

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**Uzņēmuma „Dzintarzeme R” mārketinga kompleksa
elementu analīze**

**Marketing complex element analysis of the company „Dzintarzeme R”
Ltd**

BAKALAURA DARBS

**Autors: Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Mārketinga
studiju virziena
4.kursa studente
Leila Muradova
apl.numurs Im08188**

**Darba vadītājs: Jeļena Šalkovska
M.oec., lektore**

RĪGA 2012

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba temats ir „Uzņēmuma "Dzintarzeme R" mārketinga kompleksa elementu analīze”

Autors aplūko mārketinga teorētiskus pamatus, ko pielieto mārketinga kompleksa izstrādē un pilnveidošanā. Ir iztirzāta vairumtirdzniecības sfērā strādājošo uzņēmumu mārketinga darbības specifika, veikts Latvijas vairumtirdzniecības nozares apskats par 2008.-2011.gadu. Aplūkota uzņēmuma SIA „Dzintarzeme R” darbība – veikts ārējo un iekšējo ietekmes faktoru apskats, piedāvātas vispārējas rekomendācijas darbības uzlabošanai. Veikta mārketinga kompleksa elementu pētīšana, izstrādāti priekšlikumi SIA „Dzintarzeme R” darbības pilnveidošanai mārketinga jomā – pēc katras mārketinga miksa sastāvdaļas.

Bakalaura darba izstrādes laikā tika izmantota zinātniskā literatūra, statistikas dati, interneta avoti, kā arī SIA „Dzintarzeme R” iekšējie dokumenti.

Darba mērķis ir, pamatojoties uz teorijā sniegtajām atziņām par uzņēmuma mārketinga kompleksa elementiem un uz klientu aptaujas rezultātiem, izpētīt uzņēmuma SIA "Dzintarzeme R" mārketinga kompleksu, kā arī izstrādāt priekšlikums uzņēmuma mārketinga kompleksa pilnveidošanai.

Pētījuma periods 2009.-2011.gads. Darba apjoms: 80 lpp., tajā ir 17 tabulas, 33 attēli un 4 pielikumi. Izmantotas literatūras sarakstā ir 45 nosaukumi.

Atslēgvārdi: mārketinga, vairumtirdzniecība, mārketinga komplekss, konkurētspēja, pilnveidošana.

ANNOTATION

The bachelor work „Marketing complex element analysis of the company „Dzintarzeme R” ltd”

The author overviews theoretical aspects of marketing, used in development and improvement of the marketing complex. Is discussed in the wholesale marketing companies operating in the field of nature, made Latvian wholesale industry survey from 2008 to 2011 year. Deals with company “Dzintarzeme R “ action – made for external and internal factors influencing survey, offered general recommendations to improve the performance. Conducted research of marketing complex elements, developed proposals "Dzintarzeme R" ltd improve the operation of the field of marketing - the marketing mix for each component.

The bachelor work was used during the development of the scientific literature, statistics, internet sources, and “Dzintarzeme R “ ltd internal documents.

Work is based on the theory of an opinion on the company's marketing elements complex of the package and the customer survey, to explore the company "Dzintarzeme R" marketing complex , and to develop proposals to improve the company's marketing package.

Study period 2009-2011 year. The thesis consists of: 80 pages, it is 17 tables, 33 figures and 4 appendixes. List of literature 45 namings.

Keywords: marketing, wholesale, marketing complex, competitiveness, development.

SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ANNOTATION.....	3
IEVADS	6
1. UZŅĒMUMA MĀRKETINGA KOMPLEKSA TEORĒTISKIE ASPEKTI	8
1.1. Mārketinga būtība un loma.....	8
1.2. Mārketinga kompleksa elementu analīze.	11
1.3. Uzņēmuma mārketinga kompleksa izstrādes un pilnveidošanas specifika	14
1.4. Vairumtirdzniecības uzņēmumu mārketinga īpatnības	20
2. SIA „DZINTARZEME R” MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU ANALĪZE UN TĀ NEPIECIEŠAMĪBA	26
2.1. SIA „Dzintarzeme R” kā Latvijas tirgus pilnveidošanas objekts.....	26
2.2. Uzņēmuma ārējās vides apskats	29
2.2.1. Vairumtirdzniecības nozares apskats Latvijā par 2008.-2011. gadiem.....	34
2.2.2. Konkurences vides analīze	35
2.3. Uzņēmuma iekšējās vides apskats.....	37
2.4. Mārketinga kompleksa elementu analīze	39
2.4.1. Produkts.....	40
2.4.3. Sadale	45
2.4.4. Virzīšana.....	47
2.5. SIA “Dzintarzeme R” SVID analīze	48
3. REKOMENDĀCIJU IZSTRĀDE MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU PILNVEIDOŠANAI UZŅĒMUMĀ SIA „DZINTARZEME R”	51
3.1. SIA „Dzintarzeme R” klientu aptauja	51
3.1.1. Pētījuma metodoloģiskais pamatojums.....	51
3.1.2. Pētījuma rezultāti un to analīze.....	52
3.2. SIA „Dzintarzeme R” mārketinga kompleksa pilnveidošanas virzieni.....	62
Rezultāti un diskusija	72
Secinājumi un priekšlikumi	74
Izmantotā literatūra un avoti.....	77
PIELIKUMI.....	81

1. pielikums SIA „Dzintarzeme R” SVID analīze stiprās un vājas puses	81
2.pielikums SIA „Dzintarzeme R” klientu aptauja.....	82
3.pielikums Līgums par piedalīšanos izstādē RigaAgro	85
4.pielikums SIA „Dzintarzeme R” sertifikāts uz produkciju	86

IEVADS

Apskatāmās tēmas aktualitāti nosaka vairāki faktori. Daudzi Latvijas uzņēmumi, īpaši tie, kas pārstāv mazo un vidējo biznesu, slikti orientējas ar mārketingu saistītos jautājumos, ar mārketinga aktivitātēm saprotot vienīgi reklāmas kampaņu organizēšanu, kas, protams, samazina to mārketinga darbības efektivitāti. Patreizējā ekonomiskajā situācijā, kas izveidojusies Latvijā pasaules finanšu krīzes dēļ, daudzi uzņēmumi saskaras ar grūtībām uzņēmējdarbības sfērā, līdzekļu nepietiekamību, pieprasījuma kritumu pēc produkcijas un pakalpojumiem, taču dēļ savām ierobežotām zināšanām par mārketingu, viņi nespēj veiksmīgi izmantot tās iespējas, kuras piedāvā labi pārdomāta mārketinga programma. Dotajam darbam ir praktisks raksturs nelielam uzņēmumam, kas nevar atļauties vērsties atbilstošā organizācijā, pēc palīdzības pilnveidot uzņēmuma mārketinga kompleksu, bet kam šī pilnveidošana ir ļoti nepieciešama. Tas arī nosaka bakalaura temata aktualitāti.

Darba mērķis - pamatojoties uz teorijā sniegtajām atziņām par uzņēmuma mārketinga kompleksa elementiem un uz klientu aptaujas rezultātiem, izpētīt uzņēmuma SIA "Dzintarzeme R" mārketinga kompleksu, kā arī izstrādāt priekšlikums uzņēmuma mārketinga kompleksa pilnveidošanai.

Saskaņā ar uzstādīto mērķi ir nepieciešams izpildīt sekojošus **uzdevumus**:

1. balstoties uz attiecīgas literatūras izpētīšanu, noteikt uzņēmuma mārketinga darbības būtību un lomu;
2. izpētīt mārketinga kompleksa izstrādes specifiku;
3. izpētīt vairumtirdzniecības uzņēmumu mārketinga īpatnības;
4. izpētīt Latvijas vairumtirdzniecības nozares uzņēmuma mārketinga īpatnības, veicot nozares apskatu (tirgus, dzīves cikla utt. struktūras un dinamikas izpētīšana) par 2009.-2011. gadu, nosakot mārketinga lomu šādu uzņēmumu darbībā un nosakot visizplatītākās mārketinga stratēģijas;
5. veikt SIA "Dzintarzeme R" darbības apskatu, raksturot galvenos finanšu rādītājus;
6. veikt uzņēmuma iekšējās un vidējās vides apskatu, noteikt stiprās un vājās puses;
7. izanalizēt SIA "Dzintarzeme R" mārketinga kompleksa elementus;
8. izstrādāt metodoloģiju un veikt uzņēmuma klienta aptauju;
9. izstrādāt rekomendācijas uzņēmuma mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanai;
10. balstoties uz darba rezultātiem, izdarīt apkopojošus secinājumus un priekšlikumus.

Pētījuma objekts – vairumtirdzniecības nozares uzņēmums SIA "Dzintarzeme R",
pētījuma priekšmets SIA "Dzintarzeme R" mārketinga kompleksa elementi.

Autore izvirzīja šādu **hipotēzi** - SIA "Dzintarzeme R" mārketinga kompleksa elementi ir izstrādāti atbilstoši tirgus situācijai, bet, tomēr, ņemot vērā nepārtraukti augošās klientu prasības, mārketinga komplekss arī regulāri jāpilnveido, pamatojoties uz klientu aptaujas rezultātiem.

Bakalaura darbs sastāv no trīs nodaļām, secinājumu un priekšlikumu daļas un pielikumu daļas. Tā, pirmo nodaļu darba autore sāk ar skaidrojumu par mārketinga kompleksu teorētisku aspektu, paskaidrojot katru mārketinga kompleksu sistēmas elementu, to nozīmi tirgus subjektu darbībā. Darba otrajā nodaļā darba autore sniedz nelielu ieskatu firmas darbībā un analizē izmantotās mārketinga elementus. Bakalaura darba pēdējā trešajā nodaļā autore sniedz rekomendāciju mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanai uzņēmuma „Dzintarzeme R”, ka arī izstrāda patstāvīgu pētījumu, pamatojot metodoloģijas izvēli, analizējot pētījuma rezultātā iegūtos rezultātus. Balsoties uz pētījuma iegūtajiem rezultātiem, darba autore izstrādā priekšlikumus uzņēmuma „Dzintarzeme R” mārketinga kompleksa pilnveidošanai.

Bakalaura darbā izmantotas sekojošas **metodes**:

- literatūras referatīvā analīze;
- statistiskās analīzes metode;
- datu grupēšana un salīdzināšana;
- aptauja.

Bakalaura darba izmantotās **literatūras un avotu grupas uzskaitījums**:

- zinātniskā literatūra;
- statistiskie dati;
- interneta resursi;
- SIA "Dzintarzeme R" iekšējās atskaites.;
- autores veiktās aptaujas rezultāti.

Pētījuma periods – 2009.-2011.gads.

Veicot pētījumu darba autore koncentrējas uz vienu klientu grupu- firmas.

1. UZŅĒMUMA MĀRKETINGA KOMPLEKSA TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Mārketinga būtība un loma

Mārketinga teorija radās kā reakcija uz preču pārpilnību tirgū un noieta problēmas saasināšanos aptuveni 100 gadus atpakaļ ASV¹. Mūsdienu pasaulē mārketinga jēdzienu, tā dažādas koncepcijas un aspektu ir plaši izpētījuši speciālisti. Pastāv daudz traktējumu šim jēdzienam un, lai arī tie lielākoties ir līdzīgi, tiem ir arī virkne atšķirību. Piemēram, mārketinga kā ekonomiskā kategorija ir ražošanas attiecību kopums starp preču un pakalpojumu ražotājiem un patērētājiem piedāvājuma un pieprasījuma sabalansēšanai tirgū ar mērķi maksimizēt ražotāja peļņu un maksimāli apmierināt sabiedrības vajadzības². Savukārt, Amerikas Mārketinga Asociācija (kas pirms galīgas definīcijas izvēles pētījumiem bija patērējusi aptuveni gadu un izskatījusi 25 dažādus variantus³) to nosaka kā cenu veidošanās, ideju, preču un pakalpojumu virzīšanas un sadalīšanas, ar mērķi nodrošināt individu un organizāciju vajadzības, apmierinošas apmaiņas, plānošanas un realizācijas koncepcijas procesu⁴. Tādi biznesa guru kā F.Kotlers un P.Drucker deva sekojošus paskaidrojumus terminam „mārketinga”. F.Kotlers apgalvoja, ka mārketinga ir cilvēka darbības veids, kas vērsts uz vajadzību un prasību apmierināšanu apmaiņas ceļā⁵, tai pat laikā P.Drucker mārketingu noteica kā visu biznesu no tā skaitliskā rezultāta puses, t.i. no pircēja skatupunkta⁶, turklāt viņš sniedza arī izklāstītāku traktējumu – mārketinga nav biznesa funkcija, bet gan kopskats uz visu ekonomikas sfēru, kas ietver sevī ražošanu un pakalpojumus. Viss, kas tiek darīts biznesa pasaulē ir mārketinga vai arī ietilpst šajā jēdzienā⁷.

Šodien praktiski ikviens uzņēmējs apzinās mārketinga nozīmi, tomēr ne vienmēr uztver šo terminu pilnā tā apjomā. Dažiem mārketinga aprobežojas ar preču un pakalpojumu virzīšanu, tai pat laikā mārketinga skar faktiski visas uzņēmuma darbības sfēras.

Mārketinga funkcijas var parādīt shēmas veidā (1.1.att).

¹Цахаев Р.К., Муртзалиева Т.В., Алиев С.А. Основы Маркетинга: Учебник. – М: Издательство «Экзамен», 2005. – 9 с.

²Tur pat, 15 с.

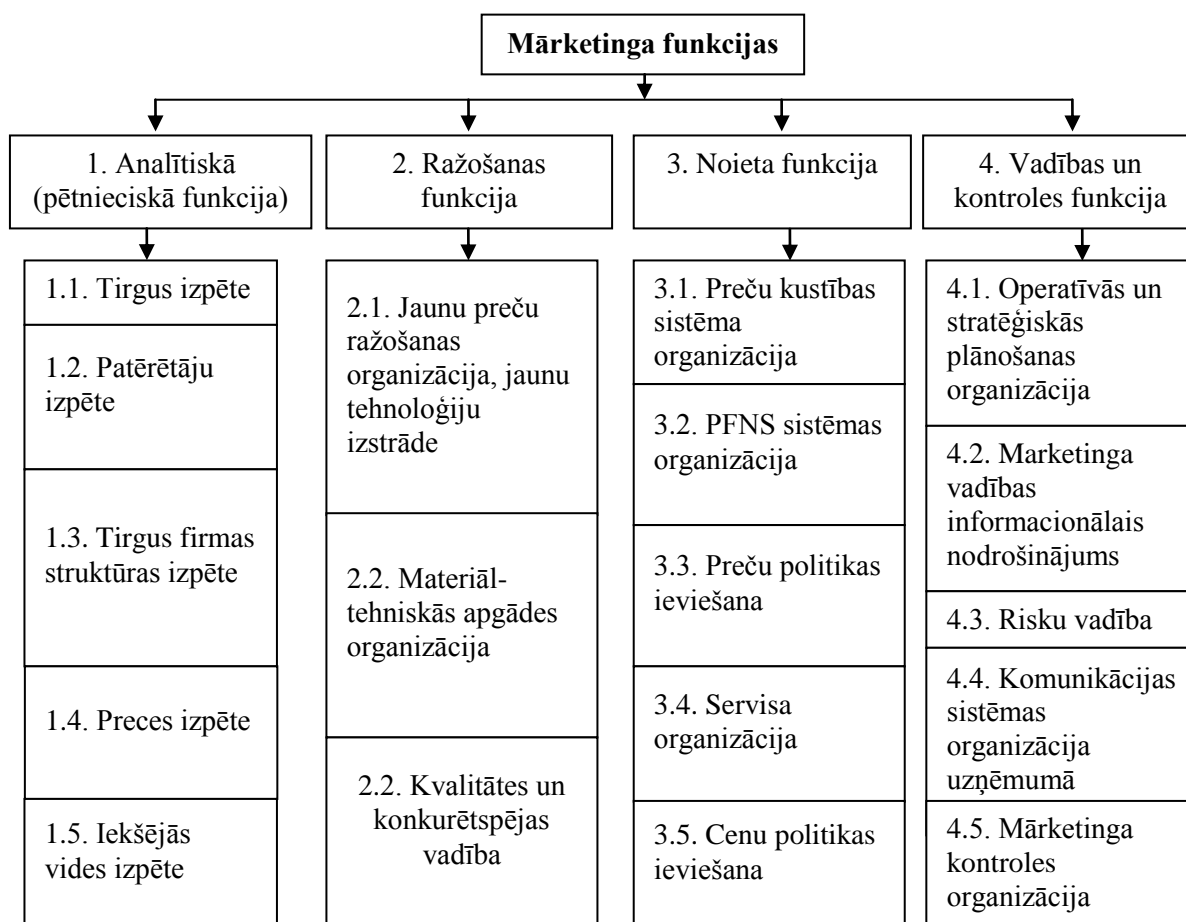
³Вводный курс по экономической теории: Учебник для ВУЗов./ Коллектив авторов. М.: Инфра-М, 1997. – 176 с.

⁴PeterDBennett.AMA Dictionary of Marketing Terms.McGraw-Hill, 1995. – 210 p.

⁵КотлерФ. Основы маркетинга / Пер. с англ. Б.Б.Боброва. М.: Прогресс, 1991 - 23 с.

⁶ Drucker P. The Practice of Management, Collins, 1994– 56p.

⁷Tur pat, 57 p.



1.1. att. Mārketinga funkcijas⁸

Pie mārketinga funkcijām attiecas:

- Analītiskā funkcija, kas paredz uzņēmuma iekšējās un ārējās vides novērtēšanu un izpēti, mārketinga pētījumu veikšanu;
- Preču-ražošanas funkcija, t.i., jaunu preču radīšana atbilstoši patērētāju vajadzībām⁹;
- Noieta funkcija, kas balstīta uz uzņēmuma preču kustības sistēmas organizāciju, mērķtiecīgas preču un cenu politikas izstrādi;

⁸ Цахаев Р.К., Муртзалиева Т.В., Алиев С.А. Основы Маркетинга: Учебник. – М: Издательство «Экзамен», 2005. – 40 с.

⁹ Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга. М: Инфра-М, 2000. - 53 с.

- Vadības un kontroles funkcija – stratēģiskās un operatīvās plānošanas organizēšana, mārketinga darbības un riska menedžmenta nodrošināšana ar informāciju, kā arī mārketinga realizācijas kontrole.

Mārketings ļauj uzņēmuma vadībai iegūt visu informāciju par to, kādas preces un pakalpojumus, pa kādu cenu un ar kādu mērķi vēlas iegādāties patērētāji. Ar mārketinga pētījumiem var noteikt – kādu preci vai pakalpojumu ir izdevīgāk attīstīt un kādos tirgos, atrast perspektīvāko tirgus segmentu, aprēķināt vienu vai citu preču vai pakalpojumu utt. ražošanas un realizācijas izmaksu efektivitāti.

Mārketings ir nepieciešams ikvienam uzņēmumam visā tā darbības periodā, tomēr virknē gadījumu mārketinga loma ir īpaši liela, piemēram¹⁰:

- lēmuma pieņemšanai par jaunas preces ieviešanu tirgū vai izņemšanu no tā;
- lēmuma pieņemšanai par investēšanu projektā, ja nav precīzas informācijas par tirgu;
- gadījumos, kad uzņēmuma piekāpjas konkurentiem;
- gadījumos, kad patērētāji ir neapmierināti ar produktu/pakalpojumu, nepietiekams patērētāju pieprasījums;
- kompānijas produkta vai pakalpojumu nepietiekama prestiža – gadījumā, ja nav pārliecinātības tirgū;
- pie pārāk liela piegādes, iegādes, realizācijas utt. izmaksu relatīvā svara.

Šo problēmu atrisināšanai, kā arī uzņēmuma darbības pilnveidošanai kopumā tiek izmantotas dažādas mārketinga koncepcijas un metodes atbilstoši kopējiem uzņēmuma mērķiem. Mārketings galvenās koncepcijas un metodes ir apskatītas dotā darba nākamajā apakšnodaļā.

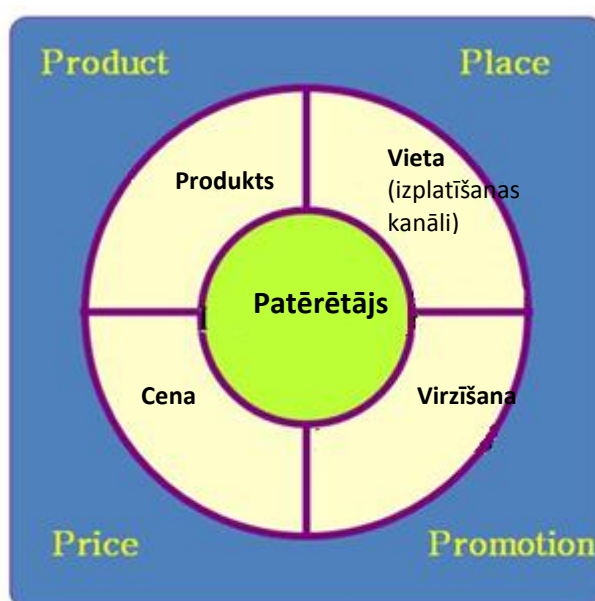
Rezumējot apakšnodaļu 1.1. autore secina:

1. Mārketings ir ražošanas attiecību kopums starp preču un pakalpojumu ražotājiem un patērētājiem piedāvājuma un pieprasījuma sabalansēšanai tirgū, ar mērķi maksimizēt ražotāja peļņu un maksimāli apmierināt sabiedrības vajadzības.
2. Mārketings ļauj uzņēmuma vadībai iegūt visu informāciju par to, kādas preces un pakalpojumus, par kādu cenu un ar kādu mērķi vēlas iegādāties patērētāji.
3. Nākamajā apakšnodaļā autore aplūko mārketinga kompleksa elementus.

¹⁰Сурин А. Роль маркетинга в деятельности предприятия. НОУ «Учебный центр знание». Лекционный материал.

1.2. Mārketinga kompleksa elementu analīze.

Katram uzņēmumam jāizstrādā mārketinga programma, kas paredz vērtības veidošanu, nodrošināšanu un virzīšanu patērētājiem. Lai panāktu vēlamo atbalsi no mērķa patērētāju puses, kompānijas-ražotāji izmanto dažādākos līdzekļus un instrumentus, kuri veido mārketinga miksu (mārketinga kompleksu)¹¹. Līdz ar to, mārketinga miksu var nosaukt par mārketinga instrumentu kopu, ko izmantos kompānija mārketinga uzdevumu risināšanai mērķa tirgū¹². Piemēram, D.Makkarti, piedāvāja izdalīt 4 instrumentu grupas, kas pazīstamas arī kā mārketinga „4P” – produkts (product), cena (price), vieta (place) un virzīšana (promotion) – (sk.1.2.att.).



1.2. att. Mārketinga „4P”¹³

Jebkuram **produktam**(**precei vai pakalpojumam**) jābūt sortimentam un kvalitātei, kuru novērtē pats patērētājs. Produkta specifiskās īpašības, kas arī tiesisko aizsardzību apstiprina zīmols.Precēm ir jābūt atbilstošam dizainam, iepakojumam un gabarītiem.Pakalpojumus var raksturot dizains, īpašības, īpatnības.

Cenai ir arī daudzi raksturlielumi.Uzņēmumi piedāvā produktu par ražotāja, vairumtirdzniecības vai mazumtirdzniecības cenu.Cenas atlaides var piedāvāt atkarība no

¹¹ Turpat, 21 c.

¹² Sec Neil H. Borden, «The Concept of the Marketing Mix,» *Journal of Advertising Reseamh*, 4 (June): 2-7. For another framework, see George S. Day, «The Capabilities of Market- Driven Organizations,» *Journal of Marketing* 58, no. 4 (October 1994): 37 p.

¹³ MBA programmas īsais kurss mārketiņgā MBA - Lekcija № 3 mārketiņga «4P». <http://hobos.ru/content/view/175/43/>

pārdošanas vietas (veikali, izsklaides vietas, interneta vietas u.c.), sezonas, veicot speciālus pasākumus tirdzniecības vietās utt. Svarīgs ir maksāšanas termiņš, īpaši lietišķajā tirgū. Mārketinga stratēģiskās plānošanas ietvaros uzņēmumiem jāizstrādā cenas veidošanas stratēģija.

Produkta **izplatīšana** ietver visas aktivitātes, kas veicamas, lai tas nonāktu līdz patērētājiem: izplatīšanas kanālu izvēle, transportēšana, izvietojums. Tirdzniecības tīkla notiek krājumu vadīšana, uzglabāšana, sortimenta veidošana u.c. Izplatīšanas problēma kļūst vēl sarežģītāka, ja uzņēmums nodarbojas ar eksportu.

Virzīšana tirgū ietver gan masveida (piemēram, reklāma), gan individuālas (piemēram, tiešais mārketings) mārketinga komunikācijas. Tiešais mārketings paredz datu bāzes veidošanu un tiešus kontaktus ar pircējiem utt. Savukārt katrai no tām ir dažādi veidi. Piemēram, reklāmu var izvietot TV, radio, preses izdevumos, internetā utt.¹⁴

Šie elementi ir detalizētāk apskatīti 1.1. tabulā.

1.1. tabula

Mārketinga miksa elementi (sastādīja autore, izmantojot 14. avota materiālus)

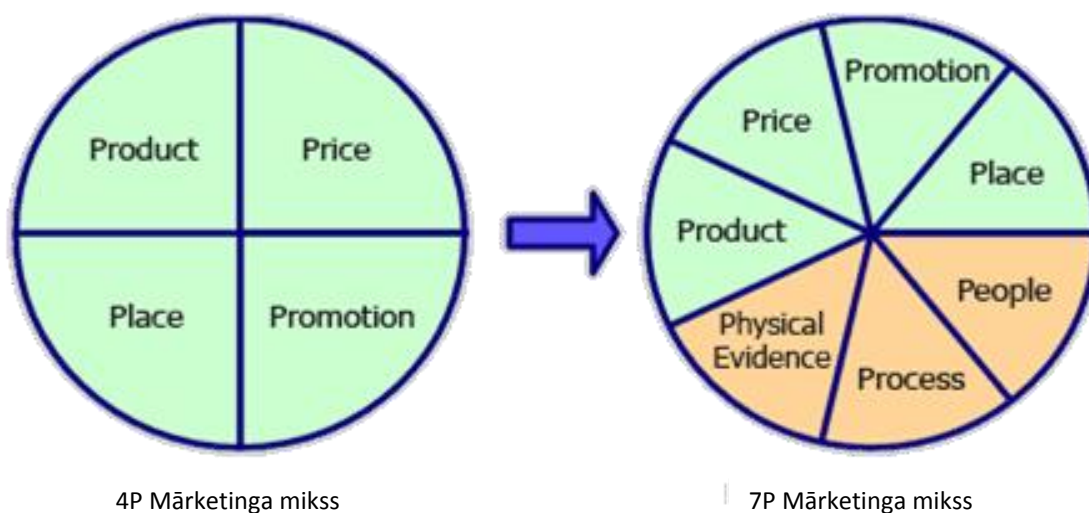
Elementa nosaukums	Elementa būtība	Elementi
Produkts	Viss, kas tiek piedāvāts pārdošanai, tiek izmantots jebkādu patērētāju vajadzību. Var būt fizisks objekts, pakalpojums, personība, vieta, organizācija vai ideja	Kvalitāte, dizains, sortiments iepakojums, apkalpošana, garantijas, īpašības, zīmols, gabarīti, atpakaļnodošanas nosacījumi
Cena	Naudas vai citi vērtību daudzums, ko klients apmaina uz prece vai pakalpojuma īpašumtiesību vai izmantošanas priekšrocībām ¹⁵ .	Cenrāža cena, atlaides, maksāšanas periods, kredīta termiņš, uzcenojums

¹⁴ Praude V., Mārketings.-Rīga: Burtene, 2011.- 88 lpp.

