

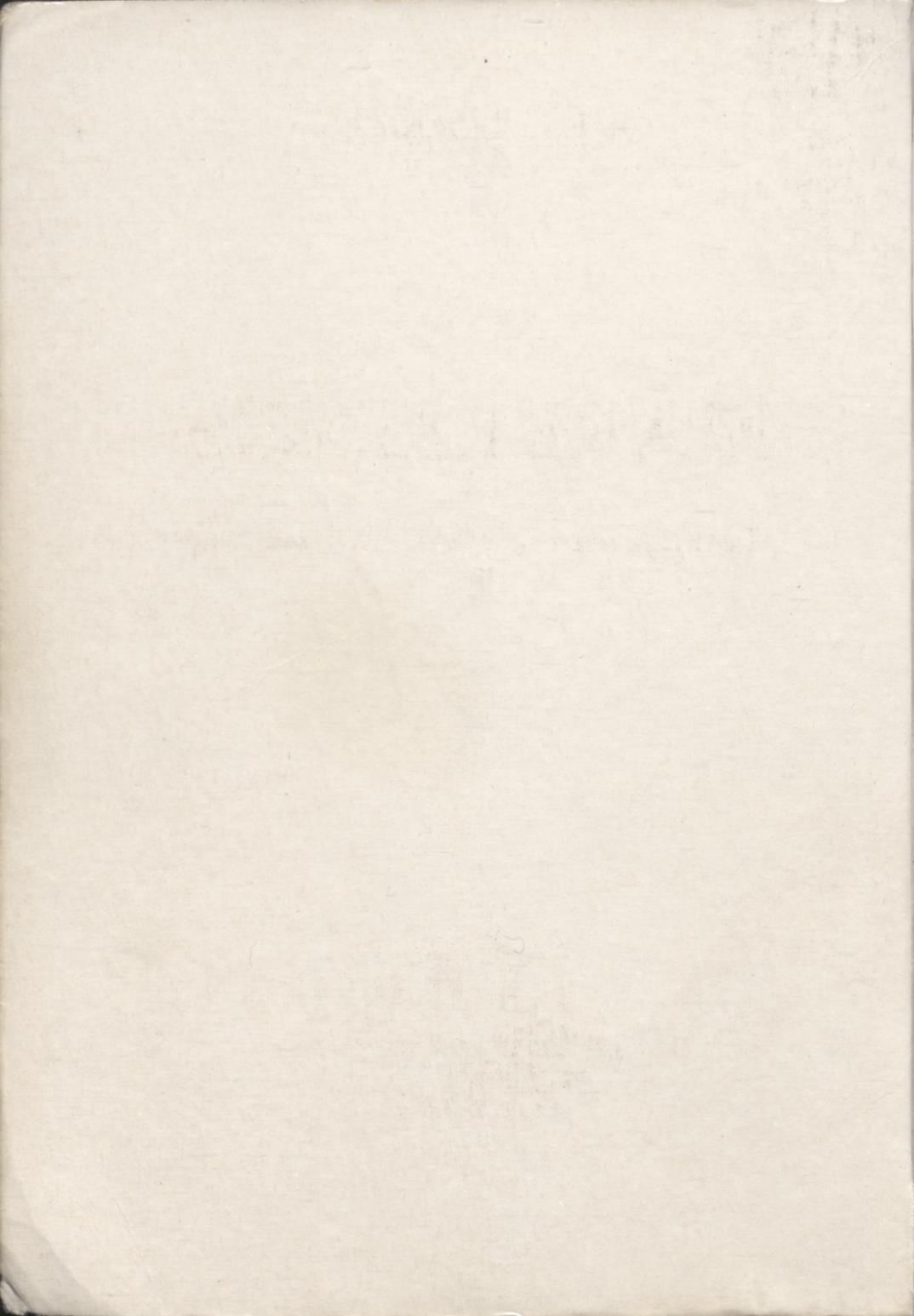


Jānis Eriks Niedritis

MĀRKETINGS

TREŠAIS, PĀRSTRĀDĀTAIS UN
PAPILDINĀTAIS IZDEVUMS





2005-3
L 210

Latvijas Nacionālā
bibliotēka

Jānis Ēriks Niedrītis

MĀRKETINGS

Kā labāk saprasties ar pircējiem un gūt peļņu

Turība
BIZNESA AUGSTSKOLA

Rīga 2005

Sērija "Uzņēmējdarbības bibliotēka" 03050214762

Jānis Ēriks Niedrītis
Mārketings

Trešais, pārstrādātais papildinātais izdevums

Dr. oec., profesora J. N. Niedrīša grāmata domāta visiem tiem, kuri vēlas gūt sekmes uz pircēju orientētā tirgū, tajā skaitā studentiem, kā arī visiem tiem, kas interesējas par ekonomikas problēmām un to iespējamiem risinājumiem.

Grāmata, salīdzinot ar iepriekšējo izdevumu ir pārstrādāta un papildināta ar tādām jaunām nodaļām kā "Pakalpojuma mārketings", "Starptautiskais mārketings", "Zīmols". Darbā ir arī jaunas apakšnodaļas: "Preču zīme un franšīze", "Ārpakalpojumi", "Inovācijas un jaunievedumi", "Jaunu ideju meklēšanas radošās metodes".

Apstiprināta un ieteikta pavairošanai "Biznesa augstskolas Turība" Ekonomikas katedras sēdē

Ekonomikas katedras tālr. 7 901473, E-pasts: turiba@turiba.lv

Recenzents: Dr. ing. **Juris Briedis**,
Rīgas Tehniskās universitātes Starptautisko sakaru un
muitas institūta docents

© "Biznesa augstskola Turība", SIA, Rīgā, 2005., 408 lpp.

Saturs

Ievads.....	5
I nodaļa. Uzņēmuma mērķi, mārketingu un vide	7
1.1. Konkurence un pircējs.....	7
1.2. Mārketinga būtība.....	18
1.3. Vide un resursi	28
II nodaļa. Pētījumi un informācija.....	43
III nodaļa. Tirgus, tā ietilpība un segmentācija.....	65
3.1. Tirgus ietilpības un daļas noteikšana	65
3.2. Tirgus segmentācija	80
IV nodaļa. Produkts	95
4.1. Produkts, tā klasifikācija un vadišana	95
4.2. Produkta dzīves cikls	117
4.3. Produkta pozīcija un pircēju uzvedība	127
4.4. Iepakojums un marķējums	147
4.5. Preču zīme un franšīze.....	158
V nodaļa. Pakalpojumu mārketingu	168
5.1. Pakalpojumu būtība, nozīme un specifika.....	168
5.2. Ārpakalpojumi (<i>outsourcing</i>).....	185
5.3. Elektroniskā komercija.....	189
VI nodaļa. Zīmolu	215
VII nodaļa. Cena.....	228
VIII nodaļa. Uzņēmuma atrašanās vieta un produktu sadale....	251
8.1. Uzņēmuma atrašanās vieta	251

8.2. Sadale un starpnieki	257
IX nodaļa. Veicināšana	275
9.1. Mārketings un komunikācija	275
9.2. Mārketinga komunikāciju komplekss	282
X nodaļa. Starptautiskais mārketings	308
XI nodaļa. Mārketinga vadīšana	332
11.1. Vadīšana un mārketinga dienests	332
11.2. Inovācijas un jaunievedumi	344
11.3. Jaunu ideju meklēšanas radošās metodes	353
11.4. Plānošana	366
11.5. Mārketinga audits	389
11.6. Naudas plūsma un budžets	393
Izmantotā literatūra	404

Ievads

XXI gadsimtu sauc par "uz zināšanām balstītas ekonomikas" gadsimtu. Un ne velti, jo iedziļinoties konkurences būtībā un praksē, var konstatēt, ka valstis, uzņēmumi savā starpā sacenšas ar zināšanām. Menedžmenta korifejs P. Drakers (*P. Drucker*) vienā no saviem darbiem ir teicis, ka pašā uzņēmumā ir tikai izmaksas, bet resursi un peļņa ir ārpus uzņēmuma, ka līderi parasti cenšas meklēt jaunas esošo zināšanu kombinācijas, rast oriģinālus risinājumus visos komercdarbības līmeņos un šāda pieeja, kas balstīta uz zināšanām un to sintēzi, ļauj gūt priekšrocības konkurences cīņā, būt pirmajiem. "Zināšanas ir jaunais kaujas lauks valstīm, uzņēmumiem un atsevišķiem cilvēkiem", saka J. Rideštrole un Č. A. Nūrdstrēms (*J. Riddersdale, K. A. Nordstrom*) grāmatā "Aizraujošais bizness" (*Funky Business*) un jo īpaši zināšanas par cilvēku, par pircēju. "Un ja zināšanas ir vara, tad patlaban vara potenciāli atrodas visapkārt".

Džefrijs Kreims (*J. A. Krames*) savā darbā "Lielāko menedžeru 7 mācības" (*What the Best CEOs Know. 7 Exceptional Leaders and their Lessons for Transforming any Business*), raksturodams tādu korporāciju direktorus kā *Microsoft, Dell, General Electric, IBM, Wal-Mart, Southwest Airlines un Intel*, teic, ka:

- līderi komercdarbību sāk ar tirgus pieprasījuma izpēti un sava uzņēmuma komercdarbību organizē pēc principa "no ārienes – iekšienē", transformējot uzņēmumus, lai tie maksimāli apmierinātu pircēju prasības;
- daudziem izciliem vadītājiem ir evaņģēliskas līderības gēns. Tā nav harizma. P. Drakers jau agrāk ir apgalvojis, ka efektīvai līderībai nav nekāda sakara ar harizmu, piebilstot, ka vadīšana ir ikdienas, neromantiska, garlaicīga nodarbošanās. Evaņģēliskā līderība, kā skaidro speciālisti, ir dedzīgs, paaugstināts entuziasms savā darbā;
- līderi izprot korporatīvās kultūras nozīmīgo lomu un arī to, cik grūti šo kultūru izmainīt pēc būtības;

- šie direktori veido “nākamās paaudzes” produktus, procesus un lēmumus;
- līderi īsteno labākās idejas neatkarīgi no tā, kur šīs idejas bija radušās, tātad apsteidz laiku;
- izcili līderi propagandē zināšanas, saistītās ar līderību, šo zināšanu nemitīgas papildināšanas nepieciešamību.

Izcilu līderu stratēģisko lēmumu izstrādāšanas procesā centrālā persona vienmēr ir pircējs, lietotājs (Kreims, 66.). Sems Viltons, *Wal-Mart* dibinātājs un ilgus gadus kompānijas izpilddirektors, saka: “Ir tikai viens Boss – Pircējs. Viņš var atlaist ikvienu no mūsu kompānijas – no Direktoru padomes priekšsēdētāja līdz vienkāršam klerkam. Kā? Ļoti vienkārši – iztērējot savu naudu citā vietā. Gandrīz vai visu, ko esmu savā dzīvē paveicis, es esmu no kāda nokopējis.” Teiktais akcentē arī to, ka jāmācās no konkurentiem, bet reizē jābūt uzticīgiem sev.

Tātad zināšanas par pircēju, par viņa vajadzībām un mūsu prasme, izzinot pircēju prasības, piedāvāt viņam vajadzīgo produktu labāku un labāk, nekā to dara konkurents, ir būtisks priekšnosacījums ilgtspējīgai komercdarbībai.

Grāmata, salīdzinot ar iepriekšējo izdevumu ir pārstrādāta un papildināta ar tādām jaunām nodaļām kā “Pakalpojuma mārketingš”, “Starptautiskais mārketingš”, “Zīmols”. Darbā ir arī jaunas apakšnodaļas: “Preču zīme un franšīze”, “Ārpakalpojumi”, “Inovācijas un jaunievedumi”, “Jaunu ideju meklēšanas radošās metodes”.

Pēc savas būtības mārketingš un jo īpaši komunikāciju mārketingš ir uzņēmuma stratēģiskās vadīšanas visbūtiskākā sastāvdaļa. Tas nozīmē, ka, apgūstot zināšanas un prasmes mārketingā, tātad apgūstot mācību par pircēja – uzņēmuma attiecību veidošanu, uzņēmuma turpmākā vadīšana būs mērķtiecīgāka, reizē konkurētspējīgāka un arī ienesīgāka.

Uzņēmuma mērķi, māketings un vide

1.1. Konkurence un pircējs

Viens no visbūtiskākajiem priekšnosacījumiem, lai uzņēmums varētu sekmīgi darboties, ir skaidri formulēts mērķis. Tā kā mērķis ir konkrēts vēlamais stāvoklis vai rezultāts, ko uzņēmums grib sasniegt, tad tam ir jābūt kvantitatīvi izmēramam, sasniedzamam, saistītam ar konkrētību laika ziņā un nozīmīgam. Mērķa noteikšanas nozīmīgumu apliecina arī fakts, ka bez konkrēta mērķa nevarēs izstrādāt uzņēmuma stratēģiju, bet stratēģija taču nosaka uzņēmuma attīstību. Tātad, lai uzņēmums varētu izcīnīt stipras stratēģiskās pozīcijas un tās ilgstoši noturēt, tam vajadzētu, pirmkārt, pareizi noteikt mērķi; otrkārt, formulēt, kādā veidā tiks veidota vērtība; treškārt, jāizvēlas stratēģija, izskatot dažādas alternatīvas; pie tam stratēģijai vajadzētu izpausties unikālā vērtības ķēdē; ceturkārt, stratēģijā jānosaka, kā uzņēmuma darbības dažādie aspekti tiks savstarpēji saņemti.

Bieži vien, uzdodot jautājumu, kāds ir jūsu uzņēmuma mērķis vai kāds varētu būt jūsu uzņēmuma mērķis, tiek saņemta atbilde "iegūt maksimālu peļņu". Vai pareizi? Vai šajā atbildē pateikts, kāds ir vēlamais uzņēmuma stāvoklis? Varbūt ir pateikts, ko uzņēmums vēlas sasniegt? Kā konstatēt, vai uzņēmums jau tuvojas mērķim, vai arī būtiski atpaliek no tā? Visādā ziņā nekonkrētība nozīmē arī to, ka uzņēmuma vadīšana pēc būtības ir pat bezmērķīga. Te vietā minēt J. Šumpetera izteikumus, kurš, raksturodams uzņēmēju, savulaik ir teicis, ka uzņēmējs ir persona, ko aizrauj jaunrade, kurš meklē jaunas resursu kombinācijas, lai būtu līderis, un peļņa viņam ir tikai kā barometrs, lai redzētu, vai veicas labi, vai pat teicami. Proti, peļņa, ienākumi ir tikai līdzeklis konkrēta stāvokļa sasniegšanai. Tā-

tad mērķis varētu būt – 2006. g. sasniegt apgrozījumu, piemēram, 1,2 milj. latu, vai arī – līdz 2009. g. tirgus daļu palielināt par 15 procentiem. Ja ir zināms mērķis, šis kvantitatīvi formulētais rādītājs, tad var noteikt uzdevumus mārketinga dienestam un citām uzņēmuma struktūrvienībām, var īstenot mērķtiecīgu perspektīvu vadīšanu un galvenais – uzņēmums savus resursus var optimizēt mērķa sasniegšanai.

Lēmuma pieņemšana par to, kādam jābūt uzņēmuma mērķim, ir ļoti atbildīga finansiāla darbība un vienlaikus arī sarežģīts uzdevums. Tā kā ārējā vide ir mainīga, tad *mērķa noteikšanai uzņēmumā lietderīgi izstrādāt nākotnes vīziju, nākotnes notikumu attīstības scenāriju, jo jābūt iztēlei par turpmākās attīstības iespējamo gaitu.* Lai apgrozījums būtu vēlamā apjomā, lai sasniegtu ieplānoto tirgus daļu, jāzina, ko uzņēmums varēs pārdot (tātad, ko tirgū meklēs un pirks turpmākajos gados), kam varēs pārdot (tātad, kas pirks, kas būs pircēji, kāpēc pirks, uz kādām vērtībām pircējs orientēsies) un cik varēs pārdot (kāds būs pieprasījums tajā vai citā tirgū, kāda būs maksātspēja, par kādu cenu pircēji būs ar mieru pirkt produktu, ko vajadzības apmierināšanai piedāvās konkurenti), kur varēs pārdot (vietējā tirgū, kādas citas valsts reģiona tirgū, ko noteiks likumdošana, kādas ērtības vēlēšies pircēji). Jāzina, ko, iespējams, darīs konkurenti šogad, nākamgad un turpmāk, vai neparādīsies jauni konkurenti, varbūt esošie konkurenti apvienosies. Jāzina, kas varētu mainīties likumdošanā Latvijā, Eiropas Savienībā (ES), valstīs, ar kurām uzņēmumam ir vai varētu būt partnerattiecības. Jāzina, ko ar laiku vajadzēs mainīt vai papildināt uzņēmumā un kādi resursi tam būs vajadzīgi, kur tos ņemt, kas tos gādās.

Tātad, lai mērķis būtu sasniedzams, labi jāpārzina tirgus, tā dinamika, faktori, kas ietekmē konjunktūru, pie tam vismaz piecu gadu garumā. Tāpat labi jāpārzina, kas ir un kas var būt uzņēmuma klienti, kādas varētu būt viņu vajadzības, prasības, kā mainīsies mode un pircēju uzvedība. Noteikti jābūt lietas kursā par izmaiņām ārējā vidē un par savu resursu atbilstību ārējās vides radītajām iespējām un

draudiem. Lai sasniegtu mērķi, jāveido elastīga uzņēmuma vadības sistēma, kas spētu operatīvi reaģēt uz pārmaiņām vidē, varētu tām strauji pielāgoties.

Tomēr visbūtiskākais priekšnosacījums, lai uzņēmums varētu sekmīgi darboties vai vēl precīzāk, varētu pastāvēt, – saprast, kas ir galvenais.

Galvenais ir pircējs

Savulaik *Du Pont* rīkotājdirektors Edgars Vularts teicis: “Nozīme ir tikai tam, kas skar pircēju”. Tātad visam tam, kas neskar pircēju, lietotāju, nav nekādas jēgas. *Ja pircējs, lietotājs paliek neapmierināts, uzņēmums ir zaudētājs, jo pircēju, lietotāju atdod konkurentam.* Ja uzņēmums nevar apmierināt pircējus, lietotājus, tad tas nav spējīgs attīstīties. Komercedarbībā ir tikai divi ienākumu avoti: pārdot pastāvīgajiem pircējiem vai pārdot jauniem pircējiem (sk. 1. att.).

AUGSTA

*Pievilcība
pircējiem,
lietotājiem*

ZEMA

Daļēja neveiksme Līdzšinējo veco pircēju, lietotāju vietā tirgū ienāk jauni pircēji, lietotāji	Veiksme Pārdošanas apjomi pieaug maksimāli iespējamā tempā
Pilnīga izgāšanās Pārdošanas apjomi samazinās atbilstīgi pircēju, lietotāju skaita kritumam	Daļēja neveiksme Pārdošanas apjomi kļūst mazāki vai krītas vispār, jo nav jaunu pircēju, lietotāju

ZEMA

Pircēju, lietotāju noturēšana

AUGSTA

1. att. Pārdevēju veiksmju matrica

Konkurences jomā būtiskais ir tieši cīņa par pircēju: cīņa par to, kādai precei, kādam pakalpojumam viņš atdos naudu, lai apmie-

rinātu savas vajadzības, vēlmes, lai atrisinātu savas problēmas, jo pērk ne jau precī (pakalpojumu), bet gan sagaidāmo rezultātu.

Uzņēmējdarbībā konkurētspējīgāks ir tas uzņēmums, kas salīdzinājumā ar citiem precīzāk zina, kādas, kādā veidā un kā vajadzības tiek apmierinātas. Nepietiekami ir zināt, ar kādiem pakalpojumiem nodarbojas uzņēmums, kādas preces tas ražo. Gan preces, gan pakalpojumi paši par sevi pircējam nav svarīgi. Preces un pakalpojumi veido uzņēmējdarbību tikai tad, kad tie ir pieprasīti cilvēku vēlmju un vajadzību apmierināšanai. Bez pieprasījuma nav konkurētspējas, praktiski nav uzņēmējdarbības.

Pircēju grupas uzņēmumam ir nozīmīgas, jo, piemēram, parāda, kādas ģeogrāfiskās teritorijas tiek aptvertas.

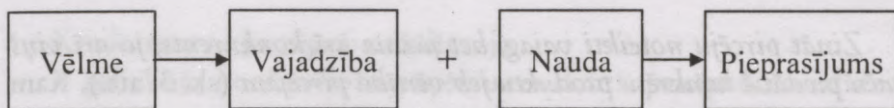
Ikvienu uzņēmuma novērtējuma objektivitāti nodrošina pircējs, kas, vadīdamies pēc paša interesēm, dod priekšroku tai vai citai precei (pakalpojumam).

Konkurence ir efektīvākā un lētākā ekonomiskās kontroles metode, jo tā sabiedrībai neko lielu neizmaksā. Šāda kontrole ir svarīgs un dinamisks spēks tāpēc, ka spiež ražotāju un pārdevēju domāt un rīkoties, lai samazinātu izmaksas un cenu, palielinātu pārdošanas apjomu, lai kāpinātu preču (pakalpojumu) kvalitāti, paplašinātu sortimentu un galvenais – cīnītos par klientiem un pasūtījumiem.

Prece (pakalpojums) ir jebkura lieta (īpašums) vai darbība, ko īpašnieks maina vai veic pret atlīdzību. Savukārt *apmaiņa ir vēlamā objekta, pakalpojuma iegūšanas akts no kāda cita, piedāvājot kaut ko pretī. Šim aktam bāzi veido pircēja vēlmes un vajadzības.*

Vēlme ir cilvēka izjūtas, ka viņam kaut kas trūkst, un viņš to vēlas iegūt. Vēlme pāriet vajadzībā, kas ir vēlmes konkretizētā forma atbilstīgi indivīda personībai un kultūras līmenim. Savukārt pieprasījums ir vajadzība un naudas līdzekļi šīs vajadzības apmierināšanai. Citiem vārdiem sakot, ir jābūt maksātspējai.

Pieprasījuma veidošanās process saista savā starpā vēlmi, vajadzību un naudu (sk. 2. att.).

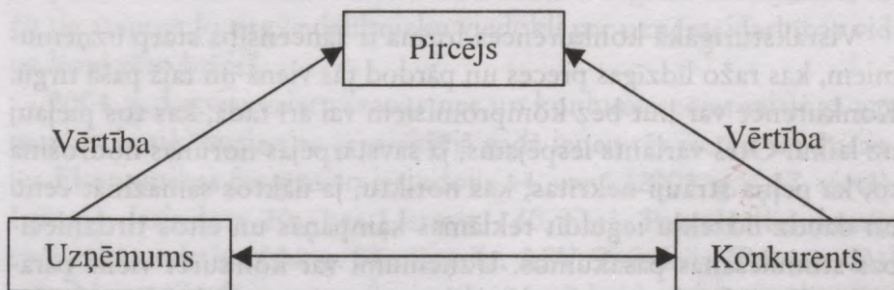


2. att. Pieprasījuma veidošanās

Pasaules tirgū konkurence aizvien saasinās, noris konkurences konsolidācija vai, citiem vārdiem sakot, attiecīgās nozares uzņēmumu apvienošanās, aizvien nozīmīgāka kļūst pircēju un lietotāju loma. Teiktā sakarā labus rezultātus konkurences cīņā nodrošina ilglaicīgu kontaktu uzturēšana ar pircējiem.

Konkurences apstākļos ir nepietiekami tikai vienkārši reaģēt uz izmaiņām vai tikai reģistrēt izmaiņu raksturlielumus uzņēmuma apkārtējā vidē. Jācenšas aktīvi iedarboties uz vidi un ar mārketinga metodēm pašiem mainīt parametrus, veidot pircējos (lietotājos) jaunas vēlmes, jaunas vajadzības, attiecīgi piedāvājot preces (pakalpojumus) to apmierināšanai.

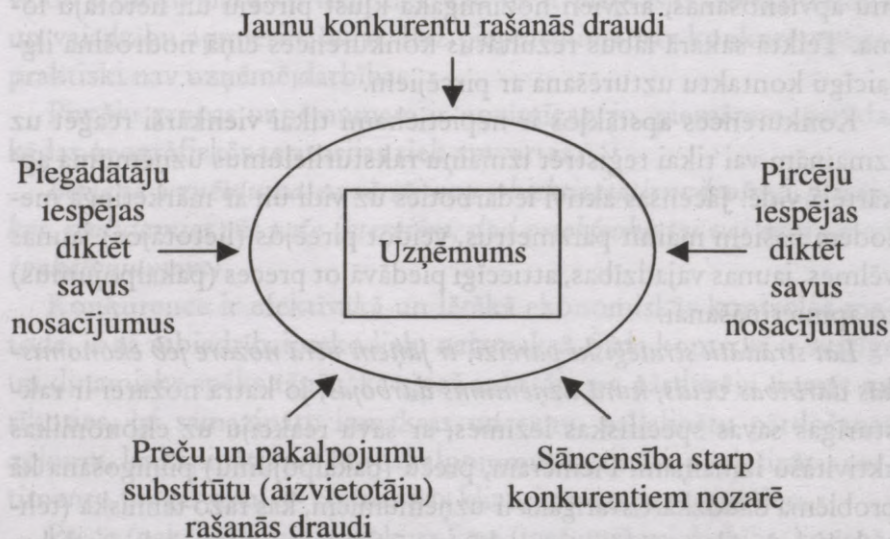
Lai strādātu stratēģiski pareizi, ir jāņem vērā nozare jeb ekonomiskās darbības veids, kurā uzņēmums darbojas, jo katra nozarei ir raksturīgas savas specifiskas iezīmes, ar savu reakciju uz ekonomikas aktivitāšu izmaiņām. Piemēram, preču (pakalpojumu) pilnīgošana kā problēma daudzkārt svarīgāka ir uzņēmumiem, kas ražo tehniska (tehnoloģiska) rakstura preces, nekā uzņēmumiem, kuru galaprodukts ir patēriņa preces, jo katrā jomā ir atšķirīgs pircējs (lietotājs).



3. att. Pircēja loma vērtību izvēlē

Zināt pircēju noteikti vajag, bet jāzina arī konkurents, jo arī viņš taču piedāvā konkrētu produktu jeb vērtību pircējam (sk. 3. att.). Kam priekšroku dos pircējs?

Lai uzņēmumu it kā negaidīti nepārsteigtu veiksmes deficīts, vajadzētu regulāri caurskatīt konkurences vidi, izvērtējot konkurētspēju. Uzņēmuma konkurētspējas analīzei lietderīgi lietot M. Portera (*Michael E. Porter*) piecu spēku modeli (sk. 4. att.).



4. att. Konkurences piecu spēku modelis

Visraksturīgākā konkurences forma ir sāncensība starp uzņēmumiem, kas ražo līdzīgas preces un pārdod tās vienā un tajā pašā tirgū. Konkurence var būt bez kompromisiem vai arī tāda, kas tos pieļauj uz laiku. Otrs variants iespējams, ja savstarpējās norunas nodrošina to, ka peļņa strauji nekrītas, kas notiktu, ja nāktos samazināt cenu un daudz līdzekļu ieguldīt reklāmas kampaņās un citos tirdzniecības stimulēšanas pasākumos. Uzņēmumi var konkurēt vienā parametrā (cenu konkurence) vai vairākos parametros (apkalpošana, preču kvalitāte, tirdzniecības nosacījumi, jaunievedumi).

Konkurence kļūst īpaši nežēlīga, ja:

- palielinās konkurējošo uzņēmumu skaits, pakāpeniski izlīdzinoties to lielumam un potenciālam
- produkta pieprasījuma pieaugums ir lēns
- nozares preces un pakalpojumi kļūst tik līdzīgi, ka pircēju izvēli nosaka zemas cenas faktors
- uzņēmumam "iziešana" no nozares izmaksā vairāk nekā palikšana un piedalīšanās konkurences cīņā nozarē
- ir liela daudzveidība konkurējošo uzņēmumu lietotajā stratēģijā, prioritātēs, daudz resursu iesaistīts konkurences cīņā, tajā piedalās vairākas valstis
- spēcīgi citās nozarēs strādājoši uzņēmumi, kas pērk nozares nerentablos uzņēmumus, uzsāk aktīvas darbības šo jaunieguvumu konkurētspējas celšanā

Reālā ekonomiskā dzīve pierāda, ka tirgus un konkurence ir galvenais mūsdienu ekonomikas attīstības mehānisms. Tirgus funkcionēšanas efektivitāte ir augstāka, jo aktīvāka ir konkurence un jo labāki ir apstākļi tās izpausmei. Jāatzīmē, ka Pasaules Ekonomikas forums regulāri nosaka atsevišķu valstu konkurētspējas indeksu, un ka kopumā Latvijai rādītāji ir relatīvi labi (sk. 1. tab.). A. Ozols, publicēdams šos rādītājus žurnāla "Latvijas Ekonomists" 2004. g. 9. numurā, tos komentē, teikdams, ka "daudzi rādītāji ir balstīti uz respondentu individuālo viedokli un dažreiz ir grūti salīdzināmi, taču tie atspoguļo tirgus dalībnieku viedokli par uzņēmējdarbības vidi uz konkrēto brīdi".

2004. g. Latvija valstu izaugsmes un konkurētspējas reitingā gan mazliet ir atkāpusies no iepriekšējā gadā ieņemtās vietas, un Pasaules Ekonomikas forums to ierindojis 44. vietā (2003. g. – 37. vietā). Igaunija ierindota 20., bet Lietuva – 40. vietā. Pasaules konkurētspējīgākās valstis 2004. g. bija Somija, ASV, Zviedrija, Taivāna, Dānija, Norvēģija, Singapūra, Šveice, Japāna, Islande un Austrālija.

Pasaules Ekonomikas foruma
uzņēmumu konkurētspējas indekss 2003. gadā

Valsts	Kopējā vieta konkurētspējas indeksā	Uzņēmējdarbības vide	Kompāniju darbība un stratēģija
Igaunija	28	27	36
Latvija	29	31	29
Slovēnija	30	34	27
Čehija	35	38	33
Ungārija	38	37	45
Lietuva	40	41	41
Slovākija	42	42	44
Polija	46	44	43
Turcija	51	54	50
Rumānija	67	64	72
Bulgārija	68	67	73

Runājot par uzņēmumu sekmēm tirgū, jāatceras, ka gan resursi, gan ienākumi ir ārpus ražošanas, ka ražošanā ir tikai izmaksas. Tāpēc šo izmaksu saskaņošana un racionalizēšana ar ārpus uzņēmuma noritošiem procesiem ir sekmju pamats. Teiktais akcentē mārketinga nozīmi un lomu, bet to savukārt pilnvērtīgi iespējams saprast, vispusīgi izprotot procesus, kas risinās tirgū, un konkurences virzošo lomu tajos.

Kas tad ir tirgus un kas ir konkurence? Tirgu var definēt, par pamatu ņemot dažādus aspektus. Tirgus ir teritorija, kur satiekas pārdevēji un pircēji, lai apmainītos ar to, kas viņiem ir vērtīgs pretējai pusei, tā nodrošinot savu vajadzību apmierināšanu un problēmu atrisināšanu. Tomēr modernā tirgū savstarpējā tikšanās nebūt nav obligāta. Tāpēc *tirgu var definēt kā jebkuru apmaiņu, pircējam un*

pārdevējam vienojoties par darījuma nosacījumiem un cenu, lai gala-rezultātā apmierinātu savas vajadzības jeb atrisinātu savas problēmas. Apmaiņas procesa pamatā ir noteiktas preces vai noteikta pakalpojuma pieprasījums, ko bieži mēra ar pārdošanas apjomu laika periodā.

Konkurence – tā ir sāncensība starp tirgū esošajiem preču ražotājiem un pārdevējiem, pakalpojumu sniedzējiem par tādiem preču ražošanas un preču pārdošanas, pakalpojumu sniegšanas nosacījumiem, kas nodrošinātu peļņu ilgstošā laika periodā. Vienlaikus konkurence ir mehānisms, kas regulē proporcijas ražošanā. Konkurences galvenās formas ir monetārā (cena) un nemonetārā (necena). Minētās konkurences formas darbojas vienlaikus un savstarpējā mijiedarbībā. Ilgtermiņa skatījumā šo abu formu attīstībā vērojama tendence, ka nozīmīguma ziņā pieaug necenu konkurences loma. Zinātnes un tehnikas progress (ZTP) veido labas iespējas necenu konkurencei, jo, krasi paplašinot ražošanas tehnisko un tehnoloģisko potenciālu, ZTP nodrošina vērienīgu esošo produktu modifikāciju, paātrina jaunu produktu veidošanu. ZTP rada labvēlīgus nosacījumus straujai servisa kvalitātes paaugstināšanai un reklāmas iedarbīguma kāpināšanai. Kopumā ZTP ir kā katalizators pieprasījuma sistēmas formēšanai un pārdošanas stimulēšanai.

Konkurence tirgus attiecību dalībniekiem principā uzspiež virkni obligātu darbību, tādu, kā, piemēram, sistemātiski mainīt tehnoloģiju, ieviest jaunu tehnoloģiju, ražot jaunas preces un sniegt jaunus pakalpojumus, paaugstināt darba atdevi, produktu cenas samazināt vai saglabāt iepriekšējā līmenī. Konkurence sistemātiski iedarbojas uz uzņēmuma izmaksām, piespiežot ražotājus, pakalpojuma sniedzējus, tirgotājus racionalizēt ražošanas faktoru izmantošanu un samazināt izmaksas.

Lai izturētu konkurenci, ikvienu uzņēmuma, kas vēlas gūt ilgstošus panākumus, filozofijai un darbībai ir jābūt inovatīvai. Inovācija ir process, kurā jaunas zinātniskās, tehniskās, sociālās, kultūras vai citas jomas idejas, izstrādnes un tehnoloģijas tiek īstenotas tirgū pieprasītā un konkurētspējīgā precē vai pakalpojumā.

Jāatzīmē, ka visās Eiropas Savienības dalībvalstīs ir izveidotas un sekmīgi darbojas nacionālās inovāciju sistēmas.

Uzņēmuma, tajā skaitā mārketinga vadīšanā jāņem vērā tirgus un nemitīgās izmaiņas tajā, jo **pasaulē ir tikai viena nemainīga lieta – tās ir izmaiņas**. Principā uzņēmuma konkurētspēju nosaka spējas attīstīties un izmainīties straujāk nekā vide ap to. Konkurences vidē izdzīvos un attīstīsies tie uzņēmumi, kuru vadītāji nopietni domās par pieaugošiem kvalitātes rādītājiem, zemākām izmaksām un īsāku pārdošanas laiku. Lai būtu līderis, nepieciešams apšaubīt un izaicināt visu, kas darīts līdz šim. Jāmainās, meklējot jaunas tehnoloģijas, jaunus materiālus, jaunas prece, jaunus tirgus, jaunas noieta veicināšanas metodes.

Konkurences teorija un prakse apliecina, ka uzņēmumam nebūt nav jābūt labākajam par citiem absolūti visā un visos tirgos. Jācenšas kļūt par līderi vismaz vienā aspektā un vienā tirgū. Mazajam uzņēmumam šādas līdera lomas iegūšana var būt saistīta ar nelielu tirgu. Galvenais – iegūt priekšroku konkurencē. To vislabāk panākt, kā jau teikts iepriekš, ar inovāciju palīdzību, kas nodrošina pirmā gājiena priekšrocību, kardinālu atraušanos no sekotājiem. Līdera stiprās puses parasti ir kvalitāte, jauninājums vai vēl labāk – jaunievedums, preču dažādu raksturlielumu kombinācija vai unikāla pārdošanas stratēģija.

Kritiskie punkti tirgus dalībnieku savstarpējos darījumos:

- kvalitāte
- izmaksas
- produkta pieejamība tad, kad tas ir visvairāk nepieciešams

Konkurētspēja ir relatīvs jēdziens. Produkts, kas ir konkurētspējīgs vienā tirgū, var tāds nebūt citā tirgū. Arī vienā un tajā pašā tirgū produkts reizumis ir konkurētspējīgs tikai noteiktā laika periodā.

Ikviena uzņēmuma darbība konkurences apstākļos tiek pakļauta dubultai kontrolei. Pirmkārt, tā ir iekšējā kontrole uzņēmuma ie-

tvaros un, otrkārt, tā ir ārējā pastarpinātā kontrole, ko īsteno ārējās vides dalībnieki, tajā skaitā konkurējošie uzņēmumi. Pastarpinātība izpaužas tā, ka, piemēram, konkurenti kontrolē ne jau pašu uzņēmumu, bet viņi fiksē uzņēmuma darbības rezultātus tirgū.

Uzņēmējdarbībā tās sekmīgas norises labad jāņem vērā trīs faktori:

- pircēja vajadzības vai ko jāražo
- pircēju grupas vai kam jāražo
- tehnoloģiskais un funkcionālais izpildījums, tas ir, kādā veidā jāražo, lai apmierinātu pircēju (lietotāju) vajadzības

Mārketinga loma pieaug objektīvu iemeslu dēļ, jo, kā jau minēts, saasinās konkurence, liberālāka un internacionālāka kļūst ārējā tirdzniecība, aug iedzīvotāju ienākumu līmenis, arī viņu izpratne par preci (pakalpojumu), tās (tā) kvalitāti un vienlaikus aug pircēja izvēlīgums. Ar 2004. g. 1. maiju, Latvijai topot par Eiropas Savienības (ES) dalībvalsti, būtiski ir mainījusies tirgus situācija. Tagad un turpmāk Latvijas un citu ES dalībvalstu uzņēmumiem savos aprēķinos jāņem vērā Māstrihtas brīvību radītās iespējas un radītie draudi kopējā vienotajā tirgū. ES iekšējā tirgus pamatprincipi ir [6.,10.]:

- četras brīvības;
- vienota konkurences politika;
- vienota valsts pasūtījumu politika.

ES noteicošais pamatprincips ir četru brīvību īstenošana gan no integrācijas procesu, gan no kopējā tirgus pastāvēšanas viedokļa. Runa ir par **preču brīvu apriti, pakalpojumu sniegšanas brīvību, kapitāla brīvu kustību un personu brīvu pārvietošanos**. Jāatzīmē arī tas, ka nevienas tiesības – pat ne pamattiesības – nav neierobežotas [12.,101.]. Tātad mārketinga speciālistiem šajos ierobežojumos būtu labi jāorientējas.

Mārketinga nozīmīgums palielinās arī tāpēc, ka, vispārināti vērtējot, samazinās viena atsevišķa uzņēmuma peļņa, jo pārdošanas ap-

jomi, rēķinot uz vienu uzņēmumu, kļūst mazāki, samazinās atsevišķu uzņēmumu tirgus daļa.

1.2. Mārketinga būtība

Termins **mārketings** ir cēlies no angļu valodas *market* (tirgus) un nozīmē tirgzinību un tirgvedību.

Mārketinga būtības formulējums atrodams, aplūkojot dažādas mārketinga definīcijas, kurās to autori, ņemot vērā savu pieredzi un laika periodu, kad šī definīcija ir tapusi, akcentē dažādas mārketinga puses.

Mārketings ir vadīšanas process, kurā izzina, paredz un apmierina klienta vajadzības tā, lai šis process nestu peļņu.

Mārketings [31.,8.]:

- tas ir uzņēmuma uzvedības princips, kas ietver visu ar tirgu saistīto lēmumu konsekventu saistību ar pircēju un lietotāju prasībām un vajadzībām (mārketings kā uzņēmuma vadīšanas princips)
- tā ir rīcība, lai ar speciālu pasākumu kompleksa palīdzību iegūtu sev pircēju lielāku labvēlību, salīdzinot ar konkurentiem (mārketings kā līdzeklis)
- tas ir sistemātisks risinājumu meklējums (mārketings kā metode)

Mūsdienām piemērotākā ir P. Doila (*Peter Doyle*) dotā mārketinga definīcija: mārketings ir vadīšanas process, kura mērķis ir akcionāru ienākumu maksimizācija, izstrādājot un īstenojot stratēģiju uzticības pilnu attiecību nostiprināšanai ar uzņēmumam vērtīgiem pircējiem (individuālajiem un organizētajiem) un stabilu atšķirīgu konkurences priekšrocību izveidošanai. [20.,106.]

Tātad mārketinga mērķis ir maksimāli paaugstināt īpašnieku ienākumus, viņu dividenžu un kapitāla pieaugumu. *Mārketingsā īpaša*

nozīme ir stratēģijas formulējumam, kā izvēlēties mērķa pircējus, kā nostiprināt ar viņiem attiecības, kā veidot priekšrocības, lai tās būtu atšķirīgas no konkurentiem. Tas nozīmē, ka mārketinga speciālistu galvenais uzdevums ir izstrādāt stratēģiskas ievirzes lēmumus, nevis nodoties tikai operatīvajam darbam, tas ir, kārtējo problēmu risināšanai. Mērķa pircēju izvēles nozīmīgumu nosaka tas, ka pircējiem ir dažāds vērtības veidošanas potenciāls, jo izdevumi, kas saistīti ar atsevišķu pircēju grupu apkalpošanu, pārsniedz no viņiem gūtos ienākumus, vai arī uzņēmumam, piemēram, nav vajadzīgo iemaņu konkrētas pircēju grupas efektīvai apkalpošanai. *Principā uzņēmumam vajadzētu dibināt ilgtermiņa attiecības tikai ar atlasītiem pircējiem, jo mijiedarbība ar lojāliem pircējiem nodrošina relatīvi augstāku peļņas pieaugumu.* Uzņēmuma izredzes gūt ienākumus lielā mērā ir atkarīgas no spējām izveidot un ilgstoši uzturēt no konkurentiem atšķirīgas priekšrocības, tas ir, spējas nodrošināt savus mērķa pircējus ar augstāka vērtīguma precēm un (vai) pakalpojumiem nekā konkurentiem. Lai izstrādātu konkurences priekšrocību izveidošanas stratēģiju, labi jāpārzina pircēju vajadzības un konkurentu darbība.

Bieži vien diskutē, vai pircēji un lietotāji (patērētāji) ir viena un tā pati persona.

Pircēji ir personas, kas izmanto uzņēmuma pakalpojumus, pārka precī un maksā par to. Turpretī **lietotāji** ir indivīdi, kuriem attiecīgā prece izraisa interesi un vēlni to lietot, vai indivīdi, kurus iegādātā prece ietekmē. Lietotāji nereti ir cilvēki, kas precī gan lieto, bet par to nemaksā. Tā bērna (lietotāja) vēlni spēlēt datorspēles apmierina vecāki (pircēji), iegādādamies datoru. Protams, pircējs var būt arī lietotājs. Cits piemērs varētu būt saistīts ar kaķu un suņu barību. Te lietotājs ir attiecīgais dzīvnieks, bet pircējs – viņa saimnieks.

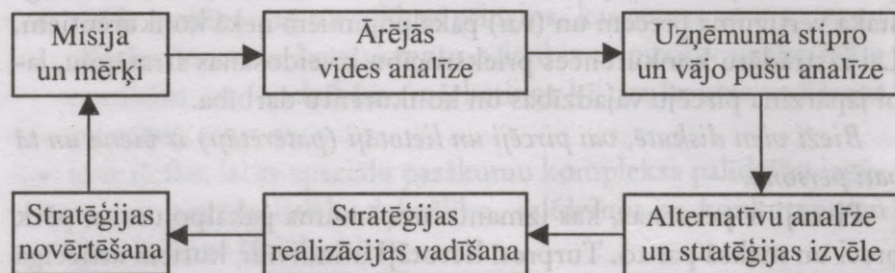
Runājot par pircēju un lietotāju, mārketinga nolūkos vispirms jāreķinās ar lēmuma pieņemēja rīcību (DMU – *Decision Making Unit*), it īpaši, ja darijumi ir ar uzņēmumiem. Vienlaikus jāņem vērā, ka ir iespēja lēmuma pieņemēju pastarpināti motivēt, un tāpēc

būtu jāzina, kas ir produkta lietotājs, un labi jāizprot šā lietotāja uzvedība un to ietekmējošie faktori.

Tātad, veidojot mārketinga stratēģiju, izstrādājot mārketinga plānus, jāņem vērā gan pircēja, gan lietotāja loma. Principā, izziņot lietotāju, piemēram, bērnu vēlmes, var veiksmīgi palīdzēt atrisināt pirkšanas problēmas, lēmumu pieņemšanas problēmas mātēm, tēviem un citiem radiem, labāk motivējot viņu darījumu, tā reizē sekmējot uzņēmuma apgrozījuma un peļņas pieaugumu.

Mārketingas ir uzņēmuma vadīšanas sistēmas sastāvdaļa. Vienlaikus mārketinga tipa domāšanai, domāšanai, kas vērsta uz pircēju, tā vajadzībām, ir jābūt visos vadīšanas līmeņos.

Mārketingas ir divējādi saistīts ar uzņēmuma stratēģiju. Pirmkārt, izvēloties misiju un mērķi (sk. 5. att.), ko lielā mērā nosaka tirgus pētījumi.



5. att. Stratēģiskās plānošanas process [14.,146.]

Otrkārt, īstenojot izvēlēto uzņēmuma stratēģiju, tā sekmes ir atkarīgas no mārketinga kvalitātes. Uzņēmuma ārējās vides analīzei tiek izmantota mārketinga informācija. Ar mārketinga palīdzību uzņēmums noskaidro pircēju vajadzības (kā potenciālās, tā arī reāli pastāvošās), kas ir segtas ar finanšu līdzekļiem, noskaidro patērētāju prasības kvalitātei un konkurentu spēku. Iegūtā mārketinga informācija ir viens no būtiskākajiem ekonomisko aprēķinu elementiem, lai noteiktu, kā iegūt vajadzīgo ražošanas rezultātu un pietiekamu

peļņu. Šim nolūkam lieto rezultātu plānošanas metodi, kas ļauj aprēķināt vēlamo ienākumu un peļņas līmeni, ņemot vērā ražošanas izmaksas, ražošanas apjomu un preces konkurētspēju. Ar minētās metodes palīdzību, kurā būtiska loma ir mārketinga informācijai, uzņēmums var aplēst gan bezzaudējuma punktu, gan nepieciešamo ražošanas apjomu, var izvēlēties cenu politiku, plānot naudas plūsmu.

Pēc tam, kad noteikti uzņēmuma konkrētie mērķi, kā arī tā stratēģija, mārketinga uzdevums ir maksimāli sekmēt šo mērķu sasniegšanu: sistemātiski izziņāt pircēju mainīgās vajadzības un viņu maksātspēju, nodrošināt pirkspējas pārtapšanu konkrētā pieprasījumā pēc konkrētas preces (pakalpojuma) un panākt, lai pircēju saikne ar preču pārdevēju (ražotāju) būtu daudzkārtīga un ilglaicīga.

Stratēģiskie mērķi, tai skaitā nodoms palielināt tirgus daļu un pārdošanas apjomu rada uzņēmumam virkni ļoti nopietnu problēmu. Būtiskākā – atrast tās prioritātes, kas vispilnīgāk atbilstu mārketinga vides tendencēm, tur esošajām iespējām un uzņēmuma stiprajām pusēm.

Konkurences apstākļos konkurētspējas mērķtiecīgas paaugstināšanas, kā arī veiksmīgas mārketinga programmas izstrādāšanas un īstenošanas pamatnosacījums ir uzņēmuma ilgtermiņa attīstības vispusīgi pamatotas stratēģijas izstrādāšana un tās prasmīga īstenošana.

Mūsdienu mārketinga būtība – tā ir uzņēmējdarbība, kas pārvērš pircēja vajadzības uzņēmuma ienākumos. Tieši mārketingas ir tas, ar kura palīdzību var saņemt konkrētas atbildes uz jautājumiem:

- ko vajag pārdot;
- kam var pārdot;
- kāpēc vajag pārdot;
- kur un kādā veidā pārdot;
- kad vajag pārdot;
- kā vadīt preču kustību.

Lai gan daudzkārt lietots vārds “pārdot”, mārketingas nav mācība

par pārdošanu. *Pārdošana ir tikai viena mārketinga procesa daļa.* Ja uzņēmums piemēro pārdošanas stratēģiju (bet ne mārketinga stratēģiju), tad pircējam faktiski tiek piedāvāts tas, ko uzņēmumam ir ierastāk un tehnoloģiski ērtāk ražot. Pirmā vietā ir uzņēmuma tehnikās un ekonomiskās "ērtības", un noieta politikā uzņēmums izmanto dažādas metodes, lai izdevīgi pārdotu pēc iespējas lielāku daudzumu saražoto preču. Tā pārdevēji varētu rīkoties tirgus apstākļos. Turpretim mārketinga stratēģijas izejas punkts ir potenciālais pircējs un tikai pēc tam noris plānošana un tiek ražots tas, ko pircējs vēlas. Mārketinga darbības ietvaros uzņēmums sāk savu darbību ar jau esošo un potenciālo pircēju, lietotāju vēlmju un vajadzību izzināšanu, ar pieprasījuma noskaidrošanu. Uzņēmums ražo produktus, lai ar to starpniecību apmierinātu vajadzības un reizē sasniegtu savu mērķi: iegūt peļņu, apmierinot pircēja vajadzības.

Primārais mārketinga plāna izstrādātāja uzdevums ir pastāvīgi meklēt ceļus, kā labāk apmierināt pircēju, lietotāju vajadzības, cenšoties izjaukt tirgus līdzsvaru sev par labu un tā nodrošinot peļņas pieaugumu. Ja jaunā mārketinga stratēģija neizjauc šo līdzsvaru, tad tā nav pietiekami efektīva.

Nereti uzņēmuma vadītāji vārdos gan izsakās par mārketingu, bet praktiski uzskata, ka zina labāk, ko pircējiem tieši vajag. Principā šāda domāšana, šādi uzskati ir signāls, ka vadītājs ir iesīkstējis savā egoismā, ir aizmirsis par tiem, uz kuru vajadzībām it kā orientējas, ka uzņēmumā valdošā ir pārdošanas koncepcija. Mūsdienu tirgus apstākļos, kad izmaiņas tirgū noris aizvien straujāk, šāda koncepcija var pavājināt uzņēmuma konkurētspēju.

Galvenā mūsdienu ekonomikas pazīme ir preču apmaiņas attiecības pret naudu starp juridiski un ekonomiski patstāvīgiem saimnieciskiem subjektiem. Apmaiņa ir brīva. To var ierobežot vienīgi cilvēku veselības aizsardzības, militārās, politiskās un citi ar valsts interesēm saistīti aspekti. Abi dalībnieki – gan pircējs, gan pārdevējs – cenšas šajā apmaiņas procesā iegūt noteiktu labumu: pircējs savu vajadzību apmierināšanu, savu problēmu atrisināšanu; pārdevējs –

ražotājs – gūt peļņu, paaugstināt rentabilitāti, paplašināt tirgu, noslogot jaudas, celt prestižu.

Apmaiņas dalībnieku veiksmē ir atkarīga no viņu pozīciju stipruma: vai ir pircēju tirgus, vai arī pārdevēju tirgus.

Ja uzņēmums cenšas piespiest pircēju vēlēties to, ko viņam piedāvā uzņēmums, tad runa ir par pārdošanu. Tas ir vienvirziena process, kura mērķis piedāvāt precis, kas, pēc uzņēmuma domām, pircējam ir jāiegādājas. Šāda politika īstenojama, ja pastāv preču deficīts, tas ir, pieprasījums pārsniedz piedāvājumu, un tātad pastāv **pārdevēju tirgus**. Pārdošana dominē arī tad, kad pircēji un lietotāji ir neizglītoti vai arī tiem nav pietiekama informācija, kas pēc būtības ir viens un tas pats.

Modernās mārketinga koncepcijas pamatu veido cilvēku vēlmes un vajadzības, kuras izpaužas pieprasījumā, kas var būt specifisks tiem vai citiem cilvēkiem, atkarībā no viņu kultūras, ienākuma līmeņa, tradīcijām u.c. līdzīgiem sociāli ekonomiskiem faktoriem. Pieprasījumu iespējams apmierināt, piedāvājot preces, pakalpojumus, idejas. **Mārketinga pamatdoma – apmierināt šīs daudzveidīgās, vienmēr mainīgās vajadzības labāk, nekā to var veikt konkurenti.** To iespējams veikt, ja labi pārzina tirgu un galvenais – pircēju prasības un viņu iespējas. Mārketingis ir divvirzienu process, kurā vispirms uzņēmumam tiek raidīti signāli, informācija par pircēju vēlmēm un vajadzībām, lai uzņēmums tad izstrādātu un piedāvātu pircējiem nepieciešamās preces un vajadzīgos pakalpojumus.

Mārketinga vadīšanā pamats ir pircēju vajadzības (pircēju prasību novērtēšana), un atbilstīgi tām norit uzņēmuma saimnieciskās darbības izmaiņas. Mārketinga loma pieaug līdz ar tirgus piesātinātību ar precēm, kā rezultātā notiek cīņa par pircēju, veidojas **pircēju tirgus**. Uzņēmumam jārisina divi uzdevumi: no vienas puses, jāapmierina pircēju vajadzības, bet no otras – jānodrošina sev peļņa. Šo divu uzdevumu akcentēšana ir būtiski svarīga, lai sasniegtu uzņēmuma formulētos stratēģiskos un finanšu mērķus. Mārketinga vadīšanā un ar to saistīto lēmumu pieņemšanā visu laiku ir jālēš, kā viens uzdevums ietekmē otru, kā optimizēt šo mijiedarbību.

Mārketinga vides rašanās priekšnosacījumi:

- piedāvājums pārsniedz pieprasījumu, ar precēm un pakalpojumiem piesātināts tirgus
- preču (pakalpojumu) ražotāju nedeformēta konkurence, tirgus infrastruktūras attīstība
- uzņēmēju cenšanās paplašināt tirgu un gūt lielāku peļņu
- iedzīvotāju dzīves līmeņa kāpums un atbilstīgi tam pieprasījuma pieaugums

Pēc autora domām, ļoti trāpīgi ir izteicies P. Drakers, apgalvodams, ka vajadzība kaut ko pārdot eksistēs vienmēr. Taču mārketinga uzdevums ir padarīt pārdošanu nevajadzīgu. Mārketinga uzdevums ir saprast pircēju tik labi, lai attiecīgais produkts viņam lieliski derētu un spētu pats sevi pārdot, tas ir, ideālā gadījumā mārketinga darba galarezultātā vajadzētu rasties pircējam. Uzņēmums sevi attaisno vienīgi tad, kad ražo un izplata tieši to, kas ir vajadzīgs pircējam (tirgum). Uzņēmumam jācenšas izveidot savu pircēju.

Mārketinga uzdevumi:

- rūpīgi, vispusīgi un detalizēti izpētīt tirgu, pircējus, izanalizēt tās apmaiņas attiecības, kādas ir un veidojas starp uzņēmumu un tā produktu pircējiem, starp uzņēmumu un piegādātājiem, starpniekiem un konkurentiem
- nezaudēt pircējus
- aktīvi (dažreiz pat agresīvi) iedarboties uz tirgu un produktu pieprasījumu, lai palielinātu savu produktu tirgus daļu un paugstinātu pārdošanas rentabilitāti

Mārketinga vadīšana saistās ar mārketinga pamatelementu kombinēšanu, ņemot vērā uzņēmuma mērķi, izvēlēto stratēģiju un mērķa pircēja raksturlielumus, kā arī uzvedību.

Starptautiskajā praksē un teorijā pēdējos 30 gados min un lieto šādus mārketinga pamatelementus:

- prece (*product*);

- cena (*price*);
- vieta (*place*);
- veicināšana (*promotion*).

Mārketinga pamatelementi jeb komplekss ir uzņēmuma rīcībā esošie mainīgie faktori, ar kuru palīdzību uzņēmums iedarbojas uz esošo un potenciālo pircēju, cenšoties izveidot ar viņiem ilglaicīgu komunikāciju saikni, lai veidotu vai palielinātu sava produkta pieprasījumu.

Minēto pamatelementu kopu apzīmē ar 4P (angļu valodā – 4 Ps un nereti izrunā kā četri pī).

Atsevišķi autori mārketinga kompleksā ietver arī politiku (*politics*) un sabiedriskās attiecības jeb publiskās attiecības (*public relation*), bet, runājot par pakalpojumiem, arī cilvēkus (*people*), fizisko apliecinājumu (*physical evidence*) un procesu (*process*).

Mārketings atbilstīgi tā uzdevumiem var būt:

- stratēģiskais
- operāciju (operacionālais)

Stratēģiskā mārketinga risināmo uzdevumu lokā ietilpst sistematiska un pastāvīga mērķa pircēju vajadzību un prasību analīze, efektīvas preču (pakalpojumu) koncepcijas izstrādāšana, kas ļautu uzņēmumam apkalpot mērķa pircējus labāk, nekā to spēj konkurenti, līdz ar to nodrošinot uzņēmumiem konkurences priekšrocības.

Principā uzņēmums gūs peļņu, ja atradīs klientus, kuru vajadzības līdz šim netika ievērotas, un piedāvās viņiem preces (pakalpojumus), kas šīs vajadzības apmierinās par klientiem pieņemamu cenu.

Pircēju esamības noskaidrošana un piesaiste, viņu skaita palielināšana ir mārketinga centrālā problēma. Lielajiem uzņēmumiem, kas parasti darbojas lielos tirgos, klientu atrašana īpašas problēmas nerada. To galvenā rūpe ir izvietot savas preces (pakalpojumus) tā, lai pircējs šīs preces varētu viegli atrast. Citādāk ir mazajiem uzņēmumiem. Tā kā apgrozījums ir relatīvi neliels, tad potenciālo klientu atrašana

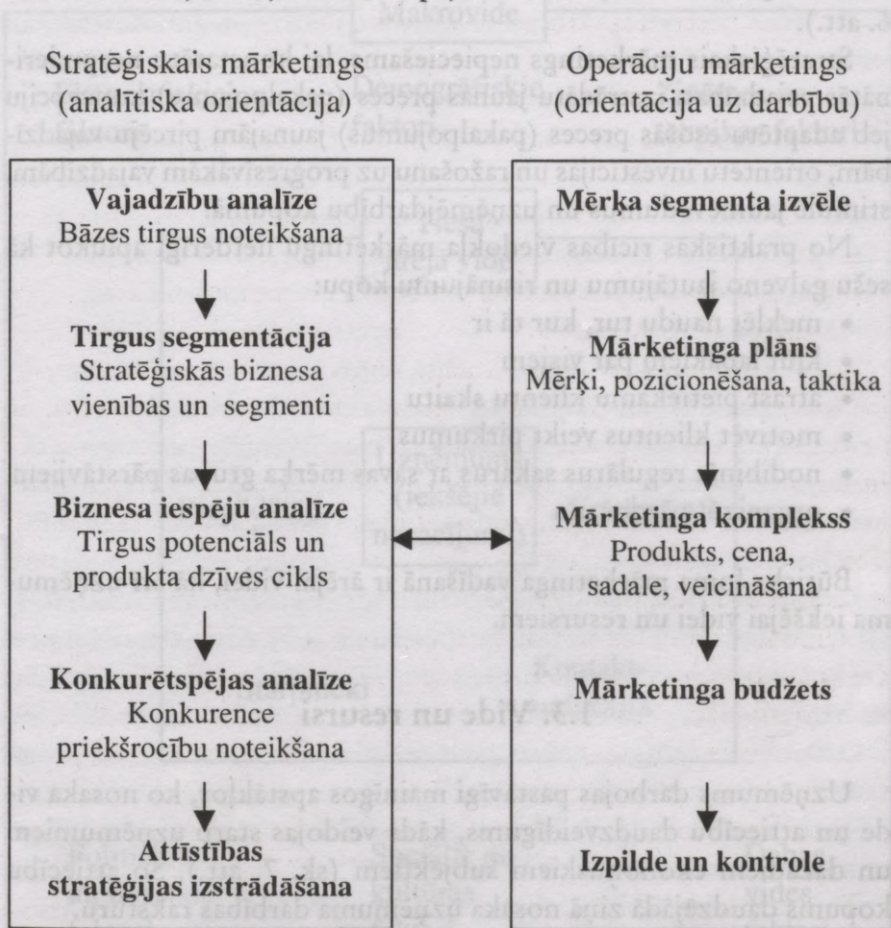
parasti ir diezgan problemātiska brīvu naudas līdzekļu trūkuma dēļ, kādi vajadzīgi reklāmai, informācijas vadišanai. Tā paša iemesla dēļ mazais uzņēmums nevar izveidot plašu tirdzniecības tīklu. Tie ir relatīvi būtiskāk atkarīgi no piegādātājiem un no starpniekiem. Arī lielajām akciju sabiedrībām ir savas problēmas klientu piesaistē, un tāpēc norit nesaudzīga cīņa starp lielajiem uzņēmumiem par iespējām izvietot savas preces veikalos pircējam redzamās vietās, par produktu aprakstu ievietošanu relatīvi labākās vietās katalogos.

Ikviena uzņēmējdarbība ir cieši jo cieši saistīta ar pircēju un lietotāju motivāciju. Uzņēmumam var būt laba, konkrētām vajadzībām domāta kvalitatīva prece (pakalpojums) par pieņemamu cenu, kurai ir īpašības, kas tai dod priekšrocības konkurencē. Tajā pat laikā tirdzniecības apjoms var būt neliels, jo klients saņem tik lielu informācijas daudzumu, ka praktiski veidojas neelastīgs pieprasījums. Tāpēc uzņēmumam jācenšas veidot klientā uzticēšanos uzņēmumam, pārlicību pirkt tieši un tikai šā uzņēmuma preces (pakalpojumus), un to var panākt ar pārdomātu reklāmu, ar uzņēmuma vārdu, cenu politiku, ar zīmolu. Motivācijai jābūt loģiskai un emocionālai, lai cilvēki izjustu, ka rīkojas pareizi, remontēdami savu automobili tieši šajā uzņēmumā, iegādājoties tieši šā uzņēmuma apavus, glabājot savu naudu tieši šajā bankā, sūtot savus bērnus tieši uz šo bērnudārzu.

Uzņēmumam, izzinot pircēju vajadzības, nodrošinot savai precei (pakalpojumiem) klientus, tos attiecīgi motivējot, ir jācenšas ar viņiem uzturēt regulāru saikni, jācenšas viņus nezaudēt. Šo kontaktu regularitāte, veids var būt ļoti dažāds atkarībā no preces (pakalpojuma) un pirkuma apjomiem. Kontaktu uzturēšanai ar mērķa pircējiem nevajadzētu aprobežoties tikai ar reklāmu. Mazajiem uzņēmumiem var arī nebūt vajadzīgo līdzekļu reklāmai, jo tā ir jāraida daudzkārt, lai gūtu iecerētos mērķus. Bez tam reklāma nebūt nav tik visvarena, kā nereti tiek spriests. Kontaktus iespējams uzturēt, izvietojot sava uzņēmuma emblēmu redzamās vietās, ar dažādu kuponu piešķiršanas taktiku, ar informatīvajām vēstulēm, izdodot bukletus, organizējot atvērto durvju vai informācijas dienas, orga-

nizējot seminārus, iesaistot pircējus preces (pakalpojuma) novērtēšanā un pilnveidošanā.

Pircēju atrašana, viņu motivācija un saiknes uzturēšana ar klientu ir savstarpēji saistīti, bet reizē autonomi uzdevumi, kas obligāti jārisina, izmantojot uzņēmuma iespējas.



6. att. Stratēģiskā un operāciju mārketinga saistība [25., 36.]

Savukārt operāciju mārketinga risina uzdevumus, kas saistīti ar

tirdzniecības organizēšanu, komunikāciju veidošanu, lai informētu potenciālos pircējus un parādītu uzņēmuma produktu kvalitātes pozitīvi atšķirīgās puses, cenšoties samazināt ar pircēju meklēšanu saistītās izmaksas.

Stratēģiskais un operāciju mārketingi ir savstarpēji saistīti (sk. 6. att.).

Stratēģiskais mārketingi nepieciešams, lai konstatētu neapmierinātās vajadzības, izstrādātu jaunas preces (pakalpojumu) koncepciju jeb adaptētu esošās preces (pakalpojumus) jaunajām pircēju vajadzībām, orientētu investīcijas un ražošanu uz progresīvākām vajadzībām, stimulē jaunievedumus un uzņēmējdarbību kopumā.

No praktiskās rīcības viedokļa mārketingu lietderīgi aplūkot kā sešu galveno jautājumu un risinājumu kopu:

- meklēt naudu tur, kur tā ir
- kļūt labākiem par visiem
- atrast pietiekamu klientu skaitu
- motivēt klientus veikt pirkumus
- nodibināt regulārus sakarus ar savas mērķa grupas pārstāvjiem
- organizēt pārdošanu

Būtiska loma mārketinga vadīšanā ir ārējai videi, kā arī uzņēmuma iekšējai videi un resursiem.

1.3. Vide un resursi

Uzņēmums darbojas pastāvīgi mainīgos apstākļos, ko nosaka vide un attiecību daudzveidīgums, kāds veidojas starp uzņēmumiem un dažādiem ekonomiskiem subjektiem (sk. 7. att.). Šo attiecību kopums daudzējādā ziņā nosaka uzņēmuma darbības raksturu.

Uzņēmuma stratēģijas izvēles procesā pirmais uzdevums ir noskaidrot uzņēmuma stiprās un vājās puses, reālās iespējas ārējā vidē, ārējās vides draudus uzņēmumam, kā arī faktisko situāciju par uzņēmuma resursiem. Ja šis uzdevums netiek veikts pietiekami rūpīgi,

tad uzņēmums var izvēlēties stratēģiju, kas ir visnotaļ labi pamatota no tirgus viedokļa un no ārējās vides faktoriem, bet šo stratēģiju nevarēs īstenot, jo nav pietiekams uzņēmuma iekšējais potenciāls.



7. att. Uzņēmums, tā vide un vides faktori

Ārējo vidi var aplūkot kā divu relatīvi patstāvīgu apakšsistēmu kopumu, ko veido makrovīde un tiešā ārējā vide (tirgus).

Makrovīde veido vispārējos tās vides apstākļus, kurā atrodas uzņēmums. Lielākoties makrovīdei nav nekāda speciāla virzība pret atsevišķu uzņēmumu. Vienlaikus katrs atsevišķais uzņēmums izjūt ārējās vides faktoru iedarbību un galvenais – uzņēmums šos faktorus nevar vadīt.

Makrovīdes faktori ir:

- demogrāfiskie
- ekonomiskie
- dabas vides
- zinātnes un tehnikas
- politiskie un tiesiskie
- sociālie un kultūras

Demogrāfiskie faktori. Iedzīvotāju skaits. To izvietojums teritorijā (valstī, rajonā). Apdzīvotības blīvums. Migrācijas tendences. Vecuma struktūra. Dzimstība un mirstība. Laulību un šķiršanos skaits. Etniskā un reliģiskā iedzīvotāju struktūra. Iedzīvotāju izglītības līmenis.

Ekonomiskie faktori. Konjunktūra. Finanšu stāvoklis un kredīta reitings valstī. Valūtas stabilitāte. Nodokļu sistēma. Inflācijas līmenis. Iedzīvotāju pirkjspēja. Izmaiņas iedzīvotāju patēriņa struktūrā. Patēriņa elastība.

Dabas vides faktori. Izejvielu un energoresursu avotu stāvoklis un šo avotu izmantošana. Dabas vides piesārņojuma līmenis un valsts ietekme uz resursu izmantošanas intensitāti. Dabas aizsardzības normatīvie akti.

Zinātnes un tehnikas faktori. Tehnoloģisko izmaiņu temps kontrolējamā un ar to saistītā nozarē. Inovatīvais potenciāls valstī, uzņēmumā un tā konkurentiem. Tehnoloģiskiem jaunievedumiem izvirzāmo drošības prasību pastiprināšana.

Politiskie un tiesiskie faktori. Saimniecisko darbību regulējošo

likumu un citu normatīvo aktu stāvoklis. Valsts ekonomiskā politika. Ārējās politikas ietekme uz tirdzniecību. Sabiedrības ietekme uz valsts institūciju pieņemamo lēmumu raksturu.

Sociālie un kultūras faktori. Pircēju kultūras un citas morālās vērtības. Cilvēku apziņas pakļaušanās pakāpe ārējai iedarbībai (masu kultūra).

Veicot makrovides izpēti, ļoti svarīgi ir ņemt vērā divus aspektus:

- 1) visi makrovides faktori ir cieši savstarpēji saistīti, tie ietekmē cits citu un tāpēc jāanalizē visi faktori, tos aplūkojot savstarpējā mijiedarbībā;
- 2) savstarpējā faktoru ietekme nebūt nav vienāda un ir atkarīga no faktoru lieluma, teritoriālā izvietojuma, darbības jomas utt. Tā, piemēram, pastāv uzskats, ka lielie uzņēmumi makrovides faktoriem ir pakļauti daudz vairāk nekā mazie uzņēmumi. Līdz ar to uzņēmumam jānoskaidro, kādi faktori tad ir visbūtiskākie, kuru faktoru ietekmei ir visdraudošākais raksturs, kā arī, kuru faktoru izmaiņas uzņēmumam pavērtu jaunas iespējas.

Tiešā ārējā vidē ietilpst tie vides elementi, ar kuriem uzņēmums atrodas konkrētā mijiedarbībā. Pie tam uzņēmums var ietekmēt šīs mijiedarbības raksturu un saturu. Tātad uzņēmums var aktīvi piedalīties gan papildu iespēju formēšanā, gan arī draudu novēršanā.

Pirmie līdzīgo vidū nenoliedzami ir **pircēji**. Viņu izpēte ļauj labāk izziņāt, kādu precī (pakalpojumu) pārsvarā šie pircēji izvēlēšies, uz kādu tirdzniecības apjomu var orientēties, cik lielā mērā pircēji dod priekšroku uzņēmuma precēm (pakalpojumiem), par cik var paplašināt klientu skaitu. Mārketinga politikā jārēķinās ar to, ka pircēju nevar stingri kontrolēt. Tāpēc ar viņu nevajadzētu manipulēt. Uzņēmējam galvenais ir tas, vai viņa uzņēmuma mārketinga sistēma ir spējīga jūtīgi reaģēt uz pircēju uzvedības izmaiņām, analizēt cēloņus, kas rada šīs izmaiņas, un atbilstīgi situācijai ieteikt koriģējošus pasākumus uzņēmuma sekmīgai darbībai turpmāk.

Otrs elements – **konkurenti**. Konkurences cīņa nenorimst ne uz

mirkli. Ņemot vērā visu jau iepriekš minēto par konkurenci un tās tendencēm, jāatzīst, ka konkurentu izzināšanai, viņu darbības un nodomu izpētei līdzekļus īpaši taupīt nevajadzētu. Konkurenti vienmēr ir skrupulozi jānovēro, jo tieši viņi ir tie, kas nosaka kritērijus, kurus citiem uzņēmumiem ir jāpārspēj, lai labāk nodrošinātu pircēju vajadzību apmierināšanu, lai pircēji uzticētos uzņēmumiem, to produktiem.

Trešais elements – **piegādātāji**. Lai varētu ražot to, ko vēlas pircēji, nepieciešamas izejvielas, materiāli, iekārtas, komplektējošie izstrādājumi. Kas tiek piegādāts un kas ir nepieciešams, lai uzņēmums labi strādātu? No kā ir atkarīgi piegādes apjomi un struktūra? Kādam jābūt piegādes periodiskumam? Kā izvēlēties labāko piegādātāju? Tā ir tikai daļa no jautājumiem, uz kuriem jāatbild, analizējot piegādātājus.

Pētot piegādātājus, vispirms nepieciešams pievērst uzmanību šādiem raksturlielumiem, kas raksturo viņu darbību:

- piegādājamo produktu izmaksas
- piegādājamo produktu kvalitātes garantijas
- piegāžu apjomu un termiņu ievērošana
- līgumsaistību izpildes punktualitāte

Mārketinga prasības piegādātājiem mainās līdz ar izmaiņām vispārējā ekonomiskajā situācijā un tirgus konjunktūrā. Ekonomiskās izaugsmes posmā prasības var tikt pastiprinātas un pretēji – krituma posmā prasības var būt arī liberālākas. Nevajadzētu piemirst piegādātājus, nezaudēt uzmanību attiecībā uz viņiem un būt informētiem par piegādātājiem, jo viņi taču var strādāt arī jūsu konkurentiem, ja tas konkurējošo preču piegādātājiem būs izdevīgi. Tātad piegādātāju izpēte jāveic, ņemot vērā arī konkurentu pozīcijas. Katram uzņēmumam ir jānodarbojas ar piegādātāju darbības prognozēšanu, analizējot to maksātspēju, cenas, pārpirkšanas iespējas no konkurentu puses. Lai nenokļūtu pārāk lielā atkarībā no neliela piegādātāju skaita, uzņēmumiem jāsadarbojas ar vairākiem piegādātājiem. Protams,

tā nav dogma un katrā konkrētajā situācijā uzņēmējs izvēlas saviem mērķiem piemērotāko rīcības modeli.

Faktiski ir par maz saražot augstas kvalitātes preces. Galvenais – atrast pircēju! Kā to panākt ar iespējami mazām izmaksām? Visbiežāk to var izdarīt ar starpnieku tīklu palīdzību.

Starpnieki ir uzņēmumi, atsevišķas fiziskas personas, kas nodrošina uzņēmuma preču virzību, sadali un pārdošanu tirgū. Starpnieki var būt komercaģenti, mākleri, vairumtirgotāji, mazumtirgotāji, transporta un noliktavu uzņēmumi, reklāmas aģentūras un tamlīdzīgas fiziskās un juridiskās personas.

Starpnieki nodrošina:

- preču fizisku pārvietošanu no ražošanas vietas līdz uzkrāšanas, glabāšanas vietai, priekšpārdošanas sagatavošanas vietai, līdz pirkšanas vietai
- preču kredītatbalstu un riska apdrošināšanu pret negaidītu bojāšanos vai pazušānu
- palīdzību pircēju meklējumos, reklamēšanā, noieta stimulēšanā, pēcpārdošanas apkalpošanā

Pētījumos katru starpnieku novērtē, analizējot viņa darbu kvalitāti, cenu un sniedzamo pakalpojumu ātrumu, finansiālo stāvokli, kā arī to, kādas veidojās starpnieka darījuma attiecības ar konkurentiem.

Būtiski uzņēmuma darbību ietekmē saikne ar kontaktauditoriju. F. Kotlers ar šo jēdzienu saprot “ikvienu grupu, kurai ir patiesa vai potenciāla ietekme uz organizācijas spējām saskatīt tās priekšā esošos mērķus”.

