas uzskatāmi parāda uzņēmuma tehnoloģiskās iespējas. Klienti akciju sabiedrību „VG Kvadra Pak” atrod arī ar mājaslapas starpniecību. Patērētāji lasot rakstus interneta vietnēs, skatoties reklāmas un redzot kompānijas reklāmkarogu izlemj apmeklēt kompānijas mājaslapu. Visbiežāk uzņēmuma mājaslapu apmeklē no šādām tīmekļa vietnēm: zip.lv, tvnet.lv, kasjauns.lv, delfi.lv, aplolo.lv, miljons.com, un tikai septīto vietu ieņem uzņēmuma kvadrapak.lv mājaslapas apmeklētājus pa

¹³⁶ „VG Kvadra Pak” pircēju analīzes dati.

tiešo, neizmantojot starpniekus. Starp populārākajām starpnieču mājaslapām kalpo arī financenet.lv, packaing.lv.¹³⁷ Kompānijai ir izveidots profils pasaulē lielākajā biznesa kontaktu portālā LinkedIn, kā arī ir publicēti dažāda veida video tīmekļa vietnē youtube.com. Uzņēmums izmanto arī reklāmkarogus Latvijas Iepakojumu asociācijas mājaslapā packaging.lv. Interneta mārketingu Latvijā nav tik izplatīts kā tas ir ārvalstīs. Arī uzņēmumā „VG Kvadra Pak” interneta mārketingu ir atstāts novārtā un galvenokārt darbojas tradicionālā mārketinga komunikācija.



3.1.1.

att. Uzņēmuma „VG Kvadra Pak” mājaslapas apmeklētāju skaits vidēji mēnesī¹³⁸

3.1.1. tabula

Uzņēmuma „VG Kvadra Pak” klientu skaits pret apgrozījumu (milj. Ls.) gadā (2005.-2011.gads)¹³⁹

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Apgrozījums gadā milj. Ls:	4.3	4.6	4.8	5.3	5.3	6.1	6.4
Klientu skaits	62	80	82	70	80	85	85

Pēc internetā pieejamās informācijas par uzņēmuma rakstu daudzumu noteiktā laika periodā, var secināt, jo vairāk informācijas par uzņēmumu tiek publicēta dažādās mājaslapās,

¹³⁷ Dati no „VG Kvadra Pak” uzņēmuma iekšējiem resursiem.

¹³⁸ Turpat (137)

¹³⁹ „VG Kvadra Pak” realizācijas plāns no 2005-2011.gadam.

jo lielāks ir tīmekļa vietnes kvadrapak.lv apmeklētāju skaits, kas norāda uz interneta mārketinga attīstību un tā lomu mārketinga komunikācijā. Kā redzams, mājaslapas apmeklējuma skaits ir proporcionāls uzņēmuma apgrozījuma pieaugumam. Var secināt, ka pieaugot informācijas apjomam interneta vietnēs, pārējiem nosacījumiem paliekot nemainīgiem, pieaug apmeklējumu skaits konkrētā uzņēmuma mājaslapā, kas veicina uzņēmuma saražotās produkcijas apjoma pieaugumu. Tradicionālais mārketinga komunikācijas instruments – preces virzīšana tirgū tiek pārstāvēts arī „VG Kvadra Pak” Pirmkārt, var uzskaitīt *vērtību pieaugošo* pārdošanas veicināšanu, kur palielinoties pasūtījuma apjomam samazinās vienas vienības cena, kas ir izdevīgi gan piegādātājam, gan klientam.

Uzņēmums „VG Kvadra Pak” realizē korporatīvo mārketingu regulāri rīkojot klientiem izklaides pasākumus – boulinga turnīrus, balles, hokeja, basketbola spēles- kas palīdz uzturēt labas attiecības ar klientu pārstāvjiem. Papildus tam, klienti regulāri saņem dāvanas dzimšanas dienās un apsveikumus Ziemassvētkos, Lieldienās un Jāņos. „VG Kvadra Pak” pastāvīgi rīko seminārus saviem klientiem, kur iepazīstina tos ar jauniem pakalpojumiem, un jaunām tehnoloģiskajām iespējām, veic apmācību un atsevišķos gadījumos palīdz jauno projektu izstrādes procesā. Līdz ar to, klients tiek informēts par jaunumiem nozarē, iespējām uzlabot esošo iepakojumu. Tas sekmē attiecības ar klientu un pasargā no klienta pāriešanas pie konkurentiem.

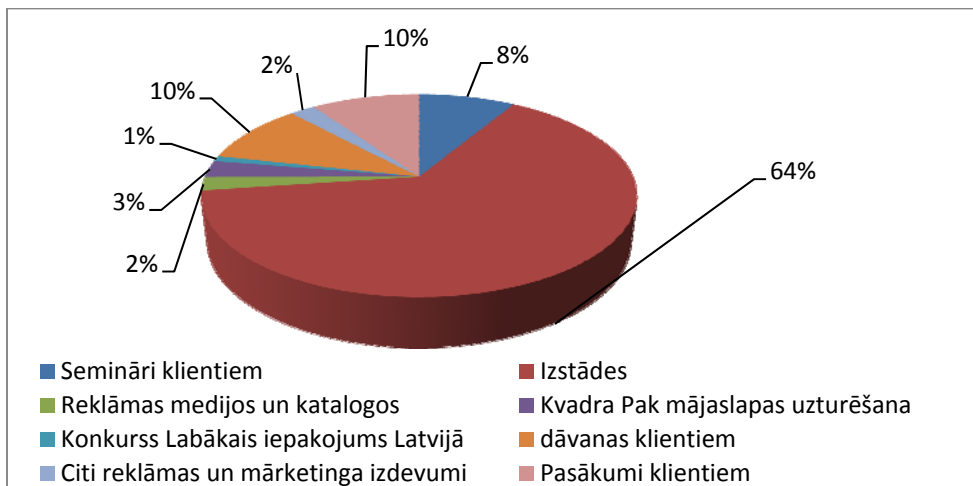
Akciju sabiedrības „VG Kvadra Pak” reklāma galvenokārt tie vērsta uz eksporta tirgiem un reklāmas tiek izvietotas ārvalstu poligrāfijas specializētajos žurnālos, kā piemēram Ukrainā žurnālā „Mir Upakovki”, kas apraksta iepakojuma un vienreizlietojamo trauku tendences, kā arī www.npack.ru mājaslapā. Pašlaik uzņēmums no sava mārketinga komunikācijas miksa tikpat kā ir izslēdzis reklāmu ar žurnālu starpniecību un vairāk izmanto reklāmas internetā. Tas līdzekļus iegulda reklāmā - „Zaļas Lapas”, latvia-export.eu, investing.businessweek.com, packaging-business-review.com, reklāmu uzzīņu portālā www.1188.lv un citos informatīvos portālos. Uzņēmuma reklāmas ir informatīva veida, kas vairāk līdzinās uzņēmuma vizītkartei, kontaktinformācijai nekā reklāmai.