¹⁵ Борден Н. Концепция маркетинга-микс // в кн. "Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг" /Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 531 с.

Vieta (izplatīšanas kanāli)	Darbības, kas vērstas uz to, lai produkts būtu pieejams patērētājiem	Izplatīšanas kanāli, transportēšana, krājumi, noliktava, tirdzniecības tīkls
Virzīšana	Darbības, kas vērstas uz patērētāju, kas sliecas iegādāties produktu, informēšanu	Reklāma, pārdošanas veicināšana, individuālā apkalpošana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketing ¹⁶

Uz šodien ir izplatīti mārketinga kompleksa elementi, kas sastāv no 7 elementiem, tomēr tas vairāk ir vērsts uz tiem uzņēmumiem, kas darbojas pakalpojumu sniegšanas jomā (1.3.att.).



1.3. att. “4P” un “7P” mārketinga mikss¹⁷

Dotais mikss ir papildināts ar 3 mārketinga kompleksa elementiem (salīdzinājumā ar “4P”):

- process (process) – dažādas darbības, procesi, kas atvieglo pakalpojuma sniegšanu;
- cilvēki (people) – cilvēki, kas tieši vai netieši ir iesaistīti pakalpojuma sniegšanā;
- vide (physical evidence) – vide, kurā tiek sniegts pakalpojums.

¹⁶ Praude V., Mārketings.-Rīga:Burtene, 2011.- 87 lpp.

¹⁷ Klasiskā mārketinga krīze. <http://www.metaphor.ru/er/approach/marketing.xml>

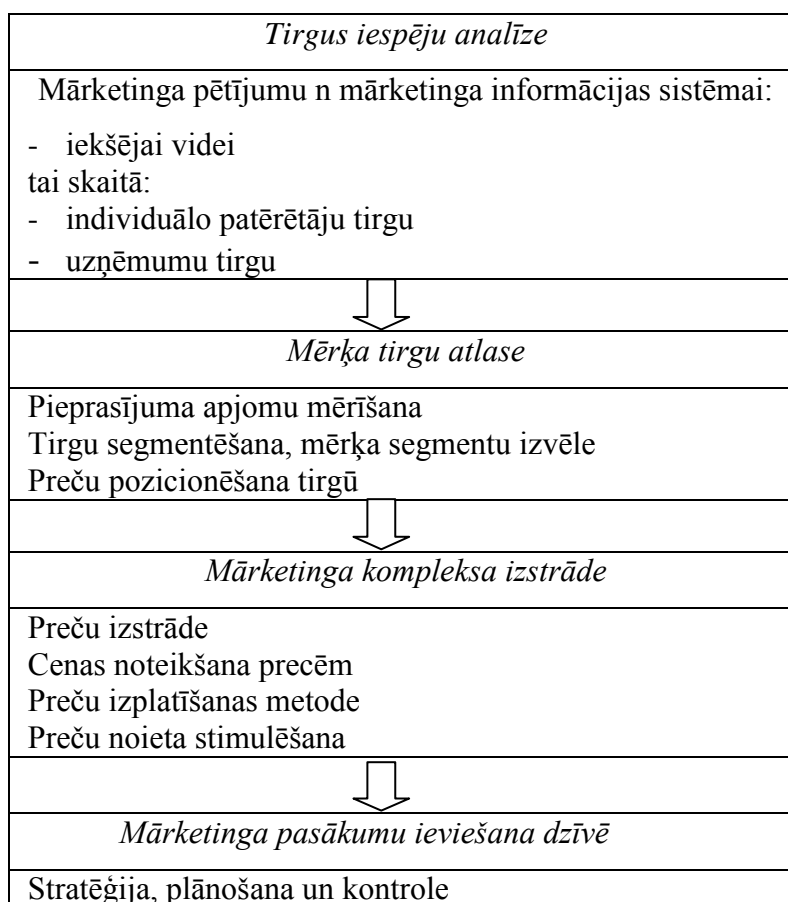
Ņemot vērā dotā darba pētījuma objekta specifiku, pa pamatu tika ņemts klasiskais mikss no 4 elementiem.

Rezumējot apakšnodaļu 1.2. autore secina:

1. Lai sasniegtu maksimālo efektu, visas mārketinga darbības jākoordinē. Jebkuras atsevišķas mārketinga darbības plānošana un īstenošana jāveic saskaņojot to ar citām.
2. Galvenais vadīšanas uzdevums ir optimāli sadalīt mārketinga izmaksas starp visiem tā galvenajiem virzieniem.
3. Nākamajā apakšnodaļā autore aplūko mārketinga kompleksa izstrādi, kā arī pilnveidošanas specifiku.

1.3. Uzņēmuma mārketinga kompleksa izstrādes un pilnveidošanas specifika

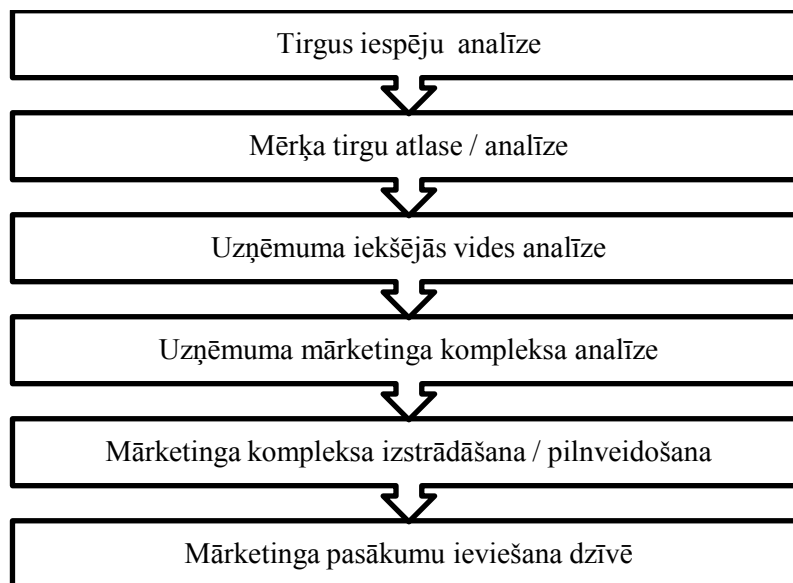
Pirms tiešas mārketinga stratēģijas vai mārketinga miksa izstrādes stāv nopietns pētnieciskais darbs. Ir pieņemts izdalīt sekojošus posmus (1.4.att.):



1.4. att. Mārketinga vadības process¹⁸

¹⁸Непомнящий Е.Г. Экономика и управление предприятием. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1997. 234 с.

1.5.att. parādītā shēma, mārketinga kompleksa pilnveidošanas darba gaitā tiek papildināta ar uzņēmuma iekšējās vides analīzi, kā arī patreizējo mārketinga kompleksu ar mērķi noteikt tajā nepilnības. Šajā gadījumā shēmai būs cits izskats (darba autora izstrādājums) atbilstoši 1.4.att.



1.5. att. Uzņēmuma mārketinga kompleksa pilnveidošanas shēma (sastādīja autore izmantojot 19.avota materiālus)

Darba ietvaros pēc kārtas ir aplūkotas visas dotās shēmas sastāvdaļas.

Tirgus iespēju apskats. Tiek veidots no apkārtējās vides analīzes:

- ārējas iedarbības faktoru apskata;
- konkurences situācijas apskata;
- nozares apskata.

Tirgus iespēju apskats ir mārketinga darbības izejas punkts. Vadība ir jāzina, kā noteikt un novērtēt šīs iespējas. Tam tiek izmantotas mārketinga informācijas un apkārtējās vides izpētes sistēmas¹⁹. Makro vides ietekmes pakāpe un dažādām organizācijām ir atšķirīga. Tas ir saistīts gan ar atšķirībām organizāciju darbības sfērās, gan ar atšķirībām organizāciju iekšējā potenciālā²⁰.

Ārējas iedarbības faktoru analīze ir:

¹⁹Непомнящий Е.Г. Экономика и управление предприятием. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1997. 235с

²⁰Виханский О.С., Наумов А. И. Менеджмент: Учебник. М.: Экономистъ, 2003. 189-190 с.

- politisko faktoru (likumdošanas, standartu un normu, politiskās situācijas utt.) analīze. Šo faktoru analīze dod uzņēmumam iespēju noteikt sev pieļaujamo darbību robežas savstarpējās attiecībās ar citiem tiesību subjektiem un pieņemamās normas savu interešu aizstāvēšanai²¹. Piemēram, Latvijā dažām darbības sfērām ir obligātas dažādas licences, kuru iegūšana ir saistīta ar virkni grūtībām, kā arī finansiāliem izdevumiem;

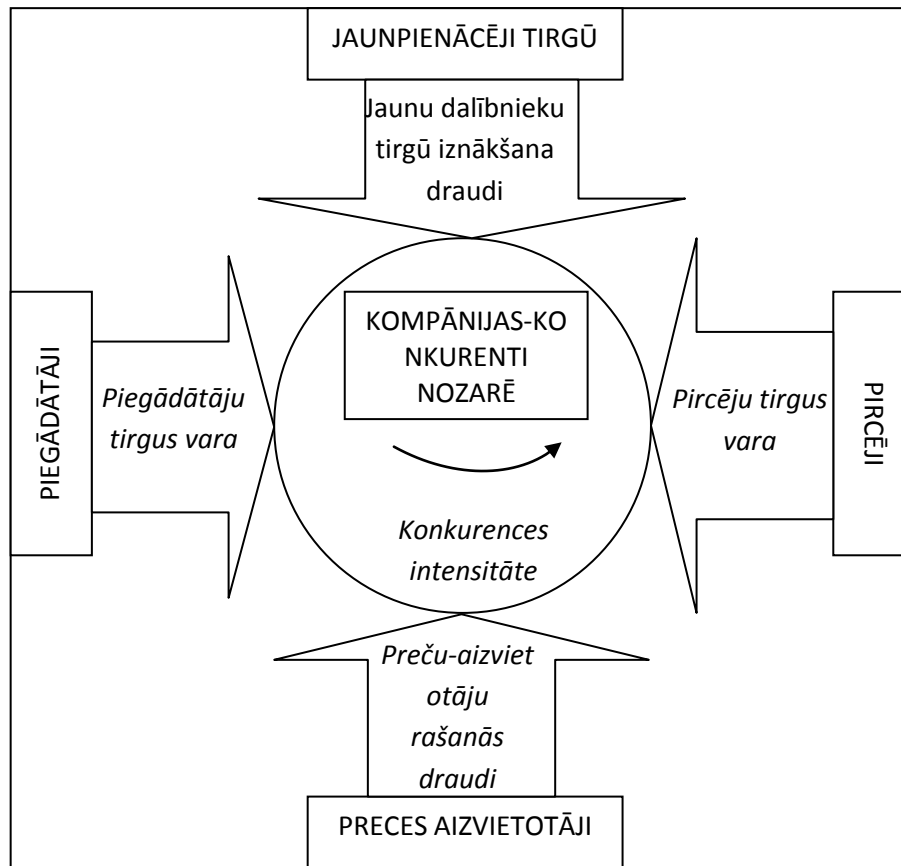
- ekonomisko faktoru (valsts/reģiona ekonomikas stāvokļa, globālo ekonomikas tendenču, nodokļu sloga, bezdarba, konkurences, valūtas tirgu utt.) analīze ļauj noteikt – kādos ekonomiskos apstākļos uzņēmums darbojas. Tomēr ir svarīgi koncentrēties tieši uz tiem faktoriem, kas tieši ietekmē konkrēto uzņēmumu, nevis aplūkot tos visus. Piemēram, uzņēmumu, kas darbojas preču pārvadājumu jomā ievērojami ietekmēs degvielas cenas, ceļu nodokļa palielināšanās, tai pat laikā uzņēmumu, kam nav transporta līdzekļu, šie faktori ietekmēs minimāli;

- socio-kultūras (demogrāfijas, dzīves stila, patērētāju īpatnību, izglītības, veselības līmeņa u.c.) analīze. Šie faktori veido dzīves, darba, patērēšanas stilu un rada ievērojamu ietekmi praktiski uz visām organizācijām. Piemēram, Latvijā vairāku gadu garumā pastāv jauniešu darbaspēka aizplūšanas tendence uz citām Eiropas Savienības valstīm peļņas gūšanai, kas atspoguļojas uz darbaspēka struktūras, šādu faktoru var attiecināt pie socio-kultūras iedarbības faktoriem;

- tehnoloģiskiem faktoriem (mūsdienu tehnoloģiju attīstības līmenis un izmaksas, to izmantošana nozarē, elektronisko tehnoloģiju attīstības līmeņa, nou-hau utt.) – šo faktoru analīze ļauj savlaicīgi noteikt tās iespējas, kas sniedz tehnoloģiskais progress jaunas produkcijas ražošanā un virzīšanā.

- Konkurences situācijas apskats. Dotā apskata laikā tiek noteikti konkurences nosacījumi sektorā, kurā darbojas uzņēmums. Tiek novērtēti galveno konkurentu rādītāji, kas veido stratēģisko grupu kopā ar analizējamo uzņēmumu (tiem ir līdzīgi apjomi, darbinieku skaits, produkcijas/pakalpojumu klāsts). Pietiekami izplatīta konkurentu situācijas analīzes metode ir M.Portera izstrādātais 5 spēku modelis. Grafiski modelis ir parādīts 1.6.att.

²¹ Tur pat, 190 c.



1.6.att. M.Portera 5 spēku modelis²²

Novērtēšana notiek pēc sekojošiem spēkiem²³:

- piegādātāju tirgus spēks – piegādātāju ietekmes pakāpe uz pētāmo uzņēmumu, cik daudz tie ir spējīgi ietekmēt gala cenu, kādas ir pārslēgšanās izmaksas uz citu piegādātāju, cik ir piegādātāju ar līdzīgu produkciju utt.;
- pircēju (patērētāju) tirgus spēks – pircēju ietekmes pakāpe uz pētāmo uzņēmumu, vai patērētāji diktē cenu līmeni, kādas ir patērētāju pārslēgšanās izmaksas, patērētāju galveno raksturojumu ietekme;
- preču-aizvietotāju draudi – vai pastāv piedāvātās produkcijas preces-aizvietotāji, cik daudz šī produkcija apdraud pētāmā uzņēmuma produkciju;
- draudi no jauniņo puses – vai ir draudi no nozarē jaunizveidoto uzņēmumu/produktu puses, kādas ir nozares ieejas un izejas barjeras, cik iespējama ir nopietnu konkurentu parādīšanās;

²² Волкова Л. Стратегический анализ. Рыночная среда в маркетинге и менеджменте. <http://m-arket.narod.ru/StrAn.html>

²³ Колюжновой Н.Я. Маркетинг: общий курс. Учебное пособие. М.: Омега-Л, 2006 . 65 с.

- konkurences intensitāte nozarē – tieša situācija starp nozares konkurentiem, cik konkurence ir intensīva, kāds ir tās tips (cenu, ne cenu), struktūra un konkurentu skaits.

Dotais modeli ļauj novērtēt konkurences pamata sastāvdaļas un, balstoties uz novērtējuma datiem, nosaka kopējo situāciju.

Nozares apskats. Ja ārējās vides faktoru apskats nosaka galvenos spēkus, kas tieši vai netieši iedarbojas uz uzņēmumu kopumā, tad nozares apskats raksturo pašu segmentu, kurā darbojas uzņēmums, no sekojošu raksturojumu viedokļa:

- konkurentu skaita (nozares struktūra un izmērs);
- finanšu rādītāji (netto-apgrozījums, ienesīgums utt. – pēc informācijas pieejamības;
- nozares dzīvescikla;
- noieta, izdevumu utt. struktūras.

Nozares apskats visbiežāk balstās uz vairāku gadu statistikas datiem.

Mērķa tirgu atlase/analīze. Tiek veikta tirgus segmentēšana vai kompānijas agrāk veiktās segmentēšanas analīze. Segmentēšana ir tirgus dalīšana atbilstoši patērētāju vēlmēm²⁴. Šī procesa galvenos posmus var apvienot tabulā (1.2.tabulā.).

1.2.Tabula

Tirgus segmentēšanas posmi²⁵

Posms	Apraksts
1. Segmentēšana	Klienti tiek grupēti pa segmentiem, balstoties uz to vajadzībām, izejot no klienta meklēto līdzīgo vajadzību un izdevīgumu konkrētās patērēšanas problēmas risināšanai
2. Segmentu noteikšana	Tiek noteikts – kādi demogrāfiskā rakstura, dzīves stila un produkta izmantošanas īpatnību faktori veido katru segmentu

²⁴Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. – 157 с.

²⁵Robert J. Best, Market-Based Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000

3. Segmentu pievilcība	Izmantojot noteiktus kritērijus, tiek noteikta katra segmenta pievilcība
4. Segmentu peļņa	Tiek noteikta segmenta ienesīgums
5. Mārketinga kompleksa stratēģija	Paplašinām, detalizējam pozicionēšanas stratēģiju, ar mērķi iekļaut tajā visus mārketinga kompleksa (mārketinga miksa) aspektus: produktu, cenu, virzīšanas un izplatīšanas īpatnības

Ja uzņēmums darbojas vairākos segmentos, tad ir nepieciešams tos visus analizēt, jo pozicionēšanas stratēģijas var būt atšķirīgas un tas ir jāņem vērā, pilnveidojot mārketinga kompleksu²⁶.

Darba praktiskajā daļā, ņemot vērā to, ka uzņēmums jau ir veicis segmentēšanu, dotais process ir parādīts vispārīgākā veidā.

Uzņēmuma iekšējās vides apskats. Apskats ir veltīts tādu komponentu pētīšanai kā:

- uzņēmuma kadri;
- finanšu iespējas, resursi;
- organizācijas struktūra;
- organizācijas kultūra;
- mārketings, noiets, loģistika;
- ražošanas organizācija (ja tāda ir).

Pietiekami bieži iekšējās vides analīzē pielieto SVID-analīzes metodiku, kas ļauj novērtēt uzņēmuma stiprās un vājās puses (attiecībā uz ārējo vidi) no dažādiem (augstāk minētiem) aspektiem, kā arī tās sasaistīt ar iespējām un draudiem ārējā vidē. Šo analīzi ir pietiekoši vienkārši pielietot, tāpēc to izmanto daudzi menedžeri.

Iekšējās vides apskats ļauj noteikt uzņēmuma galvenās priekšrocības un trūkumus, kas veiksmīgākai attīstībai ir jānovērš vai jāminimizē. Tas ir svarīgi darbā pie mārketinga kompleksa.

²⁶Деян А.Изучение рынка. Сп.-б: Нева, 2003. – 50 с.

Mārketiņa kompleksa analīze/izstrāde, tā pilnveidošana un rezultātu ieviešana dzīvē. Ja uzņēmumam ir izstrādāts mārketiņa komplekss (kā praktiskajā daļā pētāmā uzņēmuma gadījumā) un pat ja tam ir virkne trūkumu, tiek veikta tā katras 4P sastāvdaļas analīze, pēc kā tiek noteikti iespējamie aspekti, kurus var uzlabot.

Galvenokārt kompānija var pietiekami ātri izmainīt preču cenas, piegāžu apjomus un reklāmas izdevumus, taču jaunu produktu izstrāde un sadalīšanas kanālu transformācija prasa ievērojamu laiku. Attiecīgi, īstermiņa periodā kompānija ir spējīga veikt daudz mazāk mārketiņa miksa izmaiņu, nekā varētu pieļaut, balstoties uz tajā ietilpstošo instrumentu skaitu.

Kad ir noteikti iespējamie soļi kompleksa uzlabošanai, tiek noteiktas atbildīgās personas, izpildes termiņi, realizācijai nepieciešamie resursi utt.

Rezumējot apakšnodaļu 1.3. autore secina:

1. Segmentēšana ir tirgus dalīšana atbilstoši patērētāju vēlmēm.
2. Ja uzņēmumam ir izstrādāts mārketiņa komplekss un pat, ja tam ir virkne trūkumu, tiek veikta tā katras 4P sastāvdaļas analīze, pēc kā tiek noteikti iespējamie aspekti, kurus var uzlabot.
3. Nākamajā apakšnodaļā autore aplūko Latvijas vairumtirdzniecības jomas.

1.4. Vairumtirdzniecības uzņēmumu mārketiņa īpatnības

Vairumtirdzniecība visi darbības veidi, kas saistīti ar preču un pakalpojumu pārdošanu tiem tirgus subjektiem, kas tos pārdod tālāk vai izmanto korporatīviem mērķiem²⁷.

No mārketiņa pozīcijas, vairumtirdzniecībai tiek atvēlēta dažādu mazumtirdzniecības uzņēmumu vajadzību apmierināšanas loma, piegādājot tiem vajadzīgās preces noteiktā apjomā un noteiktos termiņos. Visbiežāk vairumtirdzniecības kompānijas zina kā apmierināt mazumtirdzniecības uzņēmumu un gala patērētāju, par kuriem var būt ne tikai indivīdi, bet arī citi uzņēmumi, vajadzības²⁸. Tas ir nepieciešams, lai izveidotu piedāvājumu, pēc kura būs pieprasījums no gala lietotāju puses, jo ja, piemēram, mazumtirgotājs spēs ātrāk realizēt produkciju, tad nākamais vajadzīgo preču iepirkums notiks ātrāk.

²⁷Котлер Ф. Мārketiņģ менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006 – 253 с.

²⁸Мārketiņģ в отраслях и сферах деятельности. Под ред. Нагапетьянца Н.А. М.: Вузовский учебник, 2007. – 95 с.

Lielie vairumtirgotāji bieži vien var sniegt pietiekami spēcīgu atbalstu mazumtirgotājiem mārketinga jomā, piešķirot papildus atlaides produkcijai, lai par šo summu mazumtirgotājs varētu realizēt mārketinga pasākumus utt. bez tā vairumtirgotāji bieži vien saviem klientiem piedāvā virkni papildus pakalpojumu, tai skaitā piegādi, marķēšanu, reklāmas materiālu sagatavošanu, atbalstu u.c.

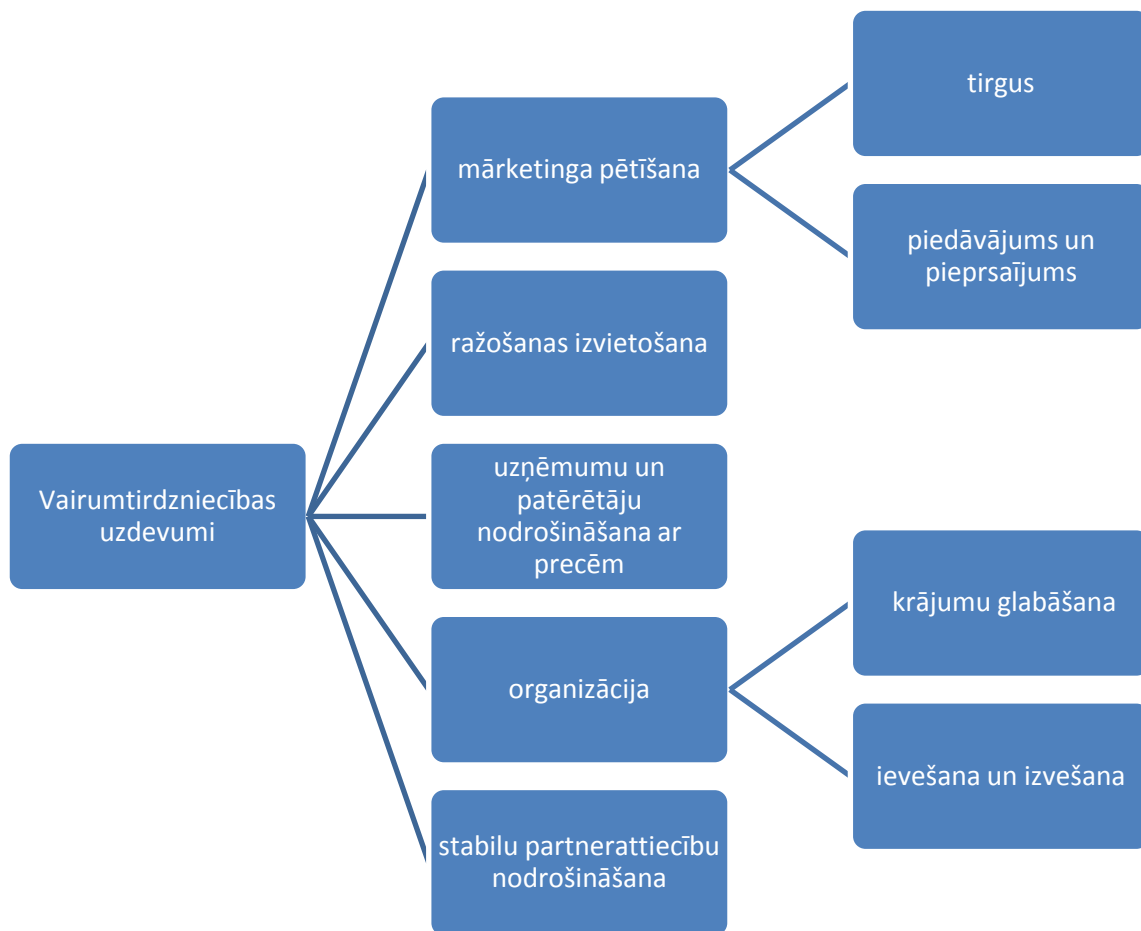
Caur vairumtirdzniecību tiek pastiprināta patērētāja iedarbība uz ražotāju, nedaudz vienkāršāk izdodas panākt atbilstību starp pieprasījumu un piedāvājumu, nodrošināt katram patērētājam iespēju iegādāties produkciju atbilstoši savām finansiālām spējām un vajadzībām.

Galvenās vairumtirdzniecības funkcijas ir²⁹:

- nodrošināt ražotājiem viņu preču noietu ar minimālu kontaktēšanos ar patērētājiem;
- sniegt mārketinga, kadru un tehnisko atbalstu ražotājiem un mazumtirgotājiem (lielie vairumtirgotāji);
 - pārveidot ražošanas sortimentu par tirdzniecības sortimentu, pakļaujot sortimenta veidošanu patērētāju prasībām;
 - transporta un noliktavu izmaksu samazināšana, iepērkot preces lielās partijās;
 - preču plūsmu glabāšanas un apstrādes nodrošināšana savās noliktavās;
 - finansiālas palīdzības (kredītu) sniegšana ražotājiem un mazumtirgotājiem, apmaksājot preces piegādes brīdī, nevis pēc to realizācijas (ne visi vairumtirgotāji ir gatavi uzņemt šādu risku);
 - atgriešanas politikas realizācija;
 - noteiktu risku pārņemšana (ļoti individuāli, atbilstoši piegādes, pārdošanas nosacījumiem un esošām apdrošināšanas polisēm).

Vairumtirdzniecības galvenos uzdevumus var attēlot shematiski (1.7.att.).

²⁹ ЦахаевР.К., Муртзалиева Т.В., Алиев С.А. Основы Маркетинга: Учебник. – М: Издательство «Экзамен», 2005 – 330 с.



1.7.att. Vairumtirdzniecības galvenie uzdevumi (29)

Vairumtirgotājus var klasificēt pēc dažādām pazīmēm (1.3.tab.).