Pastāv šādas kontaktauditorijas grupas:

- finanšu aprindas – bankas, investīciju fondi, finanšu korporācijas un citas finanšu institūcijas un kredītinstitūcijas, kas nodrošina uzņēmumu ar finanšu resursiem
- plašsaziņas līdzekļi, tie uzņēmumi interneta tīklā, kas izplata ziņas, informāciju par uzņēmējdarbību

- uzņēmumi, kuru redzes lokā atrodas uzņēmumi (patērētāju savienības, dažādas bezpeļņas organizācijas, arī iedzīvotāji, kuri gan nav kaut kāds organizēts spēks, bet kuri dzīvo uzņēmuma apkaimē)
- uzņēmuma personāls, no kura uzskatiem par savu uzņēmumu ir atkarīga viņu pašu attieksme pret veicamajiem funkcijām, pret uzņēmumu, kas savukārt sekmē vai bremzē uzņēmuma un tā produktu zīmola veidošanos

Pētījumu uzdevums ir iegūt informāciju par noskaņojumu, kāds valda kontaktauditorijā, laikus konstatēt, kādas tad varētu būt sagaidāmās akcijas pret uzņēmumu vai tā darbības jomu, meklēt konstruktīvas metodes, veidus, kā sekmēt sadarbību ar šo auditoriju.

Tā kā uzņēmuma tirgū vienlaikus darbojas daudzi citi uzņēmumi, tad konkurences apstākļos ir būtiski šo ārējo vidi izziņāt, izprast tās elementu darbības tendences. Ārējās vides izpēte ir komplicēta un dinamiska. **Komplicētību** nosaka tas, cik daudz ārējās vides faktori iedarbojas uz uzņēmumu, ar kādu intensitāti un cik liela ir šo faktoru iedarbības līdzība (**sinerģisma efekts**).

Dinamisms ir atkarīgs no ārējo faktoru stabilitātes un no tā, cik lielā mērā un kā šie faktori mainās (sk. 8. att.).

Ņemot vērā ārējās vides komplicētību un dinamismu, izšķir vairākus situāciju tipus. Vislabvēlīgākā ir **zemas nenoteiktības situācija**. Šajā gadījumā var pieņemt, ka uzņēmumam nebūs negaidītas problēmas, ko radījusi ārējā vide. Tātad uzņēmums var darboties pietiekami droši, atbilstīgi iekšējās vides iespējām un mārketinga stratēģiskajiem mērķiem. Ja ir **mērena nenoteiktība**, tad situācija ir relatīvi spriega. Augsta ārējās vides komplicētība paaugstina riska pakāpi, un uzņēmumam savā darbībā jāorientējas uz lielāku variantu skaitu. Tā kā ārējā vide ir pietiekami stabila, tad nopietnas izmaiņas nav gaidāmas. Ja ir **mēreni augsta nenoteiktība**, tad uzņēmuma darbībai jābūt pietiekami elastīgai. Tomēr tā kā ārējās vides faktoru komplicētība ir zema, tad vadītājs, ja viņam ir labas zināšanas mār-

ketingā, ar situāciju tiks galā. Vislielākie sarežģījumi var rasties augstas nenoteiktības situācijā, kurā vadītājam ar speciālistiem nepieciešama augsta sagatavotība mārketinga jautājumos, un vides izpētei ir jābūt ļoti detalizētai, rūpīgai un praktiski nepārtrauktai.

ZEMA Ārējās vides dinamisma pakāpe AUGSTA	Zemas nenoteiktības situācija – faktoru ir maz, tie ir līdzīgi un nemainās	Mērenas nenoteiktības situācija – faktoru ir daudz, tie nav līdzīgi un nemainās
	Mēreni augstas nenoteiktības situācija – faktoru ir maz, tie ir līdzīgi un pastāvīgi mainās	Augstas nenoteiktības situācija – faktoru ir daudz, tie nav līdzīgi un pastāvīgi mainās

ZEMA Ārējās vides komplikētība **AUGSTA**

**8. att. Galvenie situāciju tipi
 atkarībā no ārējo faktoru rakstura [21.,45.]**

Uzņēmuma iekšējas vides raksturošanai, stipro un vājo pušu noteikšanai parasti izmanto šādu faktoru grupas:

- vadība
- personāls
- mārketinga
- ražošana, tajā skaitā materiālā bāze
- finanses un uzskaitē
- izpēte un attīstība
- uzņēmumu kultūra un uzvedība

Iekšējā vide ietver to potenciālu, kāds ir uzņēmuma rīcībā un kādu uzņēmums kontrolē. Iekšējā vides faktoru analīze, kā jau iepriekš minēts, ļauj noteikt, kādas ir uzņēmuma stiprās un kādas ir vājās puses, kādas ir uzņēmuma konkurences priekšrocības. Konstatētās stiprās puses tālāk noder kā bāze, uz kuru uzņēmums balstās konkurences cīņā par iespēju izmantošanu. Šo bāzi vajag uzturēt ārējās vides izmaiņām atbilstīgā līmenī, proti, tā nemitīgi ir jāuzlabo, jāpilnveido. Uzņēmumam jābūt arī lietas kursā par savām vājajām pusēm, jo parasti konkurences cīņā uzņēmumi izmanto savas stiprās puses, ar tām vērsties pret konkurenta vājajām pusēm.

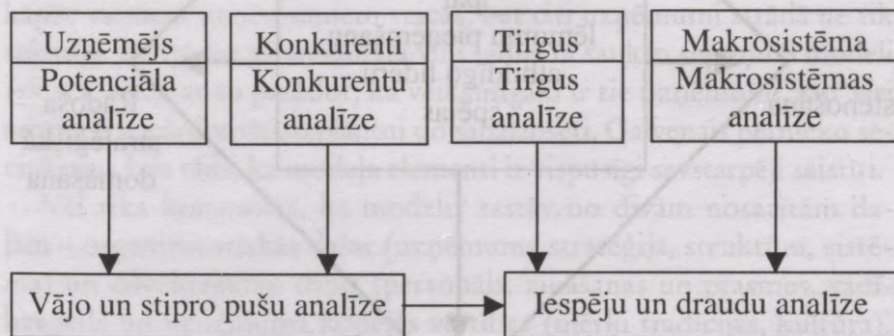
Lai izvērtētu uzņēmumu, iekšējo vidi vajag analizēt pa faktoru grupām, salīdzinot katras faktoru grupas elementus ar konkurentu vai tuvākā konkurenta raksturlielumiem. Novērtējumu varētu dot uzņēmuma speciālisti vai arī šo analīzes procesu vajadzētu uzticēt specializētām pētniecības organizācijām. Otrajā gadījumā jāreķinās ar informācijas noplūdi lielākā vai mazākā mērā, kas var būtiski ietekmēt uzņēmuma perspektīvas. Tāpēc pakalpojumu sniedzēji jāizvēlas ļoti, ļoti rūpīgi. Varbūt lietderīgāk veidot savu laboratoriju, iespējams kooperējoties, piemēram, ar augstskolām. Varbūt lietderīgāk veidot pagaidu darba grupas uzņēmuma iekšienē, organizēt lietišķās spēles, "prāta vētru".

Iekšējās vides raksturlielumi nosaka, cik lielā mērā uzņēmums ir spējīgs izmantot ārējās vides iespējas un cik lielā mērā to apdraud ārējās vides daudzveidīgie faktori (sk. 9. att.).

Praksē, lai sasaistītu iekšējās vides un ārējās vides analīzes rezultātus, lai izvēlētos tiem atbilstīgāku stratēģiju, piemēro **SVID analīzi** (S – stiprās puses, V – vājās puses, I – iespējas, D – draudi). Stiprās un vājās puses raksturo uzņēmuma iekšējo vidi, ko uzņēmums veido pats. Iespējas un draudi ir saistīti ar ārējo vidi. Praksē SVID analīzi nereti dēvē par **SWOT** (no angļu valodas vārdu *strength*, *weakness*, *opportunities*, *threats* pirmajiem burtiem).

Veicot SVID (SWOT) analīzi, ņemot vērā mērķi un novērtējot vidi, kā arī resursus, uzņēmumam jānosaka savas noteicošās (galvenās)

kompetences (kompetence – lietpratība, zināšanas, izpratne kādā jomā, jautājumā, jautājumu kopumā), savas konkurences priekšrocības un galvenās jeb bāzes iespējas. Tātad analīzes rezultātā jānoskaidro uzņēmuma sekmju kritiskos faktorus. Sekmju (panākumu) kritiskie faktori (*Critical Success Factors – CFS*) ir ierobežots faktoru skaits, kuru loma uzņēmuma stratēģisko panākumu nodrošināšanā ir būtiska, piemēram, augsti kvalificēti un pieredzes bagāti vadītāji, labvēlīga pircēju, lietotāju attieksme. V. Millers (*V. Miller*) secina, ka CSF, ja tie ir precīzi noteikti un skaidri identificēti, netieši parāda, kādas ir uzņēmuma vadības prioritātes, un, zinot šīs prioritātes, iespējama uzņēmuma struktūrvienību veiksmīgāka, koncentrētāka un koordinētāka darbība. Tātad CSF noteikšanai ir stratēģiska nozīme. Analīzes galarezultātā lietderīgi noskaidrot arī to, kādi no iekšējās vides faktoru grupu elementiem ir visjūtīgākie pret ārējās vides faktoru izmaiņām (mārketinga, personāla, tehnoloģija).

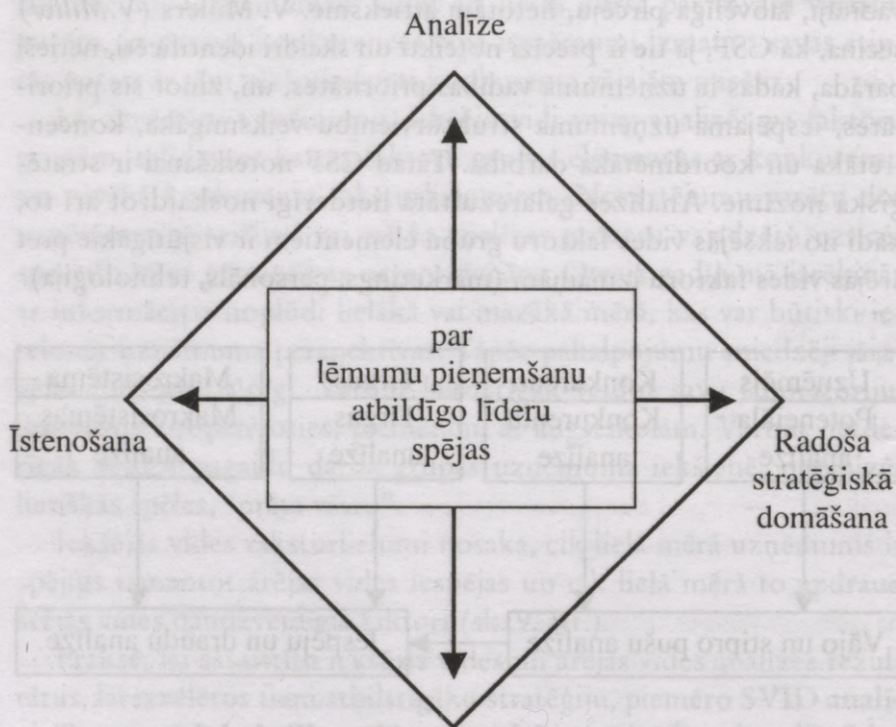


9. att. Iekšējās un ārējās vides mijiedarbība

Kopumā analīzes galarezultāti veido datu bāzi turpmāko lēmumu pieņemšanai, ko un kā darīt mārketinga jomā, kādas stratēģijas piemērot. Lietderīgi ņemt vērā, ka SVID analīze nav vienreizējs akts un ka analīze jāveic regulāri. Šo regularitāti nosaka uzņēmuma ekonomiskās darbības veids (nozāres specifika, jaunrade tajā), konku-

rences spēki konkrētajā tirgū vai vēlamajā tirgū, kā arī uzņēmuma mērķi un stratēģija, sekmes to īstenošanā.

Nosakot mērķu sasniegšanai piemērotāko stratēģiju, ļoti nozīmīga loma ir vadībai, vadītājam, viņa zināšanām un vadīšanas stilam (sk. 10. att.). Attēlā centrālā vietā ir uzņēmuma vadītāja kvalifikācija, jo nekvalificēta vadīšana var “nogremdēt” pašu efektīvāko stratēģiju.



Stratēģisko lēmumu pieņemšanas process

10. att. Stratēģisko sekmju kritiskie faktori [22.,33.]

Mūsdienu jeb jaunā ekonomika atšķirībā no tradicionālās pamatā balstās nevis uz materiālām vērtībām, bet gan uz zināšanām un in-

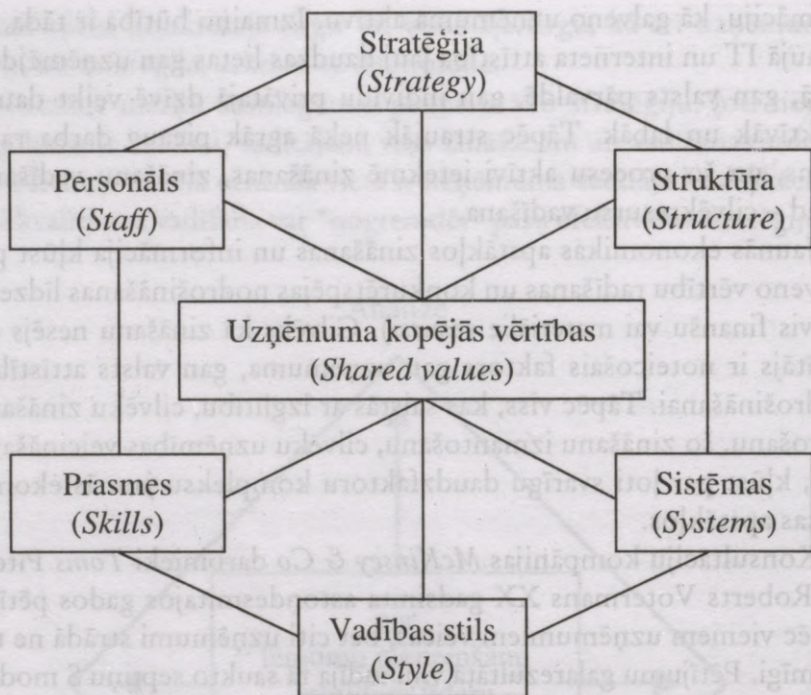
formāciju, kā galveno uzņēmuma aktīvu. Izmaiņu būtība ir tāda, ka straujā IT un interneta attīstība ļauj daudzas lietas gan uzņēmējdarbībā, gan valsts pārvaldē, gan indivīdu privātajā dzīvē veikt daudz efektīvāk un labāk. Tāpēc straujāk nekā agrāk pieaug darba ražīgums, un šo procesu aktīvi ietekmē zināšanas, zināšanu vadīšana, tātad – cilvēkresursu vadīšana.

Jaunās ekonomikas apstākļos zināšanas un informācija kļūst par galveno vērtību radīšanas un konkurētspējas nodrošināšanas līdzekli (nevis finanšu vai materiālie resursi). Cilvēks kā zināšanu nesējs un radītājs ir noteicošais faktors gan uzņēmuma, gan valsts attīstības nodrošināšanai. Tāpēc viss, kas saistās ar izglītību, cilvēku zināšanu vairošanu, šo zināšanu izmantošanu, cilvēku uzņēmības veicināšanu utt., kļūst par ļoti svarīgu daudzfaktoru kompleksu jaunās ekonomikas apstākļos.

Konsultāciju kompānijas *McKinsey & Co* darbinieki *Toms Pīters* un *Roberts Votermans* XX gadsimta astoņdesmitajos gados pētīja, kāpēc vieniem uzņēmumiem veicas, bet citi uzņēmumi strādā ne tik sekmīgi. Pētījumu galarezultātā viņi radīja tā saukto septiņu S modeli (sk. 11. att.), ar to parādot, ka veiksmīgāki ir tie uzņēmumi, kur visi septiņi S ir pārdomāti, izplānoti un sabalansēti. Galvenais pētnieku secinājums bija tāds, ka modeļa elementi ir vispusīgi savstarpēji saistīti.

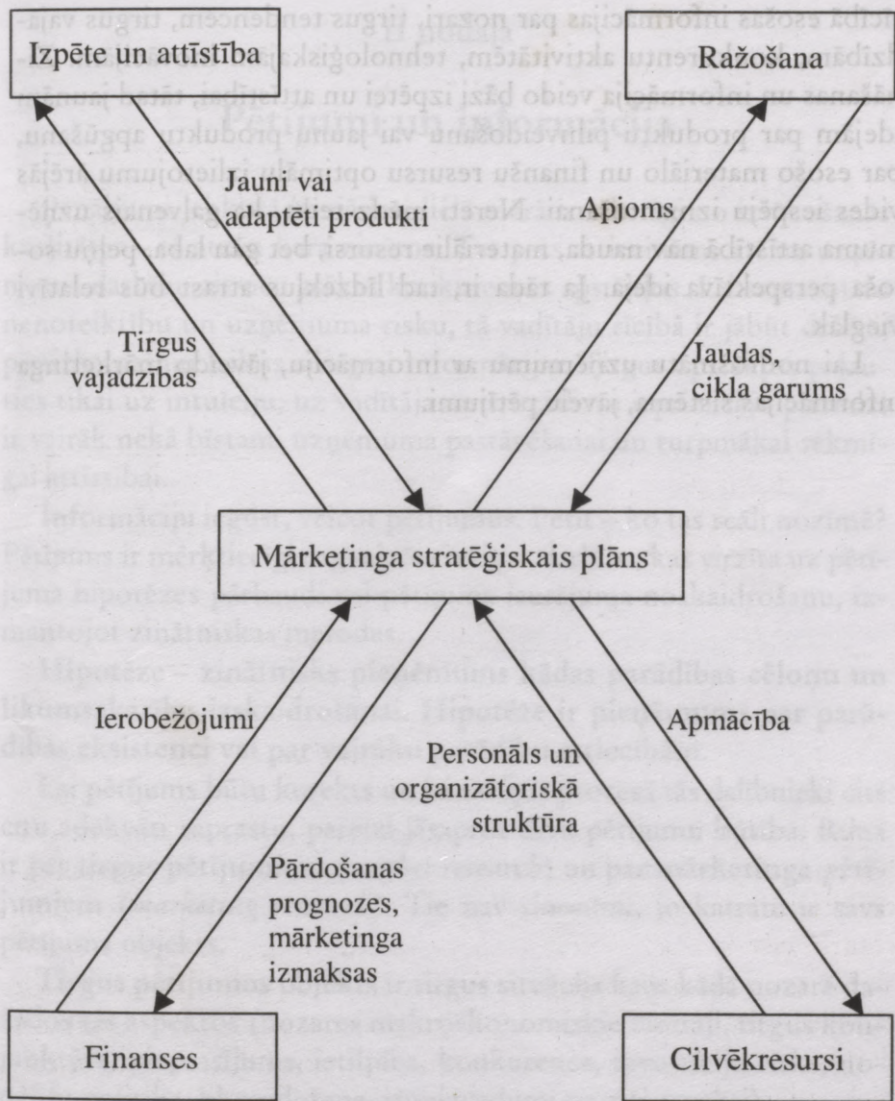
Vēl tika konstatēts, ka modelis sastāv no divām nosacītām daļām – organizatoriskās daļas (uzņēmuma stratēģija, struktūra, sistēma) un cilvēkresursu daļas (personāls, zināšanas un prasmes, vadības stils un uzņēmuma kopējās vērtības (mērķi tradīcijas, kultūra). Ja relatīvi viegli ir izstrādāt organizatoriskās daļas elementus, tad to īstenošanas efektivitāte ir visnotaļ atkarīga no cilvēkresursiem, no to kvalitātes atbilstības uzņēmuma stratēģiskiem mērķiem (tātad no zināšanām, prasmēm) un ārējās vides iespēju izmantošanai.

Modeļa vidū ir uzņēmuma kopējās vērtības, kuru izveidošanai nepieciešams ilgstošu laika periods, prasa, lai uzņēmumā būtu personāla politika, kas tiktū vērsta uz cilvēkkapitāla izmantošanu, tā palielināšanu, uz darbinieku iesaistīšanu uzņēmuma vadīšanas procesā.



11. att. Septiņu S modelis

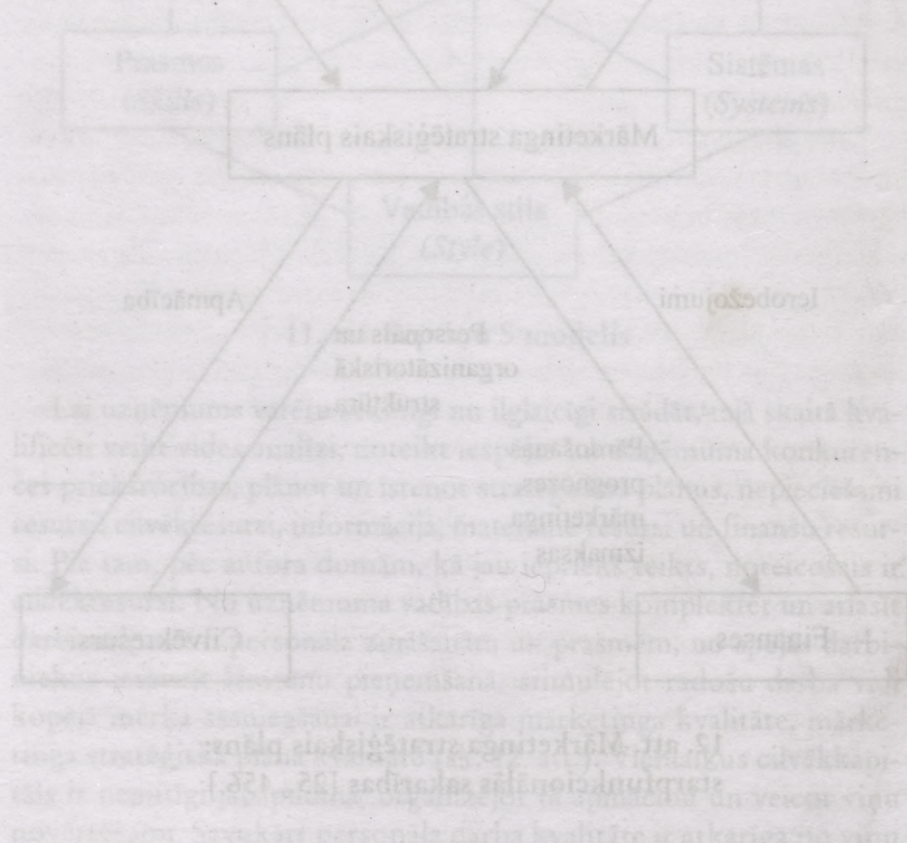
Lai uzņēmums varētu sekmīgi un ilglaicīgi strādāt, tajā skaitā kvalificēti veikt vides analīzi, noteikt iespējas un uzņēmuma konkurences priekšrocības, plānot un īstenot stratēģiskos plānus, nepieciešami resursi: cilvēkresursi, informācija, materiālie resursi un finanšu resursi. Pie tam, pēc autora domām, kā jau iepriekš teikts, noteicošais ir cilvēkresursi. No uzņēmuma vadības prasmes komplektēt un atlasīt darbiniekus, no personāla zināšanām un prasmēm, no spējas darbiniekus iesaistīt lēmumu pieņemšanā, stimulējot radošu darba vidi kopējā mērķa sasniegšanai ir atkarīga mārketinga kvalitāte, mārketinga stratēģiskā plāna kvalitāte (sk. 12. att.). Vienaļķus cilvēkkapitāls ir nemitīgi jāpapildina, organizējot tā apmācību un veicot viņu novērtēšanu. Savukārt personāla darba kvalitāte ir atkarīga no viņu



12. att. Mārketinga stratēģiskais plāns:
starpfunkcionālās sakarības [25., 456.]

rīcībā esošas informācijas par nozari, tirgus tendencēm, tirgus vajadzībām, konkurentu aktivitātēm, tehnoloģiskajām inovācijām. Zināšanas un informācija veido bāzi izpētei un attīstībai, tātad jaunām idejām par produktu pilnveidošanu vai jaunu produktu apgūšanu, par esošo materiālo un finanšu resursu optimālu izlietojumu ārējās vides iespēju izmantošanai. Nereti mēdz teikt, ka galvenais uzņēmuma attīstībā nav nauda, materiālie resursi, bet gan laba, peļņu sološa perspektīva ideja. Ja tāda ir, tad līdzekļus atrast būs relatīvi vieglāk.

Lai nodrošinātu uzņēmumu ar informāciju, jāveido mārketinga informācijas sistēma, jāveic pētījumi.



II nodaļa

Pētījumi un informācija

Panākumi jebkurā kaujā ļoti lielā mērā ir atkarīgi no izlūkošanas kvalitātes – tā atzīst kara zinātne. Tas pats attiecināms arī uz uzņēmuma darbību aizvien asākas konkurences apstākļos. Lai samazinātu nenoteiktību un uzņēmuma risku, tā vadītāju rīcībā ir jābūt drošai, pietiekamai un laikus sniegtai informācijai. Tīrgus apstākļos paļaušies tikai uz intuīciju, uz vadītāja un speciālistu iepriekšējo pieredzi ir vairāk nekā bīstami uzņēmuma pastāvēšanai un turpmākai sekmīgai attīstībai.

Informāciju iegūst, veicot pētījumus. Pētīt – ko tas reāli nozīmē? Pētījums ir mērķtiecīgi organizēta izziņas darbība, kas virzīta uz pētījuma hipotēzes pārbaudi vai pētījuma jautājuma noskaidrošanu, izmantojot zinātniskas metodes.

Hipotēze – zinātnisks pieņēmums kādas parādības cēloņu un likumsakarību izskaidrošanai. Hipotēze ir pieņēmums par parādības eksistenci vai par vairāku parādību attiecībām.

Lai pētījums būtu korekts un lai saziņas procesā tās dalībnieki cits citu adekvāti saprastu, pareizi jāsaprot divu pētījumu būtība. Runa ir par **tīrgus pētījumiem** (*market research*) un par **mārketinga pētījumiem** (*marketing research*). Tie nav sinonīmi, jo katram ir savs pētījuma objekts.

Tīrgus pētījumos objekts ir tīrgus situācija kaut kādā nozarē dažādos tās aspektos (nozares makroekonomiskie rādītāji, tīrgus konjunktūra, pieprasījums, ietilpība, konkurence, investīciju risks, nodokļu politika, likumdošana, jaunievedumi un citi aspekti).

Tīrgus izpēte ir nepārtraukts process, meklējot atbildes uz šādiem jautājumiem mainīgajā ārējā vidē:

- Cik liels ir uzņēmuma produktu tīrgus apjoms?
- Vai konkrētais tīrgus aug, nemainās vai samazinās?

- Kāda ir uzņēmuma tirgus daļa un tās dinamika?
- Kāds ir mērķa pircēja raksturojums; kā mainās un mainīsies viņa pieprasījums?
- Uz kādu tirgus daļu uzņēmums varētu tiekties?
- Kas ir uzņēmuma konkurenti un ko viņi piedāvā?
- Cik labi ir konkurentu produkti, salīdzinot ar uzņēmuma produktiem?
- Kādi raksturlielumi, kādas produktu īpašības interesē uzņēmuma produktu pircējus un potenciālos pircējus?
- Kādas ir uzņēmuma produktu (vai galveno produktu) pozīcijas, t.sk. salīdzinot ar konkurenta produktiem?
- Kādas ir izplatītākās cenas un par kādu cenu mērķa pircējs ir piekritīgs pirkt produktu?
- Ko nepieciešams darīt, lai potenciāli iespējamo daļu iegūtu?
- Vai pastāv kādi šķēršļi, kas traucētu ieiet tirgū vai paplašināt uzņēmuma tirgus daļu?
- Kādas problēmas uzņēmums var novērst jau tagad?
- Kādi resursi būs nepieciešami un konkrēti kad?
- Kādas varētu būt mārketinga prioritātes atsevišķos tirgus segmentos?
- Vai uzņēmuma darbība, ieguldījumi dos vēlamos rezultātus: spēs apmierināt mērķa pircēju un potenciālo pircēju vajadzības, reizē nodrošinot uzņēmuma īpašnieku apmierinātību, vai arī jāmeklē alternatīvas?

Turpretī mārketinga pētījumu objekts ir attiecības starp ražotāju vai pārdevēju un produktu pircēju, lietotāju. Atšķirīgi ir arī informācijas avoti un iegūšanas metodes. Eiropas Sabiedriskās domas un mārketinga pētījumu asociācija (ESOMAR) pie mārketinga pētījumiem pieskaita kvalitatīvos pētījumus, kvantitatīvās aptaujas, plašsaziņas līdzekļu un reklāmas pētījumus, darījumu aprindu un industriālos pētījumus, sabiedriskās domas aptaujas, kā arī tā sauktos kabineta pētījumus (*desk research*) – jau uzkrātās informācijas izmantošanu

jaunu atziņu iegūšanai. Mārketinga pētījumi ir funkcija, kas ar informācijas starpniecību veido saikni starp uzņēmumu un pircējiem, kā arī lietotājiem.

Informāciju izmanto, lai:

- atklātu mārketinga iespējas un problēmas
- izstrādātu, precizētu (korigētu), novērtētu un kontrolētu mārketinga pasākumu izpildi
- pilnveidotu mārketinga kā procesa izpratni

Mārketinga pētījumu procesā uzņēmums iegūst informāciju, ko mārketinga speciālists izmanto sava pamatuzdevuma īstenošanai, proti, efektīvas mārketinga programmas izstrādāšanai, kurā pareizi izmantoti visi mārketinga pamatelementi.

Pētījumi dod iespēju prognozēt pieprasījuma izmaiņas un iespējamās izmaiņas uzņēmuma ārējā vidē, dod iespēju novērtēt tirgu: kādas preces un kādus pakalpojumus var tajā pārdot, kādā apjomā un par kādu cenu. Pētījumiem jānodrošina arī tirgus izlūkošana, tas ir, jāiegūst ticams priekšstats par konkurentu darbību, konkurentu iespējām un nodomiem. Pētījumi nodrošina informāciju, lai varētu plānot sortimentu, cenu un izmaiņas tajā, plānot arī reklāmu un noieta loģistiku, kas ietver preču glabāšanu, uzkrāšanu un to piegādi pircējiem. Minētie pētījumi ļauj novērtēt uzņēmuma mārketinga iespējas, noskaidrojot, kādas ir tās mārketinga darbības, kas nodrošinātu uzņēmumam konkurences priekšrocības.

Pētījumiem jāveido informācijas nodrošinājums, proti, tiem jāveido droša informatīvā bāze mārketinga plānošanai, organizēšanai un kontrolei.

Informācijas nodrošinājums (*data, information support*) – informācija (tās daudzums un izvēle), kas nepieciešama kāda uzdevuma vai to kopuma risināšanai. No informācijas nodrošinājuma un tā izveides ir atkarīgs uzdevuma risinājums un pieņemtais lēmums: tas var būt pareizāks, ja minētais nodrošinājums ir pilnīgāks.

Dž. Čērčils (*Gilbert A. Cherrhill, Jr.*) darbā “Mārketinga pētījumi” (“*Marketing Research*”) uzsver, ka firmas, kuru realizācijas apjomi ir 25 un vairāk miljoni dolāru, mārketinga pētījumiem izlieto aptuveni 3,5%, bet nelielas firmas – tikai 1,5% no mārketinga kopbudžeta.

Pētījumiem atkarībā no pētījumu virziena un mērķa var izmantot dažādas metodes (sk. 2. tab.).

2. tabula

Atsevišķu mārketinga pētījumu veikšanas saturs un metodes

Pētījuma virziens	Pētījuma mērķis	Metode
Tirgus lielums	Konstatēt uzņēmuma darbības paplašināšanas galējo robežu tirgū. Noteikt tirgus potenciālu	Kabineta pētījumi, izmantojot valdības oficiālos datus un publikācijas presē. Pircēju pirkšanas ieradumu izpēte. Konkurences spēku noteikšana. Pārrunas ar attiecīgā tirgus vadošajiem “spēlētājiem”, lai iegūtu informāciju par tirgu
Tirgus daļa	Noskaidrot uzņēmuma pozīciju konkurences cīņā	Pircēju apsekojuma datu apkopošana. Visu konkrētajā jomā strādājošo uzņēmumu apgrozījuma izpēte, izmantojot arī netiešos rādītājus par apgrozījumu, piemēram, to darbinieku skaits, kuri strādā noteiktā darbības jomā. Pārrunas ar attiecīgā tirgus vadošajiem “spēlētājiem”, lai iegūtu informāciju par tirgu

Pētījuma virziens	Pētījuma mērķis	Metode
Tirgus dinamika	Noteikt noieta politiku tirgū	Statistisko datu, kas tādā vai citādā pakāpē raksturo konkrēto tirgu, apskats. Konkurējošo uzņēmumu apgrozījuma izmaiņu analīze. Analizējamā tirgus klientu, piegādātāju un starpnieku intervēšana. Pārrunas ar attiecīgās nozares ekspertiem, kuriem ir informācija par šo tirgu.
Produktu virzīšanas kanāli	Noskaidrot efektīvākos produktu piegādes ceļus tirgum	Pircēju intervēšana, lai noskaidrotu, kur viņi pērk produktus un kādēļ viņi izvēlējušies tieši šādu produktu sadales kanālu. Starpnieku intervēšana, lai noskaidrotu viņu pirkumu apjomus un kam viņi pārdod produktus. Datu iegūšana par konkurējošiem uzņēmumiem, lai noskaidrotu viņu tiešās pārdošanas un pārdošanas ar starpniekiem apjomus.
Pircēju lēmumi	Noteikt, kā pircēji pieņem lēmumus par konkrētā produkta pirkšanu	Pircēju un starpnieku intervēšana, lai noteiktu, cik lielā mērā viņi ir informēti par konkrēto marku un kāda ir viņu attieksme pret to, viņu prioritātes saistībā ar cenu, kvalitāti, produkta pieejamību.

Pētījuma virziens	Pētījuma mērķis	Metode
		bu, servisa līmeni. Produkta cenu un noieta veicināšanas izmaiņu ietekmes uz tā pārdošanas apjomu novērošana
Cenas	Noskaidrot konkurentu cenas un noteikt tirgus ienesīgumu	Cenrāžu cenu apkopošana. Galējo pircēju intervēšana par cenām un atlaidēm. Piegādātāju un starpnieku intervēšana. Informācijas iegūšana par cenām veikalos, reklāmas aģentūrās
Produktu pārdošanas veicināšana	Noskaidrot, kā produktus dotajā tirgū virza tie vai citi starpnieki un cik pazīstami šajā tirgū ir uzņēmuma produkti	Žurnālu, avīžu, TV programmu, reklāmas plakātu caurskatīšana, izstāžu apmeklēšana. Pircēju un starpnieku aptauja, noskaidrojot, kādā veidā viņi ir ieguvuši informāciju par produktu. Informācijas vākšana par citu uzņēmumu produktu pārdošanas veicināšanas izdevumiem, veicot aptaujas, aprēķinus vai no publikācijām

Mārketinga informācija var būt primāra un sekundāra. Materiāli, kas iegūti speciāli konkrēta jautājuma analīzei, veido primāro informāciju. Primārās informācijas iegūšanai izmanto

No periodiskuma viedokļa mārketinga pētījumi var būt:

- pastāvīgi;
- vienreizīgi.

Savukārt no mērķu viedokļa var būt:

- kvalitatīva rakstura pētījumi;
- kvantitatīva rakstura pētījumi.

Kvalitatīvo mārketinga pētījumu uzdevums ir noteikt respondentu pārliecību, motivāciju, uzskatus un izjūtas. Kvalitatīvo mārketinga pētījuma metodi bieži vien lieto, lai novērtētu reklāmas efektivitāti, kā arī jaunās preces pieprasījumu.

Ar kvantitatīvās mārketinga pētījumu metodes palīdzību nosaka apjomus, piemēram, kāds ir konkrētas preces pircēju skaits. Izņemot lielu skaitu mērķa respondentu, lai izzinātu patērētāju uzvedības skaitliskos lielumus, viņu reakciju uz mārketinga pasākumiem.

Mārketinga pētījumos plašāk lieto:

- dokumentu analīzes metodi;
- pircēju un lietotāju aptaujas;
- ekspertu novērtējumu;
- eksperimentālās metodes.

Galvenā atšķirība starp socioloģiskiem pētījumiem un ekspertu novērtējumiem ir tā, ka socioloģiskos pētījumos orientējas uz masveida respondentiem, uz respondentiem ar ļoti atšķirīgu kompetenci un kvalifikāciju konkrētajos jautājumos. Ekspertu novērtējuma metodi piemērojot, izņemot nelielu skaitu augsti kvalificētus speciālistus konkrētajā jomā.

Respondents (*respondent*) – atbildētājs; cilvēks, kurš aptaujā, intervijā sniedz atbildi uz viņam uzdoto jautājumu.

Veicot pētījumus, ne vienmēr var un vajag aptvert visus pircējus, visus konkurentus, visus starpniekus, tas ir, ne vienmēr jāizmanto pilnas novērošanas metode. Tomēr, lai pieņemtu lēmumus, jābūt pārliecībai, ka iegūtie dati nav nejauši skaitļi, bet gan tie patiesi atspoguļo pētāmā kopuma raksturlielumus un to tendences. Lai iegūtie dati būtu pietiekami laba bāze mārketinga lēmumiem, praksē lie-

to izlases metodi. Tā ir viena no statistiskās pētīšanas metodēm, pēc kuras iespējams, novērojot tikai daļu no pētāmā objekta vienībām, iegūt reprezentatīvus, noderīgus pētāmo objektu raksturojošus rādītājus.

Reprezentēt – pārstāvēt, būt tādām, no kura var iegūt būtisku priekšstatu (par kādu, par kaut ko).

Salīdzinājumā ar pilno novērošanu izlases novērošanā iespējams drīzāk iegūt nepieciešamo statistisko informāciju, kā arī drīzāk veikt datu apkopošanu un analīzi. Tas īpaši svarīgi ir tad, kad tiek vākta operatīva informācija, kas strauji noveco. Izlases novērošana ir ekonomiski izdevīgāka, jo tai vajag mazāk laika un līdzekļu. Izlases metodi lietderīgi izmantot, ja praktiski nav iespējams iegūt datus par visu pētāmo objektu kopu (ģenerālo kopumu). Organizējot izlases novērošanu, no ģenerālā kopuma atlasa iepriekš aprēķinātu vienību skaitu, kas veido izlases kopumu jeb izlasi. Izlases novērošanas būtība ir tāda, ka, vadoties pēc šo aprēķināto vienību skaita raksturlielumiem, spriež par visu kopumu. Izlases novērošanai salīdzinājumā ar pilno novērošanu ir arī savas nepilnības. Tā kā izmanto tikai daļu no ģenerālā kopuma, tad var rasties reprezentācijas kļūda jeb izlases kļūda. Tā izpaužas kā izlases kopuma un ģenerālā kopuma raksturotāju starpība, neatbilstība. Kļūdu pilnībā novērst nevar, bet to var samazināt.

Svarīgs izlases metodes pielietojuma priekšnosacījums ir nepieciešamā izlases apjoma noteikšana, proti, cik vienību jānovēro, lai iegūtie rezultāti būtu reprezentatīvi un atbilstu pētījumā izvirzītajām prasībām. Izlases kļūda un izlases apjoms ir funkcionāli saistīti lielumi.

Izlases metodes izmantošana saistās ar vienību atlasē metodikas jautājumiem, jo izlase nedrīkst būt subjektīva, tai jābūt statistiski apzināti organizētai. Atkarībā no vienību atlasē tehnikas tā var būt loterijveida jeb izlozes atlasē (gadījumatlase) un mehāniskā atlasē. Izlases kopumu var veidot, atlasot novērošanas vienības individuāli vai arī atlasot no ģenerālā kopuma vienību kopas, grupas (grupveida

atlase). Atlase var būt atkārtota vai neatkārtota. Un vēl – vienības var atlasīt tieši no visa ģenerālā kopuma (vienpakāpju atlase), vai arī atlasot noteiktu skaitu vienību atsevišķi no katras ģenerālā kopuma grupas, ja ģenerālais kopums pirms atlases sākšanas sadalīts grupās (daudzpakāpju atlase).

Veicot mārketinga pētījumus, var izmantot paneļa aptaujas metodi. **Panelis** (*panel*) – atlasīta respondentu kopa, kas piedalās vairākkārtējos, atkārtotajos pētījumos. Paneļu dalībnieki var būt atsevišķi pircēji un lietotāji, ģimenes, rūpniecības un tirdzniecības uzņēmumi, eksperti. Galvenā īpatnība saistītā ar paneļa aptaujas metodi – aptaujājamo sastāvs principā nemainās. No tā arī izriet šīs aptaujas metodes priekšrocības salīdzinājumā ar parasto vienreizējo aptauju, jo var salīdzināt turpmāko aptauju rezultātus ar iepriekšējiem un noteikt tendences, kā arī likumsakarības pētāmajā jautājumā.

Visus paneļus var iedalīt pēc darbības laika (1 – 5 gadi), pēc pētāmā subjekta rakstura (individuāli pircēji, ģimenes, tirdzniecības un starpnieku uzņēmumi), pēc problēmas rakstura (specializētie – pētī atsevišķus produktus, vispārējie – pētī kopējās pārdošanas problēmas), pēc informācijas ieguves metodēm (intervējot, pa pastu, ar interneta starpniecību, savācot aptaujas lapas). Paneļi var būt tradicionāli un netradicionāli. Izmantojot tradicionālos paneļus, vienus un to pašus jautājumus uzdod visiem paneļa dalībniekiem. Netradicionālā paneļa gadījumā dalībniekiem uzdod dažādus jautājumus un tikai daļu no tiem var uzdot vairākiem. Galarezultātā tiek iegūta dažādu uzskatu, nostāju kopa par pētāmo problēmu. Tā mārketinga speciālists no konkrētas cilvēku grupas var ātri iegūt informāciju par to, kāda ir viņu attieksme pret produktu, ko izplata divi konkurējoši uzņēmumi. Viens no netradicionālā paneļa veidiem ir tā sauktais **omnibusa panelis** (*omnibus panel*), kad daudzkomponentu aptauju anketas regulāri izsūta respondentu grupām. Šādās aptauju anketās var paredzēt vietu arī tādiem uzņēmumiem, kuriem šo jautājumu skaits ir neliels un kuri nevēlas veikt patstāvīgus mārketinga pētījumus.

Viens no nozīmīgākajiem faktoriem mārketinga lēmumu pieņemšanā ir pircēja uzvedības izpratne. Nereti, plānojot veicamos pienākumus un to izpildes secību, attiecīgajā procesā dominē vadītāja subjektīvais faktors, nevis atgriezeniskā saikne (*feed-back*) ar pircēju. Rietumvalstu uzņēmēji *pircēju domu izzināšanu* uzskata par ļoti lietderīgu pasākumu un cenšas veicināt pircējus izteikt savus vērtējumus, piedaloties sarunās, uzaicinājumam izteikties izmantojot reklāmu, norādot uz preču iepakojumiem bezmaksas tālruņa numurus u.tml. Uz preču iepakojuma aizvien biežāk norāda arī uzņēmuma mājas lapas adresi interneta tīklā, kur pircējs var saņemt informāciju, kas viņu interesē. Ja uzņēmuma mājas lapas apmeklējumus reģistrē, tad to izpēte dod iespēju spriest par pircēju interesēm.

Praksē informācijas iegūšanai par pircēja vēlmēm un uzvedību izmanto ziņas, kādas ir iegūstamas, organizējot aptaujas, no loteriju un degustāciju dalībniekiem saņemtos datus. Ļoti svarīgi izzināt, kur cilvēks iepērkas, kad viņš to dara, cik naudas iztērē, kā un kāpēc lieto konkrēto produktu, cik tam ir uzticīgs.

Aptaujai lietderīgi izveidot tā saukto fokusgrupu jeb diskusiju grupu – aptuveni 10 – 12 cilvēkus, kurus tad detalizēti aptaujā vai ar kuriem brīvi apspriežas par produktu, tā īpašībām, nosaukumu, iepakojumu, par pēcpārdošanas apkalpošanu un citiem aspektiem, lai galarezultātā noskaidrotu pircēja domas un vēlmes saistībā ar produkta noderīgumu vajadzību apmierināšanai. Ieteicams, veidojot mārketinga informācijas sistēmu, tajā ietvert ziņas par cilvēkiem, kuri būtu ar mieru laiku pa laikam darboties fokusgrupā. Dalību fokusgrupā var arī apmaksāt. Atkarībā no mērķa komplektē grupas sastāvu, jo gan katra dzimuma, vecuma, gan katras nacionalitātes pārstāvji pārbaudāmo produktu uztvers atšķirīgi.

Aptauju var veikt:

- pa telefonu
- pa pastu
- interviju veidā
- elektroniskās saziņas veidā

Vislētākais, bet ātrākais aptaujas veids ir aptauja pa telefonu. Lai tā izdotos, iepriekš ir jāgatavojas, īpašu uzmanību veltot jautājumu formulējumam: tiem jābūt īsiem un labi saprotamiem. Pasta izmantošana ir dārgāka nekā telefona aptauja, bet lētāka par intervijām. Personīgās intervijas prasa daudz laika un labus speciālistus. Tomēr intervijas ir neaizstājamas, ja uzņēmums vēlas izzināt cilvēkos dziļi slēpto, un tā nonākt pie jaunām iespējām. Pētot pircējus, vajadzētu izzināt, cik cilvēku ir orientēti uz cenu un cik uz produktu vispār.

Pircēju interešu noskaidrošanai izmanto arī tiešo pastu (*direct mail*) – uzņēmumi nosūta noteikta satura informāciju zināmiem adresātiem, aicinot izteikt savu attieksmi. Būtiska ir šo adresātu atlase, lai nosūtītu vēstules tiem, kas ir vai vēlas būt kontaktā ar uzņēmumu. Pretējā gadījumā, tas ir, izsūtot vēstules klientam vispār, pasākuma efektivitāte var būt zema. Tiešā pasta izmaksas ir atkarīgas no sūtījuma svara. Tiešo pastu lielākoties izmanto ražotāji, vairumtirgotāji un tūrisma uzņēmumi. Lai ieinteresētu atbildēt ne tikai vēstuļu saņēmējus, bet iespējams arī citus klientus, kurus saņēmējs iepazīstina ar vēstules saturu (piemēram, pārējie ģimenes locekļi, ģimenes draugi), atbildētājiem var dot iespēju piedalīties loterijā. Organizējot loterijas, vajadzētu ņemt vērā, ka parasti liela popularitāte nav loterijām, kurās ir tikai viena balva, izņemot gadījumus, kad tā ir ļoti vērtīga. Principā pievilcīgākas ir loterijas ar daudziem laimestiem.

Pircēju viedokļa noskaidrošanai izmanto dažāda tipa intervijas. Var likt lietā arī garšas testus, tas ir, klientam piedāvā nogaršot un salīdzināt produktus, neminot marku un ražotāju, pēc tam viņus iztaujājot.

Būtiski nozīmīgs cēlonis, kāpēc samazinās konkurences intensitāte un tirgū sāk dominēt monopolvara, ir informācijas asimetrija un nepilnīga informācija. Informācija ir svarīgs ekonomiskais resurss. Katram uzņēmumam ir pieejams ierobežots informācijas daudzums, kas nebūt nenozīmē jebkādu sevis attaisnošanu neveiksmīgu lēmumu pieņemšanas gadījumā. Ikvienam uzņēmumam, kas vēlas darboties mērķtiecīgi, jācenšas iegūt, apkopot, sistematizēt un

nepārtraukti aktualizēt informāciju par tirgiem, produktiem, pircējiem, konkurentiem un citiem ar tirgu saistītiem faktoriem.

Lai samazinātu risku, izstrādājot mārketinga plānu, jāizveido un nepārtraukti jāaktualizē mārketinga informācijas sistēma (MIS). Risks saistās ar jau minēto informācijas asimetriju. Asimetriskums rada iespējas vienai no darījumos saistītām pusēm ļaunprātīgi izmantot otras puses nepietiekamu informētību. Asimetrija nozīmē, ka, pastāvot pircējam un pārdevējam, vienai no pusēm nav pilnīga informācija par produktu, vai arī tai šķiet, ka pretējā puse kaut ko nozīmīgu slēpj.

Dzīvē nav daudz tirgu, kuros zemākas kvalitātes produkti izspiestu augstas kvalitātes produktus. Šādi procesi tiek ierobežoti ar valsts darbību (standartizācija, sertifikācija), tajā skaitā ar normatīvajiem aktiem par patērētāju aizsardzību, to ierobežo arī neatkarīgo sabiedrisko organizāciju darbība un, visbeidzot, to ierobežo augstas kvalitātes produktu ražotāju aktivitātes. Tomēr informācijas asimetrija pastāv, piemēram, jautājumos par pārtikas produkta kvalitāti, ja precē izmantotas ķīmiskās vielas, dažādas produktivitāti veicinošās bioloģiskās metodes.

Pircēju nepilnīga informētība par produkta cenām, kā arī viņu neinformētība par kvalitāti ļauj uzņēmumiem tirgos ar zemu koncentrāciju iegūt ekonomisko peļņu. Cenu konkurence starp uzņēmumiem ir ierobežotāka, ja pircēji ir sliktāk informēti par citu līdzīgu vai aizvietotājproduktu cenām, par kādām savus produktus tirgo citi pārdevēji. Līdz ar to, ja ir daļa pircēju, kuri nav informēti par analoģu produktu cenām pie citiem pārdevējiem, tad tas rada iespēju paaugstināt cenu. Tā kā pircēju un lietotāju neinformētība ļauj uzņēmumam gūt papildu peļņu, paaugstinot cenu, tad uzņēmumiem konkurentiem vajadzētu palielināt savus izdevumus, lai iegūtu informāciju, kas būtu tālāk nododama pircējiem. Jāatzīmē, ka nereti uzņēmumi vienu un to pašu produktu pārdod ar dažādiem nosaukumiem. Ņemot vērā, ka ir grūti izsekot visām cenām un izzināt visu marku preču lietošanas raksturlielumus, pircēju informētība mazinās. Tas ļauj pārdevējam gūt papildu peļņu.

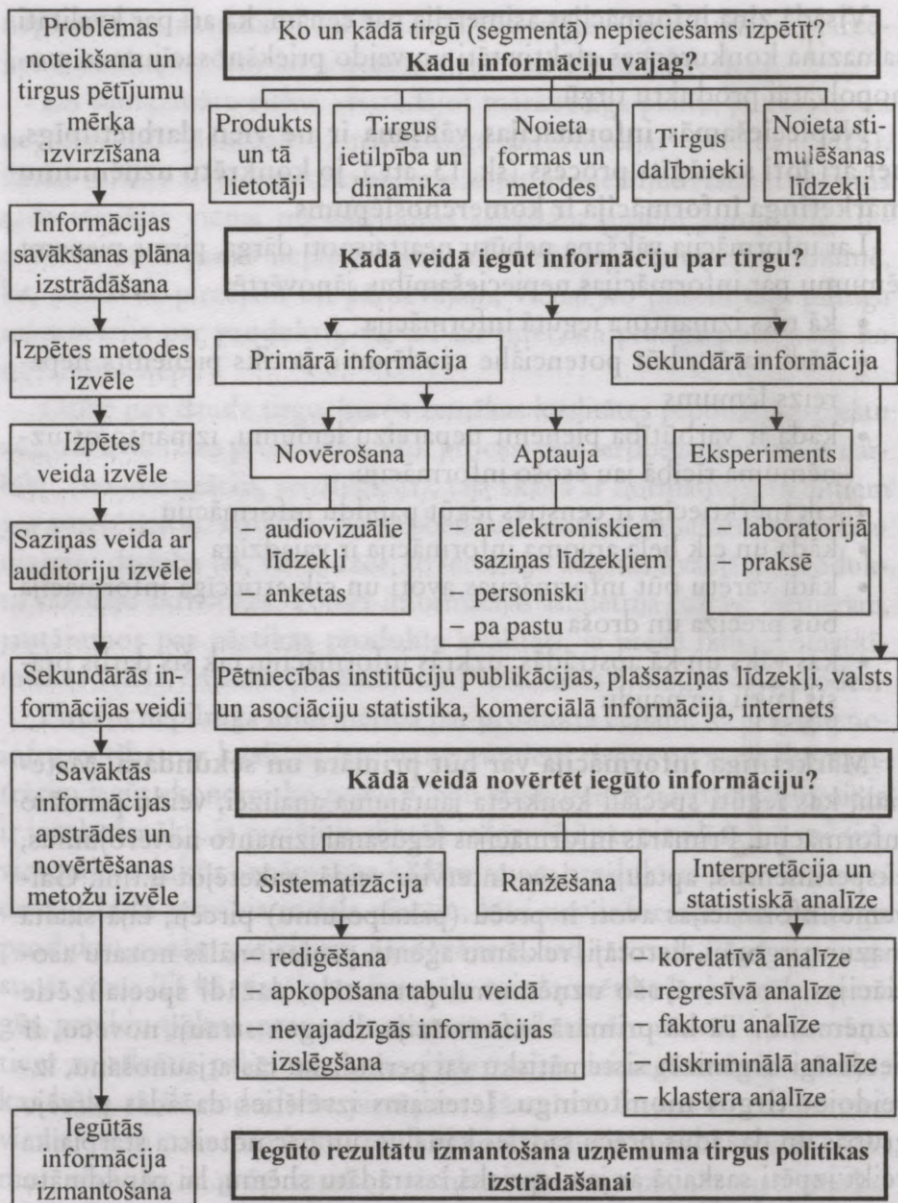
Visādā ziņā informācijas asimetrija par cenām, kā arī par kvalitāti samazina konkurences efektivitāti un veido priekšnosacījumus monopolvarai produktu tirgū.

Nepieciešamās informācijas vākšana ir ne vien darbietilpīgs, bet arī ļoti sarežģīts process (sk. 13. att.), jo konkrētu uzņēmumu mārketinga informācija ir komercnoslēpums.

Lai informācija vākšana nebūtu neattaisnoti dārga, pirms pieņemt lēmumu par informācijas nepieciešamību, jānovērtē:

- kā tiks izmantota iegūtā informācija
- kādi varētu būt potenciālie zaudējumi, ja tiks pieņemts nepareizs lēmums
- kāda ir varbūtība pieņemt nepareizu lēmumu, izmantojot uzņēmuma rīcībā jau esošo informāciju
- cik mērķtiecīgi ir censties iegūt papildu informāciju
- kāda un cik liela apjoma informācija ir vajadzīga
- kādi varētu būt informācijas avoti un cik attiecīgā informācija būs precīza un droša
- kas vāks un kā apstrādās, uzkrās informāciju, cik šis darbs prasīs laiku un naudu

Mārketinga informācija var būt primāra un sekundāra. Materiāli, kas iegūti speciāli konkrēta jautājuma analīzei, veido primāro informāciju. Primārās informācijas iegūšanai izmanto novērojumus, eksperimentus, aptaujas tiešu interviju veidā, anketējot u.tml. Galvenie informācijas avoti ir preču (pakalpojumu) pircēji, tajā skaitā mazumtirgotāji, lietotāji, reklāmu aģenti, profesionālās nozaru asociācijas, konkurējošo uzņēmumu personāls, dažādi specializētie uzņēmumi. Tā kā primārā informācija diezgan strauji noveco, ir lietderīgi organizēt sistemātisku vai periodisku tās atjaunošanu, izveidojot **tirgus monitoringu**. Ieteicams izvēlēties dažādas pircēju grupas un dažādus preču sadales kanālus, un pēc noteikta starplaika veikt izpēti saskaņā ar jau iepriekš izstrādātu shēmu, lai papildinātu primāro informāciju un uzkrātu datus prognožu ticamības pakāpes paaugstināšanai un mārketinga lēmuma riska pakāpes samazināšanai.



13. att. Tirgus informācijas savākšanas un apstrādes shēma tirgus un mārketinga pētījumu veikšanai

Sekundārā informācija par tirgu un par tā elementiem ir materiāls, kas vākts nevis konkrēto mārketinga lēmumu pieņemšanai, bet gan citiem nolūkiem. Tāpēc šī informācija jāizmanto, to vērtējot kritiski. Iespējams, ka jāveic informācijas kompilācija no dažādiem avotiem, izmantojot atsevišķus fragmentus, kas noderīgi konkrētā uzņēmuma mārketinga lēmumiem.

Sekundārā informācija ir iekšējā un ārējā. Pie pirmās pieskaitāmi grāmatvedības dati, klientu saraksti, pārdevēju ziņojumi (pārskati), lietotāju reklamācijas un citi līdzīgi materiāli. Savukārt ārējās informācijas avoti ir dažādi izdevumi par tirgus konjunktūru un tās izmaiņām, valsts un pašvaldību normatīvie akti, kas tieši vai netieši ietekmē tirgu, konkurējošo uzņēmumu bilance, peļņas vai zaudējumu aprēķins, kas publicēts presē vai iegūts Uzņēmumu reģistrā, analītiski raksti par tirgu, Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes materiāli, nozaru profesionālo asociāciju publikācijas, konkurējošo uzņēmumu vadošā personāla intervijas, šo pašu uzņēmumu publikācijas plašsaziņas līdzekļos par darba piedāvājumiem, pārdošanas un pirkšanas darījumiem, apgabaltiesu hronika un tamlīdzīgi materiāli.

Izmantojot sekundāro informāciju, jāņem vērā tās trūkumi: jau minētais fakts, ka informācija ir vākta citiem mērķiem un līdz ar to metodoloģiskā pieeja, kvantitatīvie raksturlielumi var izraisīt šaubas, lai pamatojoties uz tiem, pieņemtu konkrētu mārketinga lēmumu. Bez tam jāņem vērā, ka informācija ir ar novirzi laikā, jo izmanto datus par sociālām un ekonomiskām kategorijām, norisēm tuvākā vai tālākā pagātnē. Nav arī garantijas par šo datu ieguves drošumu un ticamību. Tomēr sekundārā informācija ir neatsverams palīgs dažādu mārketinga pieņēmumu, vispārējo nostādņu veidošanā, lai vēlāk izmantotu precīzas analīzes metodes, kas piemērotas konkrētā uzdevuma saturam. Sekundārās informācijas ticamību var paaugstināt, izmantojot datus, kas iegūti no dažādiem avotiem.

Mārketinga informācijas sistēmu lēmumu pieņemšanai var veidot šādos blokos:

- makroekonomiskās attīstības raksturlielumi

- nozares (ekonomiskās darbības veida) attīstības raksturlielumi
- tirgus konjunktūras raksturlielumi
- pircēju skaita un pirkumu dinamika, raksturojums un izmaiņas uzvedībā
- preču (pakalpojumu) raksturlielumi
- piegādātāju saimnieciskās darbības raksturlielumi
- starpnieku saimnieciskās darbības raksturlielumi
- uzņēmuma konkurentu saimnieciskās darbības un mārketinga raksturlielumi

Lai izpētes darbi būtu pietiekami efektīvi, jāievēro turpmāk minētie nosacījumi:

- pētījumiem jābūt nevis gadījuma rakstura un savstarpēji nesaistītiem, bet gan kompleksiem un sistemātiskiem
- pētījumu veikšanā jāizmanto zinātnes atziņas
- pētījumiem jābūt objektīviem un precīziem
- pētījumi rūpīgi jāplāno, tiem ir jābūt secīgu posmu kompleksam

Pētījumu galvenie posmi (tie nebūt nav vienīgie iespējamie) ir:

- pētījuma mērķu un uzdevumu noteikšana
- informācijas avotu atlase
- informācijas vākšana
- savāktās informācija analīze
- pētījumu galarezultātu apkopošana un ziņojumu sagatavošana (ar secinājumiem un priekšlikumiem)

Mārketinga pētījumus var veikt dažādi – pašu spēkiem vai izmantojot specializēta uzņēmuma pakalpojumus. Ārvalstīs firmu lielākā daļa dod priekšroku jauktajam paņēmienam.

Daudz kas ir atkarīgs no uzņēmuma darba pieredzes un tā personāla sastāva. Obligāts aspekts, izvēloties, kas veiks pētījumus, ir ekonomiskā mērķtiecība un nepieciešamība saglabāt komercnoslēpumu.

Pircēju un lietotāju masveida aptauju visbiežāk uztic specializē-

tām firmām, jo tām ir kvalificēti darbinieki, pieredze dažādu tirgu (tajā skaitā saistīto tirgu) izpētē, kas ir laba bāze, lai prognozētu un pieņemtu lēmumus. Jāņem vērā arī tas, ka respondenti šādai it kā neitrālai firmai atbild atklātāk.

Būtisks faktors, kas ietekmē mārketinga pētījumu efektivitāti, ir kompleksums, kam jānodrošina atbilde uz šādiem pamatjautājumiem:

- kas tiek pirkts (pirkšanas objekti)
- kas pērk (pirkuma subjekti)
- kāpēc pērk (konkrētas preces izvēles motīvi)
- kā pērk (darbības, ar kuru palīdzību noslēdzas pirkšanas un pārdošanas akts)
- kur pērk (pirkšanas vieta)

Īpaša vieta ir konjunktūras pētījumiem, jo konjunktūras raksturlielumi un to dinamika noder lēmumu pieņemšanai par cenu politiku, par preču sortimenta plānošanu, par inovācijām, par reklāmu kampaņu un citiem ar mārketingu saistītiem aspektiem. Aplūkojot dažādus avotus, konjunktūru var definēt šādi:

Konjunktūra – apstākļu sagādīšanās; situācija, stāvoklis, kas var kaut ko ietekmēt.

Konjunktūra – (latīņu val. *conjuncturae* < *conjungere* savienot) – konkrēta situācija (apstākļu kopums) kādā sabiedriskās dzīves jomā. Ekonomiskā konjunktūra ir atražošanas procesa konkrētie apstākļi noteiktā laika sprīdī.

Konjunktūra – nosacījumu kopums, to savstarpējā cēloņsakarībā izveidojušies apstākļi, pagaidu situācija, lietu stāvoklis.

I. Blanks atzīst, ka preču tirgus aktivitātes pakāpi nosaka, izpētot tirgus konjunktūru, un ka tirgus konjunktūra ir tās faktoru (apstākļu) sistēmas, kas nosaka pieprasījuma un piedāvājuma apjomu attiecības, cenu un konkurences līmeņus, izpausmes forma preču tirgū (atsevišķos tā veidos un segmentos).

Izmantojot minētās definīcijas elementus, **tirgus konjunktūru** varētu definēt kā sociāli ekonomisko nosacījumu kopumu to

savstarpējā cēloņsakarībā, kas konkrētajā laikposmā preču tirgū nosaka pieprasījuma un piedāvājuma attiecības, preču cenu un konkurences intensitāti.

Konjunktūra ir saistīta ar uzņēmuma dzīves ciklu, ar preces dzīves ciklu, ar iedzīvotāju maksātspējas un labklājības līmeni, ar valsts iekļaušanos ekonomikā un, galvenokārt, – ar uzņēmuma stratēģiju un finanšu vadīšanu.

Katram uzņēmumam sekmīga mārketinga nodrošināšanas labad ir jābūt pēc iespējas lielākai skaidrībai par savu preču tirgus aktivitātes līmeni. Preču tirgus aktivitātes pakāpi nosaka, novērtējot preču tirgus konjunktūru un prognozējot tās attīstību.

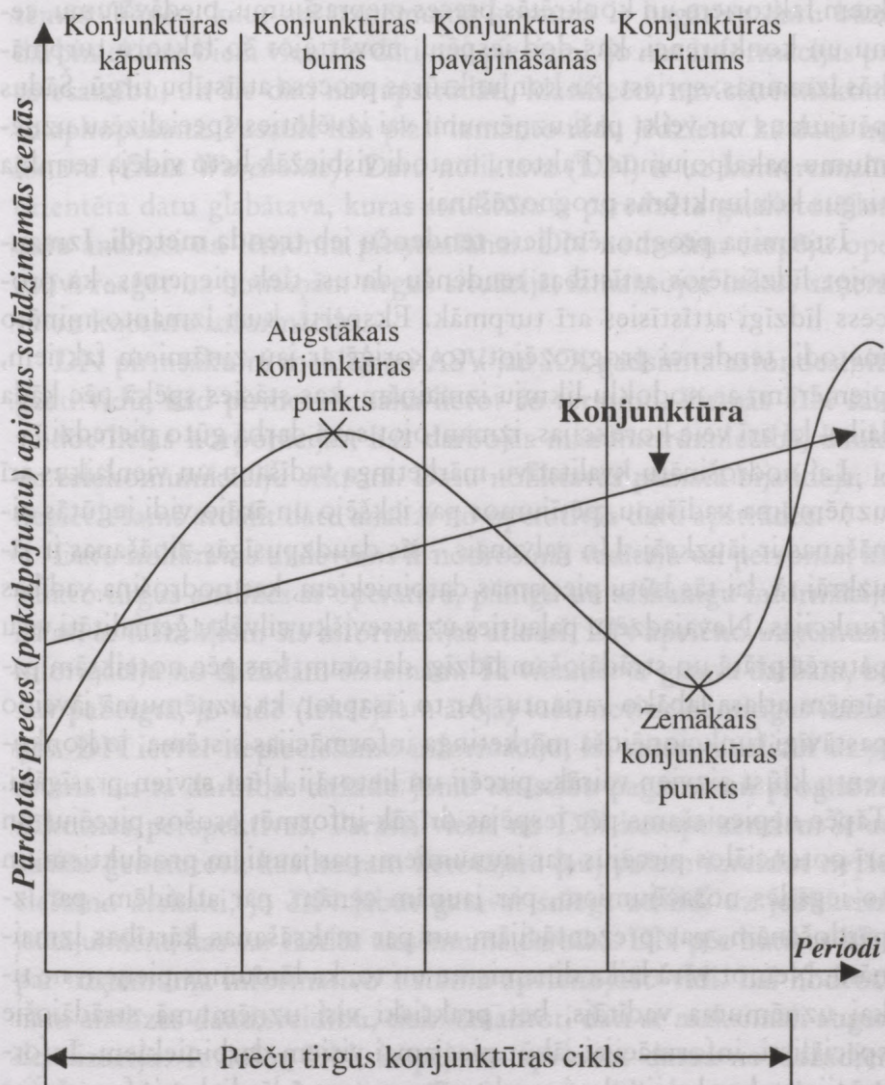
Preču tirgus konjunktūrai ir raksturīgi konjunktūras cikli (sk. 14. att.), ikvienā no kuriem ir šādi četri posmi: konjunktūras kāpums, konjunktūras bums, konjunktūras pavājināšanās, konjunktūras kritums.

Tirgus konjunktūras cikls konkrētam preču (pakalpojuma) veidam parasti ilgst vienu divus gadus, turklāt ar atšķirīgu konjunktūras tendenci. Konjunktūras cikli atšķirīgām precēm var nesakrist ar ekonomiskās attīstības makroekonomiskajiem cikliem, un dziļas depresijas periodā atsevišķām precēm būs konjunktūras bums.

Tā kā preču (pakalpojumu) tirgus dažādu spēku ietekmē nemitīgi mainās, tad, lai samazinātu uzņēmējdarbības risku, pieņemtu pareizus mārketinga lēmumus par precēm (pakalpojumiem) un to cenām, nepieciešama sistemātiska tirgus kopumā un uzņēmumu interesējošo segmentu konjunktūras izpēte.

Preču tirgus aktivitātes pētījumi jāveic tajos segmentos, kuros uzņēmums veic vai veiks savu komerciālo darbību. Ieteicams izmantot tādus raksturlielumus, kā, piemēram, pieprasījuma dinamika reģionā, cenu diapazons un šo cenu, kā arī vidējo cenu izmaiņas konkrētām precēm, konkurentu skaits un tā izmaiņas. Lietderīgi ir novērtēt arī konkurentu iedarbības spēku uz tirgus procesiem.

Konjunktūras tendences prognozēšanai galvenokārt izmanto faktoru metodi un tendenču jeb trendu metodi.



14. att. Preču tirgus konjunktūras izmaiņu posmu raksturs [19.,143.]

Faktoru metodes pamatā ir korelācijas noteikšana starp atsevišķiem faktoriem un konkrētās preces pieprasījumu, piedāvājumu, cenu un konkurenci, kas dod iespēju, novērtējot šo faktoru turpmākās izmaiņas, spriest par konjunktūras procesa attīstību tirgū. Šādus pētījumus var veikt paši uzņēmumi vai izvēloties specializētu uzņēmumu pakalpojumus. Faktoru metodi visbiežāk lieto vidēja termiņa tirgus konjunktūras prognozēšanai.

Īstermiņa prognozēm lieto **tendenču** jeb **trenda metodi**. Izmantojot līdzšinējos attīstības tendenču datus, tiek pieņemts, ka process līdzīgi attīstīsies arī turpmāk. Eksperti, kuri izmanto minēto metodi, tendenci prognozējot, to koriģē ar jau zināmiem faktiem, piemēram, ar nodokļu likmju izmaiņām, kas stāsies spēkā pēc kāda laika, kā arī veic korekcijas, izmantojot savā darbā gūto pieredzi.

Lai nodrošinātu kvalitatīvu mārketinga vadīšanu un vienlaikus arī uzņēmuma vadīšanu, pētījumos par iekšējo un ārējo vidi iegūtās zināšanas ir jāuzkrāj. Un galvenais – šīs daudzpusīgās zināšanas ir jāuzkrāj tā, lai tās būtu pieejamas darbiniekiem, kas nodrošina vadības funkcijas. Nevajadzētu paļauties uz atsevišķu cilvēku ģenialitāti visu paturēt prātā un strādājošam līdzīgi datoram, kas pēc noteiktām pazīmēm atlasa labāko variantu. Ar to jāsaprot, ka uzņēmumā jāveido pastāvīgi funkcionējoša mārketinga informācijas sistēma, jo konkurentu kļūst aizvien vairāk, pircēji un lietotāji kļūst arvien prasīgāki. Tāpēc nepieciešams pēc iespējas drīzāk informēt esošos pircējus un arī potenciālos pircējus par jaunumiem: par jauniem produktiem un to iegādes nosacījumiem, par jaunām cenām, par atlaidēm, par izpārdošanām, par prezentācijām un par maksāšanas kārtības izmaiņām. Nemot vērā laika dinamismu un to, ka lēmumus pieņem ne tikai uzņēmuma vadītājs, bet praktiski visi uzņēmumā strādājošie speciālisti, informācijai jābūt pieejamai visiem darbiniekiem. Informācijas tehnoloģijas ļauj strukturēt un apstrādāt lielus informācijas apjomus, tajā skaitā par pircējiem, viņu ieradumiem, par kontaktiem ar viņiem un nezaudēt šo informāciju, mainoties darbiniekiem.

Katrā uzņēmumā tā darbības laikā ir daudz dažādu datu. Tie at-

rodas dažādās nodaļās, dažādos departamentos, cehos, dažādās sistēmās. Tāpēc, kaut arī uzņēmumā kopumā ir bagātīga datu bāze, darbiniekiem bieži vien šie dati nav pieejami, jo nav informācijas par to esamību, un šie dati nav apstrādāti, klasificēti, nav sistēmiskuma to apkopošanā. Pasaulē itin plaši izmanto tādu jēdzienu kā datu noliktava (*Data Warehouse*). Datu noliktava (DN) ir uz komercanalīzi orientēta datu glabātava, kuras struktūra ir paredzēta galalietotājiem datu analīzei un lēmumu pieņemšanai. DN nodrošina iespēju operatīvi reaģēt uz izmaiņām tirgus situācijā, izmantojot laikus saņemtu un korektu informāciju.

DN pirmsākumi meklējami ASV jau XX gadsimta astoņdesmito gadu vidū, kad pirmoreiz sāka lietot šo terminu. Pirmās DN sāka veidot lielās korporācijas, kas darbojās mazumtirdzniecībā, banku un telekomunikāciju sektorā. Datu noliktavas pamatā bija ideja, ka nepieciešams atdalīt datu analīzi no operatīvās datu apstrādes.

Datu noliktavas uzdevums ir nodrošināt vadītāju vai personas, kas gatavo tirgus analīzes ar operatīvu, pilnīgu un saskanīgu informāciju, kā arī ar līdzekļiem šīs informācijas atlasei. DN apvieno uzņēmuma informāciju no dažādām sistēmām. Tā vienmēr ir gatava darbam, bet nav pabeigta, jo vidē (iekšējā un ārējā) taču notiek nemitīgas izmaiņas. DN ietver nepieciešamo informāciju, lai varētu analizēt uzņēmuma un tā darbības dažādo jomu attīstību pagātnē un prognozēt nākotnes perspektīvas. Parasti viens no DN komponentiem ir atskaišu ģeneratori, kas katram lietotājam ļauj pašam izveidot nepieciešamo atskaiti, jo DN jābūt gatavai sniegt atbildi uz jebkuriem jautājumiem, kas var rasties uzņēmuma darbībā. DN pēc būtības kļūst par uzņēmuma informatīvo sistēmu apvienojošo vidi. Lai nodrošinātu analīzes daudzveidību, tiek izmantoti dati ar maksimāli augstu detalizāciju. Ieviešot DN, iespējams apvienot datus no dažādiem pircēju apkalpošanas kanāliem. Tas ir pamats klientu attiecību vadīšanas (*Customer Relationship Management* – CRM) lietojumprogrammu ieviešanai. DN var izmantot pircēju segmentācijai, tirgus plānošanai, piegādes kanālu integrācijai, produktu izstrādei, pircēju

ienesīguma novērtēšanai. Mūsdienu uzņēmējdarbības vide (tajā skaitā mārketinga) nav iedomājama bez informācijas tehnoloģijas (IT – *Information Technology*). Taču IT nav tikai “tīra” tehnoloģija vien, bet gan informācijas resursu vadīšana jeb menedžments (IRM – *Information Resources Management*). Informācijas tehnoloģija ir viens no līdzekļiem, kas veido un maina uzņēmuma kultūru, paaugstina tā konkurētspēju. Pieredze liecina, ka uzņēmumi, kas izprot IT nozīmi, minētajās tehnoloģijas gadā investē aptuveni 2 – 10% no sava realizācijas apjoma [sk. P. Gray, W. R. King, E. R. McLean, H. J. Watson. *Management of Information Systems. The Dryden Press, New-York, 1994.*, 537 p].

Uzņēmumi pasaulē veido stratēģiskās informāciju sistēmas, kas ietver informācijas rīkus, zināšanu (nevis datu vai informācijas) bāzes un centralizētu datu vadību.

Ar IRM mārketinga vajadzībām var izveidot un uzturēt klientu, produktu datu bāzi, POS (*Point of Sale*) jeb tirdzniecības punktu sistēmu, prognozēt, automatizēt pārdošanas procesu, veikt elektronisko datu apmaiņu, uzturēt saikni ar citiem uzņēmumiem, kontrolēt mārketinga plāna izpildes gaitu.