Pēdējos gados uzņēmums ir īpaši veicinājis sabiedrisko attiecību attīstību. Šogad uzņēmums ir piedalījies ziedot.lv rīkotajās akcijās, kur ziedojis naudas līdzekļus bērnu ārstniecībai, kā arī ar ziedojumiem piedalījies Rīgas pašvaldības rīkotajā ziemassvētku egles stāsta nometnē ziedojot kartonu. Uzņēmums ir ieguvis publicitāti ne tikai ar saviem labajiem darbiem, bet arī ar uzņēmuma sasniegumiem. Pēdējo gadu laikā uzņēmuma valdes loceklis Andris Vītoliņš ir piedalījies televīzijas raidījumā „Latvija Var”, kur uzņēmums tika pasniegts kā veiksmes stāsts, līdz ar to radot pozitīvu priekšstatu raidījuma vērotājos, kā arī pagājušā gadā dienas biznesā un interneta portālā nozare.lv, financenet.lv varēja lasīt interviju ar

uzņēmuma *VG Kvadra Pak* padomes locekli Kārli Šēnhofu un Andri Vītoliņu, kā arī Latvijas Iepakojumu asociācijas mājaslapā www.packaging.lv nepārtraukti tie atspoguļota jaunākā informācija par uzņēmuma sasniegumiem. Pagājušā gada februārī „VG Kvadra Pak” piedalījās Krievijas Nacionālās Iepakojuma Konfederācijas rīkotajā pārtikas iepakojuma un etiķešu konkursā „ProdExtraPack- 2011”. Konkursā tika pārstāvēti 89 darbi no Krievijas, Baltkrievijas, Baltijas un Ukrainas. Uzvarētāja diploms tika piešķirts „VG Kvadra Pak” izgatavotajai „Travel Box”, kas tika ražota Somijas konditorejas ražotājam Fazer konditorijas izstrādājumu sērijai, kā arī pērn „VG Kvadra Pak” par šo iepakojumu saņēma prestižo Pasaules Iepakojuma organizācijas apbalvojumu „WorldStar”. Starptautiskā atzinība ir nozīmīgs sasniegums, kas apliecina kompānijas piedāvāto produktu augsto kvalitāti un konkurētspēju starptautiskā mērogā.

Uzņēmums „VG Kvadra Pak” aktīvi piedalās specializētajās izstādēs un gadatirgos. VG Kvadra Pak pastāvīgi apmeklē specializētas pārtikas izstādes, kur tiek ar esošiem klientiem kā arī vāc informāciju par potenciāliem klientiem. Tiek apmeklētas arī specializētas poligrāfijas un iepakojuma izstādes DRUPA, Interpak, kur notiek sarunas ar izejvielu un iekārtu piegādātājiem un tiek vākta informācija par industrijas tendencēm un novitātēm. Kvadra Pak ne tikai apmeklē izstādēs bet arī regulāri piedalās specializētas izstādēs dažādos tirgos ar mērķi popularizēt kompāniju, palielināt tirgos informētību par piedāvātiem pakalpojumiem un piesaistīt jaunus klientus. Šis paņēmiens tiek izmantots jaunākos tirgos vai tirgos, kuri strauji attīstītas, jo tas ir labs veids lai sekotu līdzi tirgus tendencēm un tajā pat laikā parādīt savu esamību un nopietnus nodomus attiecībā uz šiem tirgiem.

Diagramma atspoguļo uzņēmuma „VG Kvadra Pak” līdzekļu ielietojumu mārketinga komunikācijā ar klientu. Visvairāk līdzekļus uzņēmums velta Profesionālajām izstādēm – 64%. Tiek apmeklētas izstādes gan Vācijā (ProSweets, Beauty Internatioal Dusseldorf, FachPack), gan Krievijā rīkotās industriālās izstādes (Proexpo, Intercharm, Rosupak, World Food), pēdējā laikā jo īpaši pieaug dalību skaits izstādēs Zviedrijā un Somijā, jo uzņēmums šīs valstis ir izvirzījis par stratēģiskajiem tirgiem.



3.1.2. att. 2011. gada *business-businessam* mārketinga komunikācijas budžeta sadalījums¹⁴⁰

Otrais populārākais uzņēmuma „VG Kvadra Pak” mārketinga komunikācijas veids ir pasākumu rīkošana klientiem (10%), kur ietilpst boulinga turnīri, balle, hokeja, basketbola spēles- kas palīdz uzturēt labas attiecības ar klientu (uzņēmuma pārstāvjiem.8% no mārketinga komunikācijai veltītajiem līdzekļiem tiek izlietoti semināru organizēšanā klientiem, kur iepazīstina tos ar jauniem pakalpojumiem, un jaunām tehnoloģiskajām iespējām, veic apmācību un atsevišķos gadījumos palīdz jauno projektu izstrādes procesā. Līdz ar to, klients tiek informēts par jaunumiem nozarē, iespējām uzlabot esošo iepakojumu. Dāvanām un apsveikumiem Ziemassvētkos un dzimšanas dienās tiek tērēti 10% no kopējiem mārketinga komunikācijas līdzekļiem. Budžets tiek veltīts arī reklāmām medijos, katalogos, konkursiem un mājaslapas uzturēšanai.

3.2 Pētījuma -Mārketinga komunikācijas loma biznesa vidē – analīze balstoties uz „VG Kvadra Pak” pieredzi.

Iepriekšējās nodaļās izpētītā informācija liecina par *business-businessam* mārketinga komunikācijas nozīmīgo lomu attiecību veidošanā un uzturēšanā ar klientu. Jautājums, kāpēc *business-businessam* vidē mārketinga komunikācija nav attīstīta un līdz šim tika atstāta novārtā paliek atvērts, taču šobrīd mārkētētāji cenšas atgūt iekavēto un aktīvi investē līdzekļus industrijas mārketinga attīstībā.

Lai izpētītu *business-businessam* mārketinga komunikācijas lomu un funkcijaspar galveno izpētes instrumentu tika izmantots aptaujas anketa, kas ir balstīta uz teorijas bāzes. Anketa kopā ar pavadvēstuli tika izsūtīta uzņēmuma „VG Kvadra Pak” 25 biznesa klientiem un 47 personām gan Latvijā, gan ārvalstīs. Atbildes tika saņemtas no 13 uzņēmumiem un 25 personām. Analīzei tika izmantotas pilnīgi visas anketas, jo personas tās bija aizpildījušas

¹⁴⁰ „VG Kvadra Pak” budžeta plāns 2011.gadam.

korekti. Anketa tika veidotas pēc Likerta skalas 5 baļļu sistēmā (5 = atstāj ievērojami lielu ietekmi, 0 = neietekmē). Lai noteiktu respondentu piekrišanu un izteikuma nozīmīgumu aptaujā piedalījās vairāki uzņēmumi no Somijas, Norvēģijas, Dānijas, Lietuvas, Latvijas, Igaunijas Polijas un Ukrainas. Tika izraudzītas tieši šīs valstis, jo uzņēmuma stratēģija ir „Nostiprināt savas pozīcijas esošajos noieta tirgos – Baltijas valstīs, Ukrainā, Polijā un attīstīt sadarbību jaunajos noieta tirgos – Skandināvijas valstīs un Kazahstanā.” Tāpēc, lai varētu kompānijai izstrādāt priekšlikumus mārketinga komunikācijas efektivitātes paaugstināšanai un pilnveidošanai autors balstījās uz stratēģiskajiem tirgiem, kurus kompānija vēlas iekarot.

Uz pirmo jautājumu – Kādā mērā biznesa partnera (uzņēmuma) īstenotā mārketinga komunikācija ietekmē Jūsu (uzņēmuma) pirkuma lēmumu? – respondenti 5 ballu skalā galvenokārt atzīmēja visas 5 balles, ka uzņēmuma īstenotā mārketinga komunikācija atstāj ievērojamu ietekmi uz pirkuma lēmumu, tikai daži respondenti par piemērotāko atbildi izvēlējās 4 balles, kas nozīmē, ka mārketinga komunikācija atstāj lielu ietekmi. Var secināt, ka *business-businessam* mārketinga komunikācijai ir milzīga ietekme uz biznesa sadarbības partneri pirkuma lēmuma pieņemšanā.

Otrajā jautājumā klientiem tika lūgts izvērtēt mārketinga komunikācijas ietekmi uz biznesa attiecību izveidošanu un uzturēšanu pēc Likerta skalas (no 5 = „atstāj ievērojami lielu ietekmi,” līdz 0 = „neietekmē”). Rezultāti rāda, ka pastāv neliela atšķirība starp vidējo punktu skaitu mārketinga komunikācijas instrumentu svarīgumā ziņā (standartnovirze).

3.2.1. tabula

Mārketinga komunikācijas instrumentu ietekme uz biznesa attiecību veidošanu un uzturēšanu.

Mārketinga komunikācijas instruments	Vidējais aritmētiskais rādītājs(\bar{x})	Standartnovirze no vidējā $s = \frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n}$
Personiskā pārdošana:	4.50	0.30
Tiešais mārketingas:	3.50	0.50
Interneta mārketingas:	3.40	0.90
Preces virzīšana tirgū:	4.25	0.79
Reklāma:	2.00	0.62
Sabiedriskās attiecības:	3.50	0.50
Sponsorēšana:	1.20	0.20
Industriālās izstādes:	3.75	0.75
Korporatīvā identitāte	3.45	0.62

Aptaujātie biznesa partneri no Latvijas, kā arī no citām valstīm kā svarīgāko mārketinga komunikācijas instrumentu *business-biznesam* mārketingā ir novērtējuši pašu dārgāko mārketinga komunikācijas veidu – personisko pārdošanu, kas atbilst arī mārketinga speciālistu viedoklim. Kā tabulā redzams respondenti ir samērā vienoti savā uzskatā. Personiskajai pārdošanai pārsteidzošā kārtā seko preces virzīšana tirgū, ko daļa no autoriem uzskata par nebūtisku mārketinga komunikācijas veidu *business-biznesam* mārketingā. Tas norāda uz biznesa klientu vēlmi saņemt kādu no papildus labumiem iegādājoties preci. Var secināt, ka klienti ir jūtīgi uz produkcijas cenu vai daudzuma izmaiņām pie noteiktas cenas. Uz *business-biznesam* mārketinga komunikāciju salīdzinošu lielu ietekmi atstāj industriālās izstādes ar 3.75 no maksimālajiem 5 punktiem, kur klienti satiekas ar potenciālo un esošo pircēju un nodibina kontaktus, iepazīstas ar noteiktās kompānijas tehnoloģiskajiem risinājumiem un nozares attīstību kopumā. Tam seko tiešais mārketinga un sabiedriskās attiecības. Kā viens no respondentiem komentēja, ka: „Saņemtā informācija no masu medijiem visprecīzāk attēlo situāciju konkrētajā uzņēmumā un ir samērā neitrāls informācijas gūšanas veids, kas parāda kompānijas attīstību, atrašanās vietu noteiktajā nozarē un finansiālo stāvokli, kam ir liela ietekme uz klienta (uzņēmuma) sadarbības veidošanu ar konkrēto kompāniju, jo klients nevēlas sadarboties ar neuzticamu uzņēmumu.” Tālāk seko korporatīvā identitāte un interneta mārketinga, kam ir augsta standartizācijas novirze no vidējā uzskatāmi parādot aptaujāto uzskatu augsto gradāciju. Liela daļa respondentu interneta mārketinga komunikācijas ietekmi uz industriālo mārketingu novērtēja augstu ar 5 un 4 ballēm (pēc Likerta skalas), savukārt citi atzīmēja 1 un 2 punktus tā norādot, ka interneta mārketingam nav liela ietekme uz *business-biznesam* mārketingu, tāpēc standartizācijas novirze no vidējā atbilst 0.9 punktiem. Respondenti, kas ir vecāki par 40 gadiem visbiežāk izvēlējās 1 vai 2 punktu atzīmi, savukārt gados jaunākie respondenti interneta mārketinga komunikācijas ietekmi uz industriālo mārketingu novērtēja ar 5 un 4 ballēm pēc Likerta skalas. Šis variants pieņemamāks likās arī ārvalstu klientiem, kas raisa pārdomas par interneta mārketinga attīstību ārvalstīs, un Latvijas uzņēmumu skatu uz interneta mārketingu kā inovāciju, jauninājumu tā redzējumu kā nākotnes iespēju, nevis esošu efektīvu komunikācijas instrumentu. Var secināt arī ka interneta mārketinga pievilcīgāks šķiet gados jaunākām personām. *Business-biznesam* mārketingā par neefektīvākajiem mārketinga instrumentiem tiek atzīta Reklāma ar 2 punktiem un sponsorēšana ar 1.2 punktiem norādot uz lielo atšķirību starp mārketingu galapatērētājam un *business-biznesam* mārketingu. Mārketinga komunikācijā galapatērētājam nav iedomājama bez reklāmas un ir vērojama tās dominante salīdzinot ar citiem mārketinga komunikācijas instrumentiem, savukārt *business-biznesam* mārketingā tā ierindojas vienā no pēdējām vietām pēc tās ietekmes attiecību veidošanā un uzturēšanā ar

biznesa klientiem. Par pašu neefektīvāko *business-biznesam* mārketinga komunikācijas veidu tiek atzīta sponsorēšana un respondentu atbildes liecina, ka šis mārketinga komunikācijas veids minimāli ietekmē biznesa attiecības veidošanu un uzturēšanu.

Nākamais jautājums, kas tika uzdots respondentiem bija: „Kādā mērā mārketinga komunikācija Jūs ietekmē vairāk pērkot preci, pakalpojumus personiskajam patēriņam vai uzņēmuma vajadzībām. Uz šo jautājumu gandrīz vienbalsīgi respondenti atbildēja, ka pērkot preci vai pakalpojumu uzņēmumam vairāk uzmanības pievērš mārketinga komunikācijai, nekā pērkot to savam patēriņam, kas liecina par *business-biznesam* mārketinga komunikācijas svarīgo lomu biznesa attiecību uzturēšanā un veidošanā ar klientu. Kopumā *business-biznesam* mārketinga komunikācija tiek novērtēta svarīgāka nekā galapatērētājam, kas vēlreiz uzsver nepieciešamību pēc individuālas *business-biznesam* mārketinga pieejas.

Ceturtajā jautājumā - Kas Jūs mudināja kļūt par uzņēmuma „VG Kvadra Pak” klientu respondenti uzsver, kad iesākumā tās ir piedāvātais zemais cenu līmenis, bet atkārtoto pasūtījumu iemesls galvenokārt ir kvalitatīva iepriekšējā produkcija, kā arī labas sadarbības attiecības ar konkrēto tirdzniecības aģentu. Daļa klientu min, ka uzņēmumu ir atraduši caur mājaslapu un ieraugot tur kompānijas iepriekš izgatavotās produkcijas bukletu ir izlēmuši par labu sadarbībai. Protams, kā viens no iemesliem tiek minēts vietējā piegādātāja priekšrocības, kas ir operativitāte, ātrais piegādes laiks, un vienota valoda, kas novērš valodas barjeras neskaidrības rašanos. Citi respondenti min, ka ir kļuvuši par uzņēmuma klientiem dēļ uzņēmuma profesionālā apkalpošanas personāla, kas šajā gadījumā ir aģenti, jo tie patstāvīgi atrodas tiešā kontaktā ar klientu un spēj radīt klientos uzticību, sajūtu, ka konkrētais aģents ir profesionālis savā jomā, kā arī māk veidot labas personiskās attiecības ar klientu.

Nākamajā jautājumā – Kādus informācijas avotus Jūs (uzņēmums) izmanto informācijas iegūšanai? – respondenti galvenokārt min interneta vietnes kā financenet.lv, economist.com, delfi.lv, kā arī informāciju galvenokārt gūst no dažādiem biznesa žurnāliem. Viens no populārākajiem respondentu vidū ir dienas *business*, kas tiek pasūtīts uzņēmumam. Starp respondentiem neviens neatbildēja, ka informāciju gūst no specifiskiem nozares žurnāliem/avīzēm. Daļas respondentu min, ka nepieciešamo informāciju par vēlamā produkta iegūst izstādēs.

Kā noslēdzošais jautājums bija - Vai Jūs esiet reģistrēti kādā no sociālajiem tīkliem? Lūdzu norādīt kuros? – Lielākais vairums - 76% no respondentiem atbildēja, ka ir reģistrēti Facebook sociālajā tīklā, savukārt otrais izmantotākais respondentu vidū ir profesionālais biznesa tīkls LinkedIn – 47%. Jāmin, ka LinkedIn ir izplatītāks tieši ārvalstu respondentu vidū, Latvijā tas nav tik izplatīts un bieži pielietots. Krietni mazāk aptaujāto ir reģistrējušies Twitter – tikai 35%. Kopumā tendence rāda, ka sociālos tīklus vairāk izmanto ārvalstu

uzņēmumos nekā Latvijā. Pēc LinkedIn otrais pieprasītākais sociālais tīkls ir YouTube ar 23% reģistrējušajiem respondentiem, savukārt tikai neliels daudzums klientu – 14% ir reģistrējušies MySpace sociālajā tīklā.

Uzņēmuma „VG Kvadra Pak” biznesa klientu anketēšanas rezultātā secinām, ka mārketinga komunikācija *business-biznesam* mārketingā spēlē būtisku lomu un ietekmē vairāk nekā īstenotā mārketinga komunikācija galapatērētājam, kā arī mārketinga komunikācijas instrumenti galapatērētājam atšķiras no mārketinga komunikācijas instrumentiem biznesa mārketingā. Klients industriālo mārketinga komunikāciju uzklausa vairāk nekā mārketingu galapatērētājam un to izmanto biežāk kā instrumentu sadarbības partneru izvēlē. Kopumā *business-biznesam* mārketinga komunikācija pirkuma lēmumu ietekmē spēcīgi, un bieži pie jauna sadarbības partnera uzņēmumu noved tieši kompānijas īstenotās mārketinga komunikācija. Par efektīvākajiem mārketinga komunikācijas instrumentiem tiek atzīti - personiskā pārdošana, preces virzīšana tirgū, industriālās izstādes, tiešais mārketinga, sabiedriskās attiecības, korporatīvais mārketingu interneta mārketingu, reklāma un kā pats neefektīvākais mārketinga komunikācijas instruments tiek minēts sponsorēšana.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

1. Autors secina, ka straujā komunikāciju tehnoloģiju attīstība ir izmainījusi pārdevēja un patērētāja attiecības, kas ietekmē mārketingu kopumā. Digitālajā laikmetā patērētāji ir vispusīgāk un plašāk informēti par piedāvāto produktu, tā vietā, lai paļautos uz tirgotāja sniegto informāciju, izmantojot internetu, un citas jaunākās tehnoloģijas, paši atrod nepieciešamo informāciju.
2. Izanalizējot literatūras un pētniecības avotus var secināt, ka atšķirībā no ārvalstu zīmoliem, Latvijā zīmoli biežāk domā par īstermiņa rezultātu un komunikācijā visu uzmanību velta tikai sev un saviem piedāvājumiem. Tomēr šodien patērētājus uzrunā uzņēmumi, kas dod ieguldījumu sabiedrībai un iestājas par kādām konkrētām vērtībām.
3. Darba gaitā autora iegūtā informācija ļauj konstatēt, ka mārketinga komunikācija *business-biznesam* vidē ieņem lielāku lomu, nekā galapatērētāja tirgum. Pirmkārt, industriālais tirgus ietver daudz vairāk naudas līdzekļu, fokusējas uz noteiktās nozares specializētajiem profesionāļiem. Pirkuma lēmuma pieņemšanas process ir komplicētāks, viena pirkuma lēmuma pieņemšanā ir iesaistītas vairākas personas. *Bizness-biznesam* pircēju tirgus ir salīdzinoši mazs, bet ar krietni augstāku patēriņa līmeni.
4. Izpētot un apkopojot dažādu autoru viedokli, autors secina, ka mārkētētāju vidū nepastāv vienots uzskats par mārketinga komunikācijas instrumentiem. Visi darbā aplūkotie mārketinga komunikācijas speciālisti atzīst, ka eksistē pieci pamata instrumenti: reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketinga un personiskā pārdošana, savukārt citi mārketinga komunikācijas instrumenti kā sponsorēšana, izstādes, iepakojums, tirdzniecības vieta, mārketinga „no mutes-mutē”, interneta mārketinga, korporatīvais mārketinga, tiešais e-pasts un izvēles e-pasts variē savā starpā.
5. Analizējot dažādu mārketinga komunikācijas speciālistu viedokli var secināt, ka *business-biznesam* mārketinga komunikācijā uzsvars tiek likts uz personisko pārdošanu, kas ir pats dārgākais un efektīvākais mārketinga komunikācijas instruments. Tam seko tiešais mārketinga, tiešsaistes mārketinga, industriālās izstādes un gadatirgi, korporatīvais mārketinga, preces virzīšana tirgū, sabiedriskās attiecības, reklāma un sponsorēšana.
6. Autors secina, ka strauji pieaugošo reklāmu skaits, kas ir ar vien uzmācīgākas, agresīvākas, konkurējošākas, izraisa patērētājos vienaldzību, līdz ar to reklāma

tradicionālajos masu mēdijos ir vāja un mazāk spējīga viena pati piesaistīt klientu uzmanību, tāpēc, ir jālieto vairāki informācijas kanāli un instrumenti.

7. Autors konstatē, ka pieaug nepieciešamība pēc vienotas komunikācijas - integrētā zīmola virzīšanas tirgū, kas saglabā integrētās mārketinga komunikācijas uzsvāru uz mārketinga komunikācijas instrumentu saskaņotību un sinerģiju, kā arī fokusējas uz zīmola atpazīstamības veicināšanu un cenšas panākt patērētāju priekšrocības došanu noteiktajam zīmolam.
8. Apkopotā un izanalizētā informācija ļauj secināt, ka zīmols, kas ir orientēts uz apkārtējo vidi patērētāju uzrunā, ka aiz peļņas slēpjas vērtība, un iepakojums, kas var piedāvāt zaļo vēstījumu, patērētāju piesaista un motivē iegādāties tieši šo noteikto produkciju, tāpēc pieaugs pieprasījums pēc videi draudzīgā – ekoloģiskā iepakojuma.
9. Analizējot Eiromonitor veikto pētījumu autors secina, ka patērētājos pieaugošā vēlme zināt, ka viņi lieto produktu, kas nāk no drošiem avotiem radījusi jaunu tendenci - uz iepakojuma norādīt mājas lapu, kur var iepazīties ar produkta tapšanas procesu, līdz ar to uzņēmi no saviem biznesa partneriem pasūtīs atbilstošo iepakojumu. Arvien vairāk produktu ražotāji savu produktu iepakojumus centīsies tuvināt virtuālajai pasaulei un meklēs veidu, kā savienot virtuālo ar reālo. Jau šobrīd var noskenēt produkta svītra kodu, tādejādi pievienojot produktu savam virtuālajam iepirkumu grozam.
10. Autors konstatē, ka arvien pieaugošās rūpes par naftas produktu kaitīgo ietekmi uz dabu un „zaļā” domāšana ir veicinājusi kartona patēriņu iepakojumam pieaugumu. Galvenokārt ir vērojama pieaugoša tendence kartonu izmantot pārtikas preču iepakojumā, kā arī tabakas industrijā.
11. Autora apkopotie Euromonitor dati norāda, ka izplatītākais iepakojuma vieds ir elastīgai iepakojums, kam seko nelokāmā plastmasa un tikai trešo vietu ieņem uz papīra bāzes veidotais iepakojums, pie kura pieskaita arī kartonu, savukārt mazāk iepakojumam tiek izmantots metāls un stikls no kopējā kartona iepakojuma tirgus.
12. Autors konstatē, ka kartons kā pieprasītākais iepakojuma materiāls ir tabakas izstrādājumiem. Otro vietu ieņem kartona iepakojums pārtikas izstrādājumiem, kam seko iepakojums skaistumkopšanai un kosmētikai. Tikai nelielu daļu veido iepakojums saimniecības piederumiem, higiēnas precēm, un dzērieniem.
13. Var secināt, ka kartona iepakojums tabakai vislielāko daļu aizņem no Klusā Okeāna un Austrumeiropas tirgus, savukārt citās pasaules daļās dominē kartona iepakojums pārtikas izstrādājumiem. Rietumeiropā, Tuvajos Austrumos, Āfrikā un Austrumeiropā trešo vietu ieņem kartona iepakojums karstajiem dzērieniem, savukārt Latīņamerikā,

Ziemeļamerikā, Klusā Okeāna reģionā, Austrālijā kosmētikas un skaistumkopšanas līdzekļiem.

14. Analizējot pētījumus var secināt, ka poligrāfijas un papīrizstrādājumu nozarē lielākā daļa saražotās produkcijas tiek eksportēta un galvenie eksporta tirgi ir Norvēģija, Dānija, Somija, Zviedrija, Nīderlande, Igaunija, Lietuva, Polija. Mazāku tirgus daļu aizņem Vācija, Krievija, Baltkrievija, Šveice un Kazahstāna.
15. Analizējot un pētot iegūto informāciju var secināt, ka Poligrāfijas nozares un ar to saistīto palīgdarbu eksporta apgrozījums kopš 2008.gada turpina pieaugt un šī tendence vēl kādu laiku turpinās saglabāties.
16. Izpētot uzņēmuma „VG Kvadra Pak” datus, var secināt, ka kompānijas galvenie eksporta tirgi ir Somija, kur tiek eksportēta liela daļa no produkcijas, tai seko Polija, Lietuva, Krievija un Dānija. Nelielu daļu saražotās produkcijas uzņēmums eksportē arī uz Zviedriju, Baltkrieviju, Igauniju un Kazahstānu. Pavisam nelielu daļu no kopējā iepakojuma tirgus aizņem Ungārija, Azerbaidžāna, Ukraina, Anglija un Norvēģija.
17. Autors secina, ka kartona iepakojums pārtikai aizņem lielāko uzņēmuma „VG Kvadra Pak” daļu, tam seko iepakojums nepārtikas produktiem, piena produktiem, kosmētikai un visbeidzot iepakojums dzērieniem veido vismazāko tirgus daļu no kopējā uzņēmuma iepakojuma tirgus.
18. Analizējot anketas datus un uzņēmuma „VG Kvadra Pak” īstenoto mārketinga komunikāciju autors secina, ka galvenais mārketinga un pārdošanas rīks uzņēmumā „VG Kvadra Pak” ir personiskā pārdošana, kuras funkcijas pilda tirdzniecības nodaļa. Personiskajā pārdošanā aģenti izmantota konstantās un vajadzības apmierināšanas prezentācijas. Uzņēmums ir izstrādājis sistēmu, lai novērtētu personiskās pārdošanas nepieciešamos uzlabojumus izmantojot ikgadējās klientu anketas, savukārt aģentu tirdzniecības prasmju pilnveidošanai tiek organizētas apmācības.
19. Autors secina, ka otrais nozīmīgākais mārketinga komunikācijas instruments „VG Kvadra Pak” ir korporatīvais mārketingš. Šeit ietilpst uzņēmuma klientiem rīkotie dažādie izklaides pasākumi, kā arī uzņēmuma rīkotie semināri klientiem, kur iepazīstina tos ar jauniem pakalpojumiem, un jaunām tehnoloģiskajām iespējām, veic apmācību un atsevišķos gadījumos palīdz jauno projektu izstrādes procesā.
20. Nākošais uzņēmuma iecienītākais mārketinga komunikācijas instruments ir preces virzīšana tirgū. Uzņēmums izmanto tikai vērtību pieaugošo pārdošanas veicināšanu, un papildinošo preču virzīšanu tirgū tas ir atstājis novārtā.
21. Apkopojot un izanalizējot uzņēmuma mārketinga komunikācijas stratēģiju var secināt, ka uzņēmums „VG Kvadra Pak” savā komunikācijas miksā izmanto arī tiešo

mārketingu, ko aģenti pielieto gan piesaistot jaunu klientu, gan, lai iegūtu atkārtotu pasūtījumu no klienta. No tiešā mārketinga instrumentiem uzņēmums izmanto klientu datubāzi, telemārketingu, brošūras, kuras klientam tiek pasniegtas individuāli un komercpriekšlikumi, kuram ir noteikts derīguma termiņš.

22. Nākošais „VG Kvadra Pak” pārstāvētai mārketinga komunikācijas instruments ir tiešsaistes mārketings ar reklāmkarogiem, mājaslapu un tiešsaistes bukletiem, kas uzskatāmi parāda uzņēmuma tehnoloģiskās iespējas. Uzņēmums darbojas arī sociālajās vietnēs.
23. Balstoties uz darbā veikto pētījumu par tiešsaistes mārketingu var secināt, jo vairāk informācijas par uzņēmumu tiek publicēta dažādās mājaslapās, jo lielāks ir tīmekļa vietnes kvadrapak.lv apmeklētāju skaits. Darbā veiktais pētījums ļauj secināt, ka mājaslapas apmeklējuma skaits ir proporcionāls uzņēmuma apgrozījuma pieaugumam.
24. Var secināt, ka pieaugot informācijas apjomam interneta vietnēs, pārējiem nosacījumiem paliekot nemainīgiem, pieaug apmeklējumu skaits konkrētā uzņēmuma mājaslapā, kas veicina uzņēmuma saražotās produkcijas apjoma pieaugumu.
25. Uzņēmums „VG Kvadra Pak” savā mārketinga komunikācijas mikšā iekļauj izstādes un gadatirgus, apmeklējot specializētas pārtikas izstādes, kur tiek ar esošiem klientiem kā arī vāc informāciju par potenciāliem klientiem, piedalās specializētas poligrāfijas un iepakojuma izstādēs, kur notiek sarunas ar izejvielu un iekārtu piegādātājiem un tiek vākta informācija par industrijas tendencēm un novitātēm
26. Analizējot un izpētot uzņēmuma īstenoto mārketinga komunikāciju var secināt, ka akciju sabiedrībā „VG KvadraPak” ir attīstītas sabiedriskās attiecības. Uzņēmums ir piedalījies vairākās labdarības akcijās kā ziedot.lv, kur ziedojis naudas līdzekļus bērnu ārstniecībai, kā arī ar ziedojumiem piedalījies Rīgas Pašvaldības rīkotajā ziemassvētku egles stāsta nometnē ziedojot kartonu. Uzņēmums publicitāti ir nodrošinājis arī piedaloties intervijās, televīzijas raidījumā „Latvija Var”, kā arī pārtikas iepakojumu un etiķešu konkursos.
27. Reklāmu uzņēmums izmanto minimāli to izvietojot ārvalstu poligrāfijas specializētajos žurnālos un dažādu valstu tīmekļu vietnēs. Uzņēmuma reklāmas ir informatīva veida, kas vairāk līdzinās uzņēmuma vizītkartei, nekā reklāmai.
28. Apkopojot anketēšanas datus, var secināt, ka *business-businessam* mārketinga komunikācijai ir ievērojama ietekme uz biznesa sadarbības partneri pirkuma lēmuma pieņemšanā.
29. Anketēšanas rezultātā tika noskaidrots, ka *business-businessam* mārketiņgā par efektīvākajiem mārketinga komunikācijas instrumentiem tiek atzīti - personiskā

30. Izanalizējot un apkopojot anketēšanā iegūto informāciju var secināt, ka mārketinga komunikācija *business-biznesam* mārketingā spēlē būtisku lomu un ietekmē vairāk kā īstenotā mārketinga komunikācija galapatērētājam, uz ko norāda biznesa klientu aptaujas rezultāti. Klients to uzklausa vairāk un izmanto kā instrumentu sadarbības partneru izvēlē.
31. Noslēgumā autors secina, ka akciju sabiedrības „VG Kvadra Pak” īstenotā *business-biznesam* mārketinga komunikācija ir efektīva un tajā tiek pārstāvēti visi mārketinga komunikācijas instrumenti, kas veiksmīgi tiek integrēti savā starpā. Lai uzlabotu attiecības ar klientu un piesaistītu jaunus pircējus, uzņēmumam, tomēr vajadzētu uzlabot esošo mārketinga komunikāciju.

PRIEKŠLIKUMI

1. Akciju sabiedrībai „VG Kvadra Pak” ir izteikta sezonālitate, ko veido iepakojums konditorijas produktiem. Uzņēmums to vēlas samazināt līdz 50%, līdz ar to kompānijai savā mārketinga komunikācijas miksā būtu vairāk uzmanības jāpievērš preču virzīšanai tirgū gan ar vērtību pieaugošo pārdošanas veicināšanu, gan vērtību papildinošo preču virzīšanu tirgū visiem produkcijas veidiem (izņemot konditorejas izstrādājumu iepakojumam).
2. Uzņēmuma klienti anketā ir norādījuši preču virzīšanu tirgū kā otro efektīvāko mārketinga komunikācijas instrumentu, līdz ar to, preču virzīšana tirgū efektīvi piesaistīs jaunus klientus un mazinās sezonāliti.
3. Atspoguļojot sevi kā uzņēmumu, kas dod ieguldījumu sabiedrībai un tai pat laikā demonstrējot konkrētas vērtības „VG Kvadra Pak” jāpiedomā pie klientu apsveikuma formas ne tikai ierastajos Ziemassvētkos, kur klients pat īsti neievēro apsveicēju, jo saņemto apsveikumu daudzums ir ievērojams un atgādina masu mārketinga komunikāciju. Uzņēmums savus klientus varētu apsveikt īpašā veidā parādot savas rūpes par klientu kā indivīdu, un klienta vērtības pieņemot par savām, tai pat laikā gūstot papildus peļņu uzņēmumam.
4. Kompānija balstoties uz konkrētās valsts svinamajām dienām un sabiedrības uztveri varētu izsūtīt saviem sadarbības partneriem asprātīgus apsveikumus, tai pat laikā demonstrējot savas tehnoloģiskās iespējas un kvalitāti. Piemēram, Krievijā – Sieviešu dienā, balstoties uz Polijas sabiedrības spēcīgo patriotismu apsveikumu valsts svētkos, utt. izvērtējot katras valsts specifiku atsevišķi.
5. Dzimšanas dienās apsveikums klientam varētu tikt sagatavots kārbas maketa formā un nosūtīts pa pastu – piedāvājot klientam (sadarbības partneru dzimšanas dienā vai uzņēmuma dibināšanas gada dienā) jaunu iepakojumu pielāgotu klienta vajadzībām ar pavadvēstuli par šo dāvanu īpašajos svētkos.
6. Izmantojot pārdošanas veicināšanu, piemēram, Latvijas klientiem valsts svētkos piedāvāt atlaides uz regulāri pasūtīto precī, pavadvēstulē ierakstot : „Iesim kopā uz Latvijas labklājību”, tāpat var strādāt arī ar citu valstu tirgiem, atrodot labu iemeslu atlaides piedāvāšanai.
7. Tiešsaistes mārketinga komunikācijas jomā uzņēmumam ir nepieciešams pilnveidot mājaslapu, jo īpaši sadaļas ārņemju valodā. Kā aptauja liecina, liela daļa ārvalstu respondentu uzņēmuma kontaktinformāciju atrod tieši akciju sabiedrības „VG Kvadra Pak” mājas lapā.

8. Tā kā uzņēmuma mārketinga stratēģija ir nostiprināt savas pozīcijas esošajos noieta tirgos – Baltijas valstīs, Krievijā, Ukrainā, Polijā un attīstīt sadarbību jaunajos noieta tirgos – Skandināvijas valstīs un Kazahstanā. Lai kompāniju padarītu redzamāku šiem tirgiem uzņēmumam būtu jārealizē tiešsaistes mārketinga komunikācijas instruments - reklāmkarogs (banner), uz kura uzspiežot potenciālais vai esošais klients pa taisno nonāks uzņēmuma mājaslapā. Tas būtu jāizvieto starptautiskās interneta vietnēs, kur var iegūt kontaktinformāciju par nozarē strādājošajiem uzņēmumiem, kā arī katras valsts specializētās nozares mājas lapās.
9. Tiešsaistes mārketinga komunikācijas uzlabošanā uzņēmumam mājaslapā vajadzētu ievietot kādu izklaidējošu elementu, lai piesaistītu un saglabātu mājaslapas apmeklētāju uzmanību. Grafiki, audio, video padara interneta komunikāciju par aizraujošu un patīkamu un tas ir efektīvas veids kā saglabāt apmeklētāja uzmanību un informāciju par kompāniju un produktu padarītu interesantāku. Autors uzskata, ka uzņēmumam būtu sasītoši mājaslapā ievietot programmatūru, kur klients var ielādēt savu iepakojuma dizaina failu un izmēģināt to uz dažādām kārbu konstrukcijā, kā arī dot iespēju klientam variēt ar krāsām tiešsaistē.
10. Tā kā interneta mārketinga kļūst arvien pieprasītāks komunikācijas instruments no klientu puses, līdz ar to, lai piesaistītu jaunus klientus uzņēmumā būtu jāatrod persona, kas internetā meklē tīmekļa vietnes, kur tiek uzdoti jautājumi par iespējām iepakot savu produkciju, kā arī vietnes ar komentāriem par iepakojumu un jāreaģē uz noteikto situāciju. Meklēšana notiktu ar iepakojumu saistīto atslēgvārdu palīdzību meklētājprogrammās.
11. Reklāma un sabiedriskās attiecības ir efektīvs veids, lai informētu par produktu un uzņēmumu visas pirkuma lēmumā iesaistītās puses nevis tikai personu, kas komunicē ar tirdzniecības aģentu. Tā kā šīs pirkuma lēmumā iesaistītās puses lasa biznesa žurnālus/publikācijas, uzņēmumam būtu jāiegūst lielāka publicitāte – īpaši ārvalstu mēdijos.
12. Veiktie pētījumi liecina, ka nākotnē ar vien svarīgāku vietu tirgū ieņems eko produkts un rūpes par vides aizsardzību, līdz ar to uzņēmumam jau tagad būtu vairāk jāpiedomā pie sevis pozicionēšanas tirgum kā videi draudzīgs uzņēmums.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Baltic Institute of Social Sciences „Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas, dotordizaina nozares izpēte”, 2010. 1-30lpp.
2. Blūma J. „Printing Industry in Latvia”, Latvijas investīciju un attīstības aģentūra, Latvijas poligrāfijas uzņēmumu asociācijas, Gothenburg Book Fair, izdots 25.09.2008. 1lpp.
3. Kaparkalēja D. “Tirgzinības pamati”, Rīga, Jumava otrais izdevums 2007. 235- 239lpp.
4. Kotlers F. „Mārketings no A līdz Z”, Rīga, apgāds Jumava, no angļu valodas tulkojusi Lapsa T. 2007. 276-278lpp.
5. Niedrīte J.Ē. “Mārketings”, Rīga, SIA Elpa-2, trešais izdevums 2005. 18-276lpp.
6. Praude V. „Mārketings 2. grāmata: teorija un prakse”, Rīga, SIA „Burtene”, trešais izdevums 2011. 276lpp.
7. Sabiedrības Integrācijas Fonds LSA, „Mārketinga pamati: mācību materiāls” Rīga, 2011. 8lpp.
8. Sproģe A. „Lietišķā Diena biznesa žurnāls”, Kā uzrunāt patērētāju 2012. gadā, izdots 11.03.2012/2 (Nr.243) 8-13lpp.
9. Barschel H. „B2B versus B2C Marketing – Major Differences Along the Supply Chain of Fast Moving Consumer Goods”, Germany, Grin Verlag 2004. 2lpp.
10. Bly R.W., „Business to Business Direct Marketing: proven direct response methods to generate more leads and sales”, USA, Contemporary Publishing Group Inc. 1998. 54lpp.
11. Blythe J. „Essentials of Marketing Communications”, England, Pearson Education limited, third edition 2006. 9-11lpp.
12. Bodnar K., Cohen J.L. „The B2B Social Media Book Become a Marketing Superstar”, New Jearsy, John Wiley & Sons Inc. 2012. 3-5lpp.
13. Boone & Kurtz „Contemporary Marketing”, USA, South-Western Cengage learning, fifteen edition 2012. 169-170lpp.
14. Bowdin G., Allen J., O’Toole W., Harris R., McDonnell I. “Events Management”, Great Britain, Elsevier Ltd, third edition 2011. 26-27lpp.
15. Brassington F., Pettitt S. „Essential Marketing”, England, Pearson Education Limited, second edition 2007. 94-493lpp.
16. Cant M.C., Heerder Van C.H. „Personal Selling”, USA, Juta and Co Ltd, fourth edition 2008. 3-4lpp.

17. Celi L., Eagle J. Economist Intelligence Unit conducted survey „Reaching Global Executives: 12 Megatrends in B2B Marketing”, The Economist 2007. 1-16lpp.
18. Celi L., Eagle J., Millar B. „Megatrends in B2B Marketing 2008”, The Economist Intelligence Unit Limited 2008. 1-20lpp.
19. Egan J. „Marketing Communications” England, Thomson Learning 2007. 15-18lpp.
20. Fawzy L., Dworski L. „Emerging Business Online: Global Markets and the Power of B2B Internet Marketing”, New Jersey, Pearson Education Inc. 2011. 77-78lpp.
21. Ferrell O.C., Hartline M.D. „Marketing Strategy”, USA, South-Western Cengage Learning, fifth edition 2011. 7lpp.
22. Fill C., Fill K.E. „Business to Business marketing: Relationships, Systems and Communications”, England, Pearson Education Limited 2005 15-316lpp.
23. Global Briefing “Folding Cartons: Key to Paper-based Packaging Prospects”, Euromonitor International. 01.09.2012. 1-37lpp.
24. Harvaldar K.K., „Business Marketing: text and cases”, New Delhi, Tata McGraw Hill, third edition 2010. 4-8lpp.
25. Havaldar K.K. „Industrial Marketing”, New Delhi, Tata McGraw-Hill, third edition 2006. 215-222lpp.
26. Hutt M.D., Speh W.T. „Business Marketing Management B2B”, USA, South-Western Cengage Learning, tenth edition 2010. 383-386lpp.
27. Jill C. „Marketing Communications: Interactivity, Communities and content”, England, Pearson Education Limited, fifth edition 2009. 876lpp.
28. Jones S.K. „Business-to-business Marketing”, Canada, Maximum Press, fifth edition 2009. 96-99lpp.
29. Kitchen P., Pelsmacker P. „Integrated Marketing Communications: A primer”, Great Britain, Cromwell Press, first edition 2004. 26-119lpp.
30. Klopper H.B., Berndt A., Chip K., Ismail Z. And others „Marketing Fresh Perspectives”, Cape town, Maskew Miller Longman Ltd, first edition 2006. 362lpp.
31. Koekemoer L. „Marketing Communications”, South Africa, Juta and Co Ltd. 2005. 266lpp.
32. Kotler P., Armstrong G. „Principles of marketing”, England, Pearson education Inc, thirteen edition 2010. 135-448lpp.
33. Kotler P., „Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know”, New Jersey John Wiley & Sons, Inc. 2003. 10-12lpp.
34. Kotler P., Pfoertsch W. „B2B Brand Management”, Germany, Springer Berlin Heidelberg, 2006. 110-114lpp.

35. Kotler P., Short R., Hayzlett J. „Beyond Best Practice to Next Practice in B-to-B Marketing”, Florida, Institute for the Study of Business Markets, The centre for Business and Industrial Marketing 2007. 4-29lpp.
36. Lamb C.W., Hair J.F., McDaniel C. „MKTG”, USA, South-Western, Cengage Learning, 2012. 251-252lpp.
37. Levy M.Geoffrey “Packaging Policy and the Environment”, USA Aspen Publishers Inc. 2000. 165lpp.
38. Masterson R., Pickton D. „Marketng an Introduction”, Great Britain , Ashord Press Ltd, first edition 2010. 293lpp.
39. Mathur U.C. „ Advertising Management: text and cases”, New Delhi, New Age International 2005. 3lpp.
40. Miller M. „B2B Digital Marketing”, Pearson Education Limited, England, first edition 2012. 22-24lpp.
41. Mueller B. „Communicating with the multicultural consumer: Theoretical and Practical Perspectives” New York, Peter Lang Publishing Inc. 2008. 49-50lpp.
42. Needles A.B. „Balancing the Demand Equation: the elements of a successful, Modern B2B demand Generation Model”, USA, New Year Publishing, first edition 2012. 31-33lpp.
43. O’Guinn T.C., Allen C.T., Semenik R.J. „Advertising and Integrated Brand Promotion”, USA, South-Western Cengage Learning, sixth edition 2012. 11-652lpp.
44. Pelmacker P., Geuen M. Van den Bergh „Marketing Communication: A European Perspective”, England, Pearson Education Limited, third edition 2007. 15- 383lpp.
45. Pride W.M., Ferrell O.C. „Marketing Concepts and Strategies”, New York, Houghton Mifflin Company 2006. 529-530lpp.
46. Pride W.M., Ferrel O.C. „Marketing Express”, USA, South-Western Cengage Learning, second edition 2011. 369-371lpp.
47. Pride W.M., Ferrell O.C. „Marketing” USA, South-Western Cengage Learning, 16th edition 2011. 4lpp.
48. Pride W.M., Hughes R. J., Kapoor R.J. „Business”, USA, , South-Western Cengage Learning, eleventh edition 2011. 335lpp.
49. Punchard B. “Green Product Features and Purchasing is Local Context”, Euromonitor International, 28.01.2011. 1-30lpp.
50. Shah K., D’Souza A. „Advertising & Promotions an IMC Perspective”, New Delhi, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, first edition 2009. 25-42lpp.

51. Shimp Terence A. "Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications", USA, South-Western Cengage Learning, eight edition 2010. 71pp.
52. Singla K. „Business Organisation”, New Delhi, V.K. Enterprises, First Edition 2010. 1731pp.
53. Smith P.R., Taylor J. „Marketing Communications: an Integrated Approach”, London, Saxon Graphics Ltd. 2004. 111pp.
54. Tench R., Yemans L. „Public Relations”, England, Pearson Education Limited, second edition 2009. 4381pp.
55. Tonkin S., Whitmore C., Cutroni J. „Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI”, New Jersey, John Wiley & Sons Inc. 2010. 98-1001pp.
56. Trehan M., Trehan R. „Advertising and Sales Management”, New Delhi, V.K. Enterprises 2010. 174-3691pp.
57. Yeshin T. „Sales Promotion”, England, Thomson Learning 2006. 1461pp.
58. Young A., Aitken L. „Profitable Marketing communications: A guide to marketing return on investment”, Great Britain, MPG Books Ltd., first edition 2007. 6-71pp.
59. Benfelde S. „Krīze ir arī skola, kas ļauj pašattīrīties”, publicēts - 20.01.2009. http://www.financenet.lv/viedokli/144441-krize_ir_ari_skola_kas_lauj_pasattirities (skatīts 27.04.2012).
60. Borenius Group „Akciju pārdošana uzņēmumam Van Genechten Packaging” publicēts- 19.08.2010. <http://www.borenius.lv/2010/08/birojs-parstaveja-akcionarus-as-%E2%80%9Ekvadra-pak%E2%80%9D-50-akciju-pardosana-uznemumam-%E2%80%9Evan-genechten-packaging%E2%80%9D-n-v/> (skatīts 26.03.2012).
61. Centrālā statistikas pārvaldes datu bāze „Uzņēmējdarbības rādītāji rūpniecībā” <http://data.csb.gov.lv/Dialog/Saveshow.asp> (skatīts 23.04.2012).
62. Interneta mārketinga terminoloģija http://www.ntmedia.lv/raksti/biezak_lietotie_termini (skatīts 02.04.2012).
63. Par mums, http://www.kvadrapak.lv/lv/par_mums/1, (skatīts 28.03.2012).
64. Stūrītis M. (Latvijas Tiešā mārketinga asociācijas valdes loceklis), „Kas ir tiešais mārketingš” www.ltma.lv/_riect_text/docs/Kas_ir_tiesais_marketings.doc (skatīts 05.04.2012).
65. Šēnhofs „VG Kvadra Pak līdz 2014. gadam cer dubultot apgrozījumu”, uzņēmuma iekšējie resursi 04.07.2011.

66. Terminu Vārdnīca <http://termini.lza.lv/term.php?term=banner&list=banner&lang=EN> (skatīts 05.04.2012).
67. VG Kvadra Tehnoloģiskās iespējas, http://www.kvadrapak.lv/lv/tehnologiskas_iespejas/38 (skatīts 21.04.2012) .
68. VG Kvadra Pak līdz 2014.gadam cer dubultot apgrozījumu, <http://nekrize.lv/vg-kvadrapak-lidz-2014-gadam-cer-dubultot-apgrozijumu/65> (skatīts 26.03.2012).
69. Nepublicētie materiāli:
 - 69.1. Dati no „VG Kvadra Pak” uzņēmuma iekšējiem resursiem. 2004.-2012.gads
 - 69.2. Intervija Letai, padomes loceklis Kārlis Šēnhofs a/s „VG KVADRA PAK” 2010.gads
 - 69.3. Kvadra Pak, „Paziņojums par izmaiņām a/s „Kvadra Pak” 2010.08.12.
 - 69.4. Latvijas Poligrāfijas uzņēmumu asociācijas dati.
 - 69.5. Uzņēmuma „VG Kvadara Pak” realizācijas plāns no 2005.-2011.gads.
 - 69.6. Uzņēmuma „ VG Kvadra Pak” saimnieciskās darbības dati, 2007.-2012.gads.
 - 69.7. VG Kvadra Pak” pircēju analīzes dati.
 - 69.8. „ VG Kvadra Pak” budžeta plāns 2011.gadam.

Anketa par mārketinga komunikācijas lomu *Bizness-biznesam* vidē

LU Ekonomikas un vadības fakultātes studiju darba vajadzībām tiek veikts pētījums ar mērķi noskaidrot mārketinga komunikācijas lomu *Bizness-biznesam*¹⁴¹ vidē. Iegūtā informācija tiks apkopota, apstrādāta un nodota tālāk tā, lai saglabātu ikviena respondenta konfidencialitāti.

Uz katru jautājumu, lūdzu, atbildiet ierakstot pelēkajā lodziņā Jūsprāt atbilstošo ciparu. Uz atvērtajiem jautājumiem atbildiet izsakot savu viedokli. Sestajā jautājumā atzīmējiet lodziņā (x), ja informācija ir patiesa

1. Kādā mērā biznesa partnera (uzņēmuma) īstenotā mārketinga komunikācija ietekmē Jūsu (uzņēmuma) pirkuma lēmumu?

0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
---	---	---	---	---	---	--------------------------

Neietekmē

Atstāj milzīgi lielu ietekmi

2. Lūdzu novērtējiet *Bizness-Biznesam* mārketinga komunikācijas ietekmi uz biznesa attiecību izveidošanu un uzturēšanu.

2.1. Personiskā pārdošana:	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
2.2. Tiešais mārketingas:	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
2.3. Interneta mārketingas:	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
2.4. Preces virzīšana tirgū:	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
2.5. Reklāma:	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
2.6. Sabiedriskās attiecības:	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
2.7. Sponsorēšana	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
2.8. Industriālās izstādes	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
2.9. Korporatīvais mārketingas	0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

3. Kādā mērā mārketinga komunikācija Jūs ietekmē vairāk pērkot precī, pakalpojumus personiskajam patēriņam vai uzņēmuma vajadzībām?

0	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
---	---	---	---	---	---	--------------------------

*Personiskajam
Patēriņam*

*Uzņēmuma
vajadzībām*

4. Kas Jūs mudināja kļūt par uzņēmuma „VG Kvadra Pak” klientu?

¹⁴¹ Mārketingas *Bizness-biznesam* aplūko uzņēmums, kas iepērk preces un pakalpojumus, lai no iepirktajām izejvielām saražotu citu produktu, vai nodrošinātu kompānijas ikdienas operācijas, vai produkta pārpārdošanu.

5. Kādus informācijas avotus Jūs (uzņēmums) izmantojiet informācijas iegūšanai?

6. Vai Jūs esiet reģistrējies kādā no sociālajiem tīkliem? Lūdzu norādiet kuros?

5.1 MySpace

5.2 Facebook

5.3 LinkedIn

5.4 Twitter

5.5 YouTube

6.6

7.7

Paldies par atsaucību!

Questionnaire of the Role of Marketing Communication in the *B2B* environment

For the Economics' and Management science faculty of the University of Latvia investigation needs is conducted research with the aim to determine the role of marketing communication in the *B2B*¹⁴² environment. Obtained information will be collected, processed and transferred through maintaining each respondent's confidentiality.

On the question, please, respond by filling-up appropriate number in the gray box. On the open questions, please, answer through expressing your opinion. On the six question tick the (x) if the information mach up.

1. Please, evaluate the marketing communication impact on your (company's) purchase decision?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

No impact *huge impact*

2. Please evaluate B2B marketing communication importance on establishing and maintaining business relations?

2.1. Personal Selling:	0	1	2	3	4	5	
2.2. Direct Marketing:	0	1	2	3	4	5	
2.3. Internet Marketing:	0	1	2	3	4	5	
2.4. Product Promotion:	0	1	2	3	4	5	
2.5. Advertisement:	0	1	2	3	4	5	
2.6. Public Relations (PR):	0	1	2	3	4	5	
2.7. Sponsorship	0	1	2	3	4	5	
2.8. Industrial exhibitions	0	1	2	3	4	5	
2.9. Corporative marketing	0	1	2	3	4	5	

3. Please evaluate the level of the marketing communication impact on buying product for private consumption or business needs?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Private consumption *Business needs*

¹⁴² Business-to-business (B2B) marketing deals with organizational sales and purchases of goods and services to support production of the other products, to facilitate daily company operations, or for resale.

4. What was the main reason to become company's VG Kvadra Pak client?

5. Which information resources do you use for acquiring information?

6. Are you or Company registered in social network? Please indicate in which one's?

5.1 MySpace	<input type="checkbox"/>
5.2 Facebook	<input type="checkbox"/>
5.3 LinkedIn	<input type="checkbox"/>
5.4 Twitter	<input type="checkbox"/>
5.5 YouTube	<input type="checkbox"/>
6.6	<input type="checkbox"/>
7.7	<input type="checkbox"/>

Thank you for your time and consideration!