1.3.tabula

Vairumtirgotāju klasifikācija pēc dažādām pazīmēm³⁰

Klasifikācijas pazīme	Raksturojumi	Pētījuma mērķis ("Dzintarzeme R" attiecas pie)
Sortimenta plašums	plašs sortiments (1-100 tūkst. nosaukumu)	
	ierobežots sortiments (< 1000 nosaukumu)	

³⁰Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли: Практический курс. М.: Сирин, 2001. - 10 с

	Šaurs sortiments(< 200 nosaukumu)	
	Specializēts sortiments	+
Pēc piegādes veida	Piegāde ar uzņēmuma pašu transportu	+
	Pašsavākšana	
Pēc kooperācijas pakāpes	Horizontālā kooperācija kopīgiem iepirkumiem un vairumtirdzniecības tirgu organizēšanai	
	Vertikālā kooperācija noieta mērķiem un konkurencei ar mazumtirgotājiem par gala patērētāju tirgu	+
Pēc attieksmes pret noietu	Frančaizings	
	Selektīvā sistēma	+
	Intensīvā noieta sistēma	
Pēc apgrozījuma apjoma	Liels	
	Vidējs	
	Mazs	+

Vairumtirdzniecības kompānijas stāvoklis ir būtiski atkarīgs no izvēlētās marketinga stratēģijas, marketinga politikas un marketinga risinājumu rakstura. Ņemot vērā to, ka vairumtirdzniecības jomā, tai skaitā arī Latvijā, pastāv pietiekami intensīva konkurence (atkarībā no sortimenta specifikas dažos segmentos tā var būt intensīvāka nekā citos), uzņēmumam ir jāpieliek lielākas pūles mārketinga jomā.

Kopumā kompāniju pieņemtos lēmumus mārketinga jomā var raksturot sekojoši:

- mērķa tirgus:
 - nepieciešams izvēlēties mērķa tirgu atbilstoši patērētāju grupas, pircēju tipa utt.;
 - nepieciešams izvēlēties drošākos un piemērotākos klientus segmenta ietvaros;
 - nepieciešams izstrādāt piedāvājumu katram klientam, ņemot vērā tā individuālās vajadzības. Ļoti reti mēdz būt vienāds piedāvājums visiem klientiem;
- produkcijas sortiments:

○ ir svarīgi izvēlēties izdevīgākās sortimentu grupas vai sastādīt sortimentu tādā veidā, lai tajā atrastos gan peļņu, gan zaudējumus nesošas preces, taču to kopēs efekts būtu pozitīvs (t.i. peļņu nesošu preču būtu vairāk kā zaudējumu nesošo preču);

○ nepieciešams nodrošināt liela daudzuma dažādu nosaukumu produkcijas savlaicīgu piegādi;

○ pirmkārt nepieciešams klientiem piedāvāt tās preces, kuras varētu viņu vairāk interesēt;

• cenu politika:

○ nepieciešams noteikt preču uzcenojuma procentu tādā veidā, lai tas nebūtu pārmērīgi augsts vai zems un, lai cena uz mazumtirgotāju letēm būtu aptuveni vienāda. Tas nozīmē, ka dažādiem klientiem var būt dažāds uzcenojums;

○ ir svarīgi meklēt iespējas saņemt atlaides no ražotājiem un rīkot akcijas pircējiem, īpaši nelikvīdiem;

• virzīšana:

○ pieņemt lēmumu par to, kādi virzīšanas veidi tiks izmantoti – izveidot kopējo stratēģiju;

○ veikt ar klientiem strādājoša personāla apmācības;

○ ciešs darbs ar ražotājiem produkcijas virzīšanas jomā;

• vietas (noieta kanāli):

○ lēmums par izplatīšanas kanālu izvēli – caur starpniekiem, patstāvīgi;

○ izmantot programmas, lai atvieglotu ar noietu saistītos darbus, daudzu procesu automatizācija.

Rezumējot apakšnodaļu 1.4.autore secina:

1. No mārketinga viedokļa, vairumtirgotāju loma ir mazumtirdzniecības uzņēmumu vajadzību apmierināšanai, piegādājot nepieciešamo preču daudzumu, uz vajadzīgo vietu un vajadzīgajā laikā.
2. Vairumtirgotāji, kuriem ir ciešas saites ar mazumtirgotājiem, var sniegt tiem būtisku palīdzību mārketinga sfērā, piešķirot dažādas atlaides, nodrošinot ar reklāmas materiāliem utt.
3. Nākamajā nodaļā autore aplūko uzņēmuma SIA „Dzintarzeme R” mārketinga kompleksa elementu analīzi un tā nepieciešamību.

Rezumējot pirmo nodaļu autore secina:

1. Ar mārketinga pētījumiem var noteikt – kādu preci vai pakalpojumu ir izdevīgāk attīstīt un kādos tirgos, atrast perspektīvāko tirgus segmentu, aprēķināt vienu vai citu preču vai pakalpojumu u.c. ražošanas un realizācijas izmaksu efektivitāti.
2. Mārketingš ļauj uzņēmuma vadībai iegūt nepieciešamu informāciju par to, kādas preces un pakalpojumus vēlas iegādāties klienti, par kādu cenu un ar kādu mērķi.
3. Preču koncepcija, kas izriet no tā, ka patērētāji dod priekšroku augstas kvalitātes precēm, kompānijas, kas izmanto šādu stratēģiju, vadītāji pastāvīgi meklē inovatīvus risinājumus, cenšas padarīt preci kvalitatīvāku par konkurentu preci.
4. Lai panāktu vēlamo atbalstu no mērķa patērētāju puses, kompānijas-ražotāji izmanto dažādus līdzekļus un instrumentus, kuri veido mārketinga kompleksa elementus.
5. Mārketinga komplekss vai mārketinga mikss ir mainīgo faktoru kopums, kurus ir iespējams kontrolēt, kurus uzņēmums izmanto ar nolūku saņemt vēlamo atbildes reakciju no mērķtirgus. Tajā ietilpst mārketinga 4P – prece, vieta, virzīšana un cena.
6. Ja uzņēmumam ir izstrādāts mārketinga komplekss un pat, ja tam ir virkne trūkumu, tiek veikta tā katras 4P sastāvdaļas analīze, pēc kā tiek noteikti iespējamie aspekti, kurus var uzlabot.
7. No mārketinga pozīcijas, vairumtirdzniecībai tiek atvēlēta dažādu mazumtirdzniecības uzņēmumu vajadzību apmierināšanas loma, piegādājot tiem vajadzīgās preces noteiktā apjomā un noteiktos termiņos.
8. Vairumtirgotāji bieži vien saviem klientiem piedāvā virkni papildus pakalpojumu, tai skaitā piegādi, marķēšanu, reklāmas materiālu sagatavošanu, atbalstu u.c.
9. Caur vairumtirdzniecību tiek pastiprināta patērētāja iedarbība uz ražotāju, nedaudz vienkāršāk izdodas panākt atbilstību starp pieprasījumu un piedāvājumu, nodrošināt katram patērētājam iespēju iegādāties produkciju atbilstoši savām finansiālām spējām un vajadzībām.
10. Iekšējās vides analīzē pielieto SVID-analīzes metodiku, kas ļauj novērtēt uzņēmuma stiprās un vājās puses (attiecībā uz ārējo vidi), kā arī tās sasaistīt ar iespējām un draudiem ārējā vidē.


2. SIA „DZINTARZEME R” MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU ANALĪZE UN TĀ NEPIECIEŠAMĪBA

2.1. SIA „Dzintarzeme R” kā Latvijas tirgus pilnveidošanas objekts

Uzņēmums SIA “Dzintarzeme R” ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību, kas darbojas Latvijas tirgū ķīmisko līdzekļu vairumtirdzniecības jomā(Klasifikators NACE -46.75, 2.0 red³¹). Uzņēmuma reģistrācijas dati ir parādīti 2.1.tabulā.

2.1.tabula

Dati par SIA “Dzintarzeme R”³²

Nosaukums	Raksturojums
Reģistrācijas numurs	42103041683
Reģistrācijas datums komercrēģistrā	10.04.2007
Juridiskā adrese	Liepāja, Oskara Kalpaka iela 90-46 , LV-3400
Faktiskā adrese	Liepāja, Oskara Kalpaka iela 90-46 , LV-3400
Logotips	

Pamatprodukcija, ar kuru strādā uzņēmums, ir:

- minerālmēslojumi (amonija, nitrātu, karbamīda, monoamonija fosfāts, sulfāti un citi);
- agroķīmija(tai skaitā aizsarglīdzekļi pret kaitēkļiem).

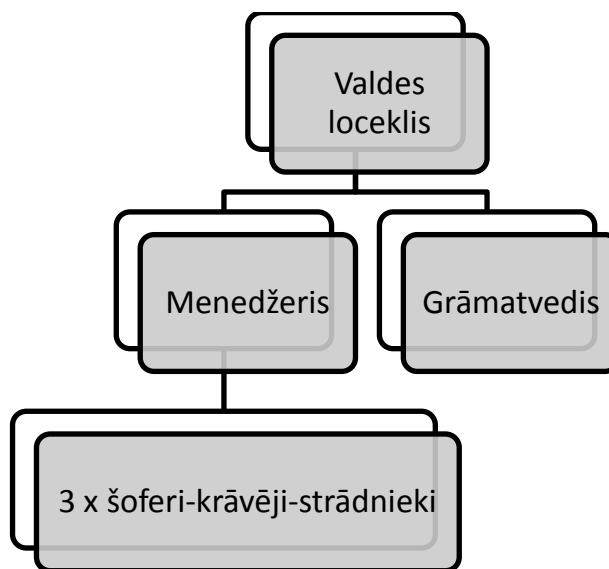
Produkcijas sertifikāti ir pievienoti pielikumos 3-5.

³¹ Dzintarzeme R SIA informācija .Lursoft datubāze
<https://www.lursoft.lv/lapsaext?act=URCPI&pscocode=YQSURBQSSWBIIVSQBAAWGSHHNGRQTEJ>

³²Tur pat.

Galvenais virziens – vietējais tirgus, tomēr zema aktivitāte ir novērojama arī ārvalstu tirgos tostarp Somijā.

Uzņēmumā strādā 5 cilvēki (organizācijas struktūra ir parādīta 2.1.att.). Vadītājs (viņš arī dibinātājs un paraksttiesīgā persona), nodarbojas ar visiem organizācijas jautājumiem, kā arī ar jautājumiem, kas saistīti ar produkcijas virzīšanu tirgū, līgumu noslēgšanu ar klientiem, darījumu plānošanu un sekošana tiem līdzī utt.



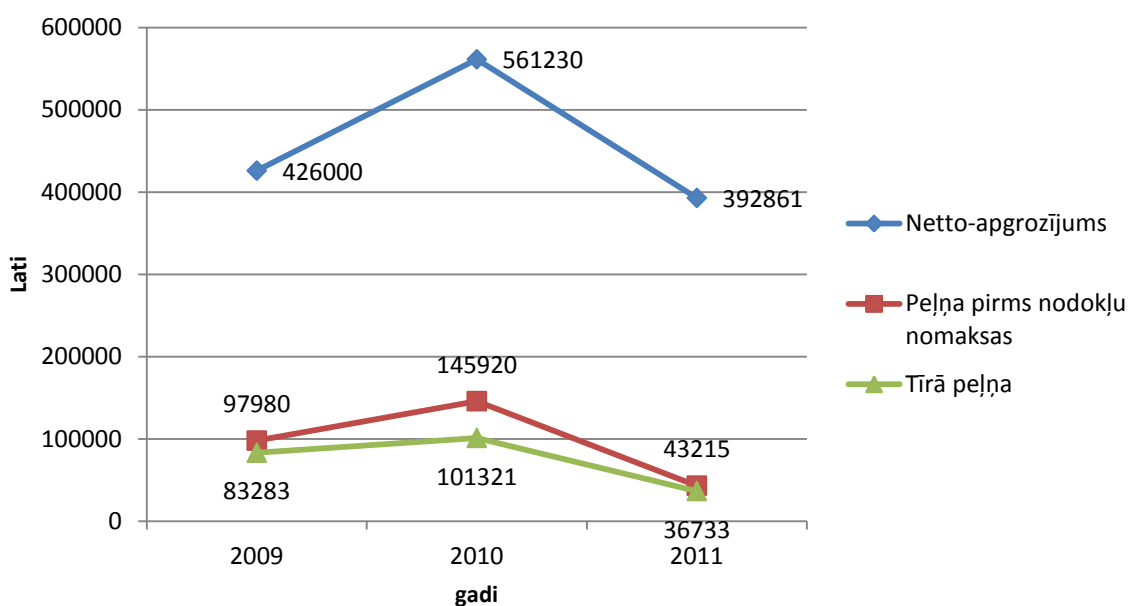
2.1.att. SIA “Dzintarzeme R” organizācijas struktūra (sastādīja autore izmantojot uzņēmuma „Dzintarzeme R” nepublicētu informāciju)

Bez vadītāja uzņēmumā vēl strādā:

- menedžeris – kura pamatpienākumi ir klientu meklēšana, piedāvājumu izstrādāšana, pārdošanai paredzēto preču iepirkšana;
- grāmatvedis – pamatpienākumi: saimnieciskās darbības uzskaitē, atskaišu sastādīšana, darba algu aprēķins, darbs ar valsts institūcijām, nodokļu maksājumu aprēķins, kā arī citi normatīvajos aktos un darba līgumā paredzētie pienākumi;
- 3 šoferi, kuri vēl pilda krāvēju un noliktavas strādnieku funkcijas – pamatpienākumi: produkcijas piegāde, iekraušana un izkraušana, pavaddokumentu sastādīšana, dažādu tehnisku darbu veikšana.

Uzņēmums ir noliktavu Jelgavā, lielus krājumus cenšas neveidot ar mērķi iekonomēt uz krājumu uzturēšanas rēķina. Atkarībā no ražošanas nepieciešamības, piegāde notiek vai nu uzreiz uz Liepāju un pēc tam klientam, vai uz noliktavu Jelgavā. Prece tiek piegādāta dzelzceļa vagonos un visbiežāk ir safasēta maisos.

Uzņēmuma galvenie finanšu rādītāji par 2009-2011 gadiem ir attēloti 2.2.att.



2.2.att. SIA "Dzintarzeme R" finanšu rādītāju dinamika par 2009-2011 gadiem, latos³³

Ekonomiskās lejupslīdes un kopējā patērētāju pieprasījuma samazinājums uz dažādām precēm valsts mērogā atspoguļojās arī uz pētāmo uzņēmumu. Salīdzinot 2009.gadu ar 2011.gadu, ir redzams 2.2.tabulā, kā uzņēmums „Dzintarzeme R” pārcēla lielu ienākuma kritumu. Tīrā peļņa, salīdzinājumā ar 2009.gadu, samazinājās līdz 46550 tūkš.latu 2011.gadā.

2.2.tabula

SIA "Dzintarzeme R" galvenie finanšu rādītāji³⁴

Rādītājs	2009. gads	2010. gads		2011. gads	
	lati	lati	% (salīdzinājumā ar 2009.gadu)	lati	% (salīdzinājumā ar 2010.gadu)
Apgrozījums	426000	561230	+31,74	392861	-30,00
Peļņa pirms nodokļu nomaksas	97980	145920	+48,93	43215	-70,38
Peļņa pēc nodokļu nonomaksas (tīrā peļņa)	83283	101321	+21,66	36733	-63,75

³³ Uzņēmuma „Dzintarzeme R” iesniegtie gada pārskati: <http://www.firmas.lv/profile/dzintarzeme-r-sia/42103041683>

³⁴Tur pat

2011.gadā uzņēmuma apgrozījums samazinājās par 30%, peļņa pēc nodokļu nomaksas samazinājās par 63%. (tab.2.2.).Tāda krīzes situācija var nonākt pir kritumu stadijas³⁵ un tās nozīmē ka samazinās pieprasījums pēc preces. Pēc autoru domām, uzņēmumam jāsakrāj un jāsystematizē informācija klientu vajadzību tendencēm un konkurentu darbību.

Rezumējot apakšnodaļu 2.1. autore secina:

1. SIA “Dzintarzeme R” – ir neliels Liepājas uzņēmums, kas darbojas ķīmisko vielu – mēslojumu un agroķīmijas, tirdzniecības jomā.
2. Galvenais virziens – vietējais tirgus, tomēr zema aktivitāte ir novērojama arī ārvalstu tirgos, tostarp Somijā.
3. Nākamajā apakšnodaļā 2.2. autore aplūko uzņēmuma arējo vidi.

2.2. Uzņēmuma ārējās vides apskats

Uzņēmuma ārējās vides apskats ļauj noteikt – kādi ārējie faktori un kādā veidā iedarbojas uz uzņēmumu, attiecīgi, izmantot informāciju par šiem mārketinga stratēģijas veidošanā, jo uzņēmumi, kas spēj veiksmīgi pielāgoties ārējiem nosacījumiem, gūst ievērojamākus rezultātus savā darbībā.

Dotā darba ietvaros uzņēmuma ārējās vides apskatam tiek izmantotas divas metodikas – PEST-analīze un konkurentu analīze.

PEST-analīze ļauj noteikt galvenos doto uzņēmumu ietekmējošos politiskos, ekonomiskos, sociāli-kultūras un tehnoloģiskos faktorus, kuri darbojas konkrētā tirgus segmentā³⁶. Tāpēc, pirms mēs nonākam līdz analīzei, ir nepieciešams veikt tirgus, kurā darbojas uzņēmums, segmentāciju. Segmentācijas rezultāti ir redzami att.2.3.

Kā redzams 2.3.att., mērķa segments ir tas rūpniecības preču tirgus segments, kas apvieno vidējā un mazā biznesa lauksaimniecības uzņēmumus Latvijā un mazākā mērā (aptuveni 5%) arī Skandināvijā. Tajā skaitā arī individuālie komersanti, pašnodarbinātās personas utt. tādu patērētāju galvenais raksturojums ir mēreni regulāras mazu partiju iegādes un augsts jūtīgums pret produkcijas cenu.

SIA “Dzintarzeme R” PEST-analīze, ņemot vērā šo tirgus segmentu ietekmējošos faktorus ir parādīta 2.3. tabulā.

³⁵ Praude, V., Beļčikovs, J., Mārketingš. Rīga: Vaidelote, 1999. 334. lpp un 341. lpp

³⁶Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в малом бизнесе. М.: Юнити-Дана, 2006. - 34 с.

SIA “Dzintarzeme R” PEST-analīze (sastādīja autore izmantojot 36.avota materiālus)

Politiskie faktori	Ekonomiskie faktori
<ul style="list-style-type: none"> • 2010.gada Saeimas vēlēšanas (dažādas politisko partiju programmas); • Iespēja piesaistīt Eiropas fondu finansējumu; <p>Iespējama pievienotās vērtības nodokļa nulles likmes (uz eksportu) un citu samazināto likmju atcelšana;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nozares finansējuma samazināšana saistībā ar krīzi; • Produkcijas pieprasījuma samazināšanās; • Daudzi patērētāji ir spiesti pamest nozari vai ievērojami samazināt patērišanas apjomus; <p>Iepirkumu cenas, izejvielu un degvielas cenu izmaiņas (pieaugums);</p>

Socio-kultūras faktori	Tehnoloģiskie faktori
<ul style="list-style-type: none"> • Zema interese par nozari no jauno speciālistu puses un rezultātā – to trūkums; • Speciālistu aizplūdums darbam ārzemēs; • Lauksaimniecības sektora darba „neprestīžums”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nozare Latvijā būtiski atpaliek no ārvalstīm; • Pastāvīga jaunu, pilnveidotāku mākslojumu parādīšanās – grūti seko līdzī jauniešiem; • Jaunu produktu dārdzība tirgū vai to iegādes grūtības (nav vietējā ražojuma, nākas meklēt piegādātājus ārzemēs).

Tādējādi nosakāms, ka lielākā aktīvi darbojošos faktoru daļa pietiekami negatīvi ietekmē uzņēmumu, izņemot finansējuma piesaistīšanas iespēju.

Lauksaimniecības uzņēmumiem ir iespējama finansējuma piesaistīšana infrastruktūras attīstībai, jaunu tehnoloģiju iegādei utt. Saistībā ar šādām iespējām pieaug ražošanas apjomi

attiecīgi arī patērēto mēslojumu apjomi. Tomēr šādu līdzekļus spēj piesaistīt tikai nedaudzi uzņēmumi.

Uzņēmuma galvenie klienti:

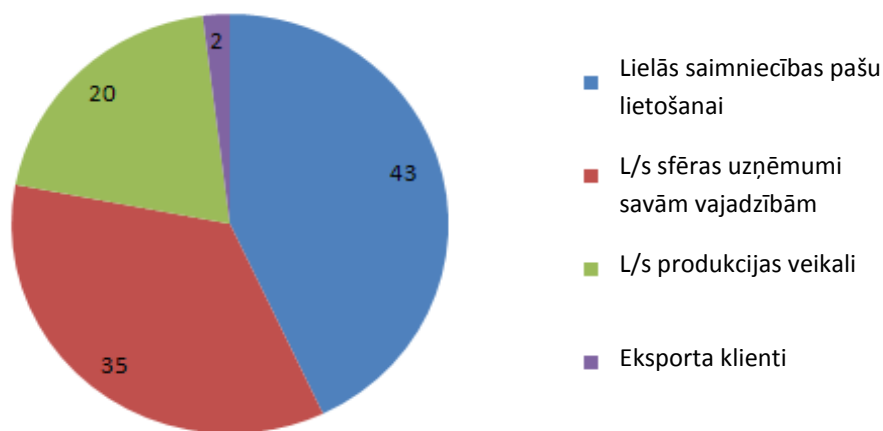
- Lielās mājsaimniecības, kas nodarbojas lauksaimniecību pašu vajadzībām vai nelieliem pārdošanas apjomiem;

- Uzņēmumi, kas uz komerciāliem pirmsākumiem darbojas lauksaimniecības sfērā un realizē lielāku apjomu pārdošanu – savi tirdzniecības punkti tirgos, piegādes veikaliem, iepirkšanas punktiem;

- Nelieli lauksaimniecības preču veikali galvenokārt reģionos un mazās pilsētās;

Pastāv arī iespēja, ka uzņēmums taisa barteri ar zemniekiem – zemnieki piegādā graudus, bet uzņēmums - mēslojumu. Graudu cena šajā gadījumā tiek noteikta no pasaules biržas cenas aprēķina, atskaitot 20%.

Pārsvārā uzņēmuma klienti veic iegādes reizi 1-6 mēnešos, iegādājoties visu nepieciešamo nosaukumu preces, bieži vien patērēšanas galamērķis ir pašu lietošanai un retāk – pārdošana tālāk. Produkcijas patērētāju struktūra ir parādīta 2.3.att.



2.3.att. SIA "Dzintarzeme R" klientu struktūra,%³⁷

³⁷ SIA "DzintarzemeR" npublicētie dati

Savu klientus uzņēmums parasti atrod sekojošos veidos:

- Viņi vēršas pēc citu klientu ieteikumiem;
- Atrod informāciju Internetā mājās lapās, kur tiek publicēta informācija par uzņēmumiem;
- Piedaloties izstādēs – nodibinot kontaktus;
- Tiešā meklēšana un informācijas izsūtīšana, izmantojot elektroniskos sakara līdzekļus (mazākā mērā, jo tas ir darbietilpīgi).

Konkurentu analīze tika veikta pēc M.Portera piedāvātas metodikas, kas saucas „5 konkurentu spēku modelis”. Šo SIA “Dzintarzeme R” spēku apskats ir 2.4. tabulā.

2.4. tabula

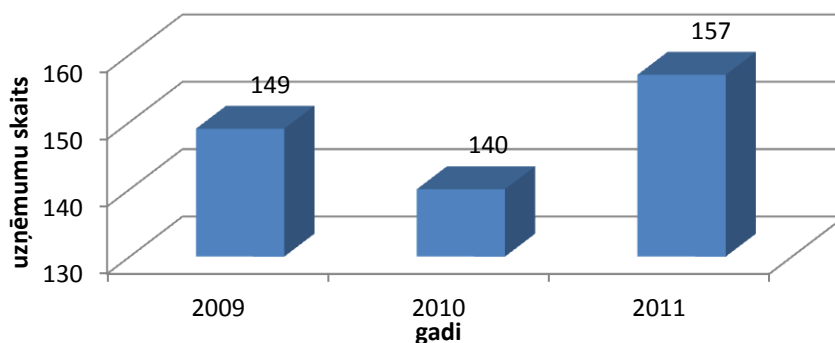
Konkurences apskats pēc M.Portera „5 spēku” metodikas (sastādīja autore izmantojot SIA „Dzintarzeme R” npublicētu informāciju)

Spēka veids	Apraksts analizējamam segmentam	Tirgus spēka novērtējums
Piegādātāji	Piegādātāji pietiekoši lielā mērā ietekmē konkurenci, jo nav vietējās ražošanas un daudzas vielas nākas iegādāties ārzemēs. Tāpēc ir jāseko piegādātāju prasībām. Lai arī var izvēlēties kādu no vairākiem piegādātājiem, to piedāvājumi ir samērā līdzīgi un iekonomēt sanāk vienīgi uz transporta rēķina un elastīgai samaksas sistēmai.	Salīdzinoši augsta
Pircēji	Pircēji ievērojami ietekmē pieprasījumu, cenu, piedāvājuma struktūru (produkcijas sortiments), pārdevējiem ir jāpieņem pircēju nosacījumi, jo savādāk viņi var iepirkt produkciju blakus valstīs, kurās cenas var būt zemākas, bet pieprasījumi - elastīgāki	Augsta

Jaunpienācēji tīrgū	Lauksamniecības popularitāte Latvijas uzņēmēju vidū ir zema, kas negatīvi ietekmē arī pavadošās nozares (dažādu lauksamniecības preču tirdzniecība – ķīmiskās vielas, tehnika un citi), jāuzmanās galvenokārt no jaunpienācējiem Baltijas valstīs un Polijas, kuri var piedāvāt lētāku produkciju nepastarpināti no piegādātā, neiesaistot starpniekus (kas ietekmē) cenu.	Relatīvi zema
Preces - aizvietotāji	Mēslojumu specifika ir tajā, ka vienā vai citā daudzumā ir tiek izmantoti vienmēr, mainās vienīgi tips un apjomi. Tomēr Latvijā galvenokārt ir izplatīti noteikti mēslojumu tipi un tieši ar tiem nodarbojas pētāmais uzņēmums. Tāpēc draudi nav būtiski.	Zema

Ņemot vērā augstāk teikto, var izdarīt secinājumus par to, ka 4 spēku ietekmes līmenis ir vidējs.

Konkurences intensitāte arī nosaka uzņēmumu daudzumu ķīmisko vielu vairumtirdzniecības jomā, kas periodā no 2009.-2011. gadam ir mainījiesies saskaņā ar grafiku 2.4.att.



2.4.att. Ķīmisko vielu vairumtirdzniecības uzņēmumu skaita dinamika 2009.-2011.gados³⁸

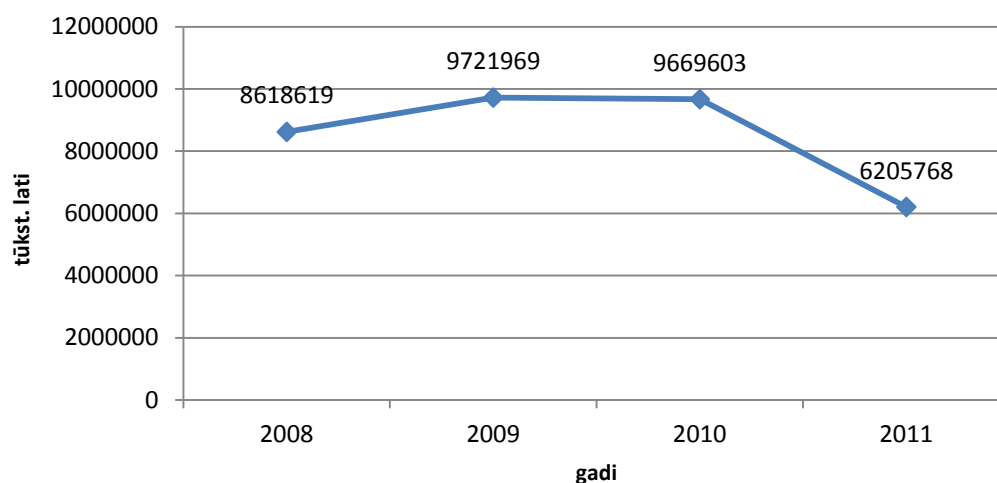
Aptuveni 6% uzņēmumu šajā sfērā nodarbojas ar produkcijas, kas var tikt izmantota lauksaimniecībā, realizāciju. Jāatzīmē, ka daudzi uzņēmumi atrodas tālu no Latvijas galvaspilsētas un ir izvietoti reģionos, kas mazāk ietekmē klientu izvietojumu, salīdzinot ar citām nozarēm, jo

³⁸ SIA „Dzintarzeme R” npublicētie dati.

pārdevējs nodrošina piegādi, bet produkcija lielākoties ir standartizēta. Tomēr bieži vien galvenie patērētāji ir konkrētā reģiona klienti. Piemēram, SIA “Dzintarzeme R” - tie ir Kurzemes reģiona uzņēmumi.

2.2.1. Vairumtirdzniecības nozares apskats Latvijā par 2008.-2011. gadiem

Vairumtirdzniecības nozares apskats Latvijā par norādīto periodu ir nepieciešams, lai noteiktu, kādos nosacījumos darbojas dotā darba pētījuma objekts. Šajā apakšnodaļā ir aplūkota kopējā vairumtirdzniecības nozares statistika, segments, kurā darbojas uzņēmums, ir izanalizēts dotā darba trešajā nodaļā.



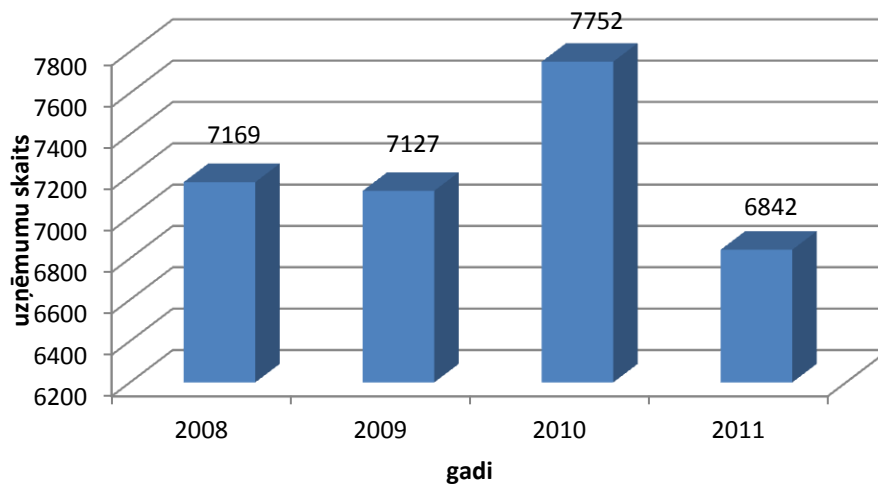
2.5.att. Latvijas vairumtirdzniecības neto-approzījuma dinamika 2008.-2011.gados, tūkst. latos.³⁹(pēc centrālās statistikas datiem)⁴⁰

Periodā no 2008. līdz 2011. gadam nozare piedzīvoja gan pacēluma, gan krituma posmus (2.5.att.). Līdz 2009.gadam bija novērojams nozares neto-approzījuma (t.i. peļņas no produkcijas-preču/pakalpojumu pārdošanas) rādītāja pieaugums, 2010.gadā kritums bija salīdzinoši neliels – tikai 0,5%, taču 2011.gadā tas jau praktiski sastādīja 36%. Šādu izmaiņu ietekmēja finanšu krīzes sekas, kuras Latvijai izrādījās ļoti būtiskas.

³⁹Pēc datiem Uzņēmējdarbības rādītāji tirdzniecībā (nace 2.red.). Centrālā statistikas pārvalde .<http://data.csb.gov.lv/>

⁴⁰ Pēc datiem Uzņēmējdarbības rādītāji tirdzniecībā 2011.g. (provizoriskie dati). Centrālā statistikas pārvalde. <http://data.csb.gov.lv/>

Vairumtirdzniecības uzņēmumu skaits mainījās atbilstoši 2.6. attēlotajam grafikam.



2.6.att. Vairumtirdzniecības nozares uzņēmumu skaita dinamika 2008.-2011.gados⁴¹

Aplūkojamajā periodā nozares uzņēmumu skaits maksimālo vērtību sasniedza 2010.gadā un bija 7752 uzņēmumi. 2011.gadā skaits samazinājās līdz 6847 uzņēmumiem, kuriem bija liels paņemto kredītu skaits un kuri nespēja tikt galā ar savām saistībām krītoša pieprasījuma apstākļos.

2.2.2. Konkurences vides analīze

Kompānijas galvenie konkurenti⁴²:

- "Latagra" (Iecava/Zemgale) – pārdošanas apjomi un sortiments ir lielāki nekā pētāmajām uzņēmumam, tas ir viens no nozares līderiem, kas realizē pesticīdus;
- "Pakavs" (Aizkraukle/Latgale) – vairāk specializējas stādu un dēstu pārdošanā un mazākā mērā – to pavadpreču (tai skaitā, mēslojumu) pārdošanā;
- "Agro-Kamarde" (Grantes/Zemgale) – liels uzņēmums ar lielu lauksaimniecības preču klāstu (specializācija tehnikā un graudu apstrādē), tirgū ir vairāk kā 15gadus, ir pārstāvniecība Rīgā;

⁴¹ Tur pat

⁴² Agroķīmija mēslošanas līdzekļi ZL hotline.
<http://meklesanas-rezultats.zl.lv/%22Agroķīmija+mēslošanas+līdzekļi%22/>

- "Agro Stende" (Stende/Kurzeme) – tirgū darbojas kopš 1993.gada, ir divas pārstāvniecības – Rīgā un Saldū, darbības pamatvirziens – lauksaimniecības tehnika un graudaugu apstrāde, mazāk nodarbojas ar mēslojumiem⁴³;

- „ODA LUX” (Rīga/Vidzeme) – kopš 2000.gada nodarbojas ar agroķīmijas produkcijas realizāciju, pamatorientācija – līdzekļi pret kaitēkļiem, no mēslojumiem realizē vienīgi sēru⁴⁴;

- "Bioefekts"(Rīga/Vidzeme) –izstrādā uz ražo augu bioloģiskos aizsarglīdzekļus un citus mikrobioloģiskos preparātus lauksaimniecības uz dārzkopības vajadzībām kopš 1993.gada. Tas ir viens no ietekmīgākajiem spēlētājiem tirgū, tam ir liels preču sortiments un divi veikali Rīgā⁴⁵;

- "Agrochema Latvia" (Jelgava/Zemgale) – specializējas tikai uz mēslojumiem un agroķīmiju, lieluma ziņā ir vidējs uzņēmums;

- "Agroķīmija" (Ludza/Latgale) – specializējas uz aizsarglīdzekļiem pret kaitēkļiem un minerālmēslojumiem, kā arī ar lauksaimniecību nesaistītiem produktiem un pakalpojumiem;

- "Agro Dialogs" (Limbaži/Latgale) – neliels uzņēmums, kas tirgū realizē agroķīmisko produkciju un pamatā strādā ar vietējām saimniecībām;

- Tāpat arī virkne citu sīku kompāniju, piemēram, "Agroķīmiks", "Agro-Rīga", "Baltic Agro", ārzemju kompāniju filiāles - "Berner", "BASF A/S", "Conti Chemical Company" un citas.

Balstoties uz augstāk sniegto informāciju, var secināt, ka konkurence nozarē ir pietiekoši sīva un daudzi uzņēmumi piedāvā līdzīgu produkciju, tāpat ir īpaši svarīgi atrast „savu” klientu un piedāvāt to, kas tieši viņam ir nepieciešams. Šāda uzņēmuma mārketinga kompleksam ir jābūt fokusētam uz tādu elementu salikumu, kas labākajā veidā ļaus apmierināt „sava” klienta vēlmes uz atrast daudzus citus „savus” klientus.

Cīņā ar konkurentiem SIA “Dzintarzeme R” ir sekojošas priekšrocības:

- zemākas cenas;
- pasūtījuma piegāde līdz patērētājam, iekraušanas-izkraušanas darbu veikšana;
- ātra apkalpošana, pasūtījuma apstrāde, piegāde.

Kā trūkumu cīņā ar konkurentiem var minēt attīstībai paredzēto līdzekļu trūkumu.

Rezumējot 2.2.apakšnodaļu autore secina:

⁴³AgroStende mājaslapa.<http://www.agrostende.lv/?id=2>

⁴⁴Oda lux mājas lapa.<http://www.odalux.lv/main/index.php?valoda=1&atvlap=5>

⁴⁵Bioefekts mājas lapa.<http://www.bioefekts.lv/ru1.html>

1. PEST-analīze parādīja, ka lielākā aktīvi darbojošā faktoru daļa, pietiekami negatīvi ietekmē uzņēmumu, izņemot finansējuma piesaistīšanas iespēju.
2. Konkurentu analīze tika veikta pēc M.Portera piedāvātās metodikas: „5 konkurentu spēku modelis” un tā parādīja, ka uzņēmumam „Dzintarzeme R”, spēku ietekmes līmenis ir vidējs.
3. Periodā no 2008. līdz 2011. gadam uzņēmums „Dzintarzeme R” nozare piedzīvoja gan pacēluma, gan krituma posmus. Šādu izmaiņu uzņēmumā ietekmēja finanšu krīzes sekas, kuras Latvijai izrādījās ļoti būtiskas.
4. Pēc konkurences vides analīzes var secināt, ka uzņēmumam „Dzintarzeme R”, konkurence nozarē ir pietiekoši sīva un daudzi uzņēmumi piedāvā līdzīgu produkciju, tāpat ir īpaši svarīgi atrast „savu” klientu un piedāvāt to, kas tieši viņam ir nepieciešams.
5. Nākamajā apakšnodaļā tiek aplūkota uzņēmuma iekšējā vide.

2.3. Uzņēmuma iekšējās vides apskats

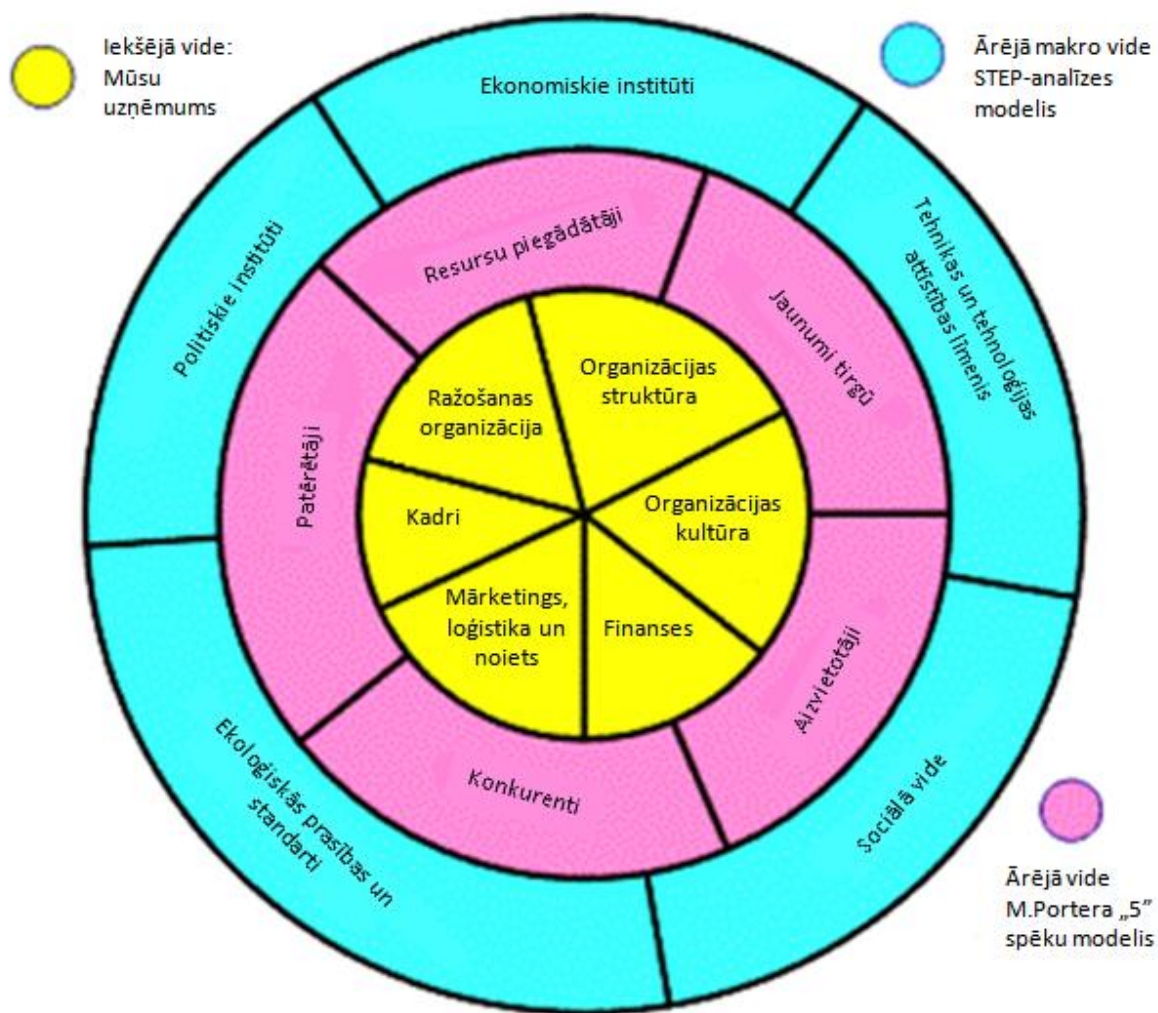
Uzņēmuma iekšējā vide ir uzņēmuma iekšienē darbojošos aģentu un to finanšu-saimnieciskā procesā radušos attiecību kopums⁴⁶. Uzņēmuma iekšējās vides mijiedarbību ar ārējo vidi var attēlot tā, kā ir parādīts 2.7.att.

Tādējādi, uzņēmuma iekšējā vidē ietilpst:

- kadri, t.i. uzņēmuma darbinieki – tiek analizēts mijiedarbības, kvalifikācijas, prasmju un iemaņu utt. līmenis;
- finanses – uzņēmuma finanšu rādītāji, investēšanas iespējas attīstībā;
- uzņēmuma organizācijas kultūra – tradīcijas, paradumi, saskarsmes kultūra, darba kultūra ar klientiem;
- organizācijas struktūra – struktūrvienību mijiedarbība, funkciju un pienākumu sadalījums, padotība;

⁴⁶Ковалев В.В., Волкова О.Н.. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. — М.: ООО «ТК Велби», 2002.— 102 с

- ražošanas organizēšana (ja tāda ir, aplūkojamā uzņēmumā tādas nav) vai darbības organizācija kopumā;
- mārketing, loģistika un noiets.



2.7.att. Tirgus vides trīs slāņi un galvenās to analīzes metodes⁴⁷

Instrumentu kopā uzņēmuma tirgus pozīcijas analīzei viens no visuzskatāmākajiem ir SVID-matricas izstrāde. Šādas analīzes būtība ir uzņēmuma finanšu-saimnieciskās darbības perspektīvu novērtēšana divos aspektos. Runājot par uzņēmuma stāvokli šodien, tiek noteiktas tā

⁴⁷ Волкова Л. Стратегический анализ. Рыночная среда в маркетинге и менеджменте. <http://m-arket.narod.ru/StrAn.html>

priekšrocības un trūkumi, bet skats uz perspektīvu sniedz iespēju noteikt turpmākas darbības turpināšanas iespējas un draudus veiksmīgai plānu izpildei⁴⁸ (skat.pielikumu.1).

Rezumējot apakšnodaļu 2.3. autore secina:

1. SVID-analīze parādīja, ka SIA “Dzintarzeme R” ir pietiekami stabilas stiprās puses, kas nodrošina pārākumu pār konkurentiem. Galvenokārt tās ir zemas cenas. Galvenais trūkums – nav lielu finansēšanas iespēju un lielas materiāli-tehniskās bāzes.
2. Nākamajā apakšnodaļā tiek aplūkota uzņēmuma „Dzintarzeme R” katra elementa būtība: produkts, vieta, cena, virzīšana.

2.4.Mārketinga kompleksa elementu analīze

Mārketings ļauj uzņēmuma vadībai iegūt nepieciešamu informāciju par to, kādas preces un pakalpojumus vēlas iegādāties klienti, par kādu cenu un ar kādu mērķi. Ar mārketinga pētījumu palīdzību var noteikt kādu pakalpojumu vai preci ir izdevīgāk attīstīt un kādos tirgos, atrast perspektīvāku segmentu, aprēķināt ražošanas un realizācijas izmaksu efektivitāti utt.

Mārketinga darbībai raksturīgi dažādi paņēmieni, metodes un instrumenti. Mārketinga komplekss vai mārketinga mikss ir mainīgo faktoru kopums, kurus ir iespējams kontrolēt, kā mārketinga instrumentu kopums, kurus uzņēmums izmanto ar nolūku saņemt vēlamu atbildes reakciju no mērķtirgus. Tajā ietilpst mārketinga 4P – prece, vieta, virzīšana un cena. Tiek aplūkota katra elementa būtība⁴⁹:

- produkts – viss, kas domāts pārdošanai – to raksturo nomenklatūra, kvalitāte, dizains, nosaukums, iepakojums u.c.;
- vieta – darbības, kuras vērstas uz to, lai produkts būtu pieejams patērētājiem – to raksturo noieta kanāli, transports, izvietošana;

⁴⁸Ковалев В.В., Волкова О.Н.. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. — М.: ООО «ТК Велби», 2002.— 103 с

⁴⁹ Praude V., Beļčikovs J. Mārketings. - Rīga: Vaidelote, 1999.- 100 lpp.

- cena – naudas summa, ko patērētāji apmaina par priekšrocību iegūt produktu savā rīcībā - atlaides, kredīta noteikumi, cenu lapas u.c.;

- virzīšana – darbības, kuras vērstas uz to, lai informētu patērētājus un izraisīt vēlmi iegādāties produktu – reklāma, PR, tiešais mārketinga, stimulēšana u.c.

Mārketinga programmas izstrādi vai pilnveidošanu jāveic vairākos posmos, pastāv dažādas klasifikācijas, piemēram, šāda: 1 – tirgus iespēju analīzi (to var veikt ar PEST-analīzes, nozares un konkurences analīzes palīdzību), 2 – mērķtirgu izvēle vai analīze, 3 – uzņēmuma iekšējās vides analīze (piemēram, ar SWOT-analīzi), 4 – esošā mārketinga kompleksa analīze; 5 – mārketinga kompleksa izstrāde vai pilnveidošana, 6 - mārketinga aktivitāšu realizēšana

2.4.1. Produkts

SIA “Dzintarzeme R” Latvijas tirgū piedāvā sekojošu produkciju:

- agroķīmija (vielas, ko izmanto augu aizsardzībai no dažādu faktoru ietekmes):
 - herbicīdi – vielas, kuras tiek pielietotas cīņā ar nezālēm (tiek piedāvātas tādas markas kā Bayer, Syngenta, BASF);
 - insekticīdi – vielas, kuras palīdz cīnīties ar kukaiņiem-kaitēkļiem (markas: Bayer, Syngenta, BASF);
 - fungicīdi – vielas, kuras lieto cīņai ar augu sēnīšu saskrimšanām (markas: Makteshim, Bayer, Syngenta, BASF, Dupont);
 - rodenticīdi – cīņai ar grauzējiem, der izmantošanai ne tikai laukos, bet arī noliktavu telpās (Bayer);
 - desikanti – veicina ātrāku ražas nogatavošanos, atbilst visām ES drošības prasībām (Bayer, Syngenta);
 - augu augšanas regulatori – veicina ātrāku augu augšanu (NufarmUKLtd., Bayer, Syngenta);
- minerālmēslojumi:
 - amonija mēslojumi – dažādu slāpekļa savienojumu mēslojumi dažādām kultūrām. Ir plašs sortiments – amonjaka salpetris, kālija salpetris, kalcija salpetris un citi;
 - sulfātu mēslojumi – visbiežāk tiek piedāvāti sulfātu-kālija mēslojumi, īpaši ieteicami kartupeļiem;

○ karbamīds – universāls slāpekļa mēslojums, kas tiek izmantots lauksaimniecībā ievadīšanai zemē, barošanai agrā pavasarī un veģetācijas periodā, der visiem augsnes veidiem un jebkurām kultūrām. Karbamīds nodrošina ievērojamu lauksaimniecības kultūru ražas pieaugumu. Karbamīds tiek apstrādāts ar kondicionējošām piedevām, kuras nodrošina produkta preces īpašību saglabāšanos. Tiek ražots granulās un kristālos⁵⁰;

○ nitrātu mēslojumi (nātrijs un kalcija salpetris)–ir labi izmantot ziemāju un rušināmo kultūru piebarošanai, savukārt nātrijs salpetri – stādot cukurbietes, lopbarības un galda sakņaugus. Šie mēslojumi sastāda nelielu sortimenta daļu, jo tos izmanto tikai nedaudzi zemnieki.

Turklāt tiek piedāvātas arī citas vielas, piemēram, hlora mēslojumi utt., taču to krāju nav lieli, jo pieprasījums pēc tiem nav liels.

Ir svarīgi atzīmēt, ka uzņēmums izgatavo arī individuālus mēslojumu „miksus” klientiem, jo dažādiem klientiem, kas audzē dažādas kultūras, ir vajadzīgas vienas vai citas vielu kombinācijas. Tādā gadījumā SIA “Dzintarzeme R” klienta izveido šādu kombināciju.

Atkarībā no produkcijas specifikas mainās dažādu novērtēšanas kritēriju svarīgums. Dotajā gadījumā tie būs sekojoši:

- preces dzīves cikls – augsts novērtējums ir precēm, kuras atrodas aktīvas augšanas stadijā, zemāks – brieduma stadijā, viszemākais – krituma stadijā;

- kvalitāte – augsts novērtējums ir augstas kvalitātes precēm, kuras atbilst pēdējiem starptautiskiem standartiem, ir drošas apkārtējai videi un ražotas ar mūsdienīgākajām tehnoloģijām;

- patērētāja funkcijas – augsts novērtējums ir precēm, kurām ir plašs patērētāju funkciju klāsts vai pārsniedz standarta funkciju klāstu;

- preces līmenis (pēc Kotlera)–ja prece atrodas virs pamatpreces līmeņa, tad tiek novērtēta ar vidēju vai augstu novērtējumu, ja zem (t.i. tikai pamatprece), tad ar zemāku⁵¹;

- serviss – augsts novērtējums ir augstas kvalitātes servisam, lielam papildus pakalpojumu spektram, kas palielina preces vērtību patērētājam (piegāde, apkalpošana, klienta informēšana par lietošanu utt.).

⁵⁰ Dotā tipa mēslojuma iepakojuma anotācija.

⁵¹Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: 9-е междунар.издание / Пер.с англ. под ред. О.Третьяк, Л.Волковой, Ю.Каптуревского. — СПб: Питер, 1999. — Стр.501.

Dizains un iepakojums netiek apskatīti. Produkcija galvenokārt tiek realizēta parastos marķētos maisos.

Uzņēmuma SIA “Dzintarzeme R” piedāvātās produkcijas novērtējums ir attēlots tabulā 2.5., tiek izmantota (augstāk uzskaitīto) kritēriju novērtēšanas skala no 1 līdz 3, to izpausme konkrētā organizācijā no 1 līdz 9, kur 1 – zema līmeņa kritērijs, nepietiekami konkurētspējīgs, nevēlams, bet 9 – otrādi. Salīdzinājumam arī ir ņemti 2 konkurentu novērtējumi. Kopējais rezultāts tiek aprēķināts sareizinot novērtējumu ar kritērija svarīgumu.

2.5.tabula (sastādīja autore izmantojot 50.avota materiālus)

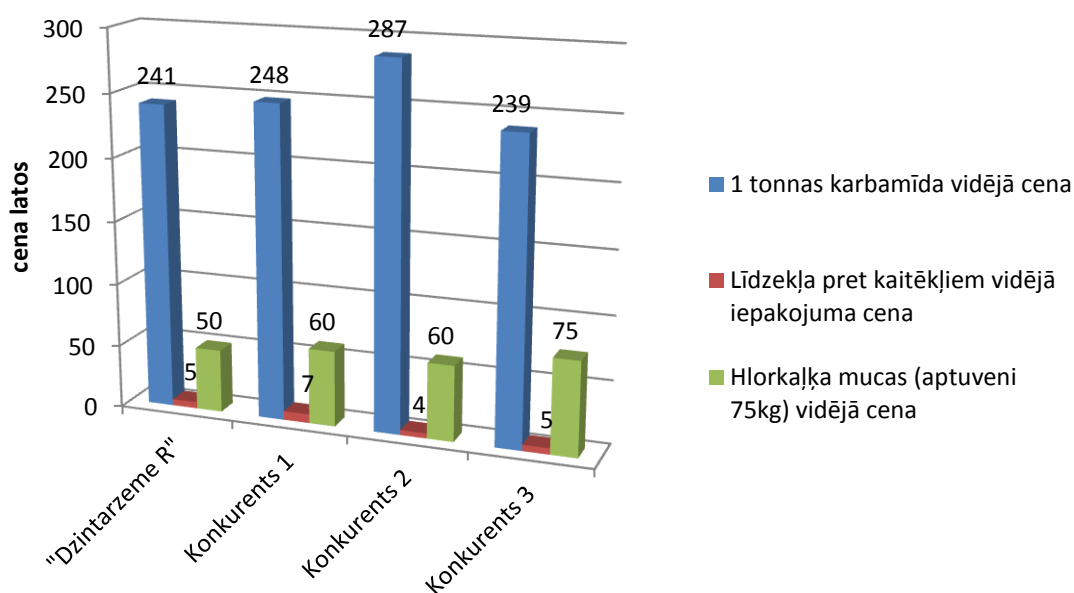
SIA “Dzintarzeme R” elementa „produkcija” novērtējums

Kritērijs	Kritērija svarīgums	Novērtējums SIA “Dzintarzeme R”		Novērtējums konkurentam 1		Novērtējums konkurentam 2	
		Novērtējums	∑ rezultāts	Novērtējums	∑ rezultāts	Novērtējums	∑ rezultāts
Dzīves cikls	2	3	6	3	6	3	6
Kvalitāte	3	5	15	7	21	4	12
Patērētāju funkcijas	2	8	16	7	14	8	16
Preces līmenis	2	7	14	6	12	7	14
Serviss	3	6	18	7	21	6	18
Summa	12		69		95		66
Vidējais svērtais novērtējums			5,75		7,92		5,5

Tādējādi, pētāmā uzņēmuma elements „produkts” nedaudz piekāpjas konkurentiem un ir tā saucamā „viduvējība”. Ir iespēja attīstīt dažus kritērijus, piemēram, servisu, preces kvalitāti (iepirkt kvalitatīvāku produkciju utt.)

2.4.2. Cena

Uzņēmums izmanto izmaksu cenu veidošanas metodi, kuras būtība ir pievienot produkcijas vienības pašizmaksai noteiktu uzcelojumu (peļņas apmēru), kā arī netieši nodokļi un nenodokļu maksājumi, kas netieši palielina cenu. Piedāvātās produkcijas cena attiecas pie vidējās cenu kategorijas. SIA “Dzintarzeme R” cenu salīdzinājums ar dažu konkurentu cenām ir parādīts 2.8.att.



2.8.att. SIA “Dzintarzeme R” un konkurentu salīdzinošā cenu analīze dažiem produkcijas veidiem 2011.gadā, latos (sastādīja autore izmantojot 50.avota materiālus)

Kā redzams 2.8.att., pētāmais uzņēmums var sacensties ar konkurentiem cenas ziņā. Pazemināt cenas nav nepieciešams, jo tas negatīvi ietekmēs uzņēmuma konkurētspēju.

Līdzīgs kompānijas produkcijas cenu salīdzinājums ar konkurentiem (par tādām pašām vai līdzīgām precēm) ir parādīts tabulā 2.6. Par pamatu tik ņemta cenas no galvenās cenu lapas, taču daži lielie klienti uz lielu apjomu rēķina saviem pasūtījumiem saņemt atlaides.

2.6.tabula

SIA "Dzintarzeme R" un tās konkurentu cenu (ar PVN) (sastādīja autore izmantojot 50.avota materiālus)

Preces nosaukums	"Dzintarzeme R" cena Ls	Konkurenta 1 cena		Konkurenta 2 cena		Konkurenta 3 cena	
		Ls	%	Ls	%	Ls	%
Salpetris N 34.4	200	205	+2,5	223	+11,5	203	+1,5
CAN+4S (500 kg)	200	207	+3,5	210	+5,0	207	+3,5
NPK 4-15-30 (500 kg)	260	270	+3,9	255	-1,9	275	+5,8
Karbamīds (1 tonna)	241	248	+2,9	287	+19,1	239	-0,8
Hlorkaļķa muca (75 kg)	50	60	+20	60	+20	75	+50
Amonjaka mēslojumi vidēji (1 tonna)	210	215	+2,4	212	+1	225	+7,1
Kalcija nitrāts (fasējums pa 5 kg)	4.50	5.10	+13,3	4.50	0	4.70	+4,4
Super fosfāts (1 tonna)	90	95	+5,5	99	+10	90	0
Kalcija oksīds (1 tonna)	79	85	+7,6	78	-0,02	80	+1,2

Kā redzams augstāk esošajā tabulā, uzņēmuma cenas praktiski pa visām precēm ir zemākas nekā konkurentiem.

Uzņēmums SIA "Dzintarzeme R" salīdzinoši reti piedāvā atlaides. Pārsvārā cenas pazemināšana tiek piedāvāta nelikvīdiem, kuru derīguma termiņš tuvojas beigām (dažām precēm tas ir aktuāli), kā arī īpaši lieliem iepirkumiem (2.9.att.).



2.9.att. SIA “Dzintarzeme R” piedāvāto atlaižu klasifikācija⁵²

Patreizējā atlaižu sistēma izskatās sekojoši:

- ja precei ir derīguma termiņš (tikai tām precēm, kurām šis parametrs ir aktuāls) beidzas tuvākajos 6 mēnešos, tad tam tiek piedāvāta 10% atlaide, ja tuvākajos 2 mēnešos un pēc tam 25% (nepieciešamības gadījumā arī vairāk, ja netiek novērots pieprasījums). Tā kā uzņēmuma produkcijai ir pietiekoši sezonāls raksturs, tad ir laicīgi jānosaka produkti, kuriem tiks piešķirta atlaide. Tam menedžera Excel tabulā ir ievadīti derīguma termiņi pēc produkcijas kodiem, lai laicīgi varētu noteikt tos produktus, kas ir ātrāk jāpārdod;

- ja precei ir zems pieprasījums (tā ir nelikvīda), tad uzņēmuma atkarībā no uzcenojuma piešķir atlaidi no 10 līdz 20%;

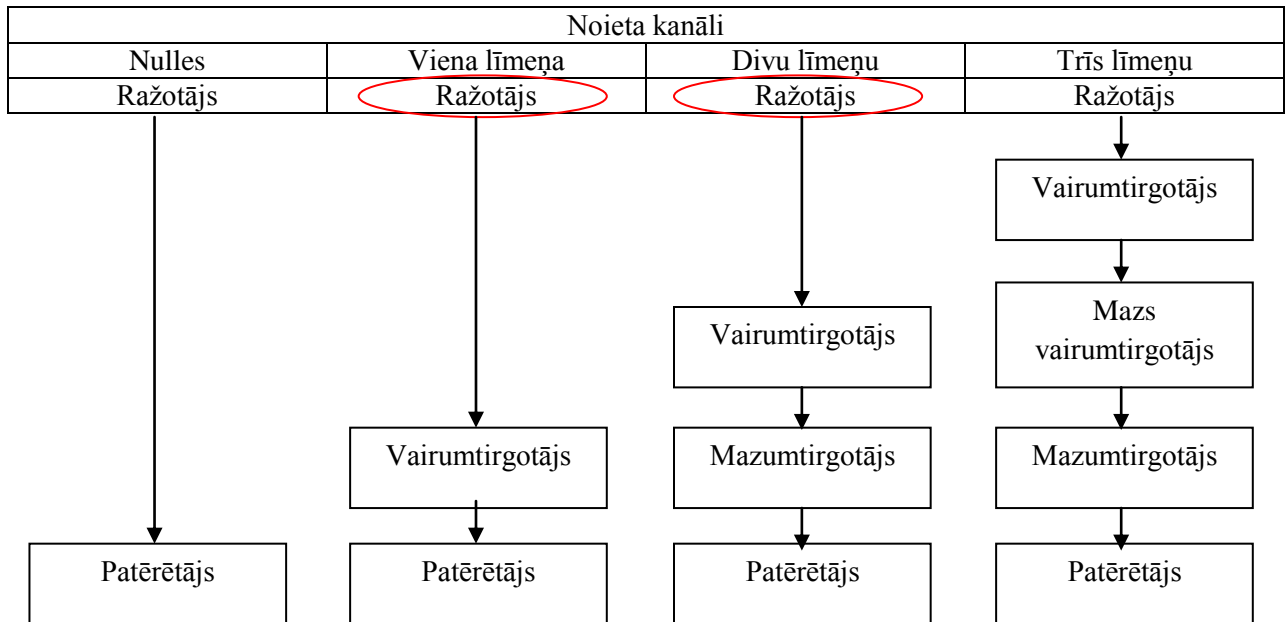
- ja klients pasūta uz summu lielāku par 5000 EUR, tad saņem 10% atlaidi, bet ja klients veic šādu lielu iepirkumu atkārtoti, tad procentu likme palielinās līdz 15%.

Iespējams, būtu lietderīgāk izstrādāt detalizētāku atlaižu sistēmu pastāvīgiem klientiem, kurā būtu paredzēta kumulatīvā atlaide.

2.4.3. Sadale

Noieta kanālus var attēlot shēmas veidā (2.10.att. – ar sarkanu attēlota pētāmā uzņēmuma izmantotās shēmas).

⁵² SIA „Dzintarzeme R” npublicēta informācija



2.10.att. SIA “Dzintarzeme R” izmantoto noieta kanālu veidi⁵³

Preču realizācijai SIA “Dzintarzeme R” pa tiešo strādā ar patērētāju (viena līmeņa kanāls) vai caur mazumtirgotājiem (divu līmeņu kanāls). Uzņēmums nestrādā ar starpniekiem, ko var novērtēt negatīvi, jo starpnieku piesaistīšana varētu veicināt pārdošanas apjomu palielināšanos, jo preču virzīšanas pūles daļēji pārņemtu starpnieki, tomēr starpnieki ir jāizvēlas uzmanīgi un rūpīgi. Dotā darba autors iesaka meklēt tādus starpniekus, kas darbojas nevis uz vietējo tirgu, kas pašlaik nav īpaši aktīvs, bet gan uz ārvalstu tirgiem – tām valstīm, kurās lauksaimniecība stabili attīstās vai vismaz nezaudē apgriezienus. Starpniekiem var piedāvāt izdevīgus nosacījumus, tāpat arī PVN eksportam ir 0%.

Bez tā būtu lietderīgi piesaistīt arī mūsdienu tehnoloģijas, piemēram, savā Web mājas lapā (kuru ir ļoti vēlams izveidot) var būt paredzēta iespēja potenciāliem un esošajiem klientiem nosūtīt produkcijas pieprasījumus-pasūtījumus. Patreizējos apstākļos un pie patreizējām finansiālām iespējām nav lietderīgi atvērt savu veikalu.

Lai darbiniekus motivētu pārdot, uzņēmumā tika izstrādāta bonusu sistēma, kas papildus pamatalgu papildina ar 1Ls par katru realizēto produkcijas tonnu.

⁵³ Tūrisma organizācijas mārketinga stratēģija.
<http://www.turbooks.ru/stati/marketing/230-marketingovaja-strategija-turistskojj.html>

2.4.4. Virzīšana

Uzņēmums pieliek samēra daudz pūļu preču virzīšanas un reklāmas ziņā. Uzņēmuma vadība ir salīdzinoši maz informēta par ķīmijas produkcijas virzīšanas iespējām un uzskata, ka uzņēmumam ekonomijas režīma ietvaros nav iespējas šajā ziņā ieņemt aktīvāku pozīciju.

Uz šodienu uzņēmumā SIA "Dzintarzeme R" galvenie veidi preču virzīšanai un reklāmai ir sekojoši:

- nelielas publikācijas dažādos elektronisko katalogos (pasīva metode, jo vairums no tiem savu informācijas papildīju gūst no tādiem avotiem kā Uzņēmumu reģistrs un tie ir maz informējoši);
- sludinājuma publicēšana elektroniskajā sludinājumu dēlī www.ss.lv – visbiežāk tie ir īsa satura bezmaksas sludinājumi;
- tiešais mārketingas (meklēšana Internetā, piedāvājumu izsūtīšana uz e-pastiem, kā arī zvani ar sadarbības piedāvājumu) netiek pietiekami aktīvi izmantots.

Uzņēmuma mārketinga produkcija 2009.gadā:

- 1000 nelielas skrejlapas (divpusēja apdruka – uzņēmuma rekvizīti, īss sfēras apraksts, marku uzskaitījums) dalībai izstādē – kopējās izmaksas 61.35Ls par drukāšanu (makets tika izpildīts patstāvīgi). Šo pasūtījumu izpildīja „Uniprinta”;
- 100 bukleti A (trīs reizes salocīti) dalībai izstādē (35.55 Ls, pasūtījums izpildīja „Uniprinta”) – neliels daudzums, jo drukāšana ir dārga un uzņēmumam nav iespējas tam piešķirt lielākus līdzekļus;
- vizītkartes (100 gab. kompānijas vadītājam un 100 gab. – menedžerim) – vienaspusēja druka, 12Ls par abiem komplektiem, izgatavotājs SIA „Ubi”.

Citi virzīšanas veidi praktiski netiek izmantoti.

Rezumējot apakšnodalu 2.4. autore secina:

1. Uzņēmuma „Dzintarzeme R” elements „produkts” nedaudz piekāpjas konkurentiem un ir, tā saucamā, „viduvējībā”. Ir iespēja attīstīt dažus kritērijus, piemēram, servisu, preces kvalitāti (iepirkt kvalitatīvāku produkciju utt.)

2. SIA „Dzintarzeme R” var sacensties ar konkurentiem cenas ziņā. Uzņēmums izmanto izmaksu cenu veidošanas metodi, kuras būtība ir pievienot produkcijas vienības pašizmaksai noteiktu uzcenojumu (peļņas apmēru), kā arī netieši nodokļi un nenodokļu maksājumi, kas netieši palielina cenu.
3. Preču realizācija SIA “Dzintarzeme R” pa tiešo strādā ar patērētāju (viena līmeņa kanāls) vai caur mazumtirgotājiem (divu līmeņu kanāls).
4. Uzņēmums pieliek samērā daudz pūļu preču virzīšanās un reklāmas ziņā.
5. Nākamajā apakšnodaļā autore aplūko uzņēmuma SVID analīzi.

2.5. SIA “Dzintarzeme R” SVID analīze

SIA “Dzintarzeme R” SVID matrica ir izstrādāta, ņemot vērā augstāk uzskaitītās iekšējās vides sastāvdaļas un attēlota nedaudz sarežģītākā izskatā ar šo sastāvdaļu norādīšanu (2.5.tab. skatīt 1.pielikumu).

Var secināt to, ka SIA “Dzintarzeme R” ir pietiekoši daudz gan stipro, gan vājo pušu. Stipro pušu izmantošana var palīdzēt ar iespēju realizēšanu un draudu minimizēšanu (2.7.tab.), bet cīņa ar vājām pusēm veicina uzņēmuma kopējo attīstību. SIA “Dzintarzeme R” SVID-analīze – stiprās un vājas puses ir redzamas 1.pielikumā.

SVID-analīze parādīja, ka SIA “Dzintarzeme R” ir pietiekami stabilas stiprās puses, kas nodrošina pārkumu pār konkurentiem. Galvenokārt tās ir zemas cenas. Galvenais trūkums – nav lielu finansēšanas iespēju un lielas materiāli-tehniskās bāzes⁵⁴.

⁵⁴ SIA “Dzintarzeme R” npublicēta informācija.

SIA “Dzintarzeme R” SVID-analīze – iespējas un draudi (sastādīja autore izmantojot 54.avota materiālus)

Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> • aktīvāks klientu meklēšanas darbs; • mārketinga kompleksa pilnveidošana; • pastāvīgs tirgus monitorings; • informācijas sniegšana klientiem par Eiropas fondu finansējuma iespējām (piemēram, attīstības aģentu piedāvāto brošūru pārsūtīšana, īsumā informējot, tiekoties ar klientu); • atalgojumu sistēmu precizēšana; • izdevumu minimizācija; • savas mājas lapas izveidošana Internetā; • dažādiem gadījumiem paredzētu stratēģiju izstrāde. 	<ul style="list-style-type: none"> • būt izspiesti no tirgus ar lieliem konkurentiem un ārzemju uzņēmumiem (no Lietuvas, Polijas); • patērēšanas apjomu samazināšanās turpināšanās; • iepirkumu cenu palielināšanās; • jaunāko līdzekļu parādīšanas, taču neiespējamība uzņēmuma tos iegādāties; • pie varas nonāk tādi politiskie spēki, kas neatbalsta lauksaimniecības attīstību un vēlas to samazināt; • nozares finansēšana; • nodokļu likmju izmaiņas.

Minimizēt draudu iedarbību ir iespējams ar nosacījumu, ka uzņēmums būs tiem gatavs. Tas ir iespējams, izstrādājot uzvedības stratēģiju dažādiem gadījumiem, kas paredzēs adaptācijas variantus vieniem vai otriem notikumiem, kā arī izmantojot citas 2.7.tabulā minētās iespējas.

Rezumējot otru nodaļu autore secina:

1. SIA “Dzintarzeme R” – ir neliels Liepājas uzņēmums, kas darbojas ķīmisko vielu – mēslojumu un agroķīmijas, tirdzniecības jomā. Tas ir vairumtirdzniecības uzņēmums, kas strādā ar nelieliem veikaliem (20% no visiem klientiem), mājsaimniecībām (43%), lauksaimniecības sfēras uzņēmumiem (35%) un ārzemju kompānijām (2%).

2. SIA “Dzintarzeme R” darbojas sīvas konkurences apstākļos, jo aptuveni 60% uzņēmumu, kas darbojas ķīmisko vielu tirdzniecības jomā, ir uzņēmumi, kas tirgo preces lauksaimniecību vajadzībām.

3. SVID-analīze parādīja, ka SIA “Dzintarzeme R” ir pietiekami stabila stiprās pusēs, kas nodrošina pārākumu pār konkurentiem. Galvenokārt tās ir zemas cenas. Galvenais trūkums – nav lielu finansēšanas iespēju un lielas materiāli-tehniskās bāzes.

4. Uzņēmuma produkts ir pietiekami konkurētspējīgs tirgū – tie ir pieejami cenas ziņā (par 2-13% zemākas par konkurentiem) slāpekļa, kālija un citi mēslojumi, tāpat arī pazīstamu ražotāju agroķīmija – Bayer, Syngenta, BASF. Klientiem tiek piedāvātas atlaides lieliem pasūtījumiem, nelikvīdām precēm, taču atlaižu sistēma nav skaidri definēta.

5. SIA “Dzintarzeme R” Latvijas tirgū piedāvā sekojošu produkciju: agroķīmiju un minerālmēslojumus.

6. Preču realizācija SIA “Dzintarzeme R” pa tiešo strādā ar patērētāju (viena līmeņa kanāls) vai caur mazumtirgotājiem (divu līmeņu kanāls).

7. Uzņēmums pieliek samērā daudz pūļu preču virzīšanās un reklāmas ziņā.

8. Nākamajā nodaļā ir piedāvātas rekomendācijas uzņēmuma mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanai, kā arī autore aplūko anketēšanas rezultātus un veido secinājumus.

3. REKOMENDĀCIJU IZSTRĀDE MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU PILNVEIDOŠANAI UZŅĒMUMĀ SIA „DZINTARZEME R”

3.1. SIA „Dzintarzeme R” klientu aptauja

3.1.1. Pētījuma metodoloģiskais pamatojums

Pētījuma mērķis: izpētīt uzņēmuma „Dzintarzeme R” klientu apmierinātību ar uzņēmuma mārketinga kompleksa elementiem.

Pētījuma uzdevumi:

1. Aptaujāt firmas, kuri veic sadarbību ar uzņēmumu “Dzintarzeme R”, lai uzzinātu viņu attieksmi pret produkcijas sortimentu un to kvalitāti;
2. Noskaidrot patērētāja viedokli par transporta piegādes kvalitāti;
3. Noskaidrot patērētāja apmierinātību ar reklāmu;
4. Noskaidrot patērētāja attieksmi pret atlaižu sistēmu, ko piedāvā uzņēmums „Dzintarzeme R”.
5. Veikt statistikas apkopošanu par pētījuma rezultātiem;
6. Analizēt un izvērtēt risinājumus, lai veicinātu tālāko sadarbību ar klientiem;

Pētījuma objekts: uzņēmuma SIA „Dzintarzeme R” mārketinga komplekss.

Pētījuma priekšmets: klientu apmierinātība ar uzņēmuma „Dzintarzeme R” mārketinga kompleksa elementiem.

Pētījuma problēma: uzņēmuma SIA „Dzintarzeme R” mārketinga kompleksa atbilstība klientu vēlmēm.

Laika periods: Pētījums tika veikts no 2012.gada 8.janvāra līdz 2012.gada 1.februārim. Datu ievākšana ilga 3 nedēļas.

Metode: Darbā tika pielietota kvantitatīvā pētniecības metode un datu statistiskā apstrāde. Datu apstrāde notika ar MicroSoft Excel programmu. Datu iegūšanai lietota aptaujas metode. No aptaujas veidiem – anketēšanu. Pētniecības projektā iesaistītie dalībnieki elektroniski atbildēja uz anketā uzdotajiem jautājumiem.

Izlases lielums: Aptaujas rezultātā tika iegūtas 50 aptaujas anketas (aptaujas anketu skat. 1.pielikumā).

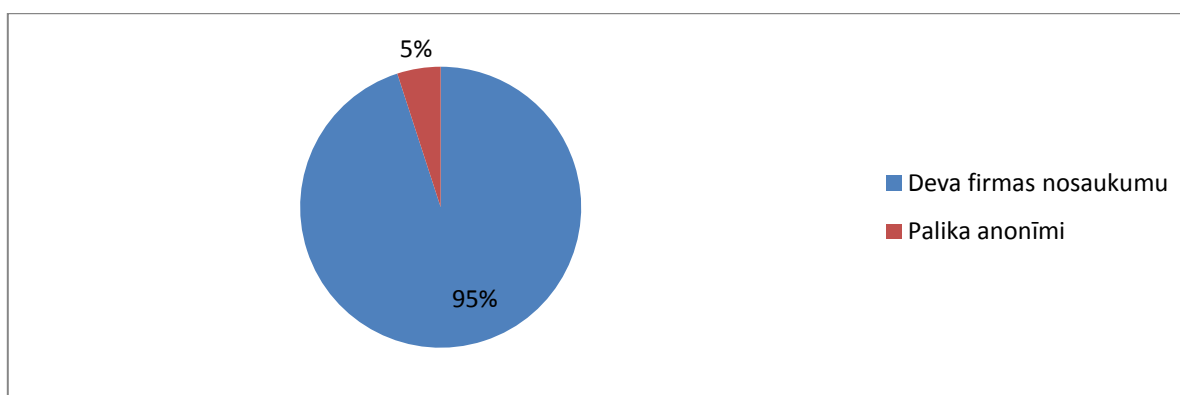
Izlases procesa raksturojums: Bija aptaujāti uzņēmuma „Dzintarzeme R” 50 klientu-uzņēmumu pārstāvji. Aptaujas rezultātā tika iegūtas 50 aptauju anketas (aptaujas anketu skat. 2. pielikumā).

Nākamajā apakšnodaļā darba autore apkopojusi pētījumu rezultātus un sniedz arī savus paskaidrojumus.

3.1.2. Pētījuma rezultāti un to analīze

Tālāk autore analizēs veiktās aptaujas rezultātus katra jautājuma griezumā.

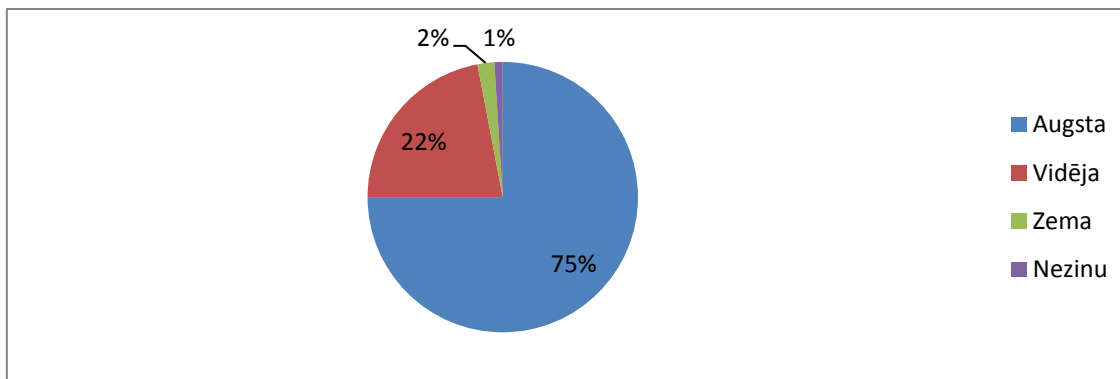
1. Uz pirmo anketas jautājumu „*Kāds ir firmas nosaukums*”, respondenti deva šādas atbildes: (sk.3.1.att.)



3.1.att. Aptauja par firmas nosaukumu (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Kā redzams 3.1. att., gandrīz visi klienti 95% deva savas firmas nosaukumu, un no tā var secināt, ka firmas pārstāvji neslēpj savu formu nosaukumus un ir gatavi uz tālāko sadarbību. 5% firmu pārstāvji palika anonīmi, jo, pēc autores domām, viņi nevēlās atklāt informāciju par savām darba vietām.

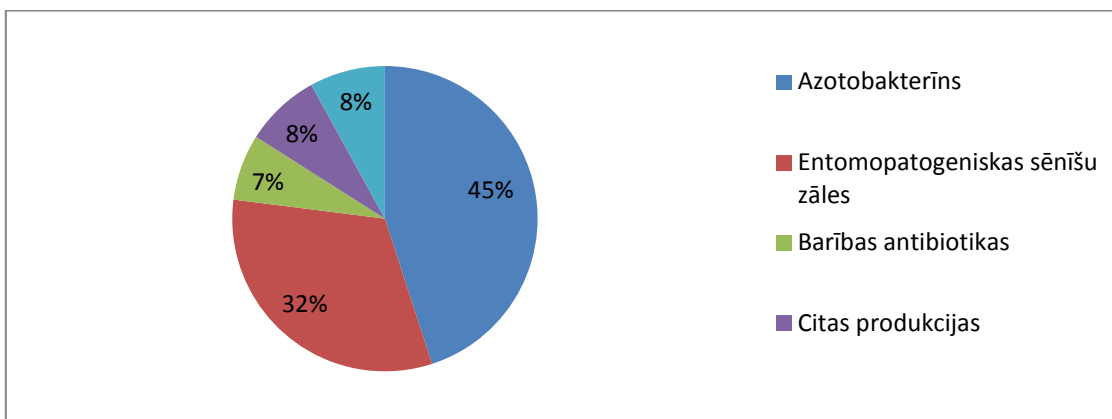
2. Uz otro jautājumu “*Par klientu apmierinātību uzņēmuma “Dzintarzeme R” produkcijas kvalitāti*”, respondenti deva šādas atbildes: (sk.3.2.att.)



3.2.att. Produkcijas kvalitātes vērtēšana (pēc autore veiktās aptaujas rezultātiem)

Kā redzams 3.2. att. , gandrīz visi uzņēmuma klienti (75%) ir apmierināti ar produkcijas kvalitāti. Tā ir ļoti laba likme, jo, uzņēmuma “Dzintarzeme R” produkcija atbild visiem standartiem, un tas ir redzams pēc patērētāja pikšanas. 2% respondentu izvērtējuši ka produkcijas kvalitāte ir zema, un tas varēja būt, jo, pēc autore domām, produkcijā varēja gadīties kāds brāķis.

3. Uz trešo jautājumu „*Ko gribētu pievienot produkcijas sortimentam*”, respondenti deva šādas atbildes: (sk.3.3.att.)

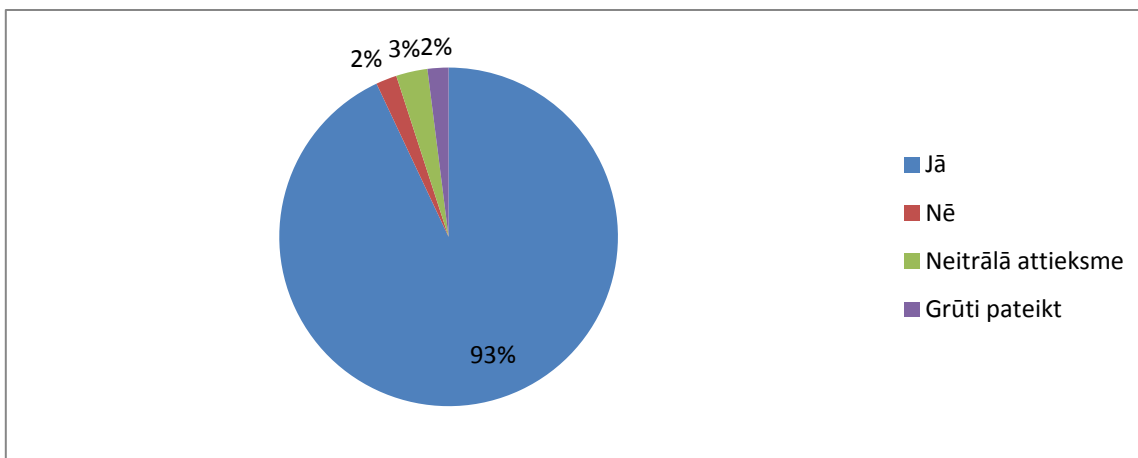


3.3.att. Jaunas produkcijas pievienošana (pēc autore veiktās aptaujas rezultātiem)

- Azotobakterīns-(mikrobioloģiskais mēslojums, kas stimulē augu augšanu un kavē dažādu nevēlamu mikroskopisku sēņu attīstību)
- Barības antibiotikas (kontrolē pret dzīvnieku slimībām)

Kā redzams 3.3. att. vairākums respondentu (45%) vēlētos pievienot uzņēmuma sortimentam tādu produkciju kā “azotobakterīns”. No tā var secināt, ka uzņēmuma piedāvātajā klāstā nepietiek mēslojuma līdzekļu, kas stimulētu augu augšanu un kavētu dažādu mikroskopisku sēņu attīstību.

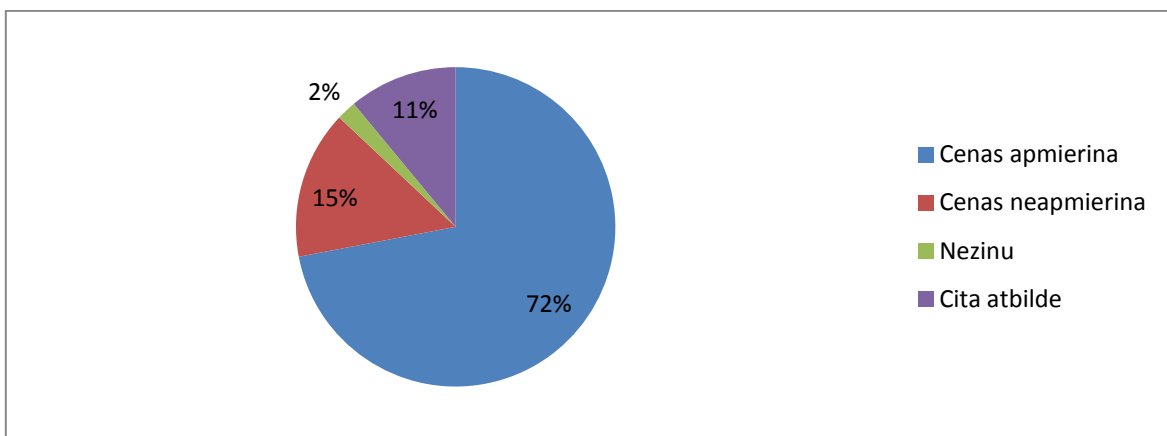
4. Uz ceturto anketas jautājumu „*Apmierinātība ar uzņēmumu „Dzintarzeme R” sadarbīanos*”, respondenti deva šādas atbildes: (sk.3.4.att.)



3.4.att. Apmierinātība ar uzņēmuma sadarbīanos (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Kā redzams 3.4. att. Vairākums respondentu ir apmierināti ar uzņēmuma “Dzintarzeme R” sadarbīanos un varētu būt tāpēc ka uzņēmums ir ļoti lojāls prēt saviem klientiem.2% respondentu ir neapmierināti,jo, pēc autores domām, vienmēr atradīsies tādi, kuri būs neapmierināti.

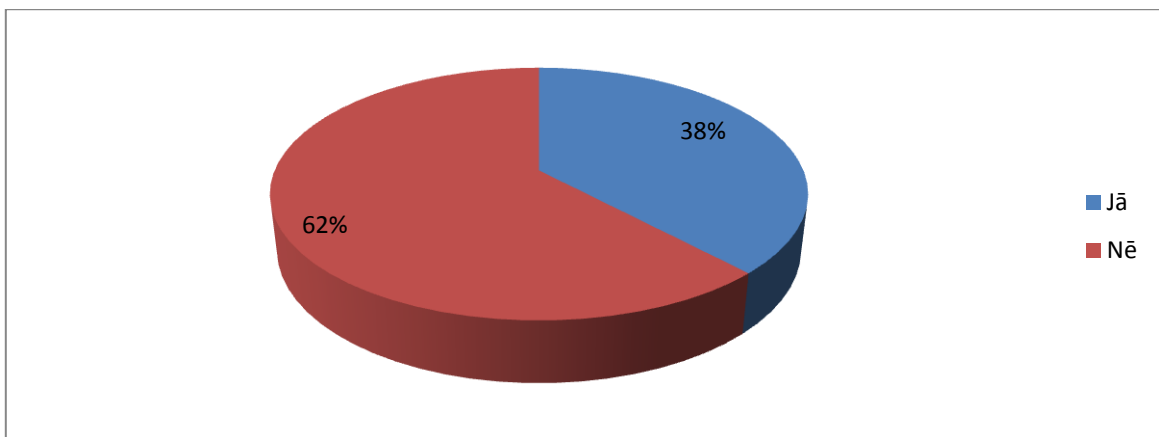
5. Uz piekto anketas jautājumu „*Uzņēmuma „Dzintarzeme R” produkcijas cenu līmenis*”, respondenti deva šādas atbildes: (sk.3.5.att.)



3.5.att. Uzņēmuma cenas līmenis (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Kā redzams 3.5.att. lielāka daļa respondentu cenu līmenis apmierina, jo, uzņēmumam “Dzintarzeme R” salīdzinot ar konkurentiem ir viszēmākais cenu līmenis (tas bija arī parādīts darbas gaitā). 15% respondentu uzņēmuma cenas līmenis neapmierina, un tas vāretu būt, tapēc ka klienti vēlās redzēt akcijas vairāk nekā parastas cenas.

6. Uz sesto anketas jautājumu „*Sadarbošanās ar citiem uzņēmumiem ar līdzīgu asortimentu*”, respondenti deva šādas atbildes: (sk.3.6.att.)



3.6.att. Sadarbošanās ar citiem uzņēmumiem (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

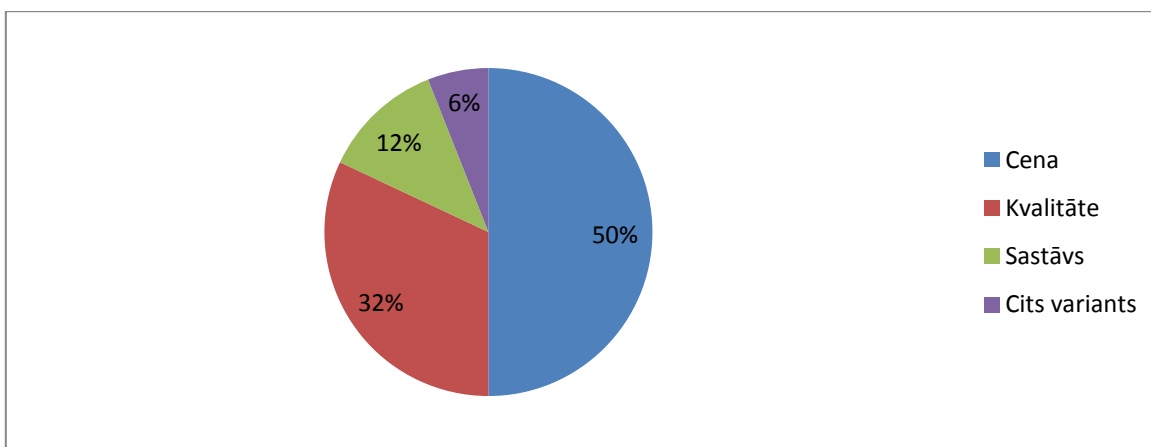
Kā redzams 3.6. att. 38% klientu sadarbojas ar citiem uzņēmumiem un pēc autores domām tas varētu būt, tapēc ka uzņēmumam “Dzintarzeme R” nav tādas produkcijas, kura ir piemērota klienta vajadzībam.

7. Uz septīto anketas jautājumu „*Kādu produkciju Jūs pērkat mūsu uzņēmumā visbiežāk*”, respondenti deva šādas atbildes:

1) Ķīmiskie mēslojuma līdzekļi -50%

2) Agroķīmija-50%

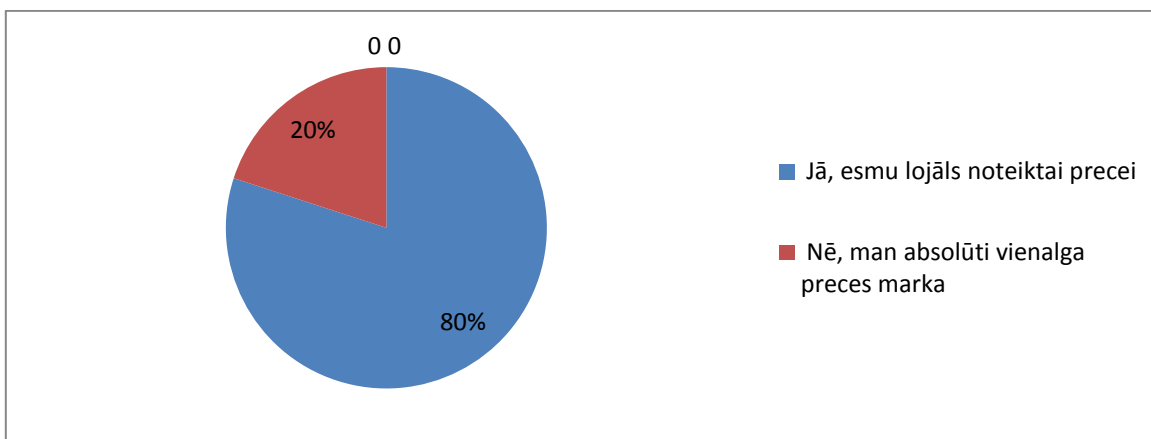
8. Uz astoto anketas jautājumu „*Svarīgākais produkcijas parameters*”, respondenti deva šādas atbildes: (sk.3.7.att.)



3.7.att. Vissvarīgākais paranameters (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Kā redzams 3.7.att. 50% respondentiem vissvarīgākais parameters, izvēloties produkciju, ir cena. Pēc autores domām, pašreizējā valsts situācijā, cena ir viens no galvenajiem aspektiem.

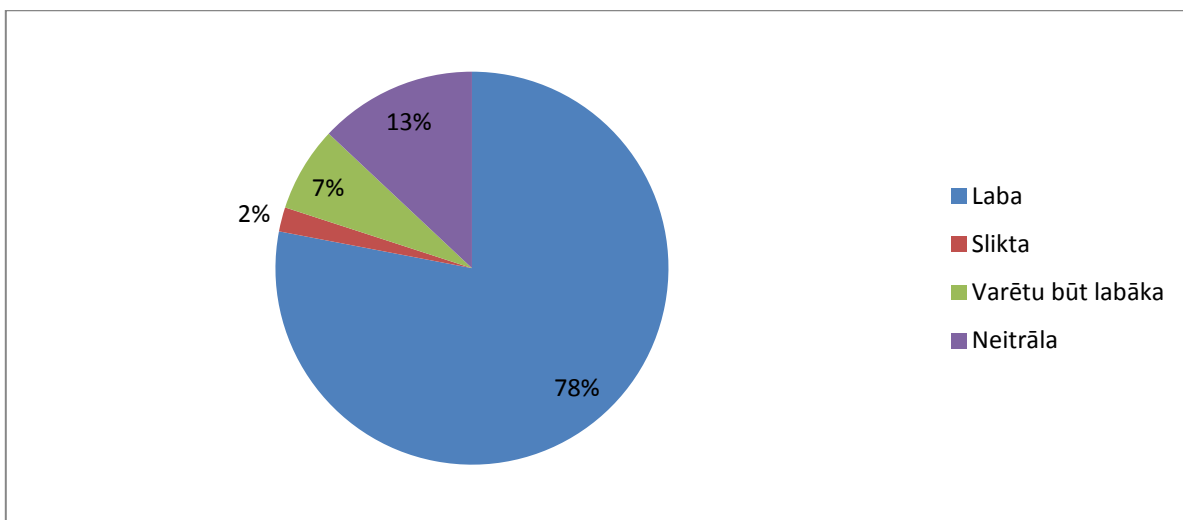
9. Uz devīto anketas jautājumu „*Priekšrocības vienai produkcijai*”, respondenti deva šādas atbildes: (sk.3.8.att.)



3.8.att. Vienas produkcijas priekšrocības (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Kā redzams 3.8.att. 80% respondentu ir lojāli pret vienu noteiktu produkciju, savukārt 20% respondentiem patīk mēģināt jaunu produkciju, pēc autores domām, mūsdienās ir liela asortimenta izvēle.

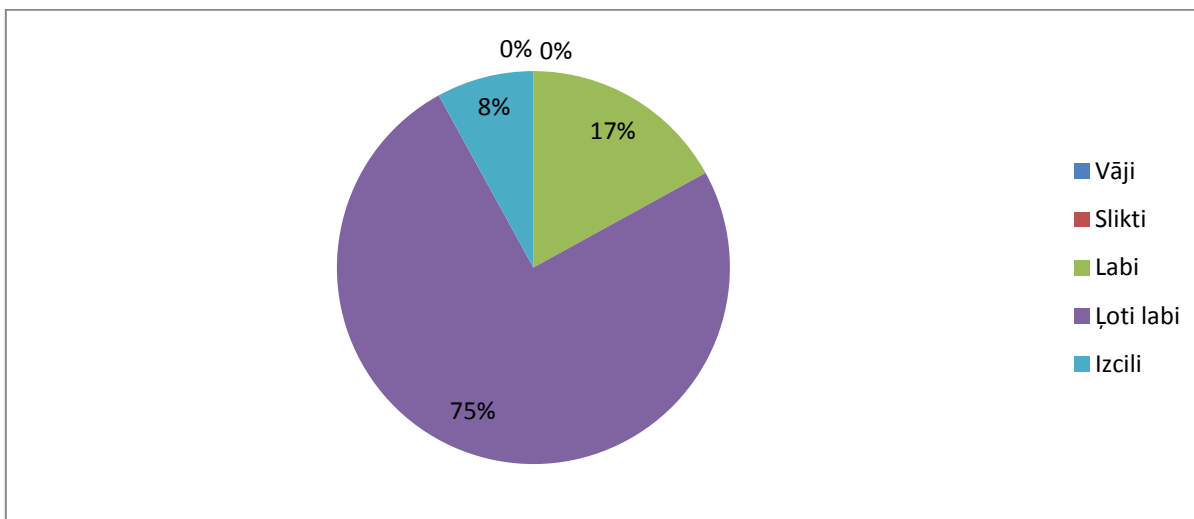
10. Uz desmito anketas jautājumu *“Attieksme pret agroķīmijas produkciju salīdzinājuma ar citām”*, respondenti deva šādas atbildes: (sk.3.9.att.)



3.9.att. Attieksme par produkciju (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Aplūkojot 3.9.att., var secināt, ka 78% respondentu ir apmierināti ar agroķīmijas produkciju, salīdzinājumā ar citiem, jo, uzņēmuma “Dzintarzeme R” produkcijai ir augsta kvalitāte. 7% respondentu uzskata, ka produkcija varētu būt labāka, jo, pēc autores domām pātērētāji vēlās redzēt vairāk atlaides.

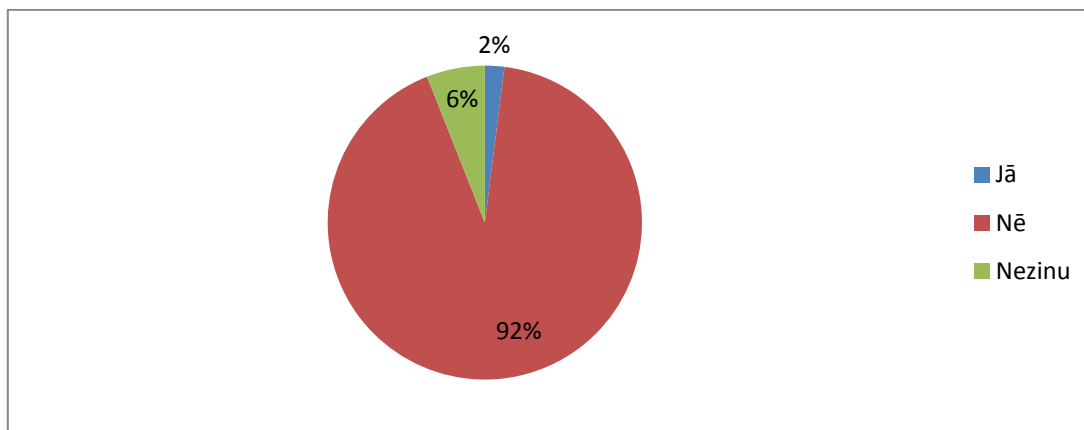
11. Uz doto anketas jautājumu “ *Vērtējums “Dzintarzeme R” uzņēmumam 5 baļļu skalā produktu grupā*”, respondenti deva šādas atbildes: (sk.3.10.att.)



3.10.att. Produkcijas vērtējums (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Kā redzams 3.10.att. respondenti deva izcilu atzīmi 5 baļļu skalā (8%). Pēc autores domām tas varētu būt, tāpēc ka uzņēmumam ir labas īpašības, savukārt sliktas atzīmes nav, jo, pēc autores domām, patērētāji zina labāk par produkcijas kvalitāti, nekā ražotāji.

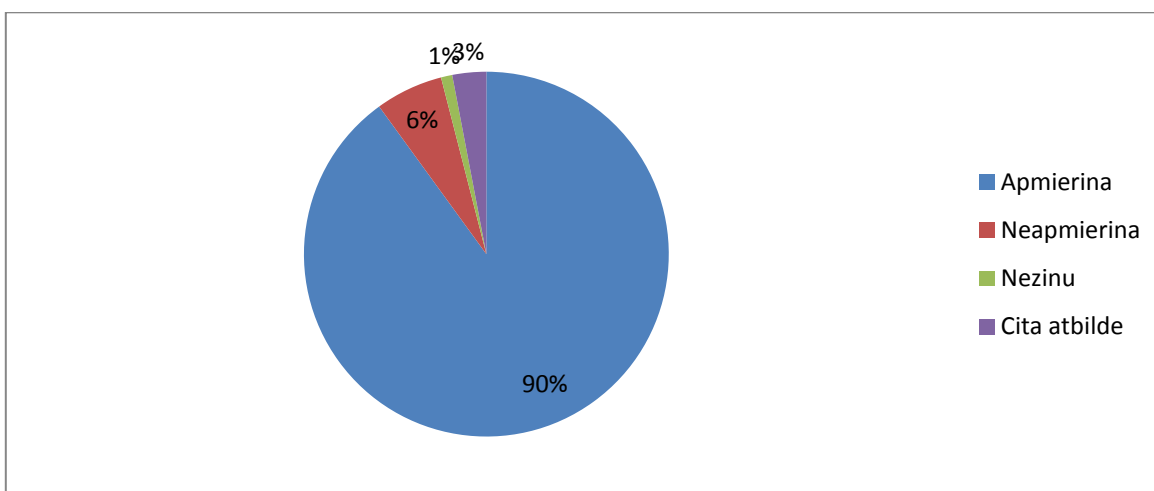
12. Uz doto anketas jautājumu “*Negatīvas atsauksmes par uzņēmuma „Dzintarzeme R” produkciju*”, respondenti deva šādas atbildes: (sk.3.11.att.)



3.11.att. Negatīvas atsauksmes par produkciju (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Aplūkojot 3.11.att. var secināt, ka 92% respondentu nav netīvas atsauksmes par uzņēmuma „Dzintarzeme R” produkciju. Pēc autorei domām tikai 2% negatīvas atsauksmes ir tāpēc ka, uzņēmumam „Dzintarzeme R” ir daudz stiprās puses.

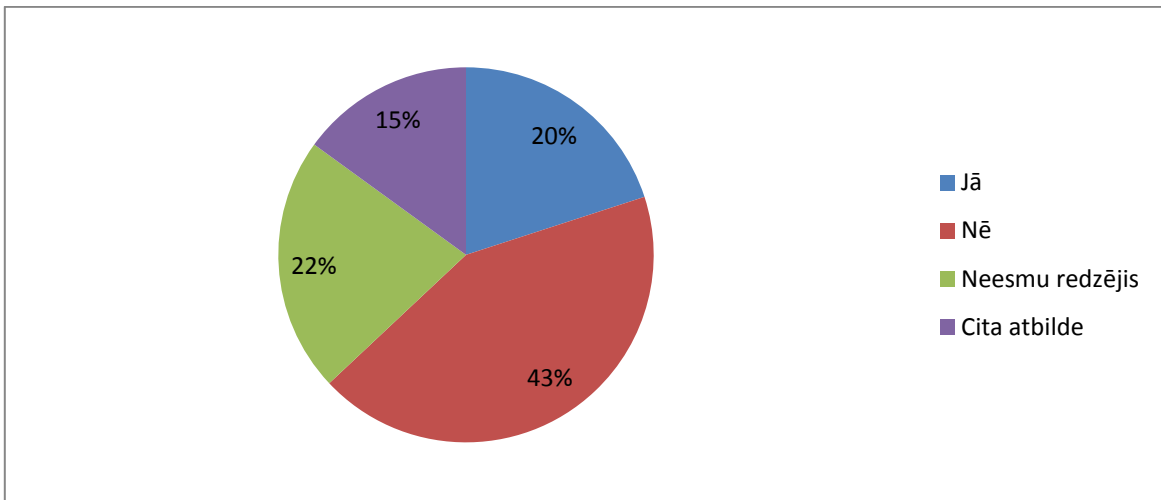
13. Uz doto anketas jautājumu „*Transporta piegādes kvalitāte*”, respondenti deva šādas atbildes :(sk.3.12.att.)



3.12.att. Piegādes kvalitāte (pēc autorei veiktās aptaujas rezultātiem)

Pēc 3.12. attēla ir redzams, ka gandrīz visi klienti (90%) ir apmierināti ar piegādes kvalitāti, tas nozīmē, ka piegādes kvalitāte ir uzņēmuma stiprā puse un, pozicionējot uzņēmumu tirgu, var likt akcentu tieši uz piegādes kvalitāti. Nepieciešams dziļāk izpētīt kāpēc 6% klientu ir neapmierināti ar piegādes kvalitāti, jo tas ļaus uzņēmumam izstrādāt mārketinga kompleksa pilnveidošanas virzienus.

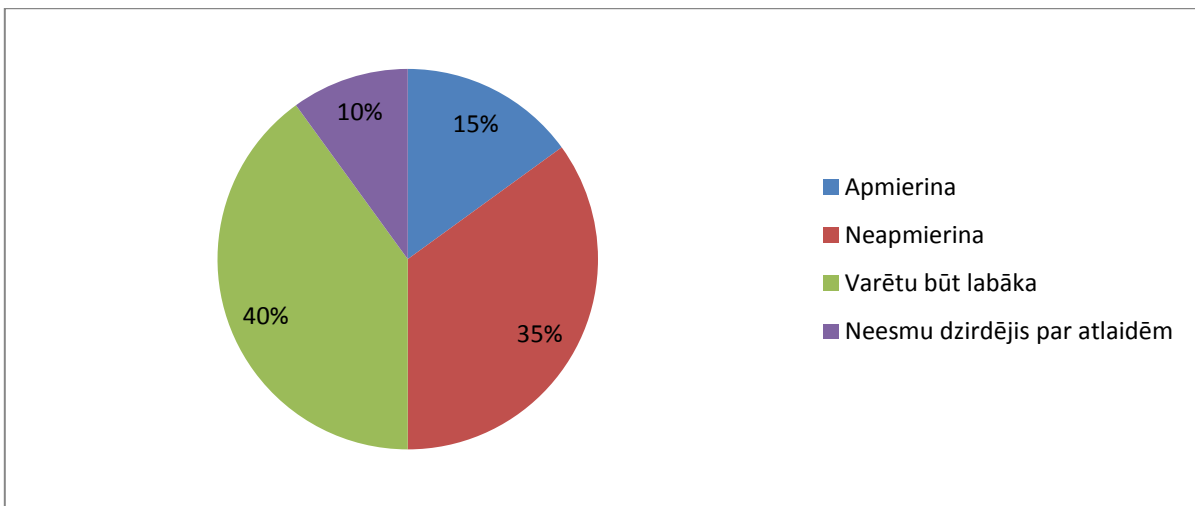
14. Uz doto anketas jautājumu „*Klientu apmierinātība ar uzņēmuma reklāmu*”, respondenti deva šādas atbildes: (sk.3.13.att.)



3.13.att. Reklāmas pievilcība (pēc autore veiktās aptaujas rezultātiem)

Aplūkojot 3.13.att. var secināt ka uzņēmumam „Dzintarzeme R” reklāmas nav vispār. Pēc autore domām tas varētu būt, tāpēc ka uzņēmumam ir patstāvīgi klienti un viņi ir informēti par uzņēmuma produkcijas klāstu un cenām. Autore piekrīt šiem aizrādījumiem, jo, uzņēmumam ir nepieciešama reklāma gan TV, gan radio, gan internetā, lai reklāma būtu pieejama patērētājiem.

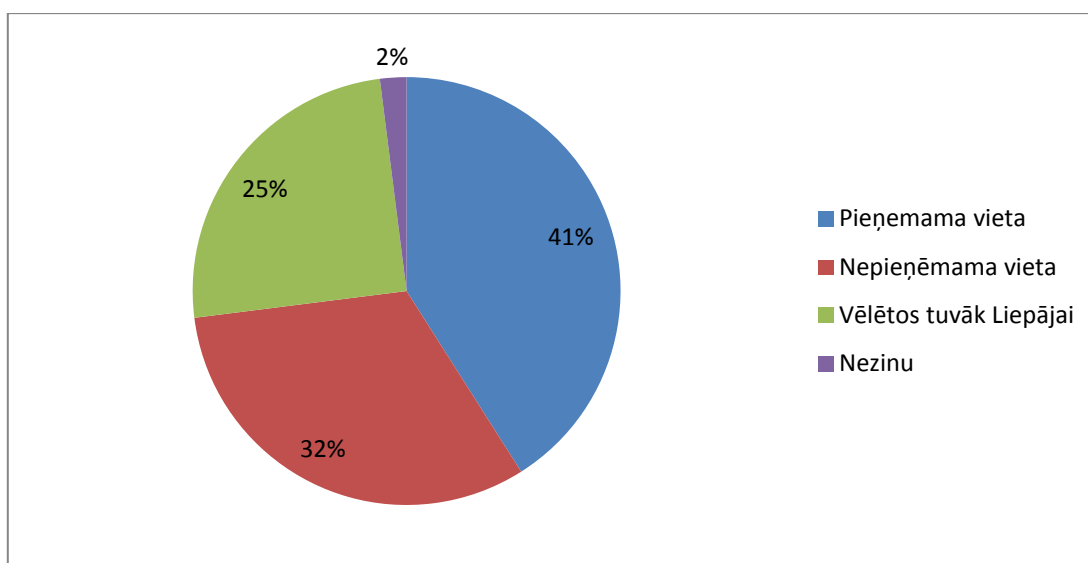
15. Uz doto anketas jautājumu „Uzņēmuma „Dzintarzeme R” atlaižu sistēmas apmierinātība”, respondenti deva šādas atbildes: (sk.3.14.att.)



3.14.att. Atlaižu sistēmas apmierinātība (pēc autore veiktās aptaujas rezultātiem)

Kā redzams 3.14.att. 40% respondentu uzskata, ka atlaižu sistēma varētu būt labāka, jo, patērētāji vienmēr grib lielākas atlaides. Autore šiem uzskatiem nepiekrīt tāpēc ka, uzņēmumam „Dzintarzeme R” ir sava atlaižu sistēma un tas ir pārādīts darbas gaitā.

16. Uz doto anketas jautājumu „*Klientu apmierinātība ar uzņēmuma „Dzintarzeme R” atrašanas vietu*”, respondenti deva sekojošas atbildes: (sk.3.15.att.)



3.15.att. Atrašanas vietas apmierinātība (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Aplūkojot 3.15.att. var secināt ka uzņēmuma „Dzintarzeme R” atrašanas vieta apmierina 41% respondentu, tomēr 25% vēlētos lai uzņēmumu atrašanas vieta būtu tuvāva Liepājai. Autore piekrīt šiem uzskatiem, tāpēc ka no Liepājas uz Rīgu par transportēšanu ir daudz jāmaksā, tāpēc var nomāc noliktavas tuvāk Liepājai.

17. Uz doto anketas jautājumu „*Nepieciešamie uzlabojumi agroķīmijas un lauksaimniecības mēslojumam*”, respondenti deva nepieciešamos uzlabojumus uzņēmumam „Dzintarzeme R” ,lai apmierinātu viņu vēlmes un tālāko sadarbību.

Pētījuma rezultātā bija veikta uzņēmuma klientu aptauja (anketēšana). Pēc autores domām, aptaujas dalībnieki ir atsaucīgi, atvērti un liekas, ka visai atklāti. Starp aptaujas dalībniekiem bija gan apmierināti, gan ne tik apmierināti klienti.

Pētījuma periodā tika pierādīts, ka uzņēmums „Dzintarzeme R” ir stabils savā tirgū un apmierina klientu vēlmes, piedāvāto klāstu ziņā, un firmas vēlās veikt tālāko sadarbību.

Aptaujas dalībnieki ir atsaucīgi, atvērti un liekas, ka visai atklāti. Starp aptaujas dalībniekiem ir gan apmierināti, gan ne tik apmierināti klienti.

Autore secina, ka SIA "Dzintarzeme R" ir pietiekoši daudz gan stipro, gan vājo pušu. Stipro pušu izmantošana var palīdzēt ar iespēju realizēšanu un draudu minimizēšanu, bet cīņa ar vājām pusēm veicina uzņēmuma kopējo attīstību.

Pētījums pārādīja, ka galvenā uzņēmuma „Dzintarzeme R” problēma ir reklāma. Klienti iz maz informēti par akcijām, jaunumiem utt. Autore uzskata, ka nepieciešams internetā izveidot uzņēmuma mājas lapu, censties to izveidot pēc iespējas mūsdienīgāku par konkurentu mājas lapām.

Analizējot aptaujas rezultātus par respondentu apmierināšanu cenu līmeni, autore secināja, ka nepieciešams izstrādāt atlaižu sistēmu pastāvīgiem klientiem, kas paredzētu pie noteikta pasūtījumu apjomu sasniegšanas noteiktā periodā, piešķirt dažādus atlaižu koeficientus.

Analizējot klientu aptauju par produkcijas kvalitāti, autore, uzzināja klientu viedokli par iespējamām produkcijas papildus īpašībām, kuras viņi vēlētos redzēt produkcijai, saņēma atsauksmes par nomenklatūru, servisu utt.

Pēc autores domām, pamatojoties uz aptaujas datiem, vajadzētu veikt vairākas izmaiņas uzņēmuma uzlabošanai un tālākai sadarbībai ar klientiem.

3.2. SIA „Dzintarzeme R” mārketinga kompleksa pilnveidošanas virzieni

Ņemot vērā iekšējās un ārējās vides analītiskā apskata rezultātus, un apkopojot pētījuma rezultātus, darba autors uzņēmumam rekomendē sekojošus soļus darbības uzlabošanai:

- aktīvāk strādāt pie klientu piesaistes ne tikai Latvijā, bet arī ārpus tās, jo uzņēmumam ir pieredze eksportā. Tāpēc ir jāstrādā pie šī virziena attīstīšanas – meklēt klientus Skandināvijā, Igaunijā un citās rietumu valstīs, izmantojot dažādu nākamajā sadaļā apskatītos pasākumus;

- izstrādāt precīzu darbinieku atalgojuma sistēmu, īpaši tas attiecas uz menedžeri, kas var saņemt ne tikai stabilu algu, bet arī procentus no noslēgto līgumu summas. Tas palielinās viņa motivāciju;

- censties minimizēt transporta izdevumus – to var izdarīt, izīrējot automašīnu ar šoferi tajās dienās, kad viņam nav darba SIA “Dzintarzeme R”, attiecīgi, ir jā sastāda grafiks, lai šādas dienas būtu iepriekš zināmas. Tādā veidā var gūt papildus peļņu;

- grāmatvedi pārcelt uz summēto darba laiku, kas ļaus samazināt izdevumus, bet grāmatvedis varēs apkalpot arī citus uzņēmumus;

- izstrādāt vairākus rīcības plānus dažādiem gadījumiem, piemēram, iepirkumu cenu ievērojamam pieaugumam, paredzēt iespējas nomainīt piegādātājus, pieprasījuma samazināšanās gadījumā – aktīvas mārketinga darbības variantus utt.;

- Internetā izvietot uzņēmuma mājas lapu, censties to izveidot pēc iespējas mūsdienīgāku par konkurentu mājas lapām (viņu mājas lapas varēja būt labākas). Ja nav iespējas mājas lapas izgatavošanai piešķirt 150-200Ls, tad to var izstrādāt patstāvīgi speciālās sistēmās, kuru lietošana neprasa padziļinātas zināšanas. Tad vajadzēs maksāt tikai par hostingu, domēnu utt., kas kopumā būs ievērojami lētāk. Savas mājas lapas izstrāde ir ļoti svarīga – tā ir mūsdienīga uzņēmuma vizītkarte un tā ir īpaši svarīga ārzemju klientiem, kuri vēlas iepriekš iepazīties ar informāciju par uzņēmumu;

- Iespēju robežās informēt klientus ne tikai par jaunumiem uzņēmumā, bet arī par jaunumiem un tendencēm nozarē, valsts un Eiropas Savienības piedāvātām iespējām. Tam darbiniekiem ir jāiepazīstas ar informācijas avotiem, jāseko līdzi izmaiņām, jāsaņem (pat elektroniskā veidā) vairākas brošūras – klienti novērtēs šādas rūpes;

- Sekot līdzi izmaiņām tirgū ne tikai valsts, bet arī Baltijas reģiona ietvaros;

- Censties rast iespēju nosūtīt vadītāju un menedžeri uz kvalifikācijas paaugstināšanas kursiem;

- Meklēt iespēju nomāt noliktavas telpas tuvāk Liepājai, vai ņemot vērā klientu izvietojumu, lai samazinātu transportēšanas izdevumus.

Praktiskās rekomendācijas mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanā.

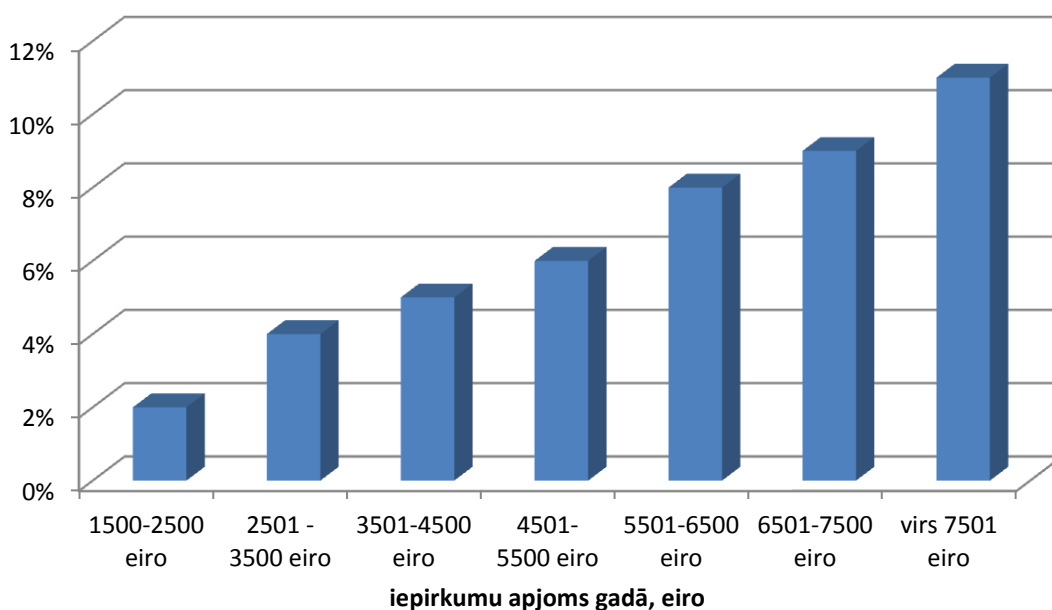
Rekomendācijas par elementu „produkts”:

- IZanalizēt iespēju veikt kvalitatīvākas produkcijas iepirkumus, jo pašlaik ir iestājies krīzes laiks. Daudzi lauksamniecības un ķīmiskās produkcijas piegādātāji un ražotāji ir samazinājuši savas cenas. Tas nozīmē, ka bez pašizmaksas zaudējumiem ir iespēja iegādāties kvalitatīvāku preci;

- Kā jau iepriekš tika minēts, sniegt vairāk informācijas klientiem par preci, piemēram, elektroniskā veidā var izplatīt brošūras par to, kā pareizi rīkoties ar produkciju, lai tā nekaitētu apkārtējai videi:

Rekomendācijas par elementu „cena”:

- Izstrādāt kumulatīvo atlaižu sistēmu pastāvīgiem klientiem, kas paredzētu pie noteikta pasūtījumu apjoma (naudas izteiksmē) sasniegšanas noteiktā periodā, piešķirt dažādus atlaižu koeficientus. Autors piedāvā izmantot 3.1.att. parādīto sistēmu;



3.1. att. SIA “Dzintarzeme R” kumulatīvo atlaižu sistēma, ņemot vērā klienta pirkumu apjomu gada laikā (sastādīja autore)

- Veikt pastāvīgu tirgus, konkurentu un ražotāju cenu monitoringu ar mērķi uzturēt konkurētspējīgu cenu pašreiz, kā arī meklēt cenas samazināšanas iespējas un apsteigt konkurentus cenu cīņā.

Rekomendācijas par elementu „vieta”:

- Meklēt starpniekus, kas darbojas ar/uz ārzemju tirgiem savas produkcijas eksportēšanai;
- Kompānijas izveidotajā mājas lapā ieviest produkcijas pasūtīšanas formu;
- Meklēt iespējas nomāt noliktavas tuvāk Liepājai.

Rekomendācijas par elementu „virzīšana”:

• Turpināt katru gadu piedalīties izstādē Rīga Agro, iesniegt pieteikumu pēc iespējas agrāk (vairāk kā 6 mēnešus iepriekš), jo tas ļaus ietaupīt piedalīšanās izmaksas 2012.gada izstādē. Tam ir jāaizpilda pieteikums (3 pielikums) un jānosūta tas izstādes organizatoriem - BT1. Ieteicams paņemt nelielu stendu līdzekļu taupīšanas nolūkos un sagatavot izdales materiālus – bukletus, skrejlapas, produkcijas paraugus un būt aktīviem kontaktu nodibināšanā gan ar izstādes apmeklētājiem, gan citiem dalībniekiem.

Piedalīšanās un sagatavošanās, materiālu u.c. izmaksas ir apkopotas 3.1. tabulā Aprēķiniem izmantoti dati no 3 pielikumā.

3.1.tabula

Izstādē Rīga Agro 2012 piedalīšanās izdevumi (sastādīja autore izmantojot 3 pielikuma datus)

Izdevumu pants	Summa (EUR)
Pedalīšanās maksa	67
Ekspozīcijas vieta zālē līdz 35m ² (minimāli 6 m ²)	33 * 6 = 198
5% atlaide ekspozīcijas vietai 2011.gada izstādes dalībniekiem	198 * 0.05 = 9.9
Termiņa atlaide par maksājumu, kas veikts iepriekš (ja norēķins veikts līdz 15.10.2011. – atlaide 8%)	0.08* (198-9.9) = 15.05
Summa par piedalīšanos bez PVN (22%)	240.05
PVN 22%	240.05*0.22 = 52.81
Summa par piedalīšanos ar PVN	240.05+52.81 = 292.86
Transporta izdevumi diviem darbiniekiem līdz Rīgai un atpakaļ	20
Bukletu un skrejlapu drukāšanas izmaksas (pašu gatavotā maketēšana) (tab.3.2.) ar PVN (minimālā cena)	36.37
Papildus izdevumi (neparedzētie)	15
Kopējā summa	364.23

Zemāk esošajā 3.2. tabulā ir veikti divu lielu tipogrāfiju reklāmas produkcijas izgatavošanas cenu apkopojums.

Tipogrāfijas izstrādājumu izcenojumi (sastādīja autore izmantojot 55.avota materiālus)

«Uniprinta»⁵⁵			
Izstrādājuma tips	Daudzums	Papildus informācija	Izmaksas latos bez PVN
Buklets A4 (A3 salocīts uz pusēm)	100	Izgatavošanas termiņš 2-3 dienas, izmantotais papīrs 130 g/m ² ,	46.52
Buklets A5 (A4 salocīts uz pusēm)	100		36.46
Buklets A6 (A5 salocīts uz pusēm)	100		30.06
Brošūra A4 8 lappuses	100		85.25
Brošūra A5 8 lappuses	100		61.71
Brošūra A6 8 lappuses	100		53.12
«Digitālā Pele»⁵⁶ (sastādīja autore izmantojot 56.avota materiālus)			
Reklāmas buklets A4, salocīts divās vietās, 4+4,	500	150 g/m ² , 5 darba dienas	70
	1000		80

• Sekot līdz iespējamām atbilstoša profila izstādēm kaimiņvalstīs un Skandināvijā. Lai gan šobrīd uzņēmums nevar atļauties tajās piedalīties, uzlabojoties finansiālam stāvoklim, nākotnē ir jāmeklē iespējas, lai tajās piedalītos, iespējams, kopā ar kādu citu Latvijas uzņēmumu;

• Izveidot savu mājas lapu Internetā, jo šāds reklāmas veids ir efektīvs un salīdzinoši lēts. Tam ir vajadzīgi sākotnēji ieguldījumi, taču ikmēneša uzturēšanas izmaksas būs mazas, bet atdeve liela, jo daudzi patreizējie un potenciālie klienti aktīvi lieto globālo tīmekli kontaktu meklēšanai uzņēmējdarbības jomā, meklē informāciju par produktiem, iespējas sazināties ar pārdevēju utt., savukārt, personīgā mājas lapa ir ērts svarīgas informācijas apkopojums pieejamā formā. Mājas

⁵⁵Tipogrāfija Uniprinta. <http://www.uniprinta.lv/index.php/produkti-cenas.html>

⁵⁶Tipogrāfija Digitālā Pele <http://www.digitalapele.lv/v6/?id=cenas&lang=lv>

lapu var izveidot arī pašu spēkiem, bet uzņēmuma darbiniekiem nav vajadzīgo prasmju. Pietiek izveidot vienkāršu mājas lapu, svarīga ir tās vizuālā pievilcība. Šādas mājas lapas izveidošanas iespējamās izmaksas ir apkopotas 3.3. tabulā. Aprēķini veikti balstoties uz tirgus piedāvājumu izpēti (uz ScandinavianWorld, Molsoft, BtoB, NanoIt, Apcore, NextMedia piemēra). Parādīts dažādu izstrādātāju piedāvāto cenu salīdzinājums.

3.3.tabula

Izmaksas vienkāršas mājas lapas izveidošanai no nulles (sastādīja autore izmantojot 57.avota materiālus)

Izmaksu pants	Uzņēmums-izstrādātājs⁵⁷ un atbalsts	Individuālais izstrādātājs un atbalsts
Mājas lapas izstrāde	100-200 Ls	20 (uz šablona)-100 Ls
Domēns(www.dzintarze.lv)	8-10 Ls/gadā	8.99 (Nano IT) – 10 Ls/ gadā
Web Hosting	5-20 Ls/mēnesī, atkarīgs no datu apjoma	Sākot no 26 Ls gadā (NanoIT)
Savs pasta serveris	5 Ls/mēnesī (3-5 el.adreses)	Iespējams bezmaksas
Mājas lapas informācijas papildināšana	Uz līguma pamata (var sasniegt 100 Ls/mēnesī)	Uz līguma pamata (var sasniegt 100 Ls/mēnesī, bieži vien 3-4 Ls/stundā) (var papildināt pašiem)

- Ieteicams aktīvāk izmantot Internetu reklāmai.

Pastāv virkne mājas lapu, kuras būtu jāizmanto pirmām kārtām, jo tās aktīvi apmeklē daudzi Latvijas iedzīvotāji.

Tostarp:

- www.ss.lv – Latvijas sludinājumu dēlis, sludinājumu skaits pārsniedz 20 tūkst., apmeklētāju daudzums skaitāms simtos tūkstošos dienā. Var izmantot bezmaksas sludinājumus, taču labāk ir izmantot maksas (1 sludinājuma izmaksas ap 1Ls, rādīšanas termiņš – 4 nedēļas), jo

⁵⁷Uz Scandinavian World, Molsoft, BtoB, Nano It, Apcore, NextMedia un citu piemēra

tad var pievienot informāciju par mājas lapu un sludinājumu izcelt ar trekninājumu. Vēl var izvietot reklāmas baneri. Banera 1000 rādījumu izmaksas ir atkarīgas no tā izmēra: 180x460px = 0.29 Ls, 250x250px = 0.15 Ls (Speciālā cena). Aptuvenais baneru attēlošanas skaitu visām mājas lapā esošajās sadaļās sk. 3.4.tab. Šāda reklāma veida sarežģītība ir tajā, ka banerim ir jābūt labi pārdomātam, tāpēc tā izgatavošanu ir labāk uzticēt profesionālim. Protams, to var izgatavot arī pašu spēkiem, tomēr tā koncepciju ir ļoti detalizēti jāpārdomā, lai būtu iespējams patērētājam nodot maksimālu informāciju ierobežotā telpā un laikā.

3.4.tabula

Aptuvenais baneru rādīšanas skaits dienā mājas lapas www.ss.lv sadaļās⁵⁸

	180x460	250x250
Darbs un transports	205032	177255
Transports	1454899	1297230
Nekustamais īpašums	444197	371301
Celtniecība	62843	60938
Elektrotehnika	192797	149101
Apģērbi, apavi	75715	90705
Mājai	79864	90264
Ražošana, darbi	43444	48868
Bērniem	55495	59377
Dzīvnieki	67057	85306
Lauksaimniecība	79878	69573
Atpūta, Izklaide	62883	57398

www.reklama.lv – ir samērā populārs izdevniecības Fenster sludinājumu dēlis. Portāla Reklama.lv ikmēneša auditorija ir — vairāk kā 300 tūkst. unikālo apmeklējumu, ik nedēļu – vairāk kā 100 tūkst., dienā – vairāk par 30 tūkst⁵⁹. Dotajā portālā būtu jāizvieto bezmaksas sludinājumi, tāpat ir iespēja izvietot maksas banerus. Izcenojumi ir parādīti 3.5. tabulā.

⁵⁸Reklāma uz [ss.lv](http://www.ss.lv). <http://www.ss.lv/ru/reklama/>

⁵⁹Reklāma uz saites www.reklama.lv<http://www.reklama.lv/ru/reklama.html>

Izcenojumi baneru izvietošanai mājas lapā reklama.lv⁶⁰

Banera veids	Izmērs	Maksa Ls/mēn. (bez PVN)	Papildus informācija
Giga-baneris (A1)	728x90 pix	300	Rotācija - 1/4, pilnkrāna transparants, iespējami speciālie dinamiskie efekti
Liels kvadrāts (A2)	250x250 pix	450	Rotācija – 1/2, iespējami spec. efekti
Baneri-karogs (A3)	250x120 pix	150	Rotācija – 1/4, iespējami spec. efekti
Mini-karogs (A4)	250x80 pix	110	Rotācija – 1/2, iespējami spec. efekti
Teksta saite (A5)	līdz 50 simboliem	60	Bez rotācijas, līdz 50 simboliem (burti, cipari, tukšumi utt.)

Pēc autora domām, www.ss.lv ir perspektīvāks baneru izvietošanai. Mājas lapā www.reklama.lv var izvietot banerus, kad būs pieejami lielāki līdzekļi reklāmas mērķiem.

- www.viss.lv – ir uzziņas portāls par uzņēmumiem Latvijā. Ir plašs dažādu sfēru uzņēmumu katalogs. Ērta navigācija un meklēšana. Informācijas par uzņēmumu izvietošana saspīestā formā ir bezmaksas, ir iespējams iegādāties papildus paketes (3.6.tab.). Baneru izvietot nav nepieciešams, jo mājas lapa tā jau ir pārpildīta ar baneriem, tas traucē uztvert nododamo informāciju, pietiek ar bezmaksas reģistrāciju.

- Reklāmas izvietošana www.google.lv pēc atslēgas vārdiem un par samaksu par katru klikšķi (efektīva reklāma ar apmaksu pēc rezultāta)⁶¹, Latvijā google.lv lieto praktiski visi Interneta lietotāji:

- maksa par aktivāciju – 5 eiro;
 - minimālā maksa par 1 klikšķi – 1 eiro cents;
 - minimālā maksa par 1000 seansiem – 20 eiro centi.

Šāda reklāma nav dārga, bet ir efektīva, jo klienti, meklējot pēc atslēgvārda, piemēram, „mēslojums”, iegūst daudz saišu, taču komerciālās saites tiek parādītas atsevišķi un patērētājs pirmām kārtām pievērš uzmanību tieši tām.

⁶⁰Tur pat.

⁶¹Halligan B. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (New Rules Social Media Series). Wiley. 2009. – 67 p.

Reklāmas izvietojšanas iespējas katalogā www.viss.lv⁶²

	Pamatinformācija	Ekonomiskā pakete	Pamata pakete
Nosaukums	+	+	+
Logo	+	+	+
Telefona numuru skaits	+	+	+
Faksa numuru skaits	1	5	5
e-pasta adrešu skaits	1	2	2
Atslēgvārdu skaits	1	15	30
Uzņēmuma apraksts	-	+	+
Juridiskā informācija	-	+	+
Karte	-	+	+
Fotogrāfiju daudzums	-	-	100
Saite uz mājas lapu	-	-	+
Banēris portāla labajā pusē	-	-	+
Informācijas izvietojšana (vienreizēja maksa)	-	16Ls	26Ls
Cena ieskaitot PVN (22%)	BEZMAKSAS	63LVL/gadā	84LVL/gadā

Izņemot augstāk minēto, ir ieteicams izstrādāt informatīvos sūtījumus klientiem, vairāk komunicēt ar tādām programmām kā Skype (lētāk par parastām telefonsarunām) vai MSNmessenger un citas komunikācijas programmas, ļoti rūpīgi sekot līdzi izmaiņām tirgū, veikt galveno iedarbības faktoru, cenu, patērētāju utt. analīzi vismaz reizi gadā, bet labāk, ja biežāk.

Līdz ar to SIA “Dzintarzeme R” ir jāpamēģina izmantot piedāvātās rekomendācijas, kuras tika izstrādātas, ņemot vērā patreizējās finansiālās spējas un izklāstītas šajā apakšnodaļā.

Rezumējot apakšnodaļu 3.2. autore secina praktiskas rekomendācijas uzņēmumam „Dzintarzeme R”:

⁶² Reklāma katalogā www.viss.lv <http://www.viss.lv/reklama>

1. Sniegt vairāk informācijas klientiem par preci, piemēram, elektroniskā veidā var izplatīt brošūras par to, kā pareizi rīkoties ar produkciju, lai tā nekaitētu apkārtējai videi;
2. Izstrādāt atlaižu sistēmu pastāvīgiem klientiem, kas paredzētu pie noteikta pasūtījuma apjoma (naudas izteiksmē) sasniegšanas, noteiktā periodā, piešķirt dažādus atlaižu koeficientus.
3. Meklēt starpniekus, kas darbojas ar/uz ārzemju tirgiem savas produkcijas eksportēšanai;
4. Turpināt katru gadu piedalīties izstādē Rīga Agro.
5. Izveidot savu mājas lapu Internetā, jo šāds reklāmas veids ir efektīvs un salīdzinoši lēts.
6. Mājas lapā www.reklama.lv; www.ss.lv; www.viss.lv var izvietot banerus, kad būs pieejami lielāki līdzekļi reklāmas mērķiem.
7. Reklāmas izvietošana www.google.lv pēc atslēgas vārdiem un par samaksu par katru klikšķi.

Rezultāti un diskusija

Rezultāti.

Pamatojoties uz teorijas atziņām, bija izpētīts uzņēmuma „Dzintarzeme R” mārketinga komplekss, veikta uzņēmuma klientu aptauja, kur tika pierādīts, ka uzņēmums „Dzintarzeme R” ir stabils savā tirgū un apmierina klientu vēlmēs piedāvāto klāstu ziņā, un firmas vēlās veikt tālāko sadarbību.

Respondentu vērtējums par uzņēmuma „Dzintarzeme R” produkciju: 75% „ļoti labs”, 17% „labs” un 8% „izcils”(skatīt 3.10.tabulā). Izvirzītā hipotēze, par to ka uzņēmumam „Dzintarzeme R” mārketinga kompleksa elementi kopumā atbilst patērētāju vēlmēm, bet tomēr, tos nepārtraukti ir jāpilnveido, lai nodrošinātu atbilstību augošiem klientu prasībām tika pierādīta.

Pamatojoties uz veiktās klientu aptaujas rezultātiem par cenu līmeni, autore secināja,ka nepieciešami izstrādāt progresīvu atlaižu sistēmu regulāriem klientiem, kas paredz sasniegt noteiktu tilpumu pasūtījumu (naudas izteiksmē) uz noteiktu laiku, piemērot dažādus kuponu likmes, autors piedāvā izmantot sistēmu,kurš parādīts darbas gaita apakšodaļā 3.2 (3.1.att.).

Veicot klienta aptauju, autore secināja, ka nepieciešami pievienot klāt produkcijas klāstam jaunus mēslojuma līdzekļus,kuri nav piedāvāti dotajā asortimentā. Pēc respondentu vēlmēm asortimentam klāt nepieciešami pievienot:

- 1) Azotobakterīnu-(mikrobiologiskais mēslojums, kas stimulē augu augšanu un kavē dažu nevēlamu mikroskopisku sēņu attīstību);
- 2) Entomopatogeniskas sēnīšu zāles;
- 3) Barības antibiotikas (kontrolē pret dzīvnieku slimībām).

Tēzes diskusijai:

- 1) Uzņēmuma cenas līmeni apmierina 72% no respondentiem, autore šim rādītājam nepiekrīt, jo uzņēmuma „Dzintarzeme R” cenas ir zemākas nekā konkurentiem (tas bija redzams darbas gaitā apakšodaļā 2.4.2.). Izpētītais uzņēmums var konkurēt ar saviem

konkurentiem cenas ziņā, samazināt cenas nav nepieciešams, jo tas negatīvi ietekmēs uzņēmuma konkurētspēju.

- 2) Produkcijas kvalitāti, kā augstu, novērtējuši 75% no respondentiem, autore šim rādītājam nepiekrīt, jo produkcija paredz augstas kvalitātes produktus, kas atbilst jaunākajiem starptautiskajiem standartiem un ir droši pret vidi, izmantojot vismodernākās tehnoloģijas.
- 3) 43% no respondentiem ir neapmierināti ar uzņēmuma reklāmu, jo tā nav pietiekami spilgta, autore šim rādītājam piekrīt, jo reklāma nav publicēta televīzijā, rādio, internetā un, kā zināms, tieši šie avoti ir vispopulārākie mūsdienās. Autore darbas gaitā ir izstrādājusi praktiskās rekomendācijas uzņēmumam „Dzintarzeme R”, lai paaugstinātu patērētāju interesi un produkcijas pieejamību.
- 4) 40% no aptaujātiem ir nonākuši pie secinājuma, ka atlaižu sistēma varētu būt labāka. Autore šim rādītājam nepiekrīt, jo nepieciešams noteikt preču uzcenojuma procentu tādā veidā, lai tas nebūtu pārmērīgi augsts vai zems un, lai cena uz mazumtirgotāju letēm būtu aptuveni vienāda. Tas nozīmē, ka dažādiem klientiem var būt dažāds uzcenojums un ir svarīgi meklēt iespējas saņemt atlaides no ražotājiem un rīkot akcijas pircējiem, īpaši nelikvīdiem.

Secinājumi un priekšlikumi

Izstrādājot bakalaura darbu, darba autore secināja:

1. Daudzi mazā biznesa uzņēmēji mārketingu uztver kā preču virzīšanu ar reklāmas starpniecību, taču neaplūko citus aspektus, tāpēc šādu uzņēmumu darbībai ir nepieciešama pilnveidošana.
2. Mārketingš izpilda analītisko, ražošanas, noieta, vadības un kontroles funkcijas un ir cieši saistīts ar visu uzņēmumu komercdarbību.
3. Galvenais mārketinga kompleksa uzdevums ir izzināt un iedarboties uz mērķtirgu – lai tiktu realizēti uzņēmuma produkti un pakalpojumi, tādejādi apmierinot klientu vajadzības pēc kvalitatīvas produkcijas.
4. Mārketinga komplekss vai mārketinga mikss ir kontrolei pakļauto mainīgo faktoru, mārketinga instrumentu kopa, ko izmanto uzņēmums, cenšoties izsaukt vēlamo atbildes reakciju no mērķtirgus puses.
5. No mārketinga viedokļa vairumtirgotāju loma ir mazumtirdzniecības uzņēmumu vajadzību apmierināšanā, piegādājot nepieciešamo preču daudzumu uz vajadzīgo vietu un vajadzīgajā laikā.
6. Vairumtirgotāji, kuriem ir ciešas saites ar mazumtirgotājiem, var sniegt tiem būtisku palīdzību mārketinga sfērā, piešķirot dažādas atlaides, nodrošinot ar reklāmas materiāliem utt.
7. SIA “Dzintarzeme R” – ir neliels Liepājas uzņēmums, kas darbojas ķīmisko vielu – mēslojumu un agroķīmijas, tirdzniecības jomā. Tas ir vairumtirdzniecības uzņēmums, kas strādā ar nelieliem veikaliem (20% no visiem klientiem), māsaimniecībām (43%), lauksaimniecības sfēras uzņēmumiem (35%) un ārzemju kompānijām (2%).
8. SIA “Dzintarzeme R” darbojas sīvas konkurences apstākļos, jo aptuveni 60% uzņēmumu, kas darbojas ķīmisko vielu tirdzniecības jomā, ir uzņēmumi, kas tirgo preces lauksaimniecību vajadzībām.
9. SVID-analīze parādīja, ka SIA “Dzintarzeme R” ir pietiekami stabilas stiprās puses, kas nodrošina pārākumu pār konkurentiem. Galvenokārt tās ir zemas cenas. Galvenais trūkums – nav lielu finansēšanas iespēju un lielas materiāli-tehniskās bāzes.

10. Uzņēmuma produkts ir pietiekami konkurētspējīgs tirgū – tie ir pieejami cenas ziņā (par 2-13% zemākas par konkurentiem) slāpekļa, kālija un citi mēslojumi, tāpat arī pazīstamu ražotāju agroķīmija – Bayer, Syngenta, BASF.
11. Katram produkcijai tiek noteikta konkurētspējīga cena, izvērtējot tirgus situāciju un konkurentu aktivitāti.
12. Klientiem tiek piedāvātas atlaides lieliem pasūtījumiem, nelikvidām precēm, taču atlaižu sistēma nav skaidri definēta.
13. Uzņēmums organizē sekojošus virzīšanas pasākumus – reizi gadā piedalās izstādē RigaAgro, šim notikumam sagatavo nelielas skrejlapas, publicē sludinājumus interneta katalogos. Autors pieļauj, ka būtu nepieciešams aktīvāk meklēt un piesaistīt klientus.
14. Veicot klientu aptaujas, var iegūt informāciju, kas palīdz mārketinga menedžeriem veidot mārketinga kompleksu (mārketinga mix) tā, lai panāktu vēlamu pircēju attieksmi pret uzņēmuma produktiem.
15. Analizējot aptaujas datus, klienti pauž pozitīvas atsauksmes par uzņēmuma „Dzintarzeme R” darbību un sniegto pakalpojumu, ka arī atbilstību cenai un apmierinošu sadarbību.
16. Veicot klienta aptauju, autore secināja, ka nepieciešami pievienot klāt produkcijas klāstam jaunus mēslojuma līdzekļus, kuri nav piedāvāti dotajā asortimentā.
17. Analizējot aptaujas datus, autore secināja, ka uzņēmuma atrašanas vieta ir nepieņemama daudziem klientiem.
18. No aptaujas datiem izriet, ka uzņēmums „Dzintarzeme R” neapstājas pie sasniegtā, bet gan cenšas ieviest pārmaiņas un uzlabojumus savā darbībā.
19. Pēc aptaujas datiem ir izvirzītā hipotēze, par to ka uzņēmumam „Dzintarzeme R” mārketinga kompleksa elementi kopumā atbilst patērētāju vēlmēm, bet tomēr, tos nepārtraukti ir jāpildveido, lai nodrošinātu atbilstību augošiem klientu prasībām tika pierādīta.

Darba autors izvirza sekojošus priekšlikumus:

1. Uzņēmuma vadībai jāmeklē iespējas aktīvāk strādāt uz eksportu, izskatīt iespējas meklēt ilgtermiņa partnerus-izplatītājus citās valstīs.
2. Uzņēmuma mārketinga nodaļai ļoti aktīvi jāseko līdž konkurentu aktivitātēm, saglabājot klientos priekšstatu par uzņēmuma stiprām pusēm (jāizvērtē patreizējās produkciju cenas

atbilstību kvalitātei, pielāgojoties tirgus situācijai. Regulāri jāītko klientu aptaujas izzinot viņu viedokli par pakalpojuma un produkcijas kvalitātes apmierinātību).

3. Uzņēmuma mārketinga nodaļai jāizplāno un jārealizē reklāmas kampaņas, izvēloties produktīvāko reklāmas pasniegšanas veidu (jāizvēlas optimālākais laiks reklāmas sižētiem TV, radio, internetā un nodrošinot informējoša rakstura reklāmas bukletus).
4. Uzņēmuma „Dzintarzeme R” darbiniekiem jāievēro mārketinga teorijas atzinumi par patērētāju vajadzībām un vēlmēm (regulāri jāveic klientu aptaujas, tādējādi sekmējot klientu apmierinātību un uzņēmuma popularitāti).
5. Uzņēmuma „Dzintarzeme R” darbiniekiem jāsekmē klientu apkalpošanas standarta pielietošana, nodrošinot uzņēmuma iespējas noturēties līderpozīcijās (jānostiprina klientos pārliecība par uzņēmuma kompetenci, risinot dažādas klienta vajadzības, sarunu laikā ar klientu sniegt atbildes uz visiem jautājumiem).
6. Uzņēmuma „Dzintarzeme R” vadībai jānodrošina ērtību klientiem un jāsekmē uzņēmuma filiāļu attīstību tuvāk Rīgai, nodrošinot pakalpojuma pieejamību un veicinot uzņēmuma atpazīstamību un atvērtību).
7. Uzņēmuma „Dzintarzeme R” vadībai jāizstrādā atlaižu sistēmu pastāvīgiem klientiem, kas paredzētu pie noteikta pasūtījuma apjoma sasniegšanas, noteiktā periodā, piešķirt dažādus atlaižu koeficientus.
8. Uzņēmuma „Dzintarzeme R” nodaļai jāturpinā katru gadu piedalīties izstādē Rīga Agro, lai turētu savas firmas popularitāti.

Izmantotā literatūra un avoti

1. Statistisko datu avoti

1. SIA "Dzintarzeme R" informācija. Lursoft datu bāze -(tiešsaiste)-(atsauce 08.02.2012.).Pieejams

internetā:<https://www.lursoft.lv/lapsaext?act=URCPI&pscode=YQSURBOSSWBIIVSQBAWGS HHNGRQTEJ>

2. Uzņēmējdarbības rādītāji tirdzniecībā (nace 2.red.). Centrālā statistikas pārvalde. (tiešsaiste)-(atsauce11.02.2012.).Pieejams

internetā:<http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TI0001&ti=TI001%2E+UZ%D2%C7M%C7JDARB%CEBAS+R%C2D%CET%C2JI+TIRDZNIEC%CEB%C2+%28NACE+2%2Ered%2E%29&path=../DATABASE/rupnbuvm/Ikgad%E7jie%20statistikas%20dati/Iek%F0zemes%20tirdzniec%Eba%20un%20maksas%20pakalpojumi/&lang=16>

3. Uzņēmējdarbības rādītāji tirdzniecībā 2009.g. (provizoriskie dati). Centrālā statistikas pārvalde.(tiešsaiste)-(atsauce17.03.2012.).Pieejams

internetā:<http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TI00001&ti=TI0001%2E+UZ%D2%C7M%C7JDARB%CEBAS+R%C2D%CET%C2JI+TIRDZNIEC%CEB%C2+2009%2Eg%2E+%28provizoriskie+dati%29&path=../DATABASE/rupnbuvm/Ikgad%E7jie%20statistikas%20dati/Iek%F0zemes%20tirdzniec%Eba%20un%20maksas%20pakalpojumi/&lang=16>

4. Uzņēmuma „Dzintarzeme R” iesniegtie gada pārskati.
<http://www.firmas.lv/profile/dzintarzeme-r-sia/42103041683>

2. Grāmatas un raksti zinātniskos izdevumos

5. **Niedrītis J.Ē.** *Mārketings*. – Rīga: BA Turība, 2005. – 296 lpp

6. **Praude V., Beļčikovs J.** *Mārketings*.- Rīga: Vaidelote, 1999.- 100 lpp.

7. **Praude V.,** *Mārketings*.-Rīga, 2011.-87,88 lpp

8. **Басовский Л. Е.** *Маркетинг: Курс лекций*. — М.: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.

9. **Борден Н.** *Концепция маркетинга-микс // в кн. "Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг" /Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — С.529-538.*
10. *Вводный курс по экономической теории: Учебник для ВУЗов./ Коллектив авторов.* М.: Инфра-М, 1997. – 368 с
11. **Виханский О.С., Наумов А. И.** *Менеджмент: Учебник.* М.: Экономистъ, 2003. – 528 с.
12. **Голубков Е.П.** *Основы маркетинга.* М.: Финпресс, 1999. — 656 с.
13. **Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В.** *Основы оптовой торговли: Практический курс.* М.: Сирин, 2001. - 250 с.
14. **Дейан А.** *Изучение рынка.* Сп.-б: Нева, 2003. – 128 с.
15. **Дорошев В. И.** *Введение в теорию маркетинга.* М: Инфра-М, 2000. - 288 с.
16. **Ковалев В.В., Волкова О.Н..** *Анализ хозяйственной деятельности предприятия.* Учебник. — М.: ООО «ТК Велби», 2002.— 424 с.
17. **Колюжной Н.Я.** *Маркетинг: общий курс. Учебное пособие.* М.: Омега-Л, 2006 . — 476 с.
18. **Котлер Ф.** *Маркетинг менеджмент.* Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
19. **Котлер Ф.** *Маркетинг менеджмент: 9-е междунар.издание / Пер.с англ. под ред. О.Третьяк, Л.Волковой, Ю.Каптуревского. — СПб: Питер, 1999. — 896 с.*
20. **Котлер Ф.** *Основы маркетинга / Пер. с англ. Б.Б.Боброва.* М.: Прогресс, 1991 - 736 с.
21. **Левитт Т.** *Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг : Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001.- 11-34 с. - (Маркетинг для профессионалов).*
22. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.* Под ред. **Нагапетьянца Н.А.** М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.
23. **Михалева Е.П.** *Маркетинг. Конспект лекций.* М.: Юрайт-Издат, 2010. — 224 с.
24. **Непомнящий Е.Г.** *Экономика и управление предприятием.* Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1997. 374 с.
25. **Петрик Е.А.** *Интернет-маркетинг.* М.: МФПА, 2004. — 299 с.

26. **Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.** *Маркетинг в малом бизнесе.* М.: Юнити-Дана, 2006. — 287 с.
27. **Сурин А.** *Роль маркетинга в деятельности предприятия.* НОУ «Учебный центр знание». Конспект лекций.
28. **Цахаев Р.К., Муртзалиева Т.В., Алиев С.А.** *Основы Маркетинга: Учебник.* – М: Издательство «Экзамен», 2005. – 448 с.
29. **Шевчук Д.А.** *Рекламное дело.* Конспект лекций. Ростов н/Д: Феникс, 2007. — 192 с.
30. **Drucker P.** *The Practice of Management,* Collins: 1994 – 416 p.
31. **Halligan B.** *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (New Rules Social Media Series).* Wiley. 2009 – 256 p.
32. **Levinson J.C.** *Guerrilla Marketing, 4th edition: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business.* Houghton Mifflin. 2007. – 384 p.
33. **Peter D Bennett.** *AMA Dictionary of Marketing Terms.* McGraw-Hill, 1995. – 336 p.
34. **Robert J. Best,** *Market-Based Management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.

3. Elektroniskie informācijas avoti

35. Agroķīmija mēslošanas līdzekļi ZL hotline. (tiešsaiste)–(atsauce 08.04.2012.).Pieejams internetā: <http://meklesanas-rezultats.zl.lv/%22Agroķīmija+mēslošanas+līdzekļi%22/>.
36. AgroStende mājaslapa. (tiešsaiste)–(atsauce 22.03.2012.).Pieejams internetā: <http://www.agrostende.lv/?id=2>.
37. Bioefekts mājas lapa. (tiešsaiste)–(atsauce 01.05.2012.).Pieejams internetā: <http://www.bioefekts.lv/ru1.html>.
38. Klasiskā mārketinga krīze. (tiešsaiste)–(atsauce 02.04.2012.).Pieejams internetā: <http://www.metaphor.ru/er/approach/marketing.xml>
39. L.Volkova Stratēģiskā analīze. Tirgus vide tirdzniecībā un pārvaldībā. (tiešsaiste)–(atsauce 24.02.2012.).Pieejams internetā: <http://m-arket.narod.ru/StrAn.html>.
40. Mārketinga programma MBA īsuma kurss - Lekcija Nr. 3 mārketinga "4P" (tiešsaiste)–(atsauce03.03.2012.).Pieejams internetā: <http://hobos.ru/content/view/175/43/>
41. Mārketinga stratēģija tūrisma organizācija (tiešsaiste)–(atsauce 06.03.2012.).Pieejams internetā: <http://www.turbooks.ru/stati/marketing/230-marketingovaja-strategija-turistskojj.html>.

42. Reklāma katalogā www.viss.lv (tiešsaiste)–(atsauce 19.03.2012.).Pieejams internetā:
<http://www.viss.lv/reklama>
43. Reklāma uz saites www.reklama.lv (tiešsaiste)–(atsauce 20.03.2012.).Pieejams internetā:<http://www.reklama.lv/ru/reklama.html>
44. Reklāma uz [ss.lv](http://www.ss.lv). (tiešsaiste)–(atsauce 19.03.2012.).Pieejams internetā:
<http://www.ss.lv/ru/reklama/>.
45. Tipogrāfija Uniprinta. (tiešsaiste)–(atsauce04.04.2012.).Pieejams internetā:
<http://www.uniprinta.lv/index.php/produkti-cenas.html>
46. Vairumtirdzniecības mārketinga. Pētniecības uzņēmums «Май Маркет» - (tiešsaiste)–(atsauce18.04.2012.).Pieejams internetā: http://www.my-market.ru/market_167.html

4. Npublicētie materiāli

44. Uzņēmuma "Dzintarzeme R" npublicēta informācija.
45. Uzņēmuma „Dzintarzeme R” npublicētie dati.

PIELIKUMI

1. pielikums

SIA "Dzintarzeme R" SVID-analīze – stiprās un vājās puses (sastādīja autore)

Sastāvdaļa/kritērijs	Stiprās puses	Vājās puses
Kadri	<ul style="list-style-type: none"> • darbs labi saskaņots, reti konflikti; • darbinieku kvalifikācija un zināšanas atbilst ieņemamajiem amatiem; • stabila, lai arī neliela darba samaksa. 	<ul style="list-style-type: none"> • nereti ir virsstundu darbi, lielas slodzes; • nav detalizēti izstrādātas darba veicināšanas, piemaksu un bonusu sistēmas; • nav skaidras darba kvalitātes novērtēšanas sistēmas.
Finanses	<ul style="list-style-type: none"> • pietiekami līdzekļi darbības un funkcionēšanas uzturēšanai; • izdevumu plānošana. 	<ul style="list-style-type: none"> • finanšu rādītāju samazināšanās, maksātspēja nav augsta; • nav iespējas investēt attīstībā; • grūtības ar kapitāla piesaisti.
Organizācijas struktūra	<ul style="list-style-type: none"> • skaidras vispārpieņemtās normas; • labs psiholoģiskais klimats. • Vienkārša struktūra, kas izslēdz funkciju dublēšanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • visa atbildība gulstas uz vadītāju, liela slodze.
Vadība	<ul style="list-style-type: none"> • vadība ir pietiekami efektīva. 	
Mārketinga, loģistika, noieta	<ul style="list-style-type: none"> • tiek pieliktas pūles reklāmas jomā; • ir sava transporta nodaļa; • ir stabils pastāvīgo klientu loks; • noieta bez starpniekiem. 	<ul style="list-style-type: none"> • pastāvīgo klientu loks nav plašs; • mārketinga komplekss ir izstrādāts pavirši; • augstas transporta uzturēšanas izmaksas; • nav savas mākas lapas internetā; • necenšas attīstīt noieta kanālus un jaunas iespējas.

SIA ‘Dzintarzeme R’ klientu aptauja

Lūdzu, aizpildiet šo anketu un nosūtiet uz mūsu e-pastu. Pateicamies par sadarbību!

1. Uzņēmuma nosaukums vai klienta vārds, uzvārds

(vēlos palikt anonīms) - nepieciešamības gadījumā pasvītrot

2. Kā Jūs novērtējat SIA “Dzintarzeme R” piedāvātas produkcijas kvalitāti?

- a) Augsta
- b) Vidēja
- c) Zema
- d) Nezinu

Komentāri:

3. Kādu produkciju Jūs vēlētos, lai SIA “Dzintarzeme R” pievienotu savam klāstam?

4. Vai Jūs esat apmierināti ar sadarbību ar uzņēmumu „Dzintarzeme R”?

- a. Jā
- b. Nē
- c. Neitrāla attieksme
- d. Grūti pateikt

5. Kā Jūs novērtējat mūsu kompānijas cenu līmeni?

- a. Cenas apmierina
- b. Cenas neapmierina
- c. Nezinu
- d. Cita atbilde: _____

6. *Vai Jūs sadarbojaties ar citiem uzņēmumiem ar līdzīgu sortimentu?*

- a. Jā
- b. Nē

7. *Kādu produkciju Jūs pārkat mūsu uzņēmumā visbiežāk?*

8. *Kurš no parametriem Jums ir vissvarīgākais, izvēloties mūsu sortimentu?*

- a. Cena
- b. Kvalitāte
- c. Sastāvs
- d. Cits variants

9. *Vai pieturaties pie vienas konkrētas produkcijas?*

- a. Jā, esmu lojāls noteiktai precei
- b. Nē, man absolūti vienalga preces marka

10. *Kāda ir Jūsu attieksme pret mūsu agroķīmijas produkciju salīdzinājumā ar citām?*

- a. Laba;
- b. Slikta;
- c. Varētu būt labāka;
- d. Neitrāla

11. *Kādu vērtējumu Jūs dotu pēc 5 balļu skalas uzņēmumam „Dzintarzeme R” produktu grupā?*

1 (vāja) 5 (izcila)

12. Vai esat dzirdējis kādas negatīvas atsauksmes par mūsu uzņēmuma „Dzintarzeme R” produkciju?

- a. Jā
- b. Nē
- c. Nezinu

13. Vai jūs apmierina mūsu uzņēmuma piegādes kvalitāte?

- a. Apmierina
- b. Neapmierina
- c. Nezinu
- d. Cita atbilde

14. Vai mūsu reklāma ir pietiekami spilgta?

- a. Jā
- b. Nē
- c. Neesmu redzējis
- d. Cita atbilde

15. Kā Jūs apmierina mūsu uzņēmuma „Dzintarzeme R” atlaižu sistēma?

- a. Apmierina
- b. Neapmierina
- c. Varētu būt labāka
- d. Neesmu dzirdējis par atlaidēm

16. Kādi Jūsaprāt būtu nepieciešami uzlabojumi uzņēmumam SIA „Dzintarzeme R”?

Paldies par Jūsu atsaucību!

**ДОГОВОР-ЗАЯВКА**

на участие в выставке

"РИГААГРО 2012"

19.04. - 22.04. 2012.

Зал №

10-я международная выставка сельскохозяйственного
производства и инфраструктуры
Международный выставочный центр ул.Кипсалас 8, Рига, Латвия

Организатор

Выставочная компания ООО "ВТ 1"

Рег. Но. КР: 40003241394; Код НДС: LV40003241394

Адрес: ул.Кипсалас 8, г. Рига, Латвия, LV - 1048

Тел.: +371 67065010, 67065000

Факс: +371 67065010; 67067551

e-mail: janis.abolins@bt1.lv; rigaagro@inbox.lv

http://www.bt1.lv/agro

Заполняет организатор

Дата

Р Е К МПлощадь ___ м²

Стенд №

Печать

руководитель проекта

Банк: SWEDBANK

S.W.I.F.T. код HABA LV22


IBAN LV23HABA0001408034350

ЭКСПОНЕНТ

срок подачи - 26.03.2012.

Название			
Юридический адрес		Рег. № КР	
Фактический адрес		Код НДС	
Банк		№ счёта	
Отв. лицо, должность		Моб.тел.	
Тел.		Факс	
		e-mail:	
Организатор сдает Экспоненту в аренду площадь экспозиции на выставке "РИГААГРО 2012" с соблюдением Правил участия в данной выставке, каковые являются неотъемлемой составной частью настоящего Договора-Заявки. Арендная площадь возможной площади экспозиции: 6; 8; 9; 10; 12; 15; 16; 20; 24; 25;м ²			
	Вид площади экспозиции	Базовая цена необустроенной площади (EUR за 1 м²), не включая НДС	Выбранная площадь
1	Экспозиционное место до 35 м ²	33,-	
2	Экспозиционное место 36 - 55 м ²	28,-	
3	Экспозиционное место 56 - 120 м ²	26,-	
4	Экспозиционное место свыше 120 м ²	23,-	
5	Доплата за часть площадки, на которой экспозиция и конструкции превышают высоту 3,5 м в вертикальной плоскости EUR 7,- за м ² (по согласованию с Организатором)		
6	Наружная площадка (не менее 8 м ²) EUR 17,- за 1 м ² .		17 x ___ м ²
7	Сумма (1)+(2)+(3)+(4)+(5)+(6)		
8	5% скидка участникам выставки "РИГААГРО 2011"		0,05x(7)
9			___x(7-8)
10	Срочная скидка в соответствии с пунктом 5.4. Правил участия в выставке "РИГААГРО 2012". В случае, если платежи не производятся с соблюдением соответствующего срока, срочная скидка отменяется.		___x(7-8-9)
11	Сумма с учетом срочной скидки (7)-(8)-(9)-(10)		
12	Сумма без срочной скидки (7)-(8)-(9)		
13	При заказе вышеупомянутой площади со Стандартным оборудованием (застроенная площадка), за каждый м ² сумма увеличивается на EUR 17,-.		17 x ___ м ²
14	Страхование гражданско-правовой ответственности за площадь до 100 м ² (если площадь превышает 100 кв.м, за каждые последующие 100 м ² - EUR 14,-.)		EUR 14 x ___
15	Плата за участие, не включая НДС 22 %		EUR 67,-
16	Сумма расчета со срочной скидкой (11)+(13)+(14)+(15), не включая НДС 22 %		
17	Сумма расчета без срочной скидки (12)+(13)+(14)+(15), не включая НДС 22 %		
18	НДС 22 % от (16)		
19	НДС 22 % от (17)		
20	Окончательная сумма расчета со срочной скидкой (16)+(18), включая НДС 22%		
21	Окончательная сумма расчета без срочной скидки (17)+(19), включая НДС 22%		
В соответствии с "Правилами решения таможенных вопросов" Участник уполномочивает Организатора осуществить все необходимые действия для обеспечения участия Участника в выставке в соответствии с нормативными актами, регламентирующими таможенные процедуры			Да Нет
Подтверждаю участие в выставке "РИГААГРО 2012" и согласен с Правилами участия, которые получил и с которыми ознакомился.			
_____		_____	
Подпись		Расшифровка подписи	
_____ 201__ года		_____	
Должность _____		Печать _____	

Sertifikāts uz produkciju SIA "Dzintarzeme R"



Latvijas Republikas Zemkopības ministrija
Valsts augu aizsardzības dienests

**Mēslošanas līdzekļa
REĢISTRĀCIJAS APLIECĪBA**

Nr. **B1.03 - 0653 - 10**

1. Mēslošanas līdzekļa nosaukums:
Kompleksie NPK minerālmēsli, satur sēru
(atbilstoši mēslošanas līdzekļu identifikācijas prasībām)
NPK 7-26-8-7(S)
(mēslošanas līdzekļa tirdzniecības nosaukums)

2. Mēslošanas līdzekļa pamatsastāvs (%)
NPK 7-26-8-7(S)

3. Mēslošanas līdzekļa ražotājs
OAO „Gomeļas ķīmiskā rūpnīca”, Baltkrievija

4. Mēslošanas līdzekļa aprītes posms
Ievešana, Iepakošana, Tirdzniecība, Maisījumu gatavošana
(norādīt vajadzīgo - ražošana, iepakošana, ievešana, maisījumu gatavošana, tirdzniecība)

5. Mēslošanas līdzekļa deklarējamie dati:

AUGU BARĪBAS ELEMENTI	ELEMENTU FORMA	SATURS, %
Kopējais slāpeklis	N	7,0
Amonija slāpeklis	N-NH ₄	7,0
Neitrālā amonija citrātā šķīstošais fosfors	P ₂ O ₅	26,0
Ūdenī šķīstošais fosfors	P ₂ O ₅	23,0
Ūdenī šķīstošais kālijs	K ₂ O	8,0
Kopējais sērs	S	7,0

CITI DEKLARĒJAMIE DATI
SIA „Dzintarzeme R”
(norādīt īpašnieku)
28.01.2010

APLIECĪBA IZSNIEGTA _____

APLIECĪBAS IZSNIEGŠANAS DATUMS _____

VALSTS AUGU AIZSARDZĪBAS DIENESTA AMATPĒRSONA _____

Valsts augu aizsardzības dienesta
Mēslošanas līdzekļu uzraudzības
nodaļas vadītāja atšifrējums)
Ilze Rulle