Tirgus, tā ietilpība un segmentācija

3.1. Tirgus ietilpības un daļas noteikšana

Mārketinga vadīšanas nolūkā ir svarīgi noteikt analizējamā tirgus robežas, ietilpību (lielumu) un uzņēmumu tirgus daļas tirgū.

Parasti ir šādas tirgus robežas:

- produkta robežas
- laika robežas
- lokālās robežas

Produkta robežas atspoguļo preču spējas patēriņā aizvietot vienai otru. Savukārt tirgus **laika robežas** ir atkarīgas no tā, vai prece ir ilgtermiņa vai īstermiņa lietošanas prece. Laika robežas būs daudz plašākas pirmajā gadījumā. Ja aplūko vienu tirgu, tad patēriņa preču tirgū vienā šādā vienībā būs daudzu nosaukumu preces. Turpretī ražošanas preču tirgus vienā vienībā preču nosaukumu skaits būs relatīvi krietni vien mazāks. Tirgus **lokālo robežu** noteikšana ir atkarīga no faktiskās pārdevēju konkurences intensitātes nacionālā vai pasaules tirgū, kā arī no tās barjeras augstuma, kas ierobežo ārējo pārdevēju, tirgotāju ienākšanu reģionālajā tirgū.

Tirgus nodalīšanai Eiropas Savienībā izmanto arī citus kritērijus, piemēram, ienākumu (peļņas) izmaiņu rādītāju, mainoties cenai. Ja preces A cena ir pieaugusi, tad jānoskaidro, kā mainījušies šīs preces ražotāja ienākumi (peļņa). Ja ienākumi ir palielinājušies, tad tirgus ir ierobežots ar precī A. Turpretī ja ienākumi ir samazinājušies, tad pastāv A precei tuvs tās aizvietotājs – prece B. Tātad nevar runāt par preces A tirgu, bet jāmeklē prece B un jāpārbauda tirgus A + B. Šādā veidā, pastāvot ilglaicīgam cenu kāpumam, ienākumu un ražotāju uzņēmuma peļņas dinamika norāda uz tirgus robežām.

Tirgus robežas bieži vien nosaka dažādas barjeras.

Ieejas tirgū un izejas no tirgus barjeras ir tādi objektīva vai subjektīva rakstura faktori, kuru dēļ jauniem uzņēmumiem ir grūti vai pat neiespējami uzsākt uzņēmējdarbību izvēlētajā ekonomikas jomā. Tāpēc, ka ir šādas barjeras, uzņēmumi, kas jau darbojas tirgū, var pārāk nebaidīties no konkurences. Tādus pašus nosacījumus rada arī pastāvošās barjeras, lai izietu no tirgus. Ja uzņēmums, piemēram, izmanto šauri specializētus darbgaldus, tad neveiksmīgas uzņēmējdarbības dēļ tādām uzņēmumam būs grūti pietiekami izdevīgi pārdot minētos pamatlīdzekļus. Tātad, ja izešana no tirgus ir saistīta ar zaudējumiem vai augstiem izdevumiem, tad pieaug risks vispār darboties šādā tirgū, un jaunu konkurentu ienākšana tirgū ir ierobežota.

Tieši tirgū ieiešanas barjeru esamība kopā ar augstu koncentrācijas pakāpi dod iespēju uzņēmumiem paaugstināt cenas virs robežcēnām un iegūt peļņu īstermiņa un ilgtermiņa periodā, kas nodrošina šiem uzņēmumiem būtiskas priekšrocības tirgū.

Ja ieejas barjeras nepastāv vai ir nebūtiskas, uzņēmumiem vienmēr jārēķinās ar esošajiem un potenciālajiem konkurentiem.

Barjeras bieži veidojas saistībā ar nozaru objektīvajiem raksturojumiem, ko nosaka ražošanas tehnoloģijas, ar to, kam pircēji dod priekšroku, ar ārvalstu uzņēmumu konkurenci. Šādas barjeras dēvē par tirgus struktūras nestratēģiskiem faktoriem. Ir arī cits barjeru tips, proti, barjeras, kuras veido uzņēmumu uzvedība tirgū: cenu veidošana, kas ierobežo potenciālo konkurentu iekļūšanu tirgū, politika pētniecības un integrācijas jomā, produktu *vertikālā integrācija un diferenciacija*.

Vertikāla integrācija nozīmē, ka uzņēmums, kas darbojas konkrētajā tirgū, ir vai nu ražošanas procesa pirmo stadiju īpašnieks (pirmā tipa integrācija – sākuma produktu integrācija) vai pēdējo stadiju īpašnieks (otrā tipa integrācija – galējo produktu integrācija). Kā piemēru vertikālās integrācijas pirmajam tipam var minēt automobiļu ražošanas uzņēmumu, kas vienlaikus ir arī tēraudliešanas uzņēmuma īpašnieks. Savukārt, ja automobiļu ražošanas uzņēmums

ir naftas pārstrādes uzņēmuma īpašnieks, kuram pieder arī degvielas uzpildes staciju tīkls, tad šajā gadījumā runa ir par vertikālās integrācijas otro tipu. Vertikālā integrācija dod uzņēmumam lielu varu tirgū. Uzņēmumam ir papildu konkurences priekšrocības, un tās rada papildu barjeras ieiešanai šajā tirgū.

Ieiešanai tirgū un izešanai no tirgus ir arī institucionālās barjeras. Pie tām jāpieskaita licenču izsniegšanas kārtība uzņēmumiem, valsts cenu kontrole, valsts noteiktais ienesīguma līmenis, uzņēmuma likvidācijas procedūras u.tml.

Preču tirgiem ir raksturīga liela daudzveidība un nav divu vienādu tirgu. Katram tirgum ir raksturīgas savas īpašās iezīmes, raksturīgi savi tirgus apstākļi, kas nosaka pircēja un ražotāja ekonomiskās saiknes.

Mārketingā tirgu klasifikācijā izmanto visnotaļ plašu pazīmju klāstu (sk. 3. tab.).

Šīs pazīmes uzņēmējiem vai mārketinga speciālistiem jāzina, lai precīzāk apzinātu tirgu un turpmākajā darbībā ņemtu vērā šā tirgus specifiku. 3. tabulā ir minētas galvenās klasifikācijas pazīmes. Klasifikācijas pazīmes var papildināt un arī detalizēt. Praksē, veicot izpēti, lai noteiktu savu tirgu, bieži vien tirgus raksturojumam izmanto vairākas pazīmes.

Mārketingā vadīšanā viena no būtiskām operācijām ir tirgus un tā ietilpības novērtēšana. Ja uzņēmumam iesācējam vai uzņēmumam, kas darbojas jau ilgāku laiku, precīzi jānosaka savs mērķis un atbilstīgi tam jāizstrādā šā mērķa sasniegšanai atbilstīga stratēģija, tad uzņēmumam jāzina, cik liels ir tirgus. Tātad jāzina tirgus ietilpība (pašreizējais pieprasījums) un tā dinamika (tendences tirgū, potenciālā izaugsme). **Tirgus ietilpība ir iespējamais produkta pārdošanas apjoms, kas atkarīgs no pircēju pieprasījuma un produktu piedāvājuma mijiedarbības.** Pieprasījumu var mērīt dažādos aspektos: teritoriālā skatījumā, produkta skatījumā un laika skatījumā.

Pirmkārt, tirgus ietilpības novērtēšana ir viens no nosacījumiem, lai novērtētu tirgus ekonomisko pievilcīgumu un pieņemtu lēmu-

mu, cik pamatota varētu būt īsākā vai garākā laika periodā darbība konkrētajā tirgū.

3. tabula

Preču tirgus klasifikācija [21.,48.]

Klasifikācijas pazīmes	Tirgus tips
Pieprasījuma un piedāvājuma attiecības	Pārdevēju tirgus Pircēju tirgus
Teritorija (telpiskā izplatība)	Vietējais tirgus Reģionālais (valsts iekšējais) tirgus Nacionālais tirgus Reģionālais (starpvalstu) tirgus Pasaules tirgus
Preces izmantošanas raksturs	Ražošanas nozīmes preču tirgus Patēriņa preču tirgus Pakalpojuma tirgus Informācijas tirgus Intelektuālo preču tirgus (patenti, <i>Know-how</i> – zinātība)
Organizatoriskā struktūra	Atklāts tirgus Slēgtais tirgus
Kvalitatīvā struktūra	Potenciālais tirgus Esošais tirgus Kvalificētais tirgus Apkalpojамais tirgus Apgūtais tirgus
Mārketinga darbības saturs un īpatnības	Mērķa (bāzes) tirgus Galvenais tirgus Papildu tirgus Augošs tirgus Neperspektīvs tirgus Nestabils tirgus

Otrkārt, tirgus ietilpība (gan faktiskā, gan potenciālā) jāsalīdzina ar uzņēmuma iespējām (tehniskām, finansiālām, materiālām, darbspēka) ražot un pārdot konkrēto produktu pircēju prasībām atbilstīgā kvalitātē un viņiem vajadzīgajā daudzumā, kā arī sortimentā.

Treškārt, jāizsver uzņēmuma iespējas nepieciešamības gadījumā samazināt ražošanas izmaksas, lai būtu iespējams variēt ar cenu.

Ceturtkārt, jānovērtē, vai būs nepieciešama pēcpārdošanas apkalpošana un cik tā varētu izmaksāt.

Piektkārt, ņemot vērā uzņēmuma stratēģisko mērķi un naudas plūsmu, jāpieņem lēmums par darbošanos tirgū, precizējot savu mērķa segmentu vai pat nišu un plānojot pārdošanas apjomus, vietu, laiku, cenu, reklāmu un citus mārketinga kompleksa elementus.

Tirgus ietilpību var aprēķināt šādos veidos:

- novērtējot produktu piedāvājumu (ražošanu)
- novērtējot produktu patēriņu
- novērtējot netieši, salīdzinot ar saistītu rādītāju lielumu

Precīzākais paņēmieniens – pēc piedāvājuma.

Tirgus ietilpības noteikšana ir darbība, kuras uzdevums noteikt starptautiskajā tirgū, valstī, reģionā pārdoto to produktu daudzumu, kas ir līdzīgs vai sakritīgs ar konkrētā uzņēmuma produktu. Aprēķina periods parasti ir gads, un aprēķinu veikšanai izmanto statistikas datus. Tirgus ietilpību nosaka gan fiziskās vienībās, gan arī naudā. Tirgus ietilpība (Q) aprēķināma pēc šādas formulas:

$$Q = R + A - E + I - E_n + I_n$$

kur:

R – konkrētā produkta ražošanas apjoms valstī

A – produktu krājumi uzņēmumu izgatavotāju noliktavās

E – eksports

I – imports

E_n – netiešais eksports

I_n – netiešais imports

Netiešais eksports un netiešais imports ir eksportētāja un importētāja uzņēmumus interesējošās preces, kas tiek izmantotas citās precēs kā komplektējoši izstrādājumi.

Praksē tirgus ietilpības novērtēšanai parasti izmanto šaurāku raksturlielumu loku:

$$Q = R - E + I$$

Šāds aprēķins nodrošina uzņēmumu ar informāciju par to, cik liels produktu apjoms ir raksturīgs konkrētajam tirgum. Tas ļauj novērtēt, vai, ņemot vērā uzņēmuma pašreizējos un potenciālos ražošanas apjomus, tirgus ir ekonomiski pievilcīgs, vai arī uzņēmums tajā nesaskata perspektīvu.

Ja tirgus apjoms uzņēmumam šķiet ekonomiski pievilcīgs, tad jāveic papildu pētījumi **par tirgus potenciālu**, tātad par tirgus klientiem (pircējiem un lietotājiem) un viņu vajadzību apmierinātības pakāpi, kā arī par to, cik liels apjoma ziņā ir iespējamais tirgus segments un kāda ir iespējamā peļņas norma tajā, vai varēs kādu izkonkurēt un kā. Šādam nolūkam jāizmanto primārā informācija, veicot, piemēram, iedzīvotāju un (vai) tirgotāju aptauju (anketēšanu) un ar tās palīdzību noskaidrojot, vai cilvēki savas vajadzības (problēmas) ar patreizējo produktu apjomu apmierina, vai viņus apmierina sortiments, tā atjaunošanas temps, kvalitāte, cenas un ar kādiem produktiem viņu vajadzības (problēmas) varētu apmierināt.

Tirgus ietilpības novērtēšanai lietderīgi ņemt vērā, ka pirkumu skaitu laika periodā ietekmē produkta lietderīgas izmantošanas (ekspluatācijas) laiks – jo labāka produkta kvalitāte, jo pirkumu skaits būs mazāks vienā un tajā pašā periodā. Līdzīgi iedarbojas pēcpārdošanas servisa paplašināšanas un tā kvalitātes paaugstināšanas pasākumi. Te gan jāpiebilst, ka vienu produktu pirkumu skaita samazināšanās ir saistīta ar citu produktu pirkumu skaita pieaugumu, bet ne vienmēr līdzīgās proporcijās.

Nosakot produktu lietotāju skaitu, jāņem vērā, ka attiecīgo precī vai pakalpojumu var izmantot kā individuālie, tā arī organizētie lie-

totāji (uzņēmumi). Turklāt pirkšanas (pārdošanas) reižu skaits tiem būs atšķirīgs, jo to ietekmē preces (pakalpojuma) cena, patērētāju budžets, patērētāju ģeogrāfiskais izvietojums un citi līdzīgi faktori.

Savukārt preces (pakalpojuma) izmantošanas (ekspluatācijas) laiks ir atkarīgs no bāzes stāvokļa, piemēram, no uzņēmumu iekārtu fiziskā un morālā nolietojuma.

Runājot par pirkumu atkārtošanos, visus preces (pakalpojuma) pircējus var iedalīt tādos, kas attiecīgo precī (pakalpojumu) pērk pirmoreiz (pirmējie pirkumi), tādos, kas precī (pakalpojumu) iegādājas atkārtoti, lai nomainītu veco, agrāk iegādāto precī vai pakalpojumu (atkārtoti pirkumi), un tādos, kas pērk otro trešo preces eksemplāru papildus jau iegādātai precei (papildu pirkumi).

Kopējais pārdošanas apjoms ir:

$$Q = q_1 + q_2 + q_3$$

kur

q_1 – pirmējie pirkumi

q_2 – atkārtotie pirkumi

q_3 – papildu pirkumi

Pirmējie pirkumi ir tirgus paplašināšanas noteicošais faktors. To daudzumu un apjomu vērtības izteiksmē nosaka, prognozējot iespējamo jaunu klientu skaitu. Veicot prognozēšanu, jāņem vērā izmaiņas uzņēmuma ārējā vidē. Savukārt **atkārtoto pirkumu daudzums** ir atkarīgs no preces konstruktīvajām īpašībām, ekonomiski izdevīgā lietošanas ilguma, valsts diktētām prasībām un pircēju (lietotāju) uzskatiem par preces (pakalpojuma) novecošanos un nepieciešamību to nomainīt. Informāciju var iegūt, anketējot, aptaujājot vai nu pašus lietotājus, vai arī tirdzniecības darbiniekus. **Papildu pirkumu daudzums** ir atkarīgs no lietotāju ienākumiem un to pieauguma, kā arī no papildu pirkuma radītā komforta.

Tirgus ietilpības novērtēšana ir nozīmīgs posms mārketinga va-

dīšanas sistēmā, jo samazina lēmumu un turpmākās saimnieciskās darbības riska pakāpi. Šajā sakarā lietderīgi veikt rūpīgus pētījumus, izmantojot dažādas tirgus novērtēšanas metodes un tam piešķirot nepieciešamos resursus.

Tirgus ietilpība ir jāprognozē, proti, uzņēmumu taču interesē nākotne, un tāpēc, izmantojot iegūtos datus par pašreizējo situāciju, jānoteic, kāda būs tirgus ietilpība turpmākajos gados. Šim nolūkam var izmantot tendenču (trendu) metodi, ekstrapolāciju, scenāriju metodi, Delfi metodi, "prāta vētru" un citas metodes.

Tirgus ietilpības novērtēšana nav tikai esošā un arī potenciālā preces (pakalpojuma) iespējamā pārdošanas daudzuma noteikšana, bet vienlaikus jāaplēš, cik liela būs peļņa tādā tirgū, vai sagaidāmās peļņas apjoms atbilst plānotajai, tātad nepieciešamai naudas plūsmai un galvenais – uzņēmuma mērķiem. Iespējamā peļņa ir atkarīga no daudziem aspektiem, bet saistībā ar tirgus ietilpības aplēsēm noteikti jāņem vērā tirdzniecības vietas (rajona, reģiona, valsts) iedzīvotāju skaita, struktūras un šo iedzīvotāju maksātpējīgā pieprasījuma dinamika.

Ne vienmēr ir iespējams savākt informāciju par visu attiecīgo produktu tirgu. Īpaši grūti to izdarīt var būt mazajiem uzņēmumiem. Arī lielas būtiskas nozīmes tam nav, jo uzņēmumam var arī nebūt mērķis paplašināt savu tirgu, aptverot valsti vai reģionu. Tādos gadījumos vajadzētu novērtēt savu tirgus daļu ierobežotā areālā vai salīdzinājumā ar nedaudziem tiešajiem konkurentiem konkrētajā teritorijā.

Mārketinga plānošanas un organizēšanas kvalitāte ir atkarīga no konkurences intensitātes novērtēšanas precizitātes. Tā jauna uzņēmuma atvēršanai vislabvēlīgākie nosacījumi ir:

- ja pieaug iedzīvotāju skaits vai palielinās attiecīgās preces (pakalpojuma) patēriņš
- pastāvošie uzņēmumi nav konkurētspējīgi

Konkurences intensitāte ir atkarīga no uzņēmuma tirgus da-

ļas, kas ir konkrētā uzņēmuma preces (pakalpojumu) pārdošanas apjoma īpatsvars kopējā šīs preces pārdošanas apjomā tirgū. Nosakot tirgus daļu, uzņēmums izzina, kas dominē tirgū, kāda tajā ir konkurences spēku sadale, izzina savas iespējas ietekmēt preces (pakalpojuma) pieprasījuma un piedāvājuma apjomu un struktūru.

Tirgus daļu var noteikt, lietojot šādas formulas [24.,234.]:

$$D_i^s = \frac{q_i}{\sum q_i}, \quad i=1, \dots, n, \quad 0 < D_i^s \leq 1$$

$$D_i^v = \frac{q_i \times c_i}{\sum q_i \times c_i}, \quad i=1, \dots, n, \quad 0 < D_i^v \leq 1$$

$$D_i^p = \frac{p_i}{\sum p_i}, \quad i=1, \dots, n, \quad 0 < D_i^p \leq 1,$$

kur

D_i^s – i uzņēmuma tirgus daļa kopējā pārdotās preces vienību skaitā

D_i^v – i uzņēmuma tirgus daļa kopējā pārdotās preces apjomā naudas izteiksmē

q_i – i uzņēmuma pārdotās preces daudzums

c_i – i uzņēmuma pārdotās preces vidējā svērtā cena

p_i – i uzņēmuma gūtā peļņa, pārdodot konkrēto preci

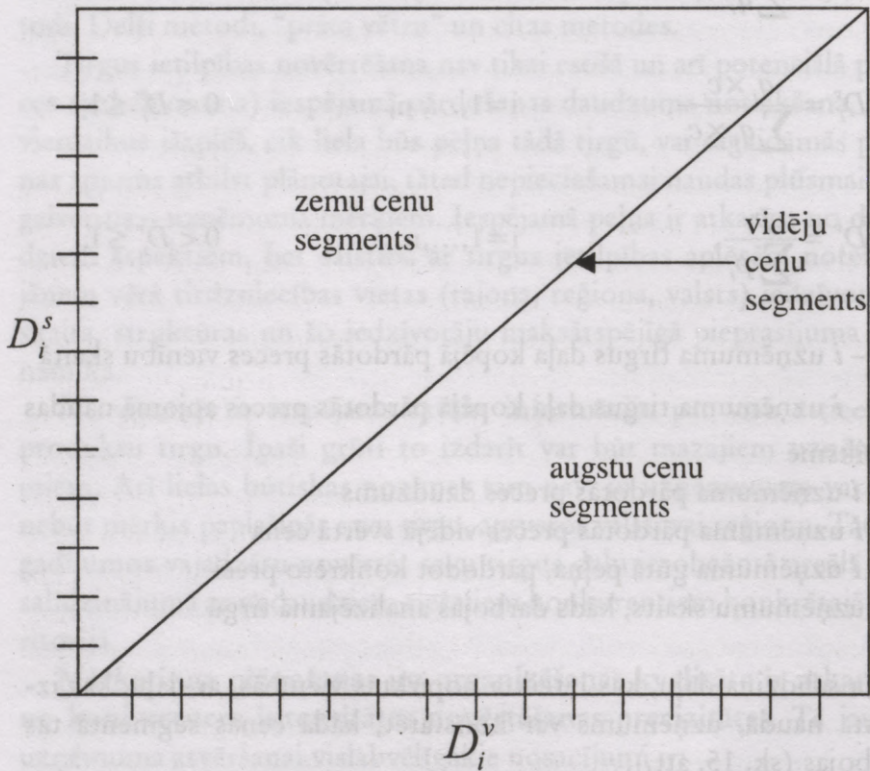
n – uzņēmumu skaits, kāds darbojas analizējamā tirgū

Ja salīdzina daļu, kas izteikta nopirktās vienībās, ar daļu, kas izteikta naudā, uzņēmums var konstatēt, kādā cenas segmentā tas darbojas (sk. 15. att.):

ja $\frac{D_i^s}{D_i^v} > 1$, tad uzņēmums darbojas zemu cenu segmentā

ja $\frac{D_i^s}{D_i^v} = 1$, tad uzņēmums darbojas vidēju cenu segmentā

ja $\frac{D_i^s}{D_i^v} < 1$, tad uzņēmums darbojas augstu cenu segmentā



15. att. Tirgus daļu novērtējums [14.,236.]

Kaut arī tirgus daļas noteikšana ir paņēmiens, ar kura palīdzību var raksturot konkurenci, kā arī pieņemt situācijai un stratēģijai

adekvātus lēmumus mārketinga politikā, tomēr šis raksturlielums vēl nedod atbildi uz jautājumu, cik intensīva ir konkurences cīņa par to vai kādu citu tirgu. **Konkurences intensitāti mārketinga pētījumos visbiežāk raksturo ar ražošanas koncentrācijas līmeņa raksturlielumu nozarē.** Tas demonstrē tirgus monopolizācijas pakāpi un ir apgriezti proporcionāls konkurences intensitātei. Ražošanas koncentrācijas raksturlielumu nosaka, ņemot vērā lielāko uzņēmumu preču pārdošanas apjomus analizējamā tirgū (naudas izteiksmē). Tā, piemēram, ASV un Francijā koncentrācijas koeficientus aprēķina 4, 8, 20, 50, 100 lielākajām uzņēmējiesabiedrībām tirgū. Vācijā, Anglijā un Kanādā – 3, 6, 10 uzņēmumiem.

Tirgus daļa, tirgus mērogs galvenokārt, kā jau minēts iepriekš, ir atkarīgs no uzņēmuma rīcībā esošajiem resursiem (tos gan pareizi jānovērtē) un uzņēmuma mērķiem. Tomēr diezgan bieži tā lielums ir atkarīgs arī no mārketinga speciālistu zināšanām, no viņu kompetences, prasmes veikt savas funkcijas.

Tirgus izmaiņas ir konkurences dinamiku raksturojoši lielumi preču tirgus izaugsmes posmā. Minētais raksturlielums dod iespēju konstatēt, vai uzņēmums apsteidz tirgus izaugsmes tempus, vai atstās līdzvērtīgi, vai arī atpaliek. Atbilstīgi rezultātam uzņēmuma stratēģiskajam mērķim un resursu potenciālam var tikt veiktas nepieciešamās korekcijas mārketinga plānā un ar to saistītajos citos uzņēmuma plānos. Piemēram, pasaules praksē japāņu komersanti cenšas īpaši intensīvi iekarot pēc iespējas lielāku tirgus daļu jaunos, augošos tirgos, jo tā tiek nostiprināta arī pircēju uzticība, paļaušanās uz uzņēmuma tirdzniecības marku. *Augošā tirgū cīņa par savu daļu tajā atmaksājas. Stabilā tirgū tirgus daļas iekarošana izmaksā daudzkārt vairāk, jo šajā laikā uzņēmumam ir jācīnās ar tirgū esošo uzņēmumu vairāk vai mazāk spēcīgiem uzbrukumiem.*

Uzņēmums, kas jaunajā vidē ienāk straujāk un iegūst dominējošo jeb līdera pozīciju, visbiežāk kļūst par uzvarētāju.

Uzņēmējdarbība nav iedomājama bez konkurences. *Konkurences spēku izpēte un attiecīgu pasākumu izstrādāšana uzņēmuma konku-*

rētspējas paaugstināšanai, cīņai pret galvenajiem konkurentiem dod labākus rezultātus nekā daļas palielināšana konkrētajā segmentā. Jāpārzina konkurentu stiprās un vājās puses, kas dod iespēju izpētīt viņa potenciālu, mērķus, patreizējo un turpmāko stratēģiju. Šo pušu pārzināšana ļauj uzņēmumam stratēģiski precīzi noorientēties tieši uz konkurentu vājām vietām. Tā uzņēmums konkurences cīņā var pastiprināt paša priekšrocības. Kā jau iepriekš minēts, tad **praksē katra uzņēmuma stiprā puse jāvērs pret konkurenta vājām pusēm.**

Tas nozīmē, ka uzņēmumam vajadzētu zināt savus konkurentus, viņu tirgus daļas lielumu un dinamiku, viņu mārketinga darbinieku mainību, kvalifikāciju un jaunrades spējas.

Pastāv esošie tiešie konkurenti: tie ir uzņēmumi, kuri izgatavo produktu, kas apmierina vienu un to pašu vajadzību; tās ir preces aizvietotājas.

Pastāv potenciālie konkurenti, tajā skaitā pastāvošie uzņēmumi, kas paplašina sortimentu vai izmanto jaunu tehnoloģiju, pilnveido produktu, lai galu galā labāk apmierinātu pircēju un lietotāju vajadzības. Un šie aktīvie uzņēmumi var pārtapt tiešajos konkurentos. Potenciālo konkurentu saimei jāpieskaita arī jaunie uzņēmumi, kas "ienāk" tirgū, konkurences laukā.

Dažādos konkurentus jāanalizē ar dažādu dziļuma un kompleksuma pakāpi.

Lai efektīvi cīnītos ar konkurentiem, jācenšas saprast un izanalizēt ārējo vidi. Vispirms jānoskaidro, kas ir konkrētā uzņēmuma konkurenti. Šādā nolūkā jānoskaidro, kādi uzņēmumi ražo vai pārdod līdzīgas preces (pakalpojumus) mērķa pircējam rajonā, pilsētā, novadā, valstī vai citās valstīs. Nākamais solis ir noskaidrot produktu cenas, to amplitūdas.

Uzņēmumu un konkurentu darbības novērtēšanai var izmantot jau iepriekš minēto SVID analīzi, nosakot uzņēmuma stiprās un vājās puses, kā arī ārējās vides iespējas un draudus attiecībā uz:

- produktu sortimentu un kvalitāti
- produkta iepakojumu, preču zīmi un marķēšanu

- produktu cenu
- tirdzniecības atrašanās vietas izvēli
- tirdzniecības zāli un produkta izvietojumu tajā
- tirdzniecības personāla skaitu un apkalpošanas kvalitāti

Konkurences vides analīze, to veicot pa jaunradītās pievienotās vērtības ķēdes posmiem, ļauj uzņēmumam saprast, kādas ir konkurentu iespējamās iniciatīvas un kā uzņēmums varētu uz tām reaģēt.

Prognozējot konkurenta uzvedību, *pirmkārt*, vajadzētu izprast, kādi ir viņa kārtējie uzdevumi, kā viņš sevi uztver, kādas ir viņa domas par produktu tirgu. *Otrkārt*, nepieciešams izpētīt konkurējošā uzņēmuma darbinieku līdzšinējo praksi un darba stilu, pieņemot lēmumus: vai viņu reakcija uz draudiem ir racionāla vai emocionāla, vai mārketinga plāna izstrādātāju domāšana ir inerta, vai viņi darbojas pēc stingri izveidotiem modeļiem (trafaretiem)? Treškārt, jāizstudē neformālie “spēles noteikumi”, kas pastāv nozarē.

Visa šāda un līdzīga tipa un satura informācija dod iespēju prognozēt konkurentu uzvedību. Taču tikai prognozēt. Kāda tā būs faktiski, to precīzi noteikt ir grūti. Prognozējot uzņēmuma konkurētspējas paaugstināšanas stratēģijas sekas, var izmantot šādu jautājumu kopu:

- kāda būs konkurenta reakcija uz jauno stratēģiju
- kādu ietekmi tas atstās uz tirgu
- kā uzņēmums atbildēs
- kā uzņēmuma reakcija ietekmēs:
 - tirgu,
 - uzņēmuma finanšu mērķus

Nav viegli savākt datus par konkurentiem, lai perfekti analizētu to spējas. Tāpēc bieži vien tiek izmantota izpētes shēma, kuru kā pirmais ieteica M. Porters. Šī shēma piedāvā savākt ziņas par konkurentiem četros aspektos:

- nākotnes mērķi

- pašreizējā stratēģija
- domas pašam par sevi
- iespējas

Uzņēmumam, lai sekmīgi attīstītos, nepieciešama regulāra informācija par konkurentiem. Tā kā uzņēmumam, it īpaši mazajam var būt liels skaits konkurentu, lietderīgi no viņu vidus nošķirt tos, kas izrāda vislielākos draudus, un šo uzņēmumu darbību analizēt īpaši rūpīgi un galvenais nepārtraukti, veidojot par tiem datu banku (dosjē). Principā informācija par konkurentiem jāvāc regulāri un jāveido mārketinga informācijas sistēma gan par uzņēmumiem, gan par produktiem. Konkurenta analīze liecina:

- kuras ir konkurenta vājās un stiprās puses
- kam konkurents dod priekšroku, kas ir viņa prioritātes
- cik strauja varētu būt konkurenta reakcija
- kādas barjeras pastāv ceļā uz mērķi
- kādas ir perspektīvas konkurences cīņā

Protams, jābūt lietas kursā arī par sevi, par uzņēmuma iespējām izmantot savas mārketinga priekšrocības. Uzņēmuma konkurētspēja liecina, cik attiecīgais uzņēmums ir produktīvs un efektīvs salīdzinājumā ar konkurentiem un starpniekiem, cik tas ir pārāks klientu apkalpošanā. Produktivitāti raksturo preču kvalitāte, tirgus daļa un ienesīgums. Efektivitātes vērtēšanā ņem vērā atbildes reakcijas ātrumu un izmaksu ekonomiju. Gan efektivitāte, gan produktivitāte galarezultātā ir atkarīga no uzņēmuma konkurences racionālisma, tas ir, no uzņēmuma sāncensības gara spēka un mākas pieņemt lēmumus, no tā, kas uzņēmums ir tirgū – līderis, sekotājs vai atpalcējs. Atbilstīgi tam uzņēmums var izvēlēties savu stratēģisko darbību cīņā ar konkurentiem.

Līderis tirgū var censties, sevi aizsargājot, paplašināt produktu pārdošanu, pastāvīgi pilnveidojot sortimentu. Var aizsargāt savu tirgu, iedarbojoties uz potenciālajiem pircējiem ar reklāmu, apsteidzot pretinieku jaunu apkalpošanas formu izmantošanā.

Ja uzņēmums iziet tirgū, kurā jau ir līderis, tas var lietot dažādus savas konkurences pozīcijas nostiprināšanas paņēmienus:

- uzbrukums: tiešā sāncensība, cenšoties pārspēt līderi ar produktu (labāka kvalitāte) vai cenu (zemāka)
- pozīcijas iekarošana tirgū uz konkurenta vājo vietu rēķina, piemēram, piedāvājot pircējiem papildu ērtības, kuras līderis nav izmantojis
- aplenkšana: uzbrukums līderim soli pa solim, piemēram, izmantojot aizvien jaunus un jaunus mārketinga paņēmienus, kā, piemēram, atlaides (skonto, rabats, bonuss), dažādus piegādes veidus, garantētu pēcpārdošanas apkalpošanu, pēcapmaksu

Var būt arī pasīva darbība, proti, mierīga sadzīvošana ar līderi, lai neizraisītu asu pretreakciju. Ja grib gūt peļņu un nav vēlēšanās tieši konfrontēties, var censties atrast savu nišu, tas ir, tādu īpašu segmenta daļu, kas konkurentiem ir ekonomiski neinteresanta gan no cenu, gan patēriņa, gan no ģeogrāfiskā viedokļa.

Vispārējie nosacījumi uzņēmumu konkurētspējas uzturēšanai un attīstīšanai ir šādi:

- māka savus resursus koncentrēt efektīvai darbībai
- ikvienas iespējas izmantošana, lai pārņemtu iniciatīvu
- spēja manevrēt ar resursiem, lai sasniegtu nospraustos mērķus
- elastīga plānošana, ņemot vērā izmaiņas tirgū un konkurentu rīcībā

Jaunu konkurentu rašanos aktivizē inovāciju process, jaunas tehnoloģijas. Tāpēc šis process, kas ļauj veikt izrāvienu ekonomikā, ir īpaši jāuzmana, un uzņēmumam jācenšas apsteigt citus, lai iegūtu līdera pozīcijas. Minētā īstenošana ir būtiskākais ceļš savas konkurētspējas aizsardzībai un jaunu iespēju radīšanai.

3.2. Tirgus segmentācija

Pēc tam, kad noskaidrotas tirgus robežas, vienam no pirmajiem stratēģiskajiem lēmumiem ir jābūt par tirgu, kurā tad uzņēmums plāno iesaistīties konkurences cīņā. Citiem vārdiem sakot, jāizvēlas savs ekonomiskās darbības veids, savs bāzes tirgus. Šo procesu īsteno divos posmos:

- veicot makrosegmentāciju
- veicot mikrosegmentāciju

Izmantojot makrosegmentāciju, uzņēmums nosaka, ar kādu uzņēmējdarbību turpmāk nodarbosies, un to fiksē savos statūtos. Ž. Ž. Lambēns (*Jean-Jacques Lambin*) [25.,174.] iesaka bāzes tirgus noteikšanā atbildēt uz trim fundamentāliem jautājumiem:

- ar kādu uzņēmējdarbību nodarbojamies
- ar kādu uzņēmējdarbību vajadzētu nodarboties
- ar kādu uzņēmējdarbību nevajadzētu nodarboties

Bāzes tirgus identificēšanai var piemērot šādu shēmu un šādus jautājumus (sk. 16. att.):

- kādas ir vajadzības, funkcijas vai funkciju kombinācijas, ko nepieciešams apmierināt
- kādas ir dažādo pircēju un lietotāju grupas, kuru vajadzības jāapmierina
- kādas pašreizējās tehnoloģijas jāizmanto, lai veiktu šīs funkcijas

Pēc tam, kad noteikts bāzes tirgus, jāveic mikrosegmentācija, lai jau identificētajā tirgū noteiktu to pircēju grupu (segmentu), kuru vajadzības un uzskati ir piemērotāki uzņēmuma stiprajām pusēm.



16. att. Bāzes tirgus noteikšana [25.,175. – 176.]

Lai gūtu sekmes, uzņēmumam jābūt labākam par konkurentiem. It kā pareizi, bet tomēr nepilnīgi, jo, runājot sporta terminoloģijā, jāizvēlas savām mērķim, dotībām un treniņa videi atbilstīgs sporta veids. Tas nozīmē, ka jāveic tirgus analīze un, noskaidrojot savas stiprās puses jāizvēlas, kādas pircēju vajadzības no daudzām līdzīgām vajadzībām uzņēmums ar šo bagāžu varēs apmierināt relatīvi vislabāk, ar kādu ekonomiskās darbības veidu būtu jānodarbojas. Pie tam ar vienu precī, piemēram, apavi, var apmierināt gan bērnu, gan pieaugušo vajadzības; var apmierināt vīriešu vai sieviešu vajadzības gan ikdienai, gan sportam, atpūtai, gan ballei, teātra apmeklējumam. Tātad apavu tirgū ir vairāki segmenti. Bet uzņēmumam taču ir savi mērķi: iegūt noteiktu tirgus daļu, kāpināt apgrozījumu par n procentiem, nodrošināt noteiktus ienākumus un tamlīdzīgi stratēģiskie mērķi. Tas nozīmē, ka (atkal izmantojot sporta terminoloģiju) ne-

pieciešams izzināt, kāds ir balvu fonds, vai citiem vārdiem sakot, ko uzņēmums iegūs, apmierinot vienas pircēju grupas (viena segmenta), vairāku pircēju grupu (vairāku segmentu) vai arī visa tirgus vajadzības. Ieguvumu vajadzētu izvērtēt šodienas un nākamības skatījumā, jo pircēju skaits var mainīties, pircēju maksātspēja mainīsies. Aprēķins liecina, kāds ir tirdzniecības apjoms ar konkrētu pircēju grupu un kāda ir tā iespējamā dinamika. Tīrgū, bet īpaši augstas rentabilitātes produktu tīrgū, sāncensībā par pircēju labvēlību parasti piedalās daudzi uzņēmumi, šo tirgu ietekmē visi pieci M. Portera nosauktie konkurences spēki un arī ārējā vide. Tas nozīmē, ka nepieciešams izvērtēt savus spēkus, savus resursus (tajā skaitā darbinieku kvalifikāciju), vai tie ir pietiekami, lai ar mārketinga paņēmieniem cīnītos ar konkurentiem, lai nemitīgi uzlabotu produktu virzīšanu, arī pašu produktu, jo vajadzības taču mainās, mainās arī konkurents, viņa tehnoloģijas, produkta kvalitāte, mārketinga elementu kombinēšanas māka. Izvērtēšanas galarezultātā, konstatējot sāncensības finansiaļos ieguvumus un zaudējumus, nosakot saldo, jāizlemj vai uzņēmums turpmāk apmierinās to pircēju vajadzības, kurām ir labāk piemērots uzņēmuma potenciāls, ir vairāk sekmju kritisko faktoru (CSF), vai arī izvēlēsies citu tirgus segmentu, segmenta nišu, kurā ir mazāk konkurentu, un tāpēc mazinās komerciālais risks, palielinās varbūtība sasniegt mērķi. Tas nozīmē, ka uzņēmums ir izvēlējis savu mērķa pircēju, savu stratēģisko sadarbības partneri, kuru labi jāpazīst un ar kuram, pateicoties uzņēmuma mārketinga prasmei, vajadzētu no mērķa pircēja pārtapt par uzņēmumam lojālu pircēju.

Pēc tirgus segmentācijas uzņēmumam ir jānovērtē katra konkrētā preču (pakalpojumu) tirgus un katra segmenta ekonomiskais pievilcīgums un uzņēmuma konkurētspēja tajā.

Segmentācija ir sava pircēja (mērķa pircēja), klienta meklēšana, lai ar uzņēmuma rīcībā esošajiem resursiem, zināšanām un prasmēm palīdzētu šiem pircējiem apmierināt viņu vajadzības, palīdzētu atrisināt viņiem radušās problēmas, veidojot ar viņiem ilgtermiņa savstarpējas uzticības saiknes, lai starp pircējiem un uzņē-

mumu norītētu apmaiņa "prece – nauda" atbilstīga abu pušu interesēm.

Tirgus segmentācija ir uzņēmuma piedāvājuma novērtēšanas un veidošanas bāze, tirgus sadalīšana starp tuvināti vienvēdīgu pircēju grupām, no kurām katra var atšķirīgi reaģēt uz dažādiem uzņēmuma mārketinga kompleksa elementiem.

Terminu "tirgus segmentācija" pirmais pielietoja V. Smits (ASV) XX gs. piecdesmitajos gados, kad uzņēmēji savu darbības stratēģiju tirgū sāka saistīt ar preču kvalitātes modificēšanu atbilstīgi potenciālo pircēju dažādo grupu prasībām.

Tiek ieteikts segmentēt klientūru tik ilgi, līdz uzņēmums atrod grupu, kuras intereses iepriekš netika ņemtas vērā vai kuru vajadzību apmierināšana varētu būt uzņēmumam ekonomiski pievilcīga.

Meklēšanas procesā uzņēmums, izzinot iespējamā klienta specifiskās intereses un prasības, ražo un pārdod produktu atbilstīgi šīm interesēm un prasībām, reizē dibinot ar pircējiem kontaktus, kas, savukārt, dod iespēju uzņēmumam ietekmēt pircēja izvēli un iesaistīt viņu esošo produktu pilnveidē, kā arī jaunu produktu projektēšanā.

Segmentācijā tirgus, kā jau noskaidrojām, tiek sadalīts pa viendabīgu pircēju grupām. Tātad jāņem vērā pazīmes, kas raksturo pircējus. Uzņēmums, kas ir izvēlējis tādu tirgus segmentācijas modeli, kurš vislabākajā veidā izskaidro, kā un kāpēc pircēji atšķiras cits no cita ar to, kam viņi dod priekšroku, ar ko un kāpēc atšķiras viņu uzvedība produktu tirgū, iegūst jūtamu priekšrocību konkurencē ar saviem sāncensiem. Uzņēmuma izpratne par sava produkta pircējiem un tas, kā uzņēmums viņus segmentē, veido pamatu, lai izlemtu, kādu produktu ražot un kādai pircēju uztverē jābūt šā produkta pozīcijai. Savukārt lēmums par produktu un tā pozīciju nosaka pārdošanas apjomu un peļņu. Efektīvs segmentācijas modelis ļauj uzņēmumam iekarot tirgu pat tad, ja piedāvātie produkti nav lētākie.

Segmentācijas galamērķis ir pieņemt lēmumu:

- kāds ir mērķa tirgus (segments): kas un kāds ir mērķa pircējs

- vai attiecīgais tirgus ir pietiekami ietilpīgs un ekonomiski perspektīvs uzņēmumam
- vai uzņēmums darbosies vienā segmentā, vairākos segmentos, vai arī visā tirgū

Segmentācija saistās ar problēmu: kas ir segmentācijas subjekts – iedzīvotāji vispār, pircēji vispār vai lietotāji. Principā ikviens cilvēks, iedzīvotājs ir gan pircējs, gan lietotājs. Tātad kategorija pircējs it kā ir viena. Tomēr jāreķinās ar darba dalīšanu un katra uzņēmuma interesēm *ķēdē ražotājs – lietotājs*. Tajā ietilpst jau minētie ražotāji un arī mazumtirgotāji, vairumtirgotāji, veicot darījumus ar patēriņa preču vai ar ražošanas nozīmes precēm, kas pērk tās no ražotājiem un tālāk pārdod vai nu individuālajam patērētājam (lietotājam), vai arī citam uzņēmumam – tālākai izmantošanai vai pārdošanai. Tāpēc segmentēt vajadzētu pircēju tirgu. Tirgus segmentācija saistās ar potenciālo pircēju skaita un viņu iespējamo pirkumu apjomu noteikšanu, ar metodēm, kā atrast šos klientus, motivēt un sekmēt pirkt uzņēmuma produktu. Visas šīs operācijas prasa finansu, cilvēku, materiālos un informācijas resursus. Līdz ar to segmentācijas modeļa izvēli jāsaista ar turpmākajiem mārketinga pasākumiem, ar risku konkurences cīņā – it īpaši, ja uzņēmums iecerējis ieiet jaunā tirgū. Izstrādājot segmentācijas budžetu, jāņem vērā: jo mazāki būs naudas līdzekļi izpētei un tirgus segmentācijai, jo lielāka varbūtība, ka neprecīzāka būs uzņēmuma rīcībā esošā informācija par to, ko vēlas pircēji. Neprecizitātes dēļ uzņēmums var ciest fiasko, un budžetā izdevumiem paredzētie līdzekļi praktiski būs zaudēti, jo nedos pozitīvu rezultātu (ienākumus).

Segmentācija vispār un laba segmentācija jo īpaši nodrošina mērķtiecīgumu un relatīvi augstu efektivitāti preces (pakalpojuma) projektēšanā, ražošanā, pārdošanā, jo segmentācija dod iespēju pilnvērtīgāk apmierināt konkrētās pircēju grupas vajadzības un prasības, kā arī racionalizēt uzņēmuma izmaksas. Tas nozīmē, ka pieaug uzņēmuma konkurētspēja, ka, uz iegūtās informācijas bāzes par pircēju

uzvedību izveidojot efektīvu mārketinga stratēģiju, tiks izveidota tai atbilstīga jaunievedumu politika un perspektīvs investīciju plāns.

Tirgus segmentācija un darbs tirgū nav kaut kas vienreizējs, uz ilgāku laiku pabeigts. Tirgus situācijas ir mainīgas, un segmentācija ir nemitīgi jākontrolē un vajadzības gadījumā tajā jāveic korekcijas, ja, piemēram, mainās cenas, mainās valsts nodokļu politika, aktivizējas importētāji vai rodas jauns konkurents. Nenoteiktību pastiprina izmaiņas pircēju dzīves stilā, viņu vērtību orientācijā, arī izmaiņas demogrāfiskajā situācijā. Tā, piemēram, ekonomiskās lejupslīdes posmā pircēju jutība (pieprasījuma cenu elastība) pret cenu izmaiņām pieaugs, un viņi dos priekšroku nevis kvalitatīvi augstvērtīgākām, bet gan lētākām precēm. Lejupslīdei beidzoties un sākoties uzplaukumam, pircēju jutība (pieprasījuma cenu elastība) pret cenu izmaiņām samazinās. Tātad tirgus segmentācija pastāvīgi jākorģē, jo veidojas jaunas prasības, bet vecās izzūd, rodas jauni segmenti, citi saplūst.

Tirgus jāanalizē sistemātiski, lai laikus konstatētu un izpētītu izmaiņas un svārstības pieprasījumā, konstatētu, kāpēc tās notiek. Šāda informācija nepieciešama, lai pēc iespējas drīzāk varētu koriģēt mārketinga plānu, lai nezaudētu savu konkurētspēju, bet to nemitīgi kāpinātu.

Tirgus segmentēšanai var izmantot daudz un dažādus kritērijus un to kombinācijas. **Mērķa segmenta noteikšana ir svarīgākā mārketinga operācija.** Ņemot vērā šīs operācijas nozīmīgumu un komplikētību, ieteicams lēmuma projektēšanā iesaistīt augsti kvalificētus dažāda profila speciālistus.

Tā vai cita produkta pieprasījums atšķiras un mainās tāpēc, ka ikviena fiziska un juridiska persona vēlas iegūt no produkta dažādus labumus, un arī tāpēc, ka atšķirīgi šos labumus izmanto. Tas, kam pircējs dod vai iespējams dos priekšroku, arī nosaka viņa izvēli, to kādai precei tiks dota priekšroka, nosaka preču lietošanas jomu, pircēja cenu izmaiņu jutīgumu, viņa kā pircēja uzvedību, uzticību kādai noteiktai preču markai. Galvenokārt darbojas divu veidu tirgi:

patēriņa preču tirgi un ražošanas nozīmes preču tirgi. Tirgus segmentācijā tiem ir gan kopēji, gan atšķirīgi kritēriji.

Patēriņa preču tirgū pircēju iedalījuma pamatā ir šādi kritēriji:

- vecums
- dzimums
- ģimenes stāvoklis
- ienākumi
- nodarbošanās
- sociālais stāvoklis

Pērkot un lietojot preces (pakalpojumus), cilvēki izdod naudu un patērē laiku. Jāņem vērā, ka tie pircēji, kuri ir ļoti aizņemti un kuriem nav iespēju tērēt pirkumiem daudz laika, priekšroku dod augstākas kvalitātes precēm. Tātad laika ekonomija (kā pērkot, tā lietojot) ir svarīga preces vai pakalpojuma priekšrocība, labums, ko iegūst pircējs.

Pircējus var sadalīt grupās (segmentos) arī pēc tā, kā viņi izvēlas precī: vai viņi ilgi meklē vajadzīgo precī, salīdzina ar citām, vai vadās pēc izjūtām, un viņu izvēle ir impulsīva. Viņu pirkumu var noteikt arī ieradums, piemēram, iegādāties tikai kādas noteiktas tirdzniecības markas, uzņēmuma produktu. Jāņem gan vērā, ka tās ir tikai sekas. Cēlonis, kāpēc pircējs ir tik lielā mērā uzticējies uzņēmuma markai, ir dziļāku pētījumu objekts.

Arī pircēju jutīgums pret cenu izmaiņām bieži vien tiek izmantots kā kritērijs tirgus sadalīšanai segmentos. Bez tam pircējus var klasificēt un tirgu segmentēt pēc tā, kādus plašsaziņas līdzekļus viņi abonē, kādus veikalus apmeklē.

Segmentējot tirgu, potenciālos pircējus var iedalīt arī pēc labumiem (prasībām), kādus viņi grib saņemt. Šāda pieeja ir nepieciešama, lai kāpinātu reklāmas efektivitāti. Īpaši būtiska minētā pazīme ir jauna produkta izstrādāšanā un ievadīšanā tirgū.

Cilvēku vajadzības var iedalīt četrās grupās: fizioloģiskās, emo-

cionālās, intelektuālās un garīgās. Izstrādājot segmentācijas modeli, vispirms jānoskaidro parametri, kas raksturo produktu, un tie jāsalīdzina ar informāciju, kādus iespējamus labumus visvairāk vēlas pircēji. Pircējam ir svarīgi, lai prece vai pakalpojums apmierina vienu vai vairākas cilvēka pamatvajadzības: fizioloģiskās, emocionālās, intelektuālās un garīgās. [6.,99. – 100.] Turklāt jāņem vērā, ka vajadzības var būt īstermiņa un ilgtermiņa, kad apmierinājis vienu vajadzību, cilvēks tūlīt pievērsīsies citai.

Pamatvajadzības iedalās specifiskajās vajadzībās. Tā, piemēram, fizioloģiskās specifiskās vajadzības ir izsalkums, slāpes, miegs, veselība, skaistums. Attiecīgi, lai apmierinātu šīs vajadzības, uzņēmums var dot vitamīnus, jaunas zāles veselībai, kosmētiku, trenāžierus skaistumam, slāpēm – bezalkoholiskus dzērienus, miegam – gultasveļu, miegazāles. Emocionālās specifiskās vajadzības un preces ir mīlestība (prece – ziedi), draudzība (prece – interešu klubi), humors (prece – kinokomēdijas, humora un satīras izdevumi). Intelektuālās specifiskās vajadzības un attiecīgi preces to apmierināšanai varētu būt: izglītība (augstskolas, koledžas, dokumentālas filmas), patiesība (zinātniski politiskā literatūra, enciklopēdijas, rokasgrāmatas), problēmu atrisinājuma meklēšana (spēles, detektīvfilmās), zinātkāre (tūrisms). Garīgās specifiskās vajadzības un to apmierināšanai piedāvājamās iespējamās preces: patriotisms (karogi, emblēmas), rituāli (Ziemassvētki, laulības, gredzeni), filosofija (diskusijas, pārraides), kopība (labdarības klubi).

Pircēju segmentāciju var veikt pēc viņu dzīves cikla posma un dzīves veida. Cilvēku vajadzības, kā jau vairākkārt minēts, ir mainīgas, un šo tendenci uzņēmumam nepieciešams novērtēt. Šim nolūkam ir noderīga informācija par iedzīvotāju vecuma struktūru un tās izmaiņām, jo to statistika uztver precīzi. Līdz ar to uzņēmumam ir iespējams iegūt priekšstatu par konjunktūras izmaiņām tirgū, jo katrai iedzīvotāju vecuma grupai ir savas prioritātes pirkumos un savs specifisks dzīvesveids.

Retāk pielietojama ir tāda segmentācijas pazīme kā situācijas, ku-

rās prece tiek lietota. Pircējs taču vēlas atšķirīgāku preci, ja viņš to lieto brīvā dabā, ekskursijā vai banketā. Izmantojot šādu pieeju, uzņēmumi, vajadzības grupējot, ražo dzērienus dažādos iepakojumos, ražo portatīvos magnetofonus ar austiņām, saliekamos velosipēdus, vienreizējās lietošanas traukus.

Segmentācija ir sarežģīts process. Vienvirziena pircēju iedalījums var būt ļoti riskants lēmumu pieņemšanai par produktu, tā cenu un citiem mārketinga kompleksa elementiem. **Ieteicamāk segmentāciju veikt, izmantojot vairākas pazīmes.** Tāda varētu būt ģeodemogrāfiskā segmentācija, kad tiek izdalītas apdzīvoto vietu zonas pēc tur dzīvojošo cilvēku dzīvesveida kopības, kas ļauj iepriekš prognozēt šo cilvēku iespējamus pirkumus. Pircēju segmentācijai kā kombinēto variantu lieto arī psihografiku, kas pētī pircēju intereses, viņu dzīvesveidu, vaļasprieku, viņu izpratni pašiem par sevi, pētī pircēja vērtību skalu.

Aizvien pieaugošas konkurences apstākļos, pastāvot pircēju tirgum, var izmantot arī citus, kompleksus tirgus segmentācijas modeļus. Jāatzīmē, ka attiecīgā modeļa izvēle ir atkarīga no mārketinga speciālistu zināšanām par tirgu, viņu prasmes pieņemt lēmumus, no uzņēmuma mērķa, finanšu, cilvēku un informācijas resursu potenciāla. Jāņem vērā arī tas, ka segmentācija ir tikai viens no posmiem mārketinga darbībā.

Ražošanas nozīmes preču jeb organizētos tirgus iespējams segmentēt atkarībā no tā, vai pircējs vēlas nodibināt un uzturēt ilgstošas partnerattiecības, vai arī viņš meklē pēc iespējas lētākas preces.

Tirgos, kuros pircējs ir cits uzņēmums, segmentācijai var lietot arī tādus kritērijus, kā, piemēram, uzņēmumu lielums un tā izaugsmes potenciāls. Daudzās ārvalstīs segmentācijai izmanto rūpniecības nozares standarta klasifikāciju. Latvijā Ministru kabinets 1994. g. 26. jūlijā pieņēma noteikumus "Par vienotās ekonomiskās informācijas klasifikācijas sistēmas izveidošanu". Noteikumi paredz, ka vienotās klasifikācijas sistēma ir obligāta visām valsts pārvaldes institūcijām, pašvaldībām, kā arī uzņēmumiem neatkarīgi no to īpa-

šuma un uzņēmējdarbības formas. Atbilstīgi noteikumiem uzņēmējdarbības veidi ir jākodē tā, kā tas norādīts klasifikatorā "Ekonomiskās darbības statistiskā klasifikācija Eiropas Savienībā". Šī klasifikācija un attiecīgie kodi, kā arī klasifikatorā esošo darbības aprakstu var izmantot tirgus segmentācijai. Turklāt ieteicams labāk lietot klasifikācijas detalizētu struktūru. Piemēram,

D. Apstrādes rūpniecība

DL. Elektrisko un optisko iekārtu ražošana.

33. Medicīnisko, precīzijas un optisko instrumentu, pulksteņu ražošana.

33.1. Medicīnisko un ķirurģisko iekārtu un ortopēdisko ierīču ražošana.

33.2. Instrumentu un aparātu ražošana mērīšanai, pārbaudei, izmēģināšanai, navigācijai un citiem mērķiem, izņemot rūpnieciskā procesa vadības iekārtas.

33.3. Rūpnieciskā procesa kontroles un vadības iekārtu ražošana.

33.4. Optisko instrumentu ražošana.

33.5. Pulksteņu ražošana.

Ražošanas nozīmes preču tirgus segmentācijai var izmantot arī tādas pazīmes, kā, piemēram, teritoriālā lokalizācija, centralizēta vai decentralizēta pirkšana, specializācija.

Jāuzsver, ka organizētie pircēji parasti aktīvāk nekā patēriņa preču pircēji meklē informāciju par precēm un pakalpojumiem. Tie informē par sevi, tas ir, dara zināmu citiem, ka darbojas konkrētajā jomā un gaida piedāvājumus. Piedāvājuma meklēšana var iedalīt virknē posmu, un tajā ir savas likumības, kuru ievērošana samazina risku un nodrošina labākus ekonomiskos rezultātus. Tā, piemēram, aktīvi ir jāmeklē jauni piegādātāji, ja piegādātāju skaits ir mazāks par trim. Ja piegādātāju skaits pārsniedz trīs un viņu darbs apmierina, jāturpina izinānot šo piegādātāju pakalpojumus.

Kad pēc mārketinga pētījumiem tirgus ir segmentēts, uzņēmumam

jāpieņem lēmums, cik un kādos segmentos ir izdevīgi darboties, un jāizstrādā sava stratēģija, un konkrēti uzdevumi tajos. **Katram segmentam ir jāizstrādā savi mārketinga plāni.**

Uzņēmums var izvēlēties:

- nediferencēto mārketinga stratēģiju
- diferencēto mārketinga stratēģiju
- koncentrēto mārketinga stratēģiju

Nediferencētā mārketinga stratēģija nozīmē, ka uzņēmums ar vienu un to pašu piedāvājumu aptvers visu tirgu, tātad visus segmentus. Šādā gadījumā tas koncentrē savu uzmanību uz to, kas pircējiem ir kopīgs, bet ne uz to, ar ko viņi atšķiras cits no cita. Tiek izstrādāts produkts un mārketinga plāns, kas pievilcīgs lielai daļai potenciālo pircēju. Uzņēmums līdz ar to izmanto masveida sadali un masveida reklāmas tipu. Nediferencētais mārketingis ir ekonomiski izdevīgs tāpēc, ka preču ražošanas (pakalpojuma sniegšanas), preču loģistikas, arī reklāmas izmaksas ir relatīvi zemas. Pie pozitīvā jāpieskaita arī tas, ka nav jāveic atsevišķa tirgus segmentu izpēte. Tomēr, lai pieņemtu lēmumu par nediferencētās mārketinga stratēģijas lietošanu, vajadzīgi ļoti vispusīgi pētījumi. Šādi ļoti rūpīgi pētījumi ir nepieciešami tāpēc, ka, pieļaujot kļūdu, kas varbūt skars nelielu pircēju skaitu, var izraisīt lavīnveidīgu negatīvu reakciju pret produktu visā tirgū, ko pastiprinās un izmantos konkurenti.

Diferencētā mārketinga stratēģija apzīmē darbību, kad uzņēmums ir pieņēmis lēmumu par operāciju veikšanu vairākos tirgus segmentos. Šāds lēmums nozīmē, ka ikvienam segmentam izstrādājams savs piedāvājums un tā īstenošanas programma. Diferencētā mārketinga mērķis ir ar produkta un tā atribūtu individualizāciju nodrošināt lielāka apjoma noietu un dziļāku iespiešanos tirgū. No stiprinot preces un līdz ar to uzņēmuma pozīciju tirgū, tas cer pozitīvi iedarboties uz cilvēku apziņu, veidojot motivāciju pirkt uzņēmuma preces, jo, raugi, tās ir labas un tādas būs vienmēr un visur. Pircējs tiek orientēts uz uzņēmuma marku kā drošības ķīlu.

Diferencētā mārketinga sekmīga pielietojuma viens no pamatnosacījumiem ir uzņēmuma iespējas mainīt produkta īpašības, veikt produkta diversifikāciju, bet tas gan paaugstina izmaksas. Lai pieņemtu lēmumu par minētās mārketinga stratēģijas lietošanu, detalizēti un galvenais uz perspektīvi vērsti jāizanalizē uzņēmuma rīcībā esošo un piesaistīt iespējamo resursu potenciāls.

Diferencētās mārketinga stratēģijas pozitīvo aspektu jomā jāmin tas, ka samazinās risks zaudēt tirgu, ja kāds segments top uzņēmumam ekonomiski nepievilcīgs konkurences vai pircēju vajadzību un prasību izmaiņu dēļ.

Koncentrētā mārketinga stratēģija nozīmē, ka uzņēmums ir izvēlējis vienu segmentu. F. Kotlers, runājot par koncentrētā mārketinga stratēģiju, to saista ar uzņēmuma darbības koncentrēšanos vienā vai vairākos līdzīgos apakšsegmentos (segmenta nišās), tātad tuvu esošajam segmentam. Tādā izpratnē, piemēram, mācību grāmatu tirgū var izdalīt apakšsegmentu – mācību grāmatas par uzņēmējdarbību. Domājams, ka būtībā viss ir atkarīgs no izpratnes par tirgus segmentācijas detalizāciju un pareizāk būtu koncentrētā mārketinga stratēģijas gadījumā runāt par uzņēmuma darbību vienā segmentā. Cik šis segments ir ietilpīgs, ar kādām citām nozarēm uzņēmumam jāsaistās, tas ir citas dabas jautājums.

Koncentrētā mārketinga stratēģija salīdzinājumā ar citām stratēģijām ir ar augstāku riska pakāpi. To nosaka segmenta lieluma maiņīgums, nepietiekama konkurentu spēka analīze un, galvenais, visu resursu likšana uz "vienu kārti". Koncentrētā mārketinga stratēģija parasti ir pievilcīgāka uzņēmumiem ar ierobežotiem resursiem. Tomēr konjunktūras izmaiņas līdz ar to var liktenīgi ietekmēt uzņēmuma darbību, jo tam var arī nebūt vajadzīgo resursu ekonomiskam manevram. Tāpēc priekšroka jādod mazākam segmentam, bet tādām, kurā nav konkurence vai tā ir niecīga. Vēl jāņem vērā, ka pārlieta noietā intensitāte var būtiski mazināt preces unikalitātes tēlu, un būtībā pati var likvidēt savu tirgu. Tas, kā darboties (varbūt iegūt "ātro" peļņu, varbūt nostiprināties segmentā) koncentrētās mārke-

tinga stratēģijas gadījumā ir atkarīgs no uzņēmuma īpašnieku mērķiem un uzņēmuma stratēģijas kopumā.

Tā kā nekas nav nemainīgs, tad arī segmentācijā iespējami dažādi dinamiskās attīstības modeļi: nediferencētā mārketinga stratēģija var pārtapt diferencētā un otrādi. Savukārt koncentrētā mārketinga stratēģija var pārtapt diferencētā un otrādi.

Parasti uzņēmums, ieejot jaunā tirgū, uzsākot savu darbību, sāk ar viena segmenta apkalpošanu. Ja sākums ir veiksmīgs, to cenšas paplašināt vai arī papildus apgūt citu segmentu. Turklāt šie segmenti var arī būt savstarpēji nesaistīti. Tādā gadījumā uzņēmums strādā ar vairākām pircēju grupām. Ieteicams kādā vienā segmentā izcīnīt sava vārda atzišanu, kas turpmāk sekmēs uzņēmuma darbību jaunos segmentos.

Tirgus paplašināšana ir saistīta ar lielāku risku nekā darbs esošajā tirgū, jo jaunā tirgū uzņēmums sākumā lielākoties būs tā sauktais atpalcējs jeb autsaiders. Autsaideram šajā tirgū nav ne tās zināšanas, ne tās iemaņas, pieredzes, kādas ir līdz šim tirgū jau funkcionējošiem uzņēmumiem. Turklāt tirgus paplašināšana var izraisīt nepieciešamību veidot jaunu produktu. Prognozējot pirmā gada pārdošanas apjomu jaunā tirgū, jāņem vērā riska pakāpe un attiecīgi jākorrigē aprēķini: ieteicams prognozējamo pārdošanas apjomu samazināt vismaz par 20 – 50% atkarībā no tā, kā jaunais tirgus “pieņem” uzņēmumu. Risks pieaug arī virzot tirgū jaunu preci. Arī šajā gadījumā prognozes lietderīgi koriģēt līdzīgā, iepriekš minētajā apjomā. Vēl lielāks vai pat dubultriskis ir tad, ja uzņēmums jaunā tirgū virza jaunu preci. Tad korekcijai vajag būt vēl lielāka.

Segmentācijas nozīmīgums nav vienāds, ja aplūko tirgus dzīves ciklu. Ekonomiski būtiskāka loma segmentācijai ir tirgus izaugsmes posmā, jo šajā laikā tirgū parādās aizvien jauni pircēji. Viņu parādīšanās tirgū ietekmē pārdevēja novatorisms un inovācijas, veidojot jaunas preces vai radot jaunus preču atribūtus, izstrādājot jaunus apkalpošanas paņēmienus. Pircējus piesaista arī jauna cenu politika, kas viņus motivē iegādāties konkrētā uzņēmuma preci. Veicot au-

goša tirgus segmentāciju, jāņem vērā, ka dažādu segmentu pārstāvji atšķirīgi reaģē uz atsevišķiem ieguvumiem un jauniem preču (pakalpojumu) raksturlielumiem, ka tie izvēlas dažādus preču pirkšanas avotus un dažādi reaģē uz cenu izmaiņām.

Izvēloties mērķa tirgu, kā arī plānojot izmaiņas segmentācijā, jāņem vērā:

- uzņēmuma paša un piesaistīt iespējamo resursu daudzums un kvalitāte. Īpašu uzmanību vajadzētu pievērst cilvēkresursiem, viņu kvalifikācijas un darba stila atbilstībai perspektīvajiem uzņēmuma mērķiem un materiāli tehnisko faktoru iespējamām izmaiņām. Ja resursi ierobežoti, tad labāk lietot koncentrēto mārketinga stratēģiju
- produktu nomenklatūra (nosaukumu saraksts; nosaukumu kops) un atšķirības. Ja produktu daudzveidība ir neliela, tad labāk izvēlēties nediferencēto mārketinga stratēģiju. Ja produkti ir atšķirīgi, tad priekšroka dodama diferencētajam vai koncentrētajam mārketingam
- produkta dzīves cikla posms. Ja uzņēmums ienāk tirgū ar jaunu produktu, ieteicams piedāvāt tikai vienu šā produkta modeli un izmantot nediferencēto vai koncentrēto mārketinga stratēģiju
- tirgus vienveidīguma pakāpe. Ja pircējiem ir aptuveni vienāds dzīves veids un ienākumi, tad pirkšanai būs raksturīgas konstantas preces, konstanti pakalpojumi, nosacīti nemainīgi iegādes laiki un aptuveni vienāda pircēju reakcija uz vieniem un tiem pašiem mārketinga stimuliem. Līdz ar to ekonomiski pievilcīgāka varētu būt nediferencētā mārketinga stratēģija
- konkurentu mārketinga stratēģija. Ja konkurenti lieto diferencēto mārketinga stratēģiju, tad uzņēmumam nav ieteicams izvēlēties nediferencēto mārketinga stratēģiju. Turpretī, ja konkurenti piemēro nediferencēto mārketinga stratēģiju, uzņēmums var iegūt priekšrocības ar diferencēto vai pat koncentrēto mārketinga stratēģiju: lēmums un galarezultāts atkarīgs

no resursiem, tajā skaitā no informācijas un zināšanās mārketiņgā un ar to saistītajās zinātnēs, piemēram, socioloģijā, vadīšanā u.tml.

Ja tirgus segmentācija neuzlabo produkta pozīciju vai uzņēmuma darbības rezultātus kopumā, tad darbs sevišķi veiksmīgs nav bijis, jo segmentācijai jāsekmē pārdošanas apjoma un uzņēmuma peļņas palielināšana. Tādam mērķim uzņēmumam nepieciešami daudzi potenciāli klienti, kas gatavi veikt lielus pirkumus, un vajadzētu būt tā, ka uzņēmumam nav grūti šos pircējus atrast, piesaistīt un noturēt.

IV nodaļa

Produkts

4.1. Produkts, tā klasifikācija un vadīšana

Ekonomiskajā literatūrā produktu traktē kā cilvēka ekonomiskās darbības rezultātu materiāli vieliskā formā (materiālais produkts), informatīvā veidā (intelektuālais produkts) vai arī paveiktu darbu jeb pakalpojumu veidā. Prece ir ikviens produkts, kas ražots, lai to pārdotu. Pakalpojumi ir patstāvīga un savdabīga preču grupa. Atbilstīgi Latvijas Republikas Valsts statistikas komitejas izdevumam "Vispārējā ekonomiskās darbības klasifikācija" "prece ir priekšmets, ko var apmaiņīt. Tas var būt priekšmets no sērijveidā ražotās produkcijas, unikāls priekšmets vai pakalpojuma materiālais iemesisojums". Ražošanas procesā rodas produkts, un vārds "produkts" sašķaņā ar jau minēto ekonomiskās darbības klasifikāciju ir sugas vārds, ko lietot attiecībā uz precēm un pakalpojumiem.

Mārketinga speciālisti, runājot par pieprasījumu un piedāvājumu, par preci un pakalpojumiem, ne tik daudz akcentē preču un pakalpojumu lomā apmaiņā pret naudu, cik iespējas dot tādus produktus, kas apmierinātu pircēju un lietotāju vajadzības un prasības, tos iegādājoties, izmantojot un lietojot. No mārketinga viedokļa raugoties, produkts ir taustāmu un netaustāmu īpašību (funkciju, labumu, izmantošanas un raksturojumu) kopums, kas domāts pircēju vajadzību apmierināšanai.

Amerikas mārketinga asociācija iesaka taustāmu produktu apzīmēšanai lietot terminu *goods* (preces), kas kopā ar terminu *services* (pakalpojumi) veido vienotu veselumu, ko apzīmē ar terminu *products* (produkti).

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

Produkts ir galvenais un visbūtiskākais mārketinga elements. Viens no mārketinga likumiem pauž: ja jums nav produkts, jums nav nekas. Nenodarbojieties ne ar ko, pirms neesat noskaidrojuši, vai jūsu produkts ir vajadzīgs!

Faktiski jautājums par produktu izskan dažādos uzņēmuma attīstības posmos, sākot ar misijas noteikšanu un beidzot ar produkta maiņu, ar lēmumu par attiecīgās preces (pakalpojums) ražošanas pārtraukšanu. Lēmumi, kādi jāpieņem tajā vai citā uzņēmējdarbības posmā, ir saistīti ar produkta tā dažādās konkretizācijas pakāpēs.

Kā jau iepriekš minēts, tad pircējs pērk nevis preci, pasūta nevis pakalpojumu, bet gan iegādājas kādu derīgumu (*suitability*), labumu savu vajadzību apmierināšanai. Labumus, ko iegādājas pircējs un lietotājs, veido produktu īpašību jeb atribūtu kopums. Ja produkts nevar apmierināt pircēja un lietotāja vajadzības, tad nekādi papildu pasākumi un nekādas papildu izmaksas, kā arī dažādu mārketinga faktoru lietošana produkta pozīciju neuzlabos. Cena, tirdzniecība, komunikācijas – tas viss ir pakārtots produktam, tā specifikai un lomai.

Produkta vadīšanā ir jāizlemj, kādu preci (pakalpojumu) ražot vai pirkt un ko pārdot. Tas nozīmē, ka jānoskaidro:

- ko un kad uzsākt ražot (veikt)
- ko, kad, kur ieviest tirgū
- ko un kad racionalizēt un dažādot
- ko un kad pārtraukt ražot (sniegt)

Lai pieņemtu lēmumu par produktu politiku, jāzina ar kādiem produktiem uzņēmums darbojas vai ar kādiem vajadzētu darboties, jo katram no tiem ir atšķirīgs pircējs, nepieciešamo investīciju apjoms, ir atšķirīgs naudas aprites ilgums un riska pakāpe.

Produktus klasificē pēc dažādām pazīmēm. Tā, piemēram, R. Škarpars [14.,8. – 9.] piedāvā šādu preču klasifikāciju:

- pēc tā pielietojuma (patēriņa preces un ražošanas preces)
- pēc materialitātes (lietiskās preces un pakalpojumi)
- pēc preces vērtējuma (neitrālas preces un “sliktās” preces)

- pēc dalāmības (dalāmās preces un nedalāmās preces)
- pēc savstarpējās lietojamības (savstarpēji papildinošās preces, savstarpēji aizstājamās preces un nesaistītās preces)
- pēc viendabības (viendabīgas preces un nevien dabīgas preces)
- pēc pieprasījuma izmaiņām, mainoties ienākumiem (normālas preces, mazvērtīgas preces un piesātinājuma preces)
- pēc īpašuma piederības (privātās preces, sabiedriskās preces un individuāli sabiedriskās preces)

Mārketinga teorijā un praksē vēl izmanto terminu "kapitālpreces", kas ir preces, ko izmanto citu preču ražošanai. Te ietver fabriku un rūpniecību ēkas, mašīnas, lokomotīves, kravas mašīnas un traktoros. Zeme un nemateriālie ieguldījumi parasti netiek uzskatīti par kapitālprecēm.

Praksē biežāk kā galveno klasifikācijas pazīmi izvirza pielietojuma mērķi, un atbilstīgi tam preces tiek iedalītas patēriņa precēs un ražošanas nozīmes precēs. Patēriņa preces pēc izlietojuma iedalās īstermiņa pielietojuma precēs, kuras izmanto vienu vai vairākas reizes (avīzes, sērkoksiņi, ziepes, gaļa) un ilga termiņa pielietojuma precēs (apavi, apģērbs, ledusskapis, automobilis). Savukārt pēc pielietojuma patēriņa preces iedalās ikdienas lietošanas precēs, tas ir, precēs, kuras pērk bieži un ne īpaši salīdzinājumā ar citām, analogiskām precēm (kancelejas piederumi, saimniecības piederumi), kā arī rūpīgas izvēles precēs. Pēdējās ir preces, kuras iegādādamies, pircēji pieliek pūles, meklējot precī un salīdzinot ar līdzīgām precēm kvalitāti, cenas, noformējumu, dizainu. Vēl ir prestižās preces. Tās ir preces, kam ir unikāli parametri, atribūti, kaut kādas sevišķas īpašības vai arī šīs preces pircējam asociējas ar pazīstamas ražotājfirmas nosaukumu.

Ražošanas nozīmes preces pēc nozīmīguma ražošanā un tirdzniecībā iedalāmas izejvielās, materiālos, gatavos izstrādājumos. Atšķirībā no izejvielām un materiāliem citas preces tiek izmantotas ražošanas procesā, bet tās nepārtop galaproduktā, bet tikai palīdz to

izstrādāt. Turklāt vērtība uz gatavo produktu tiek pārnesta pakāpeniski. Tātad te ir runa par ēkām, būvēm, darbagaldiem, datoriem un tamlīdzīgām precēm.

Konkrētās pircēju vajadzības tiek apmierinātas ar konkrētiem produktiem. Tā, piemēram, naftas produktu transportēšanas problēmu atrisina, ražojot un pērkot caurules. Lai apmierinātu pircēja vajadzības un reizē uzņēmuma vajadzības, lēmumiem par produktu, tā sortimentu, par to, ko un cik ražot, jābūt pēc iespējas izsvērtākiem, ar pēc iespējas mazāku riska pakāpi mērķu sasniegšanai.

Lai uzņēmums pildītu savu misiju un sasniegtu iepļānoto mērķi, nepieciešami produkti, kas iemieso noteiktas, pircējiem vajadzīgas īpašības. Tomēr tas vien, ka ir produkts, kura īpašības varētu nodēvēt pircējiem un palīdzētu viņiem atrisināt problēmas vai gūt gandarījumu un apmierinājumu, ir par maz izsvērtā mārketinga lēmuma pieņemšanai. Jāņem vērā arī tas, ka:

- vienu un to pašu vajadzību var apmierināt dažādas preces (pakalpojumi)
- viena un tā pati prece (pakalpojums) var apmierināt dažādas vajadzības

Tātad arī konkurentam var būt pircēja vajadzību apmierināšanai noderīgs produkts. Lai pircējs iegādātos konkrētā uzņēmuma preci (pakalpojumu), tai jābūt konkurētspējīgai, tas ir, tai ar kaut ko jāatšķiras (vēlams būtiski) no konkurentu produkta: ar kvalitāti, ar cenu vai citu raksturlielumu, piemēram, elektrības taupību, lietošanas ilgumu. Ja precei (pakalpojumam) šo atšķirību nav, tad lielāka uzmanība jāveltī citiem mārketinga kompleksa elementiem, kā, piemēram, pircējiem izdevīgas vietas izvēle, preces (pakalpojuma) piegāde, pēcpārdošanas serviss, papildpakalpojumi, garantijas laiks, apkalpošanas kultūra, reklāma un uzņēmuma tēls – reputācija.

Ņemot vērā, ka konkurenti ir un būs, sekmīga mārketinga priekšnosacījums ir nepārtraukta ikdienas situācijas analīze. It īpaši svarīgi ir veikt sistemātisku analīzi tad, ja uzņēmums darbojas

ražošanas nozīmes preču tirgū, jo šajā tirgū pārdevējam jāsaistās ar profesionāliem pircējiem, kas labāk, nekā uzņēmums vēlētos, zina konkurentu iespējas. Ja situācija tirgū netiek analizēta, var rasties maldīga komforta sajūta un ilūzija, ka ir zināmas atbildes uz visiem jautājumiem. Ja uzņēmumam nav skaidra priekšstata, kā darbojas tirgus, tad jāšaubās, ka tam ir skaidra un pārdomāta stratēģija. Tirgus izpēte ir gan darbietilpīgs un bieži vien pat nepatīkams, komplikēts darbs, bet bez informācijas uzņēmums nevar sekmīgi attīstīties, sasniegt labus rezultātus, kvalitatīvi vadīt mārketinga procesu un pieņemt ekonomiski racionālus lēmumus par produktiem.

Produktu raksturošanai, lai ieinteresētu pircēju, un analīzei, lai noskaidrotu produkta atbilstību pircēju vajadzībām, jāizpētī:

- tehniskais raksturojums, novērtējot produkta fiziskos un ekspluatācijas raksturlielumus
- funkcionālās iespējas, izvērtējot, kādas ir produkta pamatfunkcijas un palīgfunkcijas. Dažādiem produktiem var būt raksturīgas vienādas vai līdzīgas pamatfunkcijas, bet atšķirīgas papildfunkcijas
- cik produkts ir pievilcīgs no pircēja vai lietotāja viedokļa, nosakot tās priekšrocības, kādas var iegūt dažāda tipa pircēji (lietotāji), ja viņi iegādāsies konkrēto produktu

Mārketinga speciālistiem, analizējot produktu, kā jau iepriekš teikts, galvenokārt interesē, cik tas ir pievilcīgs pircējam (lietotājam). Amerikāņu zinātnieks T. Levits (*T. Levitt*), izteidamies par produktu no mārketinga viedokļa, ir sacījis, ka produkts nav tas, par ko sīki jo sīki stāsta inženieris, bet gan tas, ko pieprasa, grib redzēt produktā pircēji. Šīs prasības rodas un mainās līdz ar cilvēku vēlmju un vajadzību izmaiņām, līdz ar jaunām problēmām, kuras viņi cenšas atrisināt iespējami drīzāk.

Katram produktam ir savas īpašības, savs pircējs, savas ražošanas izmaksas un sava loma naudas plūsmā. Pēc segmentēšanas,

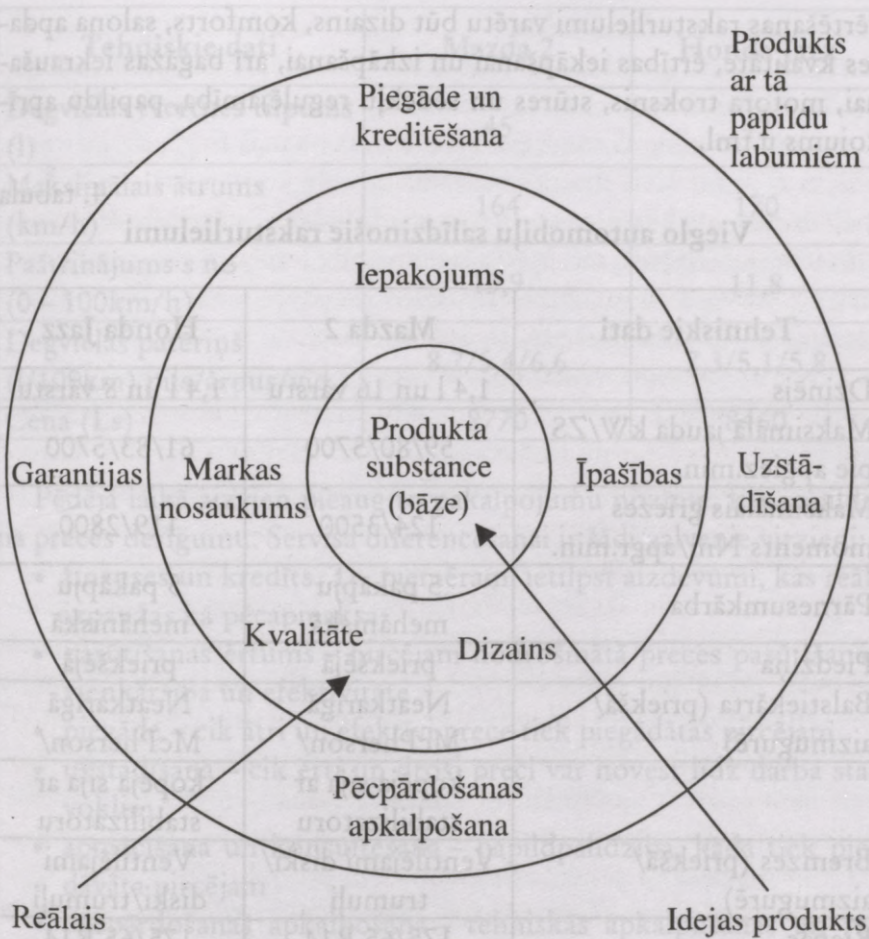
kad noskaidroti mērķa pircēji un izzinātas viņu vajadzības, jāizvērtē uzņēmuma produkti, to īpašību atbilstība pircēju vajadzībām un cik lielā mērā produkts kopumā un tā atsevišķās īpašības atšķiras no konkurentu produkta. Tāpat jānoskaidro, kādas ir vai kādas varētu būt uzņēmuma produkta priekšrocības, ar ko vajadzētu produktu papildināt, var būt, ka tas ir būtiski jāuzlabo, pat jāmodificē. Tas nozīmē, ka jāizpētī, cik produkts ir derīgs pircējam, un pēc tam tad arī jāpieņem lēmums, ko darīt. Faktori, kuri nosaka derīgumu un kurus var izmantot, lai diferencētu produktu, ir preču un ar precī saistīto pakalpojumu raksturošanas parametri.

Produktu vērtējot vai modernizējot, lietderīgi ņemt vērā tā principiālos trīs līmeņus, kur bez preces fiziskās substances ietilpst arī precī papildinošie elementi un ar precī saistītie pakalpojumi (sk. 17. att.).

Materiālās preces visupirms cita no citas atšķiras ar konstrukciju, kas nodrošina to efektīvu izmantošanu. Galvenie raksturlielumi, kādi nepieciešami, lai precei būtu atšķirīgas priekšrocības, ir šādi:

ekspluatācijas raksturlielumi – galveno darbību raksturojošo parametru līmenis (piemēram, ātrums, ietilpība, precizitāte)

- īpatnības – raksturojumi, kas papildina galvenos darbības raksturlielumus (piemēram, automobilim ir lūka, stereosistēma, automātiskā ātrumkārbā, kondicionieris)
- drošums – varbūtības raksturojums, ka lietotājam neradīsies problēmas ar precī lietošanas laikā
- atbilstība – apmierinātības pakāpe ar izskatu, darbības raksturlielumiem, atbilstība specifiskajai un tehniskajiem normatīviem, standartiem
- ilgderīgums – sagaidāmais preces lietderīgās lietošanas ilgums
- lietošanas izmaksas – izmaksas, kādas jāveic **visā preces lietošanas laikā** (piemēram, izdevumi par uzstādīšanu, energopatēriņu, darba izmaksas, apdrošināšana maksājumi)
- apkalpošanas ērtības – vai ir viss nepieciešamais preces remontam, ergonomiskie parametri
- estētika – preces ārējais izskats – noformējums, dizains



17. att. Produkta principiālie līmeņi

Tā, piemēram, vieglos automobiļus *speciālisti* varētu vērtēt, salīdzināt, izmantojot žurnāla "Tehnika Mums" 2004. g. Nr. 6/7 minētos raksturlielumus (sk. 4. tab.).

Nespeciālisti parasti izmanto mazāku raksturlielumu skaitu, vairāk pievēršot uzmanību individuāli subjektīviem un ārējiem faktoriem. Tā, turpinot izmantot kā piemēru vieglos automobiļus, galvenie

vērtēšanas raksturlielumi varētu būt dizains, komforts, salona apdares kvalitāte, ērtības iekāpšanai un izkāpšanai, arī bagāžas iekraušanai, motora troksnis, stūres un sēdekļu regulējamība, papildu aprīkojums u.tml.

4. tabula

Vieglo automobiļu salīdzinošie raksturlielumi

Tehniskie dati	Mazda 2	Honda Jazz
Dzinējs	1,4 l un 16 vārstu	1,4 l un 8 vārstu
Maksimālā jauda kW/ZS pie apgriez.min.	59/80/5700	61/83/5700
Maksimālais griezes moments Nm/apgr.min.	124/3500	119/2800
Pārnesumkārbā	5 pakāpju mehāniskā	5 pakāpju mehāniskā
Piedziņa	priekšējā	priekšējā
Balstiekārta (priekšā/aizmugurē)	Neatkarīgā McPherson/	Neatkarīgā McPherson/
	kopēja sija ar stabilizatoru	kopēja sija ar stabilizatoru
Bremzes (priekšā/aizmugurē)	Ventilējami diski/trumuļi	Ventilējami diski/trumuļi
Riepas	175/65 R14	175/65 R14
Gabarīti mm (garums/platums/augstums)	3925/1680/1545	3830/1675/1525
Garenbāze (mm)	2490	2450
Klīrens (mm)	145	140
Pašmasa /pieļaujamā pilnā masa (kg)	1120/1495	1048/1490
Bagāžnieka tilpums (l)/ar nolaistiem sēdekļiem	268/1044	353/1323

Tehniskie dati	Mazda 2	Honda Jazz
Degvielas tvertnes tilpums (l)	45	42
Maksimālais ātrums (km/h)	164	170
Paātrinājums s no (0 – 100km/h)	13,9	11,8
Degvielas patēriņš (l/100km) pils/ārpus/vid.	8,7/5,4/6,6	7,3/5,1/5,8
Cena (Ls)	8770	8460

Pēdējā laikā aizvien pieaug to pakalpojumu nozīme, kas papildina preces derīgumu. Servisa diferencēšanai ir šādi galvenie virzieni:

- finanses un kredīts. Te, piemēram, ietilpst aizdevumi, kas reāli izpaužas kā pēcapmaksa
- pasūtīšanas ērtums – pircējam nodrošinātā preces pasūtīšanas vienkāršība un efektivitāte
- piegāde – cik ātri un efektīvi prece tiek piegādātas pircējam
- uzstādīšana – cik ērti un droši precī var novest līdz darba stāvoklim
- apmācīšana un konsultēšana – papildpalīdzība, kāda tiek piedāvāta pircējam
- pēcpārdošanas apkalpošana – tehniskās apkalpošanas un remonta nodrošinājums
- garantija – pircējam izdots solījums par lietošanas ilgumu, kā arī par bezmaksas pēcpārdošanas remontdarbiem

Ja ir prece (pakalpojums), tad lai varētu veidot produkta politiku, to vadīt, jāsaņem atbilde uz šādiem jautājumiem:

- vai tirgus ir liels
- kāda ir tirgus izaugsmes dinamika
- kāda ir konkurence tirgū

- kāda ir sagaidāmā peļņa
- kādas ir tirgus iespējas visiem tās dalībniekiem un kādas konkrētajam uzņēmumam
- kādi draudi ir konkrētajam uzņēmumam šajā tirgū

Lēmumiem, kas pieņemti par produktiem, ir jānodrošina noteiktā rentabilitāte un uzņēmuma attīstībai vajadzīgie naudas resursi, jo to vai citu produktu ražošana un pārdošana lielā mērā nosaka naudas plūsmas lielumu un raksturu.

Tātad uzņēmuma veiksmīgai vadīšanai ir nepieciešama labi pārdomāta un detalizēti izstrādāta produktu stratēģija, kas sola vislabākos panākumus tirgū un nodrošina uzņēmuma efektīvu darbību kopumā. Stratēģiskie mērķi iespējami dažādi, kā, piemēram, uzņēmuma rentabilitātes paaugstināšana, jaunu pircēju piesaiste, optimāla esošo jaudu izmantošana, konkrētas pircēju grupas pieprasījuma apmierināšana u.c. Ja šādas stratēģijas nav, tas nozīmē, ka uzņēmums darbojas, reaģējot uz ikdienas situācijām un pieņemot lēmumus, kas nākotnē, tātad ilgtermiņā skatījumā var izrādīties attīstību bremsējoši.

Lai samazinātu līdz minimumam risku, uzņēmuma vadītāja pirmais uzdevums ir aprēķināt, ko un kādā veidā uzņēmums drīzumā varēs pārdot pastāvošajos nenoteiktības apstākļos, ko vajadzētu censties mazināt. Tas nozīmē, ka no tiem produktiem, kurus uzņēmums var ražot ar esošo iekārtu, tehnoloģiju, esošajiem izejvielu piegādes avotiem un citiem ražošanas un loģistikas faktoriem, jāizvēlas tādi, kas vajadzīgi pircējiem, tātad ir pieprasījums un tāds būs arī nākotnē, iespējams gan – modernizējot vai modificējot šos produktus. Atlasītajiem produktiem jānodrošina arī uzņēmuma stratēģijas īstenošanai nepieciešamais ienesīgums, rentabilitāte. Lai samazinātu risku, tad uzņēmumam ekonomiski izdevīgāk ir ieiet tirgū ar produktu, kas ļauj efektīvāk izmantot jau esošās jaudas un esošo īstenošanas pieredzi. Tātad ar produktiem, kas jau tiek ražoti, kā arī ar produktiem, kuru ražošanu var ātri apgūt, jo tehnoloģija un ne-

pieciešamās izejvielas ir līdzīgas esošo produktu ražošanā izmantojamiem elementiem. Vēl var izvēlēties produktus, kuri ir saistītie, proti, izmantojami ar jau apgrozījumā esošajiem produktiem, piemēram, dažādas piekabes traktoriem vai automobiļu rezerves detaļas.

Riska novērtēšanā svarīgi noskaidrot, cik lielā mērā ir izlīdzsvarotas uzņēmuma stiprās un vājās puses. Šādu pieeju liek lietā arī bankas, lemjot par aizdevumu piešķiršanu. Ja stiprās puses ievērojami pārsniedz uzņēmuma vājās puses un tas kompensē acīmredzamo, konstatēto nenoteiktību, tad šāda konstatācija liecina par pieņemamu risku (bankām – aizdevuma risku). Šo koncepciju var izteikt šādi:

Stiprās puses – Vājās puses > Nenoteiktība = pieņemams risks

Lai izstrādātu produkta vadīšanas stratēģiju, ieteicams izmantot matricu “produkts – tirgus” (sk. 5. tab.). Šādas matricas jeb modeļa lietošana lietderīga tad, kad uzņēmuma mērķi ar iepriekšējās stratēģijas palīdzību nav sasniedzami, kad konstatējama reāla šķirtne starp faktisko un plānoto uzņēmuma attīstību, tās rezultātiem. Līdz ar to jāizvēlas: vai nu koriģēt mērķus, vai arī meklēt jaunus stratēģiskos ceļus. Modeli izstrādājis amerikāņu zinātnieks I. Ansofs (*I. Ansoff*).

5. tabula

I. Ansofa modelis “produkts – tirgus” [21.,153.]

Produkts Tirgus	Pastāvošais	Jauns
Pastāvošais	Dziļās iespēšanās tirgū stratēģija	Produkta izstrādāšanas stratēģija
Jauns	Tirgus attīstības stratēģija	Diversifikācijas stratēģija

Tātad saskaņā ar I. Ansofa modeli:

- uzņēmums darbojas pastāvošajā tirgū ar esošo (vecu) produktu
- uzņēmums darbojas pastāvošajā tirgū, bet ar jaunu produktu
- uzņēmums ieiet jaunā tirgū ar esošo produktu
- uzņēmums ieiet jaunā tirgū ar jaunu produktu

Izmantojot I. Ansofa modeli, tiek izstrādātas stratēģiskās nozīmes ieteikumi. Tā, piemēram, dziļā iespiešanās tirgū tiek ieteikta tad, kad uzņēmums darbojas ar pircējiem pietiekami labi pazīstamu produktu pastāvošajā tirgū. Varētu jau šķist, ka šādā situācijā uzņēmumam lielu izredžu nav. Tomēr tam ir iespēja (ja resursi atļauj) intensificēt produkta apgrozījumu, meklējot pieredzes bagātākus un aktīvākus, radošākus produktu izplatītājus, pārdevējus, aģentus. Var šo procesu īstenot, izveidojot vertikālo mārketinga sistēmu, tas ir, apvienojot vienā sistēmā (kompleksā) ražotājus, vairumtirgotājus un mazumtirgotājus. Uzņēmumam var būt izdevīga arī aktīva reklāma, dažādu aktīvāku pārdošanu stimulējošu paņēmieni piemērošana, servisa kvalitātes paaugstināšana un citas uz pircēju vērsta iedarbības metodes. Ja pieprasījums ir elastīgs, var palielināt tirgus ietilpību, samazinot cenas līdz līmenim, kad šo produktu var iegādāties cilvēki ar ne īpaši augstu pirktspēju. Savukārt **produkta izstrādāšanas stratēģiju** ieteicams lietot, ja uzņēmums darbojas pastāvošajā, piesātinātajā tirgū. Uzņēmums modernizē produktu, ņemot vērā produkta morālo novecošanos un pircēju vēlmi nomainīt veco produktu pret jaunu. Jauns produkts ar augstiem kvalitātes parametriem bieži vien izraisa papildpieprasījumu. Vienlaikus ir nepieciešami mārketinga pasākumi produkta atbalstam. Tas nozīmē, ka jāaktivizē reklāma, produkta virzīšana (produkta prezentācijas, komercizstādes utt.). Jāņem gan vērā, ka modernizācijai ir savs laiks un ka pircējiem galvenais ir tas, kā labāk apmierināt savas vajadzības par viņam pieņemamu cenu, bet ne tehnikas "uguņošana", radošās domas lidojums tālā nākotnē, kas praktiski neko nemaina pircēja problēmu risināšanā šodien vai rīt.

Tirgus attīstības stratēģijas efektu nodrošina, apgūstot jaunus tirgus segmentus, kuros pieprasījums pēc esošajiem produktiem ir pietiekami liels, lai gūtu peļņu. Sekmju nodrošināšanai jāpastiprina reklāmas iedarbība un pircēju informētība.

Tirgus ekonomikas viena no aksiomām ir tā, ka **jauns produkts rada jaunu tirgu**. Uzņēmumi bieži vien neaprobežojas ar vienu jaunu produktu, bet piemēro **diversifikācijas stratēģiju**: vienlaikus izgatavo dažādus produktus, orientējoties uz atšķirīgiem pircēju tiem; izmanto dažādas tirdzniecības formas. **Dažādība un daudzveidība samazina komercrisku**. Tomēr diversifikācijas stratēģijai ir arī savi negatīvie aspekti, no kuriem galvenais – ražošanas faktoru pielietojuma sadrumstalošana. Kā zināms, viens no sekmīgas uzņēmējdarbības pamatlikumiem ir koncentrēt līdzekļus un pūliņus.

Stratēģijas izvēle ir atkarīga no uzņēmuma rīcībā esošajiem resursiem un no iespējām tos papildināt, kā arī no gatavības riskēt.

Lemjot, kādus produktus turpmāk ražot (tirdzniecībā – ko pirkt), kādai vajadzētu būt produktu cenai (tirdzniecībā – uzcenojumam, atlaidei), ņemot vērā faktiskās izmaksas un tirgus konjunktūras cikla posmu produkta sortimenta noteikšanas brīdī, uzņēmējam nepieciešamas metodes, ar kuru palīdzību viņš varētu nodrošināt iegūt iecerēto peļņu nenoteiktības un riska apstākļos.

Šajā posmā lietderīgi lietot sistēmu, ar kuras palīdzību produktu noieta perspektīvas tiktu sasaistītas ar resursu nodrošinātību un varbūtējo ienesīguma apjomu. Šādam nolūkam analizē produktu resursu nodrošinātību, pārdošanas iespējas, ienesīguma, rentabilitātes tendences. Analīzes rezultātu precizēšanai izmanto arī ekspertu vērtējumu.

V. Černovs savā grāmatā “Komercrika analīze” iesaka veidot apsekojamo produktu ranžējumu un uz tā bāzes izstrādāt “izdzīvošanas bilanci”. Lai sagatavotu produkta pārdošanas perspektivitātes rangū tabulu, produktus novērtē pēc to pieprasījuma vai arī lieto prognozējamās tirdzniecības apjomus. Novērtēšanai kā pamatbāzi var izmantot produkta dzīves ciklu. Perspektivitātes novērtēšanas

ticamību paaugstina saņemtie pieteikumi, noslēgtie līgumi, speciālie (primārie) mārketinga pētījumi par pieprasījuma dinamiku un faktoriem, kas to ietekmē. Novērtēšana veicama punktos. Tā, piemēram, produktam, kura pieprasījums pieaugs un tātad noieta perspektīvas ir labas, var piešķirt četrus punktus. Savukārt produktam, kura pieprasījums nemainīsies, jādod trīs punkti; produktam, kam pieprasījums kritīsies, – divi punkti, bet produktam, kuram pieprasījums ir ļoti zems, – viens punkts.

Līdzīgi ar punktiem novērtējamas resursu nodrošinājuma iespējas.

Pamats novērtējumam ir pieprasījumi, līgumi par piegādēm, piegādātāju disciplinētības un, galvenais, finanšu raksturlielumi, kā arī cita informācija, kas raksturo materiāli tehnisko apgādi un apgrozības izdevumus. Var izmantot šādu vērtēšanas skalu: produkts, kam ir stabilas piegādes vairāku gadu garumā, – četri punkti; produkts, kura piegādes arī ir stabilas, bet neilgā laika periodā – trīs punkti; produkts, kas tiek nodrošināts ar vienreizējām piegādēm, – divi punkti; produkts, kam ir nenoteikti piegādātāji, – viens punkts.

Produktu ranga noteikšanai pēc nākotnē iegūstāmās peļņas lieluma izmantojami šādi kritēriji: ja produkta rentabilitātes līmeni būs iespējams paaugstināt – četri punkti; ja rentabilitāti varēs uzturēt līdzšinējā līmenī – trīs punkti; produktam, kura rentabilitātei ir tendence kristies, piešķirami divi punkti; produkts, kas jau vērtēšanas brīdī sagādā zaudējumus, novērtējams ar vienu punktu.

Ranga noteikšana balstās uz oficiālo, formalizējamo informāciju, uz ekspertu novērtējumu, kā arī uz mārketinga pētījumu rezultātiem. Izmantojot gūto produkta vai produktu grupas novērtējumu punktos, sagatavo izdzīvošanas bilanci (sk. 6. tab.)

Produktu stratēģijas izstrādāšanai un izvērtēšanai, sortimenta plānošanai, arī produkta diversifikācijas nolūkam var izmantot *Boston Consulting Group* – *BCG* (sk. 18. att.) matricu. *BCG* matrica tiek dēvēta arī par 2 x 2 matricu. Bostonas matricā produkti tiek klasificēti pēc to daļas tirgū un pēc pārdošanas pieauguma tempa. Pārdošanas pieauguma tempu aprēķina indeksa veidā to aprēķina

vai nu visiem, vai arī galvenajiem produktiem. Savukārt produkta daļu tirgū nosaka, attiecinot konkrētā produkta pārdošanas apjomu pret kopējo pārdošanas apjomu vai pret pārdošanas apjomu, kāds ir vai tiek aplēsts galvenajiem konkurentiem. Biežāk piemēro relatīvu vērtējumu, uzņēmuma daļas attiecību pret lielākā konkurenta daļu tirgū.

6. tabula

Izdzīvošanas bilance

Produkts	Pārdošana	Resursu nodrošinājums	Ienesīgums	Koprādītāji
Zobārstniecības urbja mašīnas	4	4	3	11
Rentgena lampas	3	2	4	9
Psiholoģiskās testēšanas aparāti	4	1	2	7

Ja attiecība ir > 1 , tad uzņēmuma daļa tiek uzskatīta par augstu. Ja attiecība ir < 1 , tad uzņēmuma daļa ir maza.

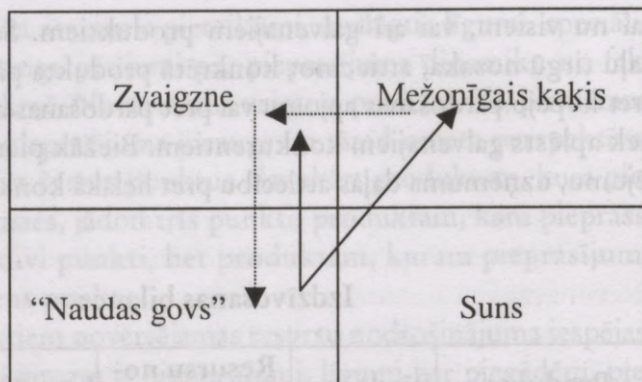
Apakšējā kreisajā kvadrātā ir produkti, kas tiek dēvēti par "slaucamām govīm", arī par "naudas govīm". Šiem produktiem "pieder" liela daļa briedumā stadijā esošā, lēnas attīstības tirgū. "Naudas govīm" ir pozitīva naudas plūsma, un šādi produkti ir galvenais ienākumu avots, ko var izmantot citu produktu attīstībai.

Augšējā kreisajā kvadrātā ir produkti "zvaigznes". Šie produkti ieņem nozīmīgu daļu attīstībā esošos, tātad jaunajos augošos tirgos, un pieprasījums aug strauji. Tā kā produkti un tirgi vēl ir jauni, tad ir gaidāma sīva konkurenci. "Zvaigznes" ir pievilcīgas un redzamas. Šie produkti ir uzskatāmi par uzņēmuma attīstības potenciālu, bet turpmākai sekmīgai šādu produktu izaugsmei nepieciešamas papildu investīcijas.

AUGSTI

Pārdošanas
pieauguma
temps

ZEMI



LIELA ← ————— Tirgus daļa ————— → MAZA

18. att. Bostonas (BCG) matrica

kur

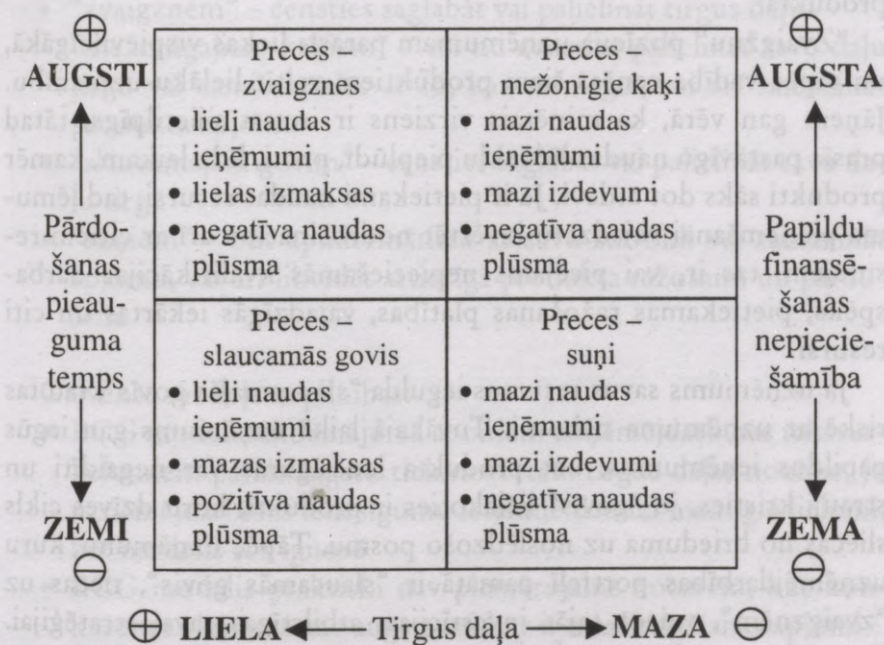
tipiskais produkta attīstības ceļš

efektīvas naudas plūsmas galvenie virzieni

Labajā augšējā kvadrātā ir produkti, ko tēlaini sauc par “Mežonīgo kaķi”. Šie produkti atrodas jaunā, strauji augošā tirgū, bet to *tirgus daļa ir maza*. Tāpēc ir riskanta komercdarbība, kas saistīta ar minētajiem produktiem, jo augošs tirgus piesaistīs aizvien jaunus tā dalībniekus. Izaugsmes iespējas varēs īstenot, ja būs nepieciešamie resursi un zināšanas. Attīstībai izmanto līdzekļus, ko nodrošina “Naudas govys”. Dažreiz šo produktu grupu dēvē par “grūti audzināmu bērnu” vai par “rūpju bērnu”, arī par “jautājuma zīmi”. Labajā apakšējā kvadrātā produktiem (kvadrātam un tāpat produktiem tajā nosaukums ir “Suns”) ir maza tirgus daļa, un izaugsme ir vai nu zema, vai arī tās vispār nav. Te “ievietojami” produkti, kuriem nākotnes perspektīvas ir minimālas vai būtiski apšaubāmas. Ieteicams neveikt investīcijas, samazināt visas izmaksas, veikt izpārdošanu un

saņemt ienākumus, kādus esošais tirgus vēl dod. Visādā ziņā nevajadzētu nodoties nostalgijai par šo produktu kādreizējo lomu, bet darboties izlēmīgi, lai iegūtos līdzekļus izmantotu citur, relatīvi perspektīvāku produktu mārketinga vadīšanā.

Bostonas modelis palīdz izstrādāt produktu stratēģiju, palīdz lēmumu pieņemšanā par produktu sortimentu, un tā izmantošana sekmē līdzsvarota produktu portfeļa saglabāšanu: lai ieņēmumi no ienesīgākajiem produktiem radītu nosacījumus jaunu produktu attīstībai, un esošo, tirgū ienākošo produktu konkurētspējas kāpināšanai. Bostonas modeli var un vajag saistīt ar naudas plūsmu (sk. 19. att.).



19. att. Bostonas modelis un naudas plūsma

Galvenā analītiskā BCG modeļa vērtība: ar tā palīdzību iespējams noteikt katra produkta vai katras produktu grupas stratēģiskās pozīcijas un izstrādāt ieteikumus naudas plūsmas stratēģiskās bilances

veidošanai. Ar naudas plūsmas stratēģisko bilanci saprot naudas izdevumus un naudas ieņēmumus nākotnē, kādus dos uzņēmuma produkti pavisam, tajā skaitā arī katrs produkts vai katra produktu grupa.

Atsevišķos gadījumos, kad uzņēmuma produkts atrodas sava dzīves cikla krituma posmā vai kad sašaurinās tirgus, kurā uzņēmums darbojas, uzņēmumam var rasties brīvi finanšu līdzekļi, kurus nebūtu mērķtiecīgi investēt šajā produktā vai šajā tirgū. Līdz ar to uzņēmuma vadībai jāpieņem lēmums par līdzekļu racionālu izmantošanu: vai tos ieguldīt jaunā uzņēmējdarbībā, jaunos tirgos, jaunās valstī, jaunā produktā.

“Zvaigžņu” pozīcija uzņēmumam parasti liekas vispievīlcīgākā, un tāpēc vadība cenšas šiem produktiem veltīt lielāku uzmanību. Jāņem gan vērā, ka minētais virziens ir investīcijietilpīgs, tātad prasīs pastāvīgu naudas līdzekļu pieplūdi, proti, līdz laikam, kamēr produkti sāks dot atdevi. Ja ir pietiekami naudas resursi, tad lēmuma pieņemšanai vajadzētu izvērtēt nodrošinātību arī ar citiem resursiem, tas ir, vai pieejams nepieciešamās kvalifikācijas darbspēks, pietiekamas ražošanas platības, vajadzīgās iekārtas un citi resursi.

Ja uzņēmums savus resursus iegulda “slaucamajās govīs”, tad tas riskē ar uzņēmuma nākotni. Tuvākajā laikā uzņēmums gan iegūs papildus ieņēmumus, bet produkta ienesīgums var negaidīti un strauji kristies, jo “govīs” lielākoties ir produkti, kuru dzīves cikls sliecas no brieduma uz noslēdzošo posmu. Tāpēc uzņēmumi, kuru uzņēmējdarbības portfeli pamatā ir “slaucamās govīs”, tiecas uz “zvaigznēm”, veicot tajās investīcijas, atbilstīgas savai stratēģijai. Atsevišķi speciālisti – A. Šarplins (*Arthur Sharplin*) – iesaka padomāt: ja kaut kādu iemeslu dēļ “zvaigžņu” vai “slaucamo govju” darījumiem ir liela vērtība no konkurentu viedokļa, tad vajadzētu apdomāt, vai nav lietderīgi šo uzņēmējdarbību viņiem pārdot.

Nākamā prioritāte “slaucamo govju” iegūto līdzekļu izmantošanā ir investēt tos “mežonīgajos kaķos”, bet tikai tajos, par kuriem ir

cerība, ka tie ar laiku varētu ieņemt stipras, “zvaigznēm” līdzīgas pozīcijas. Bezcerīgos “kaķus” vai arī tādus, kuru attīstībai vajadzēs nozīmīgas investīcijas, bet uzņēmumam attiecīgu līdzekļu nav, no uzņēmuma produktu portfeļa būtu jāizņem.

Attiecībā uz produktiem, kuri ietilpst “suņu” sektorā, var izvēlēties šādas nostājas: samierināties ar esošo stāvokli vai samazināt produkta ražošanu, vai pat likvidēt attiecīgo produktu (produktu kopu).

Kopējie ieteikumi ir:

- “zvaigznēm” – censties saglabāt vai palielināt tirgus daļu
- “mežonīgajiem kaķiem” – vai nu censties palielināt savu daļu tirgū vai samierināties ar to, kas sasniegts, vai arī samazināt produkta apjomu
- “slaucamajām govīm” – censties saglabāt vai palielināt savu daļu tirgū
- “suņiem” – būt apmierinātiem ar savu stāvokli vai samazināt apjomu, vai arī likvidēt attiecīgā produkta ražošanu un pārdošanu

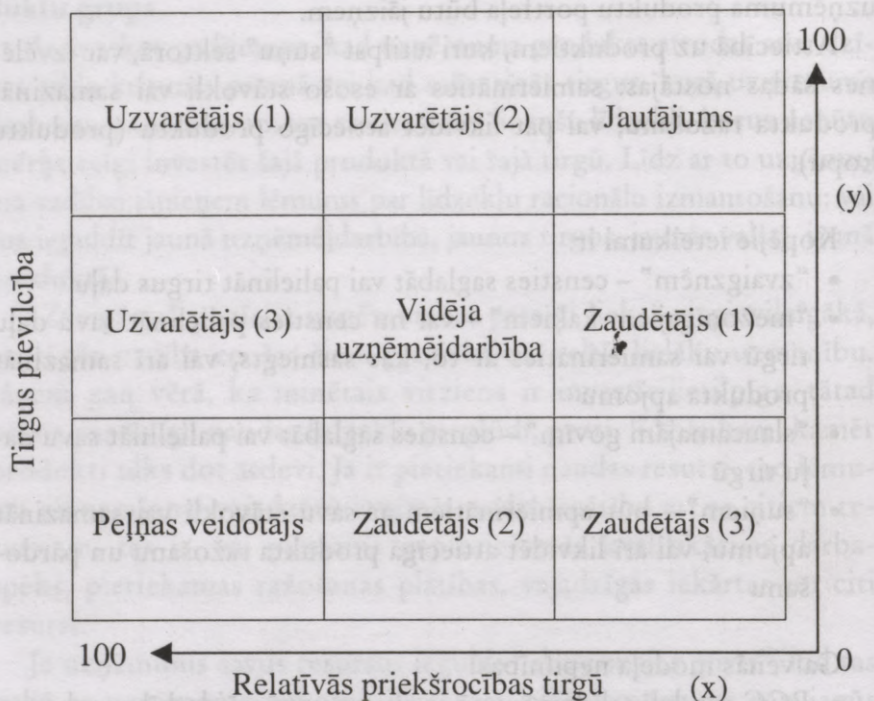
Galvenās modeļa nepilnības:

- BCG modelī salīdzinājumā ar citiem uzņēmējdarbības raksturlielumiem pārāk augstu tiek novērtēta tirgus daļas nozīme, jo uzņēmējdarbības ienesīgumu ietekmē daudzi mainīgie lielumi, bet modelis tos ignorē
- BCG modelis praktiski nav piemērojams nozarēm, kur konkurences līmenis nav augsts vai kur ir mazi ražošanas apjomi

BCG modeli praksē biežāk izmanto materiālu prezentēšanai, lemjot par atsevišķu produktu turpmāko lomu uzņēmuma attīstībā.

XX gadsimta septiņdesmito gadu sākumā tika izveidots jauns analītiskais modelis, ko piedāvāja kompānija *General Electric* kopā ar konsultāciju firmu *McKinsey & Co.* Modelis ieguva nosaukumu

GE/McKinsey modelis. GE/McKinsey modelis ir 3 x 3 matrica (sk. 20. att.).



20. att. GE/McKinsey matricas struktūra [24.,68.]

Aplūkojamā modeļa uzmanības centrā ir nākotnes peļņa vai kapitālieguldījumu nākotnes atdeve. Tātad galvenais akcents analizē likts uz to, lai noteiktu, kā papildu investīcijas ietekmēs peļņu īstermiņa perspektīvā. Visi produkti tiek sakārtoti (ranžēti) no papildu investīciju piešķiršanas lietderības viedokļa. Lai produktā veiktu investīcijas, izskata ne tikai kārtējo pārdošanas apjomu, peļņu un kapitālieguldījumu atdevi, tas ir, striktus kvantitatīvos raksturlielumus, bet arī tādus raksturlielumus, kā, piemēram, tehnoloģijas un tirgus daļas mainīgums, personāla lojalitāte, konkurences līmenis, sabied-

rības vajadzības, tas ir, raksturlielumus, kurus diezgan grūti precīzi izteikt kvantitatīvi.

Uz asīm X un Y tiek atlikti integrālie rādītāji, kas raksturo tirgus pievilcību (vai uzņēmējdarbības nozari) un produkta (vai uzņēmuma) relatīvās priekšrocības attiecīgajā tirgū (vai attiecīgās uzņēmējdarbības stiprās puses). No BCG modeļa *GE/McKinsey* modelis atšķiras ar to, ka uz katras koordinātu ass izvietotie parametri raksturo nevis kaut kādu vienu aspektu, bet gan ir integrālie daudzfaktoru rādītāji. Raksturlielumi, ar kuru palīdzību uz ass Y tiek novērtēts uzņēmējdarbības stāvoklis, galvenokārt uzņēmuma kontrolei nepakļaujas. To lielumus var tikai fiksēt, bet nevar tieši ietekmēt. Savukārt uz X ass esošos raksturlielumus uzņēmums var ar saviem spēkiem mainīt. *GE/McKinsey* modelis ļauj precīzāk pieņemt stratēģiska rakstura lēmumus. Produkta stratēģiskās pozīcijas uzlabojas, tam virzoties no labās uz kreiso pusi un no lejas uz augšu.

Matricā izdala trīs stratēģisku pozīciju apgabalus:

- uzvarētāja apgabals
- zaudētāja apgabals
- apgabals, kurā ietilpst produkti, kas stabili dod peļņu, vidējas pozīcijas produkti un arī neskaidras pozīcijas produkti

Produktiem, kas ieņem **uzvarētāju pozīcijas**, ir labāki vai vismaz vidēji tirgus pievilcības un konkurences priekšrocību raksturlielumi salīdzinājumā ar citiem produktiem. Līdz ar to biežāk nekā citos gadījumos šiem produktiem paredzēs papildu investīcijas.

Produktiem, kuru pozīcijas ir kvadrātā **Uzvarētājs (1)**, raksturīga augsta tirgus pievilcība un spēcīga konkurences priekšrocība. Visticamāk, ka tas būs līderis attiecīgajā tirgū, un tam draudēt var tikai atsevišķu konkurentu pozīciju pastiprināšanās. Šādos gadījumos uzņēmumam ir lietderīgi uzlabot produkta aizsardzību ar papildus investīcijām.

Savukārt produktiem, kas atrodas kvadrātā **Uzvarētājs (2)**, ir raksturīga tirgus pievilcības augstākā pakāpe un vidējs konkurences

priekšrocību līmenis. Produkts nav līderis, bet nav arī tālu no tā. Uzņēmumam, lai izlemtu, ko darīt, nepieciešams noteikt produkta stiprās un vājās puses, bet pēc tam veikt investīcijas, lai gūtu maksimālu labumu no stiprajām pusēm un lai mazinātu vājās puses.

Pozīcijā **Uzvarētājs (3)** atrodas produkti, kuriem tirgus pievilcība ir vidējā līmenī, turpretī konkurences priekšrocības tirgū ir acīmredzamas un stipras. Šādiem produktiem vajadzētu noteikt pievilcīgākos tirgus segmentus un veikt investīcijas tajos; attīstīt spējas turēties pretī konkurentu spiedienam; palielināt ražošanas apjomus un tā paaugstināt uzņēmuma rentabilitāti.

Produktiem, kas pēc saviem raksturlielumiem ievietojami **Zaudētāju apgabalā** (trīs kvadrāti labās puses apakšējā matricas stūrī), ir vismaz viens zemākais raksturlielums un nav neviens augstākais raksturlielums. Kopējs ieteikums: investīcijas šādos produktos nebūtu veicamas vai arī to vajadzētu darīt ļoti ierobežotā apjomā.

Ja produkts atrodas atbilstīgi saviem raksturlielumiem matricas labās puses augšējā kvadrātā (nenozīmīgas priekšrocības tirgū, bet produkts atrodas visnotaļ pievilcīgā, perspektīvā tirgū), tad jāizvēlas viens no šādiem stratēģiskiem risinājumiem:

- attīstīt tās produkta priekšrocības, kas nākotnē varētu pārtapt produkta stiprajās pusēs
- noteikt produkta nišu tirgū un investēt tajā
- ja abi iepriekš minētie varianti kaut kādu iemeslu dēļ nav īstenojami, tad produkta ražošana (pārdošana) būtu jāpārtrauc

Tiem produktiem, kuriem ir vidējas pozīcijas (produktiem nav nekādu īpašu atšķirīgu atribūtu), līdzekļi jāatvēl ļoti uzmanīgi, atlasot tos produktus, kuriem ir augstāka peļņas norma un mazāks komercrisks.

Ja produktam ir zema tirgus pievilcība un vienlaikus augsta konkurences priekšrocība, tad šāds produkts ir **peļņas veidotājs**. Investīciju vadīšanā vajadzētu orientēties uz īstermiņa perspektīvu pievil-

cīgākos segmentos, jo produkta pozīcija var krasi mainīties uz sliktu pusi.

Uzņēmuma produkta tirgus pievilcību (Y ass) ietekmē tādi faktori, kā, piemēram, tirgus izaugsmes temps, produkta diferenciacija, konkurences īpatnības, peļņas norma nozarē, pircēju vērtību orientācija, pircēju uzticība tirdzniecības markai. Savukārt konkurences priekšrocības (X ass) ietekmē tirgus relatīvā daļa, tirgus daļas pieauguma tempi, sadales (distribūcijas) tīkla aptvērumš, sadales tīkla efektivitāte, personāla kvalifikācija, tehnoloģijas priekšrocības, patenti, zinātība (*know-how*), mārketinga priekšrocības. Katram faktoram var noteikt tā nozīmīguma svarus.

4.2. Produkta dzīves cikls

Lai atsegtu iespēju esamību, plānojot mārketinga pasākumus un veidojot mārketinga programmu, nepieciešams izvērtēt tā produkta dabu, kuru uzņēmums vēlas pārdot un produkta "uzvedības" īpatnības tirgū. Teiktais pamatojams ar to, ka stratēģijas formēšanā svarīgs solis ir uzņēmuma potenciāla orientēšana uz tām precēm, tiem pakalpojumiem, kuru ražošanā un realizācijā uzņēmumam patiesi ir konkurences priekšrocības. Lielā mērā stratēģiju nosaka uzņēmuma stiprās puses, ko, savukārt, nosaka produktu klāsts, kādu uzņēmums ražo, un arī to produktu klāsts, kādu uzņēmums ražos turpmāk. Tāpēc jāanalizē uzņēmuma produkts un jānosaka, kāda ir tā daļa tirgū patlaban un kāda tā varētu būt nākotnē.

Produktam ir savs dzīves cikls, kas noris tur, kur ir pircēji un lietotāji. Šo dzīves ciklu var sadalīt četros posmos:

- *ieviešanas (ideju) posms*, tajā skaitā ideju par jauniem tirgiem un jauniem produktiem meklējumu posms. Minētais posms var būt arī ilgstošs, ja jaunā produkta pamatā ir izgudrojums, jauna tehnoloģija, tas ir, ja uzņēmums veic inovāciju
- *augšanas posms (tirgus attīstības posms)*, kad pircēji (lietotāji)

uzzina par jaunā produkta esamību un pieņem lēmumus par produkta pirkšanu. Pārdošanas apjoms laika gaitā pieaug, un leņķis, par kādu mainās pārdošanas apjomu raksturojošā līkne, liecina, cik lielā mērā pircēji dod priekšroku jaunajam produktam, un signalizē par to vai citu mārketinga darbību nepieciešamību, lai iedarbotos uz pircēju

- *brieduma posms*, kurā pārdošanas apjoms sasniedz pastāvīgu līmeni. Tirgus šajā posmā jau ir pietiekami informēts par produktu. Brieduma posmā var būt augsts aizvietošanas tipa pirkumu skaits, it īpaši tas raksturīgs ilgtermiņa lietošanas precēm
- *krituma posms*, kura laikā tirgū ienāk jauni, efektīvāki produkti, kas apmierina tās pašas vai līdzīgas, vai jaunas vajadzības, ja vecās izzūd

Produkta dzīves cikla skatījums dod iespēju labāk izvērtēt katra produkta patreizējo un nākotnes nozīmi, vērtīgumu pircējam, kā arī produkta lomu uzņēmuma attīstības nodrošināšanai. Katrs produkts taču savāc noteiktu pircēju rīcībā esošo naudas daudzumu un dod savu ieguldījumu peļņas nodrošināšanā. Tāpēc produktu sortimentu vajag veidot tā, lai iegūtu pozitīvu naudas plūsmu un lai būtu peļņa no veiktajām investīcijām. Jāizvēlas tāds sortiments, lai pašreizējie ieguldījumi nākotnē dotu peļņu, vienlaikus veidojot vajadzībām atbilstīgu naudas plūsmu.

Viens no mārketinga vadīšanas likumiem ir tas, ka **uzņēmums sev nodrošina ekonomisko labklājību tikai tad, kad uzņēmuma ražojamo dažādo produktu dzīves cikli pārsedz cits cits**. Tas nozīmē, ka vēl līdz brīdim, kad tirgus tiek piesātināts ar vienu produktu, tirgū jāievada jauns produkts. Protams, uzņēmējdarbībā absolūti tas patiesības nav, bet likumsakarības pastāv, un tās ir jāizmanto.

Produkta dzīves ciklu var attēlot matricas veidā (sk. 21. att.).

Produkta stratēģijas īstenošanas un mārketinga vadīšanas efektivitātes paaugstināšanā jāņem vērā produkta dzīves cikla posmu īpatnība, jo katrā posmā mārketinga faktoriem ir atšķirīga loma, dažāda

intensitāte. Produkta dzīves cikla tipveida modelis ir kā bāze lēmumu pieņemšanai par produkta tālāko attīstību un par to, kā to veikt. Jāņem gan vērā, ka ne visi produkti "izdzīvo" visus tipveida modeļa posmus.

Katrā produkta dzīves cikla posmā ir atšķirīgas problēmas un attīstību veicināšanas iespējas, sava lietojamo metožu kombinācija. Arī pārdošanas, izmaksu un ienākumu iespējas ir atšķirīgas. Turklāt šīs atšķirības un iespējas aktīvi ietekmē pircējs, konkurenti, konjunktūra un vispār ārējās vides procesi.

Noteikti jāņem vērā arī pircēju uzvedības tips, jo vieni pērk jaunus produktus, bet tirgu atstāj, līdzko tas ir nostabilizējies un produkta pircēju skaits ir pieaudzis. Savukārt citi uzsāk pirkt tad, kad produktu pērk liela daļa pircēju. Šādas izmaiņas liek mainīt gan stratēģiju, gan konkrētos pasākumus.

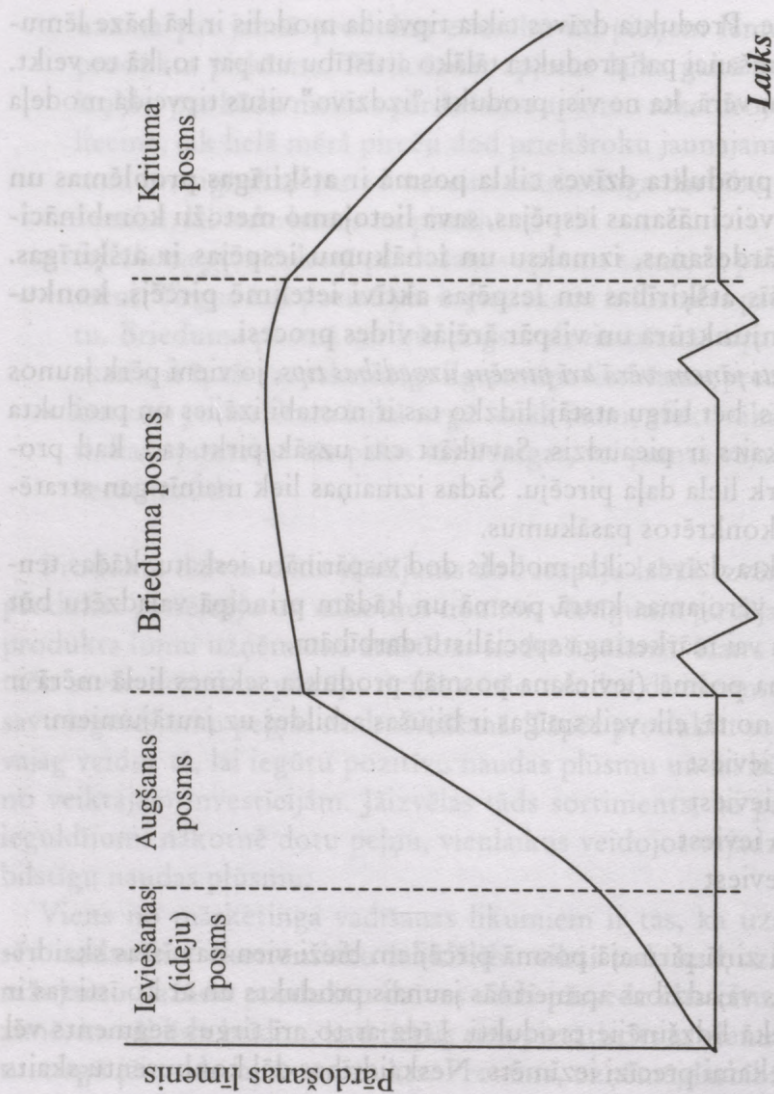
Produkta dzīves cikla modelis dod vispārinātu ieskatu, kādas tendences ir vērojamas katrā posmā un kādām principā vajadzētu būt uzņēmēja vai mārketinga speciālistu darbībām.

Sākuma posmā (ieviešana posmā) produkta sekmes lielā mērā ir atkarīgas no tā, cik veiksmīgas ir bijušas atbildes uz jautājumiem:

- kad ieviest
- kur ieviest
- kam ieviest
- kā ieviest

Visādā ziņā pirmajā posmā pircējiem bieži vien nav īstas skaidrības, kādas vajadzības apmierinās jaunais produkts un ar ko īsti tas ir labāks nekā līdzšinējie produkti. Līdz ar to arī tirgus segments vēl nav pietiekami precīzi iezīmēts. Neskaidrības dēļ konkurentu skaits ir neliels vai arī to vispār nav.

Ieviešanas posma mērķis ir izveidot tirgu jaunajam produktam. Pārdošanas pieauguma temps ir atkarīgs no jauninājuma pakāpes un no tā, cik lielā mērā līdz šim kaut kāda pircēju vajadzība ir bijusi neapmierināta. Parasti produkta modifikācijai ir straujāks pārdošanas



21. att. Produkta dzīves cikla matrica

Mārketinga darbība	Pievērst novatoru un to personu uzmanību, kuras veido sabiedrisko domu par produktu	Paplašināt noietu un sortimentu	Saglabāt atšķirīgos raksturlielumus	Bremzēt kritumu, veikt pasākumus pieprasījuma reanimēšanai vai iziet no tirgus
Raksturlielumi				
Tirgus izaugsmes temps	zems	augsts pozitīvs	zems	strauji krītošs
Pircēji	novatori	nodrošinātas personas	vidēji nodrošinātas personas	konservatori vai maznodrošinātas personas
Pārdošanas apjoms	augošs	strauji augošs	stabilš	krītošs
Konkurence	negatīva	augoša	augsta	zema
Sortiments	viens bāzes modelis	augošs	stabilš, jaunu produktu virzīšana tirgū	daži produkti, kas nav zaudējuši perspektīvu
Peļņa	negatīva	augoša	relatīvi augsta	krītoša vai negatīva
Ieneses risks	ļoti augsts	augsts	vidējs	zems

21. att.. Produkta dzīves cikla matrica (turpinājums)

pieauguma temps nekā inovatīvam produktam. Produkta pašizmaksa ir augsta. Arī reklāmas izmaksas salīdzinājumā ar pārdošanas apjomu ir lielas. Tāpēc iegūtā peļņa uz produkta vienību ir maza vai tās pat nav. Pirmie pircēji parasti ir novatori, kuri riskē, lai tikai gūtu ievērību kā pirmie jaunā produkta īpašnieki. Lietderīgi viņus iesaistīt jaunā produkta konstrukcijas, kvalitātes, atsevišķu raksturlielumu, atribūtu novērtēšanā. Atkarībā no produkta un sākumam izvēlētā tirgus uzņēmums var piemērot ļoti augstas, prestižas cenas vai zemas cenas, kas domātas masveida tirdzniecībai. Pircēji pret šo produktu ir ļoti inertī, un tāpēc jācenšas viņus iesaistīt produkta izmēģināšanā. Var bez maksas izplatīt paraugus. Jābūt labai informatīva rakstura reklāmai.

Augšanas posma mērķis parasti ir pārdošanas apjoma palielināšana un produkta iespējamo modifikāciju apgūšana un piedāvāšana. Šajā posmā pircēji jau vairāk ir informēti par produkta parametriem un produkta izmantošanas lietderību. Līdz ar to pircēju kontingents paplašinās. Ja ir pircēji, tad jārēķinās, ka arī konkurentu varētu būt vairāk nekā līdz šim. Tātad arvien lielāks konkurentu skaits savu darbību saista ar izvēlētā tirgus iespējām un pircēju pieprasījumu, piedāvājot identiskus produktus. Sāk veidoties sadales kanāli, kas orientēti uz galējo pircēju. Precizējas tirgus segmenti, kam pārdod produktu. Peļņa šajā posmā pakāpeniski aug. Cenas kopumā joprojām ir augstas, tomēr zemākas nekā sākuma posmā. Tas gan ir atkarīgs no izvēlētās cenu stratēģijas. Ražošanā atkarībā no pieprasījuma lieluma varētu sākt dominēt sērijveida ražošana. Tas ir atkarīgs no brīvo jaudu esamības. Ja pieprasījums ir liels un konkurenti tādu vai citādu iemeslu dēļ tirgū strauji neienāk, tad ražošanas jaudas var sākt ierobežot peļņas gūšanu. Reklāmas izmaksas salīdzinājumā ar pirmo posmu mazliet krītas.

Šajā posmā jācenšas iegūt pēc iespējas lielāks to pircēju un lietotāju skaits, kuri šim produktam un uzņēmuma markai dod priekšroku salīdzinājumā ar citu uzņēmumu produktiem. Tiklīdz beigsies tirgus izaugsme, sāksies mazo uzņēmumu izspiešana no tā, līdz tir-

gū paliks tikai visstiprākie konkurenti. Tāpēc līdztekus produkta un uzņēmuma tēla attīstībai jācenšas veikt inovācijas esošā produktā vai jācenšas radīt jaunu produktu, pastāvīgi paaugstināt produkta nodarīguma pakāpi pircējam.

Brieduma posmā pircēji jau pilnībā ir izpratuši produktu un tā priekšrocības, bet, diemžēl, arī nepilnības. Ražošanas izmaksas krītas, bet ne vienmēr, jo uzņēmumi cenšas saglabāt pēc iespējas ilgāk līdz šim esošās priekšrocības, tādas, kā, piemēram, kvalitāte un apkalpošana. Ja produkts ir ar augstu ienesīgumu, tad konkurentu skaits būs relatīvi liels. Tirgū parādās konkurentu oriģināla produkta paraugi. Produkta vadīšanā ieteicams veikt produkta lietošanas īpašību uzlabošanu, izmantojot pircēju sniegto informāciju par nepilnībām un no viņu viedokļa vēlamu produkta ekspluatācijā. Bez tam uzņēmumam vajadzētu aizvien lielāku vērību veltīt tādām produkta īpašībām, kā, piemēram, dizains, pilnveidot iepakojumu, pievērsties ar produktu saistīto pakalpojumu daudzveidošanai, to visu ekonomiski izsverot. Produktu šajā posmā ražo lielās partijās (visādā ziņā lielākās nekā citos posmos) ar jau aprobētu tehnoloģiju.

Pārdošanas apjoma pieaugums ir relatīvi neliels, bet tas nepārtraukti aug līdz kritiskās robežas sasniegšanai. Lai noturētu konkurētspējīgas pozīcijas, nepieciešami jaunu produktu varianti, kas prasa papildu izmaksas un samazina peļņu. Tāpēc attiecīgo izmaksu pieaugums laikus ir jāietver naudas plūsmas aprēķinā. Reklāmai vajadzētu būt atgādinošai un intensīvai, varbūt pat agresīvai. Uzņēmumam lietderīgi meklēt papildu tirgu jauniem pircējiem, kā arī tirgu jaunam produktam. Cenu politikā plašāk izmantojamas atlaides pircējiem, kas produktu iegādājas atkārtoti vai ilgstoši, vai lielās preču partijās.

Pēdējais posms – kritums. Minētā posma raksturīgākās iezīmes: pircēji labi pārzina produktu, ir vērojama viņu vajadzību piesātinātība. Produkta kvalitāte vairs nav tik stabila. Reklāmas izmaksas uz apgrozījuma vienību ir relatīvi nelielas. Arī citas ar mārketingu saistītās izmaksas nav augstas. Pastāv ražošanas jaudu pārpalikums. Produktu sada-

lei izmanto aizvien mazāk kanālu, reizumis tikai dažus. Zemas cenas, kas, ja pielieto izpārdošanu, pašā beigu fāzē var arī nedaudz pieaugt.

Faktiski krituma posmā uzņēmumam ir trīs alternatīvi turpmākās darbības varianti.

Pirmkārt, uzņēmums var sašaurināt mārketinga programmu, vienlaikus samazinot ražojamo produktu skaitu, pārdošanas vietu skaitu un produkta virzīšanai veltīto pasākumu apjomu.

Otrkārt, var reanimēt produktu, mainot tā fasējumu, iepakojumu vai arī pārdošanas formu.

Treškārt, var pārtraukt produkta ražošanu, bet, vai nu uzkrājot rezerves daļas, vai arī izveidojot stabilu kanālu to saņemšanai vajadzīgā laikā un daudzumā, vai izveidojot remonta servisu.

Protams, tikai pircēju un lietotāju izpēte un uzņēmuma stratēģija, tā rīcībā esošie resursi doš iespēju izvēlēties efektīvāko variantu vai variantu kombināciju.

Lai īstenotu ilgtermiņa stratēģiju un noturētos tirgū, uzņēmumam laikus jādomā par jauna produkta izstrādāšanu. Ieteicams, lai par iespējamo nomaiņu, jaunu modeli un principiāli jaunu produktu, tas ir, inovāciju uzņēmums veiktu konkrētas darbības jau kārtējā produkta izaugsmes posmā. Nereti jākonstatē fakts, ka uzņēmums iegulda prāvus papildu līdzekļus vecā produktā (nostaļģija, neprasme kritiski novērtēt situāciju, bailes no jaunā, no riska) tā vietā, lai meklētu jaunus augošus tirgus, tātad līdz šim neapmierinātas vajadzības, maksātspējīgu pieprasījumu.

Prakse liecina, ka, ražojot vienu un to pašu produktu piecu gadu garumā un šajā laikā nesagatavojoties pārejai jauna produkta izlaidei, uzņēmums būtiski riskē, jo strauji zaudē savu konkurētspēju un rezultātā, ja netiek veikti kardināli pasākumi (lielas investīcijas vai saplūšana), var nonākt pat līdz maksātnespējai.

Mūsdienu tirgū, aplūkojot produkta dzīves ciklu, vērojama tendence, ka šis cikls saīsinās. Lai to pagarinātu (ja šāds lēmums ir ekonomiski pamatots), ieteicams veikt:

- tirgus modifikāciju

- produktu modifikāciju
- mārketinga paņēmieni modifikāciju

Modificēt – lietu vai procesu daļēji pārveidot.

Katrā ziņā uzņēmumam elastīgi jāreaģē uz produkta pāreju no viena dzīves cikla posma uz nākamo. Lai konstatētu, kad tad beidzas viens posms un sākas nākamais, jākrāj un jāsystematizē informācija par tirdzniecības apjomiem, pircēju vajadzību tendencēm un konkurentu darbību. Izaugsmes posmā sortimentu parasti paplašina. Turpretī krituma posmā tirgū atstāj vienu divus vairāk pieprasītos modeļus un lielāku uzmanību veltī pēcpārdošanas servisam. Nav vienotu ieteikumu par to, cik produktu veidu jāražo un jāpārdod vienlaikus, cik daudz produktu veidu jābūt tajā vai citā dzīves cikla posmā. Uzņēmējdarbība taču norit pastāvīgi mainīgā ārējā vidē, ko būtiski ietekmē tirgus konjunktūra, tās izmaiņas, kas kopumā nosaka nepieciešamību mainīties, nemitīgi meklēt jaunas idejas, precizēt pircēju vajadzības un strādāt pie jauniem produktiem, kā arī mainīt menedžmenta un mārketinga sistēmu un stratēģiju, veikt diversifikāciju.

Diversifikācija (no latīņu val. *diversus* – dažāds un *facere* – darīt) nozīmē variēt, dažādot, ieviest dažādību vai, citiem vārdiem sakot, ražošanas vai tirdzniecības jomas paplašināšanu, ietverot tajā jaunus produktus.

Diversifikācija var izpausties tā, ka uzņēmums nopērk citu uzņēmumu, kas jau darbojas tajā tirgū, kurā uzņēmums vēlas iekļūt. Diversifikācija var izpausties arī citādāk, kad uzņēmums vienlaikus atīsta dažus vai vairākus savstarpēji nesaistītus produktus, paplašina ražojamo preču vai veicamo pakalpojumu nomenklatūru.

Diversifikāciju veic, lai samazinātu atkarību no viena tirgus, it īpaši, ja tā ietilpība samazinās. Diversifikācija dod arī iespēju izlīdzināt tirgus sezonas svārstības un nodrošina tirgu uzņēmumam tā izaugsmei.

Diversifikācija var būt:

- horizontāla, kad vienlaikus tiek ražoti (pārdoti) dažādi pro-

- duktu veidi un (vai) veikta orientācija uz dažādiem pircēju tirgiem
- vertikāla, kad izmanto dažādas tirdzniecības formas un dažādus pakalpojumus (remonts, tehniskā apkalpošana u.tml.)
- portfeļa, kad noris līdzekļu ieguldīšana dažādās ekonomikas nozarēs

Diversifikācija stabilizē uzņēmuma darbību, it īpaši sarežģītas konjunktūras apstākļos. Plašs produktu klāsts dod iespēju zaudējumus, kas rodas nerentablu produktu dēļ (it īpaši sākuma posmā), segt ar peļņu, ko nodrošina citi produkti. Diversifikācija ļauj uzņēmumam tā iekšienē ar resursiem manevrēt drošāk, atbilstīgi preces (pakalpojumu) pieprasījuma izmaiņām tirgū.

Lai produktu vadīšana un diversifikācija būtu pēc iespējas sekmīgāka:

- nevajadzētu orientēties tikai uz vienu produkta veidu un pieļaut, ka ir tikai viens piegādātājs un viens vai divi pircēji
- jauns produkts gandrīz vai vienmēr rada zaudējumus jau pastāvošajai ražošanai; ja jaunais produkts tā ieviešanas posmā nerada ražošanas organizācijā vai finansēs kaut minimālu disonansi, pastāv liela varbūtība, ka arī pircēji šo jauno produktu nepamanīs
- produktam jābūt ļoti pievilcīgam pircēju acīs, nodrošinot viņa konkrētu vajadzību apmierināšanu; produktam jābūt harmoniski saistītam ar citiem izstrādājumiem un dabu
- tradīcijām un kvalitātei ir lietpratīgi jāsaistās ar modernām preču ražošanas un pakalpojumu sniegšanas metodēm
- jaunu produktu nepieciešams labi aizsargāt, izmantojot attiecīgi patentu, preču zīmi, autortiesības, jo tā ienākšana tirgū veidos spiedienu uz citiem produktiem un izraisīs pretreakciju no tirgū esošo juridisko personu puses

Produktu diversifikācijas stratēģijai jābalstās uz uzņēmuma rīcībā esošām iespējām, uz uzņēmuma rīcībā esošiem un piesaistīt ie-

spējamiem resursiem. Diversifikācija ir komplicēts process, jo no vienas nomenklatūras jāpāriet uz citu, jāorganizē jauna ražošana, kurai nepieciešamas jaunas iekārtas, iespējams arī citas profesijas speciālistus, jaunus sakarus ar piegādātājiem un pircējiem, jaunu mārketinga stratēģiju. Tomēr tirgus ekonomika to padara pat par praktiski obligātu tātēc, ka tikai tādā veidā iespējams nodrošināt uzņēmuma īpašnieku un darbinieku ekonomisko labklājību ilgākā laika periodā.

4.3. Produkta pozīcija un pircēju uzvedība

Lēmumu pieņemšanā par produktu ir svarīgi zināt tā pozīciju. Ar produkta pozīciju saprot vietu, kāda precei (pakalpojumam) ir pircēja apziņā, viņa uztverē. Pēc būtības pozīcijas izveide un tās nostiprināšana saistās ar motivācijas izveidošanu vai tālāku attīstīšanu pircējos. Ja vēlamies, lai konkrētā uzņēmuma produktu pirktu, tad pircējos jāveido interese par iespējamiem pirkumiem, par produkta īpašībām. Vai arī jāveido produktā tādas īpašības, kuras nepieciešamas pircējiem un kuru nav konkurējošiem produktiem. Pircēji nosaka produkta pozīciju, salīdzinoši novērtējot produkta īpašības, raksturlielumus. Tas nozīmē, ka mārketinga speciālistiem būtu jāzina, kādas īpašības interesē pircēju konkrētajā produktā. Tāpat vajadzētu zināt mērķa pircēja vērtēšanu ietekmējošos faktorus, proti, ar ko viņš salīdzina uzņēmuma produkta to vai citu raksturlielumu.

Ja ir izpētīta pircēju nostāja par produktu un tā salīdzināta ar konkurējošo vai potenciāli konkurējošo produktu pozīciju, uzņēmumam jānovērtē, vai esošā pozīcija nodrošina un (vai) nodrošinās mārketinga mērķu sasniegšanu, vai arī būs jāveic papildpasākumi. Ja produkta pozīciju nepieciešams uzlabot, tad jāplāno – ko, kā un kad darīt, cik tas maksās, tas ir, jāaprēķina veicamo pasākumu izmaksas, jānosaka resursu avots un sagaidāmā atdeve. Pozīcijas uzlabošana nozīmē tāda produkta tēla izstrādāšanu un izveidošanu, kas pircēju apziņā ieņemtu pozitīvi atšķirīgu vietu salīdzinājumā ar konkurējošiem produktiem.

Lēmuma pieņemšana par produkta pozīciju ir saistīta ar uzņēmuma izvēlēto mērķa segmentu vai izvēlētajiem mērķa segmentiem. Ja uzņēmums darbojas vairākos tirgus segmentos, tad produktu pozīcija jānosaka katrā no tiem, jo katram segmentam vajadzētu izstrādāt savu stratēģiju un savus pasākumus.

Lai noteiktu produkta pozīciju, jāizvēlas kritēriji. Principā par kritērijiem var noderēt tie paši raksturlielumi (indikatori), ar kuru palīdzību tika segmentēts tirgus un noteikti mērķa segmenti. Citiem vārdiem sakot, tie ir labumi, kurus pircējs vēlas saņemt līdz ar produktu. Ž. Ž. Lambēns apraksta šādus alternatīvus pozīciju noteikšanas veidus:

- pozīcijas noteikšana, pamatojoties uz produkta kvalitātes atšķirīgajiem raksturlielumiem
- pozīcijas noteikšana pēc labumiem un problēmu risinājumiem, kurus iegūst (saņem) pircēji
- pozīcijas noteikšana, kurai pamatā ir īpašs izmantošanas veids
- pozīcijas noteikšana, orientējoties uz noteiktu pircēju grupu
- pozīcijas noteikšana attiecībā pret konkurējošu produktu

Pastāv arī citi produktu pozīciju noteikšanas kritēriji. Informācija par pircēju grupu pieprasījuma apmierinājumu, par to, kuram no produktiem viņi dod priekšroku, ļauj izstrādāt uzņēmumu un to konkurentu produktu pozīcijas kartes.

Pēc tam, kad ir noskaidrota produkta pozīcija mērķa un potenciālo pircēju apziņā, jāizstrādā produkta pozīcijas uzlabošanas vai nostiprināšanas stratēģija un jāizplāno, kā šo stratēģiju īstenot. Runa ir par produkta diferenciaciju (atšķirību), tas ir, par to, ka mērķa tirgus un arī potenciālie pircēji jāpārliecina par konkrētā uzņēmuma produkta pārākumu salīdzinājumā ar konkurējošo produktu.

Jāņem gan vērā, ka ne jau ikviena produkta atšķirība ir tik būtiska pircēja un (vai) lietotāja acīs. Diferenciacijai vajadzētu saistīties ar tādiem apzīmējumiem, kā, piemēram, “unikāls”, “svarīgs pircējiem”, “aizsargājams” un “izskaidrojams”.

Pozīcijas izvēlē nepieciešams ievērot virkni nosacījumu:

- lai labi izprastu produkta pozīciju, rūpīgi jāveic produkta tēla izpēte
- labi jāpārzina konkurējošo produktu pozīcijas, to dinamika, it īpaši galveno konkurentu produktiem
- jāizvēlas sava pozīcija un atbilstīgi vispārlicinošākos tai pamatojuma argumentus
- jānovērtē izvēlētās pozīcijas potenciālā rentabilitāte
- jāpārlicinās, ka produktam un vienlaikus uzņēmumam ir pietiekams resursu un īpašību potenciāls, lai nodrošinātu vajadzīgo (tātad iecerēto) pozīciju pircēju apziņā
- jānovērtē draudi un iespējas aizsargāt iespējamo pozīciju
- jāpārlicinās, vai izvēlētā pozīcija ir pietiekami saskaņota ar citiem mārketinga faktoriem, kā, piemēram, cena, reklāma, sadale u.tml.

Pozīcijas uzlabošana vai nostiprināšana ir veicama:

- precizējot, kāds pircēja tips ir uzņēmuma mērķauditorija
- izvēloties, ar ko piesaistīs šo pircēju uzmanību
- plānojot, kā šo pastiprināto uzmanības piesaisti īstenot
- noskaidrojot, kā to visu var izdarīt labāk par konkurentiem

Motivāciju iegādāties to vai citu produktu nereti veido pats pircējs. It īpaši tas ir raksturīgi ražošanas nozīmes produktu tirgos, kad pircējs vienlaikus ir arī lietotājs, kurš tieši izsaka savas vajadzības ražotājiem. Tomēr lielākā daļā gadījumu rūpes par motivāciju gulstas uz uzņēmēju pleciem.

Kā galvenos faktoros motivācijai var minēt šādus:

- kvalitatīvs produkts
- spilgts un labi atpazīstams gan produkta, gan pārdevēja tēls
- tirdzniecības piedāvājuma unikalitātes izskaidrojums
- emocionāla stimula izveidošana
- spēja pārliecināt, ka pirkums jāizdara nekavējoties

Attiecībā uz terminu kvalitāte ir jāņem vērā tā izpratnes subjektīvais un formālais vērtējums. No konkrētā pircēja viedokļa raugoties, produkta kvalitāte bieži vien nav tas pats, kas augsts, pasaules zinātnes un tehnikas pēdējā sasnieguma iemiesojums. Kvalitātes izpratne ir atkarīga no mērķpircēja, ir produkta raksturojuma un īpašību kopums, kāds vajadzīgs pircējam par viņa rīcībā esošiem līdzekļiem pirkuma veikšanai. Kvalitāte ir pircēja cerību un vēlmju un ražotāja doto raksturlielumu piepildījums konkrētajā produktā.

Tostarp Starptautiskā standartizācijas organizācija (ISO) definē kvalitāti šādi: objekta vai vienības raksturlielumu kopums, kas nosaka tā spēju atbilst noteiktajām un paredzamajām vajadzībām (ISO – 8402).

Mūsdienu vadīšana prasa izveidot uzņēmumā kvalitātes vadīšanas sistēmu un, veidojot pircēju motivāciju darījumos, ņemt vērā profesionāļu viedokli par produktu un ražošanas sistēmu kvalitāti. Tas nozīmē, ka gan stratēģiskā mārketinga, gan uzņēmuma mērķu labad uzņēmuma vadībai ir nemitīgi jāstrādā, lai attīstītu un pilnveidotu kvalitātes sistēmu.

Produkta pozīcija pircēju apziņā aizvien vairāk saistās ar to, vai uzņēmums vai tā produkts ir sertificēts, vai tas atbilst ISO 9000 standartam, vai tam ir CE marķējums. Produkta politika noteikti ir jāsaista ar tā kvalitāti, jo kvalitāte vairo pircēju uzticību konkrētam produktam un paaugstina uzņēmuma reputāciju kopumā, arī tā ražojamām un pārdodamām precēm, un pakalpojumiem. Laba kvalitāte lielā mērā ir garantija, ka pircējs arī nākamās pirkumus saistīs ar uzņēmuma produktu iegādi. Kvalitatīva uzņēmējdarbība balstās uz izcilības reputāciju. Ja uzņēmums nerūpējas par savu reputāciju, par tās uzturēšanu, tas krietni paaugstina sava komerciālā riska līmeni. Tā, piemēram, Simons Krovs (*Simon Crow*) uzskata, ka defektu un sliktas kvalitātes dēļ ražošanas uzņēmumi nereti zaudē 25 – 30% no apgrozījuma, bet pakalpojumu jomā pat 35 – 40 procentus.

Tā tad kvalitāte ir komunikāciju stiprinošs faktors, kas veicina pircēju lojalitāti un sekmē uzņēmējdarbības perspektivitāti.

Ja vēlas, lai investīcijas kvalitatīva produkta izveidē būtu peļņu nesošas, nepieciešams vispirms noteikt pircēju vajadzības, izziņāt, ko dara konkurenti, un tikai pēc tam veidot attiecīgā produkta kvalitatīvo līmeni, kas atbilstu pircēja vajadzībām un būtu labāks nekā konkurentiem. Būtiskākais apliecinājums tam, ka uzņēmuma produkti ir kvalitatīvi, atbilst pircēja vajadzībām, ir pieprasījums un tā dinamika.

Vienlaikus ir arī kvalitātes prasības, kuras nosaka valsts vai starptautiskās organizācijas.

Kvalitātes jomā pastāv divi standartu veidi:

- produktu standarti
- procesu kvalitātes nodrošināšanas standarti

Standarts (*standard*) – modelis vai bāze salīdzināšanai, mērīšanas kritērijs, paraugs. Standarti nosaka prasības kvalitātei, bet neatbild uz jautājumu, kā šādu kvalitāti iespējams sasniegt.

Produktu standarti ir saistīti ar produktu un to ražošanas procesu specifiku, kā arī ar produktu kvalitātes (galvenokārt – tehniskajiem) raksturlielumiem, kā, piemēram, drošība, tajā skaitā ekoloģiskā drošība, ilgzinātība, elektromagnētiskā savienojamība u.tml. Ir produkti, kas tiek pakļauti sertificēšanai, un ir produkti, kas šādam procesam obligāti nav pakļauti. Ražotājiem, kuri piedāvā produktus, kas ietekmē veselību, drošību un apkārtējo vidi (bērnu rotaļlietas, datoru monitori, iepakojums), ar kvalitātes sistēmas sertifikācijas līdzekļiem ir jāapliecina to nekaitīgums.

Savukārt **procesu kvalitātes nodrošināšanas standarti** saistīti ar kvalitātes nodrošināšanas sistēmu, tās pārvaldību un aptver jautājumus par kvalitātes nodrošināšanu no piegādātāja puses.

Izstrādājot produktu politiku, jāņem vērā, ka ikvienā valstī ir savi standarti, bet vienlaikus ir arī dažādu starptautisko organizāciju standarti.

Vēl pavisam nesen Latvijas ražotāji lielāku uzmanību veltīja produktu kvalitātei. Tomēr, kā apliecina prakse, tad produktu kvalitāte vien nenodrošina vajadzīgo konkurētspēju, jo pircēji kļūst aizvien informētāki, zināšanām bagātāki. Arī darbinieku attieksme pret pircējiem, apmeklētājiem, darbinieku apmierinātība ar darba apstākļiem un pat atsevišķu ražošanas komponentu kvalitāte (piemēram, ūdens kvalitāte) ietekmē uzņēmuma konkurētspēju. Uzņēmēji aizvien vairāk izjūt nepieciešamību pievērsties visaptverošajai kvalitātes vadības sistēmai – atbilstīga līmeņa kvalitātei ikvienā uzņēmuma darbības jomā: personāla vadīšanā, produktu ražošanā, pārdošanā utt. Integrētā kvalitātes vadības sistēma (IKVS) Latvijā vēl nav guvusi plašu izplatību. IKVS var nodrošināt tikai tajā gadījumā, ja visas vadības sistēmas ir ieviestas un sertificētas kādā no starptautiski atzītām organizācijām. Pie tam šīm sistēmām ir jābūt savstarpēji savietotām.

Kvalitātes vadības sistēmas domātas uzņēmuma iekšējai sakārtošanai, lai varētu droši strādāt, ražot kvalitatīvas preces vai sniegt kvalitatīvus pakalpojumus. Konkurētspējas apliecinājumam, dibinot kontaktus, veidojot reklāmu, noder, piemēram, kvalitātes sertifikāti, oficiāli dokumenti. It īpaši būtisks tas ir pakalpojumu jomā, kur, kā zināms, produkta kvalitāti pirms pakalpojuma sniegšanas nevar pārbaudīt. Dažās ekonomiskās darbības jomās (būvniecībā) izveidojusies prakse, ka ISO 9001 sertifikāta esamība ir pamatnosacījums, lai uzņēmums varētu piedalīties valsts vai pašvaldību pasūtījuma konkursos. Pārtikas jomā tiek prasīts nekaitīgs produkts, un to nodrošina sistēma HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*).

Latvijā populārākā joprojām ir kvalitātes vadības sistēma ISO 9001:2000. Orientēta uz patērētāja un klienta vajadzību apmierināšanu, tā ir piemērojama ikvienam ekonomiskās darbības veidam. Saistībā ar integrētajām kvalitātes vadības sistēmām, ISO 9001 veido kvalitātes vadības pamatmodeli. Bet šis pamatmodelis, kā jau iepriekš minēts, neaptver visas uzņēmuma darbības jomas. Taču tā esamība

ir labs pamats, lai uzņēmumā varētu sekmīgi ieviest Vides pārvaldības sistēmu (VPS) ISO 14001, Arodveselības un darba drošības vadības sistēmu OHSAS 18001 vai Pārtikas nekaitīguma nodrošināšanas sistēmu HACCP.

Uzņēmums, ieviešot kvalitātes sistēmas, vispirms labumu izjūt tā iekšienē, jo tiek sakārtoti visi uzņēmējdarbības procesi, tajā skaitā attiecība uz dabas vidi un uz darba drošību. Sakārtotība un atbilstība starptautiskajiem standartiem nodrošina stratēģijas efektivitātes kāpumu un sekmē mērķa sasniegšanu. Bez tam IKVS aptver visu uzņēmumu un paredz katra darbinieka iesaistīšanos, tātad tiek mainīta uzņēmuma kultūra, veidojas lojāli darbinieki, kas savukārt labvēlīgi ietekmē mārketinga darbību.

Integrēto kvalitātes sistēmu var veidot dažādi. Var sākt ar ISO 9001 standarta ieviešanu un uz tā pamata ieviest pārējās sistēmas. Var arī ieviest visas IKVS veidojošās sistēmas vienlaikus, bet tad uzņēmumam vispirms jāaprēķina, cik tas maksās, kā arī jānoskaidro, kuri darbinieki tiks iesaistīti sistēmu izstrādāšanā, lai tad lemtu, vai konkrētajā brīdī uzņēmumam tas ir nepieciešams.

Vēl jāņem vērā, ka sistēmas nepārtraukti mainās, attīstās atbilstīgi ārējās vides prasībām. Pie tam sertificēšanas procedūra paredz, ka ikviena standarta izpildi sistemātiski (vienu vai divas reizes gadā) pārbauda neatkarīga auditsabiedrība.

2004. g. beigās spēkā stājusies vides pārvaldības standarta ISO 14001 jaunā 2004. g. versija, kuru vieglāk savietot ar ISO 9001:2000 standartu. Arī OHSAS un HACCP prasības tiek unificētas, vienkāršotas, lai tās vieglāk varētu integrēt vienotā sistēmā.

Latvijā ir pieņemts likums "Par atbilstības novērtēšanu", kur noteikta produktu, procesu un pakalpojumu atbilstības novērtēšanas kārtība reglamentētajā un nereglamentētajā jomā. Nacionālā sistēmā iekļauti Eiropas standarti, kas aptver:

- testēšanas un kalibrēšanas laboratorijas (EN 45001);
- produktu sertifikācijas iestādes (EN 45011);
- kvalitātes sistēmu sertifikācijas iestādes (EN 45012);

- personāla sertifikācijas iestādes (EN 45013);
- inspekcijas (EN 45004).

Vadības sistēmu esamība uzņēmumā ir arī viens no pamatnosacījumiem, lai varētu ieiet starptautiskajā tirgū, lai varētu veikt eksporta operācijas. Sertifikāta iegūšana piešķir uzņēmumam priekšrocības konkurences cīņā. Tā, piemēram, pārtikas un citiem uzņēmumiem to produktu konkurētspēja ir saistāma ar Vides pārvaldības sistēmas (VPS) uzlabošanu un starptautiskā sertifikāta ISO 14001 iegūšanu. Dabas vides aizsardzība ir nozīmīga problēma visā pasaulē, un nākotnē dabas aizsardzībai tiks pievērsta aizvien lielāka uzmanība. Tas nozīmē, ka uzņēmumam, meklējot ceļus, kā uzlabot savas saiknes ar mērķa pircējiem, kā paplašināt sev lojālo pircēju loku, kā izcelties konkurences cīņā un nodrošināt lielāku peļņu, aizvien lielāka uzmanība un prāvāki līdzekļi jāveltī darbībām, kas saistītas ar vides pārvaldības sistēmas ieviešanu. VPS mērķis ir pārvaldīt, kontrolēt un nepārtraukti uzlabot uzņēmuma ar dabas vidi saistītos rādītājus. ISO nosaka prasības vides pārvaldības sistēmai, un tā mērķis ir panākt, lai uzņēmums nosaka vides politiku un formulē konkrētus mērķus, proti, ko sasniegt un cik ilgā laikā to veikt. Pēc būtības minētais pārvaldības standarts stimulē uzņēmumu pilnveidot ražošanu, lai tā būtu videi draudzīga, stimulē optimizēt resursu patēriņu, samazināt izmešus, pievērsties videi draudzīgam iesaiņojumam. Sertifikāta ISO 14001 piešķiršana apliecina pircējiem, partneriem, ka uzņēmuma vadībai ir ekoloģiska domāšana, stiprina sociāli ētiskās mārketinga koncepcijas pozīciju, būtiski ceļ uzņēmuma prestižu, it īpaši Eiropas tirgū. Pārtikas ražotājiem, pārstrādātājiem, piegādātājiem, tirgotājiem viņu produktu politika obligāti ir saistāma ar pārtikas nekaitīguma nodrošināšanas sistēmu HACPP. Tā ir sistematizēta pieeja iespējamo draudu apzināšanai, to nozīmīguma novērtēšanai un draudu nepieļaušanai. Minētā pārtikas kontroles sistēma nosaka vispārējos principus un metodes, kuras ievērojot, katrs uzņēmums izveido saviem apstākļiem atbilstīgu paškontroles sistēmu. Lai attīs-

tītu ar pārtikas produktiem saistītu uzņēmējdarbību Eiropā, jau ieviestā HCPP sistēma ir būtisks priekšnosacījums.

Mārketinga vadīšanā un konkrēti produkta vadīšanā uzņēmumiem, protams, jāseko līdzi izmaiņām likumdošanā tos interesējošās valstīs un Latvijā.

Piemēram, Latvijā ar 2001. g. 1. jūliju visi ģenētiski modificētie pārtikas produkti ir jāmarķē. Tas nozīmē, ka uz produktiem, kas ražoti no ģenētiski modificētām izejvielām, par to jābūt uzrakstam valsts valodā. Par produkta marķēšanu ir atbildīgs ražotājs vai, ja produkts ir importēts, – preces izplatītājs. Ja ražotā vai ievestā produkcija satur ģenētiski modificētus organismus, tad atbildīgajam jāvēršas Pārtikas centra Ģenētiski modificēto organismu uzraudzības padomē.

Arī Eiropā šādi produkti ir jāmarķē. Pasaulē ir zināmas ģenētiski modificētas sojas, kukurūzas, kartupeļu, cukurbiešu, tomātu, zemeņu, ērkšķogu, rapša, rīsu, tabakas, citrusaugu, cigoriņu, ābolu, arbūzu, aveņu, baklažānu, biešu, brokoļu, burkānu, cukurniedru, dzērveņu, gurķu, kāpostu, salātu, kviešu, miežu, ķirbju, piparu, pupu, saulespuķu, valriekstu, vīnogu, meloņu šķirnes. Turklāt jāņem vērā, ka minēto šķirņu pārstrādes produktus plaši izmanto citu produktu ražošanai. Ģenētiskā modifikācija pārtikas produktos nedrīkst pārsniegt 1% no produkta. Tas nozīmē, ka no piegādātājiem turpmāk jāprasa sertifikāts, kas apliecina, ka pārtika vai attiecīgās izejvielas nav ģenētiski modificētas.

Latvijā ir izstrādāti arī noteikumi, kas nosaka obligātās nekaitīguma un higiēnas prasības, piemēram, ātri sasaldēto produktu aprītei, kā arī prasības ātri saldēto produktu marķēšanai. Tā ātri sasaldēto produktus visā aprītes laikā jāuztur mīnus 18 °C vai zemākā temperatūrā.

Lai iegūtu formālu apliecinājumu par vadības sistēmas izveidošanu un ieviešanu, uzņēmumam ir jāsaņem oficiāls sertifikāts, ko izsniedz sertifikācijas organizācijas. Šajā sakarībā sertifikācijas organizācijas auditē uzņēmumā izveidoto vadības sistēmu un nosaka tās atbilstību noteiktajam standarta prasībām.

Sertifikāciju atļauts veikt tikai starptautiski akreditētām organizācijām.

Akreditēt – oficiāli atzīt laboratoriju, kontroles iestādi.

Sertificēta persona (*certificated person, designated person*) – persona, kurai ir dokuments (sertifikāts), kas apliecina tās prasmi kaut kādā darbības jomā vai profesijā. Sertifikācijas centrs (*certification centre*) – iestāde, kas ir tiesīga izsniegt kvalitātes sertifikātu.

Lai arī dažādu standartu ievērošana teorētiski ir uzņēmuma brīvprātīga lieta, nereti tā kļūst par nepieciešamību, jo bez attiecīgā sertifikāta ir grūti vai neiespējami iekļūt Eiropas tirgū.

Produkta pozīcijas attīstības īstenošanai lietderīgi par katru produktu vai par svarīgākajiem produktiem, vai par produktu grupām sagatavot speciālu veidlapu (sk. 7. tab.) vai veidot pozīciju kartes (sk. 22. att.). Produktu pozīciju kartes parasti veido pa produktu salīdzināmo īpašību pāriem.

7. tabula

Produkta pozīcijas apraksts

Mūsu produktam ir šādas priekšrocības:

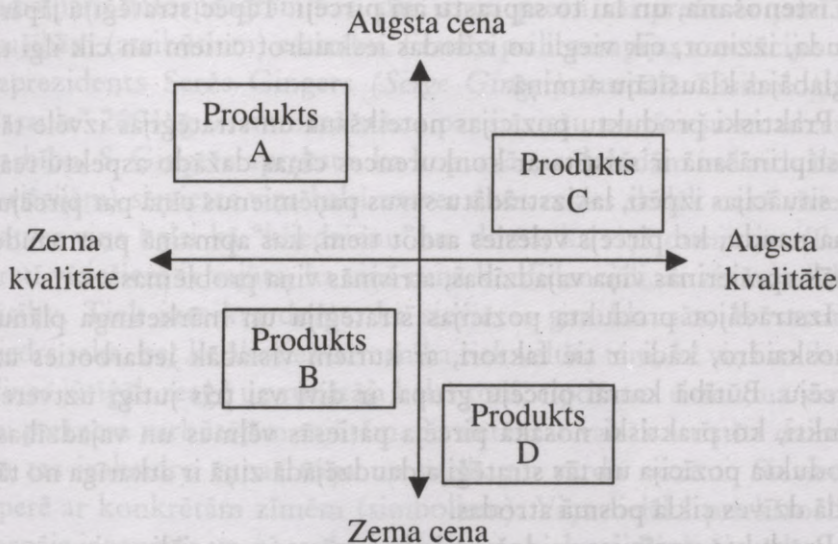
Mūsu produkts ir domāts šādiem pircējiem (jāapraksta mērķa segments):

Mūsu produkts ir labāks par konkurentu produktu pēc šādiem raksturlielumiem:

Mēs var pierādīt, ka esam labāki, jo (jāuzskaita pierādījumi):

Pierādījumam var minēt produkta atšķirības no konkurējošā produkta (mūsu aizdevumu procentu likme ir zemāka nekā C bankā). Noderīgi ir akcentēt kādu īpašu priekšrocību (mūsu ražotajam saldinātajam raksturīgs tas, ka tam nav kaloriju). Pierādījumam labi noder arī profesionālo asociāciju izteikums par kaut ko tādu, kas pircējiem un lietotājiem ir ļoti nozīmīgs (mūsu zobu pastu iesaka lietot stomatologu asociācija).

Vienlaikus ar produkta vēlamās pozīcijas noteikšanu uzņēmumam jāizlemj, kādu informāciju turpmāk par produktu izplatīt un kam šāda informācija ir adresējama.



22. att. Produktu pozīciju karte

Produkta pozīcijas stratēģijas izvēles pamatā ir uzņēmumam vēlamā pircēju uztvere par produktu, tā īpašībām, kas, savukārt, izriet no vēlamā pārdošanas apjoma, arī no naudas plūsmas prasībām. Tomēr pozīcijas stratēģijas formulēšana ir nevis process, bet gan sākumpunkts. Tas nozīmē, ka visur, kur ir iecerēta ietekme uz pircēju ar jebkuru iedarbības instrumentu, jāpārbauda, jākontrolē, vai informācija iedarbojas uz iecerēto pircēju un vai ir izvēlēts pareizs iedarbības veids. Ikvienu vērtēšanu pie pircējiem, nepaskaidrojot, kādas ir aprakstāmā produkta vai uzņēmuma īpatnības, kāda ir specifika, vai nesniedz pārliecinošus pierādījumus par uzskaitītajām atšķirībām, nav spējīga nodrošināt uzņēmumam vajadzīgo produkta pozīciju.

Pozīcijas stratēģiju jāpārbauda praksē, jo uzņēmējs taču ir atkarīgs no pārdevēja, reklāmas aģenta, mazumtirgotāja un vairumtirgotāja. Stratēģijai pēc būtības jāiztur divi eksāmeni: stratēģijai jābūt pieņemami skaidrai, lai to saprastu visi, no kā ir atkarīga šīs stratēģijas īstenošana, un lai to saprastu arī pircēji. Tāpēc stratēģiju jāpārbauda, izzinot, cik viegli to izdodas ieskaidrot citiem un cik ilgi tā saglabājas klausītāju atmiņā.

Praktiski produktu pozīcijas noteikšana un stratēģijas izvēle tās nostiprināšanā ir saistīta ar konkurences cīņas dažādo aspektu reālās situācijas izpēti, lai izstrādātu savus paņēmienus cīņā par pircēju, viņa naudu, ko pircējs vēlēšies atdot tiem, kas apmaiņā pret naudu labāk apmierinās viņa vajadzības, atrisinās viņa problēmas.

Izstrādājot produkta pozīcijas stratēģiju un mārketinga plānu, jānoskaidro, kādi ir tie faktori, ar kuriem vislabāk iedarboties uz pircēju. Būtībā katrai pircēju grupai ir divi vai trīs jutīgi uztveres punkti, ko praktiski nosaka pircēja patiesās vēlmes un vajadzības. Produkta pozīcija un tās stratēģija daudzējādā ziņā ir atkarīga no tā, kādā dzīves cikla posmā atrodas.

Produkta pozīcijas veidošanā liela nozīme ir speciālistu izpratnei par pircēju uzvedību. Lai izzinātu, ko tad īsti vēlas pircēji, jāveic viņu uzvedības analīze, cenšoties saņemt atbildes uz šādiem jautājumiem:

- kāpēc pērk
- kāpēc nepērk
- par kādām īpašībām un priekšrocībām interesējas
- kā pērk
- kādas darījuma attiecības vēlas

Cilvēkiem patīk pirkt preces (izmantojot pakalpojumus) uzņēmumos, kas apmierina viņu uzskatus par darījumu attiecībām. Tās var būt eksperta jeb konsultanta attiecības. Pircējs ir apmierināts, ja viņa izvēles pareizību par produktu apstiprina kompetents cilvēks, ja pircējs var piezvanīt un uzzināt visu par preces (pakalpo-

juma) īpašībām un saņemt padomu, kā to lietot. Jāveido draudzīgas darījumu attiecības, aktīvi parādot rūpes par saviem pircējiem. To var panākt, izsūtot informatīvās vēstules pircējiem, piemēram, par bezmaksas papildpakalpojumiem sakarā ar preces modernizāciju, izmaiņām datorprogrammās, par jaunu preču vai preču ar jaunām īpašībām (atribūtiem) esamību. Franču psihoterapijas asociācijas viceprezidents Seržs Gingers (*Serge Ginger*) žurnālā "Psiholoģijas Pasaule" 2004. g. 7. numurā stāsta par sieviešu un vīriešu smadzeņu darbību. S. Gingers apraksta, ka kopumā (ar dažādām individuālām variācijām) sievietes viņa balsi uztver divas reizes skaļāk nekā vīrieši, uztver viņa balsi kā "kļiedzienu" un domā, ka viņš dusmojas. Turpretī vīriešiem ir sajūta, ka viņš runā konfidenciāli, ar zināmu līdzjūtību. Tiek izteikta doma, ka sievietes gan klausās, *ko* sarunu biedrs saka, bet lielākoties uzmanība tiek veltīta tam, *kā* viņš to dara. Viņas jūtīgāk reaģē uz runātāja balss toni, elpošanas ritmu, uz sarunu partnera varbūtējām sajūtām. Sievietēm ir vairāk attīstīta dzirde, un tas izskaidro runas toņa un patīkamu vārdu nozīmi. Sievietes operē ar konkrētām zīmēm (simboliem). Viņu lielākā priekšrocība ir spēja iegaumēt un nosaukt konkrētus objektus. Bioloģiskā līmenī sievietes ir vairāk saistītas ar verbālo mijiedarbību un komunikāciju, turpretī vīrieši ir vairāk sagatavoti rīcībai un konkurencei. Sieviete nepieciešams dalīties ar savām idejām, sajūtām, domām. Vīrieši, pēc zinātnieka uzskatiem, faktiski ir vairāk emocionāli nekā sievietes, bet viņi neizrāda savas izjūtas, cenšas savas emocijas kontrolēt un mēģina rast risinājumu. Tā viņi pārtrauc sievieti, lai piedāvātu risinājumu, bet līdz ar to sieviete neapzinās, ka tiek uzklauts. Vīrietis operē ar abstraktiem jēdzieniem: viņš, piemēram, improvizējot, kā saka S. Gingers, spēj "nogriezt" ceļu, lai sasniegtu savu automašīnu vai viesnīcu. Kopumā redze labāk attīstīta ir vīriešiem, bet sievietēm ir labāka vizuālā atmiņa. Mārketinga speciālistiem teiktais būtu jāņem vērā komunikāciju procesā un pacietīgi jāuzklausā kliente sieviete, necenšoties pēc iespējas ātrāk atrisināt viņas problēmu, sievieti pārtraucot (vīrieša reakcija būtu orientēta uz darbību). Komunicē-

joties ar vīriešiem, vajadzētu skubināt viņus runāt vairāk, paust savas izjūtas. Mārketingā jāņem vērā arī citas vīriešiem un sievietēm piemītošās uztveres atšķirības.

Veidojot darijuma attiecības, maksimāli jācenšas akcentēt mērķu kopība. Pircēji ir apmierināti, ja viņiem teic, ka uzņēmuma mērķis ir palīdzēt, kaut arī pēc būtības uzņēmuma tiešais mērķis ir iegūt lielus ienākumus. **Pircējiem jāizjūt komforts**, ko var panākt dažādi: gan organizējot izstādes, gan sponsorējot pasākumus, gan demokratizējot vadīšanu, lai pircējam būtu iespēja tikties ar vadītājiem, gan organizējot seminārus saviem pircējiem vai uzņēmuma darbiniekiem.

Noteicošā ir kompetenta apkalpošana, kur pircējs nepārprotami ir pārdevēja uzmanības centrā. Pircēju lēmumu ietekmē arī uzņēmuma atrašanās vieta un produktu izvietojums tirdzniecības zālē. Galvenais mērķis iekšējā izkārtojuma plānošanā – panākt maksimālu pārdošanas apjomu, pārliecināt pircēju nopirkt tūlīt un pēc laika atkārtot pirkumu. Telpu plānojums ir svarīgs ikvienā uzņēmējdarbībā, un tajā jāņem vērā produkta, materiālu un pakalpojumu plūsma. Plānojumam jābūt ērtam no pircēja viedokļa. Bez tam veiksmīgs plānojums samazina zudumus un preču bojājumu gadījumus, palielina preču pārvietošanas ātrumu, samazina izmaksas un paaugstina peļņu ilgtermiņa periodā.

Aptiekās pircēji parasti nāk ar receptēm un ir noraižējušies par zāļu pirkšanu, kas viņiem ir nozīmīgākā vajadzība. Ja zāļu izsniegšana pēc receptēm ir aptiekas tālākajā daļā, tad pircējs iet garām daudzām citām precēm un bieži vien tās arī pērk. Tātad, **veicot maršrutu veikālā, pircējs var veikt gan plānotus pirkumus, gan impulsīvus pirkumus, var veikt stabilus pirkumus un sezonas pirkumus**. Šajā sakarā nozīmīgs ir jautājums par vitrīnu un plauktu noformēšanu, lai tie piesaistītu pircēju uzmanību. Pircēji gandrīz vai vienmēr vēlas salīdzināt cenas, dizainu vai citus alternatīvo preču raksturīgos parametrus, vēlas pataustīt, uzlaikot, izmēģināt nepieciešamo preci. Pircēju vajadzības jāņem vērā, jo tiklīdz prece tiek uzlaikota vai iz-

mēģināta, viņos sāk attīstīties preces īpašnieka izjūta. Vitrīnu noformējums ir jāmaina, lai potenciālo un esošo pircēju piesaistītu ar jaunumu. Daudziem veikaliem ļoti būtiska ir iekšējā apdare. Tai jārada komforts, stila izjūta un telpās jābūt labam apgaismojumam. **Videi un interjeram jāatbilst produktam un pircējam.** Preces labāk izvietot tā, lai līdzīga veida preces būtu vienkopus. Jācenšas, lai veikals būtu pārredzams. Lielai daļai pircēju patīk, ja no tās nodaļas, kurā viņš kaut ko pērk, ir redzamas arī citas nodaļas. Pārskatāmība rada lielas izvēles izjūtu.

Amerikāņu ekonomists H. Leibenšteins, raksturojot to, kā pircējs izvēlas produktu, min:

- *pievienošanās vairākumam efektu.* Cilvēks cenšas pirkt to, ko pērk citi. To izraisa vēlēšanās neatpalikt no citiem. Tātad cilvēks ir atkarīgs no citu pircēju uzskatiem
- *snoba efektu.* Pircējs snobs cenšas atšķirties no vairākuma, izcelties, būt oriģināls. Arī šajā gadījumā pircēja izvēle ir atkarīga no citiem, bet šī atkarība nav tieša – kā pievienošanās vairākumam efekta gadījumā. Tā ir pretēja. Ekstravagances cēloņi var būt dažādi. Mārketinga lēmumu pieņemšanā jāņem vērā, ka, pieaugot kāda produkta patēriņam, krītas snoba pieprasījums, un šis pieprasījums krītas straujāk, nekā pieaug patēriņš
- *Veblēna efektu.* Amerikāņu ekonomists T. Veblēns ieviesa prestiža patēriņa jēdzienu. Tas nozīmē, ka produkts galvenokārt tiek izmantots, lai radītu iespaidu uz pārējiem. Līdz ar to produkta labumu bieži vien nosaka tā cena

Runājot par pircēju uzvedību, jāņem vērā, kā jau iepriekš teikts, ka galvenokārt ir divi tirgi, tas ir, patēriņa preču tirgus (individuālas fiziskās personas un ģimenes) un ražošanas nozīmes preču jeb organizētais tirgus, kurā pārdod un pērk produktus, kas paredzēti nevis galējam patēriņam, bet ražošanas procesa nodrošināšanai, proti, izejvielas, materiāli, komplektējošie mezgli, kurināmais, enerģija, darb-

mašīnas, pakalpojumi. Patēriņa preču tirgū pircēja uzvedību ietekmē viņa ieradums, lēmuma pieņemšanā "iedarbojas" viņa individuālās nostādnes. Uzņēmēja uzdevums ir noteikt pircēja kopējās nostādnes un attiecīgi izveidot produktu, kas tām atbilstu vislabāk. Tas nozīmē, ka sākotnēji vajadzētu ņemt vērā kopējās iezīmes pircēja uzvedībā.

Pērkot kādu preci (pakalpojumu), pircējs vēlas apmierināt konkrētu vajadzību jeb atrisināt kādu problēmu. Tātad katru reizi, pieņemot lēmumu, pircējs risina kādu problēmu. Un tā dienu no dienas. Principiālā shēma problēmas risināšanā ir šāda:

- problēmas, kuru izraisa vēlmes, vajadzības apzināšana un kuras pamatbāzi veido individuālie motīvi. Jāņem vērā, ka pircēji (personas, kuras tieši pērk) un lietotāji (cilvēki, kuri ir nopirktās preces vai pakalpojumu patērētāji) cits no cita atšķiras vecuma, ienākumu, izglītības, gaumes ziņā; mārketinga speciālistam jāprot viņus grupēt pēc to vajadzībām
- problēmas atrisināšanas ceļu meklēšana, izmantojot jau esošo pieredzi un zināšanas
- variantu novērtēšana, meklējot informāciju un atlasot sev vislabāko alternatīvu
- pirkšana, ņemot vērā pircēja vērtību orientāciju, ieradumus, ierobežojošos faktorus
- pirkuma mērķtiecīguma novērtēšana un jaunu zināšanu pievienošana jau esošajām, lai tās izmantotu nākotnē

Ne visi pircēji darbojas vienādi, jo viņu zināšanas un pieredze ir atšķirīgi. Tomēr viņi visi apzināti vai neapzināti pieturas pie jau minētās shēmas. Mārketinga speciālistu uzdevums ir lemt, kā iedarboties, ietekmēt pircēja domu gaitu un izvēli, kas, savukārt, prasa noskaidrot galvenos motīvus, kāpēc cilvēks pērk un kāpēc pērk atkārtoti.

Fiziskai personai, kura pērk to vai citu produktu sev, un juridiskas personas pārstāvim, kurš pirkumu veic profesionāli uzņēmumā

vārdā, uzvedībā ir daudz kas kopīgs. Tomēr, veicot darījumus ar ražošanas nozīmes precēm, pārdevējam jārēķinās, ka viņa darījuma partneris ir labi sagatavots speciālists, kura rīcībā ir vispusīga informācija un relatīvi lieli naudas līdzekļi, kas uzliek lielu atbildību.

Organizētajā tirgū principiālā shēma pirkšanas lēmuma pieņemšanai ir līdzīga. Atšķirība ir vienīgi mērķtiecībā. Šeit krietni mazāks ir impulsīvo pirkumu skaits, jo pircējam ir konkrēts uzdevums un naudas summa šim pasākumam. **Organizētajā tirgū pircēji priekšroku dod ilglaicīgiem līgumiem ar piegādātājiem.** Aplūkojamajā tirgū pirkšana ir saistīta ar šādām personām vai to lomām:

- lietotājs
- ietekmētājs
- pircējs
- lēmuma pieņēmējs
- kontrolieris

Lietotājs – persona, kura lietos preci (pakalpojumu); bieži vien ir pirkuma iniciators, palīdz noteikt vēlamā produkta raksturlielumus.

Ietekmētājs – persona, kura ietekmē pirkšanas lēmumu, palīdz noteikt preces specifikāciju, atrast alternatīvus variantus.

Pircējs – persona, kura izvēlas piegādātājus, slēdz ar viņiem līgumus par pirkuma termiņiem, noteikumiem.

Lēmuma pieņēmējs – persona, kurai ir oficiāla vara.

Kontrolieris – persona, kura kontrolē informācijas plūsmu; var būt arī tiesības izteikt kategorisku protestu, iebildi pret pircēju, lietotāju un citu personu lēmumiem.

Patēriņa preču un ražošanas nozīmes preču gadījumos tiek izmantota atšķirīga mārketinga stratēģija un taktika, ir atšķirīga pieeja mārketinga elementu izmantošanā. Tā, piemēram, ja uzņēmums ražo preces vai pārdod preces (pakalpojumus) citam uzņēmumam, tad produkta vadīšanas procesā lietderīgi laiku pa laikam analizēt savus pircējus (sk. 23. att.), lai pieņemtu lēmumus par turpmākās sadarbības ceļiem.

		Pārdošanas apjoms	
		←	→
		LIELS	MAZS
Peļņa	↑	↓	↓
	LIELA		MAZA
		Šos pircējus jācenšas saglabāt	Atrodiet ceļu, kā palielināt pārdošanas apjomu
		Vai neesat pārlietu atkarīgi no šiem pircējiem? Vai viņi jūs neizmanto saviem mērķiem?	Pacentieties tikt vaļā no šādiem pircējiem

23. att. Profesionālo pircēju analīzes matrica

Pamatprincips saglabājas: jācenšas atrast pircējus un viņus noturēt.

Ja personas (fiziskas vai juridiskas) izvēle ir bijusi veiksmīga, tad viņš sevī nostiprina uzticību uzņēmumam. Reizumis tomēr ir jāveic pietiekami delikāta operācija, tas ir, jāpārtrauc kontakti ar tādiem potenciāliem pircējiem, kuriem maksāts pēja ir zema un nav pazīmju, ka tā uzlabosies. Jācenšas pārtraukt darījumus arī ar jau esošajiem neizdevīgajiem pircējiem, kas ne vienmēr ir tik viegli izdarāms, it īpaši tad, kad ne sevišķi veiksmīgi sagatavots līgums. Kontakta pārtraukšana vai darījumu uzteikšana ir pietiekami atbildīgs solis, jo jāreķinās ar sekām: varbūt uzņēmumam nav droša informācija par iespējamā vai esošā klienta finansiālo stāvokli, par viņa darbības perspektivitāti, varbūt atsakot tiks izraisīta tāda pretreakcija presē, uzņēmējdarbības ārējā vidē, kas būtiski ietekmēs uzņēmuma tēlu un darījumus ar citiem.

Ja personas (fiziskas vai juridiskas) pirkuma izvēle ir bijusi veik-

smīga, tad viņa sevī nostiprina pozitīvo iepriekšējo pieredzi, kas stimulē veikt atkārtotus pirkumus. Turpretī negatīva pieredze samazina produkta pirkumus nākotnē. Lai varētu nodrošināt produkta labākas pozīcijas, ir jāzina, kādi faktori ietekmē pircēja izvēli. To pārzināšana un prasmīga darbība, šos faktoros ietekmējot, sekmē mārketinga plāna efektivitāti, samazina uzņēmējdarbības risku.

Pircēju izvēli ietekmē šādi faktori:

- finanšu un ekonomiskā situācija. Potenciālais pircējs ar nelieliem ienākumiem uzvedīsies citādāk nekā cilvēks ar vidējiem vai lieliem ienākumiem. Virkne produktu ir nepieciešami neatkarīgi no pircēju rīcībā esošiem naudas līdzekļiem; citus produktus var pirkt un arī nepirkt, tas ir saistīts ar vajadzību un reālo pirktspēju: tās nebūs pirmās nepieciešamības preces. Uzņēmējam jāparedz, kā tiks uzņemta tā vai cita prece vai pakalpojums un, to novērtējot, vai nu uzlabot produktu vai arī rast paņēmienus, kā labāk pārliecināt pircējus iegādāties uzņēmuma produktu. Izstrādājot pasākumus, vajadzētu ņemt vērā makrovides faktoru, proti, kāda ir ekonomiskās aktivitātes cikla fāze
- kultūra, ģimene un sociālais stāvoklis, piederība noteiktai sociālai kategorijai. Tā vienas sociālās grupas pārstāvji cenšas izmantot līdzīgu apģērbu, kosmētiku, automobiļus, līdzīgi pavadīt brīvo laiku

Atkarībā no tā, kādi faktori dominē uzvedībā, var būt šādi pircēja uzvedības modeļi:

- ekonomiskais
- socioloģiskais
- psiholoģiskais

Ekonomiskā modelī iestrādāts pieņēmums, ka pircēja uzvedībai raksturīgs ar prāts un izpratne, tas ir, ka pircējs ir racionāls un darbojas stingri izvēlētā secībā. Būtiskākie uzvedību ietekmējošie faktori ir ienākuma līmenis, produktu cena, ekspluatācijas izmaksas.

Socioloģiskajā modelī pamatpieņēmums ir šāds: galvenā loma pircēja uzvedībā ir sociālajai videi, kurā atrodas cilvēks vai kurai viņš vēlētos sevi pieskaitīt. Būtiskākie faktori ir kultūra, sociālās kategorijas (darba kolēģi, paziņas, klubi, partijas, organizāciju raksturojoša dzīves veida unifikācija), ģimene, paša statuss.

Psiholoģiskais modelis apvieno tos pircējus, kuru uzvedība nosaka personības tips, dzīves pieredze, pārlicība, pašnovērtējums un tamlīdzīgi faktori.

Pircējs, pieņemot savu lēmumu, kas nenoliedzami ietekmē produkta pozīciju, pievērš uzmanību arī iespējamiem riskiem, kuriem ir dažādas prioritātes katra pircēja uztverē. Jāņem vērā, ka pirkumu saistās ar noteiktiem izdevumiem, kas nav tikai kasē iemaksājama naudas daudzums. Pirkumi saistās arī ar izdevumiem informācijas iegūšanai, lai izstudētu dažādus tirgus un mārketinga iespēju spektrus, ar izdevumiem, lai noskaidrotu iespējamās apmaiņas nosacījumus, arī preču atsevišķa pazīmju raksturojumu noskaidrošanai, ar izdevumiem, kas saistīti ar vajadzīgo īpašību atribūtu esamības noskaidrošanu, sev vēlamu raksturlielumu kombināciju atrašanu. Lēmumu galvenokārt noteiks četri iespējamie riski:

- finanšu zaudējumi, ja produkts nederēs un vajadzēs to mainīt vai remontēt uz pircēja rēķina
- laika zaudējumi, kādi varētu rasties, ja būs jāšūdzas, vai atkārtoti jāvēršas pie pārdevēja, ja produkts jāremontē
- fiziskais risks, kas saistās ar tādu produktu izmantošanu, kuri varētu būt kaitīgi veselībai vai apkārtējai dabai
- psiholoģiskais risks, kad neveiksmīgs pirkums varētu izraisīt, piemēram, pircēja prestiža krišanos

Pozīcijas veidošanas procesā speciālistiem jāņem vērā gan minētie faktori, gan arī riski, un jāplāno pasākumi, kas radītu pircējam komforta sajūtu.

Izmantojot problēmu risināšanas modeli, speciālistiem jāveido sava produkta pozīciju pircēja apziņā tā, lai uzņēmuma produkti

tiem būtu visvēlamākie, un jācenšas produktu pārdot tā, lai pirkums būtu kā pozitīva pieredze pircējam.

Ekonomikas globalizācija praktiski ir nenovēršama un tāpēc uzņēmumam noteikti jāņem vērā tas, kas notiek pasaules tirgos. Varbūt mazam vai vidējam uzņēmumam vārds "pasaules tirgus" var šķist pārāk skaļš. Tomēr lielākā vai mazākā mērā tas skar ikvienu uzņēmumu. Iespējams, ka tie ir attiecīgajā ģeogrāfiskajā rajonā ienākošie uzņēmumi konkurenti, kuru pamatkapitāla daļa pieder citu valstu rezidentiem. Iespējams, ka tie ir produkti (izejvielas, energoresursi, kurināmais), kas tiek importēti no citām valstīm, un šo produktu cenas ir zemākas nekā Latvijā ražotajiem.

Rezidents – kādas valsts fiziska vai juridiska persona, kam ir pastāvīga uzturēšanās vieta ārvalstīs.

4.4. Iepakojums un marķējums

Produkta noieta tirgus veidošanā, produkta pievilcīguma veidošanā būtiska loma ir iepakojumam. Pie tam konkurence liek ražotājiem arvien vairāk uzmanības pievērst produkta iepakojumam. Iepakojumam ir divas galvenās lomas: funkcionālā un mārketinga komunikācijas loma. Iepakojumu nevajadzētu izmanto tikai pircēju informēšanai par tajā esošo produktu. To jācenšas izmantot gan komunikāciju stiprināšanai, gan arī produkta pozīcijas uzlabošanai. Iepakojums ir viens no līdzekļiem, kā veidot atpazīstamību, sekmējot zīmola (brenda) izveidi.

Uzņēmumam būtu jānosaka produkta īpašās vērtības un īpašie kvalitātes raksturlielumi un par to jāinformē pircēji visā mārketinga komunikācijas kompleksā: reklāmā, sabiedriskajās attiecībās, tiešajā pārdošanā, tirdzniecības veicināšanā un arī iepakojumā. Veidojot iepakojumu kā visa mārketinga komunikāciju kompleksa elementu, pircējs tiek mērķtiecīgi virzīts uz to, lai pieņemtu lēmumu pirkt konkrēto produktu, jo viņš redz vai dzird produkta reklāmu un, ie-

iedams veikalā, pēc iepakojuma atpazīst reklamēto produktu. Pētījumi liecina, ka lielākā daļa pircēju lēmumu par pirkumu pieņem veikalā, un to lielā mērā var ietekmēt iepakojums. Tātad, izstrādājot pasākumus produktu virzīšanai un veicot aplēses par pārdošanas apjomiem, vajag ņemt vērā, ka **pircēji bieži vien pērk "ar acīm"**. Ja iepakojums tiek veidots kā mārketinga komunikāciju kompleksa sastāvdaļa, tad uzņēmumam ir iespēja ietaupīt līdzekļus reklāmai. Izcelt sava uzņēmuma produktu starp citiem produktiem var arī ar iepakojuma krāsas izvēli. Te gan jāņem vērā, ka ikvienā valstī, var būt pat reģionā saistībā ar konkrētiem produktiem un to kvalitāti ir savi stereotipi par krāsām.

Tāpēc iepakojums jāveido pievilcīgs pircēju vēlmēm un mentalitātei, izmantojot kvalitatīvus materiālus, kas nodrošina ilgāku realizācijas laiku. Nereti tam nepieciešamas lielas, bet vajadzīgas investīcijas.

Iepakojums ir sakārtota sistēma preču sagatavošanai transportam, uzglabāšanai, vairumtirdzniecībai un mazumtirdzniecībai. Ar dažādu iepakojuma materiālu, formu, konstrukciju un dizaina palīdzību ražotājs un pārdevējs cenšas individualizēt savu produktu un izcelt to citu vidū.

Iepakojumam jānodrošina ērtības lietošanai gan pārdevējiem, gan arī pircējiem. Tam jābūt vizuāli pievilcīgam, vienlaikus informējot par preces raksturlielumiem, tajā skaitā sniedzot informāciju par preces sastāvu.

Iepakojums nodrošina, ka preču kvalitāte transportēšanas un pārvietošanas laikā nemainās. Iepakojums nodrošina pircēju ar informāciju par tirgū esošo preci. Iepakojums paātrina preču apstrādi, nodrošina ērtu lietošanu un klientu labāku apkalpošanu, tam ir būtiska loma konkurences cīņā par pircēju. Lai produktu pēc iespējas veiksmīgāk virzītu tirgū, liela nozīme ir dizainam, jo iepakojums ir ārējā čaula, kas veido pirmo un nereti arī galīgo lēmumu par produktu. **Iepakojums ar sliktu dizainu nekad neasociēties ar augstas kvalitātes produktu.**

Izvēloties iepakojumu, jāņem vērā esošo un potenciālo pircēju pirkstspēja un tās dinamika, jo iepakojuma kvalitātes pircējam kļūst nozīmīgāka līdz ar viņa ienākuma līmeņa kāpumu. Izstrādājot plānu un tā īstenošanas budžetu, jāņem vērā, ka iepakojumam nemitīgi ir jāmainās, jo pircējiem tas ar laiku apnīk. Bez tam mainās arī ražošanas resursi: tiek izmantoti jauni materiāli, jaunas iepakošanas metodes un ražošanas tehnoloģijas. Dažu preču iepakojums vērtības izteiksmē veido pat līdz 20% no preces pašizmaksas.

Iepakojuma ražošana dinamiski attīstās, bet tā kā moderna iepakojuma ražošanā jāizmanto dārgas iekārtas, tad kvalitatīvu iepakojumu parasti pasūta uzņēmumi, kuru finansiālais stāvoklis ir pietiekami stabils. Tā, piemēram, SIA *Cido Pārtikas* grupa, viens no līderiem Baltijas dzērienu tirgū, 2004. g. jaunā sulu ražošanas līnijā ieguldīja aptuveni vienu miljonu eiro. Šāds lēmums tika pieņemts, lai stiprinātu pozīcijas Latvijas tirgū un palielinātu pārdošanas apjomus citās valstīs. Jaunās iekārtas dod iespēju ražot sulas un nektārus jaunā *TetraPak Prizma* iepakojumā ar skrūvējamu vāciņu. Šāda sulu un nektāru ražošanas iekārta līdz šim Baltijā netika izmantota. Tātad jaunievedumi iepakojuma jomā, kā cer uzņēmuma vadība, sekmēs produktu noietu, sekmēs eksporta pieaugumu līdz 50% (2004. g. – 36 procenti) no kopapjoma.

Pasaulē vērojama tendence radīt tādu iepakojumu, kas ir viegli pārstrādājams un draudzīgs dabas videi. Uzņēmumi meklē optimālos materiālus un samazina iepakojuma svaru, lai tādā veidā samazinātu ar pārstrādi un dabas resursu nodokli saistītās izmaksas, kā arī preču transportēšanas izmaksas. Tas nozīmē, ka, veidojot produktu politiku, izstrādājot ar konkrēto tirgu saistīto produktu stratēģiju, kā arī taktiku, lēmumu pieņemšanā vajadzētu ņemt vērā ar dabas vidi saistīto likumu un citu normatīvo aktu prasības un noteiktās normas. Teiktais īpaši būtu jāņem vērā, ja uzņēmums plāno darboties attīstīto valstu tirgos. Latvijā tāpat kā lielākā daļā valstu aizvien nozīmīgāku vietu tās kopējā politikā ieņem ar dabas vides aizsardzību saistītie jautājumi un to risinājumi. Tā līdztekus citiem

nodokļiem Latvijā ir arī dabas resursu nodoklis, kas vairāk vai mazāk var ietekmēt uzņēmuma atsevišķu produktu un visa uzņēmuma konkurētspēju kopumā.

Uzņēmumam, izstrādājot savu produkta attīstības, noieta politiku, jārēķinās, ka atkarībā no produktu veida vajadzēs maksāt par dabas resursu ieguvi vai izmantošanu, par piesārņojošo vielu ievadīšanu vai noplūdi vidē, par iepakojumu, arī par mazumtirdzniecībā un sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumos realizētajiem vienreiz lietojamiem galda traukiem un piederumiem, kas gatavoti no plastmasas (polimēriem), papīra, kartona, to laminātu ar polimēru vai metāla komponentiem un metāla folijas. Tā, piemēram, nodokļa likmes par preču iepakojumu ir (latos par 1 kg materiāla): no stikla materiāla – 0,040; no PET izejmateriāliem – 0,105; no plastmasas (polimēru) izejmateriāliem, izņemot PET (polietilēnteraftals) – 0,090; no koksnēs, papīra un kartona vai citu dabisko šķiedru izejmateriāliem – 0,012).

Latvijā ir pieņemts un darbojas Iepakojuma likums, kura prasības un normas noteikti jāņem vērā produktu un to virzīšanas politikas izstrādāšanā. Iepakojuma likuma mērķis ir nodrošināt iepakojuma ražošanas attīstību, progresīvu iepakojuma tehnoloģiju ieviešanu un racionālu izlietotā iepakojuma apsaimniekošanas sistēmas izveidi valstī, lai samazinātu izlietotā iepakojuma nelabvēlīgo ietekmi uz vidi.

Likumā definēts, ka iepakojums ir precēm un pakalpojumiem pievienots izstrādājumu kopums, ko izmanto, lai aizsargātu, saturētu, piegādātu, uzglabātu, ērti lietotu, realizētu produktu – izejvielas un gatavās preces – un iepazīstinātu ar to visā iepakojuma aprites ciklā no ražotāja līdz patērētājam. Iepakojums tiek atdalīts no preces pirms patērēšanas vai patērēšanas laikā. Lai nerastos pārpratumi, jāteic, ka, piemēram, desu izstrādājumu apvalks, siera vasks un tējas filtrpapīra maisiņš nav iepakojums, un tos ar nodokli neapliek. Bet maisiņi, ko pircējs saņem vai nopērk pie kases preču iesaiņošanai, ir iepakojums; arī koka paletes, uz kurām tiek novietota

prece, lai tā transportējot netiktu bojāta, ir iepakojums un to apliek ar nodokli.

Iepakojumu no tā izmantošanas aspektiem iedala šādos veidos:

- *primārais (tirdzniecības) iepakojums* – tirdzniecības vajadzībām izmantojamais iepakojums, kas nonāk pie iepakotāja vai patērētāja tirdzniecības vietā un ir tiešā saskarē ar precī;
- *sekundārais iepakojums* – iepakojums, ko izmanto noteikta daudzuma tirdzniecībai paredzētu produktu vienību kopīgai iepakojšanai. Tas var nonākt pie iepakotāja vai patērētāja neizsaiņots vai arī to atdala no preces tirdzniecības vietā. Sekundārā iepakojuma noņemšana neietekmē produkta raksturlielumus;
- *terciārais (transporta) iepakojums* – iepakojums, ko izmanto, lai pārvadātu tirdzniecībai un ražošanai paredzētos produktus vai sekundārā iepakojuma vienības un izvairītos no produktu bojāšanas pārvadājuma laikā. Terциārais iepakojums nav konteineri, ko lieto sauszemes, ūdens un gaisa pārvadājumos.

Savukārt no iepakojuma izmantošanas aspektiem iepakojums var būt:

- *atkārtoti lietojamais iepakojums* – iepakojums, ko var lietot atkārtoti tā sākotnējam uzdevumam;
- *izlietotais iepakojums* – iepakojums vai iepakojuma materiāls, kas nav izmantojams tā sākotnējiem uzdevumiem un kvalificējams kā atkritumi.

Nodokļa maksātāji ir visas juridiskās un fiziskās personas vai to apvienības, kas veic kādu no šādām darbībām Latvijas teritorijā:

- realizē preces iepakojumā (ieskaitot kopā ar precī ievesto, precī pievienoto primāro, sekundāro vai transporta iepakojumu);
- izmanto savas saimnieciskās darbības nodrošināšanai iepakojumā iegādātās preces, izņemot preces iepakojumā, kuras apliekamas ar nodokli, tās realizējot.

Nodokli par preču iepakošanu aprēķina un maksā persona, kura preces iepakojumā pirmā Latvijas teritorijā realizē vai izmanto savas saimnieciskās darbības nodrošināšanai. Nodokļa maksātājs nodrošina preču iepakošanas uzskaiti (par kārtību un pamatojošiem dokumentiem norādīts 05.05.2004. MK noteikumos Nr. 555).

Iepakošanas projektēšanai, ražošanai un izmantošanai, atbilstīgi Iepakošanas likumam, izvirzāmas šādas prasības:

- iepakošanas tilpumam un svaram jābūt minimālam, vienlaikus nodrošinot produktam un patērētājiem pietiekamu drošības un higiēnas prasības;
- iepakošanai jābūt projektētai, ražotai un izmantojamai tādā veidā, lai veicinātu tā pārstrādi un samazinātu negatīvo ietekmi uz cilvēka veselību un vidi izlietotā iepakošanas apsaimniekošanas laikā;
- iepakošanas materiālietilpībai, kā arī bīstamo ķīmisko vielu un bīstamo ķīmisko produktu saturam iepakošanas materiālos jābūt minimālam, ņemot vērā šo vielu un produktu emisiju gaisā vai ūdenī vai infiltrātā, iegūstot enerģiju vai apglabājot izlietoto iepakošanu.

Uzņēmumam, pieņemot lēmumu par iepakošanu, jāņem vērā: kaut arī attiecīgā prece ar visu iesaiņojumu tiek pārdota, uzņēmums, kurš precī ir ievēdis iepakošanu no citas valsts vai arī saražojis precī un to iesaiņojis, ir nākamo atkritumu radītājs. Šāds uzņēmums ir atbildīgs par to, lai izlietotais iepakošanas nepiesārņotu vidi un tiktu pārstrādāts, tātad ir atbildīgs par iepakošanas apsaimniekošanu.

Izlietotā iepakošanas apsaimniekošana ir izlietotā iepakošanas savākšana, šķirošana, pārvadāšana, uzglabāšana, reģenerācija (pārstrāde vai enerģijas iegūšana) vai apglabāšana, kā arī minēto darbību plānošana un organizēšana.

Jāņem vērā, ka iepakošanas ir atbildīgs par izlietotā iepakošanas apsaimniekošanu, kas radies viņa darbības laikā. Iepakotājs – preces ražotājs, pakalpojuma sniedzējs vai pārdevējs, kas iepako precī, kā

arī importētājs, kas importē precī vai produktu iepakojumā. Piemēram, uzņēmums, kas ieved parfimēriju tūbiņās, flakonos, pudelītēs; uzņēmums, kas ieved pārtiku, dažādus dzērienus. Visiem šiem uzņēmumiem, ja iepakojuma daudzums gadā ir lielāks par 300 kg, ir jāreģistrējas reģionālajā vides pārvaldē, jāorganizē izlietotā iepakojuma savākšana un reģenerācija (pārstrāde) un reizi saimnieciskajā gadā jāsniedz reģionālajās vides pārvaldēs ziņojums par izlietotā iepakojuma savākšanas un pārstrādei nodotā izlietotā iepakojuma apjomu.

Izlietotā iepakojuma apsaimniekošanu veic pats iepakotājs. Viņš var arī dibināt iepakojuma apsaimniekošanas uzņēmumu vai slēgt līgumu ar kādu no izlietotā iepakojuma apsaimniekošanas uzņēmumiem. Viens no tādiem uzņēmumiem ir Atklātais sabiedriskais fonds "Latvijas zaļā josta". Uzņēmumiem šis apsaimniekotājs varētu būt izdevīgs, jo "Latvijas zaļā josta" ir izstrādājusi un apstiprinājusi savu apsaimniekošanas programmu Vides ministrijā un atbilstīgi Iepakojuma likuma normām tā ir tiesīga saņemt dabas resursu nodokļa atlaidi līdz 80%, bet ar nosacījumu: ja uzņēmumam, kas slēdz līgumu, nav nodokļu parādu.

Latvijā (līdzīgi kā citās valstīs) ir noteiktas izlietotā iepakojuma reģenerācijas normas, kuru neievērošanas gadījumā tiek piemēroti papildu maksājumi (papildlikmes). 2002. g. 2. aprīlī Latvijas Republikas Ministru kabinets pieņēma dokumentu "Noteikumi par izlietotā iepakojuma reģenerācijas apjomu un termiņiem, ziņojuma sniegšanas kārtību un veidlapas paraugu" (Noteikumi Nr.139), kas nosaka iepakojuma materiālu reģenerācijas apjomu, nosaka iepakojuma materiālu pārstrādes apjomus, kā arī enerģijas atgūšanas apjomus no iepakojuma materiāliem.

Iepakojuma likums stājies spēkā 2002. g. 1. jūlijā un 2004. g. 1. maijā visiem iepakotājiem jau bija jāsniedz ziņojumi par izlietotā iepakojuma apjomu, veidiem un reģenerācijas apjomu par iepriekšējo 2003. gadu.

Produktu ražotājiem vai importētājiem, kas izmanto atkārtoti lie-

tojamo iepakojumu, jāveido iepakojuma depozīta sistēmu. Tas nozīmē, ka patērētājs, pērkot produktu iepakojumā, kuram ir piemērota depozīta sistēma, samaksā noteiktu naudas summu – depozīta maksu. Saņemot atpakaļ šo iepakojumu no patērētāja, pārdevējs atmaksā viņam depozīta maksu. Produkta importētājam jāveido iepakojuma depozīta sistēma tikai tajos gadījumos, kad ir noslēgts līgums ar produktu piegādātāju ārvalstīs par atkārtoti lietojamā iepakojuma saņemšanu atpakaļ. Mārketinga speciālistiem vajadzētu ņemt vērā, ka depozītu sistēma konkrētajā pirkšanas brīdī sadārdzina pirkumu un rada papildu grūtības, saistītās ar depozīta maksas atgūšanu. Tātad jādomā par iepakojuma nodošanas punktu izvietojumu, lai tas būtu pircējiem vajadzīgajā vietā.

Detalizētāku informāciju par iepakojumu un dabas resursu nodokli var iegūt Vides ministrijas mājas lapā: (<http://www.vidm.gov.lv/likumdošana/Normatīvieakti>).

Būtiskas problēmas Latvijā jau vairāku gadu garumā ir ar plastmasas iepakojumu, jo Latvijas tirgū lielāko daļu produkcijas (maize, siers, desa u.tml.) iesaiņo polivinilhlorīda (PVC) plēvētēs. Iesaiņojuma plēves, maisiņi, dzērienu pudeles no PET u.c. plastmasas izstrādājumi piesārņo dabas vidi un, dedzinot nepiemērotās krāsnīs, piesārņo gaisu. Tāpēc, piemēram, Zviedrijas mazumtirgotāji savstarpēji ir vienojušies, ka tirdzniecībā kā iepakojumu PVC plēves neizmanto.

Lai gan daudzviet pasaulē vienreizēji lietojamās PET pudeles ir aizliegts izmantot ražošanā, Latvijā patlaban tās ir plaši izplatīts dzērienu iepakojums.

Plastmasa pilnīgi sadeg tikai ļoti augstā temperatūrā – vairāk par 1000 °C, taču ugunsкура vai krāsns temperatūra ir tikai 200 – 400 °C. Šādā temperatūrā nepilnīgas sadalīšanās dēļ gaisā nokļūst hlora savienojumi un dioksīni. Lietotos plastmasas izstrādājumus var dedzināt, nosacīti nepiesārņojot gaisu, tieši šim procesam pielāgotās krāsnīs ar īpaši augstu temperatūru un specializētiem filtriem.

Tas nozīmē, ka mārketinga speciālistiem, pieņemot lēmumu par iepakojumu, vajadzētu ņemt vērā vides aizsardzības prasības, citu valstu pieredzi. Un vēl – attiecīgā problēma par plastmasas iepakojumu reizē taču ir iespēja, iespēja uzsākt tās pārstrādes komercdarbību. Vismaz 21 pasaules valstī ir izstrādāta shēma PET iepakojuma savākšanai un pārstrādei. Zviedrijā izmanto vairākkārt lietojamo PET. Šīs pudeles pēc mazgāšanas un sterilizācijas aprītē atgriežas vismaz 8 – 15 reizes. Lielāko daļu PET pudeļu pasaulē savāc un pārstrādā ASV. Otrreizējā pārstrādē iegūto izejvielu galvenokārt izmanto paklāju šķiedru ražošanā. Itālijā PET pārstrādātos atkritumus izmanto kā saistvielu ceļu klājumos. Vācijā PET pārstrādes produktus izmanto vairākos veidos. Viens no tiem – šķiedru un dažādu tehnisku priekšmetu ražošanā, otrs – kā kurināmais ar augstu enerģijas atdevi (piemēram, martena krāsnīs dzelzs kausēšanai), trešais – no PET, to pārstrādājot iegūst smērvielu.

Nemot vērā iepakojuma lomu produkta virzīšanā un komunikācijas ar pircējiem stiprināšanā, kā arī to, ka konkurence aizvien saasinās, pieaug iepakojumu un etiķešu atdarināšanas gadījumu skaits. Tāpēc iepakojums ir jāaizstāv. To var izdarīt divējādi: vai nu reģistrējot Latvijas Republikas Patentu valdē preču zīmi, vai arī patentējot dizainparaugu. Uzņēmēji var aizstāvēt savu preču zīmi, liekot lietā arī Konkurences likumu, jo citu uzņēmumu preču zīmes atdarināšana rada negodīgu konkurenci.

Ar dizainparaugu saprot mākslinieciskās projektēšanas (mākslinieciskās konstruēšanas) rezultātā radītu izstrādājuma ārējo veidolu. Dizainparaugi var būt telpiski (modeļi), plakani (zīmējumi) vai kombinēti. Dizainparauga patentu izsniedz par dizainparaugu, kas ir jauns, vizuāli pievilcīgs un izmantojams rūpniecības vai amatniecības izstrādājumos. Patents ir dokuments, kas apstiprina tā īpašnieka tiesības uz daizainparauga ārējo veidolu. Valsts Dizainparaugu reģistru kārtoto Patentu valde. Patentu uz dizainparaugu izsniedz uz pieciem gadiem, skaitot no dienas, kad pieteikums saņemts Patentu valdē. Pēc patentīpašnieka pieprasījumu patenta darbības termiņu

var pagarināt par diviem turpmākajiem piecu gadu termiņiem. Katrs šāds periods sākas ar iepriekšējā perioda izbeigšanos. Dizainparauga patents nodrošina tā īpašniekam izņēmuma tiesības lietot dizainparaugu pēc saviem ieskatiem, aizliegt to izmantot citām personām, kā arī šīs tiesības ar licences līgumu nodot citām personām. Licences var būt izņēmuma un vienkāršās, kā arī atklātās. Patentīpašniekam ir tiesības marķēt attiecīgos izstrādājumus ar brīdinājuma apzīmējumu – aplī ietvertu burtu "D" vai ar īpašu tekstu. Tiesības uz dizainparauga patentu ir dizainparauga autoram vai viņa juridisko tiesību pārņēmējiem.

Preču tirdzniecība ir saistīta arī ar virkni obligātu prasību preču marķēšanai.

Marķējums ir zīme, kura apliecina izstrādājuma kvalitāti un kurā ir informācija par izgatavotāju, kā arī citas ziņas, lai identificētu preci. Tā, piemēram, fasētām pārtikas precēm marķējumam jābūt labi redzamā vietā uz iesaiņojuma vai attiecīgajai pārtikas precei pievienotās etiķetes. Marķējumā ietvertajai informācijai jābūt skaidri salasāmai un neizdzēšamai. Marķējumā jānorāda arī nosaukums, ar kādu pārtikas preci tirgo, kas ir normatīvajos aktos noteikts attiecīgās pārtikas preces nosaukums vai, ja šāda nosaukuma nav, tad Latvijā parasti lietotais nosaukums vai pārtikas preces apraksts un, ja nepieciešams, tās lietošanas apraksts. Pārtikas preces tirdzniecības nosaukumu nevar aizstāt preču zīmi vai citu nosaukumu. Pārtikas preču marķējumā jānorāda ražotāja nosaukums un adrese, pārtikas preču sastāvdaļas, neto masa vai tilpums, preču derīguma minimālais vai galīgais termiņš, preču enerģētiskās vērtības un uzturvērtības. Ja nepieciešams, marķējumā norāda uzglabāšanas režīmu, kas jāievēro, lai pārtikas prece noteiktā laikposmā saglabātu savas specifiskās standartīpašības.

Produkta politikā jāņem vērā gan pircēju vajadzības, gan ar likumos un citos normatīvajos aktos noteiktās pircēju tiesības. 1992. g. 28. oktobrī Latvijā tika pieņemts likums "Par patērētāju tiesību aiz-

sardzību". Ar patērētāju šā likuma izpratnē saprot jebkuru fizisku personu, kas izsaka vēlēšanos iegādāties vai iegādājas personiski savām un ģimenes vajadzībām vai patēriņam mājas saimniecībā precī vai šādam nolūkam pasūta un izmanto maksas pakalpojumus.

Patērētāja tiesības ir pārkāptas, ja:

- 1) iegādājoties precī vai saņemot pakalpojumu, nav ievērota patērētāja izvēles brīvība un viņa izteiktā griba;
- 2) nav ievērots līgumslēdzēju pušu vienlīdzības princips un līguma noteikumi ir netaisnīgi;
- 3) nav nodrošināta iespēja saņemt vispusīgu un pilnīgu informāciju par precī vai pakalpojumu;
- 4) patērētājam pārdota nepienācīgas kvalitātes vai nedroša prece vai sniegts nepienācīgas kvalitātes pakalpojums;
- 5) samaksa par pirkumu un svars vai mērs nav noteikti pareizi, kā arī nav nodrošināta iespēja pārlicināties par to;
- 6) līgumsaistības nav pienācīgi izpildītas;
- 7) patērētājam nav dota iespēja realizēt atteikuma tiesības, noslēgta līguma atcelšanas, noslēgta līguma nosacījumu grozīšanas vai citas likumīgās vai līgumiskās tiesības.

Pirms patērētājs iegādājas precī vai saņem pakalpojumu, viņam jānodrošina iespēja novērtēt attiecīgās preces vai pakalpojuma derīgumu un atbilstību. Patērētājam jāsaņem pilnīga informācija par precī vai pakalpojumu, norēķināšanās veidu, līguma izpildījumu un atbildību, ja līgumsaistības tiek pārkāptas. Stājoties līgumattiecībās ar ražotāju, pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju, patērētājam jānodrošina iespēja pilnībā īstenot savu izvēli un gribu, iegādājoties tieši tādu precī vai saņemot tieši tādu pakalpojumu, kādu patērētājs vēlas, izņemot likumā noteiktos ierobežojumus. Ražotāja, pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja pienākums ir respektēt šo gribu. Izvēle un griba paužama līguma noteikumos, vai arī tai jābūt redzamai pēc lietas apstākļiem.

Pircējam ir tiesības uz patiesu un pilnīgu informāciju par piedā-

vātā produkta kvalitāti, drošumu, cenu, garantijas saistībām un garantijas remonta iespējām, lietošanas noteikumiem, ražotāja, pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja nosaukumu un atrašanās vietu. Turklāt marķējumā sniegtā informācijā nedrīkstu būt minētas tādas produktu īpašības, kādas tam nav. Principā tas viss, kas jāuzrāda par produktu, ir arī sāncensības objekts. Ja uzņēmums, piemēram, nenorāda, kādas ir garantijas remonta iespējas, tad tas, iespējams, zaudē daļu pircēju, kuriem šāds pakalpojums ir svarīgs.

4.5. Preču zīme un franšīze

Veidojot produktu, jārēķinās ar to, ka nepieciešams laikus nostiprināt savas tiesības uz šo produktu. Latvijā, tāpat arī visā pasaulē aizvien nozīmīgāka kļūst rūpnieciskā īpašuma aizsardzība. Viens no būtiskākajiem ieročiem cīņā ar konkurentiem ir preču zīme un pakalpojumu zīme (*trademark*).

Preču zīme un pakalpojuma zīme (turpmāk – preču zīme) ir apzīmējums, ko lieto, lai kāda uzņēmuma preces un pakalpojumus atšķirtu no citu uzņēmumu precēm un pakalpojumiem.

Preču zīmes reģistrē Latvijas Patentu valde, kas kārtoti Valsts preču zīmju reģistru. Reģistrs ir pieejams ieskatam ikvienam interesentam.

Preču zīmes var būt vārdiskas, grafiskas, telpiskas, kombinētas un īpaša veida, piemēram, skaņu preču zīmes. Pieteiktā zīme nedrīkst būt aprakstoša, maldinoša un amorāla, turklāt tai jāpiemīt atšķirīgumam. Uzņēmumi šādā veidā var aizsargāt savus logotipus. Netiek reģistrēti tādi pieteikumi, kuros attēlotās zīmes ir līdzīgas pazīstamu uzņēmumu preču zīmēm. Tāpat netiek reģistrētas preču zīmes, kurās ir ietverts Latvijas Republikas ģerbonis, citu valstu un starptautisku organizāciju simboli, valsts dienestu atšķirības zīmes un valsts apbalvojumi, kā arī virkne citu apzīmējumu.

Preču zīmes reģistrācija nav obligāta. Tātad uzņēmums var lietot un reklamēt arī neregistrētu zīmi. Tomēr jārēķinās ar iespējamo

faktu, ka šo zīmi var reģistrēt cits, tajā skaitā arī konkurentu uzņēmums.

Preču zīmes īpašniekam ir tiesības lietot šo zīmi, nodot tās izmantošanas tiesības citām personām, kā arī tiesības aizliegt izmantot šo un tai līdzīgu zīmi saistībā ar precēm un pakalpojumiem, attiecībā uz kurām zīme reģistrēta, un saistībā ar radniecīgām precēm, ja šī izmantošana rada pircējā maldināšanas iespējas.

Preču zīmes īpašnieks (licenciārs) ir tiesīgs nodot citai personai (licenciātam) savas preču zīmes izmantošanas tiesības ar licences līgumu attiecībā uz vienu precī (pakalpojumu) vai visām precēm (pakalpojumiem), uz kurām zīme ir reģistrēta.

Lai uzņēmums nenonāktu komplikētā situācijā un pat tiesā, jāņem vērā, ka visas Latvijā reģistrētās preču zīmes tiek publicētas Latvijas Patentu valdes izdevumā "Patenti un preču zīmes", kas iznāk reizi divos mēnešos. Tātad vajadzētu pirms savas zīmes reģistrācijas izskatīt šo izdevumu, lai pārliecinātos, vai analogiska vai līdzīga iecerētajai preču zīmei jau nav reģistrēta. Sarežģītāk ir ar ārvalstu uzņēmumu reģistrētām preču zīmēm. Saskaņā ar Madrides nolīgumu šīs firmas bieži vien piesaka savu preču zīmi Ženēvā uz vairākām valstīm vienlaikus. Vēstnesī "Patenti un preču zīmes" šādu informāciju nepublicē. Tas nozīmē, ka regulāri jāpārskata arī starptautisko preču zīmju biļetens.

Saskaņā ar Nicas preču zīmju klasifikāciju preces tiek iedalītas 45 klasēs. Pieteikumā par preču zīmes reģistrēšanu jānorāda, uz kurām klasēm zīme tiek pieteikta. Kā liecina prakse, tad vidēji katrs pieteikums aptver divas – trīs klases. Ja uzņēmuma attīstības plāni paredz pēc relatīvi īsa laika posma uzsākt jauna pakalpojuma sniegšanu vai jaunas preces pārdošanu, tad pieteikums jāformē ļoti savlaicīgi tāpēc, ka preču zīmes reģistrācija ilgst aptuveni 10 – 12 mēnešus no pieteikuma saņemšanas dienas un pat ilgāk.

Preču zīmes reģistrācija ir spēkā 10 gadus no dienas, kad pieteikums saņemts Patentu valdē. Zīmi var pārreģistrēt ik pēc 10 gadiem – katru reizi uz jaunu 10 gadu periodu. Ja piecus gadus pēc

kārtas preču zīme netiek lietota to preču marķēšanai, attiecībā uz kurām tā reģistrēta, šīs zīmes reģistrāciju dzēš.

Par preču zīmes izmantošanu uzskata reģistrētas preču zīmes lietošanu uz precēm, to iepakojuma preces pavaddokumentos, reklāmā, saistībā ar uzņēmumu nosaukumiem vai citā saimnieciskā darbībā, ko veic zīmes īpašnieks, viņa pārstāvis vai licenciāts.

Preču zīmes īpašniekam ir tiesības blakus reģistrētai preču zīmei likt apzīmējumu aplī ietverta burta R veidā vai tekstu, kas brīdina par zīmes reģistrāciju.

Personai, kas nelikumīgi lieto preču zīmi, jāatlīdzina ar nelikumīgu izmantošanu nodarītie zaudējumi. Tiesa pēc ieinteresētās personas prasības var uzlikt par pienākumu pārveidot nelikumīgo marķējumu vai, ja tas nav iespējams, iznīcināt precī ar šādu marķējumu. Tiesa var likt vainīgajam precī ar nelikumīgo marķējumu atdot zīmes īpašniekam par pašizmaksu.

Ja kāds Latvijas uzņēmums nevēlas pats nodarboties ar preču zīmes reģistrāciju, tas var izmantot patentu pilnvaroto pakalpojumu.

Tie uzņēmumi, kas nodarbojas ar eksportu un kas vēlamo preču zīmi reģistrējuši vietējā tirgū, liekot lietā Madrides nolīguma priekšrocības, vienkāršotā kārtībā to var pieteikt vairāk nekā 40 valstīs, kurās Latvijas uzņēmēji var reģistrēt savu preču zīmi ar atvieglotiem noteikumiem. Starp tām ir Vācija, Spānija, Francija, Itālija, Portugāle, Austrija, Bulgārija, Ungārija, Ķīna, Ukraina, Krievija, Uzbekistāna, Moldova, Baltkrievija u.c.

Līdz ar iestāšanos ES Latvijā ir spēka arī ES Kopienas preču zīmes. 2004. maijā spēkā bija 300 000 Kopienas preču zīmes. Piesakot jaunu preču zīmi Kopienas reģistrā, kāda no tām var izrādīties līdzīga, un tāpēc to var neregistrēt. Otrs iemesls Latvijas uzņēmēju lēnīgumam ir tas, ka lai iegūtu Kopienas zīmes reģistrāciju, tiek pārbaudīts, vai tā nav maldinoša, vai nav aprakstoša kādā no ES dalībvalstu oficiālajām valodām. Varbūtība, ka reģistrācija tiks atteikta, ir pietiekami liela. Jāpiebilst, ka Kopienas preču zīmei it ir visā ES teritorijā vienlaikus esošas tiesības. Par reģistrāciju jāmaksā un uzņēmējiem

jārēķinās ar vismaz 2000 eiro izdevumiem. Bet preču zīmes reģistrēšana vienkāršo produkta eksportu. Preču zīmes reģistrāciju Kopienā var veikt bez starpniekiem (patentpilnvarotajiem un viņu aģentūrām), piesakot savu pieteikumu Patentu valdē vai ES Patentu valdē.

Process nav ātrs. Tā jau 1999. g. Kopienas preču zīmes reģistrēšanu pieteica Latvijas a/s "Laima". Pārbaudes gaitā iebildumus pret "Laimas" preču zīmi iesniedz Spānijas ražotājs ar līdzīgu nosaukumu "Leyma". Tomēr 2004. g. sākumā attiecīgā ES institūcija pieņēma pozitīvu lēmumu un reģistrējusi vārdisko zīmi "Laima". Diemžēl no "Laimas" pieteiktā preču saraksta zīmes reģistrācija tika atteikta "Laimas" šokolādei un šokolādes konfektēm. Pēc reģistrācijas tiek izsniegta reģistrācijas apliecība, kuras saņemšanas laiks var būt pat pusgads pēc pozitīvā lēmuma pieņemšanas. 2003. g. Kopienas preču zīmes saņemšanai keramikas krūkai dokumentus iesniedza SIA "Latvijas keramika", bet reģistrācija tika atteikta.

Preču zīmi pati par sevi var būt arī produkts, jo preču zīme ir intelektuālais īpašums. Preču zīmi var pārdot, bet var nodot izmantošanas tiesības citai personai, slēdzot darījumu, ko noformē ar licences līgumu. Preču zīmes izmantošanas tiesību nodošana var kalpot par papildu līdzekli tās vērtības paaugstināšanai, kā arī veicināt attiecīgās preču zīmes izplatīšanu produktu tirgū, kas būtībā ir bezmaksas reklāma. Licences var būt vai nu izņēmuma, vai arī vienkāršā. Izņēmuma licence paredz licenciātam (persona, kas saņēmusi licenci) izņēmuma tiesības uz preču zīmes izmantošanu, bet pats saglabā tiesības uz preču zīmes izmantošanu tādā mērā, kādā šīs tiesības nepāries licenciātam. Vienkāršā licence nozīmē, ka licenciārs (persona, kas ir preču zīmes īpašnieks), piešķirot citai personai preču zīmes izmantošanas tiesības, saglabā sev tiesības izmantot šo pašu preču zīmi, kā arī tiesības izdot licenci tās pašas preču zīmes izmantošanai trešajām personām.

Licences līgumā jāatrunā:

- uz kādu laiku (uz cik gadiem) tiek dotas tiesības izmantot konkrēto preču zīmi;

- uz kādām precēm un pakalpojumiem izmantos preču zīmi;
- kāda būs preču zīmes izmantošanas teritorija.

Licences līgumā noteikti ir jāiekļauj prasības par to, lai licenciāta preču un pakalpojumu kvalitāte nebūtu zemāka par paša preču zīmes īpašnieka preču un pakalpojumu kvalitāti. Pie tam, lai līgumam nebūtu deklaratīvs raksturs, licences līgumam vajadzētu pievienot dokumentus, kas satur kvalitāti raksturojošos raksturlielumus, to aprakstus vai konkrētās prasības produktu kvalitātei. Bez tam līgumā jānorāda samaksas par dotajām tiesībām kārtība un termiņi.

Preču zīme ir darījuma objekts arī franšīzē. Jēdzienam "franšīze" ir dažādas nozīmes, piemēram, speciālā privilēģija, komercpilnvarojums, licence, atļauja, piekrišana un citas.

Franšīze pasaulē ir plaši izplatīta ēdināšanas, tirdzniecības un pakalpojumu jomā. Domājams, ka franšīzes sistēmas izmantošana ir viena no iespējām, kā Latvijas mazie un vidējie uzņēmumi var paaugstināt savu konkurētspēju, jo nav jātērē papildu līdzekļi mārketingam, reklāmai, nav jāizstrādā jauna preču zīme. Speciālisti teic, ka franšīze ir viena no komercdarbības formām, kas pasaulē tiek uzskatīta par daudz drošāku salīdzinājumā ar brīvu mazo un vidējo uzņēmumu darbību. Līdz ar to bankas, līzings devēji, kā arī citas kredītiestādes labprātāk sadarbojas ar franšīzē iesaistītiem uzņēmumiem. Redzamākie franšīzes devēji pasaulē ir *McDonald*, *Coca-Cola*, *Pepsi*, *British Petroleum*.

Ar līgumu ražotājs, tirgotājs vai izplatītājs piešķir tiesības ražot vai pārdot preces, vai sniegt pakalpojumus noteiktā teritorijā uz noteiktu laiku, izmantojot franšīzes devēja preču zīmi, komercdarbības veikšanas sistēmu un zinātību (*know-how*). Franšīzes ņēmējs uzņemas pārdot preces vai sniegt pakalpojumus saskaņā ar iepriekš atrunātiem komercdarbības nosacījumiem, kurus nosaka franšīzes devējs. Apmaiņai pret visu šo noteikumu ievērošanu franšīzes ņēmējs saņem atļauju savā darbā izmantot franšīzes devēja uzņēmuma vārdu, tā ilggadējo reputāciju, preces un pakalpojumus, mārketinga

tehnoloģiju, atbalsta mehānismu. Lai iegūtu šādas tiesības, ir jāmaksā. Licences saņēmējs parasti maksā vienreizēju priekšapmaksu (*lump sum*) franšīzes devējam un pēc tam veic regulārus ikmēneša maksājumus – autorhonorāra (*royalty*) veidā. Saistība ar licences līgumu un maksājumiem būtiski ir noteikt darījuma norises vietu, jo no tās ir atkarīga piemērojamā pievienotās vērtības nodokļa (PVN) likme. Franšīzes pakalpojumu sniegšanas vietu nosaka pēc pakalpojuma saņēmēja adreses. Ja Latvijas uzņēmums saņem franšīzi no ES vai trešās valsts, tad šis uzņēmums patš aprēķina PVN 18 procenti. Bet ja Latvijas uzņēmums sniedz franšīzes pakalpojumu ES dalībvalstij vai trešajai valstij, tad uzņēmums piemēro PVN 0% likmi.

Franšīzes devējs papildus var nodrošināt franšīzes ņēmēju ar apmācību, ar padomiem, konsultācijām, finansējumu, tehniku, iekārtojumu un citām komercdarbības uzsākšanai un veikšanai svarīgiem pakalpojumiem.

Pastāv uzskats, ka pēc savas būtības franšīze ir savdabīga franšīzes devēja nemateriālo aktīvu noma. Franšīzes pakete ļauj uzņēmējam, kurš noslēdzis attiecīgo līgumu, gūt panākumus, neveicot tirgus izpēti, bet saņemot jau gatavu, pārbaudītu sistēmu, kas sevi labi apliecinājusi tirgū. Pie tam franšīzes devējs turpina pētīt tirgu, attīsta uzņēmējdarbību, apmāca personālu, turpina reklamēties, uzturēt savu zīmolu. Loģika franšīzes darījumā – vienkāršāk taču nopirkt gatavu produktu un jau apliecinātus panākumus, nekā radīt to visu pašam.

Zināmi trīs galvenie franšīzes veidi:

- preču franšīze
- ražošanas franšīze
- darījumu franšīze (biznesa formāta franšīze)

Preču franšīze ir franšīze tirdzniecības jomā, kad tiek pārdotas gatavas preces. Franšīzes devējs parasti ir ražotājs, kas franšīzes ņēmējam pārdod gatavus produktus. Franšīzes ņēmējs šīs preces ar franšīzes devēja preču zīmi pārdod tālāk un, ja tas ir nepieciešams,

veic arī pēcpārdošanas apkalpošanu. Nereti līgumā tiek ietverts punkts, ka franšīzesņēmējam turpmāk nav tiesības nodarboties ar franšīzesdevēja konkurējošo uzņēmumu preču pārdošanu.

Ražošanas franšīzes gadījumā franšīzesdevējs pārdod franšīzesņēmējam izejvielas konkrēta franšīzesdevēja produkta, piemēram, bezalkoholiska dzēriena ražošanai. Franšīzesņēmējs gan ražo precī ar franšīzesdevēja preču zīmi, gan arī nodarbojas ar tās pārdošanu.

Darījumu franšīze paredz, ka franšīzesdevējs ar līguma starpniecību dod franšīzesņēmējam tiesības atvērt tādus objektus, kā, piemēram, sadzīves pakalpojumu uzņēmumus, veikalus, viesnīcas, lai tirgotos ar precēm un pakalpojumiem franšīzesdevēja vārdā. Šis ir ļoti populārs franšīzesveids. Darījumu franšīzes gadījumā franšīzesņēmējam parasti bez jau minētajiem maksājumiem jāveic arī pastāvīgas iemaksas franšīzesdevēja reklāmas budžetā. Franšīzesdevējs var franšīzesņēmējam iznomāt pamatlīdzekļus, piedāvāt finansējumu, kļūt par savu franšīzesņēmēju piegādātāju.

Franšīzesdevēja ieguvums no attiecīgā līguma ir šāds:

- komercdarbības izaugsme (ātrs tirgus pārklājums) bez lielām investīcijām iekārtās, ēkās un finansiālām saistībām attiecībā uz telpu nomu un personālu;
- iespēja iegūt ienākumus no franšīzesmaksas (sākotnējā iemaksa un 5 – 15 % no franšīzesņēmēja apgrozījuma);
- zināma neatkarība no darbības izmaksām un likumdošanas grozījumu sekām (darba samaksa, nodokļi); franšīzesdevējs nav tieši atbildīgs par franšīzesņēmēja darbību;
- franšīzesņēmēja augsta motivācija izmantot doto iespēju.

Savukārt franšīzesņēmēja ieguvums ir:

- ātra un efektīva komercdarbības uzsākšana, iespēja lietot komercdarbības procedūru rokasgrāmatu, kas paaugstina kvalitāti un darbības efektivitāti;
- līdzekļu ekonomija, jo nav jāveic investīcijas jauno produktu attīstībai;

- iespēja darboties prestižā komercdarbībā un konkurēt ar citiem uzņēmumiem, izmantojot franšīzes devēja preču zīmi un zīmolu kopumā;
- pastāvīga atbalsta iegūšana, kas būtiski samazina risku bankrotēt: tā pirmajos trīs gados parasti bankrotē ap 65% jauno uzņēmumu, bet tikai 2 – 4% no franšīzesņēmējiem uzņēmumiem; ja rodas problēmas, var vērsties pie franšīzes devēja un lūgt palīdzību;
- stingru komercdarbības veikšanas teritoriālo robežu noteikšana, jo franšīzes devējs līgumā atrunā uzņēmējdarbības teritoriju, kas arī nozīmē, ka tā ir iespēja izvairīties no citu šīs pašas franšīzes īpašnieku konkurences.

Tomēr, kā jau vienmēr lēmumu pieņemšanā, jāreķinās arī ar zaudējumiem, ar trūkumiem. Tā franšīzes devēju zināmā mērā var ietekmēt maksājumu termiņu neievērošana, bet būtiskākais ir risks zaudēt komercnoslēpuma vai daļu no tā, jo franšīzes sistēmas darbs balstās uz principiem un standartiem, kas ir franšīzes devēja intelektuālais kapitāls. Franšīzesņēmēji iegūst iespējas piekļūt komercnoslēpumiem, un franšīzes devējiem ne vienmēr ir pietiekami efektīvas metodes, lai cīnītos ar informācijas noplūdi.

Savukārt franšīzesņēmējam jāreķinās, ka vajadzēs zaudēt daļu savas brīvības, jo ļoti daudz ko diktēs uzņēmums, ar kuru noslēgts līgums par tiesībām izmantot preču zīmi un tirgot tā produktu. Tas saistās gan ar finansēm, gan ar tehnoloģiju, ar produktu kvalitāti, ar piegādātāju izvēli. Tā, piemēram, *McDonald's*, slēdzot līgumu, tajā ietver nosacījumu, ka franšīzesņēmēji drīkst iepirkt izejvielas tikai no tādiem piegādātājiem, kuru produkcija ir pārbaudīta *McDonald's* laboratorijās. Franšīzes sistēma tādā veidā ierobežo arī franšīzesņēmēja iniciatīvas.

Latvijā uzņēmumi strādā ar ārvalstu franšīzes devējiem (žurnāli "Cosmopolitan", "Auto Bild un "FHM", bet ir arī vietējie franšīzes devēji, piemēram, mazumtirdzniecības uzņēmumi "Elvis", "Stende-

ra ziepju fabrika” (izveidoti veikali Lietuvā, Igaunijā, Polijā, Kazahijā, Baltkrievijā, Vācijā), frizētavu tīkls “Maija” (izveidoti saloni arī Krievija un Ukrainā).

Frizētavu tīkla “Maija” apgrozījums 2000. g. bija 190 607 Ls, 2001. g. – 229 012 Ls, 2002. g. 338 897 Ls un 2003. g. – jau 447 784 Ls. Tātad nemitīgs kāpums. “Maijas” koncepcija, kas tiek stabili īstenota, ir šāda: ik gadu izveidot divas trīs jaunas frizētavas ar uzņēmuma preču zīmi. Izmantojot franšīzi, uzņēmums pēc “l’Oreal” datiem, ir kļuvis par lielāko frizētavu tīklu Austrumeiropā. Pie tam “Maija” banku kredītus līdz šim nav izmantojusi, attīstībā ieguldot pašu sapeļnīto un franšīzē iegūto. Ārpus Latvijas ir izveidoti trīs saloni Maskavā un viens salons Kijevā. Uzņēmumos, kas ir franšīzesņēmēji, “Maijas” darbinieki atestē to meistarus, un meistariem vēl regulāri jāapmeklē obligātie semināri. Jau astoņus gadus “Maijai” ir sava frizieru skola, ko ik gadu beidz aptuveni 30 frizieri. Labākajiem tiek piedāvāts darbs “Maijas” salonos.

Vēl jāņem vērā, ka franšīzesņēmējam Latvijā nav ar likumu nodrošinātas tiesības saņemt no franšīzes devēja visu vajadzīgo informāciju, lai izsvērti pieņemtu lēmumu par līguma slēgšanu. Pasaulē daudzas valstis ir pieņēmušas īpašus deklarēšanas noteikumus jeb franšīzes devēja deklarāciju, ar kuru pēdējais informē franšīzesņēmēju par sevi (žurnāls “Latvijas Ekonomists” 2004. g. 7. numurs). Visbiežāk deklarācijā iekļauj informāciju par franšīzes devēja finansiālo stāvokli pēdējo divu trīs gadu laikā, arī par franšīzes devēja maksātpēju, līguma būtiskajiem noteikumiem, intelektuālā īpašuma izmantošanas kārtību. Deklarācijā ir jāsniedz arī detalizēts franšīzes devēja komercdarbības apraksts, tiesvedības detalizēts apraksts, galvenās ziņas par franšīzes sistēmu preču zīmēm, patentiem, kā arī to statusiem. Deklarācijā jānorāda franšīzes samaksas lielums un samaksas kārtība, arī esošo franšīzesņēmēju un tirdzniecības vietu skaits.

Starptautiskā līmenī franšīzes deklarēšanas noteikumus ir izstrādājis Starptautisko privāto tiesību unifikācijas institūts (UNIDROIT).

Noteikumi ir labs paraugs valstīm, kas plāno savā nacionālajā likumdošanā iekļaut franšīzes devēja deklarēšanas noteikumus.

Pakalpojumu mārketingus

5.1. Pakalpojumu būtība, nozīme un specifika

Attīstīto valstu ekonomikā raksturīgs tas, ka, sākot ar XX gadsimta otro pusi, aizvien būtiskāka loma ir pakalpojumiem. Pakalpojumu izmantošanas apjomi pakāpeniski izvirzās dažādu labumu izmantošanas priekšplānā.

Pakalpojumus sniedz (tātad ražo un pārdod) privātie uzņēmumi, kā arī valsts un pašvaldību organizācijas. Pakalpojumus sniedz zinātnieki, skolotāji, restorāni, sportisti, ķīmiskās tīrītavas, santehniķi, remontdarbnīcas, mākslinieki. Strauji pieaug līzinga pakalpojumu, loģistikas pakalpojumu apjomi.

Uzskaitījums nebūt nav pilnīgs, bet dod iespēju apjaust un izprast pakalpojumu nozīmi un arī to, ka pakalpojumu sociāli ekonomiskā loma aizvien pieaug. Līdztekus tradicionālajiem pakalpojumiem pasaulē veidojas aizvien jauni pakalpojumi, kas nozīmīgi ietekmē gan uzņēmumu darbību, gan atsevišķu personu dzīves kvalitāti. Runājot par pakalpojumu lomu, var minēt tādu pakalpojumu kā starptautiskā tirdzniecība, kas globalizācijas procesa ietekmē attīstās aizvien straujāk un galvenais – pasaules valstis sasaista vienotā sistēmā, kas nozīmē arī to, ka katastrofa kaut kādā no sistēmas elementiem var izraisīt globālu vai vismaz reģionālu krīzi. Pasaules tirgū tiek veikti darījumi, pārdodot un pērkot preces. Bet aizvien lielāka loma šajā ir darījumiem ar intelektuālo īpašumu: ar tehnoloģiju, patentu, licenču, zinātnības (*know-how*) un tamlīdzīgu produktu pārdošanu un pirkšanu.

Mūsdienu zinātniskajā literatūrā ir vairākas pakalpojumu klasifikācijas. Piemēram, Pasaules Tirdzniecības organizācija pakalpojumus iedala šādi:

- transporta pakalpojumi

- tūrisma pakalpojumi
- sakaru pakalpojumi, kas iedalās pasta, kurjeru un telekomunikāciju pakalpojumos
- celtniecības pakalpojumi
- apdrošināšanas pakalpojumi
- finanšu pakalpojumi
- datoru un informācijas pakalpojumi
- licencēšanas pakalpojumi
- citi lietišķie pakalpojumi
- kultūras un rekreācijas pakalpojumi
- valsts pakalpojumi

Savukārt ekonomiskās kooperācijas un attīstības organizācija (OECD) pakalpojumus klasificē šādi:

- transporta pakalpojumi
- sakaru pakalpojumi, kuros ietilpst arī pasta pakalpojumi un telekomunikāciju pakalpojumi
- noliktavu pakalpojumi
- pakalpojumi iedzīvotājiem, tajā skaitā sociālie un personiskie pakalpojumi
- valsts sektora pakalpojumi
- tirdzniecības pakalpojumi
- sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumi
- viesnīcu pakalpojumi
- lietišķie pakalpojumi, tajā skaitā kredītu un finanšu pakalpojumi, apdrošināšana un tamlīdzīgi pakalpojumi

Pakalpojumu tirgus izaugsmes tempi divkārt pārsniedz preču tirdzniecības darījumu pieaugumu pasaulē. ASV un Japānā pakalpojumu jomā ir nodarbināti vairāk cilvēki nekā citos ekonomiskās darbības veidos kopā. Pēc dažu speciālistu (*C. Haksever, B. Render, R. S. Russel, R. G. Murdlick*) aplēsēm pakalpojumi jau tuvākajos gados nodrošinās vairāk nekā 75% no iekšzemes kopprodukta. Relatīvi straujāk

pieaug tādu pakalpojumu īpatsvars iekšzemes kopproduktā, kā, piemēram, lietišķie pakalpojumi (ieskaitot kredīta un finanšu pakalpojumus, apdrošināšanas pakalpojumus) un pakalpojumi iedzīvotājiem (sociālie un personiskie pakalpojumi).

Izvērtējot pakalpojumu attīstības tendences un lomu, jāņem vērā arī tas, ka uzņēmuma izmaksās lielu daļu veido tādi pakalpojumi, kā, piemēram, vadīšana, reklāma, transportēšana, uzskaitē, analīze, mārketingas, konstruēšana utt.

Jāņem vērā arī Māstrihtas brīvības un konkrēti, ka ES ir brīva pakalpojumu kustība. Tas būtiski ietekmē Latvijas pakalpojumu tirgus konkurences līmeni. Tā, piemēram, finanšu tirgū ar 2004. g. 1. maiju ES valstu uzņēmumi, neatverot filiāli, pakalpojumus Latvijā var sniegt, ja par savu nodomu informē finanšu uzraudzības institūciju savā reģistrācijas valstī. Savukārt uzraudzības institūcija informē Latvijas Finanšu un kapitāla tirgus komisiju (FKTK), kas ievieto pārrobežu pakalpojumu sniedzēju sarakstu mājas lapā internetā (www.fktk.lv). Līdz 2004. g. augusta vidum FKTK bija saņēmusi informāciju par 23 bankām, 52 apdrošināšanas un 28 finanšu instrumentu tirgus uzņēmumiem.

Mūsdienu konkurences apstākļi, izmaksu pieaugums, pakalpojumus sniedzšo uzņēmumu skaita pieaugums aktualizē mārketinga darbību izvērtēšanas nepieciešamību. Mārketingas kā mērķtiecīgs process dod savu ieguldījumu pakalpojumu uzņēmuma konkurētspējas paaugstināšanā, jo paredz sistēmisku pieeju pakalpojumu izveidē, tā plānošanā, cenu noteikšanā, sadales sistēmas un stimulēšanas organizēšanā. Kopumā izvērtējot līdzšinējās tendences, nākas konstatēt, ka pakalpojumu uzņēmumi bieži vien mārketinga praktiskā izmantošanā atpaliek no uzņēmumiem, kas ražo preces. Iemesls – daudzi pakalpojumus sniedzšie uzņēmumi ir nelieli (frizētavas, automobiļu remontdarbnīcas), un tāpēc mārketingas tiem šķiet pārāk dārgs izmaksu postenis vai nemērķtiecīgs process. Atsevišķi pakalpojumu uzņēmumi (auditorsabiedrības, juridiskās konsultācijas, slimnīcas) mārketinga izmantošanu nereti uzskata par profesionāli neētisku

darbību. Citiem pakalpojumu sniedzējiem (augstskolas) viņu at-
tieksmi pret mārketinga aktivitātēm ietekmē nesenā popularitāte,
kas, kā viņiem šķiet, ir joprojām.

Pakalpojumu uzņēmumiem savā praksē nākas saskarties ar seko-
jošu uzdevumu risināšanu:

- sniegt tādas kvalitātes pakalpojumu, kas apmierina klientu vai pārsniedz viņa gaidas;
- palielināt pakalpojumu skaitu, nesamazinot to kvalitāti,
- diferencēt savu piedāvājumu;
- standartizēt daļu pakalpojumu (*standartizēt: veidot, vienādot pēc kāda pieņemta parauga, bez būtiskām individuālām atšķirībām*);
- paaugstināt darba ražīgumu, izmantot modernu tehnoloģiju, izstrādāt efektīvas apkalpošanas paņēmienus.

Kas tad ir pakalpojums? Pakalpojuma kā īpaša veida preces ap-
rakstam jeb definīcijai ir būtiska nozīme, jo, izprotot, kas tad ir pa-
kalpojums, var atrast katrā konkrētajā gadījumā pareizākos paņē-
mienus, kā izmantot mārketinga pamatelementus, lai labāk komu-
nicētos ar pircēju un paveiktu to labāk nekā konkurenti.

Pakalpojums ir ekonomiskas darbības veids, kas sniedz kādu labumu un kas izpaužas darba, konsultāciju, vadīšanas prasmes un tamlīdzīgā veidā.

Paplašinot iepriekš minēto, var teikt, ka pakalpojums ir:

- 1) darbs, ko kaut kāda persona veic citas personas labā, nodroši-
not šai personai (juridiskai vai fiziskai) nepieciešamo labumu
(*benefit*);
- 2) komercdarbības veids, kas izpaužas kā palīdzības sniegšana
pārdošanā, kā konsultācija, kā ekspertīze;
- 3) pēcpārdošanas palīdzība klientam preces lietošanas laikā.

Var vispārināt un teikt, ka pakalpojums kā produkta veids saistās
ar bankām, apdrošināšanu, izglītību un zinātņi, ar transporta pārva-

dājumiem, ar profesionāļu konsultācijām un darbībām grāmatvedības, nodokļu, jurisprudences, dizaina, arhitektūras, medicīnas un citās jomās.

Nule minētais noteic, ka mārketinga speciālistiem, lai gūtu labas sekmes konkurences cīņā, aizvien labāk ir jāorientējas šā produkta izpausmes daudzveidībā un specifikā.

Kā jau iepriekš minēts, tad **pakalpojums ir specifisks produkts:**

①) pakalpojumi ir netverami. Tātad tie ir netaustāmi, tos nevar ieraudzīt, sataustīt, izgaršot, sadzirdēt, saost vai parādīt līdz saņemšanas brīdim. Klients var iegādāties, nopirkt kādu pakalpojumu, bet viņš nevar parādīt to, ko ir pircis. Tā klienti maksā par naudas pārskaitīšanu (pakalpojums, ko piedāvā banka), bet kaut arī klients par pakalpojumu ir samaksājis, tātad to ir nopircis, šo pakalpojumu citiem klientiem nevar parādīt, nodemonstrēt;

②) pakalpojuma izveidi (ražošanu) nav iespējams atdalīt no patēriņa. Lielākā daļa preču vispirms tiek izgatavotas un pēc tam pārdotas. Turpretī pakalpojums vispirms tiek pārdots un pēc tam "izgatavots", piemēram, teātra izrāde, sporta sacensības;

③) pakalpojumus nevar saglabāt, nevar uzglabāt, nevar izveidot pakalpojumu rezerves krājumus noliktavā. Tos var "izgatavot", sniegt tikai pēc pieprasījuma. Pie tam bieži pakalpojuma sniegšanu, tātad "ražošanu" var veikt tikai klientam klātesot (apendicīta operācija, matu griešana). Tātad pakalpojumi nav atdalāmi no sava avota, tas ir, no cilvēka vai mašīnas;

④) pakalpojumu kvalitāte ir nepastāvīga un var mainīties ļoti plašā diapazonā – atkarībā no tā, kas, kur un kad šo pakalpojumu sniedz. Pakalpojumus parasti sniedz cilvēki, un cilvēku uzvedību kontrolēt ir krietni grūtāk, nekā mehānismu darbību. Pakalpojumu kvalitāte ir atkarīga no attiecīgās personas garastāvokļa, ieinteresētības, veselības stāvokļa, zināšanām par konkrēto pakalpojumu. Pakalpojumu kvalitāte ir atkarīga no darbinieku kvalitātes un šo darbinieku rakstura īpašībām, no viņu emocionālā un fiziskā stāvokļa. Tas nozīmē, ka viena un tā paša pakalpojuma kvalitāte dažādos uzņēmumos būs

dažāda, un tā var būtiski mainīties pat vienas dienas laikā vienā un tajā pašā uzņēmumā. Tā, piemēram, pārdevējs rīta pusē var būt ļoti labs, bet pēcpusdienā var būt vienaldzīgi neitrāls, var būt arī neiecietīgs, jo viņam, piemēram, ir radušās veselības problēmas. Iespējams, ka tāpēc klients šajā veikalā turpmāk vairāk neiegriezīsies, jo viņam pārdevēja vienaldzības vai neiecietības dēļ radīsies slikts iespaids par uzņēmumu kopumā;

5) pakalpojumu iegādāšanās salīdzinājumā ar preču iegādi vienmēr ir riskantāka. Risks ir saistīts ar to, ka daļa pakalpojumu netiek izmantoti regulāri un ka pakalpojumiem nav materiāla forma, bet tie var būt ļoti svarīgi personai, kas tos iegādājas. Piemēram, cilvēks veic iemaksas privātajā pensiju fondā par pakalpojumiem, kurus saņems aptuveni pēc 30 – 40 gadiem. Šajā gadījumā riska mazināšanai un tātad klientu piesaistei ir nepieciešams, lai uzņēmumam būtu laba reputācija, lai klients varētu uzticēties pensiju fondam, tā vadītāju un darbinieku zināšanām, prasmei un pieredzei;

6) pakalpojumiem atšķirībā no precēm ir raksturīgs tas, ka, iegādājoties pakalpojumu, neveidojas īpašuma tiesības, jo pakalpojumu nevar paņemt, iepakot, aiznest uz mājām, lai atkārtoti izmantotu.

Nereti par pakalpojumiem saka: tas ir viss, ko var pirkt vai pārdot, bet ko nevar uzņemt uz kājas.

Pakalpojumu neatņemama sastāvdaļa ir cilvēks un šī pazīme pakalpojumus būtiski atšķir no fiziskām precēm. Pakalpojumus raksturojot, lieto terminu "mijiedarbība". Virkne zinātnieku iesaka iesaka šo mijiedarbību, tās būtību aplūkot kā procesu.

Interesanti un noderīgi par pakalpojumiem izsakās H. Bekvits (*Harry Beckwith*). Viņš atzīst: preces lieto, bet pakalpojumi ir daļa no mūsu dzīves pieredzes, tos pārdzīvo; preces ir bezpersoniskas (ķieģeļi, augļi, zīmuļi – tās ir lietas, kas pastāv bez mūsu personiskās saites ar tiem, tie ir objektīvi), bet pakalpojumi vienmēr ir personificētības iezīmes, reizumis pat ļoti būtiskas. Pakalpojuma piegādātāja un patērētāja attiecībās atsedzas abu pušu personīgās

īpašības. Var nopirkt disku ar mūzikas ierakstu, noklausīties to, gūt gandarījumu par dzirdēto. Jūs varat aiziet uz koncertu, kurā atskaņo to pašu repertuāru tie paši izpildītāji un, kaut arī izpildījuma kvalitātē atšķirību nav, tomēr būt neapmierināts ar koncertu, jo izpildītājiem diemžēl nebija kontakta ar zāli. Izpildītājiem šķita, ka, viņuprāt, nav nepieciešama nekāda izrādīšanās, kaut kādi ārējie efekti – ka tik labi skan. Te ir atšķirība, kas saistīta ar pakalpojumu mārketingu, jo albums, disks – prece, bet koncerts – pakalpojums, un to saņemot, būtiska loma ir procesam jeb mijiedarbībai. H. Bekvits izsakās, ka pakalpojumu mārketinga kurss pēc savas būtības ir humanitāras dabas, ka pakalpojumu mārketinga speciālistam, līdzīgi kā humanitāro zinātņu pārstāvim, jācenšas rast atbilde uz jautājumu: “Ko tas nozīmē – būt cilvēkam?”

(Pakalpojumu vadīšanā, tajā skaitā mārketinga darbībā galvenais ir klients un viņa apmierinātība.) Analizējot veikala darbību, var noteikt apgrozījumu, tā izmaiņas. Bet aiz šiem kvantitatīvajiem rādītājiem mārketinga speciālistam ir jāredz, cik cilvēki ir apmierināti ar veikala darbību un ar ko konkrēti viņi ir apmierināti, ar ko viņi nav apmierināti un kādēļ viņi pērk pie konkurenta, kas mainās viņu vērtību skalā un kādēļ, jāzina, kā tad pakalpojuma pircējs pieņem lēmumu, jo pircēji pakalpojumus novērtē citādāk nekā preces. Iemesls ir jau minētā pakalpojuma specifika: netveramība un cilvēkfaktora loma.

Nemot vērā pakalpojuma īpatnības, mārketinga speciālistiem jāizstrādā efektīvi paņēmieni, kā netveramo padarīt manāmu, kā paaugstināt pārdevēju darba efektivitāti, veidojot labāku mijiedarbību, kā paaugstināt pakalpojumu kvalitāti, panākt tās stabilitāti, kā regulēt piedāvājumu gan paaugstināta pieprasījuma, gan zema pieprasījuma periodā. B. Bums un M. Bitners, uzskatot, ka pakalpojumi un fiziskās preces ir atšķirīgi mārketinga produktu tipi, iesaka pakalpojumu mārketinga kompleksā bez 4P (*product, price, place, promotion*) ietvert papildus vēl trīs P: cilvēki (*people*), fiziskā izpausme (*physical evidence*) un process (*process*).

Pakalpojumi ir netverami, tos nevar iepriekš izmēģināt. Tas nozīmē, ka klientam nav iespējas pakalpojumu iepriekš novērtēt un līdz ar to pakalpojuma pirkšanas riska pakāpe viņa uztverē palielinās. Taču pakalpojumu sniegšana ir cieši saistīta ar materiālajiem faktoriem – telpas, iekārtas, materiāli, darbinieki. Tātad ar faktoriem, kurus var izmantot, lai veidotu klienta uzticību uzņēmumam, tā produktiem. Darbinieku izskatam un apkalpošanas kultūrai jābūt atbilstīgai uzņēmuma tēlam. Lai netveramības izraisītās šaubas kļiedētu, pakalpojuma mārketingā jācenšas īpašu uzmanību veltīt tiem redzamiem fiziskajiem faktoriem (*physical evidence*), kuri ļauj klientam gūt informāciju par pakalpojuma kvalitāti. Pie šādiem faktoriem vai elementiem pieskaitāmi:

- uzņēmuma biroja izvietojums (vieta),
- uzņēmuma biroja ārējais izskats (eksterjers),
- uzņēmuma biroja iekšējais iekārtojums (interjers), tajā esošie saziņas līdzekļi,
- tehnoloģiskā iekārta un izmantojamie materiāli,
- vadītāja un viņa darbinieku ārējais izskats,
- klientu kontingents: cilvēki, kuru agrāk un tagad izmanto uzņēmuma pakalpojumus.

Šo elementu kvalitātei ir “jāziņo” mērķa pircējam (viņš noteikti jānosaka un periodiski jāprecizē), ka pakalpojums ir atbilstīgs viņa vajadzībām.

Pakalpojumu tirgū ļoti liela nozīme ir **personālam**. Runa ir par mijiedarbību, par procesu, kam jābūt abpusēji patīkamam emocionāli un profesionāli. Tāpēc jāpilnveido viesmīlības kultūra un jo īpaši veikalos, frizētavās, skaistuma kopšanas salonos, kafejnīcās, restorānos. Viesmīlībā galvenā ir attieksme, kura ļoti lielā mērā ietekmē klienta vēlmi atkārtoti izmantot konkrētā uzņēmuma pakalpojumus. Pircējam, piemēram, var jau no pirmā acu uzmetiena nepatikt pārdevējs, cilvēks, kurš viņu apkalpo, tā manieres, balss, apģērbs vai citi raksturlielumi. Savdabji jau būs vienmēr. Tomēr pakalpojumu

uzņēmumos ļoti rūpīgi jāatlasa personāls, it īpaši tie darbinieki, kas dienu dienā tiekas ar klientiem. Un ne tikai jāatlasa, bet jāveido viņu laba darba motivācijas sistēma, regulāri jāapmāca.

Tā, piemēram, friziera profesijā nevar iestāties mirklis, kad to var uzskatīt par apgūtu līdz galam, lai visu mūžu varētu sevi uzskatīt par profesionāli un strādāt līdz sirmam vecumam. Tiek izmantoti aizvien jauni materiāli, jauni instrumenti, mainās klientu vēlmes un vajadzības. Nemitīgi ir jāpapildina zināšanas, jāpiedalās konkursos. Latvijā semināri par jaunākajām tendencēm matu griezumos notiek divas trīs reizes gadā. Pasaulē pazīstamajā frizētavu tīklā *Toni&Guy* (pasaulē ir 600 frizētavu) frizieri tiek sūtīti uz izglītojošiem semināriem vidēji divas reizes mēnesī. Tā laikrakstā "Diena" informēja Mārtiņš Eiduks, minētās firmas frizieris stilists. Turklāt *Toni&Guy* saviem frizieriem mācības pilnībā apmaksā.

Pakalpojumu kvalitāte ir atkarīga no:

- uzņēmuma personāla un klienta sadarbības, ka arī no darbinieku savstarpējās sadarbības (klients kā cilvēks nemīl diskomfortu, vēlas, lai viņam izrāda cieņu, sava ego apmierināšanu, jo "Viņš ir atnācis");
- personāla spējas noteiktā laikā vai pat nekavējoties reaģēt uz klienta prasībām viņa apkalpošanas brīdī un nepieciešamības gadījumā veikt korekcijas šajā procesā. Tātad darbiniekam ir teicami jāpārzina pielietojamie materiāli, tehnoloģiju iespējas un cilvēka, mērķa pircēja psiholoģija.

Pakalpojumus izmantojot, cilvēki būtisku uzmanību veltī komfortam un ērtībām. Te biežāk mainās mode, materiāli. Tāpēc, lai noturētos konkurences apstākļos labā pozīcijā, jābūt pietiekmi radošiem, meklējot jaunus ceļus kvalitātes jomā, sevis apliecināšanā klientu acīs, kā arī meklējot jaunus tirgus un jaunus produktus.

Tā Latvijas apģērbu tīrīšanas un mazgāšanas uzņēmumi sāk pievērsties jaunām nozarēm un jauniem tirgiem citās valstīs, jo apģērbu tīrīšana ir diezgan aizpildīta niša, šajā tirgū darbojas daudzi mazi

uzņēmumi, kas nežēlīgi konkurē ar cenu, upurējot kvalitāti. Viens no vadošajiem šīs jomas uzņēmumiem "Irve" līdztekus apģērbu tīrīšanai nodarbojas arī ar kreklu, blūžu un virsdrēbju šūšanu. Atvērts arī modes salons, kurā tiek laboti apģērbi, kā arī klienti var pasūtīt lietišķo apģērbu un virsdrēbes pēc individuāla pasūtījuma. Peļņas nodrošināšanā nozīmīga loma ir darba apģērbu nomai.

[Pārdodot pakalpojumus, jāņem vērā klientu laika vērtība.] Parasti, ja cilvēks nav nodarbināts, gaidot rindā, viņam šķiet, ka te pavadījis krietni ilgāku laiku, nekā tas ir faktiski. Ja tomēr ir jāgaida, jācenšas rast iespējas cilvēkiem apsēsties un šajā telpā izvietot objektus, kas varētu piesaistīt klientu uzmanību, mazinātu gaidīšanas stresu (iekārtot kafejnīcu, pasniegt bezmaksas kafiju, izvietot telpā avīzes, žurnālus, dot iespēju skatīties televīziju, izvietot telpā akvāriju u.tml.).

[Cenai pakalpojumu tirgū ir būtiska psiholoģiski ekonomiska loma, noteikti būtiskāka, nekā pārdodot preces.] Tā kā pakalpojumu pirkšana ir saistīta ar relatīvi augstāku tiska pakāpi nekā preču tirgū, tad cena bieži vien tiek izmantota kā viens no kvalitāti raksturojošiem rādītājiem. Šo likumsakarību par absolūtu gan nevar uzskatīt. Ja klientam nav cita informācija un viņa sniegtā pakalpojuma izmantošanas prakse nav liela, tad cena ir galvenais viņa izvēles orientieris. Ekonomiskā nozīmē cena ir uzņēmuma ienākumus un peļņu veidojošais faktors. Bet cena, savukārt, ir atkarīga no pircēju uztveramās kvalitātes samērojamību ar cenu. [Ja pēc klienta domām pakalpojums ir tieši tāds, kādu viņš vēlas, klientu attiecīgā cena apmierinās.] Pakalpojumu tirgū, tāpat kā preču tirgū parasti ir vairāki segmenti un atbilstīgi tiem katram segmentam nosakāmas arī dažādas cenas. [Viens no pakalpojumu tirgus segmentēšanas faktoriem ir laiks.] Uzņēmēji dodas dienesta komandējumos viņiem izdevīgā laikā. Turpretīm attiecīgu ienākumu tūristi cenu atlaižu dēļ ir ar mieru pielāgoties iespējām. Tāpēc lielā daļā aviokompāniju biļešu cenas ir atkarīgas no reisa un biļešu pasūtīšanas laika.

Atšķirīgu cenu pielietošana sekmē uzņēmumu jaudas labāku izmantošanu. Augstas cenas palīdz samazināt noslodzi pieprasījuma

maksimumlaikā, bet zemas cenas vecina pieprasījumu tā krišanās posmā.

Kā jau iepriekš minēts, tad pakalpojumu raksturo nedalāmība, jo nav iespējams nodalīt pakalpojumu izveidi no patēriņa. Pie tam pakalpojumi savā kvalitātē nereti ir heterogēni, neviendabīgi. Ja klientu apkalpo un pat ilgāku laiku to dara viens un tas pats darbinieks, šis pakalpojums pēc izpildījuma kvalitātes konkrētā klienta vērtējumā ne vienmēr būs identisks iepriekšējam. Gan izpildītājam, gan arī klientam ir savi pārdzīvojumi, emocijas, kas ietekmē pakalpojuma kvalitāti un tās novērtējumu. Lai kļiedētu klienta iespējamos pārdzīvojumus, jo viņam nav pārlicība par pakalpojuma kvalitāti, piemēram, dodoties pie stomatologa, friziera, var izmantot cenas (augsta cena – laba kvalitāte), var izmantot diezgan riskantu, bet reizē efektīvu paņēmieni, piedāvājot klientiem iespēju saņemt atpakaļ maksu par pakalpojumu, ja tas viņus neapmierina (protams, norādot, kas tad konkrēti nav tā, kā vajadzētu būt).

Pakalpojumu būtība ir tieša saikne ar pakalpojuma pircēju. Tajā pašā laikā pakalpojumu sniegšanā var izmantot arī darba dalīšanu. Iespējami vairāki varianti. Tā, piemēram, aviobiļešu izplatīšanā var iesaistīt ceļojumu aģentūras, kas sekmē lielākas tirgus daļas aptveršanu un resursu taupīšanu. (Var izmantot arī informācijas tehnoloģiju un banku klientiem piedāvāt plašas dažādu pakalpojumu veikšanas iespējas, izmantojot internetu, bankomātus.) Tātad tiek piedāvāti standartizēti pakalpojumi bez papildu personāla piesaistes, bez cilvēka kā kvalitāti ietekmējoša elementa klātbūtnes. (Pie tam klients var izmantot pakalpojumu sev izdevīgā laikā un vietā, var izvairīties no gaidīšanas.)

(Dažās valstīs uzņēmumi pakalpojumu izplatīšanā iesaista arī savus klientus.) Ja viņi ir ieteikuši paziņām, draugiem izmantot attiecīgo pakalpojumu, tad viņi tiek prēmēti. Uzņēmuma darbinieku novērtēšanas sistēmā arī var iestrādāt motivāciju darbiniekiem aktīvāk iesaistīties sava uzņēmuma produkta reklamēšanā. Reklāmai un komunikācijai pakalpojumu jomā vajadzētu būt vērstai gan uz āru, gan

uz iekšu, uz sava uzņēmuma darbiniekiem, tos informējot un, galvenais, ar labu personāla politiku veidojot lojālus darbiniekus.

Salīdzinot ar precēm, kaut ko netveramu – tātad pakalpojumu – reklamēt un virzīt tirgū ir krietni vien grūtāk. (Pakalpojumu reklāmā vajadzētu pievērst klientu uzmanību elementiem, kas ir viegli uzverami un asociējas ar pakalpojumus ietverošiem materiālajiem faktoriem.) Tā kā pakalpojumi pēc savas dabas ir pieskaitāmi pieredzes sfērai, tad īpaša loma ir klientu atsauksmēm par to. Novērtēšanai vai precīzāk reklamēšanai izmanto arī atsevišķu apmeklētāju izteikumus, intervijas ar viņiem. Jādomā, kāds apmeklētājs varētu labāk ietekmēt potenciālos apmeklētājus: vīrietis, sieviete, uzņēmējs, daudz bērnu māte, ārzemnieks, Latvijas iedzīvotājs, tātad iztēlē jārada konkrēts tēls.

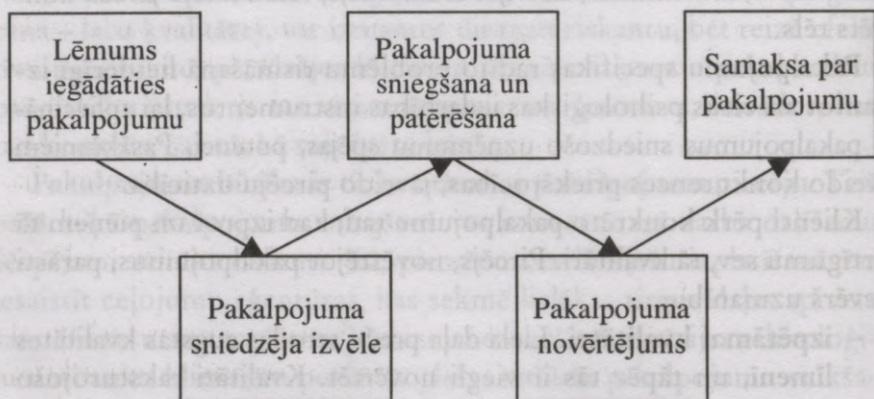
Pakalpojumu specifikas radīto problēmu risināšanā lietderīgi izmantot arī citus psiholoģiskas iedarbības instrumentus, lai apliecinātu pakalpojumus sniedošo uzņēmumu spējas, potenci. Pasākumiem jāveido konkurences priekšrocības, jāveido pircēju uzticība.

Klienti pērk konkrēto pakalpojumu tad, kad izprot un pieņem tā vērtīgumu sev, tā kvalitāti. Pircējs, novērtējot pakalpojumus, parasti pievērš uzmanību:

- **izpētāmai kvalitātei.** Liela daļa preču atrodas augstas kvalitātes līmenī, un tāpēc tās ir viegli novērtēt. Kvalitāti raksturojošo kritēriju klāstā, kādu izmanto, izvēloties precī, ietilpst cena, vajadzīgie izmēri, noderīgums, izjūtas un smarža. Pakalpojumus izvēloties, galvenie vērtēšanas kritēriji ir cena, izvietojums (vieta), izvēles plašums, apkalpošanas līmenis un noderīgums. Šie raksturlielumi var tikt noteikti vēl pirms lēmuma pieņemšanas par pirkšanu;
- **empīriskai kvalitātei.** Pieredzes kvalitātes raksturojums saistās ar pakalpojuma kvalitāti, ar drošumu par to, ar pakalpojuma izmantošanu, proti, kvalitāte tiek novērtēta tikai pēc procesa, un novērtējuma kritēriji ir tādi rādītāji, kā, piemēram, garša, nodilumizturība un galvenais – apmierinātība ar iegūto;

– varbūtējai (gaidāmai) kvalitātei. Par tās raksturojošiem kritērijiem pircējs var arī nebūt informēts, jo viņam nav vajadzīgo tehnisko zināšanu, lai novērtētu pakalpojumu. Pircēji pat pēc pakalpojuma saņemšanas tā arī var negūt pārliecinošu skaidrību par pakalpojuma patieso kvalitāti un pakalpojuma saņemšanas lietderību. Pakalpojumiem, ko sniedz profesionāļi (medicīniskie un juridiskie pakalpojumi), un pakalpojumiem, kuru izpildei vajadzīgas speciālas tehniskās zināšanas un iemaņas (autoremonts), parasti ir augsta pircēju uzticēšanās.

Pakalpojumu pirkšanas procesā var nodalīt piecus posmus (sk. 24. att.)



24. att. Pakalpojumu pirkšanas posmi

Izvēloties pakalpojumu, cilvēki izmanto šādus piecus informācijas avotus: atmiņa (personiskā pieredze), personiskie avoti (draugi, ģimene), neatkarīgie avoti (patērētāju grupas, plašsaziņas līdzekļi), mārketinga avoti (komercpersonāls, reklāma) un eksperimentālie avoti. Pakalpojumu izvēlē pircēji galvenokārt paļaujas uz atmiņu un personiskiem avotiem, arī uz atsevišķu ekspertu spriedumiem. Piemēram, Latvijā, tāpat kā daudzās citās valstīs darbojas neatkarīgie pakalpojumus sniedzozo uzņēmumu vērtētāji. Tāds, piemēram, ir

laikraksta "Dienas Bizness" restorāngids, kurš attiecīgos uzņēmumus vērtē pēc piecu punktu sistēmas (tātad maksimālais punktu skaits – 20), izmantojot šādus faktoros:

- ēdiens;
- vide;
- serviss;
- cena.

Tiek sagatavots "Gida saraksts" (tops). Piemēram, 2004. g. vidū saraksta augšgalā ar 19 vai 20 punktiem bija Kalipso, Sarkans, Palm Garden, Dolls, Steiku haoss, Melnais sivēns (Ventspils), Orangerie, Vairāk saules, Tower un Hedonia55.

Kopumā plašsaziņas līdzekļi gan sniedz informāciju par sagaidāmo kvalitāti, bet mazā apjomā ziņo par pieredzes kvalitāti. Draugi un eksperti, kuri pārzina pakalpojumus, var sniegt drošu informāciju tieši par empīrisko kvalitāti vai tās atsevišķiem kritērijiem. Mārketinga avoti var būt ne tik piemēroti nepieciešamās informācijas iegūšanai, jo daudzi pakalpojumu uzņēmumu ir nelieli, un tie sevi maz reklamē, sabiedrības informēšanā par uzņēmumu nepiedalās arī viņu personāls.

Pieņemot lēmumu par pirkšanu, potenciālais pircējs izskata alternatīvu kopa. Pakalpojumu izmantošanā alternatīvu kopa ir krietni vien mazāka nekā preču pirkuma izvēlē. To vai citu vajadzīgo precis var nopirkt dažādos tirgos, bet pakalpojumu uzņēmumi parasti pārdod tikai vienu "marku", proti, savu. Līdz ar to lielākā daļa pakalpojumu, ja lēmums par "marku" ir pieņemts, pastāv tikai vienā vietā, kur to var saņemt (nopirkt). Atsevišķiem pakalpojumu uzņēmumiem, piemēram, bankām var būt savs filiāļu tīkls. Tas nozīmē, ka, izvēloties banku (tātad "marku"), vēl tikai jāprecizē, kurā filiālē vērsties, lai saņemtu vajadzīgo pakalpojumu. Tātad izvēli noteiks pircējam piemērotākā pakalpojuma sniegšanas vieta. Alternatīvu kopa pakalpojumu izvēlē ir mazāka nekā preču pirkšanas gadījumā arī tāpēc, ka parast konkrēta pakalpojuma pieprasījuma apmierinā-

šanai konkrētā ģeogrāfiskā vietā nepieciešams relatīvi neliels uzņēmumu skaits. Tas nozīmē, ka ir maza varbūtība, ka pircējam būs plašs uzņēmumu skaits, kas piedāvā līdzīgus pakalpojumus. Izvēles daudzveidību mūsdienās gan aizvien vairāk sekmē internets (banku pakalpojumi), tomēr ne visās pakalpojumu jomās.

Pakalpojumu jomā pircēji savu izvēlēto uzņēmumu maina retāk, nekā preču tirgū. Ja pircējs ir izvēlējis banku savam kontam, tad visbiežāk banka tiks mainīta vienīgi tad, ja pircējs mainīs savu dzīves vietu, vai arī tad, ja iegūs ļoti negatīvas emocijas, saistītās ar viņa apkalpošanu. Kā jau iepriekš atzīmēts, tad pakalpojumu saņemšana salīdzinājumā ar preču pirkšanu ir riskantāka. Pērkot pakalpojumu, kā mēdz teikt, tiek pirktis "kaķis maisā". Tātad apmierinātība vai precīzāk – neapmierinātība ar pirkumu (empīriskā kvalitāte) arī var kļūt par iemeslu turpmāk pirkt citas. Bet reizē šī pakalpojumus raksturojošā specifika – netverams, riskants – ir kā pakalpojumu uzņēmumu izvēli (arī maiņu) ierobežojošs faktors. Cilvēki pirks pakalpojumus, kamēr būs ar tiem apmierināti, vai vēl labāk: būs sajūsmināti par to, ko saņēmuši. Latvijas likumi un citi normatīvie akti nosaka pakalpojumu sniedzēja atbildību patērētāja priekšā par pakalpojumu kvalitāti. Ja sniegts nepienācīgas kvalitātes pakalpojums, tad patērētājs ir tiesīgs pieprasīt, lai pakalpojuma sniedzējs veiktu vienu no šādām darbībām:

- attiecīgi samazinātu pakalpojuma cenu;
- bez atlīdzības novērstu sniegtā pakalpojuma trūkumus;
- izgatavotu citu lietu no tāda paša vai tādas pašas kvalitātes materiāla vai
- sniegtu pienācīgas kvalitātes pakalpojumu;
- atceltu līgumu un atmaksātu patērētājam par pakalpojumu samaksāto naudas summu.

Ja pakalpojuma sniedzējs pazaudē vai sabojā patērētāja materiālu vai izstrādājumu, patērētājs ir tiesīgs pēc savas izvēles pieprasīt:

- pasūtījuma izpildi no tāda paša vai līdzvērtīga materiāla;

– materiāla vai izstrādājuma vērtības samaksu pēc tirgus cenām pieprasījuma dienā.

Patērētājs nevar prasīt, lai pakalpojuma sniedzējs atceļ līgumu un atmaksā par pakalpojumu samaksāto naudas summu vai lai izgatavo citu lietu, ja trūkums ir maznozīmīgs un nevar būtiski ietekmēt patērētāja iespējas izmantot lietu, vai arī ja lieta ir nolietota. Ja pakalpojuma sniedzējs atsakās novērst trūkumus, patērētājs ir tiesīgs novērst pakalpojuma trūkumus ar saviem vai trešās personas spēkiem, bet uz pakalpojuma sniedzēja rēķina. Minēto tiesību izmantošana neizslēdz patērētāja tiesības pieprasīt zaudējuma atlīdzību vai līgumsoda samaksu.

Tā kā pakalpojumu nevar uzglabāt, nevar veidot krājumus, tad ir svarīgi jau laikus izlemt, ko darīt, ja mainās pieprasījuma un piedāvājuma attiecība. It īpaši svarīgi tas ir gadījumos, kad pakalpojumu tehnoloģiju mainīt nav iespējams un kad arī pakalpojumu jaudas ir ierobežotas. Pakalpojuma pieprasījumu var regulēt, mainot apkalpošanas laiku un vietu. Piemēram, teātri, pieprasījumam augot, var organizēt dienas izrādes, tirdzniecības centri pieprasījuma samazināšanās periodā var izmantot katalogus, pasūtīšanu internetā ar piegādi mājās, pārdošanu pa telefonu. Regulēšanā var izmantot iepriekšējas pierakstīšanās sistēmu, arī informatīva rakstura reklāmu, darot zināmu klientam izdevīgākos apmeklējumu laikus, var arī brīdināt par iespējamām neērtībām un piedāvāt apkalpot ātri un labi citā laikā. Var diferencēt cenas, veidojot ekspreslīniju ar augstāku samaksu par pakalpojumu izpildi īsākā laika periodā. Tiem, kuri gaida, var piedāvāt papildu pakalpojumus. Var izmantot pēdējā brīža cenu politiku vai arī zemāku cenu par laikus (krietnu laiku iepriekš) nopirktu pakalpojumu, ieviest abonementu sistēmu. Visādā ziņā laikus vajadzētu izpētīt iespējamās pieprasījuma svārstības un cēloņus, iemeslus, kas to izraisa, lai izlemtu, kādu taktiku izmantot: tātad būt gatavam izmaiņām.

Pakalpojumus var pārdot, sniegt tikai tad, kad pircējs tos vēlas

iegādāties. Tas nozīmē, ka uzņēmuma darbības paplašināšanu nosaka to pircēju skaits, kuriem ir nepieciešams attiecīgais pakalpojums un kuriem ir iespēja šo uzņēmumu apmeklēt. Ļoti jāšaubās, vai Rīgas iedzīvotājs dosies uz Valku pie friziera, ja tur cena būs pat divreiz zemāka. Tas nozīmē, ka, dibinot uzņēmumu un izstrādājot tā stratēģiskās attīstības plānu, vajadzētu ņemt vērā gan attiecīgā pakalpojuma izmantotāju skaita, ienākumu izmaiņas, gan arī izmaiņas cilvēku mobilitātē. Tāpēc pakalpojumu tirgū var izmantot šādas stratēģijas:

- tīkla izveides stratēģija
- jaunu pakalpojumu stratēģija
- multisegmentācijas stratēģija
- jauktā stratēģija

Tīkla izveides stratēģiju piemēro sekmīgi strādājoši ātrās ēdināšanas un mazumtirdzniecības uzņēmumi. Tā ir visvienkāršākā stratēģija, un tās sekmes ir atkarīgas no vietas izvēles, no vadītāja (menedžera) izvēles un no tā, cik prasmīga ir paplašinātās infrastruktūras vadīšana. Ieteicams izvērtēt franšīzes izmantošanas lietderību.

Jaunu pakalpojumu stratēģiju var izmantot, ja uzņēmumam ir laba reputācija un vadītāji labi pārzina klientu vajadzības. Tad esošais uzņēmums var sistemātiski papildināt savu pakalpojumu klāstu ar jauniem pakalpojumu veidiem, nemainot vietu un pamat klientūru. Tā grāmatvedības pakalpojumus sniedoši uzņēmumi var sākt sniegt konsultācijas uzņēmuma vadības (menedžmenta) jautājumos, var uzsākt konsultācijas nodokļu jautājumos, var piedāvāt konsultācijas dažādu ekonomiska rakstura projektu izstrādāšanai.

Multisegmentācijas stratēģijas piemērošana sekmē uzņēmuma esošo jaudu pilnvērtīgāku izmantošanu, piedāvājot pakalpojumu jauniem segmentiem. Tā, piemēram, autobusu īpašnieki tajā laika periodā, kad samazinās tūristu skaits, var piedāvāt savus pakalpojumus tiem cilvēkiem, kuri vēlas iepirkties citās apdzīvotās vietās, valstīs. Galvenais – atrast segmentu, tos cilvēkus, kas vēlēšies izmantot šādu

iespēju un izzināt šos mērķa pircējus raksturojošos raksturlielumus, aplēst segmenta ekonomisko pievilcību.

Daudzi uzņēmumi, kas darbojas pakalpojumu tirgū, izmanto kompleksu pieeju, jaukto stratēģiju. Tie veido jaunus tirdzniecības punktus un piedāvā jaunus pakalpojumu veidus, vienlaikus agūstot arī jaunus segmentus.

5.2. Ārpakalpojumi (*outsourcing*)

Uzņēmuma darbība vienmēr ir saistīta ar citu uzņēmumu darbu, un uzņēmuma darbības efektivitātes kāpināšanas labad ir jāizlemj, ko ražot pašiem un ko iegādāties no citiem, tātad – kā atīstītīt kooperāciju, lai kāpinātu darba ražīgumu un konkurētspēju. Līdz ar konkurences palielināšanos pasaules tirgū, līdz ar centieniem samazināt izmaksas un koncentrēties uz galvenajām uzņēmuma darbības jomām, aizvien plašāku izplatību iegūst **ārpakalpojumi** (*outsourcing*), proti, uzņēmumi meklē piegādātājus, kas varētu ekonomiski izdevīgāk piegādāt preces vai pakalpojumus, nekā, ja šīs preces vai šos pakalpojumi ražotu (sniegtu) uzņēmumā.

Ārpakalpojums izmantošanas gadījumā uzņēmuma kādas struktūrvienības vai kādu struktūrvienību funkcijas (arī aktīvi) tiek nodotas kādam pakalpojumu sniedzošam uzņēmumam, kas piedāvā sniegt attiecīgo pakalpojumu līgumā paredzētā laika posmā par līgumā fiksēto cenu. [35.,40.] Tātad arī kontrole par šā pakalpojuma kvalitāti un savlaicīgumu kā vadīšanas funkcija pāriet pakalpojumu piedāvātāja uzņēmuma ziņā.

Termina “ārpakalpojumi” vietā bieži vien lieto terminu “jaudu vadīšana” (*Facilities Management – FM*).

Dilemma – ražot vai pirkt – ir pastāvējusi vienmēr, jo visu saražot ne viens uzņēmums nevar un galvenais – tas nav ekonomiski izdevīgi. Mūsdienā apstākļos, kad ārējā vidē notiek ļoti straujas izmaiņas, šī dilemma ir īpaši aktuāla un jo sevišķi pakalpojumu ziņā.

Mārketinga speciālistiem, meklējot ceļus, kā labāk (kvalitatīvāk,

par zemāku cenu, ātrāk, laikā) apmierināt pircēju vajadzības un prasības, jānovērtē gan ārpakalpojumu izmantošanas lietderība (piegādātāju tirgus), gan jānovērtē ārpakalpojums kā iespējama jaunais produkts, lai, piemērojot diversifikācijas stratēģiju, papildinātu pircējiem piedāvājamo pakalpojumu spektru.

Tā BBC (*British Broadcasting Corporation*) ir izvēlējusies *Siemens Business Services* kā ārpakalpojumu partneri uz 10 gadiem, noslēdzot līgumu 3,6 miljardu ASV dolāru vērtībā par BBC tehnoloģiju daļas (*BBC Technology*) apkalpošanu (žurnāls "E-pasaule", 2004. g. jūlija/augusta numurs). *BBC Technology* ir dibināta 2001. g. martā un tajā strādā apmēram 1400 darbinieku visā pasaulē. *BBC Technology* nodrošina BBC servisu. BBC paziņojusi, ka tā izvēlējusies *Siemens Business Services* tāpēc, ka ir apņēmusies investēt tehnoloģiju servisa un attīstībā, lai būtiski samazinātu gadskārtējās izmaksas. Noslēdzot šo darījumu, tā cer ietaupīt apmēram 40 – 50 miljonus ASV dolāru gadā. BBC galvenokārt ir nepieciešama palīdzība tīklu un serveru apvienošanā, jo kompānijai Lielbritānijā vien ir aptuveni 800 serveru. Jau 2004. g. sākumā kompānijas atbildīgās amatpersonas secināja, ka ir ekonomiski lietderīgi likvidēt pašu tehnisko apkalpošanu. Darījumu ar *Siemens* ir apstiprinājusi BBC vadība un Eiropas Komisija.

Uzņēmumu vadīšanā mūsdienās galvenā uzmanība tiek veltīta drošu un ekonomiski izdevīgu starpuzņēmumu saikņu attīstībai, tiek pievērsta tam, lai uzņēmuma produkts būtu pēc iespējas tuvāk pircējam, lai būtu augsts darba ražīgums un augsta konkurētspēja. Šis uzņēmuma vadīšanas pamatlīnijas nosaka ārpakalpojumu aktualitāti mūsdienās. Vai uzņēmumam ir vajag pašam savu transportu? Vai akciju sabiedrībai pašai vajadzētu organizēt akcionāru pilnsapulci? Vai slimnīcai ir vajag savu veļas mazgātuvī? Vai uzņēmumam ir lietderīgi veidot savu apsardzes dienestu, savu telpu un teritorijas uzkopšanas dienestu? Vai pakalpojumu sniedzējam uzņēmumam nepieciešama savau remontdarbu vienība, vai arī izdevīgāk ir šos remontdarbus nopirkt, jo specializēta pakalpojuma cenai vajadzētu būt zemākai, nekā tad, ja attiecīgie pakalpojumi tiks veikti pašu spē-

kiem. Pie tam, atbrīvojoties no šādu un līdzīgu darbu veikšanas, no darbu, kuri tieši neveido uzņēmuma galaproduktu, uzņēmums var koncentrēt līdzekļus un vadības uzmanību savus pamatuzdevumu efektīvākai izpildei. Arī atsevišķas mārketinga funkcijas var uzticēt veikt specializētiem pakalpojumu sniedzējiem, piemēram, tirgus izpēte, reklāmas kampaņas organizācija, uzņēmuma tēla veidošana, uzņēmuma sadales tīkla projektēšana.

Lai mērķtiecīgi pārdomāti pievērstos ārpalpojumiem, uzņēmumā vajadzētu izstrādāt striktu stratēģiskās attīstības un tai nepieciešamo resursu nodrošinājuma politiku, attiecīgi nosakot, kādus pakalpojumus nepieciešams iegādāties, lai uzņēmuma jaudas optimāli tiktu izmantotas, lai uzņēmums būtu optimāli vadāms, lai kāpinātu personāla darba ražīgumu, kā arī lai veicinātu zīmola izveidi un attīstību. Viens no pieprasītiem ārpalpojumu objektiem ir informāciju sistēmas: uzņēmums var šādu pakalpojumu pirkt, bet var, kā jau bija teikts, piedāvāt to citiem uzņēmumiem.

Pieaug arī loģistikas pakalpojumu nozīme un noiets. Zīmīga ir loģistikas pakalpojumu izvēles kritēriju maiņa, jo tā ļoti reljefi parāda kā, tirgum piesātinoties, piedāvājumam pieaugot, mainās pircēju izvēles kritēriji. Ja agrāk viņi skatījās, kur ir lētāki pakalpojumi, tad tagad jau aug prasības kravas drošībai, operatīvai informācijas saņemšanai un ātrai klientu jautājumu risināšanai.

Galvenie iemesli, lai izmantotu ārpalpojumus, ir šādi:

- vēlēšanās vairāk koncentrēties uz uzņēmuma pamatdarbībām, uz augstākas pievienotās vērtības radīšanu
- nepieciešamība uzlabot līdz šim uzņēmumā veikto pakalpojumu kvalitāti
- vēlme samazināt izmaksas
- administratīvās un tehniskās pieredzes trūkums, lai veiktu konkrētos pakalpojumus labā līmenī
- nepieciešamība ilgtermiņā uzturēt uzņēmumam nepieciešamo pakalpojumu augstu tehnoloģisko līmeni
- esošo palīgfunkciju labs līmenis un to pieprasījums tirgū

Izstrādājot priekšlikumus par ārpakalpojumiem, par to pirkšanu, mārketinga speciālistiem jāņem vērā, ka šo lēmumu ietekmē šādi faktori:

- neliels uzņēmumā esošo pakalpojumu apjoms
- kontroles zaudēšana
- komercnoslēpumu saglabāšana
- neliels piegādātāju tirgus
- neaizsargātība pret riskiem no piegādātāju puses (darbu veikšana laikā un kvalitāte; piesaiste vecām tehnoloģijām)
- pielāgošanās elastības zudums ārējās vides izmaiņām

Galvenie faktori, kas būtu jāņem vērā, izvēloties ārpakalpojuma piegādātājus, ir šādi:

- uzticēšanās; cik liela ir piegādātāja pieredze, cik viņam ir klientu patlaban
- drošums; vai piegādātājs apmierina savu pircēju prasības
- elastība; vai piegādātājs strādā pēc viena parauga nemainīgi un vai šis paraugs nodrošinās uzņēmuma vajadzības pietiekami strauji, vai piegādātājs varēs savu darbību koriģēt, ja uzņēmums paplašinās vai arī sašaurinās savu darbību
- iemaņu bāze; vai piegādātājam ir iemaņas arī citos darbības veidos un vai tas varēs nodrošināt uzņēmumu ar vajadzīgajiem pakalpojumiem gadījumā, ja uzņēmums mainīs savas darbības virzienu vai vēlēšies paplašināt ārpakalpojumu klāstu
- taupības iespējas; vai piegādātājs spēj piedāvāt lielāku līdzekļu ietaupījumu nekā citi piegādātāji
- apkalpošana; cik augsts ir potenciālā pakalpojuma sniedzēja apkalpošanas līmenis, salīdzinot ar citiem pakalpojumu piegādātājiem
- vadīšanas prasme; ja uzņēmums palielina vai sašaurina savas darbības apjomus, vai piegādātājam ir vēlme, prasme un spējas laikus un prasmīgi apmierināt uzņēmuma vajadzības, pie tam veikt to uzņēmumam nepieciešamā laika periodā

- personāla politika; kāda ir piegādātāja personāla politika un kā šī politika var ilgākā laika periodā ietekmēt uzņēmumu
- līgumu slēgšanas prakse; vai piegādātājs ļauj vai arī neļauj sadarbības gaitā veikt grozījumus līgumā, slēgt līgumus arī ar citiem piegādātājiem
- patstāvības noturēšana; vai uzņēmums nekļūs pārlietu atkarīgs no piegādātāja

Svarīgs ir arī jautājums par to, cik lielam jābūt piegādātāju skaitam. Uz šo jautājumu nav nepārprotamas atbildes. Daži uzskata, ka vajadzētu būt diviem vai trim galvenajiem piegādātājiem. Savukārt citi teic, ka piegādātājam jābūt vienam un, to rūpīgi atlasot, viņš kļūst par uzņēmuma komercdarbības partneri.

5.3. Elektroniskā komercija

Uzņēmējdarbībā nemitīgi noris izmaiņas, kuru stimulētājs un motivētājs ir konkurence. Visaktīvāk attīstās tāds ražošanas faktors kā tehnoloģija. Līdz ar jaunāko tehnoloģiju izraisītām izmaiņām uzņēmējdarbības norisēs, mainās arī darījumu tehnoloģija, jaunas iezīmes iegūst pārdevēja un pircēja attiecības, saikne ar ārējo vidi. Jaunās tehnoloģijas nevar izmantot ar vecajiem saimniekošanas modeļiem, ar līdzšinējām mārketinga metodēm efektīvi. Tā, attīstoties informāciju tehnoloģijām un internetam, attīstību ir sākusi elektroniskā uzņēmējdarbība jeb e-business, tajā skaitā elektroniskā komercija jeb e-komercija. Speciālisti prognozē, ka tuvākajos divos trīs gados visu attīstīto valstu ekonomika pāries uz digitālās ekonomikas modeli.

Digitāls (*angļu val. digital* < *latīņu val. digitalis* – cipars) – tāds, kas izteikts ciparu kodā, operē ar ciparu elektrisko signālu vai veic šā signāla vizuālo indikāciju (*indikācija – kādas informācijas parādīšanās uz ekrāna*).

Tas nozīmē, ka lielāko daļu ekonomisko aktivitāšu pārzinās un apkalpos datortehnika, programmatūra un interneta tīkls.

Internets (*Internet*) ir globāls un spēcīgi decentralizēts datoru tīkls, kuram nav vienota vadošā organizācija; tā ir atklāta pasaules komunikāciju infrastruktūra, kas sastāv no savstarpēji saistītiem tīkliem un nodrošina pieejamību informācijai un apmaiņu ar informāciju. Internets ir globāla informācijas sistēma, un to nereti dēvē par tīklu tīklu jeb tīmekli.

No lietotāju viedokļa internets ir informācijas apmaiņas globāls līdzeklis, informācijas supermaģistrāle. Tā, no vienas puses, dod lietotājiem iespēju savstarpēji sazināties (komunicēties), veidot virtuālas sadarbības kopas, bet, no otras puses, – izmantot internetā esošo informāciju vai nodot ar tā starpniecību informāciju citiem. No uzņēmējdarbības viedokļa raugoties, **internets ir vide pakalpojumiem**. Internets var dot ārkārtīgi liela apjoma informāciju *tiešsaistē* (*on-line*), un te galvenās priekšrocības ir šādas: ātrums, elastība, pieejamība un aptvērums plašums.

Interneta lietotāju skaits pasaulē aizvien pieaug. Piemēram, *Computer Industry Almanac* lēš, ka 2005. g. pieejamība internetā būs 602 milj. cilvēku. Vadošais interneta izmantošanā tāpat kā iepriekšējos gados būs Ziemeļamerika, un šajā reģionā 2005. g. beigās interneta izmantos 230 milj. cilvēku. Rietumeiropā interneta izmantotāju skaits pieaug straujāk nekā Ziemeļamerikas reģionā, un Rietumeiropa interneta izmantotāju skaita ziņā ieņems otro vietu pasaulē (202 milj. cilvēku). Tomēr visstraujākais interneta pielietojuma pieaugums būs Āzijas Klusā okeāna reģionā (170 milj. cilvēku). Tiešsaistē (*on-line* režīmā) pārdoto produktu apjoms, sākot ar 2000. g. pieaug par vairāk nekā 50% gadā (sk. 7. tab.).

Internetā izmanto komunikācijai (iekšējā un ārējā), datu pārraidei, informācijas meklēšanai, loģistikai, izmaksu samazināšanai (komunikāciju alternatīva telefonam, pastam, sludinājumiem, konferencēm u.tml.), sadarbībai, izstrādājot jaunus produktus, mārketinga pētījumiem, tiešajam mārketingam, reklāmai, produktu virzīšanai un pārdošanai. [17., 195. – 198.]

Tiešsaistes veikalu pārdošanas apjomi 1996. – 2002. gadā (milj. ASV dolāru)

Produktu grupas	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.
Tūrisma pakalpojumi (viesnīcas, aviobiļetes, autonoma)	247	816	1841	3127	4590	6301	8606
Datori un sadzīves elektronika	91	767	1816	2953	4290	5959	8219
Pārtikas preces	28	85	270	783	1872	3889	6557
Programmno drošinājums	20	69	173	359	730	1341	2315
Grāmatas	27	109	216	395	725	1265	2199
Apģērbi un aksesuāri	6	18	71	192	443	893	1926
Biļetes koncertiem un citiem kultūras pasākumiem	2	52	127	277	568	1071	1735
Dāvanas	63	124	219	357	587	913	1381
Mūzikas preces	14	35	81	174	354	670	1148
Citi produkti	183	519	963	1293	1416	2230	3409
Kopā	707	2594	5775	9911	15574	24533	37496
Pieauguma temps (%%)	–	267	123	72	57	58	53

Kā liecina apsekojumi, tad 73% respondentu internetā meklē informāciju, bet 60% respondentu meklē ziņas par konkurentiem. [17.,211.] Informācijas iegūšanai var izmantot vairākas meklēšanas sistēmas, kā, piemēram, *Alta Vista*, *Excite*, *Magellan*, *Infoseek*, *Google*, *Yahoo* un citas sistēmas.

Darbību tīklā var iedalīt trīs veidos: publiskais internets, intranets un ektranets.

Intranets ir lokālais biroja datortīkls, kurš nav publiski pieejams un kuru var izmantot tikai uzņēmuma darbinieki.

Ektranets ir intraneta un interneta hibrīds, jo tas ir ierobežotas piekļuves tīkls. Parasti ektraneta lietotāji ir konkrētā uzņēmuma darbinieki, kā arī šā uzņēmuma piegādātāju un pircēju uzņēmumu darbinieki.

Internetu var izmantot vadu un bezvadu režīmā. Atbilstīgi ekonomikā ir ienācis arī tāds jēdziens kā **m-business (mBusiness)** vai **bezvadu uzņēmējdarbība**, kas nozīmē, ka piekļuvi datiem un internetam nodrošina bezvada ierīces, piemēram, mobilie telefoni un plaukstdatori.

Ar e-biznesu saprot uzņēmējdarbību, kurā plaši visās saimnieciskās attiecību jomās izmanto elektronisko mijiedarbību. E-biznesa uzņēmums izmanto e-pastu kā primāro komunikācijas līdzekli saziņai ar pircējiem un piegādātājiem; internetu izmanto sagādē, mārketingā, pārdošanā (piegādē); piekļūst visai vajadzīgajai informācijai, izmantojot internetu, intranetu un ektranetu; izmanto internetu, lai automatizētu darbus; izmanto praksē zināšanas, ko sniedz uzkrātā informācija par klientiem, viņu pasūtījumiem un izturēšanos; dara visu, lai uzņēmuma pircējiem un piegādātājiem nepieciešamā informācija būtu pieejama to informācijas sistēmās.

E-komercija ir šaurāks jēdziens un ir elektroniskā kanāla izmantošana vienam biznesa (uzņēmējdarbības) aspektam, kā, piemēram, pārdošana internetā, elektroniskā sagāde (apgāde) vai elektroniskie maksājumi. Citiem vārdiem sakot, ar elektronisko komerciju jeb e-komerciju saprot internetā veicamu tirdzniecību,

kad pircējs "ieiet" pārdevēja *Web* saitā un tur arī noformē pasūtījumu. Tātad e-komercija ir tehnoloģijas un procesi, kas nodrošina preču pirkšanu un pārdošanu internetā. E-komercija reāli izpaužas tādās organizatoriskās formās, kā, piemēram, interneta veikali, sagādes sistēmas, kas izmanto internetu sadarbībai ar piegādātājiem, interneta biržas, internetbankas un tam līdzīgās formās. Plašāku informāciju par e-komerciju var iegūt internetā šādās adresēs:

Electronic Commerce Research Center (<http://www.cio.com/forums/ec/>),
Technology Evaluation (<http://www.technologyevaluation.com>),
Center for E-business@MIT (<http://www.ebusiness.mit.edu>).

E-komercijas joma noder gan pasūtījuma noformēšanai, gan arī informatīviem mērķiem. Piemēram, ASV 2000. g. ar interneta starpniecību iegādājās tikai 3% no visiem pārdotajiem automobiļiem, bet 40% pircēju izmantoja internetu automobiļu pirkšanas procesā, lai salīdzinātu pēdējo modeļu cenas un tehniskos parametrus.

Informācijas vākšanas, apstrādes, pārraides un glabāšanas tehnoloģiju straujā attīstība pēdējo gadu laikā ir būtiski mainījusi cilvēku dzīves veidu, kā rezultātā norisinās informācijas sabiedrības veidošanās process. Informācijas sabiedrību raksturo jauna vide cilvēku savstarpējās sazināšanās, darījumu kārtošanas un citām attiecībām, kurās aizvien mazāku lomu spēlē darījumos vai citos projektos iesaistīto personu ģeogrāfiskā atrašanās vieta, jo daudz svarīgāka par to kļūst kvalitatīvu moderno komunikācijas tehnoloģiju pieejamība, kas nodrošina globālu sadarbību reālā laikā. Līdz ar informācijas sabiedrības attīstību parādās iespējas jaunu produktu un pakalpojumu attīstībai un sniegšanai un jau esošo produktu un pakalpojumu radīšanas efektivitātes uzlabošanai. Internets un ar to saistītie jaunie biznesa modeļi, tirdzniecības noteikumu liberalizācija un unifikācija u.c. faktori minimizē ieejas barjeras nacionālajos tirgos un ļauj uzņēmumiem izvērst savu darbību globālā mērogā. Tāpēc saasinās konkurence, kas liek uzņēmumiem veltīt lielu uzmanību efektivitātes palielināšanai un konkurētspējas nodrošināšanai globālā mērogā.

Internetu un e-komercijas attīstību virza trīs spēki: digitālās (skait-

ļu) informācijas iespējas, tīkla efekts un elastīgās attiecības ar pircējiem. Internetā visa informācija tiek sūtīta skaitļu formā. Turklāt procesoru ražošanas izmaksas, rēķinot uz vienu jaudas vienību, nemitīgi kritas, procesoru izmēri samazinās, bet to ražīgums pieaug. Kompānijas *Intel* dibinātājs Gordons Mūrs jau 1965. g. paredzēja, ka katros 18 mēnešos skaitļošanas jaudas dubultosies, izmaksām nemainoties. Šis viņa izteikums tagad tiek dēvēts par **Mūra likumu**. Tātad ik pēc pusotra gada tiek iegūta divreiz lielāka skaitļošanas jauda par tiem pašiem līdzekļiem vai to pašu jaudu iegūst ar uz pusi mazākiem līdzekļiem. Lai saglabātu konkurētspēju, uzņēmumiem relatīvi dārgākie resursi jāaizstāj ar relatīvi lētākiem. Piemēram, bankas var slēgt reģionālās nodaļas un aizvien lielāku uzmanību veltīt operācijām internetā; papīra dokumentus var nomainīt ar elektroniskiem, vēstules un tālruņa zvanus aizstāt ar e-pastu. Informācijas tehnoloģija dod iespēju piedāvāt pircējam to, kas agrāk praktiski nebija realizējams, piemēram, "24/7" – pakalpojumus 24 stundas 7 dienas nedēļā. Pie tam apmeklētājs var iegūt informāciju dažādās valodās vai arī tūlītēju tulkojumu.

Saskaņā ar Mūra likumu skaitļošanas jaudas tagad ir pieejamas miljoniem cilvēku. Internets tā lietotājus apvieno vienotā tīklā. Pieaugot lietotāju skaitam, veidojas jauni vērtīguma, labuma avoti. Internet nozīme sabiedrībai ir izteikta korporācijas *3Com* dibinātāja **Roberta Metkalfa likumā**, saskaņā ar kuru, palielinoties tīkla lietotāju skaitam, tīkla vērtība pieaug nevis lineāri, bet gan eksponenciāli, proti, **tīkla vērtība pieaug kvadrātā atkarībā no tīklā iesaistīto lietotāju skaita**. Tomēr jāpiebilst, ka kritiskas izmaiņas sākas tad, ja tīklu lieto 20 – 30% sabiedrības.

Trešais faktors, kas sekmē e-komercijas attīstību, ir tiešā **jeb personālā mārketinga iespējas**. Sekmīgs mārketings nozīmē, ka perfekti tiek apmierinātas konkrēta pircēja konkrētas vajadzības un tiek izveidotas lojālas ilgtermiņa attiecības starp pircēju un uzņēmumu. Līdz šim teiktais vairāk bija tāda kā principiāli pareiza nostādne, kas praksē bieži vien neīstenojās, jo uzņēmumam nebija iespējams kat-

ram pircējam piedāvāt tieši to, ko viņš vēlējās, nebija iespējams izpildīt viņa individuālo pieprasījumu, tā aptverot visus vai gandrīz visus pircējus. Mūra likums un datortīkli ļauj, izmantojot ekstranetu, izgatavot produktu, ņemot vērā konkrētā pircēja prasības. Pircējam tas nozīmē, ka viņš iegūst produktu, kas, no viņa viedokļa raugoties, ir ar lielāku labumu. Tas nozīmē, ka **internets attīsta elastību mijiedarbībā ar pircēju, ļauj izgatavot produktu pēc pasūtījuma, adaptējot to individuālām vajadzībām. Notiek produkta reāla individualizācija, pielāgošana pircējam (*custom-built*).**

E-komercija aptver gan juridiskas, gan fiziskas personas, un tajā var nodalīt četrus tipus (sk. 25. att.). Pasaulē pēc apjoma un izaugsmes tempa būtiskākais ir uzņēmums – uzņēmumam jeb vairumtirdzniecības sektors (**B2B, *business-to-business***). Šajā sektorā tiek veikti darījumi starp diviem uzņēmumiem, izmantojot e-komercijas informācijas sistēmas. Sektora darbība aptver ražotāju piegādātājus, izplatītājus, noliktavas u.tml. Tātad klients ir cits uzņēmums. Pareizi veidotas e-komercijas attiecības palielina uzņēmumu ienākumus, paātrina piegādi, samazina administrācijas izmaksas un uzlabo klientu apkalpošanu (servisu). Viens no būtiskākajiem ieguvumiem ir administrācijas izmaksu ietaupījums. Darbības shēma ir šāda: uzņēmumi piegādātāji un pircēji ievieto savus piedāvājumus un pieprasījumus *Web* saitās vai speciālās elektroniskās biržās un gaida ieinteresēto uzņēmumu atbildes reakciju.

Otrs lielākais sektors ir mazumtirdzniecība interneta tīklā (**B2C, *business-to-consumer***). Minētais sektors ir līdzīgs tradicionālai tirdzniecībai, tikai ar interneta starpniecību. Pamatā uzsvars tiek likts uz preču un pakalpojumu pārdošanu un mārketingu, kas vērsts uz pircējiem. Ar mārketingu internetā saprot interneta tehnoloģiju izmantošanu, lai dibinātu un uzturētu saikni ar pircējiem atbilstīgi uzņēmuma mērķiem. Uzņēmumu darbības galvenais veids e-komercijas jomā ir produktu pārdošana internetā. Viena no būtiskākajām priekšrocībām ir uzņēmējdarbības globalizācija, ģeogrāfisko robežu izzušana.

Trešais sektors ir pircējs biznesam (C2B, *consumer-to-business*). Tā, piemēram, pircēji var norādīt, par cik viņi ir ar mieru iegādāties konkrēto produktu, un tad piegādātāji lemj, vai pārdot par šādu cenu, vai arī noraidīt piedāvājumu.

	Uzņēmējdarbība	Pircējs
Uzņēmējdarbība	B2B	B2C
Pircējs	C2B	C2C

25. att. E-komercijas matrica [7., 421.)

Ceturtais sektors ir elektroniskā tirdzniecība, ko pircēji īsteno savā starpā (C2C, *consumer-to-consumer*). Pircēji (fiziskās personas), piemēram, ar elektroniskō biržu starpniecību var pārdot cits citam lietas, kas pašiem nav vajadzīgas. Pie tā jāpieskaita arī dažādas izsoles, kurās kā starpnieki uzstājas specializēti uzņēmumi, firmas.

E-tirgum piemērotāka ir datoru un elektronisko preču ražošana, transportēšanas aprīkojuma ražošana, kravu pārvadājumi, elektrības, ūdens un komunālie pakalpojumi.

Elektroniskais veikals – tā ir adrese internetā, kur uzņēmums reklamē un pārdod preci vai pakalpojumu citiem datoru tīkla lietotājiem.

Serveris, uz kura "izvietots" veikals, ir daļa no interneta, un tāpēc tas ir atvērts ikvienam tīkla lietotājam, kas vēlas veikalu apmeklēt, lai apskatītu tur piedāvātās preces.

Serveris (*server*) – dators, kas datortīklā nodrošina dažādas operācijas, piemēram, kopīgu failu izmantošanu. Datne jeb fails (*file*; kartotēka, reģistrs) – sakārtots elektronisku ierakstu kopums, ko izmanto datu apstrādei ar datoru.

Pēc IDC (*International Data Corporation*) prognozēm 2005. g. interneta komercijas apjoms sasniegs 5 trilj. ASV dolāru, ko veicinās gandrīz vai miljards interneta lietotāju visā pasaulē, bet 2000. g. interneta komercijas apjoms bija 354 miljardi ASV dolāru.

Pasaulē pazīstamākie interneta pētniecības centri ir *Nua Internet Surveys* (<http://www.nua.ie/surveys/>), *GVU* (<http://www.cc.gatech.edu/gvu/usersurvey>), *Forrester Research* (<http://www.forrester.com/>), *Cyber Atlas* (<http://www.cyberatls.com>), *Internet Advertising Resource Guide* (<http://www.admedia.org/intenet/research.html>), *AdKnowledge* (<http://www.adknowledge.com/>), *Komkon-media* (<http://www.comcon-2.com>), *Gallup Media* (<http://www.gallup.ru>).

Ārvalstīs, it īpaši ASV interneta tīklā var iegādāties gandrīz vai visu. Interneta tirdzniecībā palielina arī parasto veikalu apgrozījumu, jo cilvēkiem ir iespējas, neizejot no mājas, kopā ar visu ģimeni aplūkot preces internetā, noskaidrot cenas, līzīngā nosacījumus un tad doties uz izvēlēto parasto veikalu. Pircējs kļūst gudrāks, proti, viņam nav jābrauc skatīt objekts, prece, ja to ar interneta palīdzību var izdarīt drīzāk un detalizētāk. Tā, piemēram, ASV nekustamo īpašumu tirgū aptuveni 60 – 70% pircēju objektu izvēlas ar interneta starpniecību. Citiem vārdiem sakot, pircējs kļūst informētāks, mērķtiecīgāks un aktīvāks. Jaunās informāciju tehnoloģijas maina pircējus, un tāpēc jāmainās arī starpniekiem un pārdevējiem.

Latvijā interneta turpmākā izplatība un līdz ar to e-komercijas attīstība saistāma ar tempu, kādā notiks izmaiņas pircēju psiholoģijā. Straujākas tās ir organizētajā tirgū un jaunāka gadagājuma cilvēkiem. Latvijā visaktīvāk internetu lieto šādās tautsaimniecības jomās:

posta un sakaru uzņēmumi – 80, ar datoriem saistītus pakalpojumus sniedošie uzņēmumi – 78, dažādas sabiedriskās organizācijas – 76, finanšu starpniecības uzņēmumi – 74, izglītības iestādes – 63 procenti attiecīgajā jomā strādājošo uzņēmumu.

Latvijā patlaban uzņēmumi veido mājaslapas, internetu izmanto sava uzņēmuma un tā produktu reklamēšanai. Aizvien plašāk uzņēmumi un fiziskās personas izmanto elektronisko pastu. E-pasts pēc savas būtības ir tāds pats apmaiņas process ar vēstulēm, kādu izmantoja juridiskas un fiziskas personas, nosūtot vēstules ar parastā pasta starpniecību. Priekšrocība ir tā, ka nav jāiet uz pastu, lai nosūtītu vēstuli un lai saņemtu atbildi. Elektroniskais pasts salīdzinājumā ar parasto pastu un ar faksu ir daudzkārt lētāks, operatīvāks un drošāks. Darbību racionalizēšanai var sagatavot un izmantot izsūtīšanas sarakstus (*mail lists*), e-pasta vienā adresē ievietojot vairāku personu adreses. Kad vēstule tiek izsūtīta, to saņem visas šajā adresē ievietotās personas.

Latvijā visveiksmīgāk darbojas dažādu pakalpojumu sniedzēji – kredītiestādes ar internetbankas pakalpojumiem, ziņu aģentūras un datubāzes. Patlaban praktiski neviens no interneta mazumtirdzniecības veikaliem Latvijā diemžēl nav guvis ievērojamus panākumus un tiek prognozēts, ka tuvākajos divos gados lielu izmaiņu šajā ziņā nebūs.

Sekojoš bankām, arī apdrošinātāji aktīvi pievēršas interneta iespēju izmantošanai. Apdrošināšanas sabiedrības ar interneta palīdzību piedāvā dažādus savas jomas pakalpojumus, tajā skaitā arī norēķinus. Apdrošināšanas sabiedrību mājas lapās var aprēķināt polišu cenas atkarībā no konkrētā apdrošināmā objekta raksturlielumiem. Potenciālais klients var pēc savas vēlmes eksperimentēt ar līguma nosacījumiem, neuzņemoties nekādas saistības. Tad kad ir atrasts piemērots variants, var nosūtīt apdrošināšanas sabiedrībai pieteikumu rezervēt polisi. Interneta tīklā ir iespējams pasūtīt autovadītāja civiltiesiskās obligātās apdrošināšanas polisi. Pietiekami izplatīts veids, kā internetu izmanto komercdarbībai, ir elektroniskās publikācijas. Piemēram, Latvijas lielākos laikrakstus var lasīt internetā.

Latvijā pieaug to uzņēmumu skaits, kas nodarbojas ar interneta dizaina izstrādāšanu un interneta mājas lapu izveidi. Labai mājas lapai ir jābūt interesantai izskata ziņā (mājas lapas vizuālais noformējums), saturam (informācija, ko iespējams iegūt mājas lapā), kā arī jābūt vienkāršai un ērtai lietošanai. Informācija mājas lapā regulāri jāatjaunina. Turklāt apmeklētājiem jābūt iespējai redzēt jaunumu kopsavilkumu, proti, kas ir mainījies šajā mājas lapā. Svarīgi ir laiku pa laikam (vismaz reizi gadā) mainīt vietas vizuālo izskatu un informācijas izvietojumu. Tas veicina apmeklētāju interesi par uzņēmumu.

Web vietu vajadzētu izmantot kā efektīvu informācijas sniegšanas līdzekli klientiem, partneriem un citiem interesentiem. Daudzos gadījumos Web vieta joprojām pilda tikai statistiku uzņēmuma vizītkartes funkciju (uzņēmuma logotips un īss apraksts). Web vietu vērtēšanas kritēriji ir atrodamīti pēc šādas adreses: <http://www.worldbest-websites.com/criteria.htm>

2000. gads pasaulē bija zīmīgs ar to, ka bankrotēja daudzi uzņēmumi, kas bija uzsākuši uzņēmējdarbību internetā, investējot prāvu līdzekļus. E-tirgū, cerot uz viegli iegūstamu peļņu un cenšoties būt pirmie, vienlaikus ienāca daudzi uzņēmumi. Tie e-komercijas reklāmas kampaņās ieguldīja lielas summas, lai informētu un pēc tam mēģinātu pārliecināt iedzīvotājus, ka iepirkšanās internetā ir izdevīgāka un ērtāka nekā tradicionālā tirdzniecība. Tomēr reālais pieprasījums pēc šiem pakalpojumiem nebūt nebija tik liels, kā tika plānots. Turklāt to tīkla lapu skaits, kuras pārdeva līdzīgas preces, bija liels un radīja ļoti asu konkurenci. Daudzas e-komercijas firmas piedāvāja bezmaksas piekļuvi internetam un zemas cenas, lai tik piesaistītu vairāk pircēju savām mājas lapām, lai pēc iespējas drīzāk izveidotu savu firmas vārdu, tirdzniecības marku. Daži uzņēmumi, neveikdamo plašākus pētījumus, pārmērīgi paplašināja savu darbības lauku. Prakse parādīja arī to, ka pircēji vēlas saņemt iegādātās preces pēc iespējas drīzāk, bet daudzas tīkla tirdzniecības vietas to nespēja nodrošināt. Galarezultātā daudzi uzņēmumi bankrotēja, bet mazie, specializētie uzņēmumi bija spiesti apvienoties ar lielākiem

un stabilākiem uzņēmumiem. Interneta firmu bankrota vilnis pierādīja, ka šādu uzņēmumu nedrīkst dibināt bez rūpīgi izstrādāta biznesa plāna un bez mārketinga plāna.

Tātad, lai attīstītu e-komerciju, jāievēro mārketinga pamatnosacījumi, tas ir, jāzina pieprasījums, mērķa pircējs un viņa vajadzības, kā arī maksātspēja, konkurenti un to aktivitātes, lai, zinot tirgus ekonomisko pievilcību un tās dinamiku, kā arī izvērtējot savus resursus, pieņemtu lēmumu par darbošanos e-tirgus konkrētā segmentā ar konkrētu produktu, kā arī noformulētu mārketinga mērķus un stratēģiju. Interneta veikals pēc savas būtība ir tāds pats sadales (pārdošanas) kanāls kā tradicionālie veikali. Tāpēc uzņēmumiem, kas vēlas nodarboties ar e-komerciju, piemēram, vajag veikt izpētes darbu un izstrādāt ar aprēķiniem pamatotu biznesa un mārketinga plānu, kurā tiktu ņemta vērā tirdzniecības interneta specifiskie aspekti. Plānojot uzsākt e-komerciju, jāņem vērā, cik liels ir interneta lietotāju skaits un kas lieto internetu. Mārketinga lēmumus pieņemot, nevajadzētu aizmirst, ka potenciālie pircēji var iepirkties parastajos veikalos un ka internetam viņi dos priekšroku galvenokārt tad, kad e-komercija piedāvās kaut kādu papildu labumu, nepasliktinot apkalpošanas, tajā skaitā piegādes kvalitāti.

E-komercijas platforma ir programmatūras risinājums, kas uzņēmumam ļauj "uzbūvēt" pārdošanas vai iepirkšanas vietu internetā. E-komercijas risinājuma izveidē iespējami divi varianti: vai nu izvēlēties gatavu e-komercijas platformu un to pielāgot uzņēmuma mērķiem, vai arī piesaistīt programmētājus un izveidot (programmēt) e-komercijas risinājumu no nulles.

Valdošais uzskats ir tāds, ka pašiem organizēt e-veikala izveidi un programmēšanu ir neizdevīgi; ka, izmantojot gatavu e-komercijas platformu, tiek iegūts būtisks laika ietaupījums. Bez tam gatavas e-komercijas platformas risinājumos ir apkopota labākā prakse un vairāku gadu pieredze šādu risinājumu veidošanā.

Elektroniskā veikala izveidei var izmantot arī *Intershop* (http://www.intershop.com/index.htm?callname=www/products/intershop_4)

vai IBM WCS (<http://www4.ibm.com/software/webservers/commerce/>) platformu.

Lai atvērtu elektronisko veikalu, vispirms ir jāizlemj, kas to veidos: vai to darīs pašu spēkiem, vai arī pirks gatavu programmatūru, jo **jāizveido veikala, tajā skaitā preču datu bāze**. Programmā jābūt preču aprakstiem, tai jābūt spējīgai ģenerēt informāciju par īpašiem piedāvājumiem un atlaidēm. Programmai jāprot uzkrāt informāciju par precēm, kuras pircējs ir izvēlējis, kā arī informāciju par preču piegādes vietām un veidu.

Jāizveido veikala vadības sistēma, kas ļautu izskatīt pasūtījumus, jaunumus un izmaiņas, kā arī dzēst informāciju par precēm. Programmatūrai ir jāpiedāvā iespēja konfigurēt dažādus raksturlielumus, piemēram, vienības (kilogrami, gabali, pakas u.tml.), valūtu, piegādes veidu un summu atkarībā no preces svara un piegādes vietas, kā arī samaksas veidus.

Jāizveido veikala administratīvā sistēma. Veikala administratoram jāspēj veidot jaunas nodaļas un sadaļas, vadīt esošās, pievienot informāciju par precēm ar roku vai no datu bāzes. Vajadzētu, lai preču aprakstu varētu glabāt dažādās struktūrās, piemēram, apgērbi (izmērs, krāsa). Klientiem ir jārada iespējas pierēģistrēties veikalā, kas ļaus viņiem pārlūkot savus iepriekšējos pirkumus un apturēt vai atsaukt pirkumus. Administratīvajai sistēmai jāprot uzskaitīt preces noliktavā un informēt par kritisko stāvokli (piemēram, beidzas preču krājumi). Jābūt saiknei ar grāmatvedību.

Elektronisko veikalu veidošanas sistēmu apskatu var atrast *Internet.com Web* vietā (<http://ecommerc>).

Latvijas internetveikali pēc darbības principa iedalāmi trīs grupās:

- specializētie e-veikali, kas konkrētajam uzņēmumam ir papildu pārdošanas kanāls
- e-veikali, kas iepērk un pārdod dažādu uzņēmumu preces
- interneta apgādātāji (provaideri; *provider*)

E-veikalam salīdzinājumā ar parasto veikalu ir virkne būtisku priekšrocību. Atverot elektronisko veikalu, var:

- palielināt pārdošanas apjomu, jo ir izveidots jauns tirdzniecības punkts
- būtiski paplašināt tirgu un tirgoties ar citām valstīm, neatverot veikalu tajās, jo interneta tīkls ir globāls virtuālais tirgus
- samazināt ražošanas izmaksas
- apsteigt konkurentus, jo informācijas noraidīšanas laiks potenciālajiem pircējiem par precēm vai pakalpojumiem ir dažas sekundes, kas dod iespēju ātrāk par konkurentiem veikt darījumu
- strādāt visu diennakti un bez brīvdienām, atvaļinājumiem
- konkurēt ar lielajiem uzņēmumiem
- uzlabot saikni ar sabiedrību

Pārdošanai e-veikalā piemērotākie materiālie produkti ir:

- augstās tehnoloģijas (*hi-tech*) produkti, jo, tos iegādājoties, parasti analizē lielu informācijas apjomu, un interneta tīklā šādu informāciju var saņemt
- dārgi vai vidēji dārgi produkti, jo interneta apmeklētāji ir ar relatīvi augstu vidējo ienākumu
- tehniskie produkti, jo internetu biežāk izmanto cilvēki ar inženiera vai eksakto izglītību
- jauni produkti, jo interneta lietotāji biežāk ir novatori

Iedams interneta tīklā, uzņēmums kļūst par jauna, strauji augoša tirgus dalībnieku, tā tirgus, kurā ir daudzsološas iespējas un arī draudi. Internets būtiski izmaina tirgu un mārketingu. Un šīs izmaiņas ir par labu pircējiem, jo attīstās reāla izvēles brīvība. Tas, cik veiksmīga ir ieiešana e-tirgū, atkarīgs no mārketinga, no tā, kādi ir mērķi, cik precīzi identificēti mērķa pircēji, cik skaļa ir reklāmas kampaņa. Pēc iespējas straujāka ieiešana tirgū nodrošina uzņēmumam noteiktas priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem, kas

tirgū ienāk pēc tam. Ieejot e-tirgū, jāreķinās ar būtiskām investīcijām pirmajos gados, tātad ar mazu peļņu. Interneta tīklā konkurentus un viņu produktus, to cenas ir daudzkārt vieglāk un ātrāk salīdzināt, kas pircēju padara patiesi brīvu savā izvēlē. Ar interneta tīkla starpniecību individuālie pircēji un organizētie pircēji (uzņēmums) var apvienoties un iegūt atlaides. Interneta tīklā nav ģeogrāfisko robežu, aiz kurām varētu "paslēpties" kāds vietējais uzņēmums un tādējādi gūt zināmas priekšrocības. Internets vienlaikus saasina konkurenci, un tāpēc uzņēmumiem jācenšas aktīvi veidot jaunus sakarus, izstrādāt jaunus produktus, veidot jaunas iespējas. Sekmes būs atkarīgas no tā, cik pareizi uzņēmums noteiks un cik efektīvi apgūs tirgus nišu, ko veidos interneta lietotāji, kā tiks uzturēti turpmākie sakari ar viņiem. Interneta tehnoloģija paver plašas iespējas individuālai vai selektīvai pieejai potenciālajiem pircējiem. Datoru tīkls nojauc ieejas barjeras nozares tirgū, piesaista jaunus konkurentus, atsedz līdzšinējo līderu vājās vietas, apdraud vairumtirgotāju, starpnieku un mazumtirgotāju uzņēmējdarbību, jo ražotājam ir iespēja lētāk un ātrāk pašam saistīties ar pircējiem. Var ietaupīt uz sadales izdevumu rēķina.

Tā kā potenciālo pircēju loks būtiski paplašinās, jo tajā iesaistās visi tie, kuriem ir datori un pieeja interneta tīklam, tad vispirms ir rūpīgi jāprecizē viņu vajadzības – jāveic attiecīgi pētījumi. Tirgus dalībnieki ir jāpētī, un interneta lietotāju izpētei var izmantot Web – servera apmeklētāju anketēšanu. Web – serveris (*Web-server*) Web lapu kopums, kas apvienotas pēc satura un fiziski izvietotas vienā serverī. Web lapās ietilpst arī mājas lapa (*Home Page*). Ja Web serveris tiek labi apmeklēts (**apmeklētība – angļu val. *traffic*-Web – lapas apmeklētāju skaits laika vienībā**), tad interesentiem var piedāvāt aizpildīt serverī ievietoto anketu. Tā kā šādai darbībai vajag zināmu piepūli, tad nepieciešama pietiekama motivācija, lai pārliecinātu apmeklētājus kaut dažas minūtes veltīt anketas aizpildīšanai. Visādā ziņā jautājumu skaitam jābūt minimālam. Interneta lietotāju ieinteresēšanai var izmantot tradicionālos līdzekļus, kā, piemēram, prē-

mēšana, bonusi, atlaides un tamlīdzīgi veicināšanas līdzekļi. Aptauju var veikt, izmantojot telekonferenci. Tādā gadījumā vajadzētu atrast telekonferenci ar uzņēmumu interesējošu auditoriju, kādu laiku sekot te noritošām diskusijām, aktīvi tajās iesaistīties un ievietot telekonferencē jautājumus, uz kuriem savas komerciālās darbības dēļ uzņēmums vēlas gūt atbildes.

Internets dod iespēju labāk izprast savus pircējus. Tas nozīmē, ka saits jāveido tādā veidā, lai tas būtu informācijas avots turpmākajai preču, pakalpojumu un komunikācijas sistēmas uzlabošanai. Ja uzņēmums vēlas iegūt detalizētāku informāciju par *Web* lapas apmeklētājiem, tad lietderīgi izmantot kādu no interneta statistikas rīkiem (piemēram, www.openwebscope.com). Līdz ar to iespējams uzzināt, kādas fiziskas un juridiskas personas ir skatījušas lapu, kādas ir to *Web* adreses un nosūtīt tiem individuālus piedāvājumus.

Trafiku izveidošana (*Web*-saitu (vietņu) apmeklējuma palielināšana) ir viens no faktoriem, kas nodrošina sekmes. Ja tiešā un parastā marketingā pārdevējs zināmā mērā var uzbāzīgi piedāvāt savu produktu, pats vērsties pie potenciālajiem pircējiem, mārketings internetā saistāms ar brīvprātīgu uzņēmuma *Web*-site (vietnes) apmeklējumu. Piesaistīt apmeklētājus var ar domēnu nosaukumu, lai to varētu viegli atcerēties, nevēršoties pēc palīdzības meklēšanas sistēmās. Ja potenciālais pircējs nezina tā uzņēmuma adresi, kas viņu interesē, pircējs var izmantot e-katalogus vai meklēšanas sistēmas. Vēlams, lai meklējamā adrese ir saraksta sākumā. Vēl apmeklējamību var aktivizēt, kāpinot sava uzņēmuma publicitāti, var izmantot e-pastu, e-forumu, un arī izmantojot parasto reklāmu. Sava loma ir reklāmkarogiem vai reklāmai internetā. Tomēr jāšaubās, vai reklāma interneta tīklā var aizstāt, piemēram, televīzijas reklāmas "klipu" 15 sekunžu garumā. Varētu uzskatīt, ka reklāma interneta tīklā ir vēl viens veids, kā komunicēties ar potenciālajiem pircējiem. Internetu var izmantot arī globālā domu apmaiņā, organizējot telekonferenci *Usenet* par jebkuru problēmu, kas interesē uzņēmumu vai uzņēmumu grupu, tā dodot iespēju iegūt jaunu informāciju, izplatīt savus

uzskatus par problēmu, par konferences tematiku, par norisēm sabiedrībā, izveidot kontaktus ar kolēģiem.

Interneta priekšrocība ir arī tā, ka iespējams patstāvīgi un sistematiski papildināt informāciju par uzņēmumu un tā produktiem, samazinot citu uzņēmumu pakalpojumus, kas būtu nepieciešami, ja neizmatotu interneta tīklu. Interneta tīklā var publicēt akcionāriem un pircējiem aktuālus īsziņojumus (*press releases*). Tādā veidā iespējams nodrošināt labāku saikni ar pircējiem, arī atgriezenisko saikni ar viņiem, sniegt viņiem papildu pēcpārdošanas pakalpojumus, piemēram, informāciju par augstas tehnoloģijas produkta izmantošanas iespējām.

Interneta tirgus segmentācijā līdztekus parastajiem demogrāfiskajiem raksturlielumiem (vecums, ienākumi, dzīves vieta, izglītība) jāņem vērā arī tas, ar kādiem līdzekļiem personas piekļūst interneta tīklam. Jāņem vērā informācijas nosūtīšanas ātrums, datoru un monitoru tipi, ar kādiem pircēji (individuālie un organizētie) darbojas. Lielai daļai individuālo pircēju, kuri no mājām apmeklē e-tirgus apmeklējumus, nav ātra savienojuma ar internetu. Savukārt organizētā tirgus dalībnieki vēlēsies ātrāku pieeju un apkalpošanu.

E-komersantam liela uzmanība jāpievērš tā sauktajai sadarbības komercijai (*collaboration commerce*). Svarīgi ir piesaistīt pircēju un strādāt ar viņu, it īpaši sektorā B2B. Nevajadzētu pieļaut, ka pircēju pārņem kaut kāds jaunpienācējs. Lai sasniegtu labus rezultātus, nepieciešams noturēt savus pircējus, veidot ar viņiem labus kontaktus, lojalitāti, stimulēt viņu interesi par uzņēmumu un tā produktiem. Jāņem vērā, ka intereses stimulēšanas paņēmieni gadījuma apmeklētājiem un lojalajiem pircējiem ir atšķirīgi. Mūsdienās ir izstrādāta programmatūra visu uzņēmējdarbības funkciju veikšanai, tajā skaitā arī programmatūra klientattiecību vadībai (*CRM – Customer Relationship Management*). Pircējs zina, ka ikviena uzņēmuma produkti nav tik unikāli, lai tirgū neatrastu analogu. Pircēji kļūst aizvien prasīgāki un izvēlīgāki, ir gatavi nomainīt pirkuma vietu, uzņēmumu, piegādātāju, ja attiecīgās preces un attiecīgā pakalpojuma kvalitāte

viņus neapmierina. CRM ir joma, kas uzņēmuma darbiniekiem nodrošina iespēju produktīvi ieguldīt savus pūliņus kvalitatīvā klientu apkalpošanā un pārdošanas apjoma palielināšanā. Lai veidotu lojālas attiecības ar pircēju, nepieciešama informācijas sistēma darbam ar pircējiem. CRM lietojumprogrammas aptver vairākus ar pircēju saistītus procesus: pārdošanas vadība, telemārketings, e-komercija. Lietojot CRM sistēmu, iespējams automatizēt daudzus procesus un ātri iegūt efektīvai pārdošanai nepieciešamo informāciju. Informāciju par CRM var atrast šādas interneta adresēs: www.1to1.com, www.crm-forum.com, www.realmarket.com, www.frontlinehq.com, www.personalization.com. Pētījumi liecina, ka uzņēmumam desmitreiz dārgāk izmaksā piesaistīt jaunu pircēju, nekā noturēt jau esošo. Klientu piesaistīšanā un noturēšanā liela nozīme ir labai apkalpošanai – ērta iepirkšanās, laba mājas lapas darbība un pārskatāmība, kā arī ātra un precīza pirkumu piegāde. Tāpēc izdevīgāk koncentrēt uzmanību nevis uz zemākām cenām, bet gan uz labāku apkalpošanu. Šāda stratēģija varbūt var mazliet paaugstināt cenas, toties iepirkšanās noteikti būs patīkamāka.

Apmeklētāju piesaistīšana ir nozīmīga darbība, bet ne jau visbūtiskākā. Būtiskākais ir tas, cik daudz pircēji nopērk un lai viņi e-veikalā iegrieztos atkārtoti.

Lai mārketinga jautājumos varētu pieņemt lēmumu par produktiem un citiem mārketinga elementiem, jāzina gan pircēji, gan arī konkurenti. Konkurentu izpētei lietderīgi izmantot uzņēmuma finanslīdzekļu darbības rādītājus, kas ļautu izvērtēt viņu iepriekšējo gadu darbības efektivitāti. Katrā gada pārskatā ir bilances, peļņas vai zaudējumu aprēķina un naudas plūsmas pārskata dati. Izmantojot tos, var aprēķināt likviditāti, rentabilitāti un analizēt kapitāla struktūru. Lai iegūtu konkurentu datus, var izmantot "Lursoft" datu bāzi. "Lursoft" sadarbībā ar Uzņēmuma reģistru savā mājas lapā internetā publicē informāciju par tiem uzņēmumiem, kas iesnieguši gada pārskatus Latvijas Republikas Uzņēmuma reģistra Komercreģistrā (www.lursoft.lv).

Viens no svarīgākajiem mārketinga elementiem ir **produkts**. Interneta vidē attiecībā uz vispārējo produkta politiku ir piemērojami tradicionālā mārketinga pamatprincipi. Atšķirība ir produktu klasifikācijā, un interneta produktus iedala divās grupās:

- a) informācijas produkts;
- b) materiālais produkts.

Informāciju var piedāvāt gan bez maksas, gan par samaksu. Bez maksas informācija var pildīt reklamēšanas un uzņēmuma tirdzniecības markas veicināšanas funkciju. Tā kā internets ir intensīva informācijas vide, kurā gandrīz vai vienmēr iespējams atrast līdzīgu informāciju un arī bez maksas, tad uzņēmumam lietotāju pievilināšanai vajadzētu rūpēties, lai tā informācija būtu savā veidā unikāla, tāda, kas piesaista lietotāja motivāciju. Apmaksājama informācija pilda produkta funkcijas, un tai jānodod peļņa.

E-komercijas gadījumā uzņēmums var piedāvāt plašāku produktu sortimentu, jo nepastāv tāds ierobežojums kā telpas un nepieciešamība nodrošināt pamatlīdzekļu efektīvu apriti. Produktu pielāgošana dod iespēju uzņēmumam paplašināt produktu līnijas un diferencēt produktus.

Produktu līnija (*product line*) – produktu grupa, kas savstarpēji ir cieši saistīta ar identiskiem funkcionēšanas principiem, vai ar to, ka tiek pārdoti vienas un tās pašas kategorijas pircējiem, vai ka pārdošana tiek veikta vienāda tipa veikalos, vai arī pēc citām līdzīgām pazīmēm.

Diferencēts produkts (*differentiated product*) – produkts, kura raksturlielumus (parametrus) ražotāji, atjaunojot produktu nomenklatūru, var mainīt pēc saviem ieskatiem. Lielākā daļa pasaulē ražoto produktu ir pieskaitāmi diferencētiem produktiem. Tātad – atjaunojot nomenklatūru, uzlabojot produktu tos vai citus raksturlielumus, uzņēmums var aktīvi iedarboties uz pircēju.

Nediferencēts produkts (*undifferentiated product*) – masveida produkts ar vienvēidīgām īpašībām, piemēram, graudi, gāze, nafta, sviests, cukurs un kokvilna.

Tā kā daudzas preces un pakalpojumi ir kļuvuši par masveida pieprasījuma produktiem, tad pircēju lojalitātes veidošanai pret tiem ir vajadzīgi individuāli papildinājumi, kas pilnvērtīgāk apmierinātu klientu prasības, tas ir, jāveic produkta pielāgošana. Ja tas, piemēram, ir pakalpojums, tad var piedāvāt diennakts pieeju, elektronisko informāciju par izdevīgām iespējām. Līdz ar produktu pielāgošanas koncepcijas akceptēšanu konkurences cīņa no produkta pārvirzās uz pakalpojumiem, un pakalpojumi konkurences cīņā ieņem aizvien nozīmīgāku vietu. Pakalpojumi ir ar augstāku ienesīgumu, jo tie ir standartveida un pircēji tos var, savstarpēji salīdzinot, izvēlēties lētākos vai par sev izdevīgāko cenu. Runājot par produktu politiku, pircēji ne vienmēr ir pārliecināti, ka tādas preces, kā, piemēram, veļas mazgājamie pulveri, vienas klases automobiļi, televīzori, datori kā konkurējošas preces kaut cik būtiski atšķiras cita no citas. Turpretī pakalpojumi (serviss) nav tik vienkārši standartizējami un savstarpēji salīdzināmi.

Cenu politiku tīklu izmantošana ietekmē būtiski. Tā, piemēram, sektorā C2B dažas starpniekfirmas ļauj pircējiem noteikt, kādu naudas summu viņi būtu ar mieru izdot, piemēram, par automobili vai par aviobiļeti, un starpniekfirmas piedāvājumam piekrist vai arī to noraida. Pastiprinās cenu diskriminācija, jo uzņēmumi, izmantojot datu bāzes, sarindo savus pircējus pēc to vērtīguma uzņēmumam, izskata, cik tie vai citi pircēji ir jutīgi pret cenu izmaiņām. E-komercijas apstākļos uzņēmumi bieži vien liek lietā agresīvu cenu politiku, izmantojot zemu cenu stratēģiju. Diemžēl šāda stratēģija ne vienmēr attaisnojas, un uzņēmumam jācieš lieli zaudējumi. Cenas arī var būt zemākas, jo internetā ir liela cenu konkurence, zemākas izmaksas, kas saistītas ar komunikāciju, telpām un pārdevēju darba samaksu. Pircējam arī rodas jaunas iespējas produktu izvēlē. Viņš, pirms izdarīt pirkumu, var salīdzināt modeļus, to raksturlielumus, cenas un piegādes nosacījumus, kā arī specializētos Web-saitos (vietnēs) iepazīties ar ekspertu domām par uzņēmumu un tā produktiem (www.consumerreview.com, www.bbb.org).

Runājot par cenām, jāņem vērā piegādes izdevumi. Ja tādus produktus, kā, piemēram, datoru programmas, aviobiļetes var piegādāt tieši ar interneta tīkla palīdzību un izmaksas ir minimālas, tad lielgabarīta preču, kā arī preču, kas ātri bojājas, piegādes izmaksas ir augstas.

Tradicionāli, veicot pirkumu, uzņēmumi piedāvā pircējam vienlaikus gan produktu, gan arī informāciju par to. Pirkšanas procesam bieži vien raksturīgs tas, ka pircējam nav bijusi iespēja iepazīties ar konkurentu modeļiem, piedāvājumu, un pārdevēja sniegtā informācija ir subjektīva.

Interneta lietošanas gadījumā informācija ir nodalīta no produkta. Sadalē tradicionālajā izpratnē vairumtirgotājiem un starpniekiem jāveic divas funkcijas: jāinformē par produktu esamību, to cenām, kā arī jāpiegādā paši produkti, jo ražotājam bieži vien nav izdevīgi to veikt pašam.

Turpretim, izmantojot interneta tīklu, kad, kā jau iepriekš minēts, produkts un informācija ir savstarpēji nodalīti, uzņēmumam ir ekonomiski izdevīgi pašam nodarboties ar sadali, jo komunikācijas izmaksas starp pārdevēju un pircēju ir minimālas.

Ja patlaban tīkla veikali cenšas nodarboties arī ar produktu piegādi, tad, kā jau iepriekš minēts, to var veikt no vienas vai dažām centralizētām noliktavām, bet šo piegādi, noslēdzot līgumu, var uzticēt arī trešajai personai, piemēram, Starptautiskajam kurjerpastam DHL (*Worldwide Express*) vai UPS (*United Parcel Service*).

Lielākas izmaiņas sadales jomā saistās ar programmu nodrošinājumu, ko var izmantot tieši internetā. Tāpat internetā var saņemt mūziku un kinofilmas, jaunākās ziņas.

Tā kā informācijas apjomi internetā aizvien pieaug, tad veidojas jauna tipa starpnieki, informācijas starpnieki (*providers*), kas palīdz orientēties informācijas plūsmās, palīdz atrast uzņēmumam vēlamās adreses.

Provaideri (ISP) – komercsabiedrības, kas specializējas pakalpojumu sniegšanā fiziskām un juridiskām personām, nodrošinot to piekļūšanu internetā.

Latvijā interneta pakalpojumu tirgū darbojas tādi uzņēmumi, kā, piemēram, Delfi, Latnet, Apollo (Lattelekom), Telia u.c.

Speciālisti uzskata, ka ikviens klienta pasūtījums ir saistīts ar 10 – 20 aktivitātēm, kuras e-komercijas sistēmai ir jāatbalsta:

- pirms pasūtījuma:
 - pārdošanas kampaņu vadība;
 - preces pieejamības kontrole;
 - cenas saskaņošana, atlaižu piemērošana;
- pasūtījuma izpildes laikā:
 - pasūtījuma statusa kontrole;
 - izmaiņas veiktajā pasūtījumā;
 - atteikuma vadība, produktu nomaīņa pasūtījumā;
 - piegādes plānošana;
- pēc piegādes:
 - atpakaļ atdoto preču vadība;
 - atbilstīgas finanšu informācijas uzturēšana (grāmatvedība).

Nodarbojoties ar elektronisko komerciju, jāveic arī drošības pasākumi, jo ir mājas lapu uzlaušanas gadījumi ar iespējamo datu zādzību. Parastu, internetam pieslēgtu serveri var uzlauzt caur internetu vai pat tīri fiziski nozagt, lai piekļūtu tajā glabātajiem datiem.

Nodarbojoties ar e-komerciju, jāņem vērā, ka informācijas sistēmas un datoru tīkli paliek aizvien komplicētāki, tajos koncentrējas aizvien lielāka informācija, kas jāaizsargā. Darbojoties interneta tīklā, kas faktiski ir neaizsargāta vide, būtiski pieaug iespēja zaudēt peļņu vai arī vērtīgu informāciju. E-komercijas jomas pircējus satrauc ne tikai produktu kvalitāte, bet arī tas, vai interneta uzņēmums, neguvīs panākumus, necentīsies pārdot personu datus, klientu sarakstus. Uzkrātie dati par klientiem un darbiniekiem būtu jāaizsargā īpaši pārdomāti, jo to noplūde viņiem var sagādāt būtiskus zaudējumus. Ļoti vērtīga informācija ir arī dati par informācijas sistēmas uzbūvi vai arī pieslēgums interneta tīklam, kādas operētājsistēmas tiek lietotas, kāda ražotāja tīkla aparatūra tiek izmantota, vai ir ieviesta aizsardzī-

bas sistēma. Interneta izmantošana līdz ar tā pozitīvajām īpašībām nes līdzī arī draudus, ka lietotāja datorsistēmā var iekļūt *hakeris* jeb urķis. Latvijas interneta biznesā iesaistīto uzņēmumu pārstāvji ir nodibinājuši Latvijas Interneta asociāciju (LIA), kuras uzdevumi ir Latvijas interneta un ar to saistīto jomu tirgus dalībnieku sadarbības veicināšana, tīkla sakārtošana un attīstība, interneta sabiedrības interešu aizstāvēšana likumu un citu normatīvo aktu izstrādāšanas laikā un dalība Eiropas interneta pakalpojumu sniedzēju asociācijā *EuroISPA*.

Speciālisti uzskata, ka e-komercija Latvijā gūs savu attīstību ilgstošākā perspektīvā, ka tuvākā nākotnē būtisks pieprasījuma pieaugums nav sagaidāms. Speciālisti tāpat uzskata, ka liela interneta mazumtirdzniecības ietekme uz kopējo mazumtirdzniecības struktūru Latvijā nav sagaidāma. Tam ir arī negatīvs aspekts, jo uzņēmējiem nerodas e-biznesa pieredze, ko tie varētu izmantot, apgūstot jaunus tirgus.

Galvenie faktori, kas Latvijā kavē iedzīvotājus internetu izmantot privātā patēriņa preču un pakalpojumu iegādei, ir:

- zemais iedzīvotāju dzīves līmenis
- datortehnikas un telekomunikāciju sakaru sliktā pieejamība
- informācijas, zināšanu un iemaņu trūkums

Šie faktori ir saistīti gan savā starpā, gan ar valsts kopējo ekonomisko attīstību.

Interneta tehniskā pieejamība ir tikai viens no faktoriem. Lai interneta lietotājs sāktu to izmantot sev nepieciešamo preču un pakalpojumu iegādei, jābūt virknei priekšnosacījumu. Individīda rīcībā jābūt līdzekļiem paša produkta iegādei, turklāt interneta tīkls vairāk ir piemērots un tāpēc pārsvarā arī tiek izmantots tādu produktu iegādei, kas nav pirmās nepieciešamības preces.

Veicot aplēses par e-veikalu nākotni, jāņem vērā iedzīvotāju ienākumi un patēriņa struktūra. LR Ekonomikas ministrijas Ziņojumā par Latvijas tautsaimniecības attīstību (Rīga, 2004. g. jūnijs; 65. lpp.)

teikts, ka "mājsaimniecības patēriņa izdevumi vidēji valstī, rēķinot uz vienu mājsaimniecības locekli, 2003. g. bija 100 latī (ieskaitot pašu saražotās produkcijas patēriņu natūrā), tajā skaitā pilsētu mājsaimniecībās – 114 latī, bet lauku mājsaimniecībās ievērojami zemāki – 73 latī uz mājsaimniecības locekli... 20% trūcīgāko (1. kvintile – viena piektdaļa no mājsaimniecībām, sakārtojot tās augošā secībā pēc rīcībā esošā ienākuma uz vienu mājsaimniecības locekli) mājsaimniecību patēriņa izdevumi veidoja 52 latus vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī..."

Cilvēkiem trūkst arī informācija, zināšanas un iemaņas datoru un interneta lietošanā.

Uzņēmējiem trūkst gan tehniskās, gan ekonomiskās informācijas un zināšanu par B2C modeļa e-biznesa īpatnībām, iespējām un bieži arī finansējuma, kas līdz šim daudzkārt ir novedis pie ekonomiski neefektīva risinājuma.

Patlaban pastāv trīs dažādas robežšķirtnes, kas veiksmīgākos un prasmīgākos interneta lietotājus atdala no tiem, kam šīs tehnoloģijas izmantošana nav pieejama.

- Interneta lietotāju sociāli ekonomiskais stāvoklis (rādītājs, kas ir atkarīgs no mājsaimniecības ienākumu un izglītības līmeņa). Interneta pieejamība dramatiski mainās atkarībā no iedzīvotāju sociāli ekonomiskā stāvokļa
- Lietotāju pieredzes robežšķirtne. Interneta un īpaši e-komercijas izmantošana ir atkarīga no reāli iegūtās pieredzes lietojot jaunās tehnoloģijas. Pieredze ir atkarīga gan no tā, vai internets ir lietots tikai dažus mēnešus vai vairākus gadus, gan arī no tā, cik daudz stundas vidēji dienā veltīts pieredzes apgūšanai. Pēc statistikas datiem cilvēkam, kurš sāk izmantot internetu, ir nepieciešami vidēji 2,5 – 5 gadi, lai iegūtu zināšanas un pieredzi, kas ļautu komfortabli iepirkties internetā
- Reģionālā robežšķirtne. Pastāv būtiskas atšķirības interneta pieejamībā dažādos reģionos, dažādās pilsētās

131 E-veikala pakalpojumus klients izmantos tad, kad attiecīgie darījuma nosacījumi viņam šķitīs pievilcīgi. Tas nozīmē, ka pakalpojumam, ko sniedz e-veikals, ir jābūt ar kaut ko pārākam par klasisko veikalū, kurā ieiedams, pircējs var precī apskatīt, aptaustīt, pielaiķot. Parastajā veikalā pircējs iegūst arī emocionālā ziņā, kontaktējoties ar pārdevēju, paseķojot, ko pērk citi pircēji, uz ko viņi šajā procesā vērs uzmanību. Pastāv iespēja savstarpēji apmainīties ar informāciju. Klasiskajā veikalā pircējs var saņemt precī, tiklīdz par to ir samaksāts. Pie tam līdķ ar pirkumu viņš saņem arī garantiju. Tas nozīmē, ka e-veikalam jāmeklē savas konkurences priekšrocības, tos raksturlielumi, ar ko tas būs pārāķs par parasto veikalū. Turklāt jāņem vērā potenciālo pircēju domāšanas konservatīvisms, piesardzīga attieķsme pret dažādie jauninājumiem, it īpaši, ja tie saistās ar prāvāķu naudas summu izdošanu par to, ko nevar uz vietas pārbaudīt. E-veikalū problēmas saistās arī ar pircējam vēlamā pirkuma piegādes ātruma nodrošināšanu, ar samaksāšanas metodes izvēli, ar garantijas pakalpojumu snieķšanu, ar apdrošināšanu. E-veikals, piemēram, var snieķt plašu informācijas apjomu par precēm, cenām, modeļiem, par lietošanas parametriem gan par saviem produktiem, gan par produktiem citās pārdošanas vietās. Pērkot interneta tīklā, būtu nepieciešams pircēju nodrošināt ar kvalitatīva dialoga iespējām, dodot iespēju viņam izvēlēties paņēmienu, kā komunicēties: elektroniskā veidā, ar tālruņa starpniecību, bet varbūt uzaicinot tirdzniecības aģentu ierasties pie sevis ar visu precī. Piegādes ātruma problēmas risinājums varētu būt noliktavu tīķla izveide ar labi funkcionējošu preču loģistikas sistēmu. Konkurences priekšrocība varētu būt pareizi izvēlēta cenu politika, atbilstīga mērķa pircēju maksāšanas gatavībai.

Vēl jāņem vērā, ka e-veikala darbība savā izpildījumā daudzū cilvēķu izpratnē ir līdķzīga tirdzniecībai ar katalogu starpniecību. Tas nozīmē, ka e-veikala mārķetinga plānā jāietver pasākumi sabiedrības pārlieķināšanai par to, ka e-komercija saviem pircējiem nodrošina vairāķ labumu nekā darījumi veikalā vai izmantojot katalogus.

Būtisks jautājums e-veikala praksē ir uzņēmuma darbības re-

ģions, jo preces raksturs, tās uzglabāšanas īpatnības, derīguma termiņš nosaka tās iespējamo izplatīšanas attālumu, principus un izmaksas.

Pieņemot lēmumus par e-komercijas attīstību Latvijā, par e-veikalu dibināšanu un tā darbības turpmāko izvērsšanu, vajadzētu ņemt vērā lietotāju pieredzes robežšķirtni un arī reģionālo robežšķirtni. Latvijas iedzīvotāji, kā zināms, noveco, un liela daļa no šiem iedzīvotājiem vēl līdz šim datorus nav lietojuši un diez vai lietos nākotnē.

VI nodaļa

Zīmols

Mārketinga praksē pēdējā laikā ļoti liela uzmanība tiek veltīta brendiem jeb latviski – zīmoliem. Saistībā ar teikto jārunā par izmaiņām mārketingā, ko ļoti konspektīvi, bet reizē kodolīgi ir raksturojis Džeks Trauts (*Jack Trout*), teikdams: **mārketings ir uztveres, uztveršanas kauja, nevis produktu kauja.** [30.,23.] Lietderīgi teikto vēl tikai papildināt ar to, ka zīmola būtību veido uztvere. Praksē un literatūrā, iztīrējot jautājumu par zīmolu, tiek runāts par zīmola komunikāciju kompleksu, ar kura palīdzību izveido un uztver zīmolu un līdz ar to arī uzņēmumu un tā produktus.

Mārketinga vēstures iepriekšējā posmā uzņēmuma likteni noteica produkts. Laikiem mainoties, uzņēmums vairs neuzskata, ka neveiksmē (ja tāda ir) vainojams produkts, bet uzskata, ka vaina slēpjas zīmolā. Tātad vaina nav meklējama produktā, kas atrodas veikala plauktā, bet gan tajā apstākļi, kā šis produkts tiek “pasniegts” un kā tas asociējas pircēja apziņā, uztverē. Asociācija (latīniski *associatio* – savienošana) – tāds sakars starp diviem vai vairākiem psihiskiem veidojumiem (sajūtām, uztvērumiem, priekšstatiem, jūtām, vēlmēm u.tml.), kur, aktivējoties vienam veidojumam, aktivējas arī citi; apziņā izveidojies sakars starp diviem vai vairākiem objektiem (gan reālām lietām, gan šķietamībām). Šādas pārvērtības – no produkta vainošanas uz zīmola vainošanu, – ir saistītas ar XX gadsimtā pircēju apziņā notikušajām izmaiņām. Els un Laura Raisi (*Al and Laura Ries*) savā darbā “Zīmola veidošanas 22 veidi” apgalvo, ka lielākā daļa produktu mūsdienās tiek nevis pārdoti, bet gan pirkti, ka zīmols jau “laikus pārdod” precī vai pakalpojumu.

Nevajadzētu gan uzskatīt, ka zīmols – tas ir viss, jo zīmols neaizstāj mārketingu.

Zīmols sekmēja tādu pasaulē pazīstamu uzņēmumu impērijas kā *McDonald's*, *Nike*, *Coca-Cola*, *Microsoft* un citu pasaulē pazīstamu

uzņēmumu attīstīšanos. Pareizas vadīšanas dēļ spēcīgi zīmoli nodrošina uzņēmumu ilgtspējīgu attīstību. Piemēram, lai gan pastāv spēcīga konkurence, *Coca-Cola* darbojas jau gandrīz vai 120 gadus, veļas pulveris *Tide* – vairāk par 50 gadiem. Pie tam abi zīmoli ir tirgus līderi.

Zīmols it kā ir vienkāršs jēdziens, jo ikviens var nosaukt kādu valstī vai pasaulē populāru zīmolu (*Coca-Cola*, *IBM*, *Colgate*, *Laima*, *Sony*, *Samsung*, *IKEA* u.tjpr.). Tomēr retais var ar tādu pašu ātrumu nodefinēt, kas tad ir zīmols. Daži autori runā par vārdu, ar kuru kāds noteikts produkts ir pazīstams. Citi – par vērtībām, tēlu un kvalitāti. Vēl citi nosauc produktu atšķirības zīmi un pircējiem domāto identifikācijas simbolu. Sava taisnība ir visiem, jo nav zīmols bez preču zīmes, bez vārda, bez stabilas kvalitātes, bez uzņēmuma tēla. Der atcerēties, ka ar vārdu *brand* pirms krietna laika apzīmēja iededzinātu zīmi, ar kuru apzīmogoja liellopus. Pēc savas būtības arī mūsdienās zīmols ir kā cilvēku apziņā nosacīti iededzināta zīme. Tikai lai “iededzinātu”, mūsdienās nepieciešama mērķtiecīga, koncentrēta ilgstoša darbība. **Tātad zīmolu veido!** Zīmols nav tikai produkts un tā preču zīme, ir jābūt arī emocionālam komponentam.

Torstens Nilsons (*Torsten H. Nilson*) saka: “**Zīmols ir uzticēšanās.** Uzticēšanās ir sekmīga zīmola galvenā sastāvdaļa. Bet uzticēšanos nodrošina abām pusēm nozīmīgas potenciālās vērtības”. Tas pats autors pamatoti izsakās, ka zīmols ir uzņēmuma pirmās nepieciešamības faktors un ka zīmola veidošana nav vienas pašas mārketinga nodaļas funkcija, tā ir visa uzņēmuma kā vienotas sistēmas funkcija.

Skots Dēviss (*Scott M. Davis*) uzskata, ka zīmols ir uzņēmuma darbības nemateriāls, būtiski svarīgs komponents, uzņēmuma simbols. Zīmols palīdz atšķirt produktus citu līdzīgu produktu piedāvājuma klāstā. Stiprs zīmols, nodrošina lojalitāti un līdz ar to palielina atkārtotu pirkumu skaitu, garantē uzticību jauniem produktiem, nodrošina augstāku ienākumus akcionāriem, rada uzņēmumam skaidri izteiktu atšķirību, salīdzinot ar konkurentiem, sekmē zinīgu un

varošu darbinieku piesaisti, kuri savukārt veicina zīmola tālāko at-
tīstību. Pircēji, kuri ir lojāli kādam zīmolam, tajos gadījumos, kad ir
iespēja izvēlēties cita uzņēmuma produktu (jo tas ir, piemēram, cenu
ziņā izdevīgāks), visbiežāk tomēr dos priekšroku savam zīmolam.
Pircēju lojalitāti konkrētam zīmolam ietekmē šādi faktori [23.,18.]:

- zīmolu raksturo augsta kvalitāte (70%);
- zīmols atšķiras ar savu drošumu izmantošanā (61%);
- pircēji produktu ar šo zīmolu izmanto jau ilgāku laiku (33%);
- zīmolam ir izdevīga cena/ augsta vērtība (30%);
- zīmols atbilst pircēja individuālajam raksturojumam (26%);
- zīmols ļauj efektīvi atrisināt problēmas (26%).

Savukārt Jans Elvuds (*Iain Ellwood*), papildinot jau minēto au-
toru teikto, runā par zīmola komunikāciju, parādot, kas tad šo
komunikāciju veido:

prece/pakalpojums + aura = zīmola komunikācijas

Jans Elvuds uzskata, ka auru veido tās komunikācijas, kas nosaka
piedāvāto produktu noteicošos un atšķirīgos raksturlielumus, un ka
laba zīmola pamatā ir izdevies, tātad veiksmīgs produkts. [33.,23.]

Tātad zīmolu veido produkts, tā vērtība (vērtīgums) pircējam, pro-
dukta stabila kvalitāte savam mērķa pircējam, preču zīme, logotips,
tā zīmējums, grafiskais attēls, krāsas, nosaukums, kuram jābūt īsam,
ar saturisku jēgu, svarīgam, atšķirīgam un tādām, ko viegli iegau-
mēt, veido uzņēmuma tēls, formulētā un īstenotā misija, veido at-
tiekme pret pircēju, attiekme pret dabu, sabiedrības aktualitātēm
un citi faktori, kas rada un uztur auru, markas individualitāti. Fak-
toru kopums ir atkarīgs no izvēlētās mārketinga stratēģijas, mērķa
pircēja, konkurences spēka un uzņēmuma resursiem, kā arī no zī-
mola līmeņa.

Labi zināms, ka zīmolu var salīdzināt ar klusu norunu, netiešu
vienošanu, un tieši tā to uztver pircēji. Šī nerakstītā vienošanās, kas

tiek atjaunota ar katru jaunu pirkumu, uzņēmumam visu laiku uzliek pienākumus. Uzņēmums nevarēs cerēt uz panākumiem, ja no savas puses nepildīs vienošanās saistības, ja nebūs uzticīgs saviem solījumiem. Tātad zīmoli vienlaikus gan dod tiesības, gan uzliek pienākumus.

Pastāv vairāki zīmola līmeņi:

- produkta zīmols (*product branding*)
- produkta līnijas zīmols (*line branding*)
- “lietussarga” zīmols (*umbrella branding*)
- kombinētais zīmols (*shared branding*)

Veidojot zīmolu, jāņem vērā uzņēmuma ekonomiskās darbības veids. Tā, ja aplūko, piemēram, izplatītāju (vairumtirgotāju) zīmolu, tad tipiskākais piemērs ir veikala zīmols. Tas apvieno trīs vērtības: vietu, produktu un garantiju jeb saiknes. Vairumtirgotāju zīmoli un veikalu zīmoli darbojas citā līmenī: izdevīgs pirkums. Vienošanās ietver piegādātāju atrašanu (parasti tie ir vietējie mazie un vidējie uzņēmumi), kam ir ļoti skaidrs mērķis – censties piedāvāt tikpat labus produktus, kādus piedāvā valsts mēroga uzņēmumi, tikai lētākus. Vairumtirgotāju zīmoli apliecina vēlmi mainīt patēriņa struktūru, vēlmi pēc plaša zīmolu klāsta aizstājot ar uzticību vienam zīmolam, kas pārstāv dažādas produktu grupas. Veikala zīmols piedāvā attiecības, kas balstītas uz pārliecību: “Es esmu izdarījis pareizo, jums piemērotāko izvēli, tāpēc es esmu pareizā izvēle”. **Zīmola pamatojums ir nevis zinātība (*know-how*), bet gan piedāvātais pakalpojums.**

Citādāka pieeja zīmola veidošanā ir zemo cenu veikalos. Nerakstītā vienošanās, kas saistīta ar palētinātajiem produktiem, pēc savas dabas ir kvantitatīva. Tās pamatā ir atziņa – par mazāku cenu sniegt vairāk. Šādi rīkojoties, ko apliecina šo produktu noiets, nodibinātas emocionālas saites ar pircējiem, kuri beidzot jūtas saprasti. Palētinātie produkti risina pircēju dilemmu: viņi vēlas nopirkt kaut ko tādu, ko nevar atļauties.

Ražotāju zīmola vienošanās ir ļoti īpaša. Spēcīgs zīmols ne tikai piedāvā veiksmīgu produktu un pakalpojumus, tas reprezentē arī rosinošu ideju un simbolisku nozīmju kopumu. Tāpēc pircējs pērk gan simbolu, gan produktu. Pircējs pērk visus tā identitātes aspektus:

- zīmola fizisko aspektu, tātad pašu produktu, izpildījumu un ar to saistītos pakalpojumus
- tā individualitāti, kura var būt, bet var arī nebūt iekļauta zīmola ikonā, kas vairo tā simbolisko potenciālu
- tā vērtības
- netiešās saistības

Stipram zīmolam jābūt unikālam, īpašam. Tieši zīmola identitāte nodrošina “īpašo” kvalitāti. Ražotāju zīmoli nedrīkstētu atļauties vienkārši salīdzināt produktus. Salīdzināšana nozīmētu atzīt, ka zīmola statusu nosaka tikai pats produkts un tā funkcionālās īpašības. Kaut arī zīmoliem jāmeklē savu produktu priekšrocības kaut kādā noteiktā aspektā, tie nevar apmierināties ar to vien. Ņemot vērā nerakstītās vienošanās iedabu, ražotāju zīmoliem saziņas procesā jāatrod zelta vidusceļš starp “caurspīdīgumu” un “necaurredzamību”. Tā nav nejaušība, ka vadošie zīmoli, piemēram, *Coca-Cola*, savas receptes tur noslēpumā. Kopumā vērtējot, katru reizi, kad produkts kļūst “caurspīdīgs”, zīmols tiek pavājināts. Tātad “caurspīdīgums” nozīmē, ka kvalitātes noslēpumi kļūst pieejami pircējiem, lietotājiem un līdz ar to mazinās priekšstats par zīmola neaizstājamību.

Arī pārlicka “necaurredzamība” nav ieteicama, jo vieš pircējos bažas par to, kādas tad ir produkta sastāvdaļas. Tāpēc produktu definīciju vajadzētu padarīt “caurspīdīgāku”.

Galvenā zīmola funkcija ir mazināt iespējamo risku. Ja iepirkšanās situācija ir saistīta ar risku, pircēji, gluži dabiski, meklē ceļus, kā šo risku mazināt. Pastāv dažādi riska veidi. Piemēram, finanšu risks. Tāpēc arī, pieaugot kādas preces cenai, zīmola nozīme palielinās. Iespējams fiziskais risks. Tāpēc vajag nostiprināt zīmola vārdu tirgū.

Tas izskaidro arī pircēju pieķeršanos vienam preperātam, piemēram, aspirīna zīmolam. Zīmola nosaukums veido psiholoģisku drošību, ka galvassāpes izzudīs. Tieši tāpēc citi sāpju remdinošie līdzekļi pircēju sāk ieinteresēt tikai tad, ja tos iesaka valsts līmeņa medicīnas autoritātes. Risku palielina arī tehnoloģiju attīstība. Ja digitālās televīzijas un stereo aparatūras jomā tiek piedāvāti kaut kādi jauninājumi, pircēji savus skatus vērš uz tādiem stabiliem un pazīstamiem zīmolliem, kā, piemēram, *Sony* un *Thomson*.

Otra zīmola funkcija ir padarīt pircēju dzīvi vieglāku. Plašais preču un pakalpojumu klāsts rada izvēles iespēju, un zīmoli atvieglo izvēles veikšanu, sniedzot orientierus, kas lielā mērā tiek identificēti ar pircēja gūto apmierinājumu. Šo procesu sauc par zīmola pozicionēšanu. Iepirkšanās procesu vienkāršāku vērš uzticība, pieķeršanās un lojalitāte.

Katrs zīmols balstīts uz noteiktu priekšstatu par to, kas ir un kas nav pieņemams, ko pieklājas darīt un ko nē, par ko priecāties. Vajadzētu gan uzmanīties, lai noteikta tirgus apstākļos nesajauktu zīmolu vispārīgās funkcijas ar katra atsevišķa zīmola funkcijā. Īpaši tas attiecas uz stabiliem, nobriedušiem tirgus segmentiem, kuros lielākā daļa konkurējošo zīmolu ir kvalitātes zīmoli. Vai patiešām būtu vēlams, lai katru zīmolu uztvertu tikai kā drošības zīmi? Vai tā jau nav kļuvusi par tipisku zīmola funkciju, kas ir zīmola galvenā funkcija, bet vienlaikus ar to vien ir par maz, lai nodrošinātu zīmola dzīvotspēju. Sabiedrībās, kur materiālās vajadzības kopumā ir apmierinātas, izaugsmi nevar panākt, ja nestimulē vēlmi pēc kaut kā jauna. Tāpēc par vienu no zīmola funkcijām kļūst klientu iedrošināšana riskēt: izmēģināt jaunu tehnoloģiju produktus, izmēģināt jaunas pārtikas preces, jaunu ģērbšanās stilu, iegādāties lētākus produktus tajās nozarēs, kurās produktu cena tradicionāli bijusi tieši saistīta ar kvalitāti.

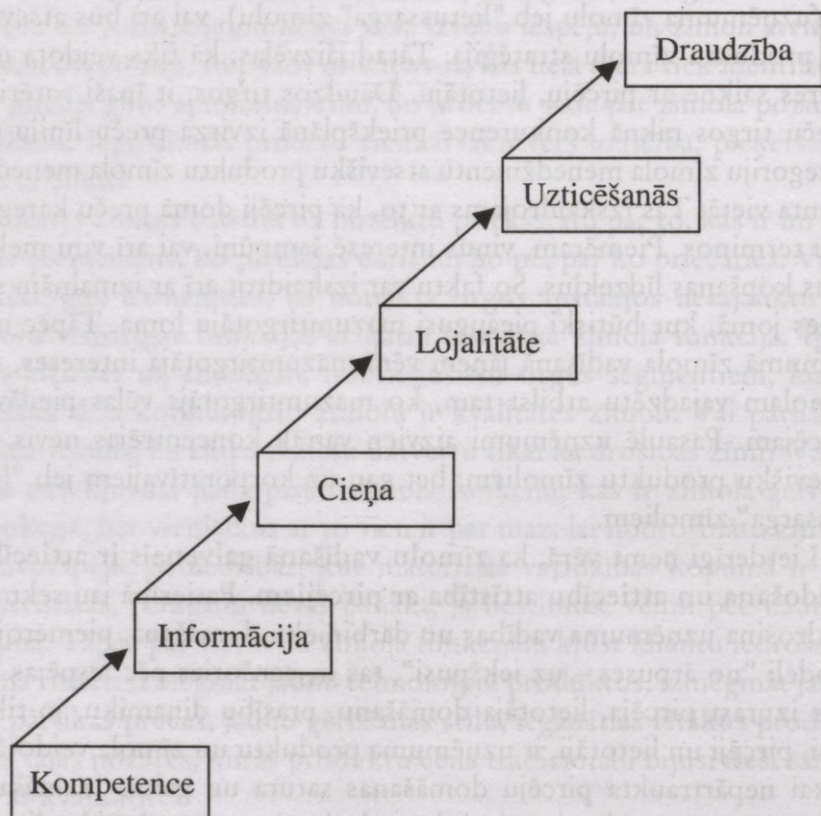
Pārdomāts zīmola menedžments veido spēcīgu, veiksmīgu zīmolu un veido noturīgas saiknes ar pircējiem (lietotājiem). Zīmola vadīšana ir process, ar kuru uzņēmums cenšas kontrolēt zīmola ie-

tekmi, kontrolēt, kā zīmolu uztver pircēji, lietotāji un iegūtās zināšanas izmanto tādu pasākumu izstrādāšanai un īstenošanai, kas, ietekmējot dažādās mērķa auditorijas, nodrošina, ka pircējs zīmolā uztver tieši to, ko uzņēmums vēlas, lai pircējs tajā redz. Zīmola vadīšanu apgrūtina faktori, kurus uzņēmums nekontrolē, piemēram, konkurentu darbība, ekonomiskā situācija valstī un starptautiskajā tirgū, pircēju uzvedības tendences.

Zīmola vadīšanā uzņēmumam nepieciešams izstrādāt savu stratēģiju, nosakot, vai uzņēmums izstrādās un attīstīs korporatīvo zīmolu (uzņēmuma zīmolu jeb "lietussarga" zīmolu), vai arī būs atsevišķu produktu zīmolu stratēģija. Tātad jāizvēlas, kā tiks veidota uztveres saikne ar pircēju, lietotāju. Daudzos tirgos, it īpaši patēriņa preču tirgos, niknā konkurence priekšplānā izvirza preču līniju un kategoriju zīmola menedžmentu atsevišķu produktu zīmola menedžmenta vietā. Tas izskaidrojams ar to, ka pircēji domā preču kategoriju terminos. Piemēram, viņus interesē šampūni, vai arī viņi meklē ādas kopšanas līdzekļus. Šo faktu var izskaidrot arī ar izmaiņām sadales jomā, kur būtiski pieaugusi mazumtirgotāju loma. Tāpēc uzņēmumā zīmola vadīšanā jāņem vērā mazumtirgotāja intereses, un zīmolam vajadzētu atbilst tam, ko mazumtirgotājs vēlas piedāvāt pircējam. Pasaulē uzņēmumi aizvien vairāk koncentrējas nevis uz atsevišķu produktu zīmolliem, bet gan uz korporatīvajiem jeb "lietussarga" zīmolliem.

Lietderīgi ņemt vērā, ka zīmolu vadīšanā galvenais ir attiecību veidošana un attiecību attīstība ar pircējiem. Patiesībā jau sekmes nodrošina uzņēmuma vadības un darbinieku domāšana, piemērojot modeli "no ārpusē – uz iekšpusi", tas ir, cenšoties pēc iespējas labāk izprast pircēja, lietotāja domāšanu, prasību dinamiku, jo tikai viņi, pircēji un lietotāji, ir uzņēmuma produktu un zīmola veidotāji. Tikai nepārtraukta pircēju domāšanas satura un gaitas izziņošana var uzņēmumam dot izpratni, kā tad pircējs uztver dažādas lietas, dažādus procesus un kas ir tie noteicošie punkti viņa domāšanā, uz kuriem iedarbojoties, iespējams pārslēgt potenciālā pircēja uzmanī-

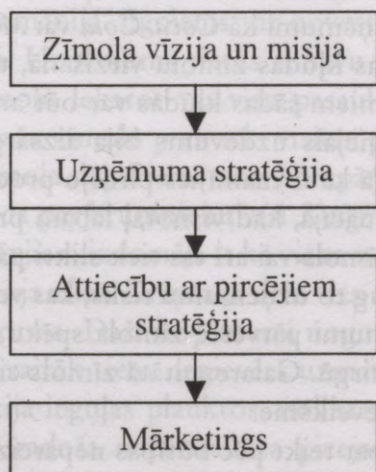
bu uz uzņēmuma zīmolu. Piemēram, kompānijas *Nike* darbība nav vis pārdot sporta tērpus un apavus, bet gan šā zīmola produkcija palīdz sportistiem un amatieriem sasniegt labākus rezultātus. Hrestomātisks ir piemērs, kas saistīts ar kompānijas *Revlon* darbību. Uz jautājumu, ar ko kompānija nodarbojas, *Revlon Cosmetic* pārstāvis atbildēja: “Mēs pārdodam nevis kosmētiku, bet gan cerību”. Tas nozīmē, ka, novērtējot savu zīmolu, vajadzētu paškritiski atbildēt uz jautājumu – ko piedāvā mūsu zīmols?



23. att. Emocionālas attieksmes pret zīmolu veidošana [28.,47.]

Lai iekarotu un noturētu pircēju, zīmola vadīšanā jāakcentē stratēģijas emocionālā puse. Zīmola stratēģijas īstenošana ir vairāku soļu sistēma (sk. 23. att.). Zīmolam jābūt individualitātei, tam jābūt harismātiskam, ar īpašu auru. Harisma (grieķu val. *charisma* < *charis* 'labvēlība') – autoritāte, kas saistīta ar izcilām īpašībām.

Zīmola politika nereti tiek uzskatīta par tik nozīmīgu uzņēmuma sekmju nodrošināšanā, ka tie izstrādā zīmola vīziju (konceptiju) un misiju, nevis uzņēmuma vīziju un misiju. Tiek uzskatīts, ka uzņēmējdarbības process ir mainījies un ka sekmīgi strādājošu uzņēmumu vadīšanas modelī vadošā vieta jāierāda zīmola vīzijas un misijas izstrādāšanai, kas tad arī nosaka uzņēmuma turpmāko stratēģiju un atbilstīgu tai darbību (sk. 24. att.).



24. att. Zīmola loma

XXI gadsimta uzņēmuma stratēģijā [28.,27.]

Bet kā atzīst speciālisti (piemēram, Mets Heigs; *Matt Haig*), tad XXI gadsimtā zīmoli ir kļuvuši par savu panākumu ķīlniekiem: ja produkts cieš neveiksmi, tad tas ietekmē visu zīmolu. Zīmoli ir būtiski ietekmējuši mārketinga procesu, un tas ir kļuvis par uztveres

(uztveršanas) formēšanas procesu. Pircēji produkta izvēlē lielākoties balstās uz savu uztveri, uz saviem priekšstatiem par zīmolu, nevis, ņemot vērā objektīvos produktu raksturlielumus. Tātad pats zīmols iegūst lielu vērtību. Vienlaikus tas arī nozīmē, ka zīmols vienas diennakts laikā var zaudēt pievilcību, jo uztvere, uztveršana ir pietiekami trausls elements. Tātad, ja pēc skandāla presē vai dažādu baumu dēļ, ko izplata interneta tīklā, zīmola tēls (imidžs) sāk grūt, tad arī uzņēmumam kopumā rodas ļoti nopietnas problēmas. Turklāt uzņēmums nevar brīvi kontrolēt situāciju. Ja turpretim zīmola tēls iegūst labu reputāciju, tad uzņēmumam ir straujas izaugsmes iespējas.

Rezumējums: zīmoli mūsdienās ne tikai ļauj izvairīties no neveiksmēm, bet tie lielā mērā nosaka uzņēmuma ilgtermiņa darbības tirgū. Ja tādi uzņēmumi kā *Coca-Cola* vai *McDonald's* cieš zaudējumus, jo pieļautas kļūdas zīmolu virzīšanā, tie vēl var izdzīvot. Mazākiem uzņēmumiem šādas kļūdas var būt arī bankrota iemesls. Zīmols, kura sākotnējais uzdevums bija aizsargāt produktu, pats nokļūst briesmās. Tā kā ir mainījies pircēju produktu izvēles veids, tad var veidoties situācija, kad visnotaļ labam produktam tirgū nav noieta, jo tam nav zīmols vai arī tas tiek slikti pasniegts. Vienlaikus tas nozīmē, ka pieaug to uzņēmumu risks, kas veido jaunu zīmolu.

Bieži vien uzņēmumi pārvērtē zīmola spēku, nenovērtē konkurentus un situāciju tirgū. Galarezultātā zīmols cieš neveiksmi, un tā ir visa uzņēmuma neveiksme.

Maldīgs, varētu pat teikt pēc būtības nepareizs ieskats par zīmolu uzņēmumam veidojas, ja tas pieļauj kaut vienu no 7 grēkiem, kas saistīti ar zīmolu, saka M. Heigs [31., 12.]:

- Amnēzija par zīmola būtību. Veciem cilvēkiem reizumis ir problēmas ar atmiņu, un arī veciem zīmoliem ir līdzīgas problēmas. Tad kad uzņēmums aizmirst, ko tad īsti pauž, vēsta konkrētais zīmols, tas cieš zaudējumus. It īpaši spilgti tas notiek, ja sen jau zināmam zīmolam pēkšņi maina tēlu. Piemēram, *Coca-Cola* 1985. g. pieņēma lēmumu beigt līdz tam po-

pulārā dzēriena ražošanu un izlaist jauna sastāva dzērienu, ko nosauca par *New Coke*. ASV sabiedrība praktiski boikotēja jauno dzērienu, uzņēmums cieta zaudējumus un tam nācās atgriezties pie iepriekšējā dzēriena ražošanas. Vadība secināja, ka mārketingis ir kaut kas vairāk nekā produkts un ka jāņem vērā pircēju emocionālā pieķeršanās *Coca-Cola*

- Zīmola egoisms. Nereti zīmola īpašnieki pārvērtē zīmola iespējas un uzskata, ka pašreizējais zīmols ir tik populārs, ka der jebkuram tirgum. Kā liecina prakse, tad tajos gadījumos, kad ar līdzšinējo zīmolu cenšas apgūt jaunu ar zīmolu nesaderīgu tirgu, uzņēmumi cieš neveiksmi. Tā fiasko cieta zīmols *Harley Davidson*, kad ar šādu nosaukumu pārdošanā parādījās smaržas
- Zīmola lielummānija. Egoisms var novest uzņēmumu līdz pat lielummānijai. Uzņēmums tiecas ar savu zīmolu vai atsevišķu produktu zīmolu iekarot vai visu pasaules tirgu, izmantojot vienu un to pašu zīmolu praktiski visiem produktiem
- Blēdīšanās zīmola dēļ. Piemēram, kompānijā *Sony*, reklamējot filmu "Leģenda par bruņinieku" (*A Knight's Tale*), kāds no tās vadības pārstāvjiem izdomāja it kā viena no skatītājiem atsauksmi, ko izvietoja afišā. Krāpšana drīz vien tika atklāta
- Zīmola nogurums. Daži uzņēmumi nogurst no darbošanās ar zīmoliem un vairāk tiem nepievērš uzmanību. Tāpēc viņu ražotā produkcija iegūlas plauktos, noliktavās. Proti, ja zīmolu attīstībai nav radoša nepārtraukta pieeja, zīmoli zaudē savu vērtību un tāpēc cieš uzņēmums
- Zīmolu paranoja. Šī parādība ir pretmets egoismam. Visbiežāk paranojas uzliesmojumi ir sastopami tajos gadījumos, kad pieaug konkurence. Simptomi: tiesās pieaug sūdzības par konkurentiem, no ceturkšņa ceturksnī gada laikā nemitīgi palielina investīcijas zīmolā, cenšoties atdarināt konkurentus, lai tikai no tiem neatpaliktu
- Zīmola neadekvātums. Tad, kad tirgus radikāli mainās, zīmoli,

kas tapuši iepriekšējā tirgus stāvokļa ietekmēti, noveco un nav vairs atbilstīgi jaunajai situācijai. Tāpēc zīmolu vadītājiem, medžeriem noteikti vajadzētu censties uzturēt zīmola adekvātumu

┌ Zīmolu var mainīt. Šāds process gan var liecināt par problēmām, bet var arī liecināt par uzņēmuma centieniem pilnveidoties. Vārda maiņa, lai atbrīvotos no sliktas slavas, uzņēmuma koncepcijas pārveidošana, labskanības meklējums, it īpaši ieejot starptautiskajā tirgū, – ir tie iemesli, kuru dēļ tiek mainīts uzņēmuma nosaukums, preču zīme, logotips. Tiek uzskatīts, ka šo procedūru nevar automātiski saistīt ne ar kādām negatīvām, ne augšup vedošām pārmaiņām uzņēmumā. Tomēr, ja šādas izmaiņas tiek veiktas partneruzņēmumā, tad drošības labad tomēr vajadzētu analizēt un noskaidrot, vai nav kādas pazīmes, kas liecinātu par partneruzņēmuma maksātspējas krišanos. Tāpat vajadzētu operatīvi izanalizēt šāda soļa motīvus piegādātājuuzņēmumos vai arī piegādātāju piegādātājuuzņēmumos. Analizējot vienu vai otru jauno situāciju, jānoskaidro, vai jaunā situācijā ir draudi, vai arī iespējas.

┌ Mainot nosaukumu, uzņēmums var zaudēt savu atpazīstamību līdzšinējā tirgū un, lai to kompensētu, būs nepieciešami papildu līdzekļi reklāmas budžetā. Bet nav noliedzams arī iespējamais pozitīvais efekts – labskanība, citas krāsas piesaista lielāku pircēju uzmanību. Turklāt ar jaunu nosaukumu, logotipu, ar jaunu preču zīmi reklamējoties, var par sevi efektīvi atgādināt, pastiprināt līdzšinējo pircēju un potenciālo klientu uzmanību, sak, kas jauns šajā uzņēmumā, – derētu uzzināt.

Piemēram, "Hansabanka", pārejot uz plaši pazīstamo augstceltni "Saules akmens", izlēmusi nosaukumu mainīt, jo līdzšinējam nosaukumam ir skandaloza pieskaņa. Turpmāk šo celtni sauks – Hansabankas centrālā ēka.

Visādā ziņā, ja uzņēmumam ir bijušas problēmas un līdzšinējais nosaukums it kā nemitīgi atsauc cilvēkiem atmiņā negatīvos faktus,

jāveic aplēses, kas ir izdevīgāk: ieguldīt papildu līdzekļus savas reputācijas spodrināšanai vai mainīt uzņēmuma nosaukumu, vai arī mainīt tikai preču zīmi.

Preču zīme, logotips var būt nemainīgs ilgstoši, bet var jau būt, ka, mainoties pircējiem, modei, stilam, ka arī citiem faktoriem, uzņēmuma nosaukums un preču zīme pircēju uztverē sāk saistīties ar kaut ko vecmodīgu, ar stagnātisku, jaunā pircēju paaudze nesaprot nosaukuma un preču zīmes agrāko vērtību. Iespējams, ka mainās konkurents, piemēram, uzņēmumiem apvienojoties vai jauniem uzņēmumiem ienākot konkrētajā tirgū. Arī šajos gadījumos uzņēmuma nosaukums un preču zīme varbūt ir jāmaina, pielāgojoties jaunajiem cīņas apstākļiem, meklējot tos ieroču komplektus, kas nodrošinātu labākus panākumus. Tā savu logotipu mainīja "Hanzas maiznīca", jo stilizētais dzirnakmens, kas simbolizēja četru uzņēmumu apvienību, bija zaudējis savu sākotnējo vērtību un aizvien vājāk sekmēja komunikāciju ar pircējiem, īpaši neatšķīrās no citu maizes ražotāju logotipiem.

VII nodaļa

Cena

Lēmumu pieņemšana par cenām ir komplicēts process, jo produktam jānosaka optimāla cena katrā no tirgiem, kā arī jāveido uzņēmuma politika, kā un kad mainīt cenas, reizē nosakot, kam tad ir šādas tiesības un pat pienākums. Lēmuma pieņemšana par produkta cenu ir viena no sarežģītākajām problēmām, ko vajag risināt uzņēmuma vadībai. Uzņēmuma izstrādājamās tirgus stratēģijas būtiska sastāvdaļa ir mērķa noteikšana. Tā kā šīs stratēģijas pamatā savukārt ir ilgtermiņa komerciālās darbības plāns, kur centrālā vieta ierādīta cenai, tad, pieņemot operatīvos lēmumus par cenām, uzņēmuma vadībai jāņem vērā stratēģijas pamatprincipi. (Tas nozīmē, ka ikviena produkta cenas lomu var skatīt īstermiņa vai ilgtermiņa peļņas ieguves aspektā vai saistībā ar citu mērķi, kādu sev izvirza uzņēmuma vadība.)

Tomas Negls (*Thomas T. Nagle*) savā darbā "Cenu veidošanas stratēģija un taktika" konstatē, ka tikai neliela daļa vadītāju un mārketinga speciālistu cenu veidošanu skata no stratēģiskām pozīcijām, skata kā ar cenu palīdzību varētu izmantot ārējā vidē radušās iespējas. Stratēģiskā cenu veidošana nozīmē koordinēt savstarpēji saistītos mārketinga, konkurētspējas paaugstināšanas un finanšu lēmumus tā, lai galarezultātā noteiktu cenu, kas nodrošina ienesīgumu uzņēmumam. Stratēģiskās cenu veidošanas procesā uzņēmuma speciālistiem jāprot cenu līmeni paredzēt vēl līdz produkta izlaides sākumam. Priekšnosacījums stratēģiskās cenu veidošanas piemērošanai ir uzņēmuma vadības atbildība par to, ka atbilstīgi stratēģiskajiem uzņēmuma mērķiem tiek noteikta konsekventa cenu veidošanas politika un tiek definētas cenu veidošanas procedūras. Tas nozīmē, ka precīzi jāparedz, kad, kā un kas nosaka produktu cenas, jo stratēģiskās cenu veidošanas sistēmas izstrāde saistās ar jaunām attiecībām starp mārketinga un finanšu funkcijām. Šīm attiecībām jābūt saistītām ar

līdzsvara meklējumiem, proti, kā apmierināt pircēju, lietotāju vajadzības ar uzņēmuma produktu palīdzību un vienlaikus, sedzot izmaksas un izdevumus, gūt peļņu. Ja cenai ir jāatbilst produkta vērtībai pircēja vērtību skalā, tad tas nozīmē, ka cenas jānosaka tiem, kas pārzina pircēju vajadzības, viņu vērtību izpratni un uzvedību. Tātad cenas vajadzētu noteikt mārketinga un pārdošanas speciālistiem. Tomēr, ja viņu lēmumos netiks ņemti vērā ierobežojumi, kurus savukārt nosaka uzņēmuma finanšu uzdevumi, tad uzņēmums var arī nesaņemt peļņu, kāda nepieciešama turpmākai attīstībai un akcionāru vajadzību apmierināšanai. Tas nozīmē, ka finanšu speciālistiem nav jāorientējas tikai uz izmaksu un izdevumu segšanu, bet ir jāizstrādā arī stimulus un jānosaka pieļaujamās robežas mārketingam un pārdošanai. Tikai laba un tālredzīga sadarbība stratēģiskā cenu veidošanā starp abiem dienestiem nodrošinās noieta mērķa rādītāju sasniegšanu, kā arī uzņēmumam nepieciešamo ienesīguma līmeni.

Lielākajā daļā gadījumu produkta cenu nosaka ārējie faktori, tas ir, faktori, kuri nav pakļauti uzņēmuma kontrolei, proti, pamatfaktori, kas ietekmē cenu ir attiecīgā produkta pieprasījums un tā piedāvājums. Vienlaikus lēmumu par konkrētā produkta cenu būtiski ietekmē:

- uzņēmuma spējas individualizēt produktu pircēja acīs, padarīt to atšķirīgu no konkurentu produktiem
- reklāma un citi mārketinga elementi, paņēmieni, ko uzņēmumi izmanto, lai ietekmētu pircēju dot priekšroku konkrētajam produktam
- aizdevuma iespējas un citi pārdošanas nosacījumi (garantija, pēcpārdošanas apkalpošana u.c.), kurus uzņēmums var piedāvāt pircējam
- uzņēmuma spējas minimizēt pārdodamā produkta ražošanas un pārdošanas izmaksas

Praksē tiek izmantotas šādas cenas:

- faktiskās, tas ir, tās cenas, kas darbojas attiecīgajā laika perio-

dā; savukārt šīs cenas var būt līgumcenas, par kādām vienojušies pārdevēji un pircēji (bez jebkādiem uzcenojumiem)

- limitējamās cenas, ja pārdevējs un pircējs ir tiesīgs noteikt cenu līguma ietvaros uzrādītajās robežās
- administratīvi regulētās cenas, kad valsts vai pašvaldība nosaka cenu vai tarifu tam vai citam produktam; tipisks piemērs tādām cenu veidam ir dzīvokļa īres maksa par kvadrātmetru platības

Tā kā produkta sadalē lielākoties ir iesaistīti vairāki dalībnieki, kuriem ir saimnieciskās darbības statuss, tad ir uzņēmuma vairumcenas, vairumtirdzniecības cenas, kurās ietver gan uzņēmuma vairumcenu, gan arī transporta izmaksas un tirdzniecības organizācijas pakalpojuma izmaksas un tās uzcenojumu, kā arī ir mazumtirdzniecības cenas, par kādām mazumtirdzniecības organizācijas pārdod produktus brīvā tirgū galapircējam.

Cenas var atšķirties pēc vietas (franko), kurā piegādātājs nodod produktu, un līdz ar to atbildību par produkta kravu uzņemas cita persona. Plašāk izplatītākie franko veidi ir franko vagoni vai kuģa borts.

Cenu politiku plānojot, jāņem vērā uzņēmuma brīvības pakāpe šajā jomā. Uzņēmumiem to rīcības brīvība cenu noteikšanas jomā nereti ir ierobežota: vai nu to ierobežo likumi un citi normatīvie akti, vai arī tirgus apstākļi, piemēram, produktam tirgū ir labas un noturīgas pozīcijas, vai tirgū ir daudz produkta aizvietotāju. Arī oligopoliskos tirgos cenu noteikšanā uzņēmuma brīvība ir ierobežota. Oligopols – diezgan augstā pakāpē monopolizēts tirgus, kur konkurē neliels skaits tirgotāju. Kā jau iepriekš minēts, tad ir ierobežojumi, kurus nosaka normatīvie akti, piemēram, zāļu cenām, tarifiem par telefonu sarunām, dzīvokļu īres maksai, biļešu cenām pašvaldību tramvajos un trolejbusos. Ja potenciālo pircēju informētība par cenām ir zema, tad uzņēmumiem ir lielāka brīvība cenu noteikšanā un to izmaiņās: samazinot cenas, uzņēmumam par šo rīcību vajadzētu tirgus dalībniekus plaši jo plaši informēt. Cenas augšējo ro-

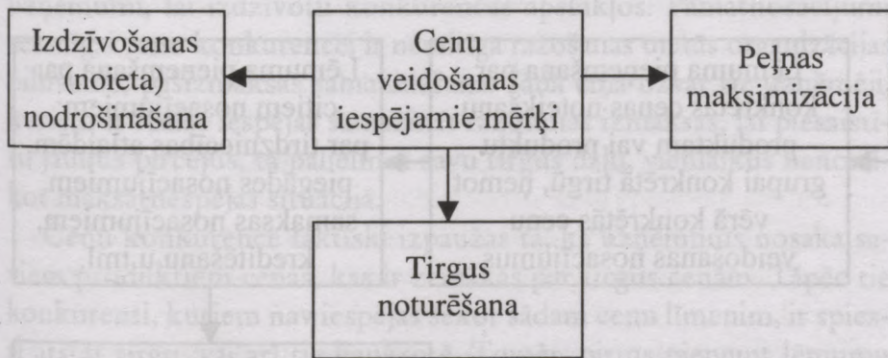
bežu nosaka galvenokārt bagātāko pircēju produkta vērtējums, bet zemāko robežu nosaka izmaksas.

Ārvalstīs arī notiek cenu regulēšana. Piemēram, ASV valsts regulē 5 – 10% cenu, galvenokārt nozarēs, kur pastāv dabīgais monopols (lauksaimniecība, enerģētika, sakari). Japānā valsts regulē elektroenerģijas, gāzes, dzelzceļa tarifus, medicīnas pakalpojumu un izglītības pakalpojumu cenas, rīsu, kviešu, piena un gaļas produktu cenas. Zviedrijā federālie dienesti, kas likumos noteiktā kārtībā kontrolē cenas, nosaka tās lielai daļai lauksaimniecības preču.

Bieži lietojamam jēdzienam “optimāla cena” ir dažādi kritēriji valstu, reģionu, pilsētu aspektā, jo uz šo raksturlielumu iedarbojas ražotāja izmaksas, pircēju maksātspēja, produkta sociālā vērtība, produkta izcelsme, tēls, reputācija, kvalitāte un virkne citu faktoru.

Cenu pamatā parasti ir:

- pieprasījums
- izmaksas
- konkurence



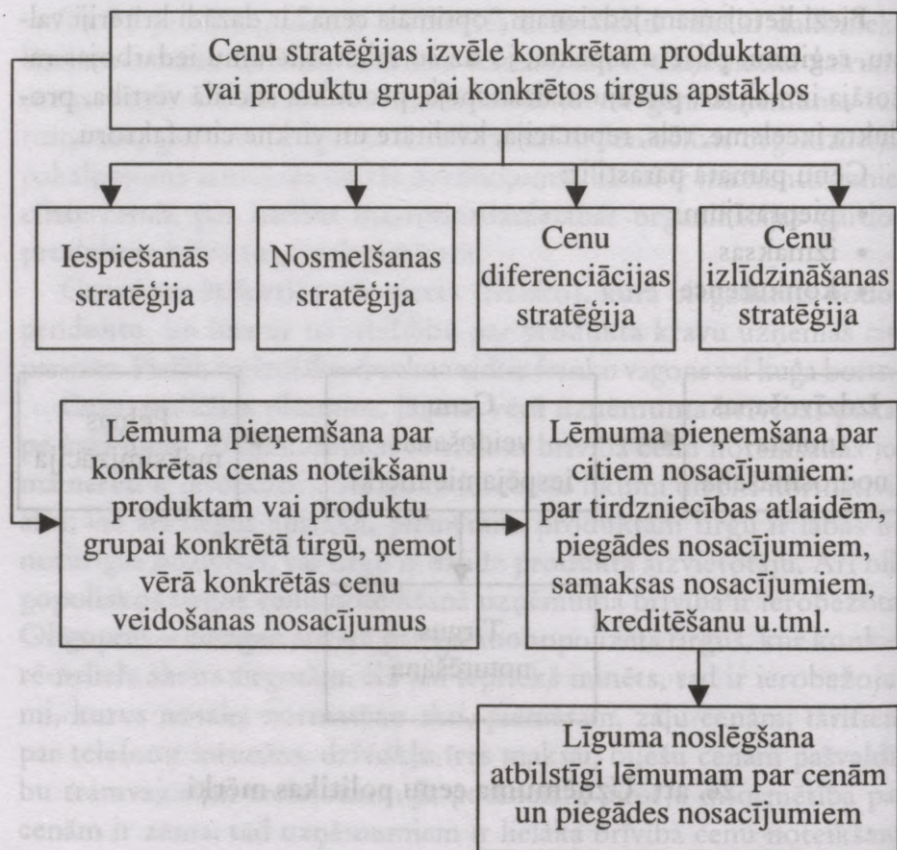
26. att. Uzņēmuma cenu politikas mērķi

Produkta cena, it īpaši starptautiskajā tirdzniecībā ir nestabils lielums. Tā kā to ietekmē vairāki faktori, tad, lai nodrošinātu sekmes

darījumos, uzņēmumam jāizstrādā sava cenu politika un pastāvīgi jāveic tās efektivitātes pārbaude un, mainoties apstākļiem, attiecīgi jāmaina cena.

Pamatā ir trīs cenu politikas mērķi: nodrošināt izdzīvošanu, maksimizēt peļņu, noturēt tirgus daļu (sk. 26. att.).

Cenu politikas izstrādāšana saistās ar konkrētu stratēģiju projektēšanu atsevišķiem galvenajiem produktiem vai produktu grupām (sk. 27. att.), lai kāpinātu produkta konkurētspēju.



27. att. Uzņēmuma cenu politikas izstrādāšanas process

Izstrādājot cenu politiku, vajag atbildēt uz vairākiem jautājumiem:

- kāda vieta un nozīme ir cenai konkurences cīņā tajos tirgos, kuros uzņēmums darbojas vai vēlas darboties
- vai uzņēmums ir cenu līderis, vai arī tam jāseko citiem līderiem, tas ir, vai uzņēmums ir cīnītājs cenu karos
- kādai ir jābūt jauno produktu cenu politikai
- kā vajadzētu mainīties cenai atkarībā no konkrētā produkta dzīves cikla posma
- vai produkta bāzes cenai jābūt visur vienotai
- vai ir ierobežojumi cenai vai peļņas normai un kāda ir nodokļu sistēma valstīs, uz kurām uzņēmums gatavojas eksportēt savus produktus

Cenu konkurence ir konkurences cīņas veids, kad tiek veiktas produkta cenas izmaiņa, lai ietekmētu savu un konkurentu produktu pozīcijas tirgū. Cenu konkurenci var uzsākt ne tikai uzņēmums, kas tirgū ieņem valdošo pozīciju. To var uzsākt arī nelieli uzņēmumi, lai izdzīvotu konkurences apstākļos. Pamatnosacījumi sekmīgai cenu konkurencei ir nemitīga ražošanas un tās organizācijas pilnveide, pašizmaksas samazināšana. Šādā cīņā uzvar tie uzņēmēji, kuriem ir reālas iespējas samazināt ražošanas izmaksas, lai piesaistītu jaunus pircējus, tā palielinot savu tirgus daļu, vienlaikus nenonākot maksātspējas situācijā.

Cenu konkurence faktiski izpaužas tā, ka uzņēmums nosaka saviem produktiem cenas, kas ir zemākas par tirgus cenām. Tāpēc tie konkurenti, kuriem nav iespējas sekot šādam cenu līmenim, ir spiesti atstāt tirgu, vai arī tie bankrotē. Tomēr, pirms pieņemt lēmumu par savu cenu pazemināšanu, vajag rūpīgi izsvērt, vai tirgū nav konkurenti, kuri spēs sacensties un pat turpināt šo cīņu. Ja praktiski tā notiek, jāsecina, ka mērķis nav sasniegts – ar visām no tā izrietošajām sekām. Ja konkurējošie uzņēmumi atrodas aptuveni vienādos apstākļos, tad cenu karus var dēvēt par bezjēdzīgiem. Labāk tad iz-

mantot citu taktiku, piemēram, manevrēšanu ar cenām, dodot pircējam dažādas atlaides, nosakot zemākas cenas, nekā tās ir cenrāžos, nosakot dažādas kvalitātes produktiem cenas ļoti šaurā diapazonā.

Pastāv arī necenu konkurence, kurā cenu loma nesamazinās, bet priekšplānā tiek izvirzītas produkta unikālās īpašības, tā tehniskie parametri un augsta kvalitāte. Tieši šīs īpašības, bet ne cenu samazināšana sekmē jaunu pircēju piesaisti un paaugstina produkta konkurētspēju.

Plānojot produktu cenas un galvenais to izmaiņu pamatnosacījums, būtu jāņem vērā, ka mūsdienu ekonomikai raksturīga cenu daudzveidība, tas, ka vienam un tam pašam produktam ir dažādas cenas, kas diferencētas pa tirgiem un pircēju grupām. Būtiska loma cenu daudzveidības veicināšanā ir protekcionismam, kā arī muitas un neuitas barjerām.

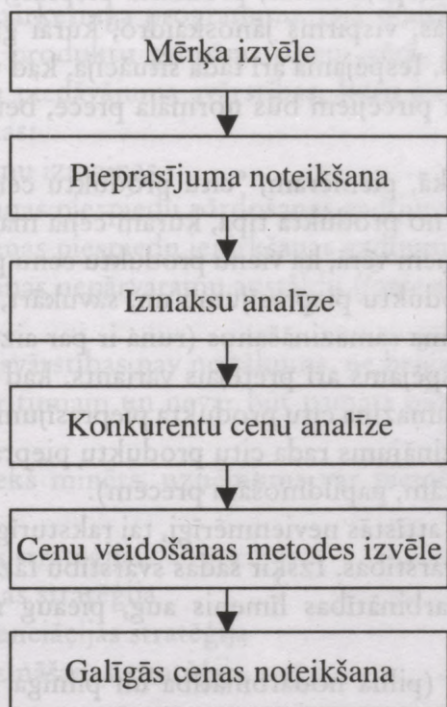
Cenu līmenis ir atkarīgs no:

- faktoriem, kas ietekmē produkta pieprasījumu (zinātniski tehniskais progress, pieprasījuma monopolizācijas pakāpe, produkta derīgums, pircēju maksātspēja, citu produktu cenu izmaiņas, konkurences līmenis attiecīgajā tirgus segmentā)
- faktoriem, kas ietekmē produkta piedāvājumu (zinātniski tehniskais progress, produkta piedāvājuma monopolizācijas pakāpe, importētāju cenu politika, ražotāja un tirgotāja izmaksas)
- faktoriem, kas traktējami kā ārējie attiecībā pret pārdevēja un pircēja savstarpējiem darījumiem (ekonomiskā cikla fāze, inflācija, īslaicīgas pieprasījuma un piedāvājuma svārstības, valsts pasākumi cenu regulēšanas un kontroles, kā arī nodokļu jomā)

Cenu veidošanā var nošķirt sešus pamatposmus (sk. 28. att.).

Ikvienam uzņēmumam vispirms, kā jau iepriekš minēts, jānoteic, kāds ir tā mērķis, ražojot (pārdodot) konkrēto produktu. Ja ir skaidri formulēts mērķis un precīzi noteikta produkta pozīcija tirgū (tātad – derīgums mērķa pircējiem), vieglāk ir noteikt cenu. Produkta derīgums pircējam (lietotājam) ir būtisks faktors, kas ietek

mē cenu veidošanu: jo derīgums pircējiem ir nozīmīgāks, jo citos līdzīgos apstākļos cena būs augstāka.



28. att. Cenu veidošanas posmi

To faktoru vidū, kas ietekmē piedāvājumu, īpaša vieta ir ražošanas un pārdošanas izmaksām, jo tās nosaka zemāko cenu līmeni. Produktu ražot un pārdot galvenokārt ir jēga tikai tad, kad ienākumi vismaz sedz ražošanā un pārdošanā ieguldītos līdzekļus. Nule teiktais var neattiekties uz jaunu produktu, kura izmaksu īpatsvars kopējās izmaksās nav liels.

Pircēju maksātspējas dinamika dažādi ietekmē produktu cenu. Normālām precēm pircēju maksātspēju pieaugums sekmē pieprasījuma palielināšanos un, krītoties maksātspējai, attiecīgi samazinās

produkta pieprasījums. Zemas kvalitātes produktiem pircēju maksātpējas kāpums izraisa produkta pieprasījuma samazināšanos un, savukārt, ja maksātpēja krītas, produkta pieprasījums pieaug. Tātad, plānojot cenas, vispirms jānoskaidro, kurai grupai katrs produkts pieskaitāms. Iespējama arī tāda situācija, kad viens un tas pats produkts vieniem pircējiem būs normāla prece, bet citiem – zemas kvalitātes prece.

Tāda faktora, kā, piemēram, “citu produktu cenu izmaiņas” ietekme ir atkarīga no produkta tipa, kuram cena mainās. Arī šo faktoru analizējot, jāņem vērā, ka vienu produktu cenu palielināšanās var palielināt citu produktu pieprasījumu un, savukārt, cenu samazināšanās – pieprasījuma samazināšanos (runa ir par aizstājējprecēm jeb substitūtiem). Iespējams arī pretējais variants, kad vienu produktu cenu pieaugums samazina citu produkta pieprasījumu, un vienu produkta cenu samazinājums rada citu produktu pieprasījuma kāpumu (runa ir par saistītām, papildinošām precēm).

Tirgus sistēma attīstās nevienmērīgi, tai raksturīgas ekonomiskās aktivitātes fāžu svārstības. Izšķir šādas svārstību fāzes:

- rosība (nodarbinātības līmenis aug, pieaug ražošanas jaudu noslodze)
- uzplaukums (pilna nodarbinātība un pilnīga ražošanas jaudu noslodze)
- lejupslīde (pieaug bezdarbs, samazinās ražošanas jaudu noslodze)
- lejupslīdes zemākais punkts (augsts bezdarbs, zema ražošanas jaudu noslodze)

Ekonomiskā cikla fāzes ir makroekonomiskas kategorijas. Ekonomiskā cikla fāžu maiņas nosaka šādu likumsakarību:

- cenas ir minimālā līmenī ekonomisko krīžu periodā
- depresijas un rosības fāzē ir vērojama cenu celšanās
- uzplaukuma fāzē cenas sasniedz maksimumu un pēc tam tās krīt

Mazāk jutīgas ir pusfabrikātu cenas, un vēl zemāks jutīgums ir mašīnbūves ražošanas nozīmes preču cenām. Starptautiskajā tirdzniecībā jāvērtē, kā cenu var ietekmēt valūtu kursu maiņa.

Izstrādājot mārketinga programmu, tajā skaitā arī cenu politiku produktiem un produktu grupām, jāņem vērā, ka ir arī īslaicīgas pieprasījuma un piedāvājuma svārstības, kuru ietekmē veidojas šādas cenu izmaiņas:

- sezonas cenu izmaiņas
- cenu izmaiņas piespiedu pārdošanas gadījumos
- cenu izmaiņas piespiedu iepirkšanas gadījumos
- cenu izmaiņas nepārvaramu apstākļu (*force majeure*) gadījumos

Šīs īslaicīgās svārstības nav ne sākums, ne beigas cenu vispārējam kāpumam vai kritumam un nevar būt pamats bāzes cenu noteikšanai.

Kā jau iepriekš minēts, uzņēmums var piemērot dažādas cenu stratēģijas:

- iespiešanās stratēģija
- nosmelšanas stratēģija
- cenu diferenciacijas stratēģija
- cenu izlīdzināšanas stratēģija

Iespiešanās stratēģija (*penetration strategy*) nozīmē zemu cenu noteikšanu produktam, vienlaikus organizējot plašu reklāmas kampaņu, lai tā visa dēļ paplašinātu šā produkta tirgus daļu vai lai pēc iespējas drīzāk ar konkrēto produktu ieietu uzņēmumam jaunā tirgū. Minētā stratēģija piemērojama, ja uzņēmums spēj strauji iepludināt tirgū lielā daudzumā produktu ar zemu pašizmaksu. Arī tirgum jābūt pietiekami lielam. Vēlāk cenas parasti tiek paaugstinātas. Iespiešanās stratēģija ir efektīva tikai tad, kad pieprasījuma elastība ir augsta.

Nosmelšanas stratēģija (*skimming strategy*) jeb krējuma nosmelšanas stratēģija tiek piemērota tad, kad uzņēmējs vēlas pēc iespējas

drīzāk atgūt produkta ražošanā ieguldītos līdzekļus. Minēto stratēģiju izmanto arī tad, kad tirgū ieiet ar jaunu produktu, ja pārdodamā produkta apjomi ir nelieli un pašizmaksa ir augsta. Vēlāk, tirgum paplašinoties un (vai) konkurencei pastiprinoties, cenu pazemina. Gan iespīšanās stratēģija, gan nosmīšanās stratēģija izmantojama, ja produktam ir augsta kvalitāte vai pats produkts ir unikāls.

Cenu diferenciācijas stratēģijas būtība ir tāda, ka vienam un tam pašam produktam atkarībā no pircēju grupas nosaka dažādas cenas. Minētā stratēģija ir tipisks tirgus diferenciētas apstrādes instruments. Lai piemērotu šādu stratēģiju, jābūt zināmiem priekšnosacījumiem, proti, uzņēmumam ir jābūt iespējām, kā arī labai, vispusīgi izsvērtai tirgus segmentācijai pēc produkta pircēja (lietotāja) ģeogrāfiskiem kritērijiem. Cenu diferenciācijas stratēģiju iespējams lietot, ja:

- tirgu var strikti sadalīt segmentos
- segmentiem ir raksturīga atšķirīga pieprasījuma elastība
- segmenti ir savstarpēji nodalīti ar barjerām, tas ir, lai segments ar zemākām cenām nevarētu pārdot produktu segmentā ar augstākām cenām

Cenu diferenciāciju biežāk izmanto ārējā tirdzniecībā, nosakot dažādas cenas dažādās valstīs.

Cenu izlīdzināšanas stratēģijas pamatā ir uzņēmumā piekoptā cenu un sortimenta politikas integrācija. Tas nozīmē, ka peļņai, kādu uzņēmums iegūst ar visām sortimenta pozīcijām, obligāti ir jānosedz citu sortimentā esošo produktu radītie zaudējumi.

Attiecībā uz patēriņa precēm mazumtirdzniecības uzņēmumi var izmantot cenu politiku, kam pamatā ir cenu psiholoģiskā iedarbība uz pircēju. Tā var izveidot "cenu līniju", ar to saprotot viena tipa precī, kuras cena neatkarīgi no pašizmaksas tiek sakārtota pa cenu "trepi". Lielākā māksla ir izvēlēties šīs "trepes" pakāpienu augstumu. Var piemērot "krītošā līdera" pieņēmumu, kad kāda produkta cena tiek ļoti krasi pazemināta, cerot, ka tā tiks piesaistīta pircēju

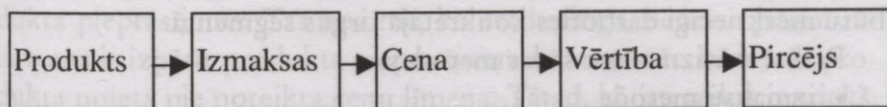
uzmanība, un viņi nopirks arī citas preces par parastajām cenām. Vēl tiek organizētas sezonas izpārdošanas, pazeminot cenas, lai samazinātu iepriekšējās sezonas preču uzglabāšanas izmaksas.

Patēriņa preču cenu pazemināšana sevi attaisno tad, kad cena ir būtiskākais faktors, kas motivē pirkšanu (tirgus ar augstu pieprasījuma elastību). Pretējā gadījumā cenu pazemināšana rada tikai zaudējumus.

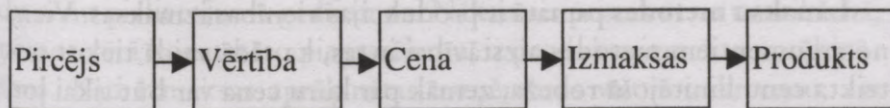
Runājot par ražošanas nozīmes precēm, jāatzīmē, ka to cenu salīdzināšanā ņem vērā ne tikai un ne tik daudz pārdošanas cenu (pirkšanas motivēšanas rangū tabulā tai ir 3. – 4. vieta), bet vairāk gan izmantošanas cenu un citus faktorus, kas ietekmē iekārtas ekspluatācijas ekonomiskumu (izmantojamo materiālu minimāli atlikumi, energopatēriņš uz ražojamās produkcijas vienību utt.).

Cenu veidošanā ir divas pamatmetodes: cenu veidošana pēc izmaksām un cenu veidošana, ņemot vērā produkta vērtību pircējam (sk. 29. att.)

A Cenu veidošana pēc izmaksām



B Cenu veidošana pēc vērtības



29. att. Cenu veidošanas pamatmetodes [26.,18.]

Pirmās metodes pamatā ir produkts. Tas nozīmē, ka vispirms tiek projektēts produkts un pēc tam tiek aprēķinātas tā izmaksas.

Mārketinga dienesta uzdevums ir šo produktu "pasniegt" "pircējiem" tā, lai viņš saredzētu produktā sev vēlamu vērtību. Ja uz izmaksām balstītā cena sevi neattaisno, nav pircēju vai arī viņu ir maz, vadītāji var lemt par uzcenojuma izmaiņām, par atlaidēm, tādā veidā novēršot zaudējumus. Finanšu dienests bieži vien vairo mārketinga darbiniekus neprasēm pārdot, rast pareizo pieeju pircējiem. Savukārt mārketinga speciālisti uzskata, ka izmaksas ir noteiktas pārāk augstas. Šāda tipa problēmas rodas tāpēc, ka jaunā produkta īpašības un tām atbilstīgās izmaksas neatbilst pircēju vajadzībām un vērtībām. Lai šādas problēmas nebūtu, lai uzņēmums nezaudētu konkurētspēju, cenu veidošanas sākuma punktam jābūt pircēja vērtību noskaidrošanai, lai adekvāti tām noteiktu cenu, kādu pircējs ir ar mieru maksāt par to vai citu vērtību, kas tad jāiemieso produktā ar tādām izmaksām, kas uzņēmumam dotu peļņu.

Cenu noteikšanā tāpat var orientēties uz izmaksām un var orientēties uz pircēju, kas noteikti ir perspektīvāk.

Cenu veidošanas metodes ir dažādas, bet jebkurā gadījumā vajadzētu veikt cenu aptauju, noskaidrojot, kāds ir pircējam pieņemamais cenu intervāls un kādām jābūt vidējām izmaksām, lai uzņēmumam būtu mērķtiecīgi darboties konkrētajā tirgus segmentā.

Praksē var izmantot šādas metodes:

- izmaksu metode
- pieprasījuma metode
- konkurentu cenu metode

Izmaksu metodes pamatā ir produkcijas vienības izmaksas. Viens no argumentiem metodes aizstāvībai ir tas, ka tādā veidā tiek noteikta cenu limitējošā robeža, zemāk par kuru cena var būt tikai ļoti īpašos apstākļos un ierobežotā laika posmā. Izmantojot šo metodi, iespējami divi varianti: izmaksu papildināšana ar peļņu vai ar uzņēmumu.

Pirmajā gadījumā vispirms tiek aprēķinātas produkta izmaksas, kurām pieskaita noteiktu peļņas procentu. Šāda metode šķiet pietie-

kami pieņemama savas vienkāršības dēļ. Negatīvais ir tas, ka, šādi nosakot cenu, netiek ņemta vērā iespējamā pircēju reakcija uz cenu. Pircējs var uzskatīt, ka cena neatbilst produkta vērtībai naudā un tāpēc to nepirks. Var būt arī pretēja situācija: produkta vērtība naudas izteiksmē pircēja izpratnē ir augstāka nekā pašreizējā cena, un tāpēc pieprasījums būs augsts. Galarezultātā uzņēmums var arī nespēt apmierināt šo pieprasījumu, ko izmantos konkurenti.

Otrajā gadījumā, piemēram, mazumtirdzniecībā, lai noteiktu pārdošanas cenu, preču iepirkšanas cenai pievieno uzcenojumu. Tāpat metode ir ļoti līdzīga iepriekš aprakstītajai. Uzcenojums var būt vienāds visiem produktiem, bet var būt atšķirīgs dažādām precēm vai preču grupām. Jāizšķir, kas ir uzcenojums un kas ir marža (starpība). Uzcenojums tiek aprēķināts, ņemot vērā preces iepirkuma cenas. Marža jeb starpība tiek aprēķināta kā daļa no mazumtirdzniecības cenas. Tā, ja iepirkuma cena ir Ls 40, tad 25% uzcenojums būs Ls 10. Ja pārdošanas cena ir Ls 50, tad marža ir 20%.

Izmaksu metodes lietošana nozīmē, ka uzņēmums galvenokārt orientējas uz ražošanu un mazākā mērā uz tirgus pieprasījumu.

Pieprasījuma metodes izmantošanas gadījumā rūpīgi jāpētī produkta pieprasījums. Tas nozīmē, ka mārketinga dienesta pamatuzdevums ir izpētīt produkta pieprasījumu un novērtēt, kāds būs produkta noiets pie noteikta cenu līmeņa. Tāpat, kā jau teikts iepriekš, ir jāveic cenu aptauja, kas sniedz informāciju par to, cik tad pircējs, ņemot vērā produkta vērtību viņam, būtu ar mieru maksāt par produktu. Šāda informācija ir pamats pārdošanas apjoma aplēsēm dažādu cenu pielietojuma gadījumos. Nākamais posms cenu noteikšanā, ņemot vērā konstatēto pieprasījumu, ir produkta izmaksu aprēķināšana. Kad izmaksas aprēķinātas, uzņēmums var noteikt cenu, var kombinēt, nosakot, optimālo variantu pārdošanas apjomam un cenai, kas tad uzņēmumam nodrošinās vēlamu peļņu.

Cenu izmaiņām jānotiek atbilstīgi pieprasījuma izmaiņām tādā veidā, ka cena tiek paaugstināta tad, kad pieprasījums ir relatīvi liels, un tiek samazināta tad, kad pieprasījums krītas: turklāt, lai gan iz-

maksas abos gadījumos paliek nemainīgas. Atsevišķi cenu speciālisti uzskata, ka pieprasījuma līmenim jābūt vienīgajam faktoram, kas jāņem vērā, nosakot cenu. Šādas pieejas pamatā ir vadmotīvs, ka pircējs salīdzina produktus, nosaka to derīgumu sev un vienlaikus noteic, kādu tad summu viņš ir gatavs maksāt atbilstīgi produkta derīgumam viņa vajadzību apmierināšanai. Tas nozīmē, ka tirgū jābūt citu uzņēmumu piedāvātām analogiskām precēm vai precēm aizvietotājām, ar kuru īpašībām pircējs salīdzina uzņēmuma produktu. Izmaksām, piemērojot pieprasījuma metodi, ir ierobežojošā faktora loma: lēmuma pieņemšanas procesā, pēc tām vadoties, nosaka, vai var pārdot produktu par noteiktu cenu, lai gūtu plānoto peļņu. Ja tirgū nav savstarpēji aizvietojamu produktu, tad, lai izmantotu šo metodi, nepieciešama produktu diferenciacija. Sekmīga produktu diferenciacija ir atkarīga no uzņēmuma spējām iemiesot produktā tādas īpašības, kuras dotu pircējam reālu labumu, piemēram, mazinot riska izjūtu, kad iegādājas produktu, apmierinot prestižās prasības utt. Produktu diferenciacija (pēc tā tehniskajiem parametriem, iepakojuma, dizaina, garšas utt.) ir cieši saistīta ar tirgus diferenciaciju. Uzņēmums bieži vien darbojas ar neviendabīga tirgus pircējiem, tajā ir vairāki sektori, no kuriem katrs ietver pircējus, kas atšķirīgi vērtē atsevišķas produkta īpašības. Piemēram, pircēji var uzskatīt, ka šokolādei ir trīs īpašības: cena, garša un iepakojums. Ja pieņemam, ka ir pircēji, kuri uzskata, ka viena no īpašībām ir būtiska, bet pārējās mazsvarīgas, tad uzņēmumam ir darīšana ar astoņiem segmenta sektoriem. Atkarībā no izvēlēta tirgus segmenta uzņēmumam būs lielākas vai mazākas manevra iespējas produktu cenas noteikšanā.

Konkurentu cenu metode. Uzņēmumam, cenu nosakot, jāņem vērā tirgus pieprasījuma faktori un arī konkurentu rīcība. Tā 8. tabulā parādītas *Peugeot* un tā konkurentu vienas klases vieglo automobiļu cenas ("Dienas Bizness", 2004. g. 6. augusts).

Konkurences faktora loma lēmumos par produktu cenām ir atkarīga no tirgus struktūras, no uzņēmumu skaita, tipa, lieluma tirgū, arī no uzņēmuma un tā produkta zīmola.

Peugeot 407 un konkurentu cenas

Marka	Dzinējs	Cena (Ls)
<i>Peugeot 407</i>	1,8	11690
Mazda 6	1,8	11286
Honda Accord	2.0	12724
Toyota Avensis	1,8	13348
Ford Mondeo	1,8	11655

Nereti uzņēmumi, kas cenu noteikšanā orientējas tikai uz konkurentu cenām, necenšas uzturēt kādu noteiktu līmeni starp cenām un izmaksām vai pieprasījuma līmeni. Cena tiek saglabāta, mainoties izmaksām, mainoties pieprasījumam, ja konkurenti nemaina cenu. Cena tiek mainīta, ja to dara konkurenti, kaut arī izmaksas saglabājas iepriekšējā līmenī. Šādu stratēģiju uzņēmumi izmanto tajos gadījumos, kad noteikt produkta vienības izmaksas ir komplicēti. Uzņēmumi uzskata, ka cena, par kādu produktu pārdod tirgū, ir optimāla, jo ir to uzņēmumu, kas attiecīgajā tirgū darbojās, kopējs lēmums, ka šāda cena nodrošina pieņemamu investīciju atmaksāšanās periodu. Metodi izmanto uzņēmumi, kas vēlas sekot tirgus līderim, uzskatīdami, ka tā pozīcijas liecina par cenu vispusīgu pamatotību. Pārsvārā aplūkojamā metode tiek piemērota vienveidīgu preču tirgos ar augstu konkurences līmeni. Uzņēmuma galvenais uzdevums ir rūpīgi kontrolēt savas izmaksas. Konkurentu cenu metodes paveids ir aizzīmogoto aplokšņu metode jeb tendera metode. To izmanto izsolēs par valsts vai pašvaldību pasūtījumu izpildi.

Cenu noteikšanā izšķir divus posmus:

- bāzes cenas noteikšana
- pārdošanas cenas noteikšana, ņemot vērā komercnosacījumus un apstākļus

Bāzes cenas noteikšanā cenu veidošanas metode jāizvēlas, ņemot vērā uzņēmuma cenu politiku. Jāizpētī tirgus konjunktūra, jāizanalizē produkta pieprasījums, produkta tehniski ekonomiskie parametri, jāaprēķina ražošanas un pārdošanas izmaksas, jānovērtē mērķpircēju psiholoģija, viņu cenu uztvere, jāizanalizē konkurences līmenis mērķtirgū.

Konkrētās cenas noteikšanā jāņem vērā piegādēs nosacījumi, samaksas nosacījumi, piemērojamās atlaides, sadales kanālu specifika. Pirms lēmuma pieņemšanas par cenu noteikti jācenšas prognozēt konkurentu iespējamā reakcijā: būs vai arī nebūs tā sauktais cenu karš.

Cenu karš (*price war*) – divu vai vairāku vienas nozares uzņēmumu konkurence, kurā uzņēmumi cenšas palielināt tirgus daļu, samazinot sava produkta cenu. Cenu karš visiem tās dalībniekiem var būt postošs. Prakse liecina, ka uzņēmuma stratēģija, kas vērsta uz nemitīgu sava produkta cenu pazemināšanu, nav pareiza. Cenu karā ilgtermiņa skatījumā uzvarētāju nav.

Cenu veidošanā uzņēmumam jābūt lietas kursā, vai nepastāv cenu rings (*price ring*) un vai nozarē nav cenu līderis (*price leadership*).

Cenu rings ir nozares uzņēmumu grupa, kas vienojušies par konkurējošā produkta minimālo cenu. Likumi šādas norunas parasti aizliedz, tomēr praksē tās pastāv.

Cenu līderis ir nozarē dominējošais uzņēmums, kas nosaka produkta cenu, zinot, ka konkurenti būs spiesti to pieņemt, lai neiesaistītos tiem neizdevīgā cenu karā. Šāda prakse bieži ir vērojama oligopolijas apstākļos. Kā jau jebkurš nozares, konkrētās ekonomiskās darbības jomas uzņēmums, arī cenu līderis ir ieinteresēts nodrošināt noturīgu noietu. Šādas intereses vadīts, dominējošs uzņēmums nosaka tādu produkta cenu, kas atbilst pircēju reālajai maksātspējai.

Cenu noteikšana nav tikai minimālās cenas aprēķināšana, par kādu produktu varētu piedāvāt tirgū. Cenu noteikšana ir tāda cenu līmeņa akceptēšana, kas veidotu optimālu līdzsvaru starp to, ko vēlētos par konkrēto produktu maksāt pircējs, un uzņēmuma izmaksām,

kas saistītas ar produkta ražošanu un pārdošanu. Cenu noteikšanā, pirmkārt, vajadzētu izmantot pieprasījumu nevis piedāvājumu raksturojošos faktoros, ņemt vērā, cik tad pircējs var un grib maksāt par viņam piedāvāto produktu. Otrkārt, pēc līdzsvara cenas noteikšanas uzņēmumam nepieciešams izanalizēt visas savas izmaksas un pacensties tās maksimāli samazināt. Produkta pašizmaksas kalkulācija tiešā veidā diezin vai ir lietojama pārdošanas cenas noteikšanai. Tomēr kalkulācija ir obligāta, un tā jāņem vērā, lemjot par produktu izlaidi, kuru iespējamā pārdošanas cena noteikta atbilstīgi tirgus apstākļiem.

Cenu politikas ilgtermiņa mērķi parasti ir saistīti ar tādiem raksturlielumiem, kā, piemēram, peļņa, rentabilitāte un tirgus daļa, kāda pieder uzņēmuma produktam. Tie uzņēmumi, kas uzlūko cenu kā stratēģisku komerciālo ieroci, cenu jautājumiem ilgtermiņa perspektīvā veltī vairāk uzmanības, nekā tie uzņēmumi, kas izmanto cenas tikai kā taktikas līdzekli noteiktu komerciālu rezultātu sasniegšanai tirgū īslaicīgā periodā. Līdz ar to cenu noteikšana ir instruments, ar kura palīdzību īsteno, maina vai koriģē uzņēmuma stratēģiju un taktiku. Cenu noteikšana bieži vien ir kā līdzeklis tādu stratēģisku uzdevumu risināšanā, kā, piemēram:

- jaunu produktu ieviešana tirgū un to pārdošanas veicināšana
- ieiešana jaunos tirgos vai ietekmes jomas paplašināšana jau apgūtajos tirgos
- iziešana no jau apgūta tirgus
- ražošanas apjoma palielināšana, samazināšana vai stabilizēšana
- peļņas un rentabilitātes saglabāšana, it īpaši augstas inflācijas periodā
- naudas plūsmas optimizēšana

Plānojot cenas un to izmaiņas, uzņēmuma vadībai vai personām, kurām šis pienākums tiek uzticēts, būtu jāatbild uz šādiem jautājumiem:

- kāds būs pircēja novērtējums produktam:
 - no cenu viedokļa;

- salīdzinājumā ar tādiem pašiem produktiem un to cenām;
- salīdzinājumā ar produktiem, kas šo produktu var aizvietot, un tā cenām;
- no alternatīvas viedokļa produktu nepirkt nemaz vai arī atlikt pirkumu
- kādas papildu īpašības (priekšrocības) ietveramas cenā:
 - produkta piegāde pircējam un produkta samontēšana;
 - komplektā ietilpstošās ierīces, priekšmeti;
 - apkalpošanas nodrošināšana
- kādas papildu īpašības (priekšrocības) nebūtu iekļaujamas cenā
- kāds ir samaksas veids
- kādas atlaides un citi stimuli tiek piedāvāti pircējam
- kad mainīt cenu, ņemot vērā pieprasījuma, izmaksu, konkurences, krājumu izmaiņas un piegādātāju cenu izmaiņas

Jāpiebilst, ka cena, lai gan pilda ļoti svarīgu funkciju, kompleksajā mārketinga programmā ir tikai viens no komercilīdzekļiem. Pārlika viena elementa, proti, cenas izcelšana var būtiski mazināt mārketinga plāna efektivitāti un līdz ar to mazināt uzņēmuma mērķa sasniegšanas tempu. Bieži vien uzņēmumi īsteno tādu cenu politiku, kas atņem darbības brīvību tirgū. Nosakot cenu, kas līdzinās izmaksām, kuras palielinātas par konkrētu uzcenojumu, uzņēmums atņem sev iespēju darboties tirgū atkarībā no tā, kā mainās produkta pieprasījums. Orientācija tikai uz ražošanas izmaksām un nevēlēšanās izmantot cenu faktoru kā aktīvu komerciālo instrumentu samazina, kā jau iepriekš teikts, rīcības brīvību tirgū, jo uzņēmums:

- ignorē to, ka cena var arī nebūt tieši atkarīga no izmaksām un ka izmaksas bieži vien var mainīt, lai pielāgotos tiem apstākļiem, kādi pastāv tirgū
- aprēķina peļņu pēc pārdoto produktu daudzuma, nesaistot to ar alternatīviem vai optimāliem apgrozījuma līmeņiem

- ignorē tirgus segmentācijas aspektu vai pircēju iespējamo atlieksmi pret cenu un tā tad – produkta iegādi par šo cenu
- samazina jauno produktu nomenklatūru, jo uzskata, ka izpētes darba izmaksas un arī produkta ievadīšanas tirgū izmaksas būtu jāatgūst jau jaunā produkta dzīves cikla sākumposmā

Būtiski cenas ietekmē pircējs, un tāpēc pircējam jājūt, ka tās priekšrocības, tie labumi, kurus viņš saņem, nopērkot uzņēmuma produktu, ir būtiskāki nekā cena, tas ir, nauda, kādu viņš atdod par produktu. Konkrētā uzņēmuma produktam pircējs dos priekšroku tad, kad attiecība cena/labums, pēc viņa domām, šim produktam būs pievilcīgāks salīdzinājumā ar konkurentu uzņēmuma produkta līdzīgu attiecību.

Izstrādājot mārketinga plānu, noteikti jāņem vērā sakarība starp cenu un šīs cenas uztveri dažādās pircēju grupās. Sakarību, kāda pastāv starp cenu un veikto pirkumu skaitu par šīm cenām, var izskaidrot:

- ar pieprasījuma un piedāvājuma likumu darbību un cenu elastību
- ar dažādu tirgus segmentu pircēju atšķirīgu reakciju uz cenu

Otrā cēloņa sakarā visus pircējus pēc tā, kā viņi uztver cenu, iedala četrās grupās:

- pircēji, kuri, izvēlēdamies produktu, lielu interesi pievērš cenai, kvalitātei, piedāvājamo produktu sortimentam. Lielu ietekmi uz pircējiem atstāj reklāma, kas atsedz produkta papildu lietderīgās īpašības un tā priekšrocības. Minētā tipa pircēji tiek dēvēti par **ekonomiskajiem pircējiem**
- pircēji, kuri sevī ir izveidojuši priekšstatu par iegādāties vēlamo produktu un jutīgi reagē uz produktu raksturojošiem parametriem, kas viņus vai nu tuvina, vai attālina no iecerētā produkta pirkuma. Šādus pircējus dēvē par **personificētajiem pircējiem**, un viņu apkalpošanai ir jābūt īpaši iejūtīgai, viņi vēlas izjust to, ka tiem pievērš īpašu uzmanību

- pircēji, kuri ar saviem pirkumiem atbalsta nelielus uzņēmumus, veic pirkumus atbilstīgi ilgākā laika periodā veidotām tradīcijām. Viņus dēvē par **ētiskajiem pircējiem**. Minētās grupas pircēji ir ar mieru maksāt vairāk par produktu, ko pērk sev ierastajā veikalā, neņemot vērā citos veikalos piedāvājamo produktu sortimentu. Šajā grupā ietverami arī kaut kādas vienas preču zīmes fani
- pircēji, kas par cenu izrāda mazu interesi jeb **apātiskie pircēji**. Viņi īpašu uzmanību veltī tikai tam, cik liels komforts tiks saņemts, iegādājoties produktu

Ja darījumus veic starptautiskajā tirgū, tad cenu veidošanā vajadzētu izmantot INCOTERMS noteikumus. Starptautiskie preču piegādes bāzes noteikumi gan nav obligāti, bet tos starptautiskajā praksē piemēro ļoti plaši. "INCOTERMS – 2000" noteikumi iedalīti četrās pamatgrupās: E, F, C un D grupā. Preču piegādes noteikumi precīzi noteic, kāda puse un kādā apjomā uzņemas izdevumus un riskus saskaņā ar līgumu.

Paši preces piegādes noteikumi, izņemot tās ražošanas cenu, ietver šādus papildu izdevumus:

- preču nodošanai pārvadātājam
- preču nogādāšanai uz vietu to iekraušanai transportā
- uzglabāšanai līdz iekraušanai
- iekraušanai transportā
- preces izvešanas noformēšanai un apmaksai
- preces nogādāšanai līdz piegādes vietai (osta piegādes maršrutā, robeža, saņēmēja noliktava)
- izkraušanai piegādes vietā
- preces ievaduma vai tranzīta noformēšanai un apmaksai
- kravas apdrošināšanai

Importa preču piegādes noteikumu viennozīmīgai izpratnei INCOTERMS iesaka piegādes cenu 13 veidus (variantus), kas apvienoti četrās grupās – E, F, C, D.

Bet lai līgumā pareizi atrunātu piegādes noteikumus un pareizi noteiktu uzskaitē un nodokļu aplikšanai izdevumus, kas saistīti ar preču importu, precīzi jāzina un jāizprot piegādes noteikumi par cenām, kas aplūkotas INKOTERMS:

- **E (EXW) grupas cenas** nozīmē, ka piegādes cenā iekļauta tikai preces pašizmaksa un pārdevēja (ražotāja) peļņa, bet pircējam tas nozīmē, ka izdevumos var norakstīt visas izmaksas, kas saistītas ar preču piegādi atbilstīgi saņemtajiem rēķiniem;
- **F (FCA, FAS, FOB) grupas cenas** nozīmē, ka piegādes cena ietver ne tikai pašizmaksu un pārdevēja peļņu, bet arī viņa izdevumus preces piegādei un iesaiņošanai pārvadātājam. Visas izmaksas no pamatpārvadājuma paša sākuma var norakstīt izdevumos, kas saistīti ar saimniecisko darbību;
- **C (CFR, CIF, CPT, CIP) grupas cenas** nozīmē, ka piegādātājs jau apmaksā daļu no preču pārvadājuma un to izvešanas noformēšanas izdevumiem. Pircēja transporta izdevumi, tāpat kā pārējās izmaksas jau ir ierobežotas;
- **D (DAF, DES, DEQ, DDU, DDP) grupas cenas** nozīmē, ka piegādātājs (pārdevējs) nomaksā praktiski visus preces piegādes un tās pārvadājuma izdevumus. Pircējam kā papildu izdevumi paliek gandrīz vai vienīgi kravas apdrošināšana transportēšanas gadījumā.

Patlaban vispazīstamākās un visbiežāk lietojamās ir cenas **FOB** un **CIF**. Tā *FOB-free on board (...named port of shipment)*, kas nozīmē *franko kuģa borts (...norādītajā iekraušanas ostā)*, noteikumi noteic, kādi ir pārdevēja pienākumi, kas ietilpst darījuma cenā, un kad pārdevēja atbildība beidzas. **FOB** nozīmē, ka pārdevējs savas preču piegādes saistības ir izpildījis brīdī, kad prece šķērso kuģa reliņu (*ship's rail*) norādītajā iekraušanas ostā, pirms tam uz sava rēķina un risku saņemot eksporta licenci un izpildot visas ar preču eksportu saistītās muitas formalitātes. Tātad pārdevējam jāapmaksā visi izdevumi, kas saistīti ar precī līdz brīdim, kad tā šķērso kuģa reliņu no-

rādītājā iekraušanas ostā. Saskaņā ar FOB noteikumiem pārdevējam jānodrošina eksportējamo preču karantīna iekraušanas ostā. Ja runā par CIF cenām, tad jāzina, ka CIF-*cost, insurance and freight* (...named port of destination), kas nozīmē *preces cena, apdrošināšana, transporta izdevumi* (... norādītās piegādes ostas nosaukums) noteikumos ir fiksēts, ka pārdevēji uzņēmās segt preču piegādes izdevumus un transporta izdevumus, kā arī jūras pārvadājuma apdrošināšanu, kas saistīta ar preču zaudēšanas un bojājuma risku.

Pārdevējs noslēdz arī apdrošināšanas līgumu un samaksā apdrošināšanas prēmiju.

Tātad cena ir svarīgs faktors mārketinga kompleksā, produkta pozīcijas veidošanā, un līdz ar to cena ir kā komunikācijas līdzeklis starp uzņēmumu un produktu tirgiem.

VIII nodaļa

Uzņēmuma atrašanās vieta un produktu sadale

8.1. Uzņēmuma atrašanās vieta

McDonald uzņēmuma dibinātājs Rejs Kroks savulaik esot teicis: lai uzņēmējdarbība būtu sekmīga, ir vajadzīgi trīs faktori: vieta, vieta un vieta. Šim izteikumam pilnībā piekrīt mazumtirgotāji.

Arī vairumtirgotājiem un ražotājiem jautājums, kur tad atrodas viņu uzņēmums, nav mazsvarīgs, jo būtiska loma uzņēmējdarbības sekmju nodrošināšanā ir, piemēram, enerģijas avotu, izejvielu esamībai un piegādes iespējām (dzelzceļa satiksme), nepieciešamās kvalifikācijas darbaspēka esamībai rajonā un produkta pieprasījumam attiecīgajā valstī, reģionā, teritorijā. Vietas izvēle prasa lielus laika patēriņus un var būt saistīta ar prāviem izdevumiem.

Īpaša nozīme jautājumā par uzņēmuma atrašanās vietu un sadali ir tiem uzņēmumiem, kas savu preci nosūta (virza) masveida patērētājiem. Tāda ir mazumtirdzniecība un amatniecība, kuras uzņēmumi orientējas uz galējo pircēju (maiznieki, gaļas pārdevēji utt.), arī apkalpošanas jomas uzņēmumi (viesnīcas, bankas, tūrisma aģentūras). Šiem uzņēmumiem jārēķinās ar pastāvošo patēriņa plūsmu.

Svarīgs novērtējuma rādītājs uzņēmuma atrašanās vietas izvēlē ir rajonā (reģionā) dzīvojošo cilvēku pirktspēja un tās dinamika. No pirktspējas ir atkarīgs pieprasītā produkta raksturs, sortiments, tas ir, ko konkrētajā rajonā mērķtiecīgi ražot un pārdot. Mazumtirdzniecības uzņēmuma vietas izvēlē jāņem vērā pircēju uzvedība, pārņemot tās vai citas preces (pakalpojumus). Tā kā, piemēram, pārtikas preču iegāde notiek bieži, tad pircēji ir ar mieru mērot tikai nelielu ceļa posmu šo produktu iegādes dēļ. Turpretī elektropreces, mēbeles un citus līdzīgus produktus pērk relatīvi retāk, un pircējs šādu

pirkumu veikšanai ir ar mieru mērot arī lielākus attālumus. Vēl jo vairāk tāpēc, ka, šādu pirkumu veicot, tiek meklēti arī alternatīvi varianti cenu, kvalitātes un preču lietošanas raksturlielumu ziņā. Veikalu pārdošanas potenciāls ir atkarīgs no pieprasījuma, prasmes noteikt mērķa pircēju un viņa vajadzības, prasmes izvēlēties vajadzībām atbilstīgu sortimentu un cenu, kas piesaista pircēju. Tomēr pārdošanas apjoms ļoti lielā mērā ir atkarīgs arī no veikala atrašanās vietas, jo veikals vispirms piesaista tuvumā dzīvojošos un strādājošos cilvēkus.

Vieta ir valsts, rajons, pilsēta, kas ir galvenais uzņēmuma tirgus. Savukārt ar **izvietojumu** ir jāsaprot noteikta ēka, pilsētā – arī konkrētā iela. Mazo uzņēmumu ne sevišķi augstās sekmes uzņēmējdarbībā bieži vien izraisa vietas un izvietojuma faktora nepietiekama novērtēšana. Uzņēmuma vietu un izvietojumu nosaka finansiālās iespējas, bet nereti arī īpašnieka subjektīvās izjūtas, vēlme būt, kā saka, savējo vidū, būt dzimtajā vietā, kaut arī cilvēku pirktspēja tajā nav vērtējama kā tāda, kas sola vajadzīgo peļņu.

Uzņēmējdarbību var aplūkot arī kā loģistikas sistēmu, kurā ietilpst izejvielu un materiālu piegādātāji, ražotāji, tirgotāji un pircēji (lietotāji). Produktu kustības gaitā tiek veiktas dažādas loģistikas darbības: izkraušana, salikšana, preču pārvietošana, iepakošana u.c. Vajag izmantot loģistikas metodes un ar to palīdzību atrast visizdevīgāko materiālu plūsmu. Loģistikas metožu lietošana dod iespēju samazināt preču krājumu apjomu katrā materiālu plūsmas posmā, saīsinot preču kustības laiku līdz pircējam, lietotājam, samazinot iekraušanas – izkraušanas transporta izdevumus. Loģistikas misija kopumā tiek definēta kā “septiņi R noteikumi” (no angļu vārda *right*): *right product, right quantity, right condition, right place, right time, right customer, right cost*, tas ir, **pieprasīto precī, precīzā apjomā, pieprasītā kvalitātē, noteiktā vietā un laikā konkrētajam pircējam par viņam pieņemamu cenu**. Tāpēc, izskatot jautājumu par uzņēmuma atrašanās vietu, jāņem vērā izdevumi, kādi nepieciešami izejvielu sagādei un gatavās produkcijas nogādāšanai līdz tirgotājiem un pircējiem.

Konkrētās vietas izvēli, kurā tad starp piegādātājiem un pircējiem atradīsies ražošana, lielā mērā ietekmē ražošanas procesa būtība. Pastāv šādas likumsakarības: ja ražošanas procesā tiek palielināts izstrādājumu svars vai izmantots liels daudzums izejvielu, materiālu, komplektējošo izstrādājumu, tad ražošanu lietderīgāk tuvināt tirgum, jo izmaksas uz vienu tonnkilometru būs relatīvi augstākas nekā izmaksas, kas saistītas ar izejvielu un materiālu piegādi. Piemēram, gan ķieģeļu ražotāji, gan arī alus ražotāji centīsies izvietot savu uzņēmumu tuvāk tirgum. Savukārt, ja ražošanas procesā samazina komplektējošo izstrādājumu vai izejvielu svaru, vai daudzumu, tad uzņēmuma atrašanās vietas izvēlē priekšroka dodama variantam, kas atrodas tuvāk izejvielu, materiālu avotam. Piena pulvera ražošanu ekonomiski pamatotāk ir izvietot tuvāk govju fermām.

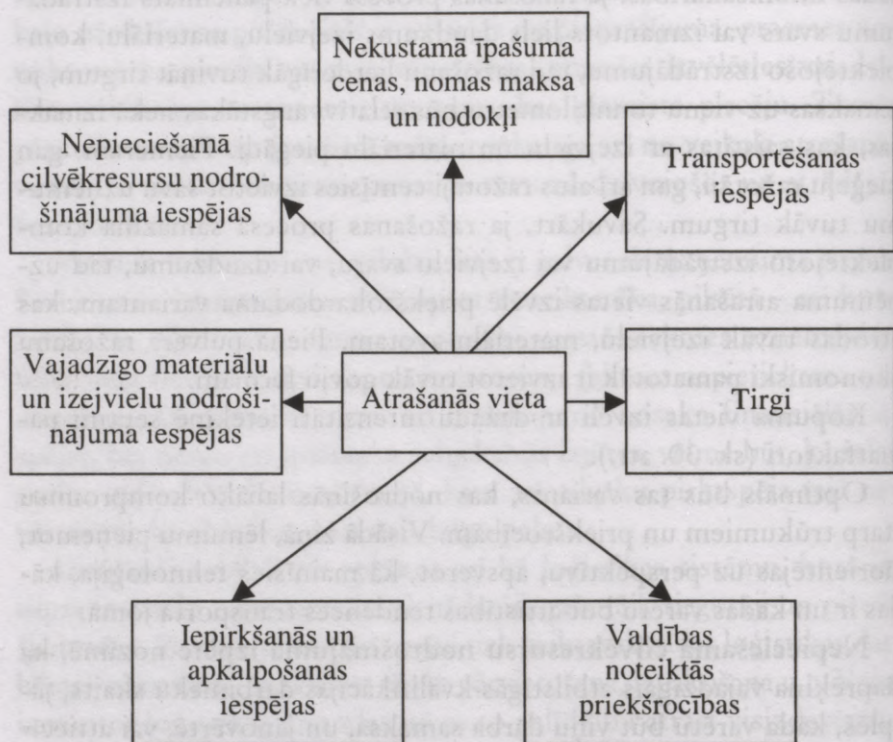
Kopumā vietas izvēli ar dažādu intensitāti ietekmē septiņi pamatfaktori (sk. 30. att.).

Optimāls būs tas variants, kas nodrošinās labāko kompromisu starp trūkumiem un priekšrocībām. Visādā ziņā, lēmumu pieņemot, jāorientējas uz perspektīvu, apsverot, kā mainīsies tehnoloģija, kādas ir un kādas varētu būt attīstības tendences transporta jomā.

Nepieciešamā cilvēkresursu nodrošinājuma izpēte nozīmē, ka jāaprēķina vajadzīgais atbilstīgās kvalifikācijas darbinieku skaits, jāaplēš, kāda varētu būt viņu darba samaksa, un jānovērtē, vai attiecīgais darbaspēks rajonā ir sameklējams un vai nevajadzēs ieguldīt līdzekļus viņu apmācībai un kvalifikācijas celšanas bāzes izveidei. Ja ir jāpiesaista kvalificēts darbaspēks no citiem rajoniem, tad jāizzina, kādus dzīves apstākļus varētu piedāvāt šiem speciālistiem. Tie rajoni, kuros ir labi sakari, plašs veikalu un izklaides tīkls, darbaspēka komplektēšanai un atlasei ir pievilcīgāki. Viens no obligātajiem nosacījumiem ir tāds, ka vietējam darbaspēkam vismaz jāsedz pieprasījums pēc nekvalificēta darbaspēka.

Uzņēmuma nodrošināšana ar izejvielām, materiāliem. Attīstoties transportam, minētā faktora nozīme mazinās. Tomēr jāņem vērā, ka piegādes ietekmē galaprodukta izmaksas un līdz ar to kon-

kurētspēju. Ja izejvielas, materiālus importē, tad uzņēmuma izvietojums būtu jātuvina dzelzeļa stacijai, ostai vai transporta maģistrālei.



30. att. Faktori, kas ietekmē uzņēmuma atrašanās vietas izvēli

Apkalpošanas ērtības. Uzņēmējam nepieciešams izpētīt, kādas ērtības un kādus pakalpojumus piedāvā viņa uzņēmuma iespējamā ģeogrāfiskā atrašanās vietā un izvietojuma vietā. Tātad jānoskaidro:

- vai ir sabiedriskais transports, kāds tas ir un vai to labi apkalpo
- vai ielas un to apgaismojums atbilst prasībām
- vai ir automobiļu stāvvietas iekārtošanas un paplašināšanas iespējas

- vai ir atkritumu savākšana
- vai elektroapgāde ir atbilstīga ražošanas vajadzībām
- kāds ir nodrošinājums ar gāzi un ūdeni
- vai ir attīrīšanas iekārtas

Svarīgi ir ņemt vērā arī citus aspektus: vai nav kaut kādas īpašas problēmas, kas saistītas ar preču saņemšanu, ar apgādi; vai rajonā ir uzņēmumam nepieciešamie banku pakalpojumi; vai ir pozitīva attieksme pret attiecīgo uzņēmējdarbības veidu no iedzīvotāju un pašvaldības puses.

Transportēšanas iespējas. Transporta izmaksas ir tās, kas nosaka, vai uzņēmumam vajadzētu būt tuvāk izejvielu avotiem, vai labāk būtu atrasties tuvāk tirgiem. Uzņēmumam vajadzētu izlemt, kāds būs galvenais transporta veids un kas veiks transportēšanu (paši, piegādātāji, vairumtirgotāji).

Valdības noteiktās priekšrocības. Lai aktivizētu valsts tautsaimniecības attīstību un likvidētu attīstības nevienmērīgumu, valdība izmanto dažādus paņēmienus. Jaunām nozarēm, mazāk attīstītiem reģioniem nosaka īpašu statusu, paredzot mērķa finansējumu un nodokļu atlaides, izveido speciālās ekonomiskās zonas un brīvostas. Vienas no Latvijas valdības prioritātēm ir īpaši atbalstāmu reģionu ekonomiskās attīstības veicināšana. To attīstības programmu galvenais mērķis ir jaunu darbavietu radīšana un uzņēmējdarbību atbilstīgas vides radīšana valsts mazāk attīstītajos reģionos. Brīvo un speciālo ekonomisