

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
TIRGZINĪBU KATEDRA

## **MĀRKETINGA VADĪŠANA SOCIĀLĀ UZŅĒMUMĀ**

### **Marketing Management in the Social Company**

#### **BAKALaura DARBS**

Autore: Vadības zinību bakalaura

Studiju programmas

Mārketings

Studiju virziena

5.kursa studente

Anda Keiša

ak07209

Darba vadītāja:

Anda Batraga

Asoc. profesore

RĪGA 2013

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Mārketinga vadīšana sociālā uzņēmumā”. Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorijā sniegtajām atziņām, analizēt mārketinga vadīšanas procesus sociālās uzņēmējdarbības kontekstā, izstrādāt priekšlikumus to pilnveidošanai.

Darba pirmajā un otrajā daļā, izmantojot dažādos literatūras avotos pieejamo teoriju, tiek analizēta tiesiskā un faktiskā sociālās uzņēmējdarbības situācija Latvijā. Autore pēta mārketinga komunikācijas šīs uzņēmējdarbības kontekstā, tās veidus un mērķus. Trešā nodaļa ietver labdarības veikala „Otrā elpa” darbības analīzi – mērķus un misiju, SVID analīzi, mārketinga komunikāciju veidu analīzi. Pētījuma daļā autore izstrādāja anketu ar mērķi noskaidrot sabiedrības informētību par labdarības veikala „Otrā elpa” darbību. Aptaujas iegūtos rezultātus autore apkopoja un veica to analīzi.

Darba kopējais apjoms, neskaitot pielikumus ir 79 lapaspuses. Darbā ir iekļauti 29 attēli, 4 pielikumi, 3 tabulas. Izmantotās literatūras avotu saraksts satur 41 avotus.

*Atslēgvārdi: sociālā uzņēmējdarbība, sociālais mārketings, mārketinga komunikācijas.*

## ANNOTATION

The subject of the bachelor paper is „Marketing Management in the Social Company”. Bachelor’s aim is analyze marketing management processes in the context of social entrepreneurship, develop proposals for their improvement, by applying a method of theoretical sources.

In the first and second chapter the author, using different sources of literature available theory, analyzes the legal and factual situation of Social Business in Latvia. The author explores the marketing communications in the context of this business, goals and ways. Chapter Three includes an overview of charity shop „Otrā elpa”, goals and mission, SWOT analysis, marketing communications methods. For the research part of the bachelor work, the author elaborated a questionnaire - in order to clarify a public opinion on the bussines activities of charity shop „Otrā elpa”. The obtained date were compiled and analyzed.

The total volumes of the bachelor paper, excluding the appendixes, are 79 pages. The paper also includes 29 figures, 3 tables, 4 appendixes. Bibliography contains 41 sources of literature.

*Key words: social business, social marketing, marketing commnications.*

## SATURA RĀDĪTĀJS

ANOTĀCIJA .....	2
ANNOTATION .....	3
IEVADS .....	5
1. Sociālās uzņēmējdarbības raksturojums.....	7
1.1. Sociālās uzņēmējdarbības attīstības posmi.....	7
1.2. Sociālās uzņēmējdarbības nozīme.....	9
1.3. Sociālās uzņēmējdarbības īstenošana Latvijā.....	11
1.4. Sociālās uzņēmējdarbības finansējuma avots.....	13
2. Mārketinga vadīšana sociālās uzņēmējdarbības kontekstā.....	17
2.1. Mārketinga koncepcija sociālā uzņēmumā.....	17
2.2. Mārketinga vide .....	22
2.3. Segmentēšana mārketiņgā.....	25
2.4. Produkta virzīšana tirgū .....	28
3. Mārketinga vadīšanas analīze labdarības veikalā „Otrā elpa” .....	36
3.1. Uzņēmuma darbības analīze.....	36
3.2. Uzņēmuma SVID analīze.....	38
3.3. Labdarības veikala „Otrā elpa” funkcijas un loma sabiedrībā .....	41
3.4. Partnerattiecību veidošana.....	44
3.5. Pircēju lojalitātes veidošana labdarības veikalā „Otrā elpa” .....	46
3.6. Uzņēmuma komunikācijas veidu izvēle.....	48
4. Labdarības veikala „Otrā elpa” mārketiņga komunikāciju analīze .....	55
4.1. Metodoloģiskais pamatojums.....	55
4.2. Pētījuma rezultāti .....	56
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI.....	73
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS .....	77
PIELIKUMI .....	80
1. pielikums Kampanas „Nebrauc dzēris” reklāmas plakāts.....	80
2.pielikums Kampanas „Tu lieto narkotikas, narkotikas lieto Tevi” reklāmas plakāts .....	81
3.pielikums Kampanas „Pārbaudi veselību, valsts maksā!” reklāmas plakāts .....	82
4.pielikums Aptaujas anketa par labdarības veikalu „Otrā elpa” .....	83

## IEVADS

Ekonomiskā un finanšu krīze Latvijā radījusi dažādas sociālas problēmas, kā bezdarbs, vardarbība ģimenē, sociālā atstumtība u.c. Šīs un citas problēmas šobrīd plaši tiek apspriestas gan masu saziņas līdzekļos, gan politiskajā telpā. Latvija ir sociāli atbildīga valsts un tās mērķis ir izlīdzināt būtiskās sociālās atšķirības, kuras vērojamas mūsdienu sabiedrībā. Kā viens no iespējamiem risinājumiem tiek minēts sociālās uzņēmējdarbības attīstība Latvijā. Tā veido veiksmīgu sadarbību starp sabiedrības locekļiem, jaucot radušās barjeras un sniedzot iespēju veiksmīgi darboties arī sociāli atstumtu grupu locekļiem.

Tomēr sociālais uzņēmums nespēj darboties tikai balstoties uz labās gribas principiem un tā veiksmīgai darbībai nepieciešams veiksmīgi virzīt sabiedrībā informāciju par uzņēmuma mērķiem un misiju, informēt sabiedrību par iesaistīšanos, lai kopīgi veidotu labāku valsti, jaucot radušās barjeras starp dažādām sociālām grupām. Tādējādi efektīva mārketinga vadīšana ir viens no priekšnoteikumiem šo mērķu sasniegšanā.

Bakalaura darbā tiks veikta labdarības veikala „Otrā elpa” mārketinga vadīšanas analīze. Autore izvēlējās pētīt šo konkrēto uzņēmumu, jo tas ir viens no pirmajiem sociālajiem uzņēmumiem Latvijā.

Labdarības veikals „Otrā elpa”, kura darbība balstās uz trīs pamatvērtībām – labdarība, vides saudzēšana un sociālā atbildība.

Bakalaura darba **mērķis** ir, pamatojoties uz teorijā sniegtajām atziņām un aptaujas datiem, analizēt labdarības veikala „Otrā elpa” mārketinga vadīšanas procesus izstrādāt priekšlikumus to pilnveidošanai.

Izvirzītā mērķa izpildei, autore ir noteikusi veicamos **uzdevumus**:

- 1) Pamatojoties uz literatūru, noteikt mārketinga nozīmi uzņēmumā;
- 2) Sniegt uzņēmuma darbības raksturojumu;
- 3) Izpētīt mārketinga vadīšanas un komunikāciju veidus labdarības veikalā „Otrā elpa”;
- 4) Veikt aptaujā iegūto datu analīzi par labdarības veikala „Otrā elpa” darbību un mārketinga komunikācijām;
- 5) Izstrādāt priekšlikumus mārketinga vadīšanas procesu pilnveidošanai uzņēmumā „Otrā elpa”.

Darbā izvirzītā **hipotēze**: labdarības veikals „Otrā elpa” nav izveidojis veiksmīgu mārketinga stratēģiju, jo tā orientēta uz pārdošanas veicināšanu vairāk kā sabiedrības informēšanu un iesaistīšu problēmu risināšanā, kas nesaskan ar sociālās uzņēmējdarbības pamatmērķiem.

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai autore izmanto sekojošas pētniecības metodes:

- 1) Zinātniskās literatūras referatīvā analīze;
- 2) Aprakstošā metode;
- 3) SVID analīze;
- 4) Kvantitatīvā pētīšanas metode – anketēšana.

Darbā iegūtie dati ir apstrādāti ar Microsoft Excel un Google Docs programmu palīdzību.

Darbā izmantotās **literatūras un avotu** grupas uzskaitījums:

- 1) Vispārējā un speciālā literatūra par mārketingu;
- 2) Internetā pieejamie materiāli;
- 3) Likumu un MK noteikumi;
- 4) Raksti žurnālos un avīzēs;
- 5) Autores veiktās aptaujas rezultāti.

Bakalaura darbs sastāv no četrām nodaļām, ievada, secinājumu un priekšlikumu, pielikumu daļas.

Darba pirmajā daļā, izmantojot dažādos literatūras avotos pieejamo teoriju, tiek analizēta tiesiskā un faktiskā sociālās uzņēmējdarbības situācija Latvijā. Darba otrajā daļā autore pēta mārketinga komunikācijas šīs uzņēmējdarbības kontekstā, tās veidus un mērķus. Trešā nodaļa ietver labdarības veikala „Otrā elpa” darbības analīzi – mērķus un misiju, ar SVID analīzes metodes palīdzību novērtē uzņēmuma stiprās un vājās puses, mārketinga komunikāciju veidu analīzi. Pētījuma daļā autore izstrādāja anketu ar mērķi noskaidrot sabiedrības informētību par labdarības veikala „Otrā elpa” darbību. Aptaujas iegūtos rezultātus autore apkopojā un veica to analīzi.

Bakalaura darbu noslēdzot, autore izceļ darbā gūtos secinājumus un izstrādātos priekšlikumus labdarības veikala „Otrā elpa” mārketinga stratēģijas pilnveidošanai.

# 1. SOCIĀLĀS UZŅĒMĒJDARBĪBAS RAKSTUROJUMS

## 1. 1. Sociālās uzņēmējdarbības attīstības posmi

Tradicionāli ar vārdu „uzņēmējdarbība” saprot ilgstošu vai sistemātisku ekonomisko darbību un kapitāla ieguldīšanu, kas vērsta uz preču ražošanu, realizāciju, darba izpildi, tirdzniecību, pakalpojumu sniegšanu nolūkā gūt peļņu. (1)

Bet kas ir sociālā uzņēmējdarbība un kāpēc ir būtiski to attīstīt? Par šo jautājumu Latvijā pirmie sāka runāt sabiedriskās politikas centrs „Providus”, aizsākot diskusijas par to, kas ir sociālā uzņēmējdarbība un kā tā atšķiras no sociāli atbildīgas uzņēmējdarbības. Taču pēc autores domām, atbilstošāko definīciju piedāvā nodibinājums „Biznesa attīstības fonds”, kuru piedāvājums ir šāds: „Sociālais uzņēmums ir juridiska persona, kura, veicot uzņēmējdarbību risina kādu sociālu vai sabiedrībai svarīgu problēmu, piemēram nodarbinātības problēmu vai vides aizsardzību” (41)

Par sociālo uzņēmējdarbību pasaulē aktīvi sāka runāt pēc tam, kad 2006.gadā Nobela Miera prēmiju saņēma Bangladešas ekonomists Mohammads Jannus un viņa izveidotā Grameen Bank, kas kopš 1983.gada izsniedz mikrokredītus trūcīgiem iedzīvotājiem un nopelnīto naudu investē tālākā organizācijas attīstībā. (10)

M. Janus definētie principi ir:

- Sociālā uzņēmuma mērķis ir nevis peļņas maksimizēšana, bet cīņa pret kādu sabiedrību apraudošu problēmu. Kā veiksmīgu piemēru var minēt kādu Lielbritānijas uzņēmumu, kurā tiek pārstrādātas plastmasas pudeles. Peļņa tiek reinvestēta, lai iegādātos attīrīšanas iekārtas ūdens attīrīšanai Temzas upē;
- Sociālajam uzņēmumam sevi jānodrošina pašam, nevis jādzīvo no ziedojumiem;
- Investori atgūst naudu, ko tie sākotnēji ieguldījuši, tomēr nekādas dividendes netiek izsniegtas;
- Kad sākuma investīcijas ir atmaksātas, peļņa paliek pašā uzņēmumā, lai tas varētu augt;
- Tam jāstrādā ar pēc iespējas mazāku kaitējumu videi;
- Darbinieki saņem tādu algu, kādu tirgū par konkrētu darbu maksā, bet darba apstākļi ir labāki;
- Sociālā uzņēmuma darbinieki strādā ar prieku. (11)

Taču M.Janus, protams, nebija pirmais un vienīgais, kas pievērsās šai tēmai. Aizsākumi meklējami 20.gs. 80.gados Itālijā, kur sabiedrība saskārās ar problēmām nodarbinātības jomā. Tādējādi radās nepieciešamība pēc likumiskā regulējuma, lai atrisinātu radušos problēmu, un 1991.gadā tika pieņemts likums par sociālajiem kooperatīviem. Likums nodalīja divu veidu sociālos kooperatīvus:

- 1) Tādus, kas piedāvā sociālos, izglītības un veselības pakalpojumus
- 2) Tādus, kas veicina konkrētu sociālu grupu, mērķa grupu (piem. Cilvēku ar īpašām vajadzībām) integrāciju darba tirgū. (11)

Itālijas piemēram sekoja arī citas Eiropas valstis, 1995.gadā Beļģija pieņēma likumu „Sociālā (nolūka) kompānija”, likums „Sociālie solidārie kooperatīvi” tika pieņemts 1998.gadā Portugālē, likums „Sociālās iniciatīvas kooperatīvi” Spānijā 1999.gadā utt. (40)

Ļoti būtisks un ar nozīmīgu potenciālo ietekmi ir visjaunākais – Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejas 26.10.2011 atzinums „Sociālā uzņēmējdarbība un sociālais uzņēmums”, kurā norādīts: „sociālais uzņēmums ir Eiropas sociālā modeļa pamatelements. Tas ir cieši saistīts ar stratēģiju „Eiropa 2020” un sniedz ievērojamu labumu sabiedrībai. Atbalstot un veicinot sociālo uzņēmējdarbību, var labāk izmantot to izaugsmes potenciālu un spēju radīt sociālo vērtību”. (10)

Taču, ņemot vērā iepriekš minētos principus, var izvirzīt jautājumu – kā gan sociālā uzņēmējdarbība atšķiras no sociāli atbildīga komercuzņēmuma? Pēc autores domām, tiesiskais regulējums Latvijā nav tiktāl sakārots, lai sniegtu skaidru atbildi un definējumu uz šo jautājumu, dažādi autori piedāvā atšķirīgus skatījumus, pieminot līdzīgus principus. Tomēr, jebkuru no sociālā uzņēmuma principiem var attiecināt arī uz komercuzņēmumu.

„EMES Network” ir mēģinājuši sniegt savu skaidrojumu galvenajām atšķirībām, kas arī uzskatāmi attēlots zemāk redzamajā tabulā (*1.1.tabula*).

1.1. tabula Sociālās uzņēmējdarbības un komercdarbības salīdzinājums (11)

	<b>Sociālā uzņēmējdarbība</b>	<b>Komercdarbība</b>
<b>Motivācija</b>	Motivācijas dažādība	Savu interešu nodrošināšana
<b>Metodes</b>	Misijas un tirgus ekonomikas balanss	Tirgus ekonomikas vadītas
<b>Mērķi</b>	Sociālu un ekonomisku vērtību radīšana	Ekonomisku vērtību radīšana
<b>Ieņēmumu / peļņas mērķis</b>	Reinvestēt mērķa sasniegšanas aktivitātēs vai uzņēmuma darbību izmaksu noseigšanai, kā arī darbības paplašināšanai un attīstībai	Sadalīšana dalībniekiem un īpašniekiem

Tomēr autore uzskata, ka piedāvātais skaidrojums ir nepietiekams, un piedāvātā motivācija, mērķus sasniegšanas metodes un mērķi var būt attiecināmi kā uz vienu, tā otru uzņēmējdarbības veidu. Ne vienmēr fakts, ka uzņēmums nodarbojas ar komercdarbību, nozīmē, ka šajā uzņēmumā netiek domāts par sociālu vērtību radīšanu, sociālu atstumtu grupu nodarbinātību un ka visa peļņa automātiski tiek sadalīta starp īpašniekiem kā dividendes.

## 1.2. Sociālās uzņēmējdarbības nozīme

Pēdējo gadu laikā gan atsevišķās Eiropas valstīs, gan arī Eiropas Savienības līmenī sociālajiem uzņēmumiem tiek pievērsta arvien lielāka uzmanība, tie tiek iekļauti dažādās aptaujās un statistiskajā informācijā. Eiropas Parlaments 2009.gada 19.februārī rezolūcijā par sociālajiem uzņēmumiem ir minēts, ka sociālie uzņēmumi veido 10% no visa Eiropas Savienības biznesa un tajos ir nodarbināti aptuveni 2 miljoni iedzīvotāju. (10)

Šis jautājums par sociālās uzņēmējdarbības nozīmi aktualizēts arī Latvijā. Augstskola RISEBA pēc veiktajiem pētījumiem sniegusi savu vērtējumu tās nepieciešamībai:

- 1) Augsts bezdarba līmenis valstī (15.4% 2011.gadā Eiropā pēc Grieķijas un Spānijas) un nepieciešamība palielināt nodarbinātību;

- 2) 2010.gadā Latvijas IKP pēc pirktspējas līmeņa veidoja tikai 51% no ES līmeņa un no tā izrietošā sociālā noslāņošanās un sociālā nevienlīdzība;
- 3) 38% Latvijas iedzīvotājiem draud nabadzība vai sociālā atstumtība, pastāv nevienmērīga reģionu attīstība un nabadzības problēmas;
- 4) Mājsaimniecību rīcībā esošais ienākums Latgalē par 37% zemāks nekā Rīgā vidēji uz vienu ekvivalento patērētāju (2010.g)
- 5) 2011.g. budžeta deficīts ir 3.4% no Latvijas IKP. (41)

Tomēr autore uzskata, ka nav piedāvāts skaidrojums tam, kā tad tieši šī uzņēmējdarbības forma spētu cīnīties ar minētajām ekonomiskajām problēmām un viennozīmīgu atbildi uz šo jautājumu nesniedz arī pētījumā iesaistītie eksperti.

Tāpēc aktualizējas jautājums – kāpēc tik uzstājīgi tiek runāts par sociālo uzņēmumu nepieciešamību tieši laikā, kad Eiropas Savienība un Sorosa fonds aktīvi piešķir finansiālu atbalstu sociālo uzņēmumu veidošanai? Un vai neradīsies situācijas, kad negodprātīgi uzņēmēji vēlēšies šo atbalstu izmantot savām vajadzībām, jo tiesiskais regulējums Latvijā šajā jomā nav sakārtots un nav skaidri definēts, kas īsti ir sociālā uzņēmējdarbība un kāda ir atbildība par līdzekļu nesaimniecisku izmantojumu.

Arī Biznesa attīstības fonda eksperti norāda uz riskiem, kas var rasties attīstoties sociālajai uzņēmējdarbībai:

- Naudas izkrāpšana no valsts – piemēram komercsabiedrības, lai saņemtu valsts atbalstu, var atlaist esošos darbiniekus, lai pieņemtu darbā subsidētos darbiniekus;
- Negodīga konkurence, saņemot nodokļu atvieglojumus – sociālajiem uzņēmumiem iespējams būtu vieglāk konkurēt tirgū, jo izmaksas ir mazākas; (40)

Apkopojot autores rīcībā esošo informāciju, jāsecina, ka sociālā uzņēmējdarbība daudz no komercuzņēmumiem neatšķiras, lai gan to īpašo nozīmi tomēr sabiedrībā vēlas izcelt. Galvenokārt sociālie uzņēmumi orientējas uz cilvēcīgām vērtībām:

- Patiesība – domas sakrīt ar vārdiem, godīgums attiekmē pret klientiem, partneriem, sabiedrību un kolēģiem
- Tikumība – rīcība sakrīt ar vārdiem, darbs notiek atbildīgi
- Mīlestība – attīstītas cilvēcīgās īpašības – cilvēcība, laipnība, labestība, līdzjūtība, iecietība, empātija, cēlsirdība (40)

Tomēr arī šajā gadījumā nevar teikt, ka tieši šo īpašību kopums atšķir sociālo uzņēmējdarbību no komercdarbības, jo visas minētās īpašības var piemist tiklab arī dažādu citu uzņēmumu vadītājiem un darbiniekiem.

### 1.3. Sociālās uzņēmējdarbības īstenošana Latvijā

Šobrīd valdībā notiek diskusijas par nepieciešamību noteikt tiesisko regulējumu par to, kas ir sociālais uzņēmums. Nepieciešamība tiek pamatota ar šādām problēmām:

- 1) Nav noteikti kritēriji un normatīvais regulējums
- 2) Sociālais uzņēmums var darboties gan kā komersants, gan kā nevalstiska organizācija
- 3) Nav finanšu atbalsta instrumentu sociālajai uzņēmējdarbībai. (11)

Tiek uzskatīts, ka līdz ar tiesiskā regulējuma noteikšanu, atrisināsies dažādi jautājumi saistībā ar vadīšanas procesiem sociālajos uzņēmumos un sociālo uzņēmumu būtību Latvijā kā tādu. Tomēr, lai līdz tam nonāktu, nepieciešams rast atbildes uz tādiem jautājumiem kā:

- Vai sociālā uzņēmējdarbība ir tikai komercdarbība. Ja nē, tad kāda ir atšķirība?
- Vai Latvijai ir jāizstrādā sava - precīza sociālās uzņēmējdarbības definīciju vai par pamatu tiks ņemta citu valstu pieredze?
- Vai sociālam uzņēmumam sniegtais valsts atbalsts nemazinās sociālo jautājumu risināšanas efektivitāti?

Kamēr Labklājības ministrija risina šos jautājumus un gatavo Ministru kabinetam iesniegšanai ziņojumu (plānots 2013.gadā) „Par sociālo uzņēmējdarbību un iekļaujošo izaugsmi” (40) Latvijā jau darbojas daži uzņēmumi, kas sevi dēvē par sociālajiem uzņēmumiem, jo atbilst 7 M.Janusa izvirzītajiem kritērijiem. Šie kritēriji ir arī tie, kas dod priekšstatu par to, kas ir sociālā uzņēmējdarbība un kā tā atšķiras no citiem uzņēmumiem.

Kā veiksmīgu piemēru var minēt ziedot.lv kiosku, kas ir pirmā tirdzniecības vieta Latvijā, kas pircējiem piedāvā iegādāties sociāli jūtīgu sabiedrības locekļu izgatavotus rokdarbus, rotaļlietas, keramiku, auduma izstrādājumus un citas brīnišķīgas preces, kas veidotas ar īpašu mīlestību un sirds siltumu! Šis kiosks ir īpašs ar to, ka sniedz iespēju izmantot savas prasmes tieši tiem cilvēkiem, kuriem tik ļoti nepieciešams atbalsts. Ziedot.lv kioskā ir iespējams iegādāties daudz un dažādus rokdarbus, rotaļlietas, keramiku, auduma

izstrādājumus un citas brīnišķīgas preces, kurās ar savām rokām un sirds siltumu ir darinājuši jaunieši ar intelektuālās attīstības traucējumiem, vientuļās māmiņas, bez darba palikušie, invalīdi no aprūpes centriem, vecmāmiņas un studenti. (12)

SIA „Ziedot.lv sociālais uzņēmums” plānos ietilpst arī grāmatvedības pakalpojumu sniegšana uzņēmumiem, it īpaši labdarības organizācijām, kā arī sociāli mazaizsargātu personu grupu apmācību nodrošināšana un citu konsultāciju sniegšana (12)

Viena no biedrībām, kura savā darbībā visprecīzāk īsteno sociālās uzņēmējdarbības koncepta pamatprincipus, ir biedrība „Mammu.lv”. Sociālā problēma, kas tiek risināta šajā biedrībā, ir darba iespēju piedāvāšana mātēm, kuras vēlas apvienot darbu un bērna audzināšanu. Sievietes, kuras laidošas pasaulē bērniņu, ne vienmēr var būt darbā astoņas stundas dienā, tādēļ viņas pārstāj strādāt, kas savukārt ietekmē viņu ienākumus un līdz ar to arī ģimenes labklājību. „Mammu.lv” iestājas par to, lai sievietes spētu apvienot darbu un bērna audzināšanu, nodrošinot tām iespēju izgatavot apģērba aksesuārus un saņemt par to atlīdzību. Nav izslēgts, ka nākotnē kā darba veicēji pievienosies arī tēvi. Sasniegumu konkrētās problēmas risinājumā iespējams mērīt, izmantojot šādus indikatorus:

- 1) Vientuļo māmiņu skaits, kas piedalās uzņēmuma produkcijas ražošanā, pieaug;
- 2) Konkrētās mērķgrupas finansiālā neatkarība (ienākumu apjoms no pārdotās produkcijas);
- 3) Tiek iesaistītas arī mātes, kuras vienkārši vēlas piedalīties šī sociālā uzņēmuma darbībā. (11)

Pēc RISEBA aptauju rezultātiem, izveidots Latvijas sociālo uzņēmumu raksturojums:

- Dibināti pēdējo 3 – 4 gadu laikā
- Pārsvarā dibināti kā SIA
- Nodarbina no 2 līdz 8 cilvēkiem
- Sociālā labuma saņēmēji: ražotās preces/ pakalpojuma saņēmēji, kā arī iesaista ražošanas procesā cilvēkus ar īpašām vajadzībām
- Sākotnējā starta kapitāla lielums: Ls 2000,- Sorosa fonda vai citu partneru atbalsts
- Uzņēmuma izveidošanas veids: „no nulles” vai jau eksistējošie uzņēmumi īsteno sociālus projektus (hibrīduzņēmumi) (41)

Kopumā sociālās uzņēmējdarbības aktivitāti Latvijā var raksturot kā vidēju. Salīdzinājumā ar citām valstīm, sociālās uzņēmējdarbības rādītājs Latvijā nav ne īpaši augsts,

ne zems – 1.9% un pētījumā iekļauto valstu rādītāji patlaban ir ārkārtīgi atšķirīgi: no praktiski neesošiem sociāliem uzņēmumiem līdz strauji pieaugošam to īpatsvaram.

Pētījumi rāda, ka sociālo uzņēmumu dibinātāji vidēji ir jaunāki par „parasti” uzņēmumu dibinātājiem, kas varētu būt saistāms ar jauniešiem raksturīgo ideālismu un maksimālismu. Šie fakti liek apsvērt izglītības iestāžu lomu sociālā biznesa attīstības un ilgtspējīgas darbības veicināšanā. (10)

Tikmēr, kamēr vienotas definīcijas vēl nav un joma ir attīstāma, autore uzskata, ka pastāv iespēja, ka sociālā uzņēmuma vārda izmantošana Latvijā ir mārketinga triks, jo nav veidu kā pārliecināties, vai uzņēmums savā darbībā pielieto visus sociālo uzņēmumu principus. Tā kā nav šīs skaidrības, šodien ikviens uzņēmējs var paziņot, ka nodarbojas ar sociālo uzņēmējdarbību. Autore neapgalvo, ka sociālie uzņēmēji būtu negodprātīgi, tomēr uzsver, ka galvenā problēma joprojām ir tiesiskā regulējuma sakārtošana, lai šīs uzņēmējdarbības veids būtu caurspīdīgs.

#### **1.4. Sociālās uzņēmējdarbības finansējuma avots**

Ikviens indivīds, kurš nolēmis nodarboties ar sociālo uzņēmējdarbību Latvijā, var veidot komersantu – juridisko personu ar mērķi gūt peļņu. Taču, atskatoties netālā pagātnē, jāsecina, ka Latvijā pastāvēja īpatnēja uzņēmējdarbības papildforma (jeb statuss), kurš netieši atbilst tam, ko ar sociālo uzņēmējdarbību saprotam tagad, kad sociālās uzņēmējdarbības koncepts pasaulē ir nostabilizējies. Līdz 2002. gada 1. janvārim, kad spēkā stājās Komerclikums, sabiedrības ar ierobežotu atbildību un/vai akciju sabiedrības varēja izvēlēties savdabīgu papildu statusu – bezpeļņas organizācijas. Saskaņā ar likumu „Par bezpeļņas organizācijām” bezpeļņas organizācija bija „uzņēmējsabiedrības veids, viena īpašnieka uzņēmums ar juridiskās personas tiesībām vai sabiedriskā organizācija”.

Aplūkojot šos divus jēdzienus (bezpeļņas uzņēmums) kopsakarā ar sociālās uzņēmējdarbības konceptu, jāsecina, ka šī forma pielīdzināma tam, ko šodien saprotam ar jēdzienu „sociālais uzņēmums”. (11)

Saskaņā ar šobrīd spēkā esošo Komerclikumu sociālajam uzņēmumam ir iespējams izvēlēties komersanta formu:

- 1) individuālais komersants, kas ir komercregistrā ierakstīta fiziskā persona

## 2) komercsabiedrība (personālsabiedrība un kapitālsabiedrība). (1)

Lai gan likumā ir noteikts, ka komercdarbība ir atklāta saimnieciskā darbība, kuru savā vārdā peļņas gūšanas nolūkā veic komersants, no šā paša likuma 180.panta izriet, ka dalībnieku sapulce var lemt par peļņas izlietošanu citiem mērķiem. Tādējādi šī uzņēmējdarbības formu neuzliek par pienākumu sadalīt peļņu starp īpašniekiem un izmaksāt dividendes. Tas nozīmē, ka komersanta juridiskā forma var tikt izmantota sociālajā uzņēmējdarbībā.

Izvēloties komersanta juridisko formu, uz sociālo uzņēmumu attiecas visi tie paši reģistrācijas nosacījumi, nodokļu apmērs un apmaksas kārtība utt.

Šobrīd valsts nepiedāvā nekādus efektīvus atbalsta mehānismus tieši sociālajiem uzņēmējiem, tādējādi sociālie uzņēmumi izmanto dažādus finansēšanas veidus, kombinējot valsts un privātā sektora finansējumu, parāda instrumentus vai nelielus aizdevumus.

Zināmākās organizācijas, kas arī šobrīd aktīvi atbalsta jaunizveidotus un jau esošus sociālos uzņēmumus ir:

- 1) Sorosa fonds – Latvija. Finansējums tiek piešķirts ar mērķi veicināt sociālās uzņēmējdarbības attīstību Latvijā un veidot tās izaugsmes infrastruktūru. Piešķirot sākumkapitālu sociālās uzņēmējdarbības uzsākšanai, fonds uzskata, ka būs sekmēta Latvijas potenciālo sociālo uzņēmēju motivācija un kompetence šo biznesu uzsākt. (27) Š.g. 9.novembrī notikušā Sociālās uzņēmējdarbības foruma „Laiks iesaistīties!” laikā tika piešķirta naudas balva sociālās uzņēmējdarbības konkursa uzvarētājam, kura ideja bija piedāvāt friziera pakalpojumus lauku iedzīvotājiem ar kustību ierobežojumiem, nodrošinot šī pakalpojuma saņemšanu dzīvesvietā.
- 2) Rīgas Ekonomikas augstskola (REA) Mentoru klubs, kas sadarbojas ar jau minēto Sorosa fondu piedāvā finansējumu konkursa „Sākums” ietvaros. Arī REA Mentoru kluba īstenotā projekta mērķis ir veicināt sociālās uzņēmējdarbības attīstību.
- 3) Eiropas Sociālais fonds (ESF), kura mērķis ir veicināt nodarbinātību Eiropas Savienības dalībvalstīs, novērst visu veidu diskrimināciju un nevienlīdzību darba tirgū, kā arī attīstīt cilvēkresursus un veicināt informācijas sabiedrības izveidi. ESF finansējums paredzēts dažādiem pasākumiem un cita starpā tas atbalsta arī sociālās uzņēmējdarbības uzsākšanu. (28)

Kā vienu no veiksmīgiem uzņēmumiem, kas veidojies pateicoties Sorosa fonda atbalstam, autore vēlas minēt stikla pārstrādes punktu „Buteljons”. Tā ir vieta, kurā vienuviet ir iespēja gan nodot stikla taru – burkas un pudeles, gan iespēja iegādāties gatavus, Buteljonā pārstrādātus un radītus stikla dizaina priekšmetus - vīna, sulas vai kokteiļu glāzes, vāzes, svečturus, lampas un citas labas, skaistas un noderīgas lietas. Šī vieta ir uzsverama ar to, ka rada jaunus risinājumus sen zināmām lietām un vietām – kā stikla taras nodošanas vieta, tā pilsētvidē ienāk ar jaunu veidolu un māksliniecisku kvalitāti. Tāpēc nav jābrīnās, ka brīdī, kad Miera ielas kvartālā parādījās „Buteljons”, tas ātri vien kļuva par ievērotu un apmeklētu vietu.

Ir dažādi veidi kā cīnīties ar sociālām problēmām. Jāņem vērā, ka valsts finanšu līdzekļi ir nepietiekami, tādēļ sociālo problēmu risināšanai meklējami alternatīvi ceļi. Sociālās uzņēmējdarbība ir veids, kā cīnīties ar minētajām problēmām, izmantojot biznesa principus, taču atšķiroties no komercuzņēmējdarbības ar to, ka šīs uzņēmējdarbības mērķis primāri ir risināt sociālās problēmas.

Latvijā sociālā uzņēmējdarbība ir jauna sfēra, tas nav atsevišķi nodalīts un nošķirts uzņēmējdarbības veids, nav noteikts konkrēts definējums, ko saprot ar šo jēdzienu “sociālā uzņēmējdarbība”. Tomēr sakārtot šo jautājumu ir būtiski, lai veicinātu sociālās uzņēmējdarbības izplatību un atpazīstamību, jānošķir sociālo uzņēmēju no citiem komersantiem, uzsverot šo uzņēmumu lomu un nozīmi valstī.

Izvērtējot šajā nodaļā apkopoto informāciju, autore secina, ka:

- 1) Sociālais uzņēmums ir juridiska persona, kura, veicot uzņēmējdarbību risina kādu sociālu vai sabiedrībai svarīgu problēmu, piemēram nodarbinātības problēmu vai vides aizsardzību.
- 2) Sociāls uzņēmums no sociāli atbildīga uzņēmuma atšķiras pēc motivācijas, ieņēmumu un peļņas mērķiem.
- 3) Sociālo uzņēmumu nozīme tiek pamatota ar augsto bezdarba līmeni un nepieciešamību palielināt nodarbinātību, cīņā ar draudošo nabadzību un sociālo nevienlīdzību.
- 4) Šobrīd nav noteikts tiesiskais regulējums par to, kas ir sociālais uzņēmums, un tiek uzskatīts, ka līdz ar tiesiskā regulējuma noteikšanu, atrisināsies dažādi jautājumi saistībā ar vadīšanas procesiem sociālajos uzņēmumos un sociālo uzņēmumu būtību Latvijā kā tādu.
- 5) Izvēloties komersanta juridisko formu, uz sociālo uzņēmumu attiecas visi tie paši reģistrācijas nosacījumi, nodokļu apmērs un apmaksas kārtība. Šiem

uzņēmumiem nav noteikts īpašs statuss, lai saņemtu valsts atbalstu, līdz ar ko sociālam uzņēmumam jāspēj sava darbība nodrošināt pašam.

- 6) Latvijā veiksmīgi darbojas vairāki sociālie uzņēmumi, kā Ziedot.lv kiosks, veikals Mammu, veikals Buteljons.
- 7) Sociālās uzņēmējdarbības dibināšanai un attīstībai finansiālu atbalstu sniedz tādas organizācijas kā – Sorosa Fonds Latvija, Eiropas Sociālais fonds un Rīgas Ekonomikas augstskola (REA) Mentoru klubs.

## 2. MĀRKETINGA VADĪŠANA SOCIĀLĀS UZŅĒMĒJDARBĪBAS KONTEKSTĀ

### 2.1. Mārketinga koncepcija sociālā uzņēmumā

Mārketings ir sabiedriska process, kura laikā indivīdi un personu grupas iegūst, ko tās vēlas un kas tām ir nepieciešams, radot un apmainoties ar precēm un vērtībām ar citiem. (17) Pēc būtības mārketings ir mācība par klientiem – par to, kā radīt un piedāvāt vērtības, kas tiem ir svarīgas, lai pretim saņemtu viņus līdzekļus. Mārketings analizē un nodrošina vērtību apmaiņu starp pārdevējiem un pircējiem, šī zinātne māca, kā padarīt šo apmaiņas procesu iespējami vienkāršāku, patīkamāku un abām pusēm izdevīgāku. (40)

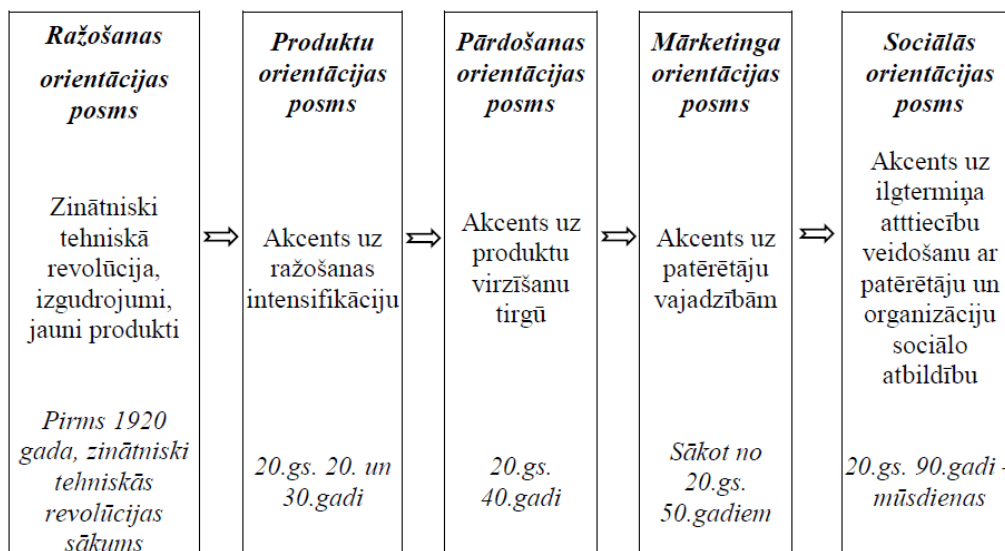
Lai tirgū īstenotu uzņēmuma mērķus un mārketinga darbību kompleksu, jāveic mārketinga vadīšana, tās objekti ir šādi:

- 1) Uzņēmuma iekšējā vide (iekšējais mārketings)
- 2) Uzņēmuma mikrovide (attiecību mārketings)
- 3) Mārketinga process uzņēmumā (integrētais mārketings)

Šajā procesā jāreķinās arī ar ārējās vides faktoriem un pieņemtie lēmumi jāsaista ar tiem (4, 89.lpp)

Mārketinga termins parādījās 19.gs. 20.gados, tiešā nozīmē tas nozīmē „tirgus darbība, pārdošana”. Mārketinga jēdziena attīstība ietver gan šī jēdziena pakāpenisko atdalīšanos no ekonomikas teorijas, gan tā modernizēšanos un pieaugošo nozīmi uzņēmuma efektīvas darbības nodrošināšanā. Mārketingu, kādu pazina pirms 100 un 50 gadiem, nevar salīdzināt ar mūsdienu mārketingu – ja 20.gs. vidū uzņēmumi, izmantojot mārketingu, vēlējās atbrīvoties no ražojumu pārprodukcijas, tad mūsdienās uzņēmumi pievēršas tādām jomām kā nekomerciālais mārketings, sponsorēšana, tēla veidošana, zaļais mārketings, interneta mārketings utt. (7, 11.lpp)

Mārketinga evolūcijā var izšķirt 5 posmus (2.1.att):



2.1.att. Mārketiņa attīstības posmi (17)

Katrā no mārketiņa attīstības posmiem produktu piedāvātāji ir akcentējuši vienu no savas darbības prioritātēm, saistībā ar ko izveidojās un attīstījās kāds no mārketiņa komplekta (marketing mix) elementiem.

Mārketiņa attīstība, galvenokārt, saistīta ar to, ka vienus un tos pašus mārketiņa instrumentus nevar pielietot visos uzņēmumos, rodas nepieciešamība pētīt atsevišķus jautājumus dažādos uzņēmumos un veidus, kā sasniegt izvirzītos mērķus.

Arī V. Praude norāda uz to, ka šobrīd, kad ikviens uzņēmums darbojas specifiskos apstākļos un risina konkrētus uzdevumus, mārketiņa sistēma pārdzīvo lielas pārmaiņas atkarībā atkarībā no tā, kur tā tiek ieviesta. Šis fakts ir viens no iemesliem, kāpēc literatūrā līdz šim nav izstrādāta vienota mārketiņa būtību raksturojoša definīcija (4). Var piekrist, ka varbūt šāda definīcija vispār nav iespējama?

Mārketiņa aktivitātes palīdz nest peļņu, kas ir nepieciešama ne tikai individuālā biznesa izdzīvošanai, bet arī globālās ekonomikas maksimālai un „veselīgai” izdzīvošanai. Mārketiņš sabiedrībā ir svarīgs daudzu iemeslu dēļ:

- mārketiņš absorbē apmēram pusi no katra pircēja naudas vienības;
- mārketiņa aktivitātes tiek veiktas gan uzņēmumos, gan bezpeļņas organizācijās;
- mārketiņa aktivitātes palīdz uzņēmumiem gūt lielāku peļņu, tādējādi tiek uzturēta globālā ekonomika;
- zināšanas par mārketiņu vairo izpratni par patērētāju;
- jaunākās tehnoloģijas uzlabo spējas savienoties ar patērētājiem;

- sociāli atbildīgs mārketingu var paaugstināt patērētāju un sabiedrības labklājības līmeni;
- mārketingu piedāvā daudz interesantas karjeras iespējas (7, 14.lpp)

Ja runājam par mārketingu sociālās uzņēmējdarbības kontekstā, tad pirmkārt nāk prātā jēdzieni sociāli atbildīgs mārketingu vai sociālais mārketingu, kas mūsdienās ir izplatīti jēdzieni. Taču grūti saprast, vai tas nav tikai moderns triks, kā piesaistīt patērētāju uzmanību?

Daudzos zinātniskos un plaši pieejamos informācijas avotos ir atrodami jēdziena sociālais mārketingu skaidrojumi.

Tā piemēram [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com) interneta vārdnīcā pieejamā definīcija skaidro, ka sociālais mārketingu ir - komerciālā mārketinga koncepciju, zināšanu un paņēmieni pielietošana ne-komerciāliem mērķiem (kā piemēru minot akcijas pret smēķēšanu vai braukšanu dzērumā), veicinot sabiedrības labklājību. (32)

Savukārt Sociālā mārketinga institūts (Vašingtona, ASV), kura darbības virziens ir sociālā mārketinga pētījumi, tā zinātniskā un praktiskā puse, skaidrojot sociālā mārketinga terminu, uzsver, ka sociālais mārketingu ir tādu programmu plānošana un īstenošana, kas izstrādātas, lai panāktu sociālas pārmaiņas, izmantojot komerciālā mārketinga elementus. (31)

Tajā pašā laikā, visbiežāk atrodami zinātniski raksti vai mācību literatūra par sociāli atbildīgu uzņēmējdarbību, uz ekoloģiju vai sociālo aprūpi orientētu mārketingu. Piemēram, Dāga Makenzija – Mors (*Doug McKenzie-Mohr*), Filipa Kotlera (Philip Kotler), Nensijas Lī (Nancy Lee) un Veslija Šulca (Wesley Schultz) grāmatā „Social Marketing to Protect the Environment: What Works” galvenokārt runāts par „zaļo” dzīvesveidu, ekoloģiju, ūdens un gaisa kvalitāti un to, kā ietekmēt cilvēku uzvedību un aktualizētu mūsdienu vides problēmas.

Savukārt par mārketinga vadīšanu veselības aprūpes jomā runā Maiks Sīgels (Michael Siegel) grāmatā „Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change”, jau pieminētie Filips Kotlers, Nensija Lī un Hongs Čengs (Hong Chen) darbā ”Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories”, kā arī pieejama virkne publikāciju Lielbritānijā bāzētā Sociālā mārketinga centra interneta vietnē [www.thensmc.com](http://www.thensmc.com)

Tomēr pastāv arī sabiedrības slānis, kas ar vārdu salikumu sociālais mārketingu uzskata sociālo tīklu mārketingu un runā par efektīvu komunikāciju ar patērētāju tādās sociālās vietnēs kā Facebook vai Twitter.

Uzņēmums iMedia, kas piedāvā interneta mārketinga pakalpojumus visa veida uzņēmumiem, sevi dēvē par sociālā mārketinga aģentūru un uzskata, ka sociālais mārketingš ietver uzņēmuma vārda atpazīstamību, lojalitātes popularizēšanu un klientu piesaistīšanu, izmantojot internetu (33)

Reklāmas aģentūra Advisors, sociālo mārketingu uztver tikai kā efektīvu interneta reklāmas kanālu (34), līdzīgi kā interneta mārketinga pakalpojumu sniedzējs [www.internetamarketings.lv](http://www.internetamarketings.lv). (35)

Jāsecina, ka Latvijā vēl nav izveidojusies izpratne par to, kā jēdzieni sociālais mārketingš un sociālo tīklu mārketingš atšķiras un ko tie sevī ietver, ka šie jēdzieni, lai arī līdzīgi pēc skanējuma, tomēr nav vienādi pēc nozīmes.

Sociālais mārketingš ir termins, kas tiek lietots, lai aprakstītu dažādos veidus, kādos mārketingš var veicināt pozitīvu sociālo uzvedību, veicina prasmju un ieskatu pārdošanu, lai vairotu sociālo ieguvumu un, izmantojot mārketinga metodes, uzlabotu cilvēku uzvedību.

Sociālais mārketingš ir radies 1970.gadā, kad Filips Kotlers un Geraldš Zaltmans realizēja jau esošos mārketinga principus, lai pasniegtu tiem savas idejas, attieksmes, mērķus. Sociālais mārketingš savā dziļākajā būtībā dod labumu sabiedrībai, liekot iesaistīties un izveidot savu attieksmi pret dažādiem aktivizētajiem jautājumiem. Tradicionālā mārketinga izpratnē mārketinga uzdevums ir produktu pārdošana, bet sociālais mārketingš orientējas uz ilgtermiņa attiecībām, ņemot vērā sabiedrības intereses.

Sociālā mārketinga galvenais mērķis ir – aktīvi iesaistīt iedzīvotājus kāda jautājuma risināšanā, turklāt darīt to ar pārliecināšanu, nevis pierunāšanu. (13)

Kā spilgtus piemērus no Latvijas var minēt:

- CSDD kampaņu pret braukšanu apreibinošo vielu ietekmē „No vadītāja līdz izvadītājam ir viena glāze. Nebrauc dzēris!” 2012.gada jūnijā. Kampaņa tika organizēta aktīvi vēršoties pret satraucošo statistiku un traģisko situāciju uz Latvijas ceļiem (reklāmas kampaņas plakātu skatīt pielikumā nr.1). (14)
- Valsts Policijas sociālo kampaņu „Tu lieto narkotikas, narkotikas lieto Tevi!” no 2010.gada sākuma un tās mērķis ir samazināt narkotisko vielu izplatību un lietošanu jauniešu vidū. Kampaņa runā ar jauniešiem ne tikai par dažādu narkotiku fizisko un psiholoģisko iedarbību, bet arī informē par narkotiku lietošanas tiesiskajām sekām (reklāmas kampaņas plakātu skatīt pielikumā nr. 2) (15)

- Nacionālā veselības dienesta akcija – „Pārbaudi veselību, valsts maksā!”  
Kampaņas mērķis ir palielināt iedzīvotāju izpratni par profilaktisko pārbažu nozīmīgumu. Iedzīvotāji tiks aicināti aktīvāk izmantot iespēju veikt valsts apmaksātās profilaktiskās pārbaudes krūts, dzemdes kakla un zarnu vēzim (reklāmas kampaņas plakātu skatīt pielikumā nr. 3). (16)

Būtībā par sociālo mārketingu tiek uzskatīts tāds mārketinga veids, kura galvenais uzdevums ir sabiedrības izglītošana un labklājības radīšana. Lielākā daļa ekspertu par galveno atšķirību starp klasisko mārketingu un sociālo mārketingu uzskata pārdotā produkta veidu. Komerciālā sektora mārketingā, mārketinga process grozās galvenokārt ap produktu un pakalpojumu realizāciju, taču sociālajā mārketingā mārketinga process tiek izmantots, lai pārdotu vēlamu uzvedību. Taču principi un pielietotās metodes ir vienas un tās pašas.

Primāri sociālajiem uzņēmumiem jāspēj pašiem nodrošināt savu darbību, pārdodot preces un sniedzot pakalpojumus. Tādējādi katra uzņēmuma mērķis, neatkarīgi, vai tas nodarbojas ar komercdarbību vai sociāli atbildīgu uzņēmējdarbību, ir panākt, lai klienti vēlētos veikt darījumus ar Jūsu uzņēmumu, nevis konkurenta. (40)

Sociāli atbildīgam uzņēmuma vajadzētu tikt ražot iekārojamas preces. Iekārojami produkti sniedz patērētājam tūlītēju apmierinājumu un ilgtermiņa ieguvumus, patērētāji izmanto šādus produktus tūlītējam apmierinājumam un sniedz sabiedrībai un patērētājam ilgtermiņa ieguvumus.

Tādējādi papildus citiem aspektiem, kas jāievēro uzņēmumam, sociālais uzņēmums – nedrīkst pārkāpt sludināto, pārdot produktu vai pakalpojumu un nopelnīto līdzekļus izlietot savtīgām interesēm. Ir stingri jāpieturas pie kritērijiem, kas ir sociālais uzņēmums, un kāda ir vīzija par devumu sabiedrībai.

Autores gadījumā sociālais mārketingu ir mārketinga filozofija, kas paredz, ka uzņēmumam vajadzētu ņemt vērā sabiedrības pašreizējās un ilgtermiņa intereses. (13)

Tiek uzskatīts, ka daudzu iemeslu dēļ sociālais mārketingu ir sarežģītāks nekā komerciālais. Ņemot vērā finanšu resursus, konkurencei jāpadara smēķēšana par stilīgu procesu, dārza uzkopšana jāpadara par vieglu darbu, izmantojot reklamētos priekšmetus utt. Taču sociālajā mārketingā jāreķinās ar problēmām, ar ko var saskarties, mēģinot ietekmēt cilvēkus darīt jebko no sekojošā:

- atteikties no atkarību veicinošas uzvedības (smēķēšanas pārtraukšana);

- izmantīt ierasto dzīvesveidu (istabas temperatūras samazināšana);
- pretoties vienaudžu ietekmei (atturēšanās no fiziskas tuvības);
- iziet no komforta zonas (asiņu nodošana);
- nostiprināt jaunus ieradumus (vingrošana 5 dienas nedēļā);
- riskēt ar attiecībām (atslēgu paņemšana no dzēruša šoferā);
- ziedot brīvo laiku (brīvprātīga piedalīšanās pasākumos);
- iegūt jaunas prasmes (kompostrēt ēdiena atliekas);
- atcerēties sīkumus (iepirkumu maisiņu nodošana otrreizējai pārstrādei); u.c. (7, 19-20.lpp.)

Šī darba ietvaros, autore runā par mārketingu uzņēmumos, kas nodarbojas ar preču ražošanu, pārdošanu vai pakalpojumu sniegšanu, taču ieņēmumus novirza sociāliem mērķiem, tādējādi vērs uzmanību uz to, ka mārketingš šā darba kontekstā ir saistīts ar ilgtspējīgas attīstības principiem.

Sociālie uzņēmumi Latvijā nav labdarības iestādes vai nevalstiskās organizācijas, kas tieši nodarbojas ar sociālo mārketingu, mudinot sabiedrību mainīt ieradumus, rūpēties par savu veselību vai apkārtējo vidi. Sociālo uzņēmumu pamatdarbības mērķis ir savas produkcijas realizēšana un mārketingš ir veids kā šo mērķi sasniegt.

## 2.2. Mārketinga vide

Mārketinga vide ir uzņēmuma darbību ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopa, kas izraisa nepieciešamību to izmantot vai pārvarēt, lai realizētu mārketinga mērķus.

Mārketinga vidi var iedalīt - iekšējā (mikrovidē) – visi tie apstākļi, kas notiek uzņēmuma iekšienē un ārējā (makrovidē) – viss, kas notiek ārpus uzņēmuma. (3, 45.lpp.)

Iekšējo vidi veido šādi elementi - organizācijas mērķi (organizācijas stratēģija, kārtējie uzdevumi), darbinieki (viņu zināšanas, iemaņas, prasme, uztvere), struktūra (darba dalīšana, funkciju sadale un izpilde), organizācijas kultūra (vadītāju darba stils, darba kultūra, tradīcijas, mikroklimats), tehnoloģijas (iekārtas, informācijas sistēmas) (17)

Savukārt ārējā vide ir spēki un organizācijas, ar kurām uzņēmums ir cieši saistīts savā darbībā. Makrovīdes spēkus uzņēmumam nav iespējas vadīt un kontrolēt, tai ir jāpielāgojas.

Ārējo vidi iedala - tiešās ietekmes ārējā vidē, netiešās ietekmes ārējā vidē.

Ar tiešās ietekmes ārējās vides faktoriem uzņēmuma mārketinga saskaras savā kārtējā darbībā un tās faktori ir šādi – piegādātāji, starpnieki, patērētāji, konkurenti, saskarsmes auditorija.

Turpretim mārketinga netiešās ietekmes ārējās vides faktori ir tie, ar kuriem uzņēmuma mārketinga nesaskaras savā kārtējā darbībā, tomēr tie ir jāņem vērā, veicot stratēģisko plānošanu un tie ir – demogrāfiskie, ekonomiskie, sociālkultūras, zinātne, tehnoloģija, tehnika, politiskie, dabas, starptautiskie. (4, 47.lpp.)

Lai novērtētu mārketinga iekšējo un ārējo vidi, tiek veikta SWOT vai latviskoti – SVID analīze. Apzīmējums SWOT/ SVID veidots no vārdu pirmajiem burtiem:

- |                                  |                     |
|----------------------------------|---------------------|
| <b>S</b> – Strength (angļu val.) | <b>S</b> – spēks    |
| <b>W</b> - Weakness              | <b>V</b> – vājums   |
| <b>O</b> – Opportunities         | <b>I</b> – iespējas |
| <b>T</b> – Threats               | <b>D</b> – draudi   |

Nadīne Pāla (*Nadine Pahl*) un Anna Rihtere (*Anna Richter*) savā publikācijā par SVID analīzes pamatideju, metodoloģiju praktisko pielietojumu norāda, ka pamatpieņēmums par SVID analīzi ir, ka uzņēmumam ir jāspēj saskaņot tā iekšējās darbības ar ārējiem apstākļiem, lai tā darbība būtu veiksmīga. SVID analīze sniedz pamatu, analizējot uzņēmumu iekšējo faktoru stiprās un vājās puses, kā arī ārējo faktoru iespējas un draudus. (20)

Zemāk attēlotā SVID (2.1.tabula) matrica iekļauj jautājumu piemērus, ko lietderīgi uzdot sociālā uzņēmuma vadītājiem izstrādājot uzņēmuma darbības vai stratēģisko plānu, kā arī brīžos, kad nepieciešams pieņemt svarīgus lēmumus.

2.1. tabula.SVID matrica (40)

<b>Iekšējie faktori</b>	
<b>Priekšrocības (stiprās puses)</b>	<b>Trūkumi (vājās puses)</b>
Kādā jomā mēs esam labākie?	Kas mums nepadodas?
Konkurētspējas priekšrocības?	Kādās jomās mums pietrūkst zināšanu?
Kāds ir mūsu uzņēmuma intelektuālais potenciāls?	Kādas iemaņas un prasmes trūkst mūsu darbiniekiem?
Kādas īpašas prasmes un iemaņas piemīt	Kāda ir mūsu finansiālā situācija?

mūsu darbiniekiem? Kādi ir mūsu finansiālie resursi? Kādi mums ir kontakti un vienošanās?	Konkurētspējas trūkums?
<b>Ārējie faktori</b>	
<b>Iespējas</b>	<b>Draudi</b>
Kādas pārmaiņas ārējā vidē mēs varam izmantot savā labā? Kādus konkurentu trūkumus mēs varam izmantot savā labā? Kādas jaunas tehnoloģijas tuvākajā laikā var kļūt pieejamas? Kādus jaunus tirgus mēs varam iekarot?	Kā konkurenti būtu spējīgi iedragāt mūsu pozīcijas? Kādas izmaiņas likumdošanā varētu apdraudēt mūsu intereses? Kādas pārmaiņas sabiedrībā apdraudētu mūsu darbību? Kā ekonomiskās attīstības izaugsme un kritums ietekmē mūsu darbību? Utt.

Autore piekrīt, ka jāievēro daži ieteikumi, ko piedāvā InnoSupport (Apmācību sistēma Inovāciju attīstībai un ieviešanai uzņēmumos), pirms veiksmīgas SVID analīzes veikšanas:

- 1) Nekad nekopēt jau esošu SVID analīzi – tā vietā iespējams izmantot standarta matricu, lai palīdzētu analizēt ideju plūsmu;
- 2) Veicot SVID analīzi - nesteigties;
- 3) SVID analīzes matrica nav gala rezultāts, tas ir tikai instruments, lai palīdzētu veikt uzņēmuma analīzi;
- 4) SVID analīze nav biznesa skolas iedoma, tas ir atzīts paņēmiens, kuru plaši izmanto biznesā;
- 5) SVID analīzei vajadzētu būt vienkārši lasāmai, īsai un konkrētai;
- 6) SVID analīze sniedz ieskatu tikai uz doto brīdi, tā ir jāizskata atkārtoto, lai novērtētu, kā mainās situācija. (18)

Izstrādājot šādu sistēmu uzņēmuma vadītājs būs efektīvi izstrādājis tirgus izpētes sistēmu, kas palīdzēs izprast sava tirgus īpatnības, patērētāju vēlmes un vajadzības, tirgus attīstības dinamiku, ārējās un iekšējās vides ietekmes uz uzņēmuma attīstību. Un, iespējams, šī sistēma ļaus apzināt lietas, par kurām vadītājs pirms tam nemaz nebija aizdomājies un

nebija rēķinājies ar daudz un dažādiem faktoriem, kas varētu gan palīdzēt, gan traucēt uzņēmuma veiksmīgai attīstībai.

### 2.3. Segmentēšana mārketingā

Segmentēšana ir tirgus sadalīšana patērētāju grupās, lai noteiktu galveno mērķtirgu, uz ko virzīt tirgvedības aktivitātes.

V. Praude sniedz īsus, bet kodolīgus kritērijus, pēc kādiem šī sadale notiek:

- Pēc ģeogrāfiskajiem kritērijiem (valsts, reģions, pilsēta, lauki);
- Demogrāfiskajiem (dzimums, vecums, ģimenes stāvoklis);
- Ekonomiskajiem (ienākumi, inflācija);
- Sociālajiem (sociālais slānis, dzīvesveids, nodarbinātība);
- Personīgajiem (izglītība, profesija);
- Uzvedības (pirkumu motivējums, patēriņa intensitāte).

Vienlaikus V. Praude norāda, ka katrā konkrētā gadījumā nav nepieciešama segmentēšana pēc visiem kritērijiem, piemēram, nav būtiski nošķirt pircēju grupas pēc dzimuma, ja vīriešiem un sievietēm ir viena vajadzība un līdzīgs pirkuma motivējums pēc noteikta produkta. (3, 83.lpp.) Tādās pašās domās ir F.Kotlers, kas runā par to, ka segmentēšana pēc viena kritērija, nenozīmē, ka pircēji/ klienti neatšķiras pēc citiem kritērijiem.

Turklāt viņš papildina jau iepriekš pieminētos kritērijus ar komentāriem, proti:

- Ģeogrāfiskā segmentācija – uzņēmums var strādāt vienā vai vairākos ģeogrāfiskajos reģionos vai arī strādāt visos, bet pievērst uzmanību lokācijas atšķirībām. Šī segmentācija ļauj uzņēmumam virzīt konkrētās mārketinga kampaņas un noteikt, kādiem produktiem būtu jābūt vietējos veikalos.
- Demogrāfiskā segmentācija – šī segmentācijas metode, pēc F.Kotlera domām, ir vispopulārākā un to viņš skaidro ar to, ka patērētāju vēlmes, priekšrocības un lietošanas biežums bieži vien tiek asociēts ar demogrāfiskajiem raksturlielumiem. Vēl viens iemesls varētu būt, ka demogrāfiskos raksturlielumus ir vieglāk izmērīt.

- Psihogrāfiskā segmentācija – šeit vērojama terminu atšķirība. Lai gan V.Praude šo segmentu dēvē par sociālo segmentāciju, pēc konteksta var nojaust, ka šajā gadījumā doma ir viena un tā pati – pircēji tiek sadalīti dažādās grupās, balstoties uz viņu dzīvesstilu, personību vai vērtībām
- Segmentācija pēc uzvedības – pircēji tiek sadalīti grupās, pamatojoties uz viņu zināšanām par, attieksmi pret vai reakciju uz produktu. Šo segmentu var iedalīt sīkāk pēc tādiem raksturlielumiem, kā:
  - ⇒ Gadījumi – pircējus var atšķirt pēc tā, kādos gadījumos viņiem rodas vajadzība un viņi pērk vai lieto produktu;
  - ⇒ Labumi – pircēji var tikt klasificēti pēc labumiem, ko viņi meklē;
  - ⇒ Lietotāja statuss – tirgi var tikt segmentēti produkta nelietotājos, bijušajos lietotājos, potenciālajos lietotājos, jaunajos un regulārajos lietotājos;
  - ⇒ Lietošanas biežums – tirgi var tikt segmentēti produkta retajos, vidēji biežajos un biežajos lietotājos;
  - ⇒ Lojalitātes statuss – pircēji var tikt sadalīti četrās grupās pēc lojalitātes zīmolam; vienmēr izteikti lojālie (kuri vienmēr pērk vienu zīmolu), daļēji lojālie (kuri ir lojāli diviem vai trim zīmolam), mainīgie lojālie (kuri pāriet no viena zīmola uz citu) un nelojālie (kuri nav lojāli nevienam zīmolam);
  - ⇒ Pircēja gatavības pakāpe – tirgu veido cilvēki dažādās gatavības pakāpēs pirkt produktu;
  - ⇒ Attieksme – izšķir piecas attieksmes grupas: sajūsmināta, pozitīva, vienaldzīga, negatīva, naidīga. (8; 325-332.lpp)

Pēc segmentēšanas notiek viena vai dažu izraudzīto tirgus segmentu vērtēšana un atlase – mērķa tirgus noteikšana, lai veiktu noteiktus mārketinga pasākumus.

Tomēr jāņem vērā, ka dzīvojam pārmaiņu pasaulē un tradicionālās metodes un skaidrojumi reālajā dzīvē var arī nedarboties. Autores domas šajā jautājumā sakrīt ar Dr. oec. Ilutu Skrūzkalni, kas, domājot ar patērētājiem ekonomiskajā krīzē, aicina tos segmentēt šādās grupās:

1. „strauji bremsējošie” segmenta pārstāvji krīzē ir ievainojamākie un vairāk „sistie”. Šī grupa agresīvi samazina visa veida tēriņus, atsakoties, atliekot, samazinot un aizstājot līdz šim lietotos produktus. Gandrīz pilnībā tiek

nomainīts līdz šim lietoto zīmolu un produktu grozs. Raksturīgs pesimisms gan domājot par ilgtermiņu, gan īstermiņu. Šajā segmentā krīzes laikā „iekrīt” ne tikai zemāk atalgotie, bet arī patērētāji ar pietiekami augstiem ienākumiem. Pēckrīzes periodā raksturīga ilga turēšanās pie krīzes patēriņa paradumiem. Atsakās no ēšanas ārpus mājas, atliek medicīnas pakalpojumus un aizmirst par ceļojumiem.

2. „ievainotie, bet pacietīgie” ir elastīgi, joprojām optimistiski par ilgtermiņu, bet noraizējušies par savu dzīves kvalitātes standarta pazeminājumu. Sāk uzkrāt. Tā kā patēriņā raksturīga selektīva ekonomēšana, tad zīmolu un produktu grozs tiek nomainīts tikai daļēji, no apsveramo zīmolu saraksta izvēlas tos, kuriem ir izdevīgāks piedāvājums. Samazina lutināšanas produktu lietojumu, atliek ilgtermiņa pirkumus, sāk remontēt to, ko agrāk nomainīja. Rerezentē visdažādāko ienākumu līmeņus, vecumu un nodarbošanos.
3. „joprojām turīgie” jūtas komfortabli un cer pārdzīvot krīzi bez satricinājumiem. Viņu patēriņš ir līdzīgs pirmskrīzes līmenim, kaut arī tādās produktu kategorijās kā, piemēram, luksusa preces un ceļojumi, uzvedība ir kļuvusi apdomīgāka. Zīmolu un produktu grozs paliek nemainīgs. Uzticamie zīmoli var justies droši.
4. „šodienai dzīvojošie” pārsvarā ir jaunieši, kuru patēriņa uzvedība tikpat kā nemainās. Dod priekšroku pieredzi veicinošam patēriņam – izklaidēm, ceļojumiem. Samazina „apetīti”, izmēģinot inovācijas un novitātes. Produktu grozs paliek gandrīz nemainīgs. (19)

Saprotams, ka šajā gadījumā tiek ietekmētas tādas patērētāju grupas, kas tiek segmentēti pēc ekonomiskajiem kritērijiem, sociālajiem vai uzvedības. Tomēr autore uzskata, ka ir ļoti svarīgi izprast šo mūsdienu tendenci, lai orientējoties pēc tradicionāliem segmentēšanas veidiem, nerastos nesapratne, kāpēc pēc izraudzīto tirgus segmentu vērtēšanas un atlases noteiktie mārketinga pasākumi neiedarbojas un neveicina preču vai pakalpojumu noietu. Pēc autores domām, nākotnē varētu tikt papildināti klasiskie tirgus segmentēšanas kritēriji, lai efektīvāk izprastu notiekošos procesus, jo šobrīd, balstoties uz V.Praudes un F.Kotlera teorijām, rodas iespaids, ka tirgus segmentēšana ir visnotaļ vienkāršs process, tomēr skatot to kopā ar pārmaiņām ekonomikā un jaunāko laiku tendencēm, izmaiņām lēmumu pieņemšanas posmos, patērētāju dzīvesveidā u.tml, tas kļūst par diezgan sarežģītu procesu, ja to vēlamies darīt ar pēc iespējas precīzākiem rezultātiem.

Kad tirgus ir segmentēts, uzņēmumam ir jāpieņem lēmums, cik un kādos segmentos ir izdevīgi darboties, un jāizstrādā stratēģija, kā arī konkrēti uzdevumi tajos.

Pēc V. Praudes, izšķir trīs stratēģiju veidus:

- 1) Nediferencētais mārketingš;
- 2) Diferencētais mārketingš;
- 3) Koncentrētais mārketingš. (4, 347.lpp)

Nediferencētais mārketingš – uzņēmums var nolemt, ka ignorēs dažādos tirgus segmentus un nemeklēs patērētāju vajadzību atšķirības, bet visus spēkus koncentrēs uz vispārējām patērētāju vajadzībām un vēlmēm. Tad mārketinga pasākumi būs vērsti uz pircēju skaita palielināšanu, masu reklāmu, realizācijas stimulēšanas masveida līdzekļiem, lai produktam piedēvētu tādas lietošanas īpašības, kas to padarītu par vispievilcīgāko visiem patērētājiem.

Diferencētais mārketingš – uzņēmums izlemj darboties noteiktos tirgus segmentos un produktus ražot tiem. Atbilstoši katram segmentam tiek plānota un īstenota mārketinga programma. Tādējādi uzņēmums cer palielināt realizācijas apjomu katrā segmentā un nākotnē iekarot tajā stipras pozīcijas.

Koncentrētais mārketingš – stratēģija saistīta ar vienota mārketinga pasākumu kompleksa virzību lieliem tirgus segmentiem. Koncentrētā mārketinga īstenošana ļauj precīzāk novērtēt attiecīgā tirgus segmenta vajadzības un palielināt uzņēmuma tirgus daļu. (4, 347 – 350.lpp)

Lai arī kādu mārketinga stratēģiju mērķa tirgū izvēlētos sociālais uzņēmums, tā galvenā pamatvērtība tomēr paliek iegūto līdzekļu reinvestēšana, bet stratēģija atkarīga no tā, kādu produktu vai pakalpojumu šis uzņēmums virza tirgū.

#### **2.4. Produkta virzīšana tirgū**

Produkta virzīšana tirgū ir mārketinga komunikāciju izstrādes un izplatīšanas metožu kopums. Mārketinga komunikācijas” un ”preču virzīšanas tirgū metodes” ir viens un tas pats, un atkarībā no mērķiem, veidošanas posmiem u.c. kritērijiem var lietot abus terminus. (5, 20.lpp).

Mārketinga komplekss (mārketinga mix) ir vadīšanas pasākumu kopums, kuru veic organizācijas, lai panāktu vēlamo pircēju attieksmi pret piedāvātajiem produktiem. Tradicionāli tas ietver tādas pozīcijas, kā:

- Produkts (product)
- Cena (price)
- Izplatīšana (place)
- Virzīšana (promotion) (4, 87.lpp.)

Šo pozīciju kopumu dēvē par mārketinga 4P, taču kopš neilga laika no 4 pozīcijām mārketinga komplekss ir izaudzis līdz 7P. Bet jau minētajām pozīcijām, papildus nāk klāt:

- Cilvēki (people)
- Procesu norise (process)
- Lietiskie pierādījumi (physical environment)

Tādējādi virzīšana tirgū ir viens no šiem mārketinga pasākumu kompleksa elementiem.

Galvenais mērķis produkta virzīšanai tirgū ir tas, lai cilvēki pirktu preci vai pakalpojumu. Pircēji tiks iedrošināti pirkt jaunu preci, ja būs informēti par to, - ja ieraudzīs tās reklāmu televīzijā, avīzē, žurnālā, ja viņi būs nogaršojuši jaunu produktu vai ieguvuši tā paraugu. Pircējus var piesaistīt ar izstādēm, preču demonstrēšanu veikalos u.tml.

Saskaņā ar V. Praudes publikācijās minēto, virzīšana ietver:

- Reklāmu;
- Pārdošanas veicināšanu;
- Individuālo apkalpošanu;
- Sabiedriskās attiecības;
- Tiešo mārketingu (4, 87.lpp.)

Lai nodrošinātu virzīšanas pasākumu maksimālu efektivitāti, uzņēmumam ir jāapsver katra virzīšanas veida priekšrocības un trūkumi, jāizvēlas piemērotākais, ņemot vērā pircēju atbildes reakciju.

Produkta vai pakalpojuma reklāma vispirms sākas ar produkta vai pakalpojuma pozicionēšanu tirgū. Pircējiem ir jāuzzina par produktu, jāpieradina tos iegādāties tieši šo, nevis konkurenta produktu, jāinformē par produkta labajām īpašībām un to, kas to atšķir no citiem produktiem. Pēc F. Kotlera domām pozicionēšanas rezultātā tiek veiksmīgi radīts uz tirgu vērstu vērtību piedāvājums – pārliecinošs iemesls kādēļ mērķa tirgum ir jāpērk šis produkts. (8, 377.lpp.) Un šajā momentā var sākt runāt par reklāmas nozīmi un lomu.

Saskaņā ar reklāmas likumu, 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. (2)

Reklāma arī ir vispopulārākais mārketinga komunikāciju veids. Un tas ir tikai loģiski, jo mūsdienās reklāma vairs nav tikai plakāts vai klips televīzijā. Reklāma var būt jebkas – viss, ko mēs redzam, darām var būt tiklab arī reklāma.

Reklāmu var iedalīt pēc tās veidiem:

1) Pēc mērķiem

- a. Informējošā - tiek izmantota pie produkta ieviešanas tirgū un tādā gadījumā reklāmas mērķis ir informēt mērķauditoriju par konkrēto produktu, tā īpašībām un kvalitātēm.
- b. Pārlicinošā - uzsver produkta priekšrocības, ieguvumus no tā lietošanas, atgādina par augsto kvalitāti un provocē patērētāju ilgstošai patērēšanai.
- c. Atgādinošā – lieto, kad prece jau ir labi zināma.

2) Pēc satura – komerc reklāma, sociālā reklāma, politiskā reklāma.

3) Pēc aptveramās teritorijas – starptautiskā, nacionālā, reģionālā, vietējā.

4) Pēc izplatīšanas veidiem – avīzes, televīzija, žurnāli, radio, vide, katalogi, kino, internets, transports u.c. (5, 25.lpp.)

Lai gan pirmajā mirklī varētu šķist, ka reklāmas izvietojšanas galvenais mērķis ir veicināt pārdošanu, M. Vilde grāmatā „Reklāmas psiholoģija” norāda, ka papildus mērķim pārdot, nereti mēdz būt arī citi mērķi – reklāmai ir jāveicina uzņēmuma vai tirdzniecības markas popularitāte, reklāmai ir jānorāda uz uzņēmuma kompetenci savā darbības laukā, reklāmai ir jāizraisa simpātijas, jāparāda potenciālajam darba ņēmējam darba devēja atraktivitāte. (6, 30.lpp.)

Pēc autores domām, to ir būtiski akcentēt, jo sociālais uzņēmums pēc būtības ir tāds, kas nevar atļauties jebkādas negatīvas asociācijas, nevar izcelties ar divdomīgām reklāmām, veicināt popularitāti ar skandāliem utt. Šajā gadījumā nedarbosies tik populārais teiciens, ka jebkura reklāma (arī negatīva) ir reklāma, jo ļoti nozīmīgi sociālajā uzņēmumā ir tēla un labās slavas saglabāšana, lai klienti nezaudētu ticību cēlajiem mērķiem. Reklāmas mērķis tomēr izriet no tā, ko mēs gatavojamies reklamēt, kas ir pasūtītājs?

Reklāma, pirmkārt, ir veids, kā informēt sabiedrību. Cilvēki nevar izdarīt apzinātu izvēli, ja viņi nav informēti ar iespējām. Viņi nevar izmantot kādu resursu, ja nezina par tā esamību.

Lai reklāma iekarotu patērētāju uzmanību, jāievēro daži tās veidošanas principi:

- Reklāmas tekstam jābūt maksimāli īsam, lai lasītājs (skatītājs) nezaudē uzmanību;
- Tekstam jābūt vienkāršam, saprotamam (bet ne nabadzīgam). Jālieto valoda, ko saprot klients. Pārāk gudra reklāma ir lieki iztērēta nauda;
- Reklāmai jābūt ticamai, tā nedrīkst būt pārspīlēta. Sludinājuma argumentiem jābūt pārlicinošiem, bet ne uzmācīgiem;
- Jāievēro biznesa ētikas principi – nedrīkst nomelnot konkurentu.
- Reklāmai jābūt sistemātiskai, to nepieciešams laiku pa laikam atkārtot, pamainot tās saturu. Nemainīgas reklāmas iedarbība samazinās, jo cilvēki pie tās pierod un tā vairs neizraisa interesi. Reklāmā svarīgs sludinājuma stils, intonācija. Reklāmai ir jāuzrunā cilvēka sajūtas, jārada emocijas. Reklāmā ir jāstrādā ar vienkāršām lietām, bet spēcīgi.
- Jāizvēlas atbilstošs vizuālais noformējums. Formāta elementi – izmēri, krāsa, ilustrācija ietekmē gan reklāmas efektivitāti, gan tās izmaksas. Bieži šie faktori piesaista uzmanību vairāk nekā pats reklāmas saturs. Krāsaina reklāma palielina atsaucību uz sludinājumu par 50%, bet laukuma formāta dubultošana palielina atsaucību par 40% (17)

Tomēr, ko darīt gadījumos, kad visi šie principi tiek ievēroti, taču izvietojuma mērķi netiek sasniegti? M. Vilde aicina aplūkot divus galvenos iemeslus, kuri var būt problēmas pamatā:

- 1) Tā kā saskarsme starp reklāmas komunikatoru un tās adresātu visbiežāk notiek pastarpināti, reklāmdevējs nesāņem atgriezenisko saiti, kā tas ir sarunas laikā. Līdz ar to, reklāmas adresāts var saņemt vēstījumu uztvert citādi, nekā bija domājies reklāmdevējs.
- 2) Pat ja reklāmas vēstījums tiek uztverts vajadzīgajā veidā, reklāmas kampaņa var izrādīties nesekmīga. Tā kā reklāmas darbība parasti ir saistīta ar nozīmīgām izmaksām, tai jābūt pietiekami iedarbīgai, lai no realizācijas pieauguma ienākumiem varētu pilnībā nosegt reklāmas izdevumus. Ja tie izrādās lielāki nekā realizācijas pieauguma ienākumi, reklāmas mērķi nevar uzskatīt par sasniegtu. Tajā pašā laikā līdzekļu taupīšana uz reklāmas rēķina arī nav attaisnojama. Mērķtiecīga reklāmas izdevumu palielināšana, piemēram, vairākkārtīgi atkārtot reklāmas klipus, var palielināt reklāmas efektivitāti vairāk nekā tieši proporcionāli. (6, 31.lpp)

Visās sociālo reklāmu definīcijās ir aprakstīts tās cēlais mērķis – ietekmēt sabiedrību, veicinot gan indivīda negatīvās attieksmes maiņu, gan viņa pozitīvu rīcību, taču, lai tas viss tiktu dzīvē realizēts, ar mērķi vien nepietiek. Būtiski ir izstrādāt reklāmas vēstījumus, kas atbilst to mērķiem, un tas ir sarežģīts uzdevums katram sociālās reklāmas veidotājam, jo ir jāatrod detaļas, kas palīdzētu veidot stimulu mērķauditorijas labvēlīgai rīcībai. (7, 35.lpp.)

Savukārt netiešā reklāma, ar kuras palīdzību var veidot sabiedrisko domu, ir uzņēmuma sabiedriskās attiecības. Tā rodas dažādos kontaktos ar sabiedrību un masu informācijas līdzekļiem.

Kā definējis Sems Bleiks, sabiedriskās attiecības – tā ir prasme efektīvi komunicēt ar sabiedrību, organizēt un vadīt sabiedrības viedokli; prasmīgi sagatavot informāciju tā, lai tā būtu interesanta ne tikai sabiedrisko attiecību speciālistam, speciālista pārstāvētai organizācijai vai masu medijiem, bet arī sabiedrībai. (29)

Sabiedriskās attiecības ir kas vairāk kā raksts par uzņēmumu vietējā laikrakstā, tas ir līdzekļu kopums, ko apzīmē ar saīsinājumu PENCILS –

**P** - publikācijas (publication) – uzņēmuma avīzes, ikgadējie ziņojumi, klientu brošūras, informācija uzņēmuma mājas lapā utt.

**E** - pasākumi (events) – sponsorēšana vai mākslas pasākumi, vai tirdzniecības šovi.

**N** - ziņas (news) – labvēlīgi stāsti par uzņēmumu, tā darbiniekiem un produktiem.

**C** - aktivitātes kopienā (community involvement activities) – laika un naudas ieguldīšana vietējās kopienas vajadzībās.

**I** - identitātes līdzekļi (identity media) – rakstāmpiederumi, vizītkartes, uzņēmuma ģērbšanās stils.

**L** - lobēšanas aktivitātes (*lobbying activity*) – pūliņi ietekmēt labvēlību vai mazināt nelabvēlīgu likumdošanu vai noteikumus.

**S** - sociālās atbildības pasākumi (social responsibility activities) – veidot labu reputāciju korporatīvai sociālajai atbildībai. (30)

Sabiedriskās attiecības bezpeļņas organizācijās, pie kurām šajā gadījumā varam pieskaitīt sociālos uzņēmumus, atšķiras no sabiedriskajām attiecībām ražošanas uzņēmumos

vai politiskajām partijām, jo bezpeļņas uzņēmumiem ir vieglāk komunicēt ar medijiem, galvenokārt uzņēmuma mērķu dēļ. Tie ir:

- 1) Nodrošināt organizācijas misijas atzīšanu;
- 2) Izveidot komunikācijas kanālu ar tiem, kurus organizācija apkalpo;
- 3) Radīt uz uzturēt līdzekļu vākšanai labvēlīgu gaisotni;
- 4) Atbalstīt tādu sabiedrisko politiku, ka sekmētu organizācijas misijas īstenošanu;
- 5) Informēt un motivēt galvenās ar organizāciju saistītās grupas par darba iespējām atbalstīt organizācijas misiju, mērķus un uzdevumus. (9, 528.lpp)

Taču būtiskākais nav tikai informēt sabiedrību par precēm un pakalpojumiem ar reklāmas palīdzību, bet veicināt augstu klientu apmierinātības līmeni, kas ilgtermiņā ietekmē biznesa panākumus.

Saskaņā ar akadēmisko terminu datubāzi, šādu klientu apmierinātību sauc par klientu lojalitāti - klientu uzticība konkrētam uzņēmumam, produktam vai zīmolam, kas izpaužas kā atkārtoti pirkumi. Lojalitāte var veidoties kā pilnīgi brīvprātīga piesaiste apziņas līmenī uz uzticības pamata, kuru raksturo apzināta klientu uzvedība, izslēdzot iespēju aiziet no konkrētā piedāvātāja. Tās pamatā parasti ir klienta apmierinātība ar iepriekš patērētajiem produktiem (precēm vai pakalpojumiem). Piedāvātājs var arī apzināti veidot klienta lojalitāti, piedāvājot klientam izdevīgus nosacījumus. Savukārt klients pie produktu piedāvātāja piesaistās brīvprātīgi, ja to apmierina piedāvātie nosacījumi. Lai novērstu klientu aiziešanu, piedāvātājs var veidot dažādas (materiālas, emocionālas, tiesiskas) barjeras (21)

Mūsdienu konkurences apstākļos, vienīgais veids, kā iekarot jaunu klientu, ir pārvilināt viņu no konkurējošā uzņēmuma. Lai nepieļautu šādu klientu aiziešanu, daudzi uzņēmumi ievieš lojalitātes programmas, dažādas klientu kartes, atlaides utt. Tomēr šāda veida programmas lojalitāti veicina nosacīti, jo konkurējošās firmas nereti izmanto tādas pašas lojalitāti veicinošas programmas. Turklāt klienti ir tiktāl pieraduši pie dažāda veida akcijām, ka tās uztver pašsaprotami. (40)

Klientu lojalitāte parasti tiek balstīta uz pieredzi produkta lietošanā, attieksmi pret to un tās raksturojošiem raksturlielumiem. Pircēji pērk attiecības un tuvību. Viņi grib pirkt preces un pakalpojumus no cilvēkiem, kas zina viņus un viņu vajadzības. Tomēr, lai arī pircējos veidotos lojalitāte pret uzņēmumu, ir jāsāk no uzņēmuma darbiniekiem, proti, jāveido uzņēmumam lojāli darbinieki.

Mārketinga vadīšana ir saistīta ar mārketinga pamatelementu kombinēšanu, un ietver pasākumu analīzi, plānošanu, īstenošanu dzīvē un izpildes kontroli. Kā arī nozīmīgi ir ievērot visus minētos posmus, lai veiksmīgi realizētu iecerētās idejas un sasniegtu organizācijas izvirzītos mērķus.

Tā kā sociāls uzņēmums nav tāds, kura mērķis primāri ir peļņas gūšana, mārketinga vadīšanas process ir orientēts uz sabiedrības labumu, paša uzņēmuma lomu tajā, uzņēmuma mērķiem. Un šajā vadīšanas procesā galvenie jautājumi ir jāsaista ar to – kā mēs spējam palīdzēt citiem? Kā mūs var atbalstīt valsts un citas organizācijas? Neuzstādot par mērķi preču realizāciju maksimālai peļņas gūšanai.

Virzīšana tirgū ietver sevī visus komunikāciju līdzekļus, kas var sniegt ziņu mērķauditorijai. Pareiza mērķauditorijas noteikšana ir ļoti svarīga, lai samazinātu mārketinga izmaksas. Apzinoties, kas tieši produktu pirks, var izvēlēties pareizo veidu, kā veidot reklāmu, un kurus medijus izvēlēties, kā arī informēt sabiedrību un izcelt aktuālākās problēmas, kas vērojamas mūsdienu sabiedrībā. Uzņēmumam ir jāapsver katra virzīšanas veida priekšrocības un trūkumi, jāizvēlas piemērotākais, ņemot vērā pircēju atbildes reakciju.

Rezumējot 2.nodaļu, autore secina:

- 1) Lai tirgū īstenotu uzņēmuma mērķus un mārketinga darbību kompleksu, jāveic mārketinga vadīšana, kuras objekti ir uzņēmuma iekšējā vide, uzņēmuma mikrovide un mārketinga process uzņēmumā.
- 2) Mārketinga attīstība, galvenokārt, saistīta ar to, ka vienus un tos pašus mārketinga instrumentus nevar pielietot visos uzņēmumos, rodas nepieciešamība pētīt atsevišķus jautājumus dažādos uzņēmumos un veidus, kā sasniegt izvirzītos mērķus.
- 3) sociālais mārketings ir - komerciālā mārketinga koncepciju, zināšanu un paņēmieni pielietošana ne-komerciāliem mērķiem (kā piemēru minot akcijas pret smēķēšanu vai braukšanu dzērumā), veicinot sabiedrības labklājību.
- 4) Sociālais mārketings un sociālo tīklu mārketings nav viens un tas pats, lai gan šie jēdzieni nereti tiek jaukti un sabiedrībā nav nostiprinājies izpratne par to, ko katrs no jēdzieniem sevī ietver.

- 5) Komerציālā sektora mārketiņgā, mārketiņga process grozās galvenokārt ap produktu un pakalpojumu realizāciju, taču sociālajā mārketiņgā mārketiņga process tiek izmantots, lai pārdotu vēlamo uzvedību. Taču principi un pielietotās metodes ir vienas un tās pašas.
- 6) Sociālo uzņēmumu pamatdarbības mērķis ir savas produkcijas realizēšana un mārketiņgs ir veids kā šo mērķi sasniegt.
- 7) Sociālā uzņēmuma vadītājam, izstrādājot uzņēmuma darbības vai stratēģisko plānu, kā arī brīžos, kad nepieciešams pieņemt svarīgus lēmumus, būtu lietderīgi atbildēt uz jautājumiem, kādas ir uzņēmuma stiprās un vājās puses, kā arī novērtēt iespējas un draudus – veikt uzņēmuma SVID analīzi.
- 8) Mārketiņga komplekss (mārketiņga mix) ir vadīšanas pasākumu kopums, kuru veic organizācijas, lai panāktu vēlamo pircēju attieksmi pret piedāvātajiem produktiem un tas sevī ietver pozīcijas, kā – produkts, cena, izplatīšana, virzīšana.
- 9) Sociālais uzņēmums ir tāds, kas nevar atļauties jebkādas negatīvas asociācijas un tam ir jāuztur sabiedrībā uzņēmuma noteikts tēls, tāpēc šajos uzņēmumos veiktie mārketiņga komunikāciju pasākumi jāveic pārdomāti, tie nedrīkst izcelties ar divdomīgām reklāmām, skandāliem un necaurspīdīgu/ aizdomīgu uzņēmējdarbības veikšanu.
- 10) Būtiski ir izstrādāt reklāmas vēstījumus, kas atbilst to mērķiem, un tas ir sarežģīts uzdevums katram sociālās reklāmas veidotājam, jo ir jāatrod detaļas, kas palīdzētu veidot stimulu mērķauditorijas labvēlīgai rīcībai.
- 11) Būtiski ir ne tikai informēt sabiedrību par precēm un pakalpojumiem ar reklāmas palīdzību, bet veicināt augstu klientu apmierinātības līmeni, kas ilgtermiņā ietekmē biznesa panākumus.

### 3. MĀRKETINGA VADĪŠANAS ANALĪZE LABDARĪBAS VEIKALĀ „OTRĀ ELPA”

Bakalaura darba trešajā daļā autore raksturo labdarības veikala „Otrā elpa” mārketinga vadīšanu uzņēmumā. Nodaļas sākumā, lai veidotu plašāku priekšstatu par uzņēmumu, autore veiks nelielu ieskatu par veikala „Otrā elpa” darbību.

#### 3.1. Uzņēmuma darbības analīze

„Otrā elpa” Rīgā labdarības veikals ir veids, kā nodibinājums „Ideju partneru fonds” piesaista nepieciešamos līdzekļus labdarības projektu atbalstam. Veikalā var iegādāties privātpersonu un organizāciju ziedotus dažādus „otrās dzīves” priekšmetus, kā arī vietējo amatnieku, mākslinieku un ražotāju ziedotus izstrādājumus par ļoti zemām cenām. (22)

Labdarības veikals dibināts 2009.gadā pēc Elīnas Žagares iniciatīvas. Ideja par labdarības veikalu viņai radās esot Londonā, kur šāda veida mazu veikalu esot ap seši tūkstoši. Tika uzrunāts nodibinājums „Ideju partneru fonds”, kas ideju arī palīdzēja realizēt.

Labdarības veikala galvenie darbības virzieni ir lietotu preču mazumtirdzniecība.

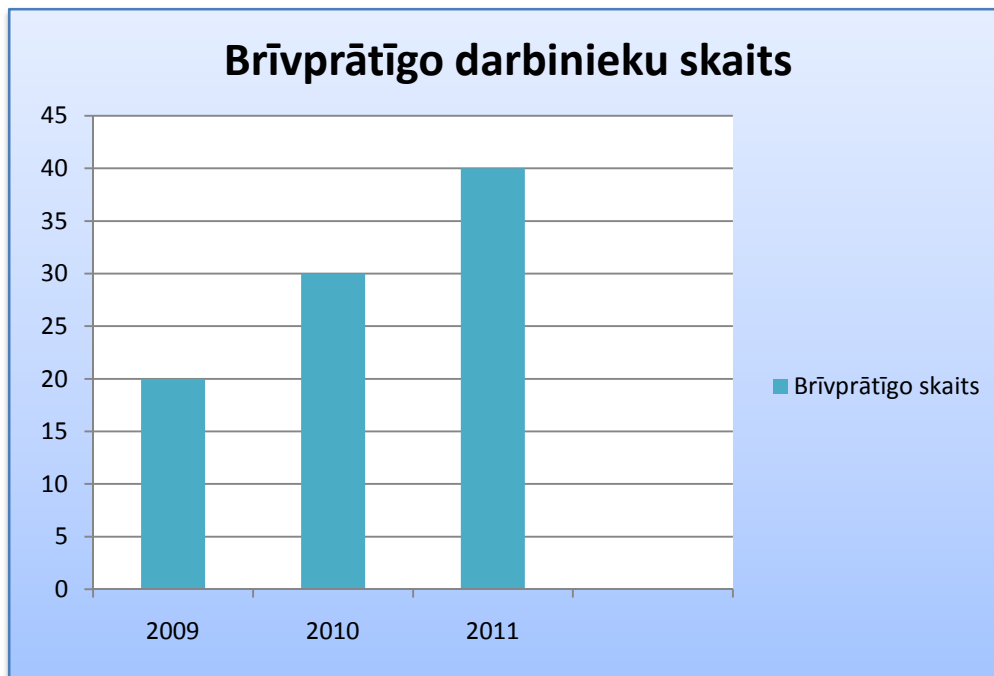
Uzņēmuma darbības mērķi ir:

- veidot sociāli atbildīgu sabiedrību un veicināt filantropiju;
- sekmēt korporatīvās sociālās atbildības projektu veidošanu un īstenošanu uzņēmumos un saimnieciskās darbības veikšanas kapacitāti nevalstiskajā sektorā;
- veidot labvēlīgu vidi sociāli atbildīgu projektu realizācijai;
- atbalstīt sociāli mazaizsargātās personas. (23)

Uzņēmuma darbība balstās uz trīs pamatvērtību – labdarības, vides saudzēšanas un sociālās atbildības – mijiedarbību.

Uzņēmuma misija ir veicināt sociālo vērtību izpratni, pozitīvas sociālās izmaiņas, vides saudzēšanu, kā arī būt par sabiedrības izvēlētu starpnieku labdarības projektu īstenošanā.

Veikala komandā darbojas divi algoti darbinieki, taču darbības nodrošināšanā lietu atbalstu sniedz brīvprātīgie darbinieki, kas palīdz no brīva prāta un labas sirds. Kopš dibināšanas 2009.gadā brīvprātīgo palīgu skaits ir divkāršojies. Uz 2011.gada nogali veikala resursi bija 40 brīvprātīgie, par 2012.gadu uzņēmums datus vēl nav apkopojis (skatīt 2.1.att.).



3.1.att. Brīvprātīgo darbinieku skaita pieaugums labdarības veikalā “Otrā elpa” laika periodā no 2009. – 2011.gadam (22)

Piesaistot brīvprātīgos, tiek domāts par brīvprātīgo vēlmēm un interesēm, kā palīdzēt viņiem izmantot savu potenciālu. Jāsaprot, ka brīvprātīgo darba organizācija ir divpusējs process – ne tikai brīvprātīgais dod savu ieguldījumu organizācijā, bet organizācijai ir jānodrošina brīvprātīgajam iespēju iegūt jaunas prasmes un pieredzi, iespēju mācīties un gūt gandarījumu par padarīto.

Z. Priedīte atzīst, ka nekāda brīvprātīgo atlase netiek veikta, ar darbu tiek nodrošināti visi, kam ir šāda vēlme, jo pieredze rāda – laika gaitā liela daļa no organizācijas aiziet, tādējādi paliek tie, kas patiesi vēlas izmantot savas spējas un dot ieguldījumu kopējā mērķa sasniegšanā.

### 3.2. Uzņēmuma SVID analīze

Tirdzniecības un pakalpojumu nozare ir visstraujāk augošākā no Latvijas tautsaimniecības nozarēm. Tā nodrošina lielāko daļu no strādājošajiem. Šajā nozarē ir sīva konkurence.

Uzņēmumam SVID analīze ir nepieciešama, lai noteiktu tā stiprās un vājās puses, izzinātu iespējas/draudus ar kuriem var sastapties un jāērķinās. Līdz ar to nākas izprast faktorus, kuri spēs veicināt uzņēmuma efektīvāku darbību.

Lai atklātu problēmas un izmantotu efektīvu stratēģiju tās novēršanai labdarības veikalam „Otrā elpa” ir nepieciešams veikt situācijas analīzi ārējā un iekšējā vidē, datus izmantojot SVID analīzē (tabula 2.1.)

Tabula 3.1. Labdarības veikala „Otrā elpa” SVID analīze.

Iekšējie faktori	
Priekšrocības (stiprās puses)	Trūkumi (vājās puses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veiksmīgā sadarbība ar uzņēmumiem, organizācijām un privātajiem atbalstītājiem</li> <li>• Periodiski atbalstītāju dāvinājumi brīvprātīgajiem darbiniekiem</li> <li>• Masu saziņas līdzekļu interese par uzņēmumu pēc pašu iniciatīvas (publikācijas, TV)</li> <li>• Darbinieku pieredze</li> <li>• Preču plašā pieejamība</li> <li>• Pieejamas cenas patērētājiem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklāmas trūkums</li> </ul>
Ārējie faktori	
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valdības atbalsts</li> <li>• Pašvaldības aktīva līdzdalība</li> <li>• Regulāra un mērķtiecīga sabiedrības informēšana un izglītošana par sociālo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nav noteikts tiesiskais regulējums sociālo uzņēmumu darbībai valstī</li> <li>• Informācijas trūkums sabiedrībā par sociālo uzņēmumu nepieciešamību un</li> </ul>

<p>uzņēmumu darbību, sociāli atstumtām grupām, t.sk jauniešu izglītošana un motivēšana</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Investīciju piesaiste, piem. ES struktūrfondu finansējuma piesaistīšana</li> </ul>	<p>darbību</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nepietiekošs valdības un pašvaldību atbalsts</li> <li>Pieaugoša inflācija, kas ietekmē patērētāju pirktspēju</li> <li>Patērētāju gaumes maiņa</li> <li>Jaunu konkurentu parādīšanās</li> </ul>
--	--

### **Iekšējais stiprums**

Veiksmīgā sadarbība ar uzņēmumiem, organizācijām un privātajiem atbalstītājiem – uzņēmumam ir plašs atbalstītāju loks, gan privātpersonas, gan juridiskas personas, kas ar mantiskiem un finansiāliem ziedojumiem, kā arī bezmaksas pakalpojumu nodrošināšanu ir neatsverams palīgs veikala darbības nodrošināšanā un mērķa sasniegšanā.

Periodiski atbalstītāju dāvinājumi brīvprātīgajiem darbiniekiem – dažādās organizācijas, kas nodrošina iespēju atalgot brīvprātīgos darbiniekus, piemēram, Latvijas Nacionālais teātris, Pica Lulū utt.

Masu saziņas līdzekļu interese par uzņēmumu pēc pašu iniciatīvas (publikācijas, TV) - dažādi masu saziņas līdzekļi regulāri publicē rakstus par veikalu „Otra elpa”, veido sižetus TV (piemēram, raidījums Vides fakti), turklāt iniciatīva izriet no plašsaziņas līdzekļu puses un veikals nekad nav meklējis iespēju reklamēties, pērkot reklāmrakstus presē vai tml.

Darbinieku pieredze – uzņēmumā strādā augsti kvalificētu darbinieku komanda, darbinieki ir sociāli aizsargāti ar likumdošanu.

Preču plašā pieejamība – pateicoties aktīviem ziedojumiem, veikala preču klāsts ir ļoti bagātīgs – šeit var iegādāties gan apģērbus un apavus, gan rotaļlietas, preces mājai, grāmatas, diskus utt. Turklāt veikalā iespējams iegādāties tādas preces, kas parastos veikalos vairs nav atrodamas, bet šajā veikalā nonākušas, jo tās īpašniekiem vairāk nav nepieciešamas.

Pieejamas cenas patērētājiem – arī pateicoties ziedojumiem, preču cenas var būt krietni zemākas, jo uzņēmumam izpaliek iepirkšanas izmaksas.

### **Iekšējais vājums**

Reklāmas trūkums

## **Ārējie draudi**

Nepietiekošs valdības un pašvaldību atbalsts

Pieaugošā inflācija, kas ietekmē patērētāju pirkjspēju

Informācijas trūkums sabiedrībā par sociālo uzņēmumu nepieciešamību un darbību – sociālā uzņēmējdarbība ir salīdzinoši jauna sfēra Latvijā. Sabiedrībā trūkst informācijas par tās nepieciešamību, sniegtajām iespējām un devumu sabiedrībai.

Nav noteikts tiesiskais regulējums sociālo uzņēmumu darbībai valstī – kas nozīmē, ka sociālajiem uzņēmumiem jāspēj nodrošināt savu darbību kā jebkuram komercuzņēmumam, nesāņemot nekādus nodokļu atvieglojumus, vai cita veida palīdzību no valsts puses.

Patērētāju gaumes maiņa - Patērētāju gaume atkarīga no dažādiem, pārsvarā nenosakāmiem, psiholoģiskiem motīviem. Uzņēmumam jāparedz darbības, kas būtu veicamas, mainoties patērētāju gaumei.

Jaunu konkurentu parādīšanās – pēdējā laika aktīvais atbalsts sociālo uzņēmumu izveidei no tādu organizāciju puses kā Eiropas Sociālais fonds, Sorosa Fonds Latvija utt., sniedz iespēju atvērt jaunus uzņēmumus, tādējādi darot konkurentus jau esošajiem sociālajiem uzņēmumiem. Konkurentu darbību nedrīkst atstāt bez ievērības, jo nepievēršot uzmanību konkurentiem, var zaudēt tirgū iegūto un nostiprināto pozīciju.

## **Ārējās iespējas**

Valdības atbalsts – skaidri formulēta valsts politika attiecībā uz sociālo uzņēmumu darbības regulēšanu, finansējuma mehānisma izstrāde

Pašvaldības aktīva līdzdalība – iespējas saņemt pašvaldības atbalstu, piemēram, atvieglotus noteikumus telpu nomai u.tml

Regulāra un mērķtiecīga sabiedrības informēšana un izglītošana par sociālo uzņēmumu darbību, sociāli atstumtām grupām, t.sk jauniešu izglītošana un motivēšana

Investīciju piesaiste, piem. ES struktūrfondu finansējuma piesaistīšana – iespējas piedalīties kādā no konkursiem, iesniegt projektus, lai saņemtu kādu no grantiem. Tas sniedz iespēju paplašināt darbību, investēt attīstībā.

Kā redzams no analīzes, uzņēmumam ir pietiekami resursu, lai veiksmīgi darbotos. Tā kā vājā puse ir nepietiekams valsts atbalsts un nesakārtais tiesiskais regulējums, uzņēmumam ir jāspēj darboties bez šī minētā atbalsta, jākoncentrējas uz to, ka darbības ir jāspēj nodrošināt pašiem, izmantojot privāto un citu organizāciju atbalstu.

Tātad stratēģiskajam lēmumam ir jābūt – investēt attīstībā, nezaudēt jau iekaroto tirgus daļu un klientu uzticību. Investēt attīstībā allaž ir bijis perspektīvs lēmums.

### **3.3. Labdarības veikala „Otrā elpa” funkcijas un loma sabiedrībā**

Labdarības veikals „Otrā elpa” pēc būtības nav tikai lietotu preču veikals, tā īpašo auru veido veikala labdarības mērķi un fakts, ka veikals strādā nevis sev – peļņas gūšanai, bet sabiedrībai. Veikala plauktus nepiepilda pasūtījumi no rūpnīcām, bet gan ikviens no mums! Katram mājās mēdz būt kas nevajadzīgs, kas citam var izrādīties vēl itin noderīgs. Mantu ziedojumi ļauj uzsākt labo darbu ciklu un palīdzēt uzreiz trim cilvēku grupām:

- 1) tiem, kuri par lētu naudu veikalā var iegādāties noderīgas mantas;
- 2) tiem, kuri nonākuši krīzes situācijās, patversmēs, bērnu namos, pansionātos, un saņēmu no veikala bezmaksas mantisko palīdzību;
- 3) tiem, kuriem palīdz par iegūto naudu realizētās labdarības iniciatīvas. (22)

Iegūtie līdzekļi tiek pārvirzīti konkrētām labdarības iniciatīvām. Katru mēnesi gan privātpersonas, gan uzņēmumi vai organizācijas veikalā var pieteikties uz stipendiju, kas ir nemainīga – katru mēnesi vienam projektam 500 Ls. Kā prioritātes stipendijas saņemšanai tiek izvirzītas tādas sfēras kā izglītība, garīgā attīstība, veselīgs dzīvesveids, vides saudzēšana, ekoloģija un sociālā uzņēmējdarbība.

Saskaņā ar „Otrās elpas stipendijas” nolikumu, iesniegtos projektus vērtē pēc sekojošiem kritērijiem:

- 1) projekta nozīmīgums un nepieciešamība indivīda/sabiedrības grupas attīstības veicināšanā;
- 2) projekta pieteikuma atbilstība konkursa nolikumam;
- 3) projektam ir skaidrs un izprotams gala rezultāts;
- 4) projekta laika grafiks ir reāli izpildāms un pamatots;
- 5) projekta budžeta plānojums ir adekvāts un samērīgs izmaksu ziņā. (24)

Trīs projekti, pēc veikala domām atbilstošākie izvirzītajiem mērķiem un kritērijiem, nokļūst konkursa otrajā kārtā, kurā uzvarētāju nosaka veikala apmeklētāji. Par katru pirkumu, lielāku kā 1 Ls, pircēji saņem kuponu, ar kuru tad arī notiek balsošana. Finansējumu saņem projekts, kas ieguvis vislielāko kuponu skaitu.

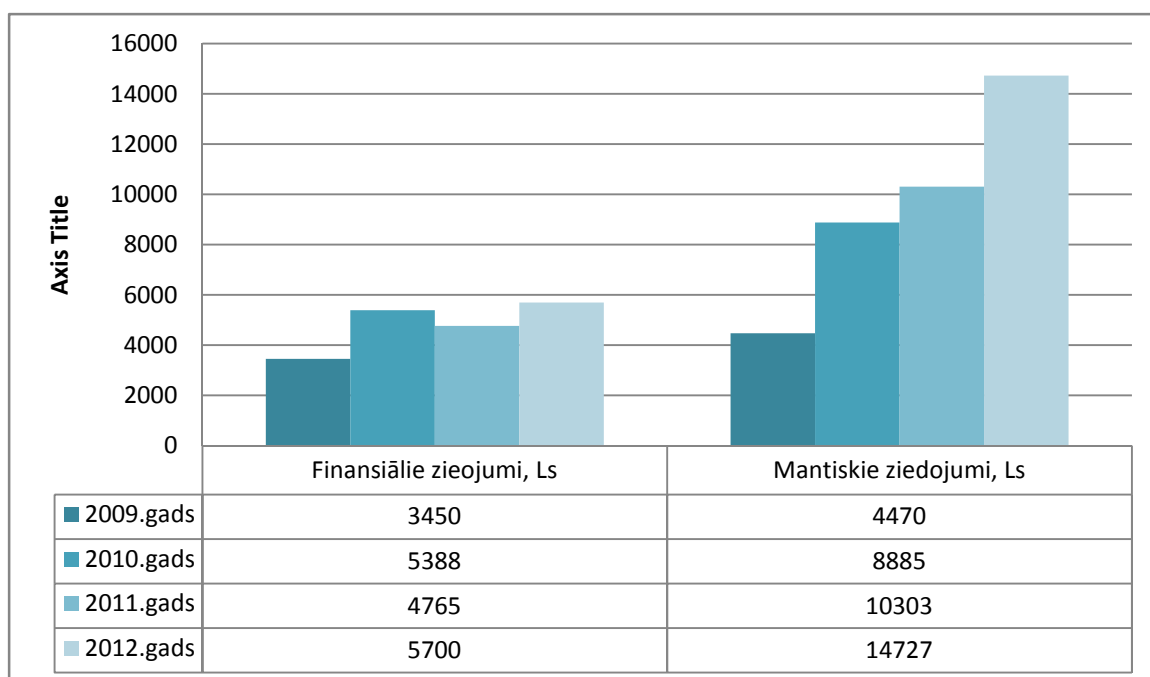
Pirmā šāda veida stipendija tika piešķirta 2012.gadā un finansējuma saņēmējs bija Dobeles novada bērnu un jauniešu invalīdu biedrība „Laimiņa”. Par iegūto naudu „Laimiņa” organizēja radošās darbnīcas ģimenēm, kurās aug bērni un jaunieši ar īpašām vajadzībām Dobeles novadā. Ar radošajām nodarbēm, integrējot mākslas un terapijas metodes, tiks uzlabots bērnu un jauniešu gan garīgais, gan fiziskais veselības stāvoklis. (25)

Otro stipendiju ieguva Salaspils sociālais centrs – 15 radošo nodarbību ciklam, savukārt trešā stipendija tika piešķirta “Give & Get” Brīvdabas meistarklašu festivāla organizēšanai.

Uz šo brīdi piešķirtas jau 9 stipendijas, kopsummā 4500,- Ls:

- Šķēdes mazpulks, biedrība „Latvijas Mazpulki” – Radošā vasaras skola bērniem un jauniešiem;
- Next Youth Organisation, IDEA House Mūzikas Istabas iekārtošanai Aizputē;
- Biedrība “Ģimenes šūpulis” Bioloģiskā augļu un sakņu dārza ierīkošanai Izglītības, Dzemdību un Patvēruma mājā „Jaunpalejas”;
- Biedrība “Talantu pilsēta” Radošie ideju apli – apmācības dienas centru sociālajiem darbiniekiem;
- Arhitekta Līga Vanaga sadarbībā ar Latvijas Mākslas akadēmiju – „Vēja spuldzes” izgudrošana;
- „Babyroom.lv” – 3 bērnu pārtinamo staciju ieviešana. (22)

Taču ar stipendijām Labdarības veikala labie darbi nebeidzas. Gan finansiāli, gan mantiski gadu gaitā atbalstītas vairākas organizācijas. Piešķirtā finansējuma apmērs atspoguļots zemāk redzamajā attēlā (3.2. att)



3.2. att. **Finansiālā un mantiskā ziedojuma apmērs laika posmā no 2009. – 2012.gadam**

Ziedojumu saņēmēji ir tādas organizācijas un projekti kā:

- Līču dzīvnieku patversme
- Bērnu slimnīcas fonds
- Rīgas Patversme
- Krīzes centrs „Māras centrs”
- Latvijas Samariešu apvienība
- Dāvā sapni projekts u.c.

Jāatzīmē, ka Ideju partneru fonds, kas ir arī labdarības veikala dibinātājs, ir to biznesa līderu vidū, kas 2007.gadā izveidoja šobrīd jau plaši zināmo programmu „Iespējamā misija”.

Iespējamā misija piedāvā iespēja ietekmēt viena skolēna un klases izaugsmi, gan pārmaiņas skolā kopumā. Šī ir iespēja ietekmēt sabiedrības nākotni jau šodien - veidot tādu sabiedrību, kādā Tu vēlētos nākotnē dzīvot. Piedaloties Iespējamā misijā, dalībnieki divus gadus strādā par pilna laika skolotājiem un pasniedz savai izglītībai atbilstošus mācību priekšmetus skolās visā Latvijā.

Tāpēc tikai loģiski ir tas, ka ziedojumu saņēmēju vidū ir arī šī programma.

Sarunā ar veikala „Otrā elpa” vadītāju Zani Priedīti, viņa atzīst, ka finansējuma piešķiršanā labdarības veikals nekoncentrējas uz kādu sociāli atstumtu grupu, pieteikties stipendijai varot jebkurš, tādējādi veikala darbības laikā bijis pat gadījums, kad stipendijai

pieteikušies studenti, kuri finansējumu lūguši prezentācijas materiālu iegādei. Toreiz gan finansējums piešķirts kādam cēlākam mērķim, tomēr Z.Priedīte nenoliedz – atbalstāmi ir arī studenti. Mērķis nav tikai bezdarbnieku vai jauno māmiņu nodarbināšana.

### 3.4. Partnerattiecību veidošana

Partnerattiecībām sociālajā uzņēmumā ir būtiska loma, jo tas ir palīgs uzņēmuma veidošanā un uzturēšanā.

Viens no galvenajiem atbalstītājiem, bet kura veikala darbība, iespējams, nebūtu tik veiksmīga ir Berga Bazārs, kas no veikala darbības pirmsākumiem nodrošina ar bezmaksas tirdzniecības platību. Kā sarunā min Z.Priedīte, ir ļoti svarīga veikala atrašanās vieta, taču jaunam sociālajam uzņēmumam ir praktiski neiespējami segt telpu nomas izmaksas šādā rajonā.

Nozīmīgu atbalstu sniedz arī:

- SIA Grifs AG - uzstādot bezmaksas apsardzi
- Coppa LTD, SIA KATE, SIA Henkel Latvia nodrošinot ar tirdzniecības mēbelēm
- Kanādas vēstniecība – neatsverams ieguldījums veikalam uzsākot darbību, sniedzot finansiālu atbalstu
- SIA Emergency – izstrādā vizītkartes un citus materiālus
- St. Brothers Brand Agency – izgatavo reklāmas plakātus
- Pica Lulū – uzsauc picu brīvprātīgajiem darbiniekiem
- Baltā pirts – aizdeva busiņu ziedojumu izvadāšanai
- IK PupuMaiss – ziedoja maisus pārdošanai
- Latvijas Nacionālais teātris, Karaliskais Improvizācijas teātris – nodrošina ar biļetēm uz teātra izrādēm personālam un brīvprātīgajiem darbiniekiem
- T-Bode ziedoja apdrukātus krekļus
- Nordtext tulko bukletus krievu valodā.
- Privātpersonas – ziedojot apģērbus, apavus, grāmatas, dažādas preces mājai, arī finansiāli

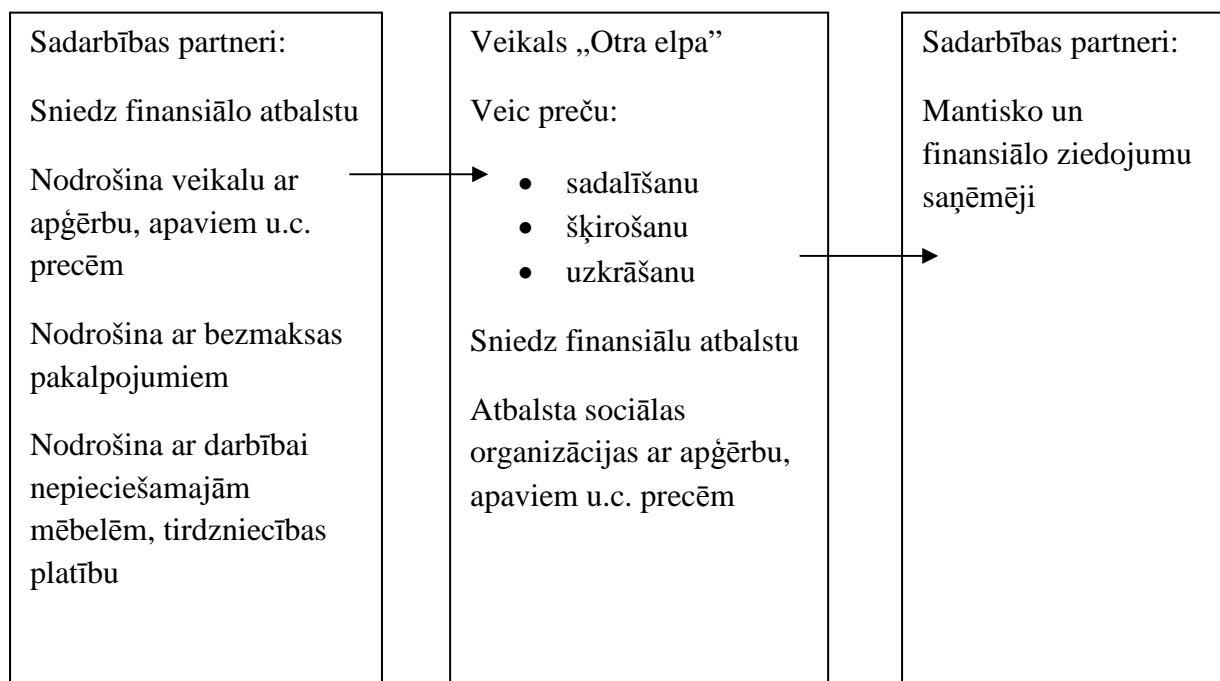
- Kā arī citi atbalstītāji – [www.niceplace.lv](http://www.niceplace.lv), [www.viss.v](http://www.viss.v), [www.ekopreces.lv](http://www.ekopreces.lv), [www.uzvelckrekl.lv](http://www.uzvelckrekl.lv), [www.davanuserviss.lv](http://www.davanuserviss.lv), [www.labiedarbi.lv](http://www.labiedarbi.lv), [www.pb.lv](http://www.pb.lv), [www.draugsdraugam.lv](http://www.draugsdraugam.lv), [www.mammadaba.lv](http://www.mammadaba.lv), [www.palidzesim.lv](http://www.palidzesim.lv). (22)

Partnerattiecību veidošana uzņēmumā ir devusi pamatu attīstībai. Veikala vadība lielu uzmanību pievērš esošo projektu turpināšanai un jaunu kontaktu veidošanai.

Tikmēr, veikala darbības ietvaros, svarīgi ir minēt, ka galvenais nav tikai piesaistīt partnerus, lai nodrošinātu organizācijas darbību mērķa sasniegšanā, bet sniegt atbalstu citām organizācijām, iestādēm un privātpersonām. Tādējādi „Otrā elpa” kā partneris sniedz arī savu ieguldījumu un atbalstu, regulāri aicinot pieteikties uz sadarbību organizācijas, kurām nepieciešami mantiski ziedojumi – apģērbi un apavi (sieviešu, vīriešu, bērnu) – sociālās palīdzības realizēšanai.

Pateicoties mantisko ziedojumu pieaugumam, ir iespēja paplašināt partneru loku un nodot mantas tālāk citām sociālajām organizācijām visā Latvijā, tā palīdzot trūcīgiem, maznodrošinātajiem, invalīdiem, ieslodzītajiem, daudzbērnu ģimenēm un citiem cilvēkiem, kas ir nokļuvuši grūtībās un kuriem ir nepieciešami apģērbi, apavi un mājas tekstils. (22)

Tādējādi „Otrā elpa” šajā ķēdē pilda starpnieka funkcijas.



Šajā ķēdē veikals „Otrā elpa” pilda šādas funkcijas:

- Nodrošina sadarbības partnerus ar informāciju,

- veido sortimentu,
- uzglabā,
- ved sarunas ar potenciālajiem sadarbības partneriem
- veicina pārdošanu.

Kā iemeslus, kāpēc ziedot un atbalstīt labdarības veikala darbību, tiek minēts:

- atbalsta sniegšana sabiedrībai;
- vides aizsardzības un ētisku apsvērumu dēļ – izmantojot jau esošus resursus, tiek mazāk patērēts un samazinās negatīvā ietekme uz vidi;
- lai veicinātu sociālās pārmaiņas un sociālo atbildību;
- lai papildinātu un atrastu veikala plašajā klāstā interesantas lietas, kādas vairs nav pieejamas citur;
- lai iepirktos par zemākām cenām, kā citos veikalos;
- lai neveicinātu patēriņa kultūru;
- lai kļūtu par labdarības veikala idejisko sabiedroto, nevis tikai sponsoru vai atbalstītāju. (22)

Šie nosauktie iemesli ir tie, ko akcentē un savā darbībā uzsver pats labdarības veikals. Nav pētīts, kādas motivācijas vadītas organizācijas piešķir finansiālos ziedojumus, bet papildus šiem nosauktajiem, no ziedotāju puses kā motivators var būt arī saņemtās nodokļu atlaides. Saskaņā ar Finanšu Ministrijas lēmumu nr. 72, kopš 2007.gada 20.jūnija nodibinājumam „Ideju partneru fonds” (kas ir labdarības veikala izveidotājs) ir piešķirts sabiedriskā labuma organizācijas statuss, kas nosaka, ka Ideju partneru fonds atbilst noteikta statusa sabiedriskā labuma organizācijām vai budžeta iestādēm, kurām ziedojot var saņemt 20% lielu nodokļa samazinājumu no ziedojuma apjoma. (22)

Saredzams, ka nākotnē veikals, izmantojot jau esošo pieredzi, varētu turpināt veiksmīgi darboties sabiedrības interesēs, turpinot veidot kontaktus, piesaistot partnerus un finansējot dažādas organizācijas.

### **3.5. Pircēju lojalitātes veidošana labdarības veikalā „Otrā elpa”**

Uzņēmējdarbībā ne vienmēr apmierinātu klientu var saukt arī par lojālu klientu, jo atšķirību starp šiem diviem apzīmējumiem izsaka savstarpējās attiecības. Tādēļ, lai iegūtu lojālus klientus, to uzmanība ir jāiegūst, jāattaisno un nemitīgi jāattīsta, un jāvirza uz atkārtotu darījumu veikšanu ar konkrēto uzņēmumu. (36)

Pircēji pērk attiecības un tuvību. Viņi grib pirkt preces un pakalpojumus no cilvēkiem, kas zina viņus un viņu vajadzības. Tomēr, lai arī pircējos veidotos lojalitāte pret uzņēmumu, ir jāskatās no uzņēmuma darbiniekiem, proti, jāveido uzņēmumam lojāli darbinieki.

Šādu faktoru ievēro un regulāri izkopj arī veikals „Otrā elpa”. Korporatīvās kultūras vērtībās kā vienu no principiem „Otrā elpa” izvirza vienotību, uzsverot, ka uzņēmumā strādā tam lojāli darbinieki, tai skaitā brīvprātīgie. Darbinieki attīsta un stiprina savstarpējās attiecības, ir atklāti un pieejami jebkuru jautājumu izskatīšanai. Visiem uzņēmuma darbībā iesaistītajiem ir skaidri uzņēmuma darbības mērķi un darbinieki ir vienoti šo mērķu sasniegšanā.

Tiek izdalīti 4 pircēju lojalitātes veidi:

- izzināšanas lojalitāte;
- rīcības lojalitāte;
- uzvedības nodomu lojalitāte;
- emocionālā lojalitāte. (40)

Izzināšanas lojalitāte veidojas vajadzības rašanās un informācijas meklēšanas posmā.

Izzināšanas lojalitātes veidošanā „Otrā elpa” izmanto tiešo saskarsmi ar patērētāju, tas ir, piemēram, ikvienam interesentam dod iespēju ielūkoties veikala darbībā, ko nodrošina stikla sienas, darbinieki ir atvērti un gatavi atbildēt uz jebkuriem klientu jautājumiem. Zane Priedīte uzsver, ka caurspīdīgums ir viens no svarīgākajiem aspektiem veikala darbībā un ir ārkārtīgi svarīgi, lai klientiem nerakstos iespaids, ka kaut kas tiek slēpts. Tāpēc veikala darbība tiek nodrošināta tā, lai jebkādi procesi būtu vērojami arī vienkāršiem veikala apmeklētājiem.

Emocionālā lojalitāte tiek balstīta uz produkta izmantošanas apmierinātību. Izvērtējot to, kāpēc klienti atgriežas atkal un atkal pēc piedāvājuma, var secināt, ka spēcīgākā no lojalitātes fāzēm ir tieši emocionālā lojalitāte, kas ietver visus emocionālos faktorus. Cilvēki labprātāk atceras to, ko ir izjutuši, nevis to, ko ir redzējuši vai dzirdējuši.

Patērētājiem, kuri ir apmeklējuši labdarības veikaliņu, parasti rodas pozitīvas emocijas, kas liek tur iegriezties atkārtoti. Līdz ar to veidojas rīcības lojalitāte – cilvēki ne tikai nolemj, ka grib iegādāties produktus, bet to arī reāli dara, ko spilgti apliecina uzņēmuma preču apgrozījums un tā regulārais pieaugums.

Kā vienu no lojalitātes veicināšanas pasākumiem Z.Priedīte min radošās darbnīcas, kas tiek organizētas veikala telpās, uzsverot, ka šo darbnīcu organizēšana ir pateicība

klientiem par viņu ieguldījumu, jo samaksa par tām ir tik simboliska (2,- Ls), ka ar to pietiekot tikai darbnīcu vadītāju atalgojumam. Radošo darbnīcu laikā, klientiem ir iespēja:

- apgūt filcēšanas mākslu un pagatavot sev dažādas interesantas un praktiskas lietas;
- iemācīties gatavot uzročus;
- pagatavot gaismas lukturi;
- apgūt batikošanu.

Savulaik veikals piedāvāja klientiem arī lojalitātes kartes, kurā par katriem iztērētiem 5,- Ls tika iespiests kartē zīmogs. Kad tika sakrāti 10 zīmogi, klientam piešķīra atlaidi pirkumam. Šobrīd gan šādas kartes vairs netiekot izsniegtas, jo veikala apgrozījums esot pietiekami liels, lai nevajadzētu piesaistīt klientus ar šāda veida akcijām. Tas gan liecina, ka konkrētais pasākums drīzāk definējams kā pārdošanas veicināšana, jo, autoresprāt, uzņēmums neatsakās no lojalitātes programmām pieaugot tā ienākumiem.

### **3.6. Uzņēmuma komunikācijas veidu izvēle**

Komunikācija ir informācijas apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības procesā. Savukārt mārketinga komunikācijas ir informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū. Mārketinga komunikācijas nav tikai informācijas nosūtīšana par produktiem mērķauditorijai, patērētājs jāinformē ne tikai par produktiem, bet arī par citiem mārketinga instrumentiem un pasākumiem. (5, 17-18.lpp)

Kā zināms, mārketinga komunikācijas veidi ir:

- reklāma
- produktu realizācijas veicināšana
- sabiedriskās saskares
- personiskā apkalpošana (5,18.lpp)

Šīs nodaļas mērķis ir apskatīt, kādus mārketinga komunikāciju veidus savā darbībā izmanto labdarības veikals „Otrā elpa”.

#### **Mājas lapa kā mārketinga komunikāciju kanāls**

Uzņēmuma interneta lappuse pati par sevi pilda mārketinga funkcijas. Patērētāji arvien biežāk dodas tiešsaistē un izmanto tīmekļa meklētājprogrammas un sociālās vietnes. Tāpēc ir ļoti būtiski uzņēmumam atrasties tur, lai sniegtu nepieciešamās atbildes.

Labdarības veikala „Otrā elpa” mājas lapa [www.otraelpa.lv](http://www.otraelpa.lv) veidota ļoti pārskatāma, tajā atrodama informācija par uzņēmumu, par tā darbības virzieniem, veikala atrašanās vieta un kontaktālrūnis.

Šī mājas lapa ir viegli uztverama, jo informācija ir sakārtota kategorijās, kā arī tālāk sadalīta vairākās lappusēs, tādējādi lietotājam ir vieglāk orientēties. Atverot jau minēto interneta lappusi [www.otraelpa.lv](http://www.otraelpa.lv), sākotnējā izvēlnē pieejama konkrētā brīža aktuālākā informācija. Kā arī iespējamās izvēlnes:

- Par mums – informācija par veikala darbības mērķiem, jau paveikto labdarības jomā, informācija par dāvanu karšu iegādi, statistikas dati
- Otrā elpa – aktuālā informācija, aktuālie un realizētie projekti, tiem piešķirtais finansējums, stipendiju piešķiršanas kārtība, informācija par produkciju, galerija un kontaktinformācija
- Otrā elpa.Pludmale – informācija par filiāli Liepājā
- Brīvprātīgais darbs – iekļauj informāciju par brīvprātīgā darba iespējām
- Draugi – informācija par atbalstītājiem un sadarbības partneriem (22)

Tāpat svarīgs ir lapas dizains, tas veidots tā, ka vietnē ir patīkami uzturēties. Izmantotais dizains ir gaumīgs un neuzbāzīgs, tāpat informācija tiek papildināta ar attēliem un reklāmas ziņojumiem, kas spēj ietvert lielāku informācijas daudzumu par pakalpojumiem un produkciju.

Kā uzsver Andrejs Rubins, sociālā uzņēmuma „Mammu” līdzīpašnieks – ļoti svarīgi, lai uzņēmums būtu pieejams interneta vidē. Mājas lapa ir viens no galvenajiem uzņēmuma komunikāciju kanāliem. Mājas lapas profesionāla izstrāde neprasa lielas investīcijas. Ja finansiālu apsvērumu dēļ tomēr nav iespējams atļauties uzturēt mājas lapu, ir jāveido kaut vai uz blogu bāzes veidota lappuse. Tāpat komunikācija jāuztur visos iespējamajos sociālajos saitos – Draugiem.lv, Facebook, Twitter. Turklāt nepietiek tikai ar konta izveidi, tajā regulāri jāievieto aktuālākā informācija, jāuztur saikne ar patērētājiem.

Šo ieteikumu veiksmīgi praksē izmanto arī „Otrā elpa”. Jau no darbības pirmsākumiem tika izveidota arī konti Twitter, Facebook, Draugiem.lv. Tas ir veids kā bez maksas uzturēt komunikāciju, informēt par produktiem, pakalpojumiem un aktuālākajiem jaunumiem. Darbība sociālajos tīklos paaugstina uzņēmuma redzamību internetā, uzlabo reputāciju.

Galvenās uzņēmuma kontu funkcijas sociālajos tīklos ir:

- Sniegt izsmeļošu informāciju par uzņēmumu
- Radīt apmeklētājiem pilnvērtīgu priekšstatu par uzņēmumu

- Sniegt informāciju par pasākumiem, semināriem, konferencēm, kas gaidāmi tuvākajā laikā
- Sniegt informāciju par akcijām un cenu atlaidēm

Twitter kā mārketinga komunikāciju rīks ir mikroemuāru (microblogging) vietne, kurā var ievietot ziņojumus 140 rakstzīmju robežās. Pievienojoties Twitter, ir iespējams „sekot” citu cilvēku profiliem, un to ziņojumu parādīsies galvenajā lapā. Twitter vide ir specifiska ar to, ka aktīvie lietotāji ir salīdzinoši neliels skaits no visa kopuma, tādēļ, lai piesaistītu sekotājus, ir jābūt aktīvam lietotājam. Bieži vien lielais sekotāju skaits nenorāda uz lielu aktivitāti profilā. Tāpēc ir lielāka uzmanība jāpievērš komentāru, atsauču skaitam, uzņēmuma vārda pieminēšanai Twitterī. Twitter prasa lielu laika patēriņu pirmās barjeras – sekotāju skaita iegūšanai – ja tas neatmaksājas, ir jāizvērtē, vai citi mediji nevar sniegt lielāku atdevi. (39)

Autores skatījumā, Facebook ir ļoti piemērota vieta komunikācijas uzturēšanai ar faniem, izmantojot Facebook sienu, efektīvāk kā citos sociālajos saitos iespējams uzdot jautājumus sekotājiem, dalīties ar informāciju. Atļaujot Facebook lietotājiem kontrolēt sienu un rādīt fanu ierakstus pirmajā lapā, var panākt lielāku aktivitāti lapā. Turklāt ziņojumi netiek ielikti 140 zīmju rāmjos, tādējādi iespējams sniegt plašāku, detalizētāku informāciju, kā, piemēram, Twitter.

Izmantojot mūsdienu iespējas savienot dažādus kontus savā starpā, pamatinformāciju veikals „Otrā elpa” ievietoto Twitter, kura automātiski sinhronizējas ar vietni Draugiem.lv.

Ar sociālo saitu starpniecību tiek informēts par cenu atlaidēm, radošajām darbnīcām, darba laika izmaiņām, sniegtas atbildes uz jautājumiem u.t.t. Uz doto brīdi (2012.gada decembri), „Otrās elpas” veikalam Draugiem.lv ir 655 sekotāju (37), Twitter – 3665 (38) Facebook – 1923. Diemžēl nav pieejama informācija ar sekotāju dinamiku un pieauguma tempiem, jo veikala administrācija šādu uzskaiti neveic.

### **Reklāmas pasākumi labdarības veikalā „Otrā elpa”**

Reklāma ir visiedarbīgākais preču virzīšanas instruments. Veikals „Otrā elpa” ar reklāmas palīdzību informē sabiedrību par jauniem un esošiem produktiem, veido uzņēmuma tēlu, pārliecina cilvēkus izdarīt pirkumu. Regulāri tiek veidoti dažādi informatīvi un atgādinoši reklāmas ziņojumi plakātu veidā, kas tiek izvietoti uz vietas veikalā, uzņēmuma mājas lapā vai sociālajos saitos.

Veikals „Otrā elpa” savā darbībā neizmanto maksas reklāmas - drukātajos medijos vai TV. Kā jau minēts iepriekš, jebkuras publikācijas vai sižeti TV ir veidoti pēc pašu mediju iniciatīvas.

Arī „Otrā elpa” ir to uzņēmumu sarakstā, kas savās mārketinga aktivitātēs izmanto it kā tuvojošos Pasaules galu. Tā, piemēram, decembrī veikals sveica svētkos klientus ar savdabīgu ziņojumu (3.3.att).



3.3.att. Labdarības veikala „Otrā elpa” sveiciens klientiem

Savukārt par atļaidēm informēja, piebilstot, ka tās būs spēkā arī pēc pasaules gala (3.4.att)

**-50% VISĀM PRECĒM!**



*patīkams pārsteigums!?*

LAIPNI AICINĀTI!  
“OTRĀS ELPAS” ATĻAIŽU AKCIJA  
LĪDZ PAT DECEMBRA BEIGĀM!

3.4.att. Labdarības veikala „Otrā elpa” reklāmas ziņojums 2012.gada decembrī

Galvenokārt, veikals ar reklāmas ziņojumu starpniecību informē par radošajām darbnīcām (3.5.att., 3.6.att)



3.5.att. Informatīvs plakāts par radošo darbnīcu 2012.gada decembrī



3.6.att. Informatīvs plakāts par radošo darbnīcu 2012.gada novembrī

Zane Priedīte, veikala „Otrā elpa” vadītāja norāda, ka plašāka reklamēšanās uzņēmumam nav nepieciešama, uz šo brīdi uzņēmumam klājas labi, ir pietiekams klientu skaits un tas spēj nodrošināt gan veikala darbību, gan realizēt plānotos labdarības projektus. Vienlīdz viņa norāda, ka nekādus mārketinga pasākumus veikals arī neplāno, nepieciešamība informēt par cenu atlaidēm vai pasākumiem izriet no konkrētā brīža situācijas. Nav darbinieku, kas plānotu arī mārketinga budžetu un nodarbotos ar mārketinga analīzi. Lai gan šobrīd uzņēmums nav finansiālu grūtību priekšā, autore uzskata, ka šāda mārketinga pasākumu neplānošana un nespēja skatīties tālākā nākotnē, var negatīvi atsaukties brīžos, kad

mainās patērētāju ieradumi, vajadzības, rodas nepieciešamība pēc kā jauna. Autore tāpat norāda, ka uzņēmums nespēj ilgstoši darboties tikai pamatojoties uz labdarības mērķiem.

### **Produktu realizācijas veicināšanas pasākumi**

Lai motivētu esošos un potenciālos pircējus izdarīt pirkumu, uzņēmums izmanto tādu mārketinga paņēmieni kā atlaides. Uzņēmums piedāvā pircējiem nopirkt produktus ar atlaidi no iepirkuma cenas veikalos dažādu atlaižu kampaņu ietvaros. Tā, piemēram, decembra mēnesī, kā jau iepriekš minēts, tika realizēta kampaņa, kuras laikā visas preces bija iespējams iegādāties ar 50% atlaidi. Līdzīga veida kampaņas tiek realizētas katru mēnesi.

Vērts pieminēt oktobra atlaižu kampaņu tās interesantā ziņojuma dēļ – **Uzmanību! Gatavību! Starts! Līdz mēneša beigām visām precēm 50% atlaides.**



3.7. att. Atlaižu piedāvājuma ziņojums 2012.gada oktobrī



3.8. att. Atlaižu piedāvājuma ziņojums 2012.gada septembrī

Kā sarunā norāda veikala vadītāja Zane Priedīte, gan veikala „Mammu” līdzīpašnieks Andrejs Rubins, uzņēmumu galvenais mērķis ir pārdošana. Ja preces netiek realizētas, veikalam nav ieņēmumu, tad arī plānotie labdarības projekti nevar tikt realizēti. Tādējādi jebkādi mārketinga pasākumi, pirmkārt, tiek vērsti uz preču realizāciju, nevis uz sabiedrības informēšanu par dažādiem sociāliem jautājumiem.

Ar mērķi noskaidrot, kā veikala darbību un tā veiktās komunikāciju aktivitātes vērtē sabiedrība, tika veikta aptaujas anketa, kuras plašāka analīze ir piedāvāta šī darba trešajā nodaļā.

Apkopojot šī darba 3.nodaļā pieejamo informāciju, autore secina – labdarības veikala „Otrā elpa” mārketinga aktivitātes orientētas uz preču realizāciju, par ko liecina fakts, ka reklāmas kampaņas, galvenokārt, veidotas, lai informētu par cenu atlaidēm un akcijām. Un veikals savā darbībā pārāk maz uzmanības velta sabiedrības informēšanai par uzņēmuma pamatdarbības mērķiem. Autore uzskata, ka šāda veikala darbība vairāk līdzinās labdarības iestādei un norāda – lai maksimāli tuvinātos sociālo uzņēmumu kritērijiem, labdarības veikalam „Otrā elpa” nepieciešams aktīvāk iesaistīt iedzīvotājus un informēt par pastāvošajām problēmām valstī, aicinot aktīvi līdzdarboties, ne tikai nododot veikalam savas jau vairs nevajadzīgās mantas, kā arī uzņemties pilsonisko atbildību.

## **4. LABDARĪBAS VEIKALA „OTRĀ ELPA” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU ANALĪZE**

Bakalaura darba trešajā daļā autore veica iedzīvotāju aptauju ar mērķi noskaidrot sabiedrības informētību par veikalu „Otrā elpa” un to, kādi mārketinga komunikācijas elementi ir veicinājuši veikala atpazīstamību sabiedrībā.

Rezultāti tika apkopoti, attēloti grafiski un izanalizēti. Izanalizējot datus, autore izdarīja noteiktus secinājumus, par to, kāds ir sabiedrības viedoklis par labdarības veikalu „Otrā elpa” un tā darbības devumu sabiedrībai, kā arī kādi mārketinga komunikāciju veidi visvairāk ietekmē pircējus.

### **4.1. Metodoloģiskais pamatojums**

#### **Pētījuma mērķis.**

Ar anketēšanas metodes palīdzību novērtēt sabiedrības informētību par labdarības veikalu „Otrā elpa” un tā mārketinga komunikācijām.

#### **Pētījuma uzdevumi.**

1. Noskaidrot patērētāju informētību par labdarības veikala „Otrā elpa” esamību
2. Izpētīt labdarības veikala „Otrā elpa” veikto mārketinga komunikāciju pircēju novērtējumu.
2. Izpētīt labdarības veikala „Otrā elpa” klientu viedokli par veikala tēlu.
3. Noskaidrot esošo un potenciālo klientu informācijas ieguves kanālus.

#### **Pētījuma apraksts un norise**

Kā informācijas vākšanas metodi autore izmantoja anketēšanu (4.pielikums) – aptauju internetā Jautājumi tika izveidoti, lai sasniegtu pētījuma mērķi - novērtēt sabiedrības informētību par labdarības veikalu „Otrā elpa” un tā mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti.

Anketā kopumā tika izstrādāti 20 jautājumi. Atbildes uz 3 jautājumiem sniedz informāciju par respondenta personīgajiem datiem – dzimumu, vecumu, dzīvesvietu.

Aptauja tika izveidota internetā ar Google Docs palīdzību. Tika aptaujāti 364 cilvēki, uzaicinājums piedalīties aptaujā tika popularizēts interneta vidē izmantojot Latvijā populārākos saziņas portālus [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv), [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Aptauja tika veikta laika posmā no 2012.gada 17. decembra līdz 30.decembrim.

Pirms rezultātu apkopošanas tika veikta aptaujas anketu analīze. Analīzes rezultātā, autore secināja, ka visas 364 anketas ir derīgas turpmākai datu analīzei un interpretācijai.

Iegūto statistikas datu matemātiskai apstrādei un analīzei tika izmantota programmatūra Microsoft Excel 2007. Iegūto rezultātu pārskatāmībai, dati tika ievietoti tabulās, un rezultāti attēloti grafiski.

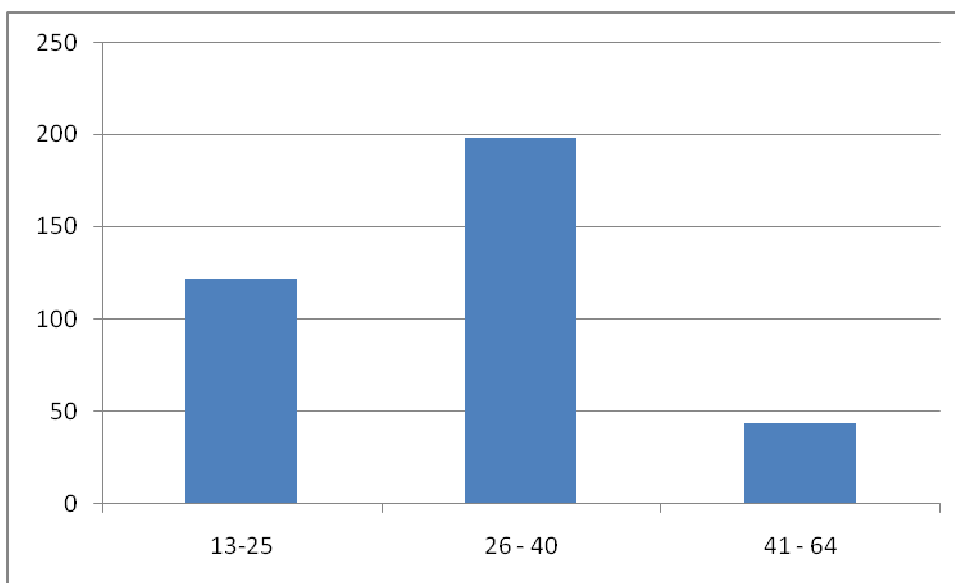
## 4.2. Pētījuma rezultāti

Lai uzskatamāk atspoguļotu pētījuma rezultātus, tika pielietota grafiskā metode un rezultāti attēloti sektoru un stabiņu diagrammu formās ar procentuālām vai skaitliskām vērtību skalām. Katrs veidotais grafiskais attēls parāda sakarību, kas veidojas, respondentam atbildot uz konkrētu jautājumu, un tas parāda viņu viedokli, attieksmi pret konkrētām tēmām, jautājumiem, parādībām. Svarīgi ir ne tikai atspoguļot šos pētījuma rezultātus, bet arī atrast skaidrojumu, kāpēc tieši šāda statistika, tendence atbildēs ir veidojusies. Tāpēc darba autore veica arī individuālu un uz sakarībām balstītu pētāmo jautājumu analīzi.

**Respondentu raksturojums.** Kopējais respondentu skaits – 364. Personisko informāciju par respondentiem pētījuma gaitā varēja uzzināt pēc 3 jautājumiem, kas ietver viņu vecumu, dzimumu un dzīvesvietu.

Respondentu vecuma raksturojums:

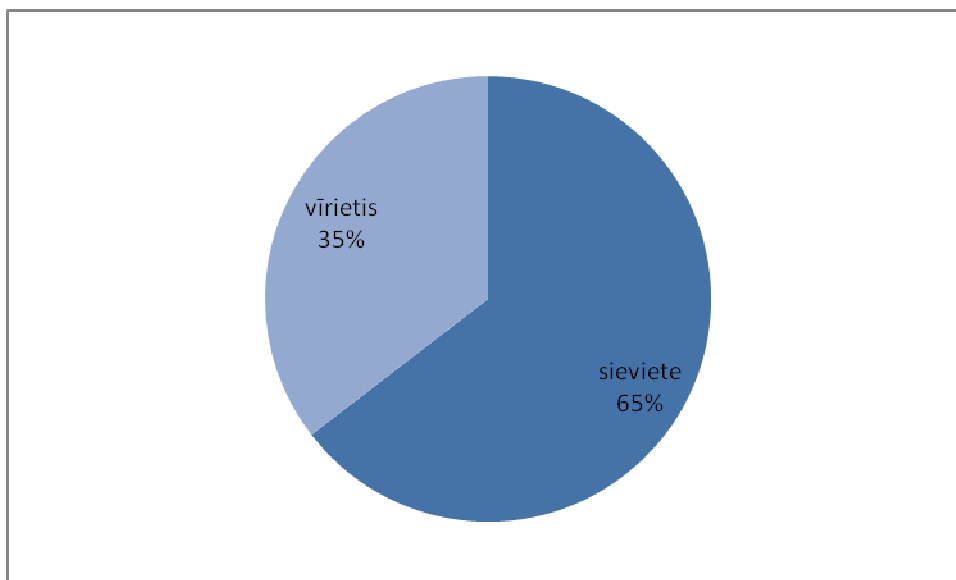
- vidējais respondenta vecums – 30,27 gadi;
- minimālais respondenta vecums – 13 gadi;
- maksimālais respondenta vecums – 64 gadi;
- respondentu dalījums pēc vecuma (skat. 4.1. attēlu)



4.1. att. Respondentu sadalījums pēc vecuma

Visvairāk respondentu ir vecumā no 26 - 40 gadiem. Dati liecina par šīs vecuma grupas lielāku atsaucību uz aicinājumu izteikt savu viedokli par labdarības veikalu „Otrā elpa”.

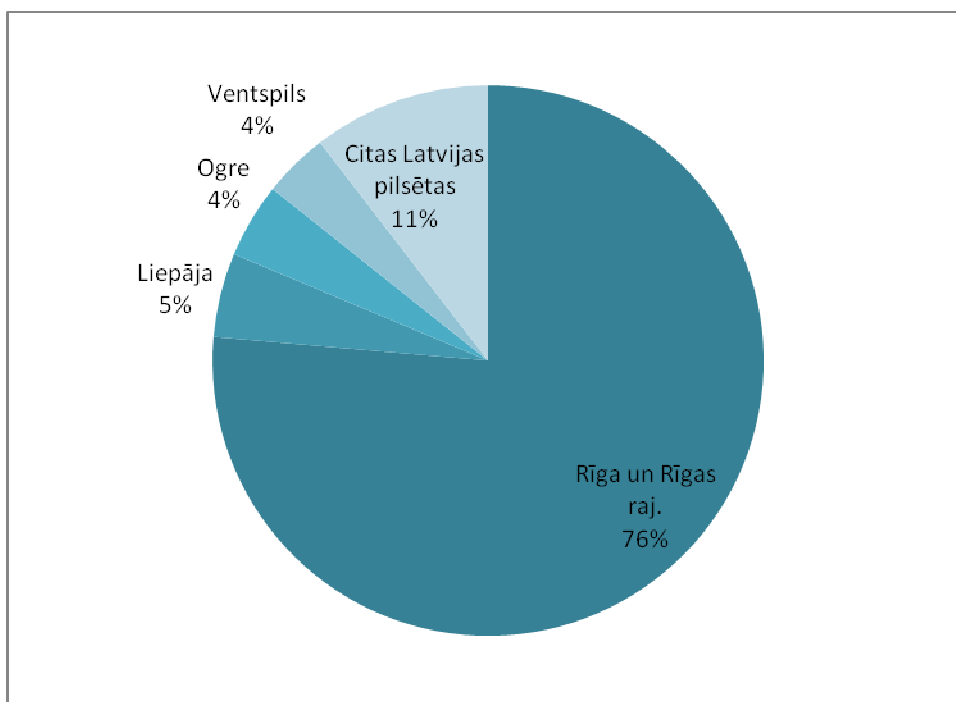
Attiecībā uz sadalījumu pēc respondentu dzimumu, 4.2.attēlā var novērot, ka sievietes atsaukušās aicinājumam aizpildīt aptaujas anketu vairāk kā vīrieši – 235 sieviešu dzimuma pārstāves un 129 vīriešu dzimuma pārstāvji.



4.2. att. Respondentu sadalījums pēc dzimuma

Dzīvesvieta nebija noteicošais faktors, tomēr jautājums tika iekļauts, lai novērotu, vai cilvēku dzīvesvieta ietekmē viņu informētību par labdarības veikalu „Otrā elpa”. Tomēr šāds pieņēmums neapstiprinājās. Plašāk šis jautājums tiks iztirzāts pie attiecīgā jautājuma.

Lielākā daļa respondentu par savu dzīvesvietu min Rīgu (278), daļa respondentu ir no tādām pilsētām kā Liepāja, Ogre un Ventspils. Kopumā tika pārstāvētas tādas pilsētas kā Augšlīgatne, Baloži, Dobeles, Iecava, Jelgava, Jumprava, Jūrmala, Kuldīga, Mazsalaca, Tukums, Valmiera. Respondentu procentuālais sadalījums pēc dzīvesvietas redzams 4.3.attēlā.



4.3. att. Respondentu sadalījums pēc dzīvesvietas

Tā kā sociālajiem uzņēmumiem ir jāspēj pievērst uzmanību kādai noteiktai problēmai, tā darbībai jābūt konkurētspējīgai un atpazīstamai, lai veiksmīgāk caur šo uzņēmējdarbības veidu pildītu sociālās uzņēmējdarbības mērķus. Tādēļ pirmā jautājuma mērķis bija noskaidrot, vai sabiedrība ir informēta par veikala „Otrā elpa” esamību (4.4.att.)



4.4. att. Sabiedrības informētība par uzņēmuma darbību

Kā redzams attēlā, gandrīz puse respondentu (45%) nekad nav dzirdējuši par šāda veikala esamību, kas var liecināt par to, ka veikals neizmanto visus iespējamus mārketinga

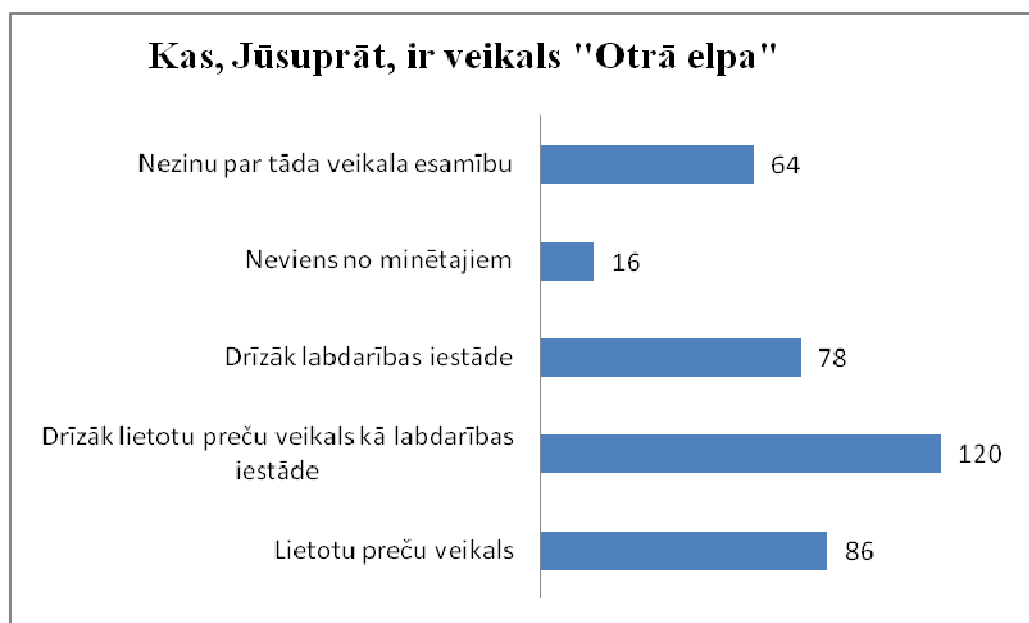
komunikāciju veidus un esošos resursus, tādējādi radot situāciju, kad patērētājs nemaz nenojauš par tā darbību.

Ja uzņēmums nespēj pievērst sev pietiekamu uzmanību, tas liecina par to, ka tas nespēj efektīvi risināt arī kādu sociālu problēmu, jo sociālo uzņēmumu mērķis ir strādāt ne tikai ar šīm sociāli atstumtām grupām, bet arī sabiedrību kopumā.

Pēc rūpīgākas sniegto atbilžu izpētes, autore secināja, ka pieņēmums par to, ka mazāk informēti par veikala darbību varētu būt cilvēki, kuru dzīvesvieta ir ārpus Rīgas, neapstiprinājās. Skatot proporcionāli, lielāka daļa Rīgā dzīvojošo par veikala darbību informēti nebija, ko nevar teikt par lauku reģioniem, kuros dzīvojošie biežāk zināja par šāda veikala esamību.

Pēc aptaujas anketas analīzes autore secina, ka turpmākajiem pētījumiem būtu nepieciešams uzdot papildus jautājumus ar mērķi noskaidrot, kā cilvēki uzzina par šī veikala darbību, jo, ņemot vērā lielo sabiedrības daļu, kas nekad par tāda veikala esamību nav dzirdējuši, jāsecina, ka kādā no informācijas nodošanas posmiem ir radusies problēma un informācijas apmaiņa nenotiek.

Otrajā jautājumā autore vēlējās noskaidrot sabiedrības viedokli, kā viņi domā, kas tad īsti ir veikals „Otrā elpa”, kāds ir šī veikala darbības virziens (4.5.att.)

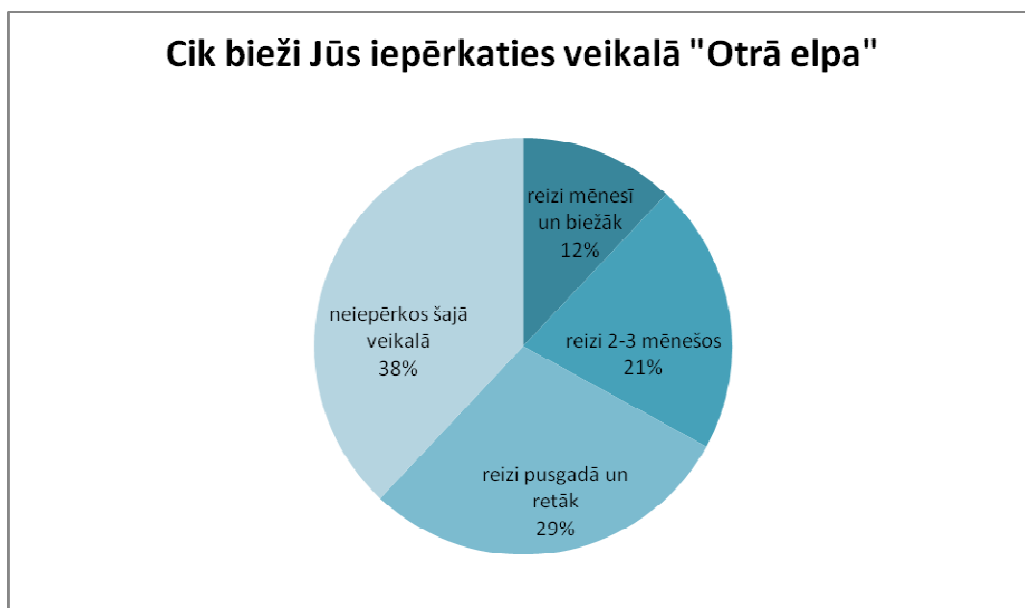


4.5. att. Sabiedrības viedoklis par uzņēmumu

Pēc rādītājiem vērojams, ka lielākā daļa respondentu (120, jebšu 43%) uzskata, ka labdarības veikals „Otrā elpa” ir drīzāk lietotu preču veikals kā labdarības iestāde, populārāko atbilžu vidū ierindojās arī viedoklis, kas tas ir tikai lietotu preču veikals (25%) Kopumā

pirmās divas atbildes veido 57%, kas ir lielākā daļa respondentu. Arī pēc šādas atbildes varam secināt, ka sabiedrībā drīzāk nostiprinājies viedoklis, ka šis veikals ir tikai vieta, kur drīzāk iegādāties lietotas preces, un šeit atkal ir jāmin, ka šim viedoklim tomēr nevajadzētu būt dominējošam, ja vien veikala mērķis tiešām ir tikai mazumtirdzniecība, taču minētajā gadījumā labdarības veikalam „Otrā elpa” ir citādāki mērķi un misija kā ierindas mazumtirdzniecības veikalam – sociālu problēmu risināšana.

Ar tālākās jautājumu grupas palīdzību autore vēlējās noskaidrot cilvēku iepirkšanās paradumus veikalā „Otrā elpa” (4.6. att.)

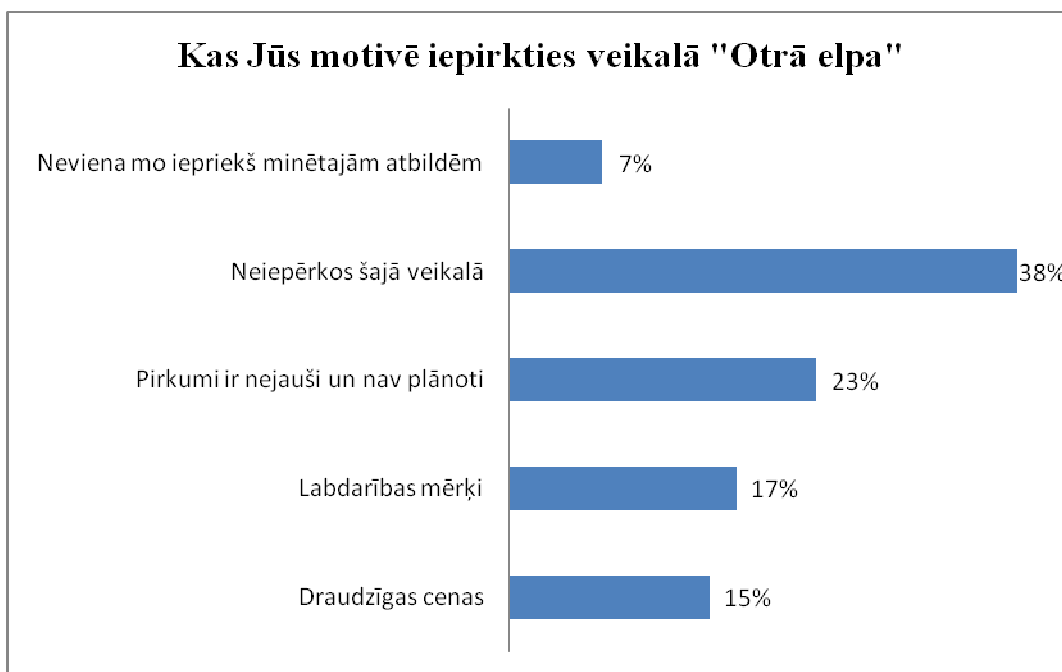


**4.6. att. Iepirkšanās paradumi labdarības veikalā „Otrā elpa”**

Autorei bija nozīmīgi noskaidrot atbildi uz šo jautājumu, jo tas ir saistīts ar veikala klientu līdzdalību sociālo problēmu risināšanā. Veikals „Otrā elpa” veikala klientus iesaista tādējādi, ka pēc katra pirkuma izdarīšanas izsniedz žetonu, ar kura palīdzību iespējams balsot par kādu no projektiem, kas konkrētajā mēnesī izvirzīta stipendijas iegūšanai (kārtība, kādā projekts iegūst stipendiju apskatīta šī darba 2.nodaļā).

Tādējādi jāsecina, ka tie, kas regulāri iesaistās šajā procesā ir tikai 12%, liela daļa (29% reizi pusgadā vai retāk), bet pārsteidzoši liela daļa (38%), lai gan dzirdējuši par šāda veikala esamību, tālākos procesos iesaistīti netiek. Pēc kopējās anketas analīzes, autore secināja, ka šie 38% respondentu drīzāk seko pašai veikala darbībai, bet ne vairāk.

Nākamā jautājuma mērķis bija noskaidrot, kādi mērķi motivē iepirkties veikalā „Otrā elpa” (4.7. att)

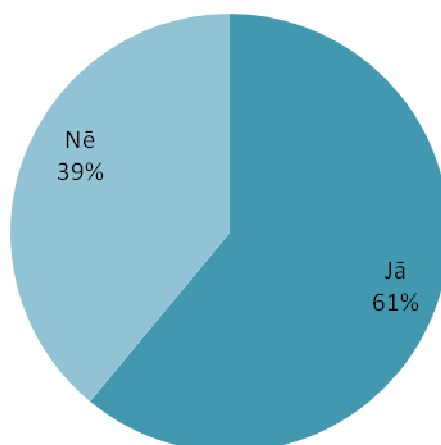


**4.7. att. Motivācija iepirkties veikalā „Otrā elpa”**

4.7. att. Dati liecina par to, ka liela daļa sabiedrības veikalā neiepērkas, ko autore secināja jau pēc iepriekšējā jautājumā sniegtajām atbildēm. Visnepopulārākā atbilde šajā jautājumā bija, ka iepirkties motivē kāds no anketā neminētiem faktoriem. Diezgan līdzīgās daļās ir izkārtušās tādas atbildes kā – draudzīgās cenas, labdarības mērķi kā arī tas, ka pirkumi ir drīzāk impulsīvi un nav plānoti. Var secināt, ka veikala labdarības mērķi nebūt nav populārāko atbilžu vidū, kas nav mazsvarīgi un nenozīmīgi, ņemot vērā faktu, ka tieši peļņa no pārdošanas veido daļu no finansiālā atbalsta, kas tiek sniegts citām organizācijām un projektiem. Tādējādi klientu mērķiem un uzņēmuma labdarības mērķiem, pēc autores domām, būtu jāiet roku rokā, un labvēlīgām cenām kā iepirkšanās motivatoram būtu jābūt tikai kā papildus faktoram.

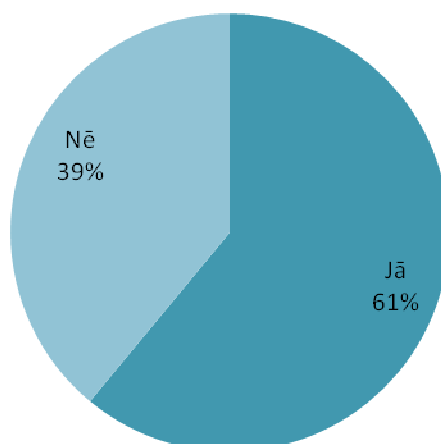
Pēdējo divu šī bloka jautājumu mērķis bija noskaidrot, vai veikala klienti vispār ir informēti par to, kādiem mērķiem tiek novirzīta veikala peļņa (4.8.; 4.9. att.)

**Vai Jūs esat dzirdējis/-usi kādiem mērķiem tiek novirzīta veikala peļņa?**



*48. att. Patērētāju informētība par peļņas novirzīšanu*

**Vai iepērkoties veikalā Jums ir svarīgi atbalstīt veikala realizētos labdarības projektus?**



*4.9. att. Patērētāju viedoklis par labdarības projektu atbalstu*

Pēdējie divi jautājumi atspoguļo problēmu, ko autore ir ieskicējusi jau iepriekš – liela daļa veikala klientu nav informēti par to, ka labdarības veikals „Otrā elpa” kā sociālais uzņēmums peļņas daļu novirza sociālu problēmu risināšanai un dažādu organizāciju, kas risina šīs problēmas finansiālam atbalstam. Tā kā šajos jautājumos atbildes procentuāli izkārtotās vienlīdzīgi, autore secina, ka tie, kas nav informēti par veikala peļņas novirzīšanu labdarībai arī uzskata, ka tas viņiem nemaz nav svarīgi.

To apstiprina arī veikala vadītāja Z. Priedīte, kas norāda – ir daļa klientu, kuri nekad nepiedalās balsojumos un nevēlas iedziļināties tajā, kādi ir šī veikala mērķi. Šie cilvēki veikalu uzskata tikai par lietotu preču veikalu, lai gan ir klienti jau vairākus gadus.

Autore uzskata, ka šīs problēmas risināšana un klientu informēšana ir darbības lauks, kurā aktīvi darboties nākotnē, lai veikals pilnvērtīgāk varētu strādāt kā sociāls uzņēmums. Ja labdarības veikals nestrādā šajā virzienā, tad var rasties jautājums – vai šī organizācija vispār pilnvērtīgi darbojas un vēlas darboties kā sociālais uzņēmums?

Turpmāko jautājumu bloks iekļāva jautājumus, kuru mērķis bija noskaidrot cilvēku iesaistīšanos sociālu problēmu risināšanā un to, kā veikals „Otrā elpa” ar savu darbību mudina uz šādu rīcību.

Respondentiem tika paskaidrots, kā sevi pozicionē labdarības veikals „Otrā elpa” un tika lūgts viedoklis, kā viņi vērtē uzņēmuma spēju sasniegt izvirzītos mērķus (4.10. att)

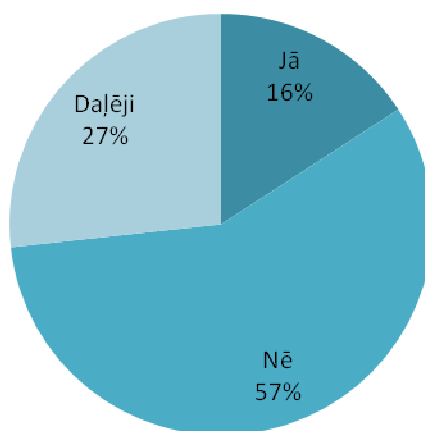


4.10. att. Veikala „Otrā elpa” spēja pievērst sabiedrības uzmanību sociālām problēmām

Apgalvot, ka veikals „Otrā elpa” spēj pievērst sabiedrības uzmanību kādai noteiktai sociālai problēmai, spēja tikai 21% respondentu, kamēr daļēji par to pārliecināti bija gandrīz puse respondentu – 46%, bet kategorisku nē teica 10% respondentu. Iespējams, ka pirmo reizi dzirdot par šādu veikala mērķi, bija nepieciešams apdomāt atbildi, no kā, iespējams, izriet atbilde, ka nav viedokļa šajā jautājumā.

Lai padziļinātāk skatītu šo jautājumu, tika uzdots nākamais jautājums, kas mudināja sniegt atbildi par pašu respondentu (4.11.att.)

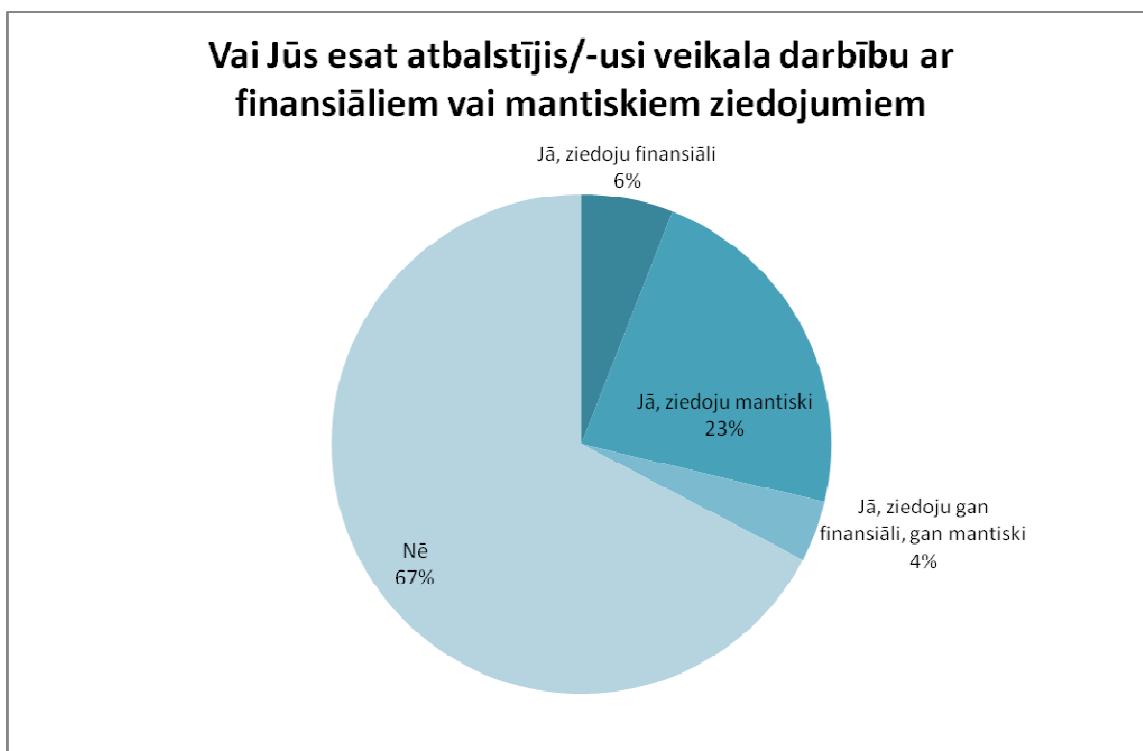
**Vai veikals "Otrā elpa" ir spējis konkrēti Jūs iesaistīt kāda jautājuma risināšanā, uzņemt pilsonisko atbildību un aktīvi līdzdarboties?**



4.11. att. Respondentu personīgā iesaiste sociālu problēmu risināšanā

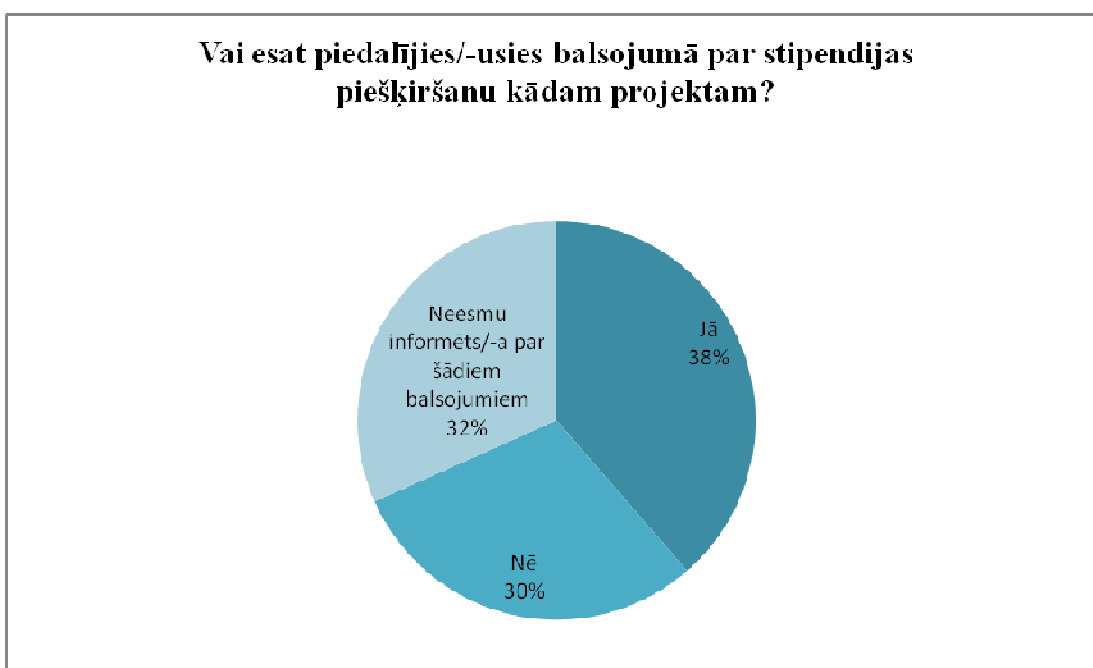
Autore uzskata, ka šis jautājums būtu skatāms kopsakarā ar nākamo jautājumu (4.12.att), jo ļoti iespējams uzskats, ka veikala darbības atbalstīšana ar finansiāliem vai mantiskiem ziedojumiem jau ir iesaistīšanās kāda jautājuma risināšanā.

Tomēr, lai vai kāds būtu cilvēku viedoklis, ko tieši iekļauj sevī jēdziens pilsoniskā atbildība un aktīva līdzdarbošanās, pēc aptaujas rezultātiem arī šajā jautājumā secināms, ka ir neliela daļa, kuru labdarības veikals „Otrā elpa” ar savu darbību ir spējusi mainīt ikdienas ieradumus un aktīvi līdzdarboties. Lai gan pēc jau iepriekš definētajiem sociālo uzņēmumu kritērijiem skaidri noteikts, ka sociālais uzņēmumam sevi jānodrošina pašam, nevis jādzīvo no ziedojumiem, to nevar attiecināt uz pētījuma objektu – labdarības veikalu „Otrā elpa”. Pēc anketā apkopotās informācijas redzams, ka ziedotāju skaits ir tikai 33% no visiem veikala klientiem, tomēr šie 33% ir arī tie, kas pēc būtības sniedz veikalam resursus tā darbībai. Jo preces, ko var iegādāties šajā veikalā ir klientu ziedotās mantas – apģērbi, apavi grāmatas, preces mājai utt. Līdz ar ko tā jau ir kļuvusi par vietu, kur nodot savas nevajadzīgās lietas. Jautājums diskusijai un tālākiem pētījumiem? – vai nevajadzīgo mantu pieņemšanas un maiņas punkts ir definējams kā sociālais uzņēmums, vai tā drīzāk ir labdarības iestāde. Vai iespēja atbrīvoties no sev nevajadzīgām lietām ir uzskatāma par personīgo iesaisti un indivīda dalību cīņā ar kādu sabiedrību apdraudošu problēmu?



**4.12. Veikala atbalstīšana ar finansiāliem vai mantiskiem ziedojumiem**

Ar nākamā jautājuma palīdzību autore vēlējās noskaidrot sabiedrības līdzdalību stipendijas piešķiršanā (4.13. att.)

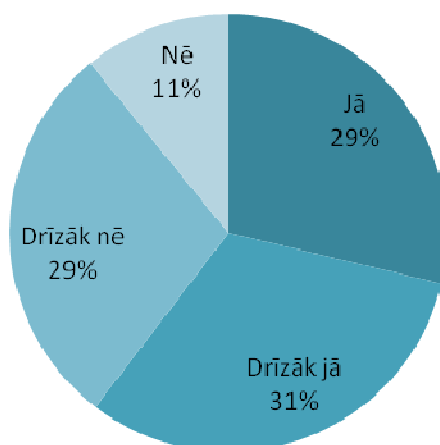


**4.13. att. Sabiedrības iesaistīšanās balsojumos par stipendiju piešķiršanu**

Lai tas nebūtu tikai divpusējs process („Otrā elpa” – stipendijas saņēmējs), procesā no „Otrās elpas” puses tiek iesaistīti arī veikala klienti. Arī tamdēļ, lai balsojums būtu maksimāli godīgs un nerakstos nevajadzīgi pārmetumi par to, ka „Otrā elpa” finansē tikai sev izdevīgus projektus. Diemžēl atkal jāsecina, ka lielākā daļa vai nu balsojumā nepiedalās, vai nav informēti par tādiem balsojumiem. Lai pilnvērtīgāk pētītu jautājumu, autore analizēja, kādas atbildes uz jautājumu „Cik bieži iepērkaties veikalā „Otrā elpa”” sniedza respondenti, kas šajā jautājumā sniedza atbildi – neesmu informēts/-a par šādiem balsojumiem, un secināja – arī tie cilvēki, kas iepērkas veikalā regulāri, šajā gadījumā atbildēja, ka nezina par balsojumu. Kas liecina par to, ka ir klientu grupa, kas ir veikala regulārie klienti, bet līdz kuriem nav nonākusi pilnīga informācija. To var skaidrot divējādi – iespējams, ka tie ir klienti, kuri nevēlas neko zināt par veikala labdarības aktivitātēm un veikalā iepērkas tikai kā lietotu preču veikalā (par šiem klientiem jau minēts un skaidrots iepriekš), vai arī tie ir klienti, kuri nav bijuši informēti par balsojumiem. Jābilst, ka šāda veida informācija nav pieejama veikalā un klientiem nav iespējas ar to iepazīties pašiem, piem., kāds informatīvs plakāts, kas saturētu informāciju par to, ka veikala klienti, iepērkoties šajā labdarības veikalā, saņem kuponus ar kuru palīdzību iespējams piedalīties balsojumā par stipendijas piešķiršanu kādam projektam. Līdz ar ko, informācijas sniegšana gulst tikai uz pārdevēju/ kasieru pleciem un kādā brīdī par to var piemirst informēt klientus.

Šī darba pirmajā daļā jau tika apskatīta problēma par to, ka uzņēmuma dēvēšana par sociālo uzņēmumu var būt tikai kā mārketinga triks. Tā kā autore nevēlās pamatoties tikai uz savu viedokli, jautājums par sabiedrības uzskatiem šajā jautājumā tika uzdots arī aptaujātajiem cilvēkiem (4.14. att.).

### Vai, Jūsaprāt, veikala labdarības mērķi ir iemesls, lai piesaistītu veikalam vairāk klientu?



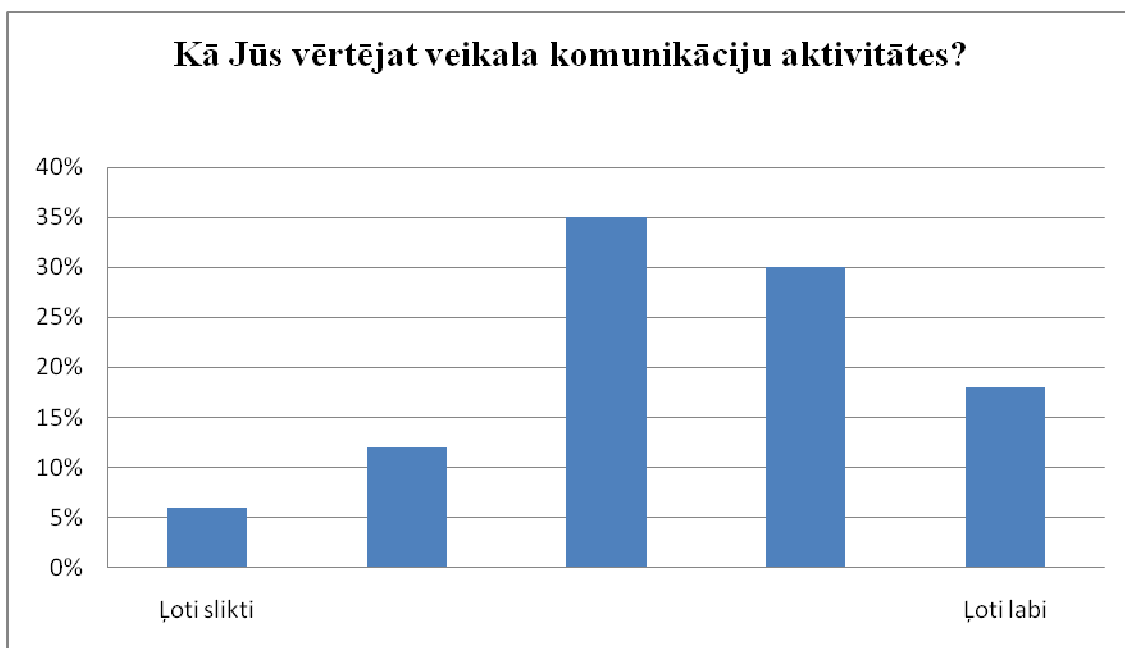
4.14. att. Viedoklis par veikala labdarības mērķiem

Un rezultāti norāda uz to, ka vairāk kā puse aptaujāto sniedza apstiprinošu atbildi – viņi uzskata, ka veikala labdarības mērķi drīzāk ir iemesls, lai piesaistītu veikalam vairāk klientus. Kategorisku „nē” šajā jautājumā teica tikai 11% respondentu.

Apkopojot šī bloka jautājumus, autore secina – labdarības veikalam „Otrā elpa” vairāk jādarbojas sabiedrības informēšanas un izglītošanas virzienā. Ir jārod loģisks un sabiedrībai saprotams skaidrojums par veikala darbību un labdarības mērķiem, aktīvi jāiesaista sabiedrība sabiedrībā pastāvošu problēmu risināšanā.

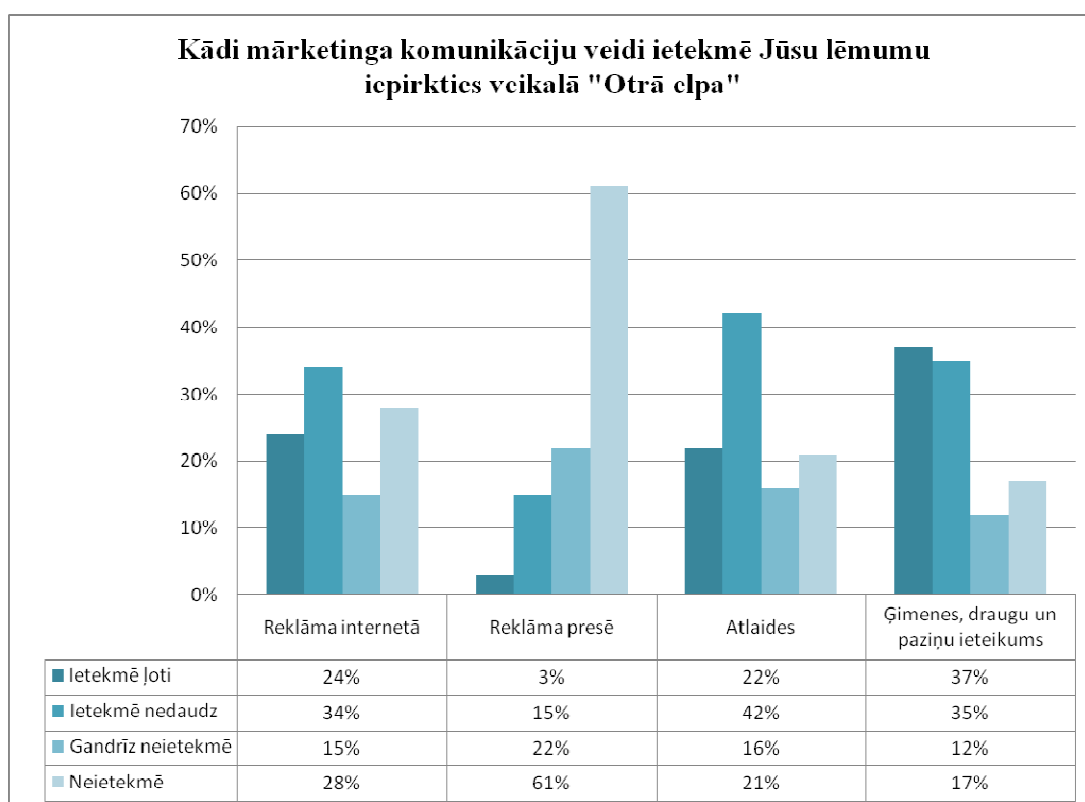
Tālākā anketa iekļāva jautājumus, kuru mērķis bija noskaidrot – kā tiek vērtētas labdarības veikala „Otrā elpa” mārketinga komunikācijas.

Pēc pirmā jautājuma (4.15. att.) no šo jautājumu grupas atbildēm secināms – ja iespējamās atbildes sniegtas skalas veidā robežās *ļoti slikti – ļoti labi*, tad cilvēkiem biežāk ir vēlme izvēlēties maksimāli neitrālu atbildi, kas būtu apmēram pa vidu starp zemāko un augstāko iespējamo atbildi.



4.15. att. Veikala komunikāciju aktivitāšu novērtējums

Tādējādi, lai iegūtu pilnvērtīgāku novērtējumu, tika uzdoti precizējošāki jautājumi. Respondentiem tika lūgts novērtēt, kādi mārketinga komunikāciju veidi ietekmē lēmumu iepirkties veikalā „Otrā elpa” (4.16. att.)



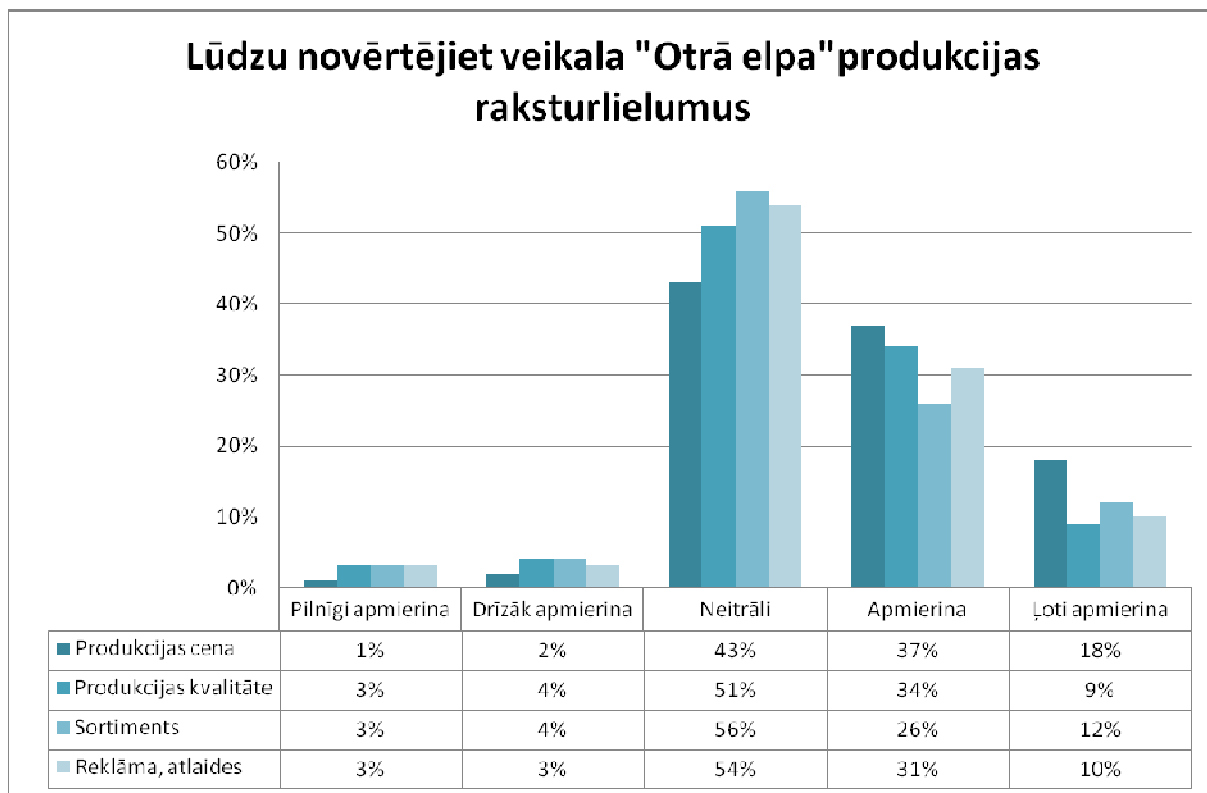
4.16. att. Mārketinga komunikācijas kā iepirkšanās lēmuma ietekmējošs faktors

Reklāmu internetā kā ļoti ietekmējošu faktoru bija minējuši 24% respondentu. Vairāk respondentu uzskata, ka reklāma internetā ietekmē nedaudz (34%), savukārt, ka tā gandrīz neietekmē vai neietekmē nemaz minēja attiecīgi 15% un 28% respondentu.

Ja reklāma internetā kādu daļu respondentu tomēr ietekmē, tad to pašu nevar attiecināt uz reklāmu presē. Tikai 3% respondentu atzīmēja, ka reklāma presē ļoti ietekmē iepirkšanās lēmumu, bet visvairāk respondentu (61%) atzīmēja, ka neietekmē nemaz. Tādējādi loģisks ir veikala kategoriskais lēmums nepirkt reklāmrakstus presē un jebkāda veida veikala vārda pieminēšana avīzēs vai žurnālos ir tikai pašu izdevumu iniciatīva.

Pētot veikala klientu iepirkšanās paradumus un to ietekmējošos faktorus, vērojams, ka klientus vairāk par citiem faktoriem tomēr ietekmē cenu atlaides un draugu vai paziņu ieteikumi.

Anketas 14. jautājumā respondenti tika lūgti novērtēt veikala „Otrā elpa” produkcijas raksturlielumus.



4.17. att. **Produkcijas raksturlielumu novērtējums**

Pēc grafika var redzēt, ka visaugstāk respondenti novērtēja produkcijas cenu, nākamie produkcijas raksturlielumi, kas tika vērtēti kā ļoti apmierinoši ir sortiments, atlaides un tikai tad produkcijas kvalitāte. Tomēr jāteic, ka tikai maza daļa respondentu ļoti apmierinoši

vērtēja šos raksturlielumus. Ar lielāku procentuālo pārsvaru produkcijas raksturlielumus vērtēja neitrāli.

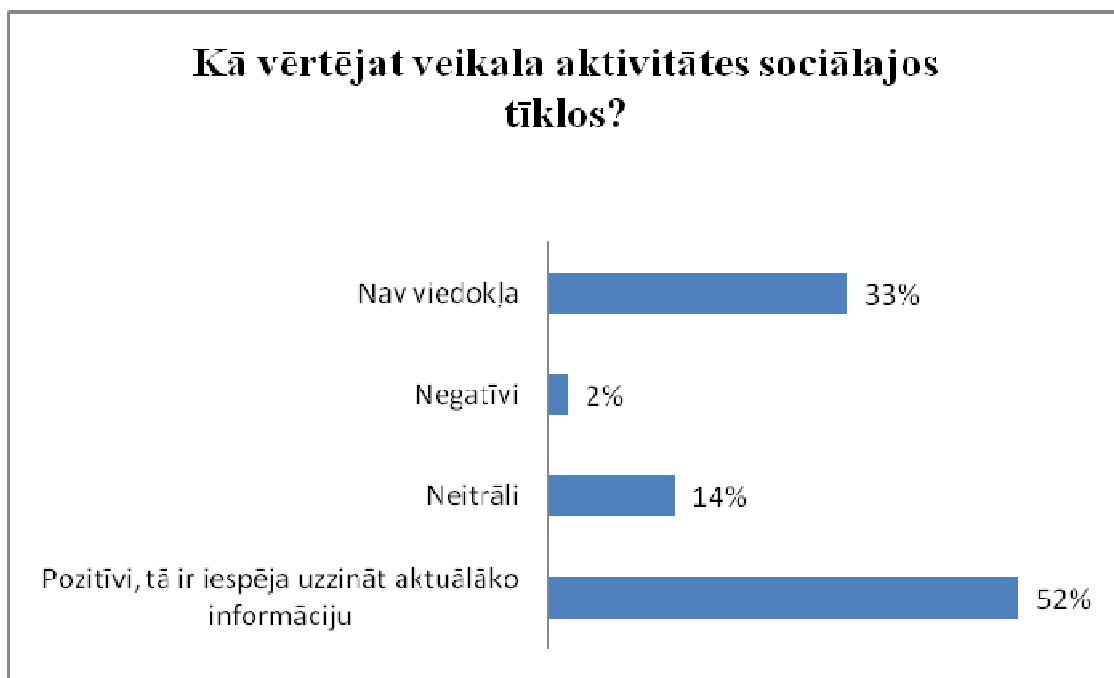
Ar 15. jautājuma palīdzību, autore vēlējās noskaidrot labdarības veikala „Otrā elpa” sekotāju skaitu sociālos tīklos. Ne tikai uzņēmuma mājas lapa, bet arī konti sociālos tīklos ir vieta, kurā izplatīt informāciju par savu uzņēmumu un piesaistīt vairāk plūsmas uzņēmuma mājas lapa un pašam uzņēmumam. Attēlā redzams, ka par aktīviem sekotājiem sevi sauc 47% respondentu, bet 11% nav sekotāji, bet ar jaunāko informāciju iepazīstas regulāri.

Kā uzskata autore, 58% sekotāju ir salīdzinoši labs rādītājs, jo ne katrs veikala klients aktīvi izmanto sociālos saitus un izvēlas iegūt informāciju citādākos veidos.



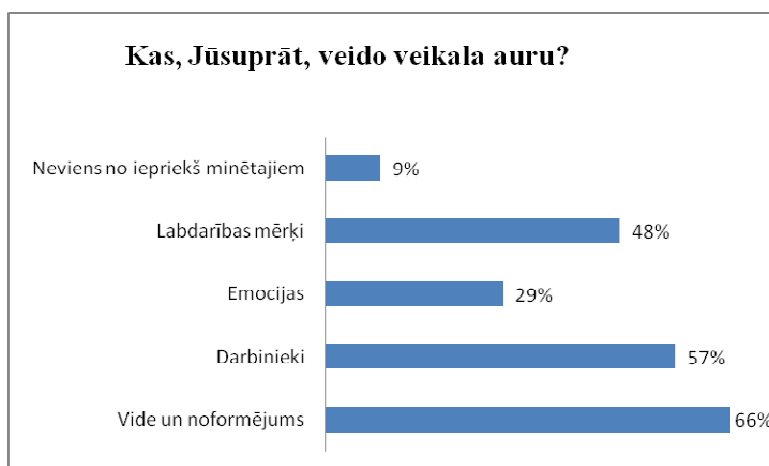
4.18. att. Informācija par veikala sekotājiem sociālos tīklos

16. jautājumā tika lūgts vērtēt veikala aktivitātes sociālos tīklos. Arī šeit vērojams, ka lielākā daļa (52%) respondentu aktivitātes vērtē pozitīvi un piekrīt, ka tā ir iespēja uzzināt aktuālāko informāciju. Neitrāli aktivitātes vērtē 14%, bet nav viedokļa šajā jautājumā 33% respondentu. Tikai 2% procenti vērtēja veikala aktivitātes sociālos tīklos negatīvi (att. 4.19)



4.19. att. Veikala sociālo tīklu aktivitāšu novērtējums

Anketas noslēgumā respondentiem tika jautāts, kas, viņuprāt, veido veikala auru. Šajā jautājumā Cilvēki var izvēlēties vairākas izvēles rūtiņas, tādēļ procentuālā attiecība var palielināties par vairāk nekā 100%. Respondenti kā svarīgāko vērtēja veikala vidi un noformējumu (66%), darbinieki ierindojās otrajā vietā (57%), savukārt labdarības mērķi un emocijas netika vērtēti tik augstu kā pirmās divas pozīcijas.



4.20. att. Viedoklis par veikala auru

Analizējot iegūtos datus, darba autore secina, ka sabiedrība nav pietiekami informēta par labdarības veikala „Otrā elpa” darbību, kā arī lielāka uzmanība ir jāpievērš atgādinot par uzņēmuma mērķiem, akcentējot tos arī savās reklāmas kampaņās.

Rezumējot 4.nodaļu, autore secina:

1. Labdarības veikals „Otrā elpa” nav pietiekami atpazīstams un zināms uzņēmums iedzīvotāju vidū kā sociāls uzņēmums.

2. Lielākā daļa respondentu uzskata, ka labdarības veikals „Otrā elpa” ir drīzāk lietotu preču veikals.

3. Vairāk kā puse respondentu neiepērkas vai iepērkas ļoti reti veikalā „Otrā elpa”.

4. Lielākoties cilvēki iepērkas veikalā neplānojot pirkumus, taču biežāk cilvēki neiepērkas šajā veikalā vispār.

5. 61% respondentu nezina par veikala mērķiem un peļņas novirzīšanu labdarībai, kā arī viņiem tas nav svarīgi iepērkoties šajā veikalā.

7. Lielākā daļa respondentu uzskata, ka labdarības veikals „Otrā elpa” kā sociāls uzņēmums tikai daļēji spēj pievērst sabiedrības uzmanību kādu noteiktu sociālo problēmu risināšanai.

8. Tikai neliela daļa respondentu uzskata, ka labdarības veikals „Otrā elpa” savā darbībā spēj iesaistīt viņus kāda jautājuma risināšana, uzņemties pilsonisko atbildību un aktīvi līdzdarboties.

9. Lielākā daļa respondentu nekad nav atbalstījuši veikala darbību ar mantiskiem vai finansiāliem ziedojumiem un nekad nav piedalījušies balsojumā par stipendijas piešķiršanu kādam projektam.

10. Vairāk kā puse respondentu uzskata, ka veikala labdarības mērķi ir iemesls, lai piesaistītu veikalam vairāk klientu.

11. Visaugstāk respondenti vērtējuši ģimenes, draugu un paziņu ieteikumus kā pirkšanas lēmumu ietekmējošu faktoru.

12. Labdarības veikala „Otrā elpa” aktivitātes sociālos tīklos ir pamanītas un tās pozitīvi novērtē arī respondenti.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

### Autores secinājumi:

1. Sociālais uzņēmums ir juridiska persona, kura, veicot uzņēmējdarbību risina kādu sociālu vai sabiedrībai svarīgu problēmu, piemēram, nodarbinātības problēmu vai vides aizsardzību.
2. Sociālā uzņēmējdarbība daudz no komercuzņēmumiem neatšķiras, lai gan to īpašo nozīmi tomēr sabiedrībā vēlas izcelt. Galvenokārt sociālie uzņēmumi orientējas uz cilvēcīgām vērtībām.
3. Šobrīd Latvijā nav noteikts tiesiskais regulējums attiecībā uz sociālo uzņēmējdarbību, un tiek uzskatīts, ka pēc tā noteikšanas atrisināsies dažādi jautājumi saistībā ar vadīšanas procesiem sociālajos uzņēmumos un sociālo uzņēmumu būtību Latvijā kā tādu.
4. Latvijā veiksmīgi darbojas vairāki sociālie uzņēmumi, kā Ziedot.lv kiosks, veikals Mammu, veikals Buteljons.
5. Kopumā sociālās uzņēmējdarbības aktivitāti Latvijā var raksturot kā vidēju. Salīdzinājumā ar citām valstīm, sociālās uzņēmējdarbības rādītājs Latvijā nav ne īpaši augsts, ne zems – 1.9%
6. Mārketingu ir sabiedrisks process, kura laikā indivīdi un personu grupas iegūst, ko tās vēlas un kas tām ir nepieciešams, radot un apmainoties ar precēm un vērtībām ar citiem.
7. Sociālais mārketingu ir - komerciālā mārketinga koncepciju, zināšanu un paņēmieni pielietošana ne-komerciāliem mērķiem (kā piemēru minot akcijas pret smēķēšanu vai braukšanu dzērumā), veicinot sabiedrības labklājību.
8. Latvijā vēl nav izveidojusies izpratne par to, kā jēdzieni sociālais mārketingu un sociālo tīklu mārketingu atšķiras un ko tie sevī ietver, ka šie jēdzieni, lai arī līdzīgi pēc skanējuma, tomēr nav vienādi pēc nozīmes.
9. Sociālais mārketingu ir sarežģītāks nekā komerciālais. Ņemot vērā finanšu resursus, konkurencei jāpadara smēķēšana par stilīgu procesu, dārza uzkopšana jāpadara par vieglu darbu, izmantojot reklamētos priekšmetus utt.
10. Sociālie uzņēmumi Latvijā nav labdarības iestādes vai nevalstiskās organizācijas, kas tieši nodarbojas ar sociālo mārketingu, mudinot sabiedrību mainīt ieradumus, rūpēties par savu veselību vai apkārtējo vidi.

11. Mārketinga vide ir uzņēmuma darbību ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopa, kas izraisa nepieciešamību to izmantot vai pārvarēt, lai realizētu mārketinga mērķus.
12. Lai novērtētu mārketinga iekšējo un ārējo vidi, tiek veikta SWOT vai latviskoti – SVID analīze.
13. Segmentēšana ir tirgus sadalīšana patērētāju grupās, lai noteiktu galveno mērķtirgu, uz ko virzīt tirgvedības aktivitātes.
14. Kad tirgus ir segmentēts, uzņēmumam ir jāpieņem lēmums, cik un kādos segmentos ir izdevīgi darboties, un jāizstrādā stratēģija, kā arī konkrēti uzdevumi tajos.
15. Lai arī kādu mārketinga stratēģiju mērķa tirgū izvēlētos sociālais uzņēmums, tā galvenā pamatvērtība tomēr paliek iegūto līdzekļu reinvestēšana, bet stratēģija atkarīga no tā, kādu produktu vai pakalpojumu šis uzņēmums virza tirgū.
16. Produkta virzīšana tirgū ir mārketinga komunikāciju izstrādes un izplatīšanas metožu kopums.
17. Reklāma arī ir vispopulārākais mārketinga komunikāciju veids. Reklāmai ir jāveicina uzņēmuma vai tirdzniecības markas popularitāte, reklāmai ir jānorāda uz uzņēmuma kompetenci savā darbības laukā, reklāmai ir jāizraisa simpātijas, jāparāda potenciālajam darba ņēmējam darba devēja atraktivitāte.
18. Sabiedriskās attiecības bezpeļņas organizācijās atšķiras no sabiedriskajām attiecībām ražošanas uzņēmumos vai politiskajām partijām, jo bezpeļņas uzņēmumiem ir vieglāk komunicēt ar medijiem, galvenokārt uzņēmuma mērķu dēļ.
19. „Otrā elpa” Rīgā labdarības veikals ir veids, kā nodibinājums „Ideju partneru fonds” piesaista nepieciešamos līdzekļus labdarības projektu atbalstam.
20. Sociālā uzņēmuma „Otrā elpa” misija ir veicināt sociālo vērtību izpratni, pozitīvas sociālās izmaiņas, vides saudzēšanu, kā arī būt par sabiedrības izvēlētu starpnieku labdarības projektu īstenošanā.
21. Veicot uzņēmuma SVID analīzi, secināms - uzņēmumam ir pietiekami resursu, lai veiksmīgi darbotos. Tā kā vājā puse ir nepietiekams valsts atbalsts un nesakārtais tiesiskais regulējums, uzņēmumam ir jāspēj darboties bez šī minētā atbalsta, jākoncentrējas uz to, ka darbības ir jāspēj nodrošināt pašiem, izmantojot privāto un citu organizāciju atbalstu.
22. Bez partneru atbalsta, labdarības veikala „Otrā elpa” darbība nevarētu būt tik veiksmīga, kāda tā ir pašlaik.
23. Labdarības veikals „Otrā elpa” izmanto tādas komunikāciju veidus, kā uzņēmuma mājas lapa un konti sociālos saitos – Draugiem.lv, Facebook, Twitter.

24. Veikals „Otrā elpa” ar reklāmas palīdzību informē sabiedrību par jauniem un esošiem produktiem, veido uzņēmuma tēlu, pārliecina cilvēkus izdarīt pirkumu.
25. Pēc aptaujas anketas rezultātiem secināms, ka apmēram puse respondentu nekad nav dzirdējuši par labdarības veikalu „Otrā elpa”.
26. Lielai daļai respondentu nav svarīgi veikala realizētie un plānotie labdarības pasākumi un viņi neiesaistās balsojumos par stipendiju piešķiršanu.
27. Uzņēmums nenodarbojas ar tirgus pētījumiem un nav izveidojis mārketinga stratēģiju, neplāno mārketinga budžetu.
28. Darbā izvirzītā **hipotēze ir apstiprinājusies** - labdarības veikals „Otrā elpa” nav izveidojis veiksmīgu mārketinga stratēģiju, jo tā orientēta uz pārdošanas veicināšanu vairāk kā sabiedrības informēšanu un iesaistīšu problēmu risināšanā, kas nesaskan ar sociālās uzņēmējdarbības pamatmērķiem.

Darba autore izvirza sekojošus priekšlikumus:

#### **Uzņēmuma vadībai:**

1. Precizēt uzņēmuma mārketinga mērķus, plānot mārketinga budžetu.
2. Izmantojot mārketinga komunikācijas, popularizēt uzņēmumu sabiedrībā un informēt par veikala darbības mērķiem, nostiprināt izpratni par veikalu kā sociālu uzņēmumu, nevis tikai kā lietu preču veikalu.
3. Līdzīgi kā to dara citi sociāli atbildīgi vai sociāli uzņēmumi, uzstāties ar lekcijām dažādos pasākumos, semināros, lai informētu par pastāvošajām problēmām mūsu sabiedrībā un dalītos ar savu pieredzi šo problēmu risināšanā.
4. Aktīvāk informēt par patērētāja lomu uzņēmuma darbībā un kā viņš var palīdzēt sociālu problēmu risināšanā.
5. Pievērst uzmanību brīvprātīgo darbinieku kvalifikācijas paaugstināšanai un motivācijai, lai izvairītos no lielās brīvprātīgo darbinieku rotācijas.
6. Darboties maksimāli caurspīdīgi un atbildīgi, lai nevairotos viedokli, ka labdarības mērķi ir tikai iemesls klientu piesaistīšanai.

#### **Valdības pārstāvjiem:**

1. Izveidot un virzīt likumprojektu par sociālo uzņēmējdarbību.

2. Pilnveidot tiesisko regulējumu bezpeļņas organizācijām, biedrībām un nodibinājumiem, kā arī tādām valsts organizācijām, kurās dominē sociāli, nevis peļņas mērķi.
3. Veicināt izpratni un informēt par sociālo uzņēmējdarbību, piemēram ar Nodarbinātības Valsts Aģentūras starpniecību.
4. Veicināt ieinteresēto pušu sadarbību, identificēt jaunas attīstības iespējas, kas balstās uz iepriekšējām zināšanām un pieredzi.

# IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

## 1. Likumi un MK noteikumi

1. **Komercedarbības vispārējie noteikumi.** *Komerclikums* (tiešsaiste) – (atsauce, 26.11.2012.). Pieejams internetā: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=5490>
2. **Reklāmas likums** (tiešsaiste) – (atsauce, 09.12.2012.). Pieejams internetā: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=163>

## 2. Grāmatas un raksti zinātniskos izdevumos

3. Kotlers F., **Mārketinga pamati**, R.: Jumava, 2006, 647.lpp
4. Praude V., **Mārketings (teorija un prakse)** 1.grāmata, 3.izd., R.: Burtene, 522.lpp.
5. Praude V., Šalkovska J., **Mārketinga komunikācijas 1 (Teorija un prakse)**, R.: Vaidelote, 2005, 484.lpp.
6. Veide M., **Reklāmas psiholoģija**, R.: Jumava, 2006, 247.lpp
7. Zīberga B., Sociālās reklāmas attīstības analīze Latvijā, R., 2010., 151.lpp.
8. Kotler Ph, Keller K.L., Brady M., Goodman M., **Marketing Management**, 2009 – 891.p.
9. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, **Effective Public Relations** 8th ed., Prentice Hall, 2000 - 588 p.

## 3. Elektroniskie informācijas avoti

10. **Ilgtermiņa uzņēmējdarbība mainīgos ekonomiskos apstākļos**, Turība (tiešsaiste) – (atsauce 26.11.2012.). Pieejams internetā: <http://aurora.turiba.lv/bti/Editor/Manuscript/Proceeding/Proceeding.pdf>
11. **Latvija ceļā uz sociālo uzņēmējdarbību**, Sabiedriskās politikas centrs Proventus (tiešsaiste) – (atsauce 26.11.2012.). Pieejams internetā: [http://politika.lv/article\\_files/2264/original/SU\\_gala\\_9nov.pdf?1352702725](http://politika.lv/article_files/2264/original/SU_gala_9nov.pdf?1352702725)
12. **Ziedot.lv mājas lapa** (tiešsaiste) – (atsauce 26.11.2012.). Pieejams internetā: [www.ziedot.lv](http://www.ziedot.lv)
13. **Sociāli atbildīgs mārketings: teorija un prakse**, RTU (tiešsaiste) – (atsauce 26.12.2012.). Pieejams internetā: <https://ortus.rtu.lv/science/lv/publications/9573>

14. **CSDD mājas lapa** (tiešsaiste) – (atsauce 28.12.2012.). Pieejams internetā: [http://csdd.lv/lat/noder%C4%ABga\\_informacija/preses\\_relizes/?doc=1299](http://csdd.lv/lat/noder%C4%ABga_informacija/preses_relizes/?doc=1299)
15. **Valsts Policijas mājas lapa jauniešiem** (tiešsaiste) – (atsauce 28.12.2012.). Pieejams internetā: <http://www.sargi-sevi.lv/?id=295&290,295&lev=0>
16. **Nacionālā veselības dienesta mājas lapa** (tiešsaiste) – (atsauce 28.12.2012.). Pieejams internetā: [www.vmnvd.gov.lv/lv/informacija\\_medijiem](http://www.vmnvd.gov.lv/lv/informacija_medijiem)
17. **Tirgzinības. Teorētisko nodarbību metodiskais materiāls** (tiešsaiste) – (atsauce 29.12.2012.). Pieejams internetā: <http://www.jak.lv/e%20materiali/teoretiskie%20materiali/teoretiskie%20materiali%20tirgzinibas%20Abizare%20Veipa.pdf>
18. **SVID analīze** (tiešsaiste) – (atsauce 05.12.2012.). Pieejams internetā: [www.innovation.lv/ino2/publications/leonardo\\_manual/lv/webhelp/wso/user/firma\\_3/v02-2.pdf](http://www.innovation.lv/ino2/publications/leonardo_manual/lv/webhelp/wso/user/firma_3/v02-2.pdf)
19. **Iluta Skrūzkalne, Kā krīzē segmentēt patērētājus** (tiešsaiste) – (atsauce 06.12.2012.). Pieejams internetā: [http://reklamaskatalogs.lv/?id=petijumi\\_statistika&template=viewarticle&article=ka\\_krize\\_segmentet](http://reklamaskatalogs.lv/?id=petijumi_statistika&template=viewarticle&article=ka_krize_segmentet)
20. **Swot Analysis - Idea, Methodology and a Practical Approach** (tiešsaiste) – (atsauce, 06.12.2012.). Pieejams internetā: <http://books.google.lv/books?id=JJEbWvG73YC&pg=PA7&lpg=PA7&dq=swot+analysis+idea+methodology+and+a+practical+approach&source=bl&ots=qjOsPAW5Gv&sig=Kljkr9-PYeN4snZTa7FmpDUoA2Y&hl=lv&sa=X&ei=iazpUJCWKaSm4ATsooDoCQ&ved=0CEEQ6AEwAg>
21. **Akadēmisko terminu datubāze** (tiešsaiste) – (atsauce 06.12.2012.). Pieejams internetā: <http://termini.lza.lv/term.php>
22. **Labdarības veikala „Otrā elpa” mājas lapa** (tiešsaiste) – (atsauce 27.12.2012.). Pieejams internetā: [www.otraelpa.lv](http://www.otraelpa.lv)
23. Lursoft (tiešsaiste) – (atsauce 06.12.2012.). Pieejams internetā: [www.lursoft.lv](http://www.lursoft.lv)
24. **„Otrās elpas” stipendijas konkursa nolikums** (tiešsaiste) – (atsauce 06.12.2012.). Pieejams internetā: <http://otraelpa.lv/oe/wp-content/uploads/2012/06/OE-Stipendijas-Nolikums3.pdf>
25. **ISIC mājas lapa** (tiešsaiste) – (atsauce 06.12.2012.). Pieejams internetā: [isic.lv/ISIC-jaunumi/Noskaidrots-pirmais-%E2%80%9EOtr%C4%81s-Elpas-Stipendijas%E2%80%9D-ieguv%C4%93js](http://isic.lv/ISIC-jaunumi/Noskaidrots-pirmais-%E2%80%9EOtr%C4%81s-Elpas-Stipendijas%E2%80%9D-ieguv%C4%93js)
26. **Marketing Your Social Enterprise** (tiešsaiste) – (atsauce 09.12.2012.). Pieejams internetā: <http://www.sel.org.uk/uploads/Marketing-Your-Social-Enterprise.pdf>

27. **Sorosa fonds Latvija mājas lapa** (tiešsaiste) – (atsauce 11.12.2012.). Pieejams internetā: <http://www.sfl.lv/public/29330.html>
28. **Eiropas Sociālā fonda mājas lapa** (tiešsaiste) – (atsauce 11.12.2012.). Pieejams internetā: <http://www.esfondi.lv/page.php?id=336>
29. **PR prakse** (tiešsaiste) – (atsauce 11.12.2012.). Pieejams internetā: <http://www.prprakse.lv/2012/01/eksperti-saka-ka-sabiedriskas.html>
30. **Market First mājas lapa** (tiešsaiste) – (atsauce 11.12.2012.). Pieejams internetā: <http://marketfirst.com.au/articles/47-free-articles/113-sharpen-your-pencils-with-public-relations.html>
31. **Social Marketing Institute** (tiešsaiste) – (atsauce 11.12.2012.). Pieejams internetā: <http://www.social-marketing.org/sm.html>
32. **Business Dictionary** (tiešsaiste) – (atsauce 16.12.2012.).Pieejams internetā: <http://www.businessdictionary.com/definition/social-marketing.html>
33. **iMedia mājas lapa** (tiešsaiste) – (atsauce 16.12.2012.) Pieejams internetā: <http://www.imedia.lv/pakalpojumi/socialais-marketings.html>
34. **Addvisor Riga reklāmas aģentūra** (tiešsaiste) – (atsauce 16.12.2012.) Pieejams internetā: <http://www.addvisors.lv/pakalpojumi-interneta-marketings/socialais-marketings/>
35. **Interneta mārketings** (tiešsaiste) – (atsauce 16.12.2012.). Pieejams internetā: <http://www.internetamarketings.lv/socialais-marketings-interneta-seo-optimizacija>
36. Klientu lojalitāte uzņēmumam (tiešsaiste) – (atsauce 12.12.2012.). Pieejams internetā: <http://www.scribd.com/doc/76344849/klientu-lojalitate>
37. Draugiem.lv lietotāja „Otrā elpa” konts (tiešsaiste) – (atsauce 27.12.2012.). Pieejams internetā: <http://www.draugiem.lv/otraelpa/>
38. Twitter lietotāja „Otrā elpa” konts (tiešsaiste) – (atsauce 27.12.2012.). Pieejams internetā: [https://twitter.com/Otra\\_elpa](https://twitter.com/Otra_elpa)
39. Procrastinator's Blog (tiešsaiste) – (atsauce 27.12.2012.). Pieejams internetā: <http://eprocrastinator.wordpress.com/2011/01/10/twitter-ka-marketings-komunikaciju-riks/>

#### 4. Npublicētā informācija

40. „Biznesa attīstības fonds” npublicētie materiāli
41. RISEBA npublicētie materiāli

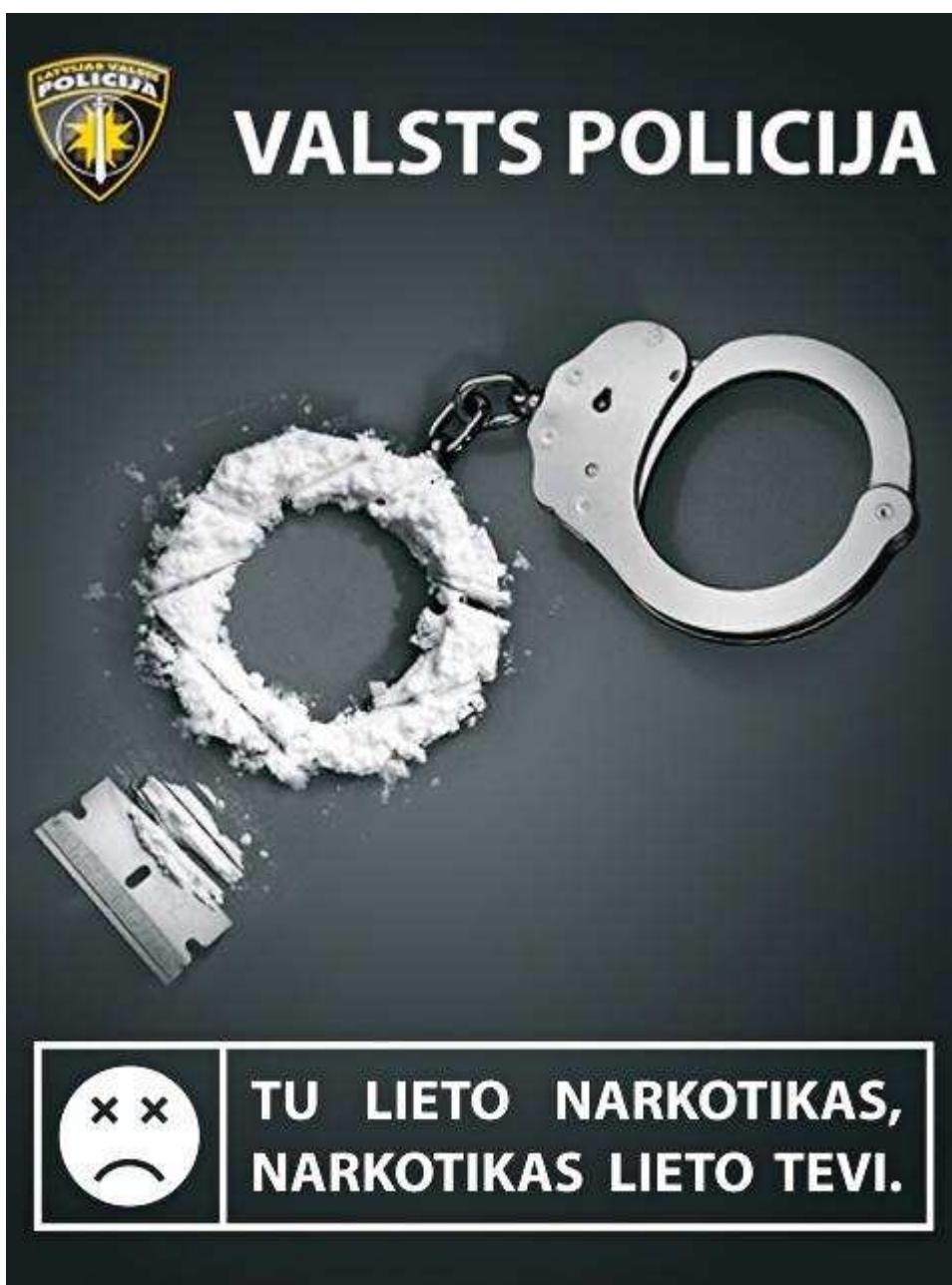
## PIELIKUMI

*1. pielikums*

Kampanas „No vadītāja līdz izvadītājam ir viena glāze. Nebrauc dzēris!” reklāmas plakāts



Kampanas „Tu lieto narkotikas, narkotikas lieto Tevi” reklāmas plakāts



## Kampanas „Pārbaudi veselību, valsts maksā” reklāmas plakāts

# Pārbaudi veselību, valsts maksā!

Valsts apmaksātās pārbaudes vēža profilaksei

**Krūts vēža profilakse**  
sievietēm no 50 līdz 69 gadiem (reizi 2 gados)

**Dzemes kakla vēža profilakse**  
sievietēm vecumā no 25 līdz 70 gadiem (reizi 3 gados)

**Zarnu vēža profilakse**  
sievietēm un vīriešiem no 50 gadiem (1 reizi gadā)

## Dzemes kakla, krūšu profilaktiskās pārbaudes

-  Saņem uzaiicinājuma vēstuli deklarētajā dzīvesvietā!
-  Pieraksties, informē par saņemto vēstuli, bet dodoties uz ārstniecības iestādi – uzrādi!
-  Veic pārbaudi (dzemes kakla pārbaude - citoloģiskā uztriepe, krūšu pārbaude - mamogrāfija)
-  Neaizmirsti noskaidrot rezultātu ārstniecības iestādē, kur veikta pārbaude!

## Zarnu profilaktiskā pārbaude

-  Vārsies pie sava ģimenes ārsta!
-  Saņem testa komplektu un informāciju par testa veikšanu
-  Mājas apstākļos veic testu
-  Saņem rezultāta skaidrojumu pie ģimenes ārsta

Vairāk informācijas: [www.vmnvd.gov.lv](http://www.vmnvd.gov.lv)  
Bezmaksas informatīvais tālrunis: 80001234, darba dienās no 8.30 līdz 17.00

LATVIJAS REPUBLIKAS VESELĪBAS MINISTRIJA

NACIONĀLAJĀS VESELĪBAS DIENESTS

## Anketa par sabiedrības informētību par labdarības veikala „Otrā elpa” darbību

Labdien!

Esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes 5.kursa studente. Bakalaura darba "Mārketinga vadīšana sociālajā uzņēmumā" ietvaros veicu pētījumu, kura mērķis ir noskaidrot sabiedrības informētību un viedokli par veikala "Otrā elpa" darbību. Jūsu viedoklis palīdzēs veikt precīzāku pētījumu.

Anketa ir anonīma un iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā bakalaura darba ietvaros.

Pateicos par veltīto laiku.

1. Vai esat dzirdējis/-usi par veikalu „Otrā elpa”?

- Jā
- Nē

2. Kas, Jūsaprāt, ir veikals „Otrā elpa”?

- Lietotu preču veikals
- Drīzāk lietotu preču veikals, kā labdarības iestāde
- Drīzāk labdarības iestāde
- Neviens no minētajiem
- Es nezinu par tāda veikala esamību

3. Cik bieži Jūs iepērkaties veikalā „Otrā elpa”

- Reizi mēnesī un biežāk
- Reizi 2-3 mēnešos
- Reizi pusgadā un retāk
- Neiepērkos šajā veikalā

4. Kas Jūs motivē iepirkties veikalā „Otrā elpa”?

- Draudzīgas cenas
- Labdarības mērķi
- Pirkumi ir nejauši un nav plānoti
- Neiepērkos šajā veikalā
- Neviena no iepriekš minētajām atbildēm

5. Vai esat dzirdējis/-usi par to, kādiem mērķiem tiek novirzīta veikala peļņa?

- Jā
- Nē

6. Vai iepērkoties veikalā Jums ir svarīgi atbalstīt veikala realizētos labdarības projektus?

- *Jā*
- *Nē, es par to nedomāju*

7. Labdarības veikals "Otrā elpa" ir sociāls uzņēmums, kura mērķis ir piesaistīt nepieciešamos līdzekļus labdarības projektu atbalstam. Kā Jūs uzskatāt, vai veikals "Otrā elpa" ir spējis pievērst sabiedrības uzmanību kādai noteiktai sociālai problēmai?

- *Jā*
- *Nē*
- *Daļēji*
- *Nav viedokļa*

8. Vai veikals "Otrā elpa" ir spējis konkrēti Jūs iesaistīt kāda jautājuma risināšanā, uzņemties pilsonisko atbildību un aktīvi līdzdarboties?

- *Jā*
- *Nē*
- *Daļēji*

9. Vai Jūs esat atbalstījis/-usi veikala darbību ar finansiāliem vai mantiskiem ziedojumiem?

- *Jā, ziedoju finansiāli*
- *Jā, ziedoju mantiski*
- *Jā, ziedoju gan finansiāli, gan mantiski*
- *Nē*

10. Vai esat piedalījies/-usies balsojumā par stipendijas piešķiršanu kādam projektam?

- *Jā*
- *Nē*
- *Neesmu informēts/-a par šādiem balsojumiem*

11. Vai, Jūsaprāt, veikala labdarības mērķi ir iemesls, lai piesaistītu veikalam vairāk klientu?

- *Jā*
- *Drīzāk jā*
- *Drīzāk nē*
- *Nē*

12. Kā Jūs vērtējat veikala komunikāciju aktivitātes?

1	2	3	4	5		
Ļoti slikti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ļoti labi

13. Kādi mārketinga komunikāciju veidi ietekmē Jūsu lēmumu iepirkties veikalā „Otrā elpa”?

	Neietekmē	Gandrīz neietekmē	Ietekmē nedaudz	Ietekmē ļoti
Reklāma internetā	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklāma presē	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atlaides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ģimenes, draugu vai paziņu ieteikums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Lūdzu, novērtējiet veikala „Otrā elpa” produkcijas raksturlielumus

	Pilnīgi neapmierina	Drīzāk neapmierina	Neitrāli	Apmierina	Ļoti apmierina
Produkcijas cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkcijas kvalitāte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sortiments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklāma, atlaides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kā Jūs vērtējat veikala „Otrā elpa” reklāmas ziņojumus?

	1	2	3	4	5	
Nepatīk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Patīk

16. Vai sekojat veikala darbībai kādā no sociāliem tīkliem (draugiem.lv, Facebook, Twitter)?

- Jā, esmu sekotājs
- Nesekoju, taču regulāri lasu jaunākos ierakstus
- Nē

17. Kā vērtējat veikala aktivitātes sociālos tīklos?

- Pozitīvi, tā ir iespēja uzzināt aktuālāko informāciju
- Neitrāli
- Negatīvi
- Nav viedokļa

18. Kas, Jūsaprāt, veido veikala auru?

- Vide un noformējums
- Darbinieki
- Emocijas
- Labdarības mērķi
- Neviens no iepriekš minētajiem

19. Jūsu dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

20. Jūsu vecums \_\_\_\_\_

21. Jūsu dzīvesvieta \_\_\_\_\_