

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
TIRGZINĪBAS KATEDRA

**SIA „LG ELECTRONICS LATVIA” MĀRKETINGA  
KOMUNIKĀCIJU ANALĪZE**

**ANALYSIS OF SIA „LG ELECTRONICS LATVIA”  
MARKETING COMMUNICATIONS**

**BAKALaura DARBS**

**Autors: Vadības zinību bakalaura  
studiju programmas  
*Tirgvedības*  
studiju virziena  
4. kursa students  
*Uģis Nikodemus*  
stud. apl. Nr. un06002**

**Darba vadītājs: M.komerc., lektore  
*Ausma Krūmiņa***

**RĪGA 2010**

## SATURS

	lpp.
Anotācija.....	3.
Annotation.....	4.
Ievads.....	5.
1. Mārketings komunikācijas produktu virzīšanai tirgū.....	7.
1.1. Reklāma kā komunikācijas veids.....	9.
1.2. Produktu realizācijas stimulēšana kā mārketinga komunikācijas veids.....	13.
1.3. Sabiedriskās saskares kā marketinga komunikācijas veids.....	17.
1.4. Personālā apkalpošana kā mārketinga komunikācijas veids.....	20.
1.5. Mārketings komunikāciju veidošana un to ietekmējošie faktori.....	22.
1.6. Mārketings komunikāciju efektivitātes vērtēšana.....	24.
2. SIA „LG Electronics Latvia” veiktie mārketinga komunikāciju pasākumi un to analīze.....	27.
2.1. SIA „LG Electronics Latvia” raksturojums.....	27.
2.2. SIA „LG Electronics Latvia” izmantoto mārketinga komunikāciju veidi un to analīze.....	28.
2.2.1. Reklāmas īpatnības un veidi SIA „LG Electronics Latvia”.....	29.
2.2.2. Personiskā apkalpošana SIA „LG Electronics Latvia”.....	32.
2.2.3. Sabiedriskās saskares SIA „LG Electronics Latvia”.....	34.
2.2.4. Produktu realizācijas veicināšana SIA „LG Electronics Latvia”.....	39.
3. SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikācijas efektivitāte.....	43.
3.1. Pētījuma metodiskais pamatojums.....	43.
3.2. Pētījuma rezultātu analīze.....	45.
Secinājumi.....	56.
Priekšlikumi.....	59.
Izmantotā literatūra un avotu saraksts.....	61.
Pielikumi.....	62.

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikāciju analīze”. Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz mārketinga teorētisko avotu analīzi, izpētīt SIA „LG Electronics Latvia” veidoto mārketinga komunikāciju efektivitāti, kā arī izstrādāt priekšlikumus tās uzlabošanai.

Darba gaitā autors izmanto dažādas informācijas apkopošanas un analīzes metodes. Teorētiskās daļas veidošanai darba autors izmantoja literatūras referatīvās analīzes metodi. Informācijas iegūšanai par SIA „LG Electronics Latvia” tika izmantoti autora personīgās darba pieredzes laikā izdarītie novērojumi, kā arī tika izanalizētas uzņēmuma reklāmas, sabiedriskās saskares un citi informācijas avoti. Pētījuma daļā darba autors izstrādāja anketu ar mērķi noskaidrot sabiedrības domas par SIA „LG Electronics Latvia” veiktajiem mārketinga komunikācijas pasākumiem. Aptaujas iegūtos rezultātus autors apkopoja un veica to analīzi.

Darba kopējais apjoms, neieskaitot pielikumus, ir 67 lapaspuses. Darbā ir iekļauti 18 attēli, 3 tabulas, 3 pielikumi. Izmantotās literatūras avotu saraksts satur 18 avotus.

## ANNOTATION

The subject of the bachelor paper is “Analysis of the Marketing Communications of the LG Electronics Latvia Ltd”. The goal of the study is to investigate efficiency of LG Electronics Latvia Ltd marketing communications by applying a method of theoretical sources analysis and to develop proposals for its enhancement.

Various methods of information gathering and analysis have been applied by the author. For the development of the theoretical part, the author used a method of the publications analysis. For acquiring of the information about the LG Electronics Latvia Ltd, the author used his own observations on the enterprise that have been based on his earlier working experience within the company. Moreover, advertisements, promotions, public communication and other materials of the company have been analysed. For the research part of the bachelor work, the author elaborated a questionnaire - in order to clarify a public opinion on the marketing communication measures performed by the LG Electronics Latvia Ltd. The obtained data were compiled and analysed.

The total volumes of the bachelor paper, excluding the annex, are 67 pages. The paper also includes 18 figures, 3 tables, 3 annexes. The list of used literature comprises 18 reference items.

## IEVADS

Šobrīd Latvijas ekonomiskajā tirgū ir novērojama zema iedzīvotāju pirktspēja, kas ir saistīta ar vispasaules ekonomisko lejupslīdi. Zemo pirktspēju visvairāk izjūt tirdzniecības sfēras uzņēmumi, tāpēc tiem, pielāgojoties esošajai ekonomiskai situācijai, ir krasi jāmaina sava mārketinga stratēģija.

Tirdzniecības vidē zemie pārdošanas rādītāji īpašu uzmanību liek pievērst konkurences faktoram, tas ir, šobrīd ikvienam tirdzniecības uzņēmumam ar samazinātiem līdzekļiem jāspēj informēt un pārliecināt patērētāju, ka tā piedāvātais produkts ir nepieciešams patērētājam un tas ir labāks par konkurenta piedāvāto.

Konkurences pieaugums ir novērojams arī elektronisko preču tirgū, kurā arvien vairāk ienāk jauni tehnikas produkti un uzņēmumiem ir jāspēj enerģiski sekot līdzi konkurentu aktivitātēm, piedāvājot līdzīgu vai labāku produktu. Ņemot vērā pieaugošos konkurences apstākļus, elektronisko preču uzņēmumiem ir jāpievērš pastiprināta uzmanība savas tirgus daļas pozīciju nostiprināšanai un jaunu klientu iegūšanai.

Uzņēmumiem ir svarīgi popularizēt savu tēlu, lai veicinātu atpazīstamību, kā arī nodrošinātu savu produktu noieta stimulēšanu. Lai to izdarītu maksimāli labi, ir jāizvēlas efektīvākais paņēmiens, kā veidot komunikāciju starp uzņēmumu un patērētāju. Latvijā uzņēmumi visbiežāk izmanto dažāda veida reklāmas, personīgo apkalpošanu, sabiedriskās saskares un preču realizācijas stimulēšanu. Šo elementu kopums veido mārketinga komunikāciju.

Efektīva mārketinga komunikāciju izstrāde ir viens no galvenajiem faktoriem, lai uzņēmums varētu veiksmīgi darboties. Darba autors sava bakalaura darba izpētei ir izvēlējis vienu no lielākajiem elektronisko preču uzņēmumiem - SIA „LG Electronics Latvia”.

SIA „LG Electronics Latvia” ir ieguvis stabilu pozīciju Latvijas tirgū un pozitīvu atzinību no klientu puses. Ņemot vērā šī uzņēmuma daudzo mārketinga aktivitāšu un lielu klientu skaitu, autors uzskata, ka tas ir rosinošs pamats, lai veiktu pētījumu par SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikācijas efektivitāti un veiksmīgu komunikāciju ar klientiem.

Autora bakalaura **darba mērķis** ir, pamatojoties uz mārketinga komunikācijas teorētisko analīzi, izpētīt mārketinga komunikāciju efektivitāti SIA „LG Electronics Latvia”, kā arī izstrādāt priekšlikumus tās uzlabošanai.

Izvirzītā mērķa izpildei, autors ir noteicis **veicamos uzdevumus**, kas strukturē darba gaitu:

- 1) pamatojoties uz teoriju akadēmiskajā literatūrā, pētīt iespējamās mārketinga komunikāciju veidus uzņēmumā un to izveidi ietekmējošos faktoros;

- 2) pētīt un izanalizēt SIA „LG Electronics Latvia” veiktos mārketinga komunikācijas veidus;
- 3) izanalizēt un izpētīt sabiedrības viedokli par uzņēmumu SIA „LG Electronics Latvia” un tā veiktajām mārketinga komunikācijām;
- 4) izstrādāt priekšlikumus mārketinga komunikāciju uzlabošanai uzņēmumā SIA „LG Electronics Latvia”.

Autora bakalaura darbā ir izvirzīta šāda hipotēze – „SIA „LG Electronics Latvia” tieši efektīvas mārketinga komunikācijas ir veidojušas atpazīstamu un kvalitatīvu tās pārstāvētā zīmola tēlu Latvijas sabiedrībā un nodrošinājušas lielu klientu loku.”

Lai veiktu veiksmīgu strukturālu bakalaura darba izpildi, bakalaura darbs ir sadalīts vairākās nodaļās un apakšnodaļās. Bakalaura darbs sastāv no ievada, trim pamatdaļām, kā arī secinājumiem un priekšlikumiem.

Bakalaura darbs ir sadalīts trīs nodaļās. Pirmajā nodaļā, izmantojot dažādus literatūras avotus, autors pēta teorētisko pamatojumu mārketinga komunikācijas veidiem un tās efektivitātes noteikšanai. Otrajā nodaļā tiek pētīts SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikācijas veidu reālā darbība. Turklāt apakšnodaļās autors detalizēti apskata katru no šiem veidiem. Šajā bakalaura darba nodaļā informācijas ieguves avoti ir darba autora iepriekšējā darba pieredze SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga vadītājas asistenta amatā, kā arī jaunāko uzņēmuma veikto mārketinga komunikāciju aktivitāšu apskati. Darba noslēdzošā nodaļa ir sabiedrības pētījums ar aptaujas palīdzību, kuras galvenais mērķis ir noteikt SIA „LG Electronics Latvia” atpazīstamību sabiedrībā.

Bakalaura darbā pētījuma periods ir no 2009. maija mēneša līdz 2010. gada maija mēnesim (1 gads).

Aptauja par SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikācijas efektivitāti veikta 2010. gada maijā

Darba tapšanā ir izmantoti SIA „LG Electronics Latvia” npublicētie materiāli, mācību literatūra un interneta resursi.

# 1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS PRODUKTU VIRZĪŠANAI TIRGŪ

Mūsdienu zemajos pirktspējas apstākļos Latvijā pieaug konkurence. Veiksmīgas uzņēmuma darbības nodrošināšana iespējama tikai, balstoties uz radošu un arī agresīvu mārketinga stratēģiju. Katrs tirgū esošais uzņēmums cenšas iegūt lielāku klientu loku.

Lai nodrošinātu ne tikai uzņēmuma pastāvēšanu, bet arī veiksmīgu tā darbību, uzņēmumā ir nepieciešams ieviest atsevišķu struktūru, kuras funkcijas ir mārketinga stratēģijas izstrādāšana un realizācija. Struktūras uzdevums ir veidot cenas, sekot līdzi produktu izstrādei, kā arī nodrošināt sadales funkciju. Šādu struktūras izpildi uzņēmumā nodrošina mārketinga nodaļa, kurai jānodrošina komunikācija starp uzņēmumu un klientiem.

Komunikāciju var definēt kā darījuma procesu, kurā divas vai vairākas puses savstarpēji apmainās ar informāciju, tās nozīmi skaidrojot ar noteiktu simbolu. Komunikāciju raksturo šādas iezīmes: tā ir apzināta darbība, tā ir darījums un tā balstās uz simboliem. Cilvēki nav telpiskas būtnes, tādēļ komunikācijas procesā atsevišķi jēdzieni jāizskaidro, izmantojot simbolus, kas vajadzīgi, lai saprastu domas. (3, 170)

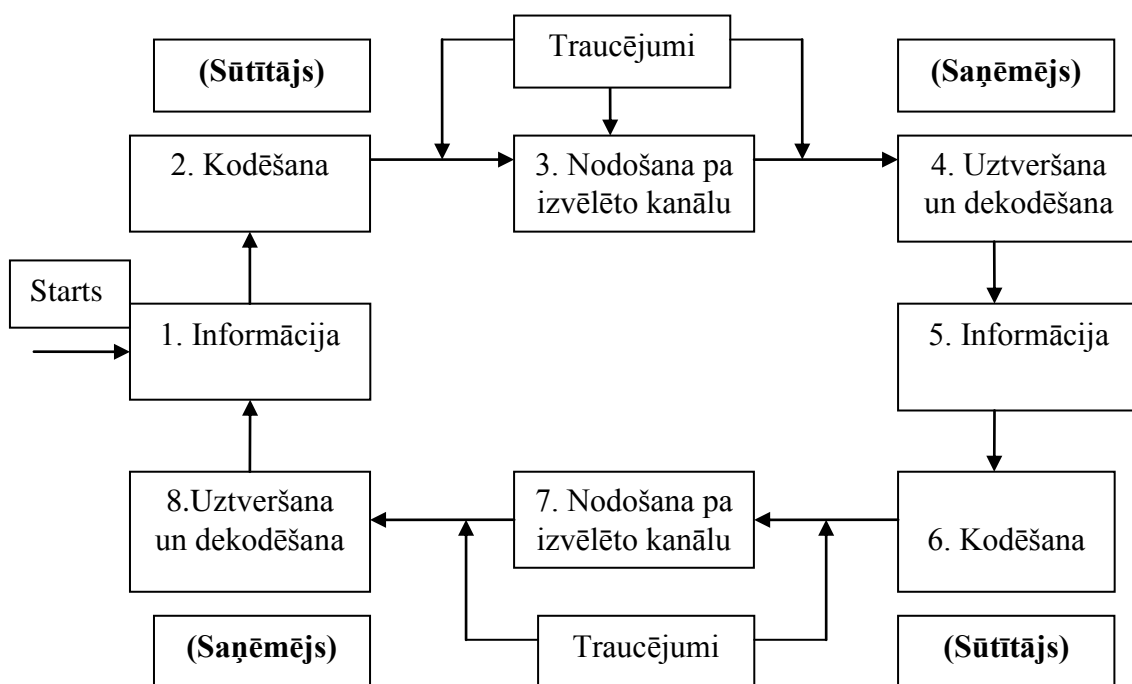
Tas nozīmē, ka cilvēkam vai uzņēmumam, kas uzsāk komunikāciju, jēdziens vispirms jāpārvērš simbolos, kuri būtu saprotami informācijas saņēmējam, kuram savukārt jāspēj atšifrēt simbolus, lai uztvertu sākotnējo jēgu. (3, 170)

Šādi arī veidojas mārketinga komunikācijas - informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū (10, 14).

Mārketinga komunikācijas process ietver četrus posmus:

- **informācijas atlase un formulēšana** – mārketinga speciālisti apkopo materiālus un rezultātus par jauno tirgus izpēti un formulē informāciju, ko varētu nodot tālāk,
- **informācijas kodēšana** – izveidotā informācija tiek kodēta un izvēlēta ziņojuma forma,
- **informācijas nodošana** – var notikt vairākos veidos: mutiski, rakstiski vai pa telefonu,
- **informācijas uztveršana un dekodēšana** – mārketinga speciālisti apspriežas ar vadītāju. Ja informācija ir akceptēta, to var nodot tālāk saņēmējiem. (5, 479)

Mārketinga komunikācijas procesa četri posmi ir saistīti un pakārtoti viens otram, neviens no tiem nedrīkst iztrūkt (skat. 1.1. attēlu). Uzņēmuma darbiniekiem, kuri vada mārketinga komunikācijas un procesus, ir jāzina, kā tieši jāvada šis mārketinga process. Viņiem ir jāveido komunikācijas ar pircējiem, starpniekiem un citām saskares grupām.



1.1. att. **Komunikāciju process** (4, 15).

Lai samazinātu komunikāciju procesa kļūdainumu, ir jāievēro vairāki principi:

- komunikācijas kanāliem noteikti jābūt zināmiem;
- komunikācijas līnijai jābūt iespējami īsai, tiešai un nepārtrauktai;
- katrai komunikācijai jābūt autentiskai. (5, 481)

Savukārt, lai nodrošinātu efektīvu komunikāciju, ir jāizpilda šādi nosacījumi:

- **Komunikācijas mērķi.** Nosūtītājam jāzina, kādu auditoriju viņš vēlas aptvert un kāda tipa reakciju viņam vajag iegūt. Tātad jāizvēlas mērķa auditorija un komunikācijai jāizvirza konkrēts mērķis. Šo darbību parasti veic mārketinga speciālisti.
- **Ziņojuma sagatavošana.** Speciālistiem, kuri sagatavo ziņojumu, jābūt informācijas kodēšanas prasmēm, zināšanām par to, kā attiecīgo ziņojumu varētu dekodēt mērķa auditorijas pārstāvji. Tātad ļoti rūpīgi, ņemot vērā mērķa auditorijas pārstāvju sagatavotību, domāšanas un izpratnes specifiku, vajadzētu pārdomāt, kādam jābūt, piemēram, reklāmas tekstam, lai nodrošinātu iecerēto reakciju un plānoto komunikāciju efektu. Šo darbu var veikt reklāmas aģentūras vai mediju plānotajās organizācijas.
- **Mediju (latīņu val. *medium* - '*vidus*') plānošana.** Minētā darbība, pirmkārt, saistās ar informācijas līdzekļa izvēli, proti, kādā veidā visefektīvāk aptvert mērķa

auditoriju. Otrkārt, ar komunikāciju grafika sagatavošanu, lai sasniegtu komunikācijas izvirzītos mērķus. Arī šo darbu parasti veic vai nu reklāmu aģentūras vai arī organizācijas, kas specializējas mediju plānošanas jomā.

- **Komunikāciju efektivitāte.** Reklāmas devējam vajadzētu izpētīt, kā mērķa auditorija ir reaģējusi uz paziņojumu. Tā ir iespējams noskaidrot, vai mērķi ir sasniegti. (7; 278)

### 1.1. Reklāma kā komunikācijas veids

Latvijas reklāmas likuma vispārīgie noteikumi paredz, ka „*reklāma* ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem”. (6, 40).

Reklāmas likums arī nosaka, ka „*reklāma* ir ar uzņēmējdarbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.”(14)

Reklāmai piemīt šādi raksturlielumi:

- masveidība – reklāmas radīšana televīzijā aptver lielu sabiedrības daļu, kuri lieto televizoru;
- bezpersoniskums – reklāmas uzdevums ir veidot vienpusēju komunikāciju ar sabiedrību;
- maksas forma – reklāmas radīšanu televīzijā finansē reklāmdevējs;
- reklāmdevēja identifikācija – reklāmas sniegtā informācija ļauj noteikt, kas ir šīs reklāmas reklāmdevējs.

Tāpat reklāmai ir raksturīgas gan savas priekšrocības, gan arī trūkumi:

- **priekšrocības:**
  - sabiedriskums – ar tās palīdzību ir iespējams piesaistīt lielu sabiedrības uzmanību un veidot sabiedrības pozitīvu attieksmi pret iespēju iegādāties šo produktu;
  - pārliecināšanas spēja – efektīvas reklāmas izmantošanas rezultātā ir iespējams pārliecināt klientu iegādāties;

- ekspresīvisms – pateicoties reklāmas stila elementiem, kā skaņai, krāsām un citiem elementiem, ir efektīvi parādīt produkta īpašības un priekšrocības..
- **trūkumi:**
  - reklāmas pielietošana prasa lielas izmaksas un no izmaksās ir atkarīga tās kvalitāte;
  - reklāma var neattaisnot patērētāja uzticību un piemānīt ar nepatiesas informācijas sniegšanu par reklamējamo produktu;
  - reklāma var ierosināt sabiedrību lietot veselībai kaitīgu produktu.

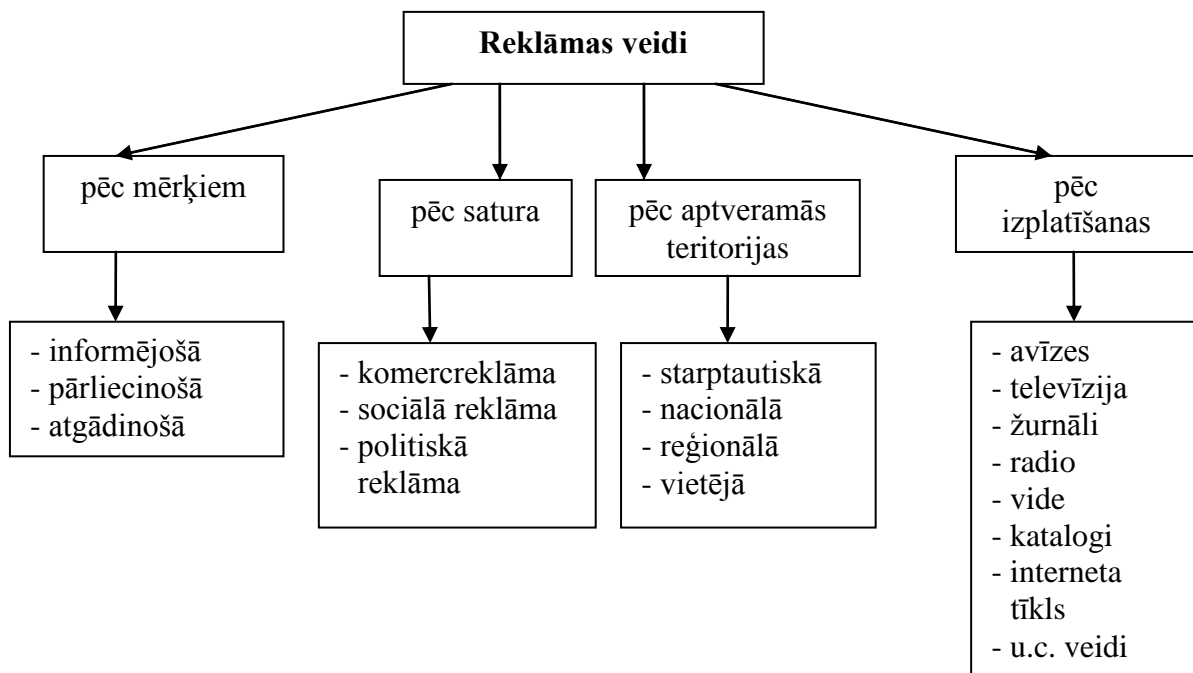
Reklāmas galvenā funkcija ir noteiktas attieksmes veidošana. Attieksmi veido domas, jūtas un nolūki. Tātad: reklāma ietekmē domas, modina jūtas un stimulē nolūkus. Jebkura reklāma veido uzņēmuma tēlu. Tas arī ir kā galvenais reklāma mērķis.(7, 181)

Veidojot reklāmas kampaņas, mārketinga menedžeriem ir jā sāk ar mērķa tirgus un pircēju motīvu noteikšanu un ir jāpieņem pieci izšķiroši lēmumi:

- **misija:**
  - pārdošanas mērķi,
  - reklāmas mērķi.
- **nauda:**
  - faktori, kas jāņem vērā,
  - produktu dzīves cikla stadija,
  - tirgus daļa un patērētāju bāze,
  - konkurence un reklāmu kņada,
  - reklāmas biežums,
  - produktu aizvietojamība.
- **vēstījums:**
  - vēstījuma radīšana,
  - vēstījuma novērtēšana un izvēle,
  - vēstījuma izveide,
  - sociālās atbildības pārskats.
- **mediji:**
  - sasniegšanas biežums, ietekme,
  - galvenie mediju veidi,
  - īpašu mediju līdzekļi,
  - mediju izmantošanas laiks,
  - ģeogrāfiskā mediju vieta.

- **mērījumi:**
  - komunikācijas ietekme,
  - pārdošanas ietekme( 6, 581).

No šiem pieciem nosacījumiem izriet reklāmas veidu klasifikācija un tās īpatnības (1.2.attēls.).



1.2. att. Reklāmas veidu klasifikācija (10, 25)

Reklāmas stratēģiskais uzdevums ir vēlmes palielināšana un pieprasījuma stimulēšana attiecībā uz kādu preci/pakalpojumu. Reklāma ir papildinājums sabiedriskajām attiecībām, kuru galvenais uzdevums ir uzticības veidošana, uz kuru balstoties var tikt izveidotas pozitīvas attiecības. (17).

Reklāmas mērķis ir noteikts komunikācijas uzdevums un sasniegšanas līmenis, kas jāsasniedz noteiktā auditorijā, noteiktā periodā. Reklāmas mērķus var klasificēt atkarībā no tā, vai tās mērķis ir informēt, pārliecināt, atgādināt vai pastarpināt:

- Informatīvā reklāma ir vērsta uz apzināšanās un zināšanu par jauniem produktiem vai esošo produktu jaunām iezīmes rādīšanu.
- Pārliecinošās reklāmas mērķis ir radīt patiku, priekšrocību, pārliecību un veicināt preces vai pakalpojuma iegādi. Daļa pārliecinošās reklāmas ir salīdzinošā reklāma, kurā skaidri tiek salīdzināti divi vai vairāki zīmoli.
- Atgādinošā reklāma ir vērsta uz atkārtotas produktu pirkšanas veicināšanu.

- Pastiprinošā reklāma mēģina pašreizējos patērētājus pārliecināt, ka viņi ir veikuši pareizo izvēli. (6, 580)

Darba autors uzskata, ka daudzi uzņēmumi neizpilda šādus reklāmas mērķus un neseko produkta dzīves ciklam. Uzņēmumi bieži vien neizmaina reklāmas saturu un atkārtoti rāda nemainīgas reklāmas dažādos produkta dzīves cikla posmos. Veiksmīgai produkta realizācijai par svarīgu noteikumu autors uzskata reklāmas diferencēšanu pēc satura noteiktajos produkta dzīves cikla posmos. Tādā gadījumā uzņēmumam palielinātos reklāmas izmaksas, taču pārdošanas apjoms pieaugtu.

Pēc reklāmas satura izšķir:

- komercreklāmu –mērķis ir ietekmēt pircēju domāšanu un rīcību tirgū;
- sociālās reklāmas loma izpaužas informācijas izplatīšanas procesā par jauno produktu īpatnībām un lietošanu;
- politiskās reklāmas mērķis ir mudināt cilvēkus atbalstīt konkrētu partiju, cilvēku, sociālās grupas un dažādas apvienības. (10, 27)

Pēc aptveramās teritorijas reklāmas veidus var iedalīt:

- starptautiskā – orientēta uz daudzu valstu pircēju mērķgrupām;
- nacionālā – orientēta uz vienas valsts vairāku reģionu pircēju mērķgrupām;
- reģionālā – orientēta uz vienas valsts konkrēta reģiona mērķgrupu;
- vietējā – orientēta uz vietējiem pircējiem (10, 27)

Reklāmu izplatīšanas veidi ir daudzējādi – tā var būt reklāma televīzijā, radio un citviet.

Lai uzņēmums veiksmīgi reklamētu savu produktu, tam ir jāatrod sava mērķa auditorija un jānosaka, kādu informācijas līdzekli (televizors, radio, dators, žurnāli u.c.) tā izmanto informācijas iegūšanai.

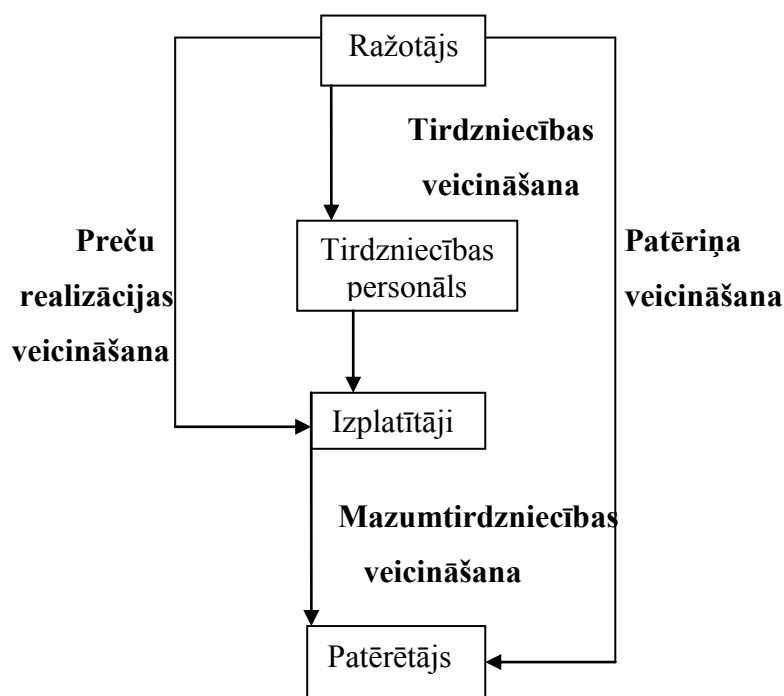
Uzņēmuma un tā produkcijas reklamēšana jau ilgu laika periodu tiek izmantota kā mārketinga komunikāciju instruments. Tā tiek izmatota, lai spētu kontrolēt ziņojumu un tā pozīciju saistībā ar citu informāciju, kas izplatās tirgū.

Pēc autora domām mārketinga komunikācijā šobrīd būtisku lomu spēlē sabiedrībā pieaugošais negatīvisms pret reklāmām, tāpēc uzņēmumiem šī komunikācijas veida ietvaros ir grūtāk pozitīvi komunicēt ar sabiedrību.

## 1.2. Produktu realizācijas stimulēšana kā mārketinga komunikācijas veids

Produkta realizācijas veicināšana ir īslaicīgs mārketinga komunikācijas veids ar nolūku motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu ar dažādiem mārketinga paņēmieniem. Galvenie raksturojumi, kas piemīt produkta realizācijas veicināšanai ir: īss termiņš, mudinājums un aicinājums izdarīt pirkumu. (4, 29)

Produktu realizācijas stimulēšanas iniciators var būt gan ražotājs, gan mazumtirgotājs. Atkarībā no iniciatora pārliecības par stimulēt nepieciešamo produktu un izraudzītās mērķa grupas, ir iespējams izšķirt vairākus realizācijas stimulēšanas veidus, kas notiek sadarbojoties izplatītājiem, tirdzniecības personālam un ražotājam. (1.3. attēls).



1.3. att. Produktu realizēšanas stimulēšanas veidi (2, 356)

Produktu realizācijas veicināšanas veidi var tikt iedalīti arī sīkāk. Piemēram, ir šādi uz patērētājiem orientēti produktu realizācijas veicināšanas veidi:

- paraugu izplatīšana – patērētājiem tiek piedāvāti produkti bez maksas vai par niecīgu samaksu;
- kuponi – sertifikāti, kas pircējiem dod tiesības iegūt iepriekš atrunātu ietaupījumu, iegādājoties konkrēto produktu;
- izmaksu kompensēšana – pārdevējs daļēji kompensē pircēja izmaksas, pircējam atgriežot iepriekš atrunātu naudas summu, lai saņemtu kompensāciju, pircējam ir jānosūt iegādātas preces čeks pārdevējam;
- sainis ar produktiem par izdevīgām cenām – iegādājoties produktu, pircējam ir iespēja iegādāties šo produktu par izdevīgāku cenu;
- prēmijas par pirkumu – pircējiem tiek piedāvāts kāds produkts par zemu cenu vai vispār bez maksas, lai stimulētu kāda cita produkta iegādi;
- cenu atlaides – pārdevējs izmanto, lai veicinātu masveidā pircējus iegādāties produktu ar atlaidi, šo iespēju izmanto sezonālu preču iztirgošanai u.c.;
- atlīdzība pastāvīgiem pircējiem (klientiem) – stimulēšanas paņēmieni kopums, lai piesaistītu pircēju (klientu) konkrētam uzņēmumam, konkrētai produkta markai vai konkrētam darbiniekam;
- produkta demonstrēšana tirdzniecībā – tiek veidota plaša produkta ekspozīcija tieši tā pārdošanas vietā (šādu produktu realizācijas veicināšanas veidu var novērot lielveikalos);
- konkursi, loterijas, spēles – organizētie pasākumi, kuri dod iespēju pircējiem vinnēt kādu balvu (nauda, produkti, ceļojumi u.tml.) (10, 33).

1.1. tabulā ir apkopotas uz pircējiem orientēto produktu realizācijas veicināšanas veidu priekšrocības un trūkumi.

1.1.tabula

**Produktu realizācijas veicināšanas metožu salīdzinājums (10, 35)**

<b>Produktu realizācijas veicināšanas veidi</b>	<b>Mērķi</b>	<b>Priekšrocības</b>	<b>Trūkumi</b>
Paraugu izplatīšana	Veicināt jauno produktu pārbaudi (izmēģinājumu)	Mazs risks pircējiem	Augstas izmaksas uzņēmumiem
Kuponu piedāvājums	Stimulēt pieprasījumu	Veicina pasūtījumu no tirgotājiem	Pircēji atliek pirkumus
Izmaksu kompensēšana	Nepieļaut (pārtraukt) pieprasījuma samazināšanos	Efektīva pieprasījuma stimulēšana	Paņēmiens ir viegli atkārtojams konkurentiem; netieši samazina produkta vērtību
Sainis ar produktiem par izdevīgām cenām	Stimulēt pieprasījumu cīņā pret konkurentiem ar zemām cenām	Samazina pircēju risku	Pircējs atliek pirkumus; netieši samazina produkta vērtību
Prēmijas par pirkumiem	Veidot labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu	Piesaista pircēju ar produktu piedāvājumiem par brīvu vai ar būtisku atlaidi	Pircējs pievērš uzmanību nevis produktiem, bet prēmijai
Cenu atlaides	Stimulēt pieprasījumu un ātri pārdot produktu krājumus	Pircēju piesaistīšana uzņēmuma produktiem	Paņēmiens ir viegli atkārtojams konkurentiem; piesaista pircējus tikai īsā laika periodā
Atlīdzība pastāvīgiem pircējiem	Veidot lojālo pircēju grupu noteiktai produkta markai	Lojālo pircēju grupas veidošana	Samazina iespējas veikt komunikācijas ar citām pircēju grupām
Produktu demonstrēšanas propaganda tirdzniecībā	Veicināt produktu izmēģinājumus; veidot sakarus starp ražotājiem un tirgotājiem	Nodrošina labu produktu pārredzamību	Dažreiz tehniski grūti organizējama
Konkursi	Stimulēt pieprasījumu, veidot labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu	Potenciālo pircēju piesaistīšana uzņēmuma produkta markai	Tikai īstermiņa pircēju piesaistīšana produktiem; pētniecības nepieciešamība
Loterijas	Stimulēt pircēju pirkt produktu īsā laika periodā	Piesaista pircēju konkrētiem produktiem un veikaliem	Pēc pasākumiem pieprasījums krasi samazinās

Vēl īpaši tiek izdalīti uz izplatītājiem(starpniekiem), orientēti produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni:

- cenu atlaides – ražotāji stimulē starpniekus iegādāties produktus lielos apjomos vai iegādāties jaunus produktus;
- papildus produktu kaste bez maksas – ražotājs to piedāvā starpniekam par noteiktu produktu apjoma iegādi;
- produktu izmaksu kompensēšana – ražotājs var piedāvāt kompensēt daļēji vai pilnīgi starpnieka mārketinga izmaksas, kas attiecas uz produkta virzīšanu tirgū;
- prēmijas, dāvanas – ir izmantojamas kā papildu darbības līgumu noslēgšanai vai jauno produktu virzīšanai tirgū;
- uzņēmuma suvenīru izplatīšana – ir izmantojama veidojot sakarus starp biznesa partneriem un veicot darījumus;
- konkursi un loterijas - tiek organizēti pasākumi, kuri dod iespēju starpniekiem laimēt kādu balvu.

Ne mazāk svarīgi ir uz tirdzniecības personālu orientēti produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni:

- konferences, semināri un izstādes, kurus organizē, piemēram, ražotāju asociācijas ar mērķi sniegt plašu informāciju visiem ieinteresētiem potenciāliem biznesa partneriem, veidot ar tiem kontaktus, kā arī noslēgt jaunus līgumus;
- konkursus organizē ražotāji saviem dīleriem, brokeriem, tirdzniecības aģentiem, lai stimulētu radošas idejas, iniciatīvu vai (un) darbību konkrētā reģionā. Uzvarētājus apbalvo ar dāvanām, naudas prēmijām;
- prēmijas parasti piešķir tirdzniecības partneriem materializētā formā, piemēram, izplata suvenīrus, nelielus, bet derīgus priekšmetus (rakstāmlietas, grāmatas, kalendārus u.c.) (10, 36).

Pēc autora domām, tieši produktu realizācijas veicināšana ir tas mārketinga komunikācijas veids, kurš ir uzņēmuma panākuma atslēga uz veiksmīgu uzņēmuma darbību. Lai sasniegtu labus pārdošanas rezultātus, katrā uzņēmumā ir nepieciešams virzīt produkta pārdošanu ar starpnieka, tirdzniecības pārstāvja palīdzību vai pircējā radīt interesi par produktu ar kādu no patērētājiem izmantojamo produkta veicināšanas metodēm.

### 1.3. Sabiedriskās saskares kā marketinga komunikācijas veids

Sabiedriskā saskare ir mārketinga komunikācijas veids ar nolūku netieši motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu, izplatot bez apmaksas un masveidā informāciju par uzņēmumu un ražotajiem (pārdodamiem) produktiem. Sabiedrisko saskari izmanto, lai popularizētu uzņēmumu vai preces, pat idejas, vietas un pat visa uzņēmuma darbību. (9,570)

Kopumā ir vairāk nekā 500 sabiedriskās saskares jeb sabiedrisko attiecību (*public relations*) jēdziena definējumu, kas ir radušies šī novirziena 100 gadu ilgajā pastāvēšanas laikā. Tā kā sabiedriskās attiecības nemitīgi attīstās, tad dažādība to definējumā liecina par tendencēm, kas dominē konkrētā laika periodā. Mūsdienās sabiedriskās attiecības tiek uzskatītas par komunikāciju menedžmentu, kas ir integrēts uzņēmuma menedžmentā, virzīts uz biznesa optimizāciju un ir daļa no tirgus stratēģijas.

Viena no definīcijām saka, ka sabiedriskās attiecības (PR) ir komunikāciju tehnoloģiju sistēma, kas ietver sevī praktiskus piemērus, tehnikas, metodikas, kas balstītas uz zināšanām par socioloģiju, psiholoģiju, žurnālistiku, ekonomiku, menedžmentu, mārketingu, reklāmu un daudzām citām zinātnēm. Turklāt šīs tehnoloģijas visā pilnībā nepārvalda neviens cilvēkzinātnes nozares speciālists: psihologs, sociologs, kulturologs, žurnālists, politologs, nemaz nerunājot par specifiskākām specialitātēm. Par galveno identifikācijas principu PR tiek uzskatīta informācijas veidošana un tās bezmaksas izplatīšana (17).

Savukārt sabiedrisko attiecību mārketingu ir programmas plānošanas, izpildes un vērtēšanas process, kas veicina pārdošanas apjomu palielināšanos un patērētāja apmierināšanu ar patiesas informācijas nodrošināšanu un labvēlīga imidža radīšanu par uzņēmumu, identificējot tā produktus ar patērētāja vajadzībām, vēlmēm un interesēm (17).

Klasisko sabiedrisko attiecību formulējumu ir izveidojis viens no slavenākajiem sabiedrisko attiecību speciālistiem pasaulē Sems Bleks. Viņaprāt, sabiedriskās attiecības ir māksla un zinātne, kas panāk harmoniju ar apkārtējo vidi ar savstarpēju sapratni, kas balstīta uz patiesību un pilnīgu informētību. Tomēr šis formulējums ir diezgan ideālistisks un subjektīvs.

Sabiedrisko attiecību uzdevumi ir:

- uzņēmuma attiecību novērtēšana ar sabiedrību;
- uzņēmuma un sabiedrības interešu savienošanās un saskaņošanas zonas izkristalizēšana;
- uz uzticību balstītu attiecību veidošana starp uzņēmumu un sabiedrību (17)

Sabiedriskās attiecības tiek izmantotas, lai virzītu produktus, cilvēkus, vietas, idejas, aktivitātes, organizācijas un pat nācijas. Tā ir labu attiecību veidošana ar kompānijas dažādo publiku, iegūstot pozitīvu publicitāti un izveidojot pozitīvu korporatīvo tēlu (7, 294).

Lai veidotu labas attiecības ar publiku, ir nepieciešams izmantot dažādus sabiedrisko saskaru instrumentus:

- jaunākās ziņas par uzņēmumu – preses relīzes, ziņojumi preseī u.c.;
- publiska uzstāšanās (sniedz informāciju par uzņēmumu konferencēs, semināros);
- speciāli pasākumi (koncerti, sporta pasākumi utt.);
- drukāti materiāli (speciāla informācija – atskaites, pārskati par darbu, uzņēmumu);
- sponsorēšana;
- interneta mājas lapas. (15)

Sabiedrisko saskaru veidi to mērķi, priekšrocības un trūkumi ir apkopoti 1.2. tabulā bakalaura darba nākamajā lapā.

**Sabiedrisko saskaru veidi un to raksturojums (10, 39)**

<b>Sabiedrisko saskaru veidi</b>	<b>Mērķis</b>	<b>Priekšrocības</b>	<b>Trūkumi</b>
Jaunākās ziņas par uzņēmumiem	Apkopot un sniegt jaunāko informāciju par uzņēmumu un tā produktiem	Sabiedrības informētība par visiem jaunumiem vai izmaiņām, bez maksas	Grūti nepārtraukti nodrošināt ar interesantām ziņām, kuras radīs interesi sabiedrībā
Publiska uzstāšanās	Sniegt informāciju par uzņēmumu un tā produktiem	Uzņēmuma pārstāvja personiska informācijas izklāstīšana, bez maksas	Īpaši rūpīgi jāsaņem ziņojumi publiskās uzstāšanās
Speciālie pasākumi	Organizēt speciālos pasākumus, lai nodrošinātu jaunu un interesantu informāciju par uzņēmumu	Labi noorganizēti speciālie pasākumi nodrošina lielu sabiedrības daļas interesi	Bieži šie pasākumi jāorganizē īsā laikā, mēdz būt lielas izmaksas
Publikācijas	Sniegt speciālo un vispārējo informāciju uzņēmumu un tā produktiem	Ērti uzskatāmi materiāli, pastāv ļoti plašas izplatīšanas iespējas konkrētām mērķauditorijām	Iepazīšanos ar informāciju mēdz atlikt
Audiovizuālie materiāli	Sniegt speciālo un vispārējo informāciju uzņēmumu un tā produktiem	Ērti lietojami, izplatīšana var notikt konkrētai mērķauditorijai	Nepieciešams liels klāsts tieši interesantu, kvalitatīvu informāciju, kas rada papildus izmaksas
Lietas, kas personificē uzņēmumu	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu	Rodas uzņēmuma un tā produktu atpazīstamība	Lietas, kas personificē uzņēmumu, nepārtraukti jāatjauno
Darbība sabiedrības labā	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu, nodrošināt sabiedrības labo domu par uzņēmumu	Darbības tiek veiktas sabiedrības un paša uzņēmuma labā	Īpaši jāvelta līdzekļi un laiks
Sponsorēšana	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu	Nodrošina uzņēmuma labo slavu un atpazīstamību	Samērā lielas izmaksas
Interneta mājas lapa	Nodrošināt ar pilnīgu informāciju par uzņēmumu, tā darbību, produkciju un darbiniekiem	Plaša informācija pieejama divdesmit četru stundu laikā	Nepārtraukti jāatjauno un jāpapildina informācijas mājas lapa

Darba autors uzskata, ka tieši sabiedriskās saskares loma uzņēmumā visefektīvāk nodrošina zīmola atpazīstamību. Komunicējot ar sabiedrību kultūras un citu pasākumu atbalstīšanas veidā, uzņēmums sabiedrības acīs veido pozitīvu iespaidu un attieksmi par tā zīmolu. Ir būtiski atbalstīt tos pasākumus, kuriem ir līdzīga filozofija ar uzņēmuma filozofiju, jo tādā veidā sabiedrība šos pasākumus salīdzinās ar konkrēto uzņēmumu.

#### 1.4. Personālā apkalpošana kā mārketinga komunikācijas veids

Personiskā apkalpošana ir mutiskā (verbālā) mārketinga komunikācija ar pircējiem, tieša produktu pasniegšana ar nolūku viņu mudināt un pārliecināt izdarīt pirkumu (9, 569).

Personiskai apkalpošanai, kā jebkuram mārketinga komunikāciju veidiem, piemīt gan savas priekšrocības, gan trūkumi:

- **priekšrocības:**
  - kontaktu veidošana – starp pārdevēju un pircēju veidojas profesionāli vai pat draudzīgi kontakti;
  - mudinājums atbildes reakcijai – rodas pircēju un pārdevēju sarunas rezultātā, kad pircējam ir sniegta nepieciešamā informācija par produktu; starp pircēju un pārdevēju veidojas dialogs;
  
- **trūkumi:**
  - samēra augstas izmaksas tirdzniecības personāla apmācībām un sagatavošanai darbam;
  - pastāv tirdzniecības personāla zaudējuma risks
  - samazinās izmantošanas iespējas, jo strauji attīstās pašapkalpošanās un elektroniskās komercijas lietošana. (10, 41)

Personiskās apkalpošanas process ietver septiņus posmus:

- potenciālo pircēju meklējumi un vērtēšana - uzņēmuma darbiniekam jāprot atrast un izvērtēt no plašā klientu loka klients, kas atbilst finansiāli u.c. noteiktajām uzņēmuma prasībām.;
- sagatavošanās darbam ar pircējiem - tiek pieņemts lēmums par tikšanās formu un laiku, lai apspriestos. Ir iesējams personīgi ierasties pie pircēja, kā arī nosūtīt vēstuli vai sazināt ar telefona starpniecību. Ar klientu ir jāizplāno kopējā stratēģija veidojot ilgtermiņa līgumu vai piegādes apjomu vai citiem faktoriem.;
- kontaktēšanās ar pircējiem - viens no svarīgākajiem nosacījumiem sadarbojoties ar klientu, jo tas veido sadarbības iespējas ar klientiem. Svarīgs ir gērbšanās stils, pozitīvs runas veids un cieņa pret klientu;

- preces piedāvāšana un demonstrēšana – piedāvātais produkts ir jāpasniedz tā, lai ieinteresētu pircēju un veidotu pārlicību par produkta kvalitāti un tā īpašībām. Darbiniekam ir jāpiesaista klienta uzmanība pie produkta un jāveido interese par produktu;
- iebildumu novēršana - klientam var būt iebildumi, kuri balstās uz psiholoģiskiem un loģiskiem pamatojumiem. Darbiniekam jāprot veidot tālāka sadarbība neskatoties uz klienta iebildumiem, lai klientam veidotos pozitīva nostāja par piedāvāto produktu;
- darījumu rezultātu kontrole un novērtēšana – tā ir nepieciešama, jo personiskā apkalpošana nebeidzas ar darījuma noslēgšanu. Ja tirdzniecības darbinieks ir noskaņots turpināt sadarbību ar pircēju, tad viņam jākontrolē darījuma noslēgšana un izpilde: piegādes termiņi, maksājumi, utt. Nākamā vizīte pie pircēja ir jāplāno tad, kad viņš jau ir saņēmis preci un visus pakalpojumus. Šīs tikšanās dos iespēju precizēt atklātās problēmas, apspriest to risinājumu un turpināt sadarbību.(5, 544)

Darba autors uzskata, ka viens no svarīgākajiem faktoriem veiksmīgai uzņēmuma darbībai ir tā darbinieki, kuri komunicē ar starpniekiem, klientiem un citiem cilvēkiem, kas sadarbojas ar uzņēmumu. Tieši tāpēc ir būtiski pievērst uzmanību darbinieku profesionālismam un sagatavotības līmenim, jo tieši viņi reprezentē un prezentē uzņēmumu. Tāpat ir svarīgi apmācīt darbiniekus, lai viņi spētu efektīvi pielāgoties konkrētajai tirgus situācijai, kā arī nodrošināt labus darba apstākļus un motivējošu bonusu sistēmu. Šo elementu kopums stimulēs darbinieku veikt savus pienākumus efektīvāk.

## 1.5. Mārketinga komunikāciju veidošana un to ietekmējošie faktori

Plānojot un veidojot komunikāciju sistēmu, mārketinga darbiniekiem ir nepieciešams sekot šādiem posmiem:

1. cilvēku mērķu grupas noteikšana – precīzi jādefinē, kam šī informācija ir paredzēta un ko tieši ziņot;
2. vēlamās reakcijas noteikšana pircējos – noskaidrot uzņēmuma vēlamās atbildes reakciju no pircējiem;
3. ziņojuma izvēle pēc satura, struktūras un formas – lai nodrošinātu mārketinga komunikācijas efektivitāti, uzņēmuma ir jāizstrādā nosūtāmais „simbols”, proti, ziņojums, tā, lai to varētu uztver patērētājs.;
4. ziņojuma izplatīšanas līdzekļa izvēle – jāspēj noteikt pareizais izplatīšanas līdzeklis, lai nodrošinātu informācijas nonākšanu vēlamajā situācijā;
5. ziņojuma avota īpašību izvēle – lai ziņojums būtu efektīvs, tam ir jāpiemīt šādām īpašībām:
  - profesionālisms - ziņojumam jābūt precīzam par aplūkojamo jautājumu;
  - apzinīgums - ziņojumam ir jābūt objektīvam un patiesam;
  - pievilcīgums - ziņojuma avotam ir jārada pozitīvs iespaids uz ziņojuma saņēmēju.
6. komunikāciju efektivitātes noteikšana – jāizvērtē komunikācijas iegūtie rezultāti un jāsalīdzina tie ar iepriekš plānotajiem. Novērtējuma veikšanai ir jāatbild uz šādiem jautājumiem:
  - vai mērķa grupas saņēma ziņojumu?
  - vai tās uztver šo ziņojumu pozitīvi?
  - cik reizes viņi redzējuši (dzirdējuši) šo ziņojumu?
  - kādas ziņojuma epizodes viņi atceras vislabāk un kāpēc?
  - kāda attieksme pret produktu un uzņēmumu bija agrāk un kāda izveidojās pēc iepazīšanās ar ziņojumu?
  - cik daudz mērķa grupas dalībnieku kļuvuši par produkta pircējiem?
  - vai viņi ir apmierināti pēc produkta patēriņa?
  - vai viņi ir runājuši ar kādu (draugiem, kaimiņiem u.c.) par šo preci?

Lai atbildētu uz šiem jautājumiem, acīmredzami ir lietderīgi veikt aptauju un apkopot, apstrādāt un izanalizēt tās rezultātus (8, 579).

Mārketinga komunikācijas ir viens no svarīgākajiem pircēju rīcības motivējošajiem faktoriem, savukārt šis faktors ir atkarīgs no daudziem citiem apstākļiem:

1. **sociālekonomiskiem** – šī faktora ietekme parādās dažādos ekonomiskajos periodos. Piemēram, kādiem faktoriem uzņēmums pievērš uzmanību ekonomiski stabilos periodos un kādiem ekonomikas lejupslīdes periodos. Tie ir prestiža celšanas vai kvalitātes uzlabošana u.c.;
2. **tehnoloģiskiem** – palielina iespējams gan produkta prezentēšanas iespējas kā reklāmas, kā arī nosaka jaunu pasniegšanas veida standartus;
3. **tiesiskiem apstākļiem** – šie apstākļi var veicināt, gan ierobežot mārketinga komunikācijas veidus un tā tālāko attīstību;
4. **tirgus (patēriņa) apstākļiem** – sīkāk tos var iedalīt šādos faktoros:
  - tirgus veidi - patēriņa tirgū produkta virzīšanai izmanto reklāmu, savukārt uzņēmuma tirgū uzmanību pievērš personiskai apkalpošanai;
  - produkta raksturojums – produkta raksturojuma īpašības klientam ir jāpasniedz ar reklāmas un tirdzniecības pārstāvja palīdzību. Svarīgi ir personiskā apkalpošana;
  - produkta dzīves cikls – produkta ieviešanas posmā ir jāinformē potenciālie pircēji par jauno produktu un tā īpašībām, tālākā attīstības posmā uzmanība ir jāpievērš produkta atšķirīgumam no citiem produktiem, ko piedāvā uzņēmums, savukārt brieduma posmā un krituma posmā, svarīgi veidot atgādinošo reklāmu un mazināt mārketinga izdevumi šim produktam;
  - pircēju rīcība tirgū – svarīgi faktori ir reklāmas iedarbība, personālā apkalpošana un jānovērš iespējamās negatīvās atsauksmes no pircēja pēc pirkuma;
  - sadales kanālu vadīšana – izmantot plašu tirdzniecības personālu, kas virza produktu caur daudziem salates kanāliem vai arī plaša mārketinga komunikāciju veidošana stimulējot pircēju pēc noteikta produkta.

Vadot produktu virzīšanu tirgū, ir jākoordinē visi mārketinga komunikāciju veidi, ņemot vērā to raksturojumus un ietekmējošos faktoros (8, 593).

Lai uzņēmumā efektīvi veidotu mārketinga komunikāciju ir nepieciešams izvērtēt esošās mārketinga komunikācijas efektivitāti, tāpēc darba autors izstrādāja teorētisko raksturojumu mārketinga komunikācijas efektivitātes vērtēšanas faktoriem un metodēm.

## 1.6. Mārketiņa komunikāciju efektivitātes vērtēšana

Kā noslēdzošais posms mārketiņa komunikācijas procesa plānošanā ir tā efektivitātes novērtēšana. Tajā tiek izvērtēti mārketiņa komunikācijas rezultāti un vēlamo mērķu sasniegšanas efektivitāte pirms mārketiņa komunikācijas akcijas un pēc tās.

Mārketiņa komunikāciju efektivitātes veidus var iedalīt pēc šāda iedalījuma:

- ekonomiskā efektivitāte;
- sociālā efektivitāte;
- komunikatīvā efektivitāte.

Mārketiņa komunikācijā visgrūtāk ir izvērtēt ekonomisko efektivitāti, jo realizācijas apjomu ietekmē ļoti daudzi faktori un katrs no tiem būtiski iespaido ekonomisko efektivitāti.

Mārketiņa komunikāciju ekonomiskā efektivitāte ir efektivitātes veids, kurš rāda mārketiņa komunikāciju izmaksu attiecību pret uzņēmuma realizācijas apjoma pieaugumu noteiktajā laika periodā (11, 420).

Izvērtējot mārketiņa komunikācijas efektivitāti, ir iespējams izdalīt tiešo efektivitāti, kuru iegūst neilgā periodā uzreiz pēc mārketiņa komunikāciju kampaņas, un galīgo efektivitāti – to nosaka stabilas pieprasījuma izmaiņas, kuras atbilst mārketiņa komunikāciju mērķiem.

Mārketiņa komunikācijas progresīvākais efekts ir novērojams mārketiņa komunikāciju sākuma posmā un līdz ar mārketiņa komunikācijas kampaņas noslēdzošā posma iestāšanos šī efektivitāte samazinās.

Mārketiņa komunikāciju efekta samazināšanās izmaiņas var ietekmēt konkurentu aktīvāka darbība mārketiņa kampaņas ziņā, kā arī tirgus un sabiedrības vēlmju izmaiņas.

Mārketiņa komunikācijas ekonomiskās efektivitātes izvērtēšanai iespējams izmantot dažādas metodes:

- **tirgus daļa attiecībā pret mārketiņa komunikāciju izmaksu daļu nozarē** – tādā veidā ir iespējams izvērtēt mārketiņa komunikāciju efektivitāti pret konkurentu mārketiņa komunikāciju izmaksām, bet reti kurš konkurents sniedz informāciju par savām mārketiņa komunikācijas izmaksām un rezultāti var būt aptuveni.;
- **produktu realizācijas apjoma pieaugums attiecībā pret mārketiņa komunikāciju izmaksām** – jāveic produktu realizācijas apjoma salīdzināšana pirms mārketiņa komunikācijas kampaņas un pēc tās, vai arī jāsalīdzina produktu realizācijas apjoms dažādos periodos;

- **mārketinga komunikāciju izmaksu un realizācijas apjoma likumsakarību vienādojuma sastādīšana un izmantošana** – vienādojums ir iegūstams tikai eksperimentāli;
- **korelācijas metode** – ir iespēja aprēķināt korelāciju starp produktu realizācijas apjomu un mārketinga komunikāciju izmaksām par noteiktu laika periodu, ņemot vērā realizācijas apjomus mārketinga komunikāciju laikā, kā arī pirms un pēc tā;
- **eksperiments** – veicot eksperimentu, salīdzina produktu realizācijas apjomus. (11, 425).

Mārketinga komunikāciju sociālā efektivitāte ir efektivitātes veids, kurš rāda mārketinga komunikāciju sociālo mērķu sasniegšanas pakāpi.

Sociālā mārketinga komunikāciju efektivitāte nosaka to mārketinga komunikāciju funkciju, kura attiecas uz iedzīvotāju un sabiedrības vajadzību apmierināšanu, efektivitāti. Mārketinga komunikāciju sociālā efektivitāte izpaužas racionālā pieprasījuma veidošanā, iedzīvotāju ar produktu piegādi saistītā laika samazināšanā, sabiedrības sociālo mērķu sasniegšanā.

Savukārt mārketinga komunikāciju komunikatīvā efektivitāte ir efektivitātes veids, kurš rāda, cik efektīvi, no pircēju rīcības tirgū, veidojas mārketinga komunikācijas starp uzņēmumu un pircējiem.

Komunikatīvā jeb psiholoģiskās iedarbības efektivitāte tiek raksturota ar aptverto patērētāju daudzumu, iespaida dziļumu un skaidrību, kuru mārketinga komunikācijas atstāj cilvēka apziņā, kā arī uzmanības pievēršanas pakāpi (11, 426).

Izstrādājot mārketinga komunikācijas mērķus ir jānosaka mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes pētīšanas virziens. Komunikatīvā efektivitāte ir atkarīgā no kopējā mārketinga komunikācijas kompleksa elementu sadarbības.

Mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti ir iespējams noteikt ar šādām metodēm:

- **novērojumu metode** – tā tiek izmantota, lai pētītu atsevišķu mārketinga komunikāciju veidu iedarbību uz patērētājiem.
- **eksperiments** – tā ir aktīva metode, kur tiek pētīts psiholoģiskās iedarbības ietekme mākslīgi izveidotos eksperimentālos apstākļos.

- **aptauja** – tā ir viena no aktīva mārketinga komunikāciju psiholoģiskās iedarbības pētīšanas metode, kura ir ļoti darbietilpīga, bet ļauj noskaidrot tieši no paša patērētāja viņa viedokli par mārketinga komunikāciju veidu un kampaņu kopumā.

Lai paaugstinātu mārketinga komunikāciju efektivitātes pētīšanas rezultātu ticamības pakāpi, nepieciešams rūpīgi izstrādāt to metodoloģiju (11, 445).

Izvērtējot šajā nodaļā apkopoto informāciju, darba autors secina, ka, veidojot mārketinga komunikāciju, uzņēmumam ir jāizmanto visi mārketinga komunikācijas veidi, lai efektīvāk sasniegtu nospraustos mērķus. Taču, atbalstot kādu no mārketinga komunikācijas veidiem, ir jāizvērtē tam piešķirto finansiālo līdzekļu izmantošanas lietderība un efektivitāte.

Tāpat uzņēmumam ir jāizvērtē mārketinga komunikācijas efektivitāte, izmantojot kādu no mārketinga komunikācijas vērtēšanas veidiem – ekonomiskajiem, sociālajiem u.c. Tādā veidā ir iespējams novērot zemākos rādītājus un veicināt uzņēmuma mārketinga komunikācijas efektīvāku darbību.

Kā nākamās nodaļas uzdevumu darba autors ir izvēlējis SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikācijas vides, kampaņu un aktivitāšu izanalizēšanu, kā arī autors veiks nelielu ieskatu uzņēmuma pastāvēšanas un darbības vēsturē.

## 2. SIA „LG ELECTRONICS LATVIA” VEIKTIE MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU PASĀKUMI UN TO ANALĪZE

### 2.1. SIA „LG Electronics Latvia” raksturojums

Uzņēmuma iekšējā vide sastāv no vairākiem mainīgiem elementiem, kuru kopā veido sistēmas struktūru. Tas ir menedžments, finansu rādītāji, attiecības starp darbiniekiem, darbinieku kvalifikācija utt. Ja mainās viena no šīs sistēmas elementiem, tad izmaiņām tiek pakļauti arī pārējie šīs sistēmas elementi.

SIA „LG Electronics Latvia” galvenais mērķis ir gūt peļņu, piedāvājot klientiem kvalitatīvās preces un pakalpojumus ciparu tehnoloģiju un elektronikas tehnikas pārdošanas sfērā. SIA „LG Electronics Latvia” ieņem savu nišu Latvijas tirgū un ir konkurētspējīgs. 2009. gada dati liecina, ka SIA „LG Electronics Latvia” ir iekarojuši 10% lielu mobilo telefonu tirgus daļu un 25% lielu LCD televizora tirgus daļu. Tieši tādēļ uzņēmums Latvijā turpmāk šiem tirgus segmentiem pievērsīsot pastiprinātu uzmanību. (16)

Šobrīd SIA „LG Electronics Latvia” mātes uzņēmums „LG Electronics, Inc.”, kas ar nosaukumu „GoldStar” ir dibināts 1958. gadā Korejā un ir viens no pasaulē vadošajiem sadzīves, video, audio, komunikāciju un datortehnikas ražotājiem, intensīvi paplašina un nostiprina partnerattiecības ar spēcīgākajām kompānijām jaunāko tehnoloģiju vidē un darbojas jauna stratēģiskā menedžmenta ietvaros.(16)

Pirmkārt, par jauno stratēģisko menedžmenta galveno mērķi ir kļuvusi nepieciešamība vienmēr būt pirmajam inovāciju tirgū, nodrošinot ražotās produkcijas augstāko kvalitāti. Tāpēc „LG Electronics, Inc.” īpašu uzmanību pievērš partnerattiecību nostiprināšanai ciparu tehnoloģiju un televizoru ražošanas vidē. Pateicoties kopējas ražošanas organizācijai, daudzpusīgām saitēm un abpusīgi izdevīgai kooperācijai, „LG Electronics, Inc.” katram savam meitas uzņēmumam rada labvēlīgu vidi tā virzībai līderos.

Otrkārt, „LG Electronics, Inc.” un līdz ar to arī SIA „LG Electronics Latvia” pēdējo gadu laikā ir pievērsušies sociālajam atbildīgumam un labai draudzīgai stratēģijai. “2009. gada pirmajā pusē mēs veiksmīgi samazinājām gāzes izmešu daudzumu 2,1 miljonu tonnu apjomā, pateicoties labākai elektroenerģijas izmantošanas efektivitātei un uzlabojumiem ražošanas procesos,” norāda Dr. Skots Āns (Skott Ahn), „LG Electronics Mobile Communications Company” prezidents un izpilddirektors. “Mēs attīstām savus produktus, balstoties uz uzņēmuma ilgtermiņa plāniem būt par videi draudzīgu uzņēmumu. LG zaļā politika atspoguļojas visā šī tālruņa dzīves ciklā sākot ar izejmateriālu un beidzot ar ražošanas procesu, loģistiku, lietošanu, un ierīces iznīcināšanu. Līdz 2012. gadam LG plāno samazināt

siltumnīcas efektu izraisošo gāžu daudzumu par 15% salīdzinājumā ar 2007. gadu, uzlabojot enerģijas efektivitāti savos produktos. Mēs turpināsim spēlēt savu lomu kā sociāli atbildīgs mobilo telefonu industrijas līderis.”

Kompānija „LG Electronics, Inc” pasaulē kontrolē 114 vietējās filiāles ar aptuveni 82 000 vadītājiem un darbiniekiem. Katrā valstī, protams, ir savā organizatoriskā struktūra. Savukārt, kompānijas galvenā vadība atrodas Korejā. (16)

„LG Electronics, Inc.” un tā meitasuzņēmumi veiksmīgi izmanto mūsdienu tehnoloģijas un nozīmīgas asociāciju attiecības ar īpaši veiksmīgiem partneriem, kuri ir pasaules mēroga labākie spēlētāji savā nozarē, kā arī algo augsti kvalificētus speciālistus, kuri realizē projektus no klienta ieinteresētības līdz līguma parakstīšanas.

Ja sākotnēji par zīmola „LG Electronics” produkciju un darbību Baltijas valstīs, ka arī Latvijā atbildēja Sanktpēterburgas filiāle, tad 2006. gadā Rīgā tika atvērta jauna pārstāvniecība, kas atbild par Baltijas tirgu un kura komercdirektors ir Sergejs Samoļenko. Visi SIA „LG Electronics Latvia” darbinieki Latvijas filiālē pārzina latviešu, krievu un angļu valodas, viens no viņiem pārzina arī korejiešu valodu. Savukārt Sergeja Samoļenko pakļautībā esošie mārketinga nodaļas speciālisti koordinē mārketinga komunikācijas grupas „Alpha Baltic” darbību, jo tieši viņi nodarbojās ar SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga un reklāmu projektu realizēšanu.

## **2.2. SIA „LG Electronics Latvia” izmantoto mārketinga komunikāciju veidi un to analīze**

Mārketinga ir nozīmīgs faktors, kas ietekmē veiksmīgu uzņēmuma pastāvēšanu un tā izstrādāto mērķu īstenošanu. Lai panāktu šī faktora sekmīgu darbību SIA „LG Electronics Latvia”, uzņēmumā ir izveidota mārketinga nodaļa, kura veido mārketinga stratēģiju un palīdz sasniegt un pilnveidot uzņēmuma nospraustos mērķus.

Mārketinga efektivitātes pamatā ir ne tikai kreatīvi risinājumi un idejas, bet arī rezultatīva sadarbība ar citām uzņēmuma struktūrvienībām, piemēram, izstrādājot reklāmas materiālus, veidojot dažādas mārketinga kampaņas un pārdošanas atbalsta akcijas, kā arī realizējot sabiedriskās un iekšējās komunikācijas projektus.

Uzņēmuma veikto mārketinga komunikāciju darbībai jābūt mērķtiecīgai, un ieguldījumu efektivitāti vienmēr jāaprēķina attiecībā uz gūto rezultātu - tēla stiprināšanu un pārdošanas apjomu palielināšanu.

Lai izprastu SIA „LG Electronics Latvia” veiktos mārketinga komunikāciju pasākumus, autors atsevišķi izpētījis katru no tā veidiem.

### 2.2.1. Reklāmas īpatnības un veidi SIA „LG Electronics Latvia”

SIA „LG Electronics Latvia” saviem pašreizējiem un potenciālajiem klientiem informāciju par jauniem produktiem un pašu zīmolu sniedz ar reklāmu palīdzību. Tās pozicionē „LG Electronics” zīmolu sabiedrības apziņā un veido uzņēmuma tēlu pēc tā vēlamajiem ieskatiem.

SIA „LG Electronics Latvia” visvairāk izmanto iespēju demonstrēt savas reklāmas televīzijā. Lai arī tas ir viens no visdārgākajiem reklamēšanas veidiem, toties aptver vislielāko mērķauditoriju.

Televīzijas reklāmā ir jāietver ļoti daudzi elementi – krāsas, skaņas, vizuālais noformējums, u.c., kas ir iedarbīgi jāapvieno ļoti īsā ziņojumā. Tas jā dara, lai šis ziņojums esošajiem un potenciālajiem klientiem maksimāli efektīvi prezentētu produktu.

SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga nodaļa video reklāmas nerada paši. Nodaļas uzdevums ir mātes uzņēmuma „LG Electronics, Inc.” veidotās video reklāmas piemērot Latvijas tirgum. Video reklāmas ir jāpārtulko no angļu valodas uz latviešu valodu tā, lai nepazustu konkrētā saukļa ideja, kas ir izstrādāta globālajā „LG Electronics” mārketinga nodaļā, kā arī ir jāatrod cilvēks ar līdzīgu balsi tembru kā oriģinālās video reklāmas ierunātājam. Svarīgs noslēgums ikvienai „LG Electronics” video reklāmai ir zīmola logo parādīšana uz 2 sekundēm ar „LG Electronics” saukli „Life’s Good”.

SIA „LG Electronics Latvia” televīzijā visbiežāk izmanto 30 sekunžu video reklāmu, jo tas ir optimālais lielums, lai efektīvi pasniegtu informāciju un potenciālais klients spētu uztvert produkta ideju un tā īpašības. Šo reklāmas veidu SIA „LG Electronics Latvia” izmanto, lai informētu mērķauditoriju par jauna produkta ienākšanu tirgū. SIA „LG Electronics Latvia” praksē video reklāmas netiek lietotas, lai atgādinātu par kādu produktu.

Viena no pēdējām aktīvākajām SIA „LG Electronics Latvia” video reklāmām Latvijā bija mobilā telefona „LG Chocolate BL40” reklāma (*1.pielikums*). Tā tika rādīta sākot no 2009. gada decembra līdz 2010. gada martam visās Latvijas televīzijās, kā arī kinoteātrī „Parex Plaza” pirms filmu seansiem. Konkrētajai video reklāmai bija divi varianti: vienai ilgums bija 15 sekundes, otrai - 30 sekundes. Video reklāmas laikā tika uzsvērts telefona izsmalcinātais dizains un tehnoloģiskās iespējas. Produkta reklamēšanai tika izmantota melnā un sarkanīgi violetā krāsa, kas sabiedrībai zemapziņā saistās ar prestižu un dārgu produktu. Produkta mērķauditorija ir sievietes vecumā no 25 līdz 45 ar vidējiem vai lieliem ikmēneša ienākumiem.

SIA „LG Electronics Latvia” savu produktu reklamēšanai izmanto arī presi. Pēc mātes uzņēmuma „LG Electronics, Inc.” standartiem „LG Electronics” produktu reklāmai atbilstošā un izmantojamā prese ir žurnāli, kas atbilst *premium* klasei. Latvijā tādi ir žurnāli „Klubs”, „Next”, „Pastaiga”, u.c. Šādā veidā SIA „LG Electronics Latvia” informāciju par jauniem produktiem pasniedz tieši savai mērķauditorijai. Produkti žurnālu reklāmās visbiežāk parādās „LG Electronics” standarta krāsu salikumā – melns ar sarkanu. Reklāmas izvietojums žurnālā ir ļoti svarīgs elements, un pēc „LG Electronics” globālajiem standartiem reklāmai ir jāatrodas žurnāla sākumā vai beigās, kas ir visdārgākie reklāmas laukumi žurnālos.

Pēdējā gada laikā, saistībā ar globālo ekonomisko lejupslīdi, SIA „LG Electronics Latvia” ir pārorientējuši savu līdz šim galveno mārketinga komunikācijas stratēģiju – reklamēšanos *premium* klases žurnālos uz krietni atšķirīgākiem produktu un zīmola reklamēšanas veidiem. Tagad žurnālos retu reizi parādās reklāmas ar kādu jaunu „LG Electronics” produktu, toties SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga nodaļa ir pievērsusies regulārai preses relīžu izplatīšanai, tādā veidā veicinot produkta atpazīstamību, samazinot mārketinga izmaksas.

Vēl viens reklāmas veids, kādu regulāri izmanto SIA „LG Electronics Latvia”, ir vides reklāma. Būtiskākā šīs reklāmas pozitīvā iezīme ir iespēja to diferencēt pēc teritorijas un vietas, kur tā atrodas, tādā veidā sniedzot informāciju precīzi noteiktai mērķauditorijai pēc tās dzīvesvietas.

SIA „LG Electronics Latvia” ir arī noslēdzis ilgtermiņa līgumu ar Latvijas Televīziju par reklāmas laukuma izvietošānu uz tās ēkas Zaķusalā, Rīgā. SIA „LG Electronics Latvia” šo reklāmu izmanto tikai sava zīmola atpazīstamības nostiprināšanai.

Kā vēl vienu no vides reklāmas veidiem SIA „LG Electronics Latvia” izmanto iespēju izvietot savu reklāmu uz sabiedriskā transporta. Šādas reklāmas SIA „LG Electronics Latvia” izmanto informējošam nolūkam, tas ir, informē klientus par jaunajiem produktiem, kas ienāk tirgū. Tās ir īslaicīgas.

Kā atgādinājošo reklāmu, tas ir, lai klientiem atgādinātu par pieejamiem „LG Electronics” produktiem SIA „LG Electronics Latvia” produktu tirdzniecības vietās izplata bukletus. Šajos bukletos „LG Electronics” produkti tiek uzrādīti ar izdevīgu cenu, kas piesaista potenciālos pircējus. Bukleti tiek veidoti sadarbībā ar tirdzniecības veikaliem, piemēram, „RD Electronics”, „Elkor”, u.c.

SIA „LG Electronics Latvia” sadarbojas ar tirdzniecības veikaliem vēl vienā reklāmas pasniegšanas veidā – jaunu produktu prezentēšanā veikalos. Prezentējot jaunus produktus, uzņēmums ievēro globālā „LG Electronics” noteiktos standartus krāsu izvēlē, kā arī produkta stenda dizaina un promoteru (prezentētāju) izskata ziņā. Standarti katrai produktu grupai

atšķiras, taču vienojošās īpašības ir elegantums, izsmalcinātība, dominējošajās krāsās jāiekļauj melni, sarkani, sudraba toņi, kā arī promoteriem jābūt klasiska izskata cilvēkiem. Visus šos elementus pirms jaunā produkta prezentēšanas apskata un apstiprina SIA „LG Electronics Latvia” direktors.

Mūsdienu pasaule nav iedomājama bez interneta un informācijas apmaiņas tā vidē. Šīs sociālās un virtuālās vides iespējas izmanto arī SIA „LG Electronics Latvia”. Uzņēmums ir izveidojis korporatīvo blogu ([www.lgblog.lv](http://www.lgblog.lv)), kurā informē par daudziem pasaules notikumiem un jauniem sasniegumiem „LG Electronics” dzīvē. Tāpat SIA „LG Electronics Latvia” ir pievienojies pasaules straujāk augošajam virtuālās komunikācijas tīklam [www.twitter.com](http://www.twitter.com) un ar tā palīdzību sabiedrību informē par jaunajiem produktiem un to iespējām.

Interneta vidē apgrozās progresīvi domājoša sabiedrība, kurai interesē vispārējā tehnoloģiju attīstība un jaunas informācijas iegūšana, ko efektīvi izmanto SIA „LG Electronics Latvia”. Ar sociālo tīklu un blogu palīdzību SIA „LG Electronics Latvia” demonstrē savas spējas sekot līdzi pasaules notikumiem un veidot pašiem jaunus notikumus – produktus, tehnoloģijas, pasākumus, utt.

Pēdējā gada laikā SIA „LG Electronics Latvia” ir orientējusies uz sava zīmola atpazīstamības veicināšanu ar sociālo un kultūras pasākumu atbalstīšanu. SIA „LG Electronics Latvia” regulāri trūcīgajām ģimenēm dāvina sadzīvei nepieciešamo „LG Electronics” elektrotehniku (piemēram, ledusskapjus, putekļusūcējus un veļas mazgājamās mašīnas), kā arī ar saviem produktiem atbalsta dažādus kultūras pasākumus (piemēram, *Riga Fashion Week*, 2009. gada augustā mākslas izstādi “Pekšots 2009: Rīga-Maskava”). „LG Electronics Latvia” mārketinga nodaļas vadītāja Baltijas valstīs Ērika Moskvina uzsver, ka tā ir globāla stratēģija: ”LG kompānija aktīvi iesaistās dažāda veida projektos visā pasaulē, tādēļ arī „LG Electronics Latvia”, strādājot Baltijas valstu tirgū, atbalsta gan sociāli mazaizsargātākos iedzīvotājus, gan radošos pasākumus.” (18)

Taču uzņēmums ar saviem produktiem ne tikai atbalsta sociālos un kultūras notikumus, bet aizvien biežāk parādās arī kā sabiedrībā ievērojamu un populāru pasākumu finansiālais atbalstītājs. Viens no šī brīža svarīgākajiem uzņēmuma projektiem ir starptautiskā populārās mūzikas jauno izpildītāju konkursa „Jaunais Vilnis 2010”, kas norisināsies Jūrmalā no 27. jūlija līdz 1. augustam, atbalstīšana. „LG Electronics” ir viens no konkursa galvenajiem ģenerālsponsoriem. Tādā veidā uzņēmuma logo parādīsies gandrīz visos notikumos, ko saistībā ar „Jauno Vilni” atspoguļos televīzija, prese u.c., kā rezultātā tiks iegūta ne tikai auditorija Latvijā, bet arī Krievijā, kur tiek translēts šis muzikālais konkurss. Tāpat SIA „LG

Electronics Latvia” 2010. gadā atbalstīja Latvijas hokeja izlases pārbaudes spēļu norisi un translāciju, šādi pievēršot uzmanību savam zīmolam kā sporta pasākuma atbalstītājam.

Izanalizējot visus SIA „LG Electronics Latvia” reklamēšanās veidus, autors secina, ka uzņēmums vēlas apgūt un informēt par sevi un saviem produktiem pēc iespējas lielāku auditoriju Latvijā. Vienlaicīgi SIA „LG Electronics Latvia” vēlas vārst uzmanību arī uz to, ka zīmols seko līdzīgi tehnoloģiskajām un vispasaules dzīves stila tendencēm un rūpējas par sabiedrības labklājību.

### 2.2.2. Personiskā apkalpošana SIA „LG Electronics Latvia”

Ikvienu uzņēmuma galvenā vērtība ir uzņēmumā strādājošie darbinieki. Šo vērtību apzinās arī SIA „LG Electronics Latvia”, tāpēc uzņēmums pievērš lielu uzmanību personāla atlasei. Meklējot jaunus darbiniekus, SIA „LG Electronics Latvia” izmanto saukli „Mēs vēlamies „Īstos cilvēkus”, kuriem piemīt kaislīga vēlme uzvarēt un kas ir proaktīvi un augstu kompetences līmeni.” 2.1. attēlā ir iespējams aplūkot SIA „LG Electronics Latvia” izvirzītos mērķus jaunu darbinieku piesaistīšanā.



#### 2.1. att. Īpašības, kuras jaunajos darbiniekos meklē SIA „LG Electronics Latvia”

Pirmais posms jauna darbinieka atrašanās SIA „LG Electronics Latvia” ir jau esošo darbinieku aptauja, proti, vai viņiem ir zināms kāds piemērots kandidāts konkrētajam amatam. Tā kā uzņēmumā strādā profesionāli savas jomas speciālisti, tad SIA „LG Electronics Latvia” rēķinās, ka darbinieku paziņu lokā varētu būt uzņēmumam nepieciešamais speciālists. Ja šādu

speciālistu neizdodas atrast ar esošo darbinieku palīdzību, tad SIA „LG Electronics Latvia” par brīvo vakanci iesniedz sludinājumu presē, internetā u.c.

Lai uzņēmumam izdotos savai komandai piesaistīt patiešām izcilu speciālistu, SIA „LG Electronics Latvia” brīvajai vakancei piemērotākā kandidāta meklēšanu rīko trīs kārtās. Pirmajā kārtā uz oficiālām darba pārrunām tiek aicināti visi pretendenti, kuri, atsaukušies uz sludinājumu presē vai internetā vai arī ir uzzinājuši par brīvo vakanci no paziņām, atbilst iepriekš izvirzītajām SIA „LG Electronics Latvia” prasībām, tas ir, ir ar atbilstošu izglītību, darba pieredzi, valodas zināšanām utt. Pirmajā darba pārrunu kārtā kandidātus iztaujā SIA „LG Electronics Latvia” nodaļu vadītāji. Piemērotākie kandidāti tiek uzaicināti uz nākamajām pārrunām, kurās piedalās arī SIA „LG Electronics Latvia” direktors. Tieši viņa izvēlētais kandidāts iegūst brīvās vakances amatu.

Kā jau ikvienā uzņēmumā, arī SIA „LG Electronics Latvia” jaunam darbiniekam tiek dots trīs mēnešu pārbaudes laiks. Tā laikā viņu iepazīstina ar „LG Electronics” produktiem un zīmola koncepciju kopumā un liek pierādīt sevi un savas profesionālās spējas, darbojoties konkrētajā specialitātē un uzņēmumā kopumā.

Lai stimulētu darbiniekus efektīvi strādāt un īstenot uzņēmuma izvirzītos mērķus, SIA „LG Electronics Latvia” ir izstrādājusi konkrētas darbinieku motivēšanas metodes. Viena no tām ir materiālā stimulēšana. SIA „LG Electronics Latvia” ikviens darbinieks tiek nodrošināts ar stabilu atalgojumu un prēmēts par sasniegtajiem rezultātiem. Tieši šīs metodes ietvaros SIA „LG Electronics Latvia” katru mēnesi tiek noteikts mēneša darbinieks. Turklāt, ja darbinieks ir realizējis uzņēmuma mērķus konkrētā jomā, tad kā apbalvojumu par savu darbu viņš saņem kādu no „LG Electronics” produktiem.

Lai starp uzņēmuma darbiniekiem neveidotos nelabvēlīga konkurence un tiktu stimulēta savstarpējās komunikācijas uzlabošanās, SIA „LG Electronics Latvia” regulāri organizē darbiniekus vienojošus pasākumus un svinības. Šādas tradīcijas veido pozitīvi noskaņotu uzņēmuma iekšējo vidi.

Visi SIA „LG Electronics Latvia” darbinieki, kuri pēc sekmīgajām darba pārrunām ir izturējuši trīs mēnešus ilgo pārbaudes laiku, turpina strādāt uzņēmumā. No šī brīža līdz ar stabilo atalgojumu viņi saņem arī veselības apdrošināšanas polisi, kas sniedz papildus sociālās garantijas. Tādējādi uzņēmums veicina darbinieku medicīnisko aprūpi.

SIA „LG Electronics Latvia” ir svarīgi, lai tā sadarbības partneriem un klientiem par uzņēmumu veidojas priekšzīmīgs priekšstats, tādēļ darbiniekiem ir jāievēro noteikts ģērbšanās stils. Tas ir lietišķs un reizē arī mūsdienīgs. Sievietēm - žakete, svārki (vai bikses), blūze vai atturīgai kleitai, vīriešiem - mūsdienīgam stilam atbilstošs uzvalks, kam pieskaņots kreklis un

kaklasaite. SIA „LG Electronics Latvia” darbiniekiem nav pieļaujami nēsāt sportiska stila apģērbu, piemēram, džinsa auduma bikses, sportiskus džemperus un T-krekļus.

### **2.2.3. Sabiedriskās saskares SIA „LG Electronics Latvia”**

SIA „LG Electronics Latvia” savā darbībā izmanto vēl vienu mārketinga komunikācijas līdzekli – sabiedriskās saskares. Šo mārketinga komunikācijas veidu uzņēmums izmanto, lai uzrunātu klientu un radītu klientā interesi par SIA „LG Electronics Latvia”, tā pārstāvēto zīmolu un produkciju. Tāpat sabiedriskās saskares palīdz radīt pozitīvu priekšstatu par pašu uzņēmumu, jo tās ļoti tieši ietekmē sabiedriskās domas un izpratnes veidošanos.

SIA „LG Electronics Latvia” ir noteikusi sev vairākus uzdevumus, kas tai ir jārealizē sabiedriskās saskares jomā.

Pirmkārt, SIA „LG Electronics Latvia” ir svarīgi panākt klientu uzticēšanos tās pārstāvētajam zīmolam un produktiem. Sava zīmola un produktu reprezentācijai SIA „LG Electronics Latvia” izmanto mātes kompānijas „LG Electronics, Inc.” logo. Šāds mārketinga solis ir mātes kompānijas izvirzīts nosacījums. Arī precīzi definēto logo standartu un tā izmantošanu nosaka SIA „LG Electronics Latvia” līgumsaistības ar „LG Electronics, Inc.”. Tāpat SIA „LG Electronics Latvia” obligāti ir jālieto globālā „LG Electronics” devīze.

„LG Electronics” logo sevī ietver tādus elementus kā pasaule, rītdiena, enerģija, cilvēcīgums un tehnoloģijas. Aplī ietvertie lielie burti „L” un „G” uzsver zīmola ideālu un pašu svarīgāko īpašību – cilvēcīgumu. Šis simbols vienlaikus raksturo SIA „LG Electronics Latvia” apņemšanos veidot ilgstošas attiecības ar klientiem un nodrošināt viņus ar augstākajiem klases produktiem.

Konkrēti SIA „LG Electronics Latvia” simbols sastāv no diviem elementiem – LG burtiem pelēkā krāsā un stilizētas cilvēka sejas attēla unikālajā „LG Electronics” sarkanajā krāsā.

SIA „LG Electronics Latvia” savā darbībā izmanto trīs šī logo variantus – vienu kā standarta korporatīvo logo (2.2. attēls), otru 3D formātā bez „LG Electronics devīzes (2.3. attēls), bet trešo 3D formātā, taču ar „LG Electronics” devīzi (2.4. attēls).



**2.2. att. SIA „LG Electronics Latvia” korporatīvais logo**

SIA „LG Electronics Latvia” korporatīvā logo izmantošanas vietas:

- biroja dokumenti (vizītkartes, aploksnes, u.c.);
- biroja veidnes (faksa ziņojumi, atgādnēs);
- apbalvojumi;
- identifikācijas kartes;
- korporatīvās zīmes.



**2.3. att. SIA „LG Electronics Latvia” 3D logo**



**2.4. att. SIA „LG Electronics Latvia” 3D logo ar „LG Electronics” saukli**

SIA „LG Electronics Latvia” 3D logo bez zīmola saukļa un ar saukli izmantošanas vietas:

- reklāma (drukātā, tiešsaistes, televīzijas un vides);
- interneta lapas un mikrolapas;
- drukātie reklāmas materiāli (informācijas lapas, u.c.);
- iepakojšanas materiāli;
- mazumtirdzniecības zīmes;
- iepirkumu maisiņi;
- remonta transportlīdzekļi.

Katram elementam SIA „LG Electronics Latvia” logotipos ir noteikta nozīme un izskaidrojums. Piemēram, aplis simbolizē zemeslodi, savukārt aplī ir izveidots stilizēts smaidīgas sejas attēls, kas pauž draudzīgumu un pieejamību. Visos SIA „LG Electronics Latvia” izmantotajos logo attēlotā viena acs norāda uz nenovēršanos no mērķa, koncentrēšanos un pārliecinātību. Kā galveno akcentu savos logotipos „LG Electronics” izvēlas līdzīgu nianšu sarkano krāsu, kas simbolizē draudzīgumu un apņemšanos būt labākajiem, bet izraudzītā pelēkā krāsa simbolizē tehnoloģiju attīstību un uzticamību.

Sabiedrības saskares ietvaros uzņēmumiem ir ļoti būtiski atbalstīt dažādus publiskus pasākumus vai organizācijas. Šī žesta nozīmību mārketinga komunikācijas efektivitātē apzinās arī SIA „LG Electronics Latvia”. Autors vērsīs uzmanību uz galvenajām SIA „LG Electronics Latvia” programmām pasākumu un organizāciju atbalstam.

***SIA „LG Electronics Latvia” par zaļu vidi***

Katru gadu neskaitāmās valstīs notiek globāla akcija „Zemes stunda”, kas pievērš uzmanību klimata pārmaiņām pasaulē. Akcija aizsākās 2007. gadā kā vienas pilsētas –

Sidnejas iniciatīva, un tagad tā ir kļuvusi par ikgadēju tradīciju aptuveni 80 valstīs. Akcijas ietvaros uz stundu ikviens uzņēmums, pašvaldība un sabiedrības loceklis ir aicināts izslēgt apgaismojumu, lai simboliski parādītu savu nostāju pret klimata izmaiņām.

2010. gadā 27. martā šajā vispasaules akcijā piedalījās arī SIA „LG Electronics Latvia”. Uzņēmums, no 20.30 līdz 21.30 izslēdzot „LG Electronics” neona reklāmu uz Latvijas televīzijas ēkas jumta Zaķusalā, Rīgā, simboliski parādīja savu nostāju globālu un tālredzīgu lēmumu un stingras klimata politikas nepieciešamībā.

SIA „LG Electronics Latvia” atbalstu šai akcijai SIA „LG Electronics Latvia” komercdirektors Sergejs Samoilenko komentēja šādi: ”Tā kā uzņēmuma logo ir viens no būtiskākajiem tēla komponentiem, ceram, ka šis solis būs kā aicinājums pievērst uzmanību pasaules klimata jautājumiem un atbildību par to risināšanu. Tāpēc aicinām „Zemes stundā” iesaistīties arī visus LG darbiniekus un klientus – kopā mēs varam rosināt pozitīvas pārmaiņas, jo – „Life's Good, When it's Green!””

#### ***SIA „LG Electronics Latvia” sociālo projektu atbalsts***

2009. gadā SIA „LG Electronics Latvia” uzsāka sadarbību ar Latvijas SOS Bērnu ciematu asociāciju, atbalstot Latvijas trūcīgās ģimenes. Uzņēmums sniedza atbalstu septiņām trūcīgām ģimenēm, kurās aug nepilngadīgi bērni, vecāki ir bezdarbnieki, un valsts pabalsts ir to vienīgais iztikas avots. Ģimenes savā īpašumā ieguva sešus „LG Electronics” ledusskapjus un veļas mazgājamo mašīnu. Savukārt Latvijas SOS Bērnu ciemata asociācijas jauniešu mājai tika uzdāvināta veļas mazgājamā mašīna un putekļu sūcējs. SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga nodaļas vadītāja Ērika Moskvina šo uzņēmuma soli komentēja šādi: „Šajā grūtajā periodā, kurā nonākusi valsts ekonomika, visvairāk palīdzības nepieciešams tieši sociāli neaizsargātajām, maznodrošinātām ģimenēm, kurās aug vairāki bērni. Mēs apzināmies, ka šāds dāvinājums ir mazs salīdzinot ar šo ģimeņu lielo vajadzību apmēru, tomēr ticam, ka tas ir jūtams atvieglojums šo ģimeņu ikdienā. Izraugoties dāvināšanai tehniku no mūsu produkcijas klāsta, raudzījāmies, lai tā sniegtu ne tikai komfortu un ērtības, bet arī ekonomiskumu un praktiskumu to ikdienas lietošanā.”

Savukārt 2009. gada augustā SIA „LG Electronics Latvia” atbalstīja Mālpils sociālā aprūpes centra iemītniekus, dāvinot jaunu „LG Electronics” televizoru. Mālpils sociālās aprūpes centrs ir ilgstošas aprūpes iestāde, kurā uzturas pensijas vecuma cilvēki vai invalīdi ar fiziska rakstura invaliditāti, kuri paši sevi nespēj aprūpēt.

SIA „LG Electronics Latvia” ne tikai atbalsta, bet arī aicina savus sadarbības partnerus un klientus piedalīties dažādu sociālo projektu atbalstīšanā.

## ***SIA „LG Electronics Latvia” mākslas pasākumu atbalstīšana***

2009. gadā Rīgā jau otro gadu pēc kārtas notika gaismas festivāls „Staro Rīga”, kurā piedalījās arī SIA „LG Electronics Latvia”. Tas norisinājās no 14. novembra līdz 18. novembrim.

SIA „LG Electronics Latvia” unikālajā pasākumā bija dots uzdevums izgaismot Administratīvās tiesas ēkas fasādi Brīvības un Tērbatas ielas krustojumā, Rīgā. SIA „LG Electronics Latvia” savu projektu „Iespēju brīvība” festivāla „Staro Rīga” ietvaros veica ar tūkstošiem LED diožu palīdzību, tāpēc festivāla apmeklētājiem bija iespēja ar jaunāko gaismas tehnoloģijas palīdzību vērot krāšņu ceļojumu pa pasauli un citām vietām.

”Aicinām arī citus uzņēmumus atbalstīt kultūras un sociālos projektus, mēs paši noteikti radīsim iespēju to darīt arī turpmāk,” uzsver SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga nodaļas vadītāja Ērika Moskvina.

Vēl viens no sabiedriskās saskares veidiem, ko lieto SIA „LG Electronics Latvia” ir interneta mājas lapā [www.lg.com/lv](http://www.lg.com/lv) (2.5. attēls). Ar interneta mājas lapas starpniecību SIA „LG Electronics Latvia” plašu sabiedrības loku nodrošina ar informāciju par jaunākajiem uzņēmuma produktiem, uzņēmuma vispārējo aktivitāti un atbildīgākajiem darbiniekiem.

SIA „LG Electronics Latvia” interneta mājas lapā ir bagātīgi lietots baltais tonis, kas simbolizē neierobežotu brīvību. Arī valodas izvēles iespējas šajā mājas lapā ir gandrīz neierobežotas, jo globālajai kompānijai „LG Electronics, Inc.” tādi meitasuzņēmumi kā SIA „LG Electronics Latvia” ir daudzās pasaules valstīs.



**2.5. att. SIA „LG Electronics Latvia” interneta mājas lapā [www.lg.com/lv](http://www.lg.com/lv)**

Interneta mājas lapā [www.lg.com/lv](http://www.lg.com/lv) ir viegli un ērti atrodama aktuālākā informācija par SIA „LG Electronics Latvia” izplatītajiem produktiem, kas mūsdienās ir viens no efektīvākajiem veidiem, kā klienti var iegūt sev nepieciešamo informāciju par sev interesējošu „LG Electronics” produktu.

Tāpat SIA „LG Electronics Latvia” interneta mājas lapā ir iespējams apskatīt uzņēmuma bloga sadaļu, kurā pārsvarā tiek publicētas visdažādākās dzīves stila ziņas no Latvijas un pasaules. Taču tās netiek izvēlētas nejauši. Interneta mājas lapā publicētajām ziņām un notikumu apskatam ir jāatbilst SIA „LG Electronics Latvia” priekšstatiem par sevis pārstāvēto zīmolu.

Vēl [www.lg.com/lv](http://www.lg.com/lv) iepazīstina ar SIA „LG Electronics Latvia” un zīmola „LG Electronics” mērķiem, vēlmēm un sasniegumiem, kā arī piedāvā klientam, izmantojot mājas lapu, rakstīt atsauksmes par uzņēmumu un tā servisu, kā arī sazināties ar tehnisko palīdzību. Šādas opcijas būtiski ietaupa klienta laiku, kas ir jāpatērē, lai iegūtu atbildi uz sev interesējošo jautājumu.

#### **2.2.4. Produktu realizācijas veicināšana SIA „LG Electronics Latvia”**

SIA „LG Electronics Latvia”, lai sasniegtu nospraustos mātes kompānijas „LG Electronics, Inc.” pārdošanas rādītājus, izmanto konkrētu mārketinga komunikācijas veidu – produktu realizācijas veicināšanu. Uzņēmums izmanto visus trīs preču realizācijas stimulēšanas veidus: gan uz pircējiem, gan uz starpniekiem, gan uz tirdzniecības personālu vērstu preču stimulēšanu.

Autors šajā nodaļā apskatīs katru no šiem preču realizēšanas veidiem un to pielietošanu SIA „LG Electronics Latvia”.

Uzņēmumā „LG Electronics Latvia” ir 4 tirdzniecības menedžeri (*sales manager*). Katrs no tiem ir atbildīgs par savu produktu līniju tirdzniecības rādītājiem. SIA „LG Electronics Latvia” preču grupas iedala konkrētās kategorijās: telefonu, sadzīves tehnikas, mājas video un audio iekārtas, kā arī IT tehnikas un gaisa kondicionieru grupās.

Vēlamos pārdošanas rādītājus katrai no šīm grupām nosaka globālais uzņēmums „LG Electronics, Inc.”, savukārt SIA „LG Electronics Latvia” tirdzniecības menedžeriem ir

jādod savs novērtējums, vai tāds pārdošanas apjoms vietējā tirgū ir iespējams. SIA „LG Electronics Latvia” uzdevums ir sekot līdzī pārdošanas rādītājiem un gada beigās novērtēt, vai tirdzniecības menedžeris ir sasniedzis vēlamos rādītājus, kā arī prēmēt viņu par sasniegtajiem rezultātiem.

Lai veicinātu uzņēmuma darbinieku spējas profesionāli paredzēt tirgū notiekošo un piedāvāt esošajiem un potenciālajiem klientiem produkcijas apjomu īstajā brīdī, SIA „LG Electronics Latvia” tirdzniecības menedžeri tiek sūtīti uz tirgvedības konferencēm un semināriem visā pasaulē.

Nākamais preču realizācijas stimulēšanas veids uzņēmumā SIA „LG Electronics Latvia” ir orientēts uz starpniekiem. SIA „LG Electronics Latvia” jau no paša uzņēmuma pastāvēšanas sākuma pārsvarā sadarbojas ar diviem lielākajiem tehnoloģiju mazumtirgotājiem Latvijā – SIA „RD Electronics” un SIA „Elkor”.

Kā spilgtu šīs sadarbības piemēru var minēt SIA „LG Electronics Latvia” sadarbību ar SIA „RD Electronics” pirms 2009. gada Ziemassvētkiem. SIA „RD Electronics” katru gadu decembra mēneša sākuma izveido bukletu klientiem, kurā piedāvātajiem produktiem ir piešķirta ievērojama atlaide. Šo bukletu katru gadu izmanto SIA LG Electronics Latvia”, lai veicinātu savus pārdošanas rādītājus. Tieši tāpēc uzņēmums piedāvā SIA „RD Electronics” noteiktu daudzumu produktu ar atlaidi.

Savukārt patlaban SIA „RD Electronics” veikalos notiek akcija „LG dienas nes prieku katrā mājā!” (*2.pilikums*). Akcijas darbības laiks ir no 05.05.2010 līdz 31.05.2010. SIA „RD Electronics” veikalos piedāvāto produktu klāstā ir veļas mazgājamā mašīna LG F-1222TDR un televizors LG FULL HD LCD 22LU5000. SIA „LG Electronics Latvia” ir noslēdzis līgumu par konkrētu pārdošanas apjomu SIA „RD Electronics”, kādēļ uzņēmums starpniekam piešķir atlaides.

Vēl viens stimulēšanas veids, kurš ir orientēts uz starpniekiem, ir dāvinājums par līgumiem un ilgstošu sadarbību. SIA „LG Electronics Latvia” kā pateicību par veiksmīgu ilgstošu sadarbību uzņēmumam SIA „RD Electronics” regulāri dāvina biroja tehniku un citas tehnikas lietas, tādā veidā veicinot abpusējo vēlmi pēc augstiem rezultātiem.

Vēl kā produktu realizācijas veicināšanas aktivitāti saistībā ar starpnieku SIA „LG Electronics Latvia” izvēlas sadarbību ar SIA „LMT” un SIA „Tele 2”. SIA „LG Electronics Latvia” regulāri piedāvā šiem uzņēmumiem mobilos telefonus par izdevīgām cenām, jo tādā veidā ļoti pieaug to pārdošanas apjoms. SIA „LMT” šo sadarbību dēvē par „mazcenā telefonu” akcijām, jo tajās tiek piedāvāti daudzu modeļu „LG Electronics” mobilie telefonu. Šī akcija ir aktīva visu sezonu, tikai mainās piedāvāto mobilo telefonu modeļu piedāvājums.

SIA „LG Electronics Latvia” savā darbībā izmanto arī uz pircējiem orientēto preču stimulēšanu. Turklāt tieši šo preču stimulēšanas veidu uzņēmums savā praksē izmanto visvairāk, jo tā ietekmē pārdošanas rezultāti ir visaugstākie. Uz pircējiem orientēto preču stimulēšanu SIA „LG Electronics Latvia” izmanto ar mērķi, lai stimulētu pārdošanu tirgū ienākušiem jauniem „LG Electronics” produktiem.

2009. gada decembrī Latvijas mobilo telefona tirgū ienāca jauns telefons „LG BL40”. SIA „LG Electronics Latvia” konkrētā produkta pirkšanas stimulēšanai lielveikalos radīja iespēju klientiem notestēt šo mobilo telefonu ar parauga palīdzību, kā arī kā dāvanu pasniedza šokolādi, kuras iepakojums atgādināja konkrētā telefona dizainu.

Šī mobilā telefona pirkšanas stimulēšanas kampaņas laikā televīzijās tika rādītas video reklāmas, kā arī konkrētā produkta reklamēšanai SIA „LG Electronics Latvia” izmantoja reklāmu presē.

Ņemot vērā apkopoto informāciju, autors secina, ka viena no SIA „LG Electronics Latvia” priekšrocībām ir mātes kompānijas atbalsts – gan finansiālais, gan reklāmas materiālu. Šie divi faktori palīdz uzņēmumam ar minimāliem resursiem iegūt augstus pārdošanas rezultātus, kā arī uzliek papildus atbildību, jo SIA „LG Electronics Latvia” visās darbības jomās ir jāievēro un jārealizē „LG Electronics, Inc.” noteiktie standarti.

Pēc autora domām, SIA „LG Electronics Latvia” reklāmas ir kvalitatīvās un precīzas savā stilistiskā. Katra uzņēmuma produkta reklāma tiek pasniegta izsmalcināti un ievērojot uzņēmuma vienoto stilu. Kā negatīvo īpašību SIA „LG Electronics Latvia” reklāmās, autors saskata to vienveidīgumu. SIA „LG Electronics Latvia” reklāmas ir vienotas pēc stila un ignorē vienu no būtiskākajām reklāmai nepieciešamajām īpašībām – oriģinalitāti. Tas, savukārt, mazina iespēju, ka esošais vai potenciālais klients reklāmu pamanīs.

Personiskās apkalpošanas ziņā pozitīvi vērtējama ir uzņēmuma vēlme veidot profesionālu, mērķtiecīgu komandu, tāpēc SIA „LG Electronics Latvia” darbiniekiem regulāri tiek piedāvāti kursi dažādās pasaules valstīs, kurās atrodas citas globālās kompānijas „LG Electronics, Inc.” filiāles. Kā negatīvā iezīme SIA „LG Electronics Latvia” darbībā ir biežā kadru maiņa, kas ir saistīta ar uzņēmuma nerimstošo vēlmi par saviem darbiniekiem iegūt labākos konkrētās jomas speciālistus, kā arī lielo darba apjomu.

Īpaši lielu uzmanību pētījuma periodā darba autors ir pievērsis sabiedriskās saskares nozīmei SIA „LG Electronics Latvia” darbībā. Uzņēmums regulāri atbalsta sociālus un kultūras projektus, tādā veidā stiprinot zīmola atpazīstamību.

Savukārt produktu realizēšanas stimulēšanai SIA „LG Electronics Latvia” izmanto visus veidus, lai uzlabotu pārdošanas rādītājus. Uzņēmums daudzpusīgi sadarbojas ar izplatītājiem, atbalsta savus tirdzniecības menedžerus, kā arī strādā ar patērētāju

piesaistīšanu produktiem. Pēc autora domām, SIA „LG Electronics Latvia” stiprākā puse ir tieši produktu realizēšanas stimulēšana un tās pielietošana praksē.

Darba autors, kā trūkumu SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikācijas stratēģijā, saskata darbinieku regulāro maiņu, kas ietekmē uzņēmuma projektus un iekšējo darbību un vidi. Kadru maiņa uzņēmumā nesekmē darbu laicīgu izpildi, kā arī bremzē projektu izstrādi, jo jaunajam darbiniekam ir nepieciešams laiks, lai apgūtu SIA „LG Electronics Latvia” iekšējo vidi.

Pēc autora domām, negatīvi ir vērtējama arī SIA „LG Electronics Latvia” pārorientēšanās uz sabiedrisko saskari, nevis individuāla produkta reklamēšana. Domājams, sabiedriskās saskares neveicina uzņēmuma atpazīstamību tik lielā mērā, kā to ir paredzējis SIA „LG Electronics Latvia”, turklāt individuāla produkta reklāmas ir spēcīgāks ierocis uzņēmuma zīmola atpazīstamības veidošanā. Taču, kā jau autors minēja nodaļas sākumā, SIA „LG Electronics Latvia” nedrīkst veidot atšķirīgu mārketinga komunikācijas stratēģiju no mātes kompānijas „LG Electronics, Inc.” mārketinga komunikācijas stratēģijas. Zīmola pārstāvēniecībai Latvijā ir jāseko mātes kompānijas mārketinga koncepcijas izstrādātajiem standartiem.

Autors uzskata, ka uzņēmumiem ir svarīgi veidot mārketinga komunikācijas koncepciju pēc saviem ieskatiem, ņemot vērā vietējo tirgu, patērētājus utt., nevis akli uzticēties globālo mātes kompāniju izstrādātajiem standartiem Latvijas tirgū esošajiem uzņēmumiem pie pašreizējā finansiālās lejupslīdes ir jāizvērtē visefektīvākais mārketinga komunikācijas veids, lai uzrunātu patērētāju un nav jācenšas pilnībā izmantot visus iespējamus mārketinga komunikācijas veidus, jo tādā veidā palielināsies izmaksas, taču sabiedrības pirktspēja nav adekvāti liela.

Lai novērtētu autora veikto secinājumu objektivitāti, autors veica arī sabiedrības aptauju. Pētījums tika veikts aptaujas anketas veidā ar uzdevumu noskaidrot SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikāciju efektivitāti un uzņēmuma tēla atpazīstamību.

Nākamajā nodaļā darba autors aplūkos aptaujas pētījuma rezultātus un izvērtēs iegūtos datus.

### 3. SIA „LG ELECTRONICS LATVIA” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS EFEKTIVITĀTE

Darba autors savā pētījumā izvēlējās noskaidrot, cik efektīvi darbojas „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikācija ar patērētāju. Lai iegūtu šos datus tika izmantota aptaujas metode, kura atainotu patērētāju domas. Sākotnēji tika izstrādāts pētījuma metodiskais pamatojums, pēc kura sekoja aptaujas izstrāde, kurā darba autors iekļāva 12 jautājumus.

#### 3.1. Pētījuma metodiskais pamatojums

##### **Pētījuma mērķis**

Ar anketēšanas metodes palīdzību izzināt un izpētīt SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikāciju efektivitāti sabiedrības informēšanā par uzņēmuma piedāvājumiem un tēla atpazīstamības veicināšanā.

##### **Pētījuma uzdevumi**

- 1) Izpētīt SIA „LG Electronics Latvia” veikto mārketinga komunikācijas efektivitāti sabiedrības līmenī.
- 2) Izpētīt SIA „LG Electronics Latvia” veikto mārketinga komunikāciju novērtējumu sabiedrības izpratnē.
- 3) Izpētīt, kāda ir „LG Electronics” zīmola atpazīstamība sabiedrībā, un noskaidrot esošo un potenciālo klientu informācijas ieguves kanālus.
- 4) Pētīt faktoros, kas ietekmē sabiedrību iegādāties tehnikas produktus.

##### **Pētījuma objekts**

SIA „LG Electronics Latvia” veikto mārketinga komunikāciju darbību efektivitāte sabiedrības un klientu informēšanā par uzņēmuma produktiem un uzņēmuma tēla veidošanā.

##### **Pētījuma lauks**

Pētījuma lauka izvēle ir Latvijas teritorijā dzīvojošie iedzīvotāji bez vecuma, nodarbošanās, dzimuma u.c. ierobežojumiem.

##### **Pētījuma izlases apjoms un izlases metode**

Savā bakalaura darbā autors izmanto kvantitatīvo (aptauja) pētījumu metodi. Kvantitatīvā datu vākšanas metode vidi ataino objektīvi, jo tā pastāv ārpus pētnieka un ir uztverama visiem vienādi. Tajā visus cilvēkus iespējams uzskatīt par līdzīgiem. Turklāt pastāv kopīgas iezīmes, kas ļauj kategorijās apstrādāt ne tikai viņu uzvedību, bet arī izjūtas. Kvantitatīvā

metode izstrādā vispārējas uzvedības likumsakarības un datus izskaidros pēc daudz dažādiem parametriem. Izlases apjoms ir 115 respondenti. Izlases kopa: pieaugušie ar dažādu ikmēneša ienākumu līmeni, dzīvesvietu un nodarbošanos, kuri ikdienā lieto internetu. Tā ir reprezentatīva izlase, jo atbilst pētījuma objekta mērķauditorijai. Izlases veids: stratificētā nejaušā izlase, kas izlasi veido no homogēna ģenerālā kopuma sektora.

### **Pētījuma priekšmeta sistēmanalīze**

Analizējot SIA „LG Electronics Latvia” veikto mārketinga komunikāciju pasākumu efektivitāti, tika veikts sabiedrības informētības pētījums, ņemot vērā vairākus radītājus:

- SIA „LG Electronics Latvia” zīmola atpazīstamība sabiedrībā;
- SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikāciju efektivitāte;
- Aktuālas informācijas pieejamība par zīmola „LG Electronics” produktiem.
- Sabiedrības izvēli ietekmējošie faktori, iegādājoties preci.

### **Pētījuma hipotēzes**

Pētījumā, atbilstoši uzdevumu skaitam, tika pieņemtas šādas hipotēzes:

- SIA „LG Electronics Latvia” pārstāvētais zīmols un tā produkti ir labi atpazīstami sabiedrībā;
  - Tieši SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikācijas aktivitāšu ietekmē tiek iegādāti uzņēmuma piedāvātie produkti;
  - Jaunākā informācija par SIA „LG Electronics Latvia” piedāvātajiem produktiem ir plaši pieejama.
  - Sabiedrībai, iegādājoties preci, noteicošais ir preces cenas faktors.

### **Informācijas iegūšanas metodes**

SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikāciju efektivitātes un uzņēmuma atpazīstamības pētījums tika veikts aptaujājot patērētājus – fiziskas personas. Aptauja tika veikta, izmantojot interneta starpniecību. Aptaujas anketa pievienota bakalaura darbā 3.pielikumā.

### 3.2. Pētījuma rezultātu analīze

Bakalaura darba pētījuma izstrādē tika aptaujāti 115 respondenti, no tiem 44 vīrieši un 71 sieviete. Aptaujāto respondentu vecums ir no 18 līdz 54 gadiem. Darba autors šādu respondentu vecumu izvēlējās tāpēc, ka tas atbilst „LG Electronics” produktu mērķa tirgus vecuma struktūrai. Turklāt 3.1. tabulā redzams, ka procentuāli lielākā respondentu vecuma grupa ir zem 30 gadiem, proti, šāds vecums ir vairāk nekā pusei no aptaujātajiem.

#### 3.1. tabula

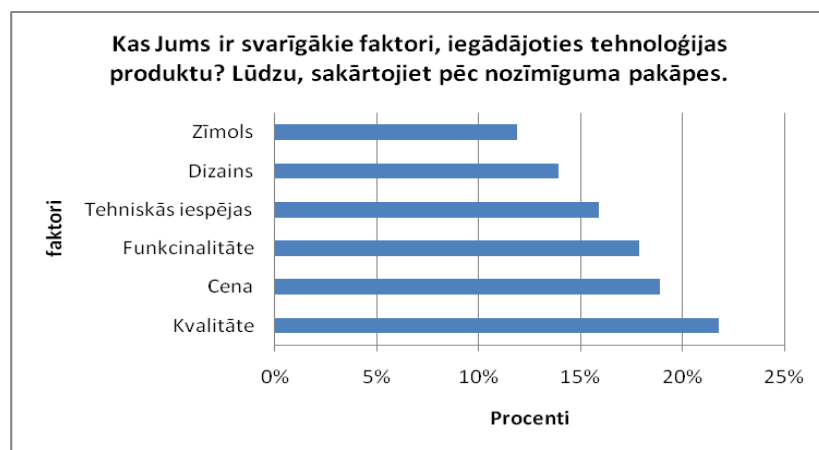
**Aptaujas dalībnieku sadalījums pēc dzimuma vecuma grupām**

<b>Vecuma grupa</b> <b>Dzimums</b>	<b>No 18 līdz 30 gadiem (%)</b>	<b>No 31 – 42 gadiem (%)</b>	<b>43 un vairāk gadu (%)</b>
Sievietes	35	15	12
Vīrieši	28	6	4
Kopā	63	21	16

Kā nākamo uzdevumu pētījuma izstrādē darba autors izvirzīja, noskaidrot noteicošos faktorus, kas ir svarīgi patērētājam, iegādājoties tehnikas produktu.

Izpētot SIA „LG Electronics Latvia” produktu mārketinga komunikācijas stratēģiju, autors konstatēja, ka zīmols „LG Electronics” savus produktus pozicionē un pasniedz patērētājiem kā *premium* dizaina, jaunu tehnoloģiju un augstas cenas produktus. Lai saprastu, vai patērētājiem ir svarīgas šīs SIA „LG Electronics Latvia” izvēlētās pozīcijas, respondentiem tika uzdots jautājums „Kas Jums ir svarīgākie faktori, iegādājoties tehnoloģijas produktu?”, vienlaicīgi piedāvājot 6 faktorus, kuri viņu izpratnē ir jāsakārto pēc nozīmīguma pakāpes.

Pēc darba autora veiktās aptaujas iegūtajiem datiem (3.1.attēls) var secināt, ka patērētājiem, iegādājoties tehnoloģijas produktu, noteicošā ir produkta kvalitāte (22%), savukārt sekundāra, kaut arī starpība nav nozīmīga, ir cena (19%). Vismazsvarīgākais faktors, iegādājoties tehnoloģijas produktu, respondentiem ir zīmols (12%), kuru pārstāv produkts. Tas ir interesanti, jo stipru un atpazīstamu zīmolu parasti uzskata par vienu no veiksmīgas komercdarbības pamatiem.



### 3.1. att. Patērētājiem svarīgākie faktori, iegādājoties tehnoloģijas produktu, %

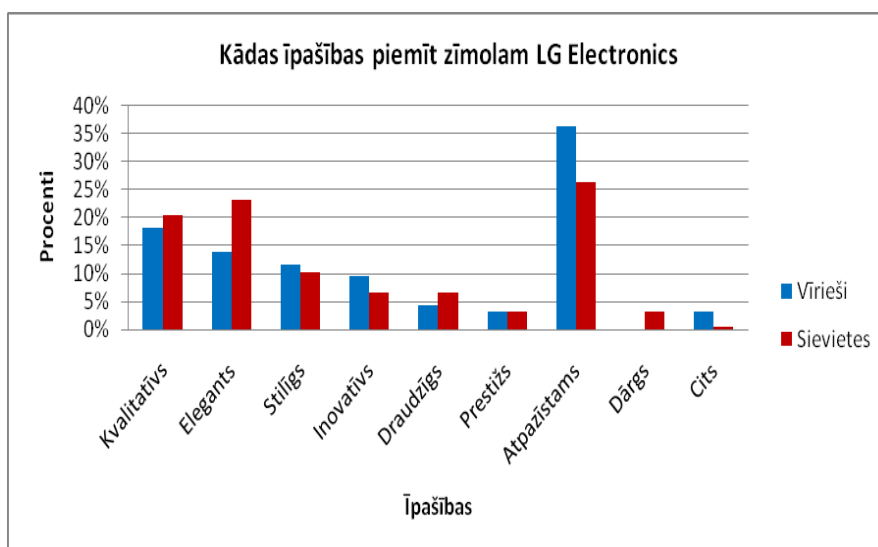
Lai noskaidrotu autora pētāmā uzņēmuma „LG Electronics” atpazīstamību sabiedrībā, kā nākamais jautājums respondentiem tika uzdots jautājums, vai viņiem ir zināma digitālās tehnoloģijas kompānija „LG Electronics”. Aptaujā iegūtie rezultāti liecina, ka tikai 3 no 150 aptaujas dalībniekiem nezina kompāniju „LG Electronics”.

Pētījuma izstrādes gaitā svarīgi bija noteikt, kādas īpašības aptaujātie saskata „LG Electronics” zīmolā, tāpēc respondentiem tika uzdots uzdevums atzīmēt, kādas īpašības piemīt zīmolam „LG Electronics”.

Lai precīzāk izpētītu „LG Electronics” zīmola stiprās puses, respondentiem iepriekšminētajā uzdevumā tika dota iespēja atzīmēt vairākas atbildes, kā arī piedāvāt savu atbildes variantu. Turklāt respondentu atbildes tika sadalītas pa dzimumiem. Šādi autors vēlējās noskaidrot, vai starp dzimumiem pastāv būtiska atšķirība izpratnē par zīmolu un tā īpašībām.

Pēc aptaujā iegūtajiem rezultātiem (3.2. attēls) secināms, ka aptaujātiem ir līdzīgas domas par izteiktāko „LG Electronics” zīmola īpašību, proti, zīmols ir atpazīstams – tā uzskata 36% aptaujāto vīriešu un 26% aptaujāto sievietes. Nākošās nozīmīgākās „LG Electronics” īpašības pēc atpazīstamības, balstoties uz respondenta izteiktajiem viedokļiem, ir kvalitāte un elegance. Kopumā, vērtējot pētītā zīmola, īpašības, jāatzīmē vīriešu un sievietes viedokļu relatīvā vienprātība. Nozīmīgas atšķirības tika konstatētas tikai divos gadījumos. Līdzīgi, kā, vērtējot atpazīstamību, arī tikpat liela atšķirība starp sievietēm un vīriešiem ir novērojama pie atbildes - ”elegants.” Procentuāli vairāk sievietes nekā vīrieši uzskata, ka zīmolam „LG Electronics” piemīt elegantums. Starpība starp sievietes un vīriešu atbildēm sastāda 9%. Interesanti, ka tikai viens respondents atbildēja, ka viņš nezina, kādas īpašības piemīt zīmolam „LG Electronics”.

Pēc aptaujas rezultātiem ir jāsecina, ka nepārliecinošākās zīmola „LG Electronics” īpašības ir prestižums un tā produktu dārgums. Darba autora iegūtie dati liecina, ka reti kurš aptaujas dalībnieks uzskata, ka zīmols ir dārgs un prestižs.

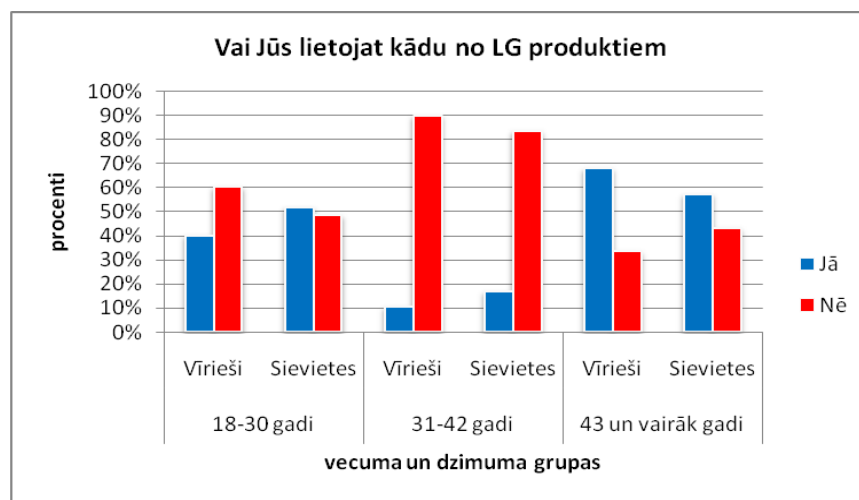


3.2. att. Zīmola „LG Electronics” raksturīgās īpašības,%

Anketas 4. jautājumā darba autors nolēma apzināt pašreizējo SIA „LG Electronics Latvia” klientu loku, turklāt iegūt datus par to vecumu un dzimumu, tāpēc respondentiem uzdeva jautājumu „Vai Jūs lietojat kādu no LG produktiem.”

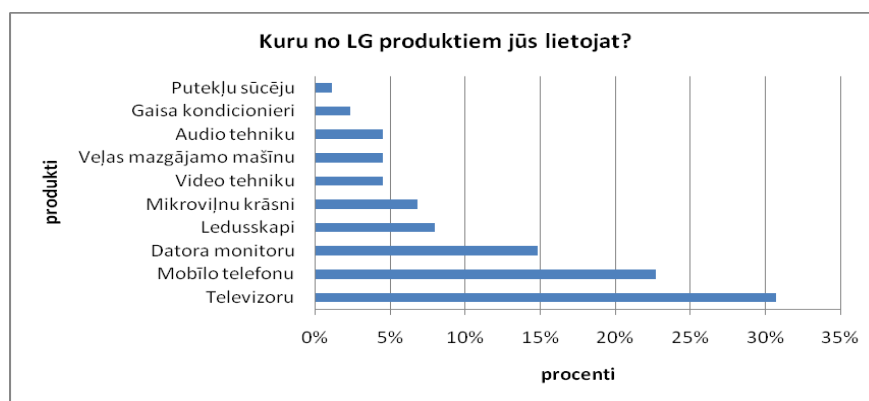
Apkopojot datus, darba autors noskaidroja, ka no visiem aptaujātajiem vīriešiem 36,4% lieto kādu no „LG Electronics” produktiem. Savukārt sieviešu īpatsvars, kas lieto „LG Electronics” produktus, ir 49,3%. Tas ir relatīvi daudz vairāk nekā vīriešu.

Sakārtojot aptaujā iegūtos rezultātus pa konkrētām vecuma grupām (3.3.attēls), darba autors secina, ka „LG Electronics” produktu procentuālais lietotāju skaits no aptaujātajiem vecuma grupā lielāks ir vecumā pēc 43 gadiem un no 18 līdz 30 gadiem. Savukārt vecuma grupā no 31 līdz 42 gadiem procentuālais produktu patērētāju daudzums ir neliels. Šādam patērētāju vecuma struktūras sadalījumam skaidrojums rodams respondentu atbildē uz nākošo jautājumu par produktiem, kurus respondenti lieto. Darba autors, lai noskaidrotu, kādu tieši produktu no zīmola „LG Electronics” piedāvājuma respondents ir izvēlējis un kas bija noteicošais faktors tā izvēlē, anketā uzdeva šādus jautājumus: kuru no „LG Electronics” produktiem Jūs lietojat un kāpēc Jūs izvēlējāties tieši „LG Electronics” produktu.



3.3. att. Zīmola „LG Electronics” produktu patērētāji pa dzimuma un vecuma grupām, %

Iegūtie dati (3.4.attēls) liecina, ka kopumā aptaujātie respondenti no zīmola „LG Electronics” produkcijas procentuāli vairāk izvēlas televizorus un mobilos telefonus. Savukārt vismazāk aptaujātie ir iecienījuši zīmola „LG Electronics” putekļusūcējus (1%) un gaisa kondicionierus (2%). Darba autors uzskata, ka šie rādītāji uzskatāmi parāda, ka SIA „LG Electronics Latvia” veiktās aktivitātes konkrētu produktu realizēšanas stimulēšanā ir ļoti efektīvas.



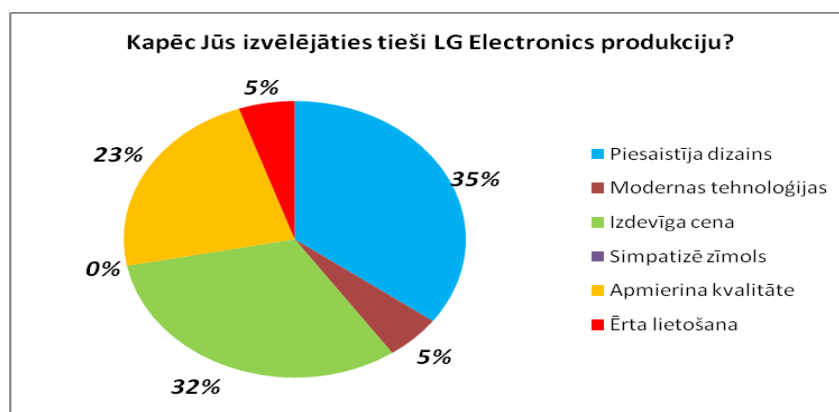
3.4. att. Patērētāju izvēle iegādājoties zīmola „LG Electronics” produktus, %

Meklējot atbildi, kāpēc pētāmais zīmols populārs ir jaunu un gados vecu cilvēku vidū, atsevišķi tika analizēti lietotie produkti pa vecuma grupām. Pētījums rāda, ka jaunieši vairāk izmanto mobilos telefonus, televizorus un datoru monitorus, bet iedzīvotāji vecāki par 43 gadiem televizorus un mikroviļņu krāsni. Atbildes uz augstāk minēto jautājumu vēlreiz

apliecina, ka jauniem cilvēkiem ir svarīga produkcijas kvalitāte un elegances. To parāda atbildes arī uz nākošo jautājumu.

Lai noteiktu, kāpēc aptaujātais izvēlējās tieši zīmola „LG Electronics” produktu, darba autors izveidoja 6. jautājumu ar 6 gatavām atbildēm, no kurām respondents varēja atzīmēt tikai vienu, sev svarīgāko atbildi.

Kā redzams 3.5.attēlā, procentuāli lielākais aptaujāto skaits zīmola „LG Electronics” produktu izvēlējās tā dizaina īpašību (35%) un izdevīgās cenas (32%) dēļ. Toties faktors, kas vispār neietekmē vēlmi iegādāties zīmola „LG Electronics” produktus, ir simpātijas pret konkrēto zīmolu (0%). Darba autors uzskata, ka tas zīmolam „LG Electronics” ir ļoti negatīvs rādītājs, jo uzskatāmi parāda, ka pats zīmols, tā tēls neietekmē sabiedrības vēlmi iegādāties kādu no tā produktiem. Vienlaicīgi jāatzīmē, ka „LG Electronics” reklāmas kampaņas vairāk ir bijušas vērstas uz produktu reklamēšanu, bet mazāk uz zīmola reklamēšanu.

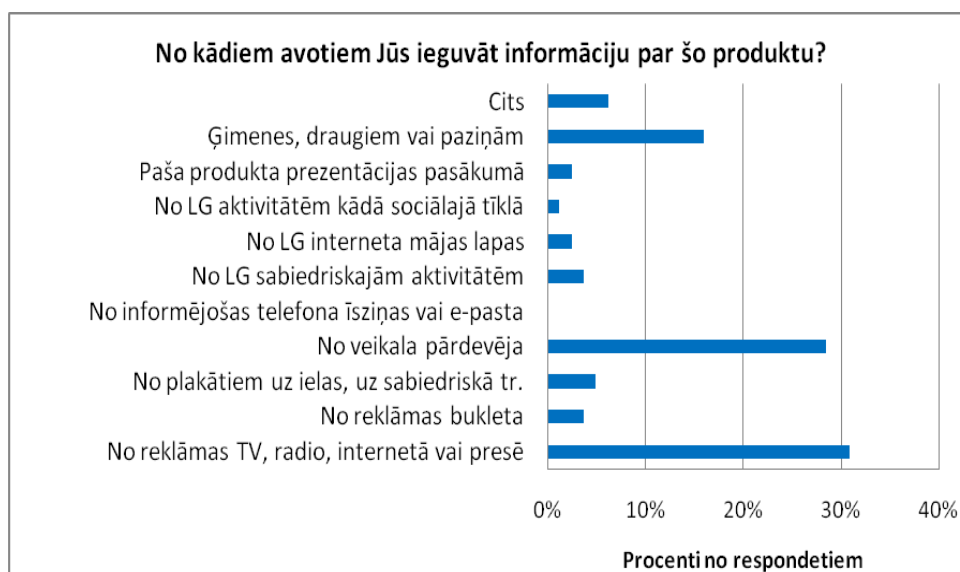


3.5. att. Faktori, kas patērētājam liek izvēlēties zīmola „LG Electronics” produkciju, %

Veicot darbā izvirzīto hipotēžu pierādīšanu, autors vēlējās noskaidrot, tieši no kurienes aptaujātie ieguva informāciju par sevis patērētā zīmola „LG Electronics” produktu. Lai darba autors iegūtu objektīvus datus, tika izveidots 7. anketas jautājums, kurā respondentiem tika piedāvātas vairākas sagatavotas atbildes, kā arī iespēja piedāvāt savu atbildi. Šajā jautājumā aptaujātie varēja atzīmēt vairākas atbildes. Aptaujas iegūtie dati ir apskatāmi 3.6. attēlā.

Aptaujas rezultāti parāda, ka respondentiem, kas iegādājas kādu no zīmola „LG Electronics” produktiem, noteicošais informācijas ieguves avots par produktu ir plašsaziņas līdzekļi – TV, radio, internets vai prese (31%). Savukārt otrais populārākais informācijas ieguves avots ir veikala pārdevējs (28%). Vēl liela loma potenciālajam pircējam informācijas iegūšanā par zīmola „LG Electronics” produktiem ir ģimenei, draugiem vai paziņām (16%).

Respondenti, kuri, atbildot uz konkrēto jautājumu, atzīmēja variantu „cits”, piedāvāja savu informācijas avotu: interneta veikala sniegtā informācija. Darba autors uzskata, ka aptaujā iegūtie dati parāda spēcīgāko un efektīvāko informatīvo avotu: tie ir masu saziņas līdzekļi.

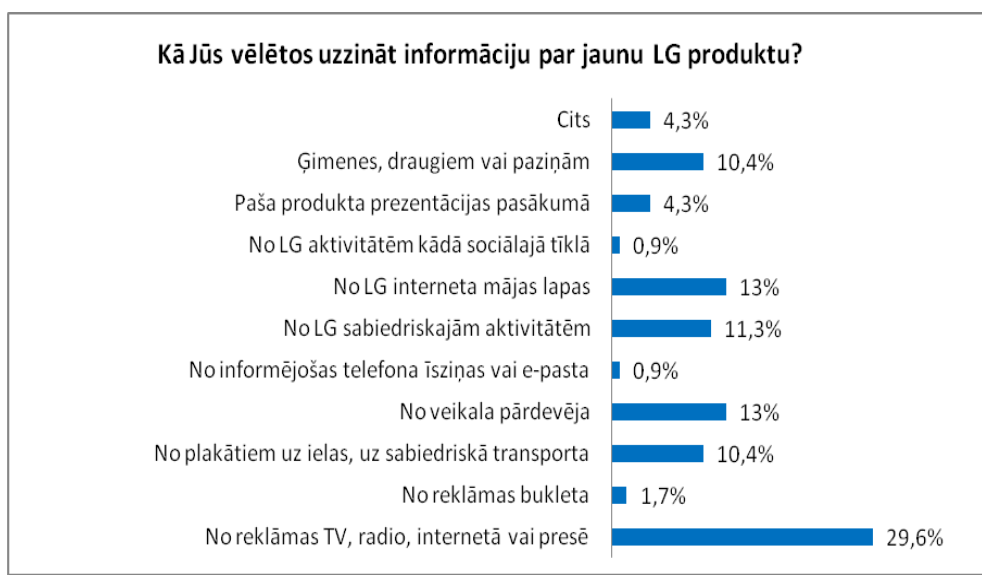


3.6. att. Aptaujāto atbildes par zīmola „LG Electronics” informācijas avotiem, %

Kā nākamo uzdevumu darba autors izvirzīja, uzzināt no kādiem informācijas avotiem respondenti vēlētos uzzināt par jauniem zīmola „LG Electronics” produktiem. Šis jautājums tika uzdots visiem 115 aptaujātajiem (ne tikai tiem, kuri lieto zīmola „LG Electronics” produkciju). Respondentiem tika piedāvātas 10 atbilžu varianti, kā arī iespēja ierakstīt savu atbildes variantu. Lai iegūtu efektīvai mārketinga komunikācijas stratēģijai noderīgu datus, tika atļauts atzīmēt tikai vienu atbildes variantu. Ar aptaujas rezultātiem var iepazīties 3.7.attēlā.

Līdzīgi kā iepriekšējā anketas jautājumā, tā arī šeit spilgti iezīmējas tendence, ka par zīmola „LG Electronics” produktiem respondenti visvairāk vēlas iegūt informāciju caur plašsaziņas līdzekļiem – TV, radio, internetu vai presi (29,6%). Toties šajos rezultātos parādās, ka aptaujātie informāciju par zīmola „LG Electronics” produktu vēlas saņemt arī no zīmola „LG Electronics” interneta mājas lapas (13%).

Analizējot iegūtos datus, darba autors secina, ka sabiedrība informācijai par jaunu zīmola „LG Electronics” produktu nevēlas vai ļoti minimāli vēlētos izmantot tādus informācijas avotus kā reklāmas bukleti, sociālie tīkli, informējošās telefona īsziņas vai e-pasta vēstules. Savukārt respondenti, kuri atzīmēja atbildi „cits” (4,3%), konkrētībā, ka vispār nevēlas iegūt informāciju par zīmola „LG Electronics” produktiem.



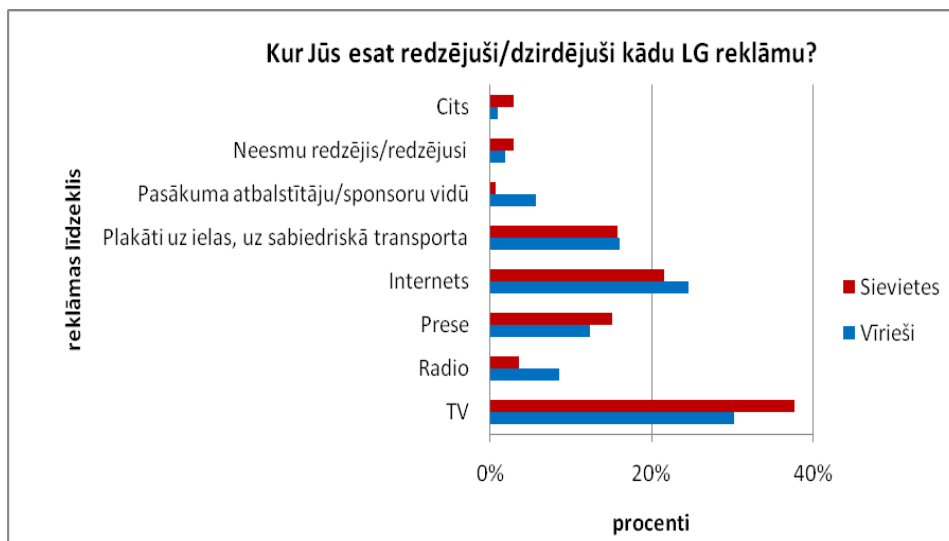
**3.7. att. Patērētājiem vēlamais informācijas avots par zīmola „LG Electronics” jaunajiem produktiem, %**

Nākamajā jautājumā tika izvirzīts uzdevums noskaidrot, kur aptaujātie ir redzējuši vai dzirdējuši, kādu no zīmola „LG Electronics” reklāmām. Uz šo jautājumu tika piedāvāti 7 atbilžu varianti, kā arī iespēja iesniegt savu atbildes variantu. Šajā jautājumā aptaujātie varēja atzīmēt vairākas atbildes, un iegūtie dati ir apskatāmi 3.8.attēlā. Lai parādītu reklāmas uztveres atšķirības starp sievietēm un vīriešiem, darba autors iegūtos datus sagrupēja pa dzimumiem.

No iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka vispamanāmākais reklāmas līdzeklis zīmolam „LG Electronics” abu dzimumu vidū ir vizuālā reklāma TV kanālos. 30% vīriešu un 38% sieviešu ir tās redzējuši. Otrs efektīvākais reklāmas līdzeklis ir interneta reklāmas. Minētās atbildes sakrīt ar augstāk uzdoto jautājumus, par to no kādiem informācijas avotiem respondenti ir uzzinājuši par „LG Electronics” produkciju.

Būtiskākās atšķirības starp sieviešu un vīriešu novērojumiem „LG Electronics” reklāmu aktivitātēs ir novērojamas datos par radio reklāmām un zīmola logotipa pamanīšanu kāda pasākuma atbalstītāju/sponsoru vidū. Šos reklāmas līdzekļus efektīvāk uztver vīrieši.

Aptaujas dalībnieku pašu piedāvātajās atbildēs par to, kur viņi ir redzējuši zīmola „LG Electronics” reklāmas, visvairāk tiek pieminēta reklāma uz Latvijas Televīzijas ēkas Zaķusalā, Rīgā. To ir ievērojuši 3 respondenti. Minētais skaitlis ir relatīvi mazs, kas daļēji liecina par to, ka reklāmai uz Latvijas Televīzijas ēkas Zaķusalā ir maza atdeve. Savukārt 1 respondents atbildē atzīmē, ka zīmola „LG Electronics” reklāmas ir pamanījis visos iespējamos reklāmas līdzekļos.



**3.8. att. Respondentu atbildes par reklāmas kanāliem, kuros sabiedrība ir pamanījusi zīmola „LG Electronics” reklāmas, %**

Lai novērtētu zīmola „LG Electronics” reklāmu unikalitāti un sabiedrības izpratni par zīmola „LG Electronics” reklāmu darba autoru anketā ietvēra arī jautājumu „Kādas, Jūsuprāt, ir LG produktu reklāmas?” Respondentiem tika piedāvātas 10 atbilžu varianti, kā arī iespēju izteikt savu oriģinālo vērtējumu par to, ko viņš saskata šajās reklāmās.

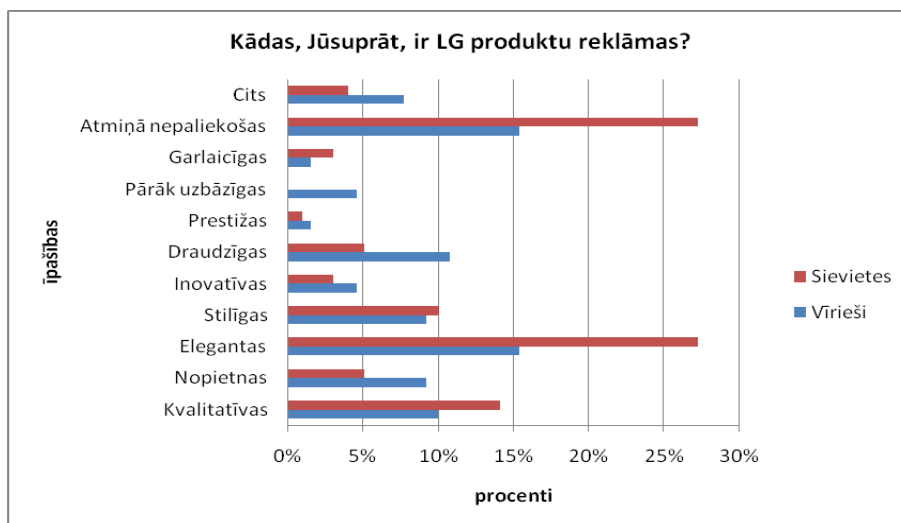
Iegūtos datus (3.9.attēls), autors sadalīja pa dzimumu grupām, lai uzskatāmi redzētu būtiskāko atšķirību starp vīriešu un sievietes uztvertajām reklāmas īpašībām LG zīmola „LG Electronics” reklāmās. Atbildot uz šo jautājumu, aptaujātie varēja atzīmēt vairākas īpašības.

Analizējot datus, procentuāli ir redzams, ka sievietes vienlīdz bieži atzīmē divas zīmola „LG Electronics” reklāmu īpašības: viena no tām ir negatīva – atmiņā nepaliekšana (27,3%), savukārt otra pozitīva – eleganta (27,3). Lai arī vīriešiem šīs divas īpašības ir dominējošās, tomēr procentuālais rādītājs nav tik liels kā sievietēm. Vēl ir svarīgi pieminēt, ka trešais lielākais rādītājs sievietēm zīmola „LG Electronics” reklāmās ir kvalitāte (14,1%), kamēr vīriešiem – draudzīgums (10,8%).

Tā kā zīmols „LG Electronics” sevi pozicionē kā prestižu produktu ražotāju un arī savās reklāmās uzsver šo īpašību, tad par kompānijas mārketinga komunikācijas stratēģijas neveiksmi ir jāuzskata tas, ka darba autora aptaujā šo īpašību zīmola saredzēja ļoti neliels respondentu skaits (vīrieši – 1,5%, sievietes – 1%). Tas liecina, ka zīmolam „LG Electronics” pastāv problēmas ar sev vēlamā ziņojuma nodošanu patērētājiem.

Respondenti, kuri konkrētajā jautājumā atzīmēja atbildi „citi” un ieteica savu atbilžu variantu, raksturojot zīmola „LG Electronics” reklāmas, minēja tādas īpašības kā līdzīgas

konkurentiem, ar labu saukli, pilda savu funkciju. Vairāki respondenti uzsvēra, ka nespēj atcerēties nevienu zīmola „LG Electronics” reklāmu.



3.9. att. Zīmola „LG Electronics” produktu reklāmu raksturojums, %

Lai uzzinātu, ar kādu tehnoloģijas produktu sabiedrībai asociējas zīmols „LG Electronics”, darba autors anketā izveidoja 11.jautājumu. Tas ir atvērtā tipa jautājums, kurā respondenti uz jautājumu „Ar kādu tehnoloģijas produktu Jums asociējas zīmols LG” varēja sniegt atbildi pēc saviem ieskatiem.

Aptaujā iegūtie dati ir šādi:

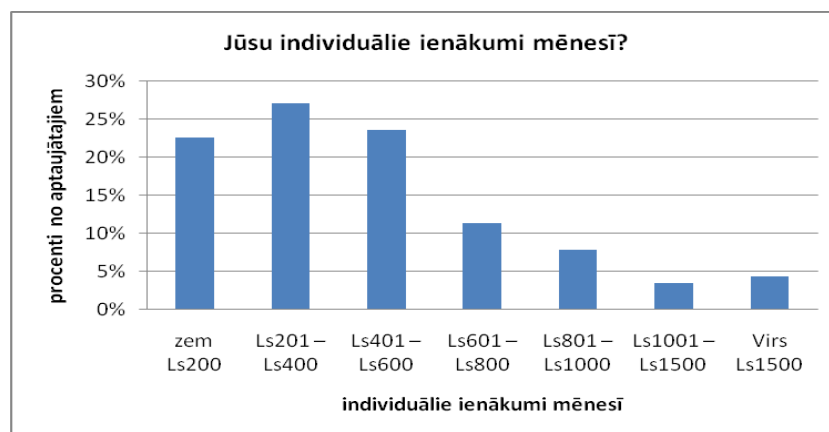
- 60 respondentiem zīmols „LG Electronics” asociējas ar televizoru;
- 41 respondentam zīmols „LG Electronics” asociējas ar mobilo telefonu;
- 5 respondentiem zīmols „LG Electronics” asociējas ar ledusskapi;
- 4 respondentiem zīmols „LG Electronics” asociējas ar datora monitoru;
- 3 respondentiem zīmols „LG Electronics” asociējas ar veļas mazgājamo mašīnu.

Pārējie respondenti neminēja konkrētus produktus, bet gan tiem un pašam zīmolam piemītošās īpašības, piemēram, „izsmalcināts dizains par saprātīgu cenu”, „„LG Electronics” brends nepārlicina ar uzticamu produktu”, „lētu un zemas kvalitātes produktu” un „„LG Electronics” ir elegants, ar labu kvalitāti.”

Darba autors uzskata, ka šie rādītāji jau atkārtoti uzskatāmi parāda, ka SIA „LG Electronics Latvia” veiktās aktivitātes konkrētu produktu, proti, televizoru un mobilo telefonu realizēšanas stimulēšanā ir ļoti efektīvas.

Kā pēdējo jautājumu respondentiem darba autors uzdeva par viņu ikmēneša individuālajiem ienākumiem. Ar šī jautājuma palīdzību autors vēlas noskaidrot sakarību starp aptaujas dalībniekiem un zīmola „LG Electronics” mērķa tirgu.

Pēc iegūtajiem datiem (3.10.attēls) secināms, ka tikai 23% no aptaujātajiem neietilpst zīmola „LG Electronics” mērķa tirgū, jo viņu ienākumi ir mazāki par 200 latiem mēnesī.



3.10. att. Aptaujas dalībnieku individuālie ikmēneša ienākumi

Aptaujas rezultāti kopumā parāda, ka „LG Electronics” nopietnākās problēmās Latvijas tehnoloģiju tirgū ir zīmola atpazīstamība, vienlaikus pozitīvi vērtējams reklāmas kampaņa konkrēta produkta reklamēšanā, kas nodrošina relatīvi lielu pieprasījumu pēc uzņēmuma produkcijas.

Pēc autora domām, iegūtie rezultāti atspoguļo uzņēmuma mārketinga komunikācijas stratēģijas efektivitāti, jo tie liecina, ka patērētāji no zīmola „LG Electronics” piedāvātās produkcijas visvairāk ir iecienījuši televizorus un mobilos telefonus. Jau iepriekšējā nodaļā darba autors rakstīja, ka tieši šiem tirgus segmentiem SIA „LG Electronics Latvia” pievērš pastiprinātu uzmanību. Savukārt visnepopulārākie zīmola „LG Electronics” produkti Latvijā, pēc darba autora veiktās aptaujas datiem, ir gaisa kondicionieri un veļas mazgājamās mašīnas. Tie ir produkti, kuriem SIA „LG Electronics Latvia” nav veidojis īpašas reklāmas kampaņas vai ar citiem līdzekļiem stimulējis to pārdošanu.

Aptaujas rezultāti darba autoram ļauj arī secināt, ka liela daļa respondentu uzskata, ka SIA „LG Electronics Latvia” veidotās reklāmas ir atmiņā nepaliekošas. Tiesa, pozitīvi vērtējams, ka respondenti zīmola „LG Electronics” reklāmās saskata tādu īpašību kā elegantumu. Tieši šī īpašība no darba autora pētāmā uzņēmuma puses tiek pozicionēta kā zīmola „LG Electronics” un tā produktu filozofijas pamats.

Autors uzskata, ka iegūtie rezultāti parāda, ka lielākoties sabiedrības izpratnē SIA „LG Electronics Latvia” tēls, tās mārketinga komunikācijas stratēģija un piedāvātie produkti veido pozitīvu attieksmi par zīmolu „LG Electronics”.

## SECINĀJUMI

Pētot un analizējot literatūras avotos pieejamo informāciju, kā arī SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikācijas stratēģiju un darba autora veiktās aptaujas anketas rezultātus, autors ir nonācis pie šādiem secinājumiem:

1. Izmantotajos literatūras avotos ir plaši pieejama informācija par mārketinga komunikāciju veidiem, to individuālajām īpatnībām un izveides ietekmējošiem faktoriem. Tāpat ir pieejama informācija par mārketinga komunikācijas efektivitātes novērtēšanas metodēm.
2. Reklāma ir galvenais mārketinga komunikācijas veids, lai sniegtu patērētājām informāciju par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem, kā arī to galvenajām īpašībām.
3. Produkta realizēšanu stimulēšanu uzņēmums var realizēt, lai īslaicīgi un efektīvi palielinātu kāda produkta pārdošanas rādītājus un veicinātu sadarbību ar sadarbības partneriem ilgtermiņā.
4. Uzņēmuma tēla popularizēšanai visizdevīgākais mārketinga komunikācijas veids ir sabiedrības saskare. Pielietojot šo mārketinga komunikācijas veidu, uzņēmums atbalsta sociālus, kultūras pasākumus un citu projektus un līdz ar to iegūst sabiedrības atzinību.
5. Uzņēmuma svarīgākais reprezentatīvais faktors ir tā darbinieki, kuriem ir jāatbilst visiem noteiktajiem uzņēmuma darbinieku standartiem, un ir viens no galvenajiem nosacījumiem komunikācijā ar sadarbības partneriem un klientiem.
6. Uzņēmumam ik pēc noteikta laika perioda ir jāveic mārketinga komunikācijas efektivitātes izvērtēšana. Tādā veidā ir iespējams noteikt tās vājās un stiprās puses, kā arī, vadoties pēc iegūtajiem rezultātiem, veikt nepieciešamos uzlabojumus.
7. SIA „LG Electronics Latvia” sava tēla atpazīstamības veidošanai un informācijas sniegšanai par piedāvātajiem produktiem izmanto dažāda veida reklāmas līdzekļus, kuri ir veidoti mātes kompānijas „LG Electronics, Inc.” stila noteiktajos ietvaros.
8. Produktu realizācijas veicināšanai SIA „LG Electronics Latvia” pielieto tādas paņēmienus kā produktu paraugu izplatīšanu tirdzniecības vietās, cenu atlaides individuāliem produktiem, kā arī cenu atlaides starpniekiem pēc apjoma lieluma.
9. Pēdēja gada laikā SIA „LG Electronics Latvia” ir aktīvi pievērsušies sabiedriskās saskares jomai, atbalstot kultūras un sporta pasākumus, kā arī, iesaistoties dažādos

sociālo projektos (piemēram, mazturīgo iedzīvotāju un videi draudzīgu kampaņu atbalsts), vērsuši uzmanību uz sociālo atbildīgumu.

10. Patērētāju informēšanai par aktuālākajiem notikumiem SIA „LG Electronics Latvia” uzņēmums izmanto tādu informācijas avotu kā uzņēmuma interneta mājas lapu. Ar tās palīdzību sabiedrība tiek nodrošināta ar informāciju par jaunākajiem produktiem un globāla mēroga notikumiem, kuros piedalās arī SIA „LG Electronics Latvia” mātes uzņēmums „LG Electronics, Inc.”.
11. SIA „LG Electronics Latvia” darbinieki ir profesionāli savas jomas speciālisti, un viņiem ir jāatbilst globālā uzņēmuma „LG Electronics Inc.” stingri noteiktajai filozofijai par tās filiāļu darbinieku vēlamu domāšanas veidu, gērbšanās stilu, sevis un uzņēmuma prezentācijas spējām utt.
12. SIA „LG Electronics Latvia” jauna profesionāla darbinieka meklēšanas finansiālās izmaksas, kā arī laika patēriņš uzņēmumam nes daudz lielākus zaudējumus nekā uzņēmumā jau strādājošā darbinieka izglītības līmeņa uzlabošana un profesionālās kvalifikācijas celšana.
13. SIA „LG Electronics Latvia” sabiedrībai piedāvā plašu un pieejamu produktu klāstu, taču darba autora veiktās aptaujas rezultāti liecina, ka Latvijā patērētāji izvēlas tikai dažus no „LG Electronics” produktiem.
14. SIA „LG Electronics Latvia” pārstāvētais zīmols „LG Electronics” ir atpazīstams sabiedrībā, kā arī viens no pieprasītākajiem zīmoliem Latvijas tirgū.
15. Darba autora veiktās aptaujas rezultāti parāda, ka pircēju izvēle par „LG Electronics” produktu nav saistīta ar uzņēmuma zīmolu, bet gan ar tādām produkta īpašībām kā cena un kvalitāte
16. Pēc sabiedrības domām, SIA „LG Electronics Latvia” produktu reklāmas ir atmiņā nepaliekošas, taču tām ir raksturīga elegances.
17. Visefektīvākās SIA „LG Electronics Latvia” reklāmas izmantošanas kanāls ir televīzijas reklāmas, kuras visefektīvāk informē sabiedrību par uzņēmuma piedāvājumiem.
18. Lai uzzinātu jaunumus par SIA „LG Electronics Latvia” piedāvātajiem produktiem, esošie un potenciālie klienti visvairāk izmanto plašsaziņas līdzekļus – internetu, presi, u.c.

19. Kā liecina darba autora veiktā aptauja, patērētājam svarīgākie faktori, izvēloties tehnikas produktu, ir tā kvalitāte un cena, savukārt vismaznozīmīgākais – zīmols, ko pārstāv produkts.
20. Iepriekš pētījuma izvirzītās hipotēzes, apsekojot aptaujas rezultātus, ir apstiprinājušās. Sabiedrībā ir liela SIA „LG Electronics Latvia” produktu atpazīstamība, kā arī patērētāji par jauniem „LG Electronics” produktiem uzzina caur uzņēmuma mārketinga kampaņām.

## PRIEKŠLIKUMI

Izpētot SIA „LG Electronics Latvia” veidotās mārketinga komunikācijas darbības un izanalizējot aptaujas anketas rezultātus, darba autors ir piedāvā šādus priekšlikumus uzņēmuma SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikācijas efektivitātes uzlabošanai:

1. „LG Electronics” nopietnākās problēmās Latvijas tehnoloģiju tirgū ir zīmola atpazīstamība un uzticēšanās tam, tāpēc primārais SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikācijas uzdevums būtu zīmola atpazīstamības un uzticamības veicināšana tādā līmenī, lai tās spētu ietekmēt patērētāja interesi par produktu.
2. SIA „LG Electronics Latvia” ir jāpaplašina citu produktu marku mārketinga komunikāciju aktivitātes, ne tikai līdz šim par prioritātēm uzskatītie televizori un mobilie telefoni. Produkta stimulēšanai var izmantot tādas mārketinga akcijas kā izstāžu un prezentāciju veidošanu, kā arī sadarbības saišu stiprināšana ar datortehnikas tirgotājiem.
3. SIA „LG Electronics Latvia” savā uzņēmumā ir jāpiesaista jaunie Latvijas tehnoloģiju speciālisti. Tādā veidā tiks iegūta sabiedrības atsaucība un atzinība ne tikai kā aktīvam tirdzniecības uzņēmumam, bet arī kā kompānijai, kura ciena un novērtē profesionālu un augsti kvalificētu vietējo darbaspēku.
4. SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga nodaļai ir jāuzlabo reklāmas efektivitāte, lai sabiedrība atcerētos zīmola „LG Electronics Latvia” reklāmas. Tas ir iespējams ar jaunām, Latvijas tirgū iepriekš neredzētām un nedzirdētām reklāmas akcijām, kā arī veidojot lokālas „LG Electronics Latvia” produktu reklāmas. Izmantojot mātes kompānijas „LG Electronics, Inc.” reklāmas materiālus, ir jāreķinās, ka daļu no mērķauditorijas šīs reklāmas nerasniegs, jo cilvēku spējas uztvert ziņojumus un simbolus ļoti ietekmē nacionālās īpatnības.
5. Ar sabiedrisku pasākumu atbalstu lauku teritorijā SIA „LG Electronics Latvia” var iegūt lielāku atpazīstamību un augstākus pārdošanas apjoma rādītājus. Latvijas pilsētās ik gadu notiek pilsētu svētki, kuriem ir nepieciešams materiālais atbalsts (ne tikai skaidras naudas, bet arī tehnoloģijas produktu izteiksmē) un kuros piedalās tūkstošiem cilvēki, tāpēc darba autors uzskata, ka šī iespēja ir jāizmanto SIA „LG Electronics Latvia”.

6. SIA „LG Electronics Latvia” ir jāpievērš papildus uzmanības jau esošo darbinieku izglītības līmeņa un profesionālās kvalifikācijas celšanai, nevis regulārai jaunu, profesionālu speciālistu meklēšanai.
7. Darba autors iesaka SIA „LG Electronics Latvia” pievērsties jauniešu attīstības programmas izveidei. Ar zīmola „LG Electronics” novatorisko tehnoloģiju palīdzību ir iespējams radīt dažādas kreatīvas programma jauniešiem, piemēram, jauno filmu režisoru atbalstīšana ar tehnoloģiskiem produktiem u.c. Šāds solis veicinās zīmola atpazīstamību un sabiedrības uzticēšanos tam.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTU SARAKSTS

1. **Бернет Дж., Мориарти С.** *Маркетинговые коммуникации интегрированный подход.* Санкт- Петербург: Питер, 2001. 181 с.;
2. **De Pelsmacker Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh,** *Marketing Communications,* Pearson Education Limited, 2007, 356 lpp.;
3. **Džims Blaits,** *Mārketings (rokasgrāmata),* izd. Apgāds Zvaigzne ABC, Rīga 2004, 170 lpp.;
4. **Godins, S.** *Atļaujas mārketings.* Baltijas vadības konference, Rīga 2002. 30 lpp.;
5. **Kotlers Filips,** *Par Mārketingu kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā,* izd."Lietišķās informācijas dienests" SIA, Rīga, 2007. 479 lpp.;
6. **Kotlers Filips,** *Mārketinga Pamati.* Izd.Apgāds."Jumava" , Rīga 2006 , 580 lpp.;
7. **Niedrītis Jānis Ēriks,** *Mārketings, Trešais, Pārstrādātais un papildinātais izdevums.* Biznesa augstskola „Turība”, Rīga 2005. 278 lpp.;
8. **Praude, V., Beļčikovs, J.** *Mārketings.* Rīga: Vaidelote, 1999, 558 lpp.;
9. **Praude, V.** *Mārketings.* Vaidelote, Rīga 2004, 569 lpp.;
10. **Praude, V., Šalkovska, J.** *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse).* Vaidelote, Rīga 2005, 24 lpp.;
11. **Praude, V., Šalkovska, J.** *Mārketinga komunikācijas. 2 (Teorija un prakse).* Rīga: Vaidelote, 2006, 445 lpp.
12. **Veinberga Sandra,** *Publiskās attiecības PR.* izd. Apgāds Zvaigzne ABC, Rīga 2006, 40.lp
13. *Latvijas reklāmas gadagrāmata 2007/08,* Latvija – 35.lpp.
14. **Latvijas Preses Izdevēju Asociācijas lapa,** (atsauce -15.05.2010.)  
Pieejams: <http://www.lpia.lv>
15. **LU mārketinga novirziena savāktie mācību materiāli** no 2003.-2005.g. (tiešsaiste), (atsauce – 30.05.2010.)  
Pieejams: [home.lu.lv/~ludarbi/marketing/tir\\_precu\\_virzisanas\\_tirgu\\_metodes\\_teo.doc](http://home.lu.lv/~ludarbi/marketing/tir_precu_virzisanas_tirgu_metodes_teo.doc)
16. **SIA „LG Electronics Latvia”,** *Mājas lapa,* (tiešsaiste), (atsauce 30.05.2010.)  
Pieejams: <http://www.lg.com/lv/index.jsp>
17. **7GURU.** *rokasgrāmata,* (tiešsaiste), - (atsauce – 21.05.2010.)  
Pieejams: <http://www.7guru.lv/gururokasgramata/>
18. **SIA „LG Electronics Latvia”,** *uzņēmuma blogs,* (tiešsaiste), (atsauce 05.05.2010.)  
Pieejams:<http://www.lgblog.lv/2010/01/08/lg-electronics-latvia-sniedz-palidzigu-roku-ari-sogad/>

# PIELIKUMI

*1.pielikums*

*LG Electronics Chocalite BL49*



SIA „RD Electronics” reklāmas bukleta paraugs

05.05.2010 līdz 31.05.2010

**RD Electronics**  
www.rde.lv

**LG** *dienas*  
*nes prieku katrā mājā!*

Visos LG televizoros ir iebūvēts digitālās televīzijas dekoders\*

\*Modeļiem sākot no 2009. gada

**Ekoloģiska PRIEKŪMS**

**Ekoloģiska PRIEKŪMS**

**Īpaši veļas mašīna par 5 kg cenu**

**IETAUPI Ls 90,-**

**22"**

Full HD

Digitālais tīnerts MPEG-4

**229.300**  
**229.99**

**159.250**  
**159.99**

**LG** Veļas mašīna LG F-1222TDR

**LG** FULL HD LCD televizors LG 22LU5000

2009. gada 1. ceturksnī, ņemot vērā izstrādātāja noteiktos tehniskos specifikāciju datus. Cena ir ar PVN. Cena ir ar PVN. Cena ir ar PVN. Cena ir ar PVN.

2009. gada 1. ceturksnī, ņemot vērā izstrādātāja noteiktos tehniskos specifikāciju datus. Cena ir ar PVN. Cena ir ar PVN. Cena ir ar PVN. Cena ir ar PVN.

## APTAUJAS ANKETA

Labdien, cienījamais aptaujas dalībniek!

Esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes students Uģis Nikodemus. Šobrīd veicu aptauju par SIA *LG Electronics Latvia* tēla atpazīstamību un tās veikto mārketinga komunikāciju efektivitāti. Šī aptauja ir anonīma. Tās rezultāti tiks izmantoti mana bakalaura darba pētījuma daļas izstrādē.

Paldies par atsaucību!

Informācija par aptaujājamo:

- Dzimums
- Vecums
- Nodarbošanās

**1. Kas Jums ir svarīgākie faktori, iegādājoties tehnoloģijas produktu? Lūdzu, sakārtojiet pēc nozīmīguma pakāpes (svarīgākajam piešķirot 1, mazāk svarīgam – 6):**

- a) Cena
- b) Dizains
- c) Funkcionalitāte
- d) Tehniskās iespējas
- e) Zīmols
- f) Kvalitāte

**2. Vai Jums ir zināma digitālās tehnoloģijas kompānija *LG Electronics* (turpmāk tekstā LG)?**

- a) Jā
- b) Nē

**3. Atzīmējiet, kādas īpašības piemīt zīmolam LG:**

- a) Kvalitatīvs
- b) Elegants
- c) Stilīgs
- d) Inovatīvs
- e) Draudzīgs
- f) Prestižs
- g) Atpazīstams
- h) Dārgs
- i) Cits

**4. Vai Jūs lietojat kādu no LG produktiem?**

- a) Jā
- b) Nē

**5. Kuru no LG produktiem Jūs lietojat?**

- a) Mobilo telefonu
- b) Ledusskapi
- c) Video tehniku
- d) Televizoru
- e) Veļas mazgājamo mašīnu
- f) Datora monitoru
- g) Audio tehniku
- h) Mikroviļņu krāsni
- i) Putekļu sūcēju
- j) Gaisa kondicionieri

**6. Kāpēc Jūs izvēlējāties tieši LG produktu?**

- a) Piesaistīja dizains
- b) Modernas tehnoloģijas
- c) Izdevīga cena
- d) Simpatizē zīmols
- e) Apmierina kvalitāte
- f) Ērta lietošana

**7. No kādiem avotiem Jūs ieguvāt informāciju par šo produktu?**

- a) No reklāmas TV, radio, internetā vai presē
- b) No reklāmas bukleta
- c) No plakātiem uz ielas, uz sabiedriskā transporta
- d) No veikala pārdevēja
- e) No informējošas telefona īsziņas vai e-pasta
- f) No LG sabiedriskajām aktivitātēm (pasākumu atbalstīšana, labdarība utt.)
- g) No LG interneta mājas lapas
- h) No LG aktivitātēm kādā sociālajā tīklā (twitter.com, draugiem.lv utt.)
- i) Paša produkta prezentācijas pasākumā
- j) Ģimenes, draugiem vai paziņām
- k) Cits \_\_\_\_\_

**8. Kā Jūs vēlētos uzzināt informāciju par jaunu LG produktu?**

- a) No reklāmas TV, radio, internetā vai presē
- b) No reklāmas bukleta
- c) No plakātiem uz ielas, uz sabiedriskā transporta
- d) No veikala pārdevēja
- e) No informējošas telefona īsziņas vai e-pasta
- f) No LG sabiedriskajām aktivitātēm (pasākumu atbalstīšana, labdarība utt.)
- g) No LG interneta mājas lapas
- h) No LG aktivitātēm kādā sociālajā tīklā (twitter.com, draugiem.lv utt.)
- i) Paša produkta prezentācijas pasākumā
- j) Ģimenes, draugiem vai paziņām
- k) Cits \_\_\_\_\_

**9. Kur Jūs esat redzējuši/dzirdējuši kādu LG reklāmu?**

- a) TV
- b) Radio
- c) Prese
- d) Internets
- e) Plakāti uz ielas, uz sabiedriskā transporta
- f) Pasākuma (sporta spēļu, koncertu, labdarības akciju utt.) atbalstītāju/sponsoru vidū
- g) Neesmu redzējis/redzējusi
- h) Cits\_\_\_\_\_

**10. Kādas, Jūsaprāt, ir LG produktu reklāmas?**

- a) Kvalitatīvas
- b) Nopietnas
- c) Elegantas
- d) Stilīgas
- e) Inovatīvas
- f) Draudzīgas
- g) Prestižas
- h) Pārāk uzbāzīgas
- i) Garlaicīgas
- j) Atmiņā nepaliekošas
- k) Cits\_\_\_\_\_

**11. Ar kādu tehnoloģijas produktu Jums asociējas zīmols LG?**

Lūdzu, nosauciet\_\_\_\_\_

**12. Jūsu individuālie ienākumi mēnesī:**

- a) zem Ls200
- b) Ls201 – Ls400
- c) Ls401 – Ls600
- d) Ls601 – Ls800
- e) Ls801 – Ls1000
- f) Ls1001 – Ls1500
- g) Virs Ls1500

## Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „SIA „LG Electronics Latvia” mārketinga komunikāciju analīze”  
izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: Uģis Nikodemus

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: M.komerc., lektore Ausma Krūmiņa

Recenzents: M.komerc., lektore Laila Stabulniece

Darbs iesniegts Tirgziņības katedrā

\_\_\_\_\_  
(darba pieņēmēja paraksts, datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_\_2010. prot.Nr.\_\_\_\_\_, vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_

(paraksts datums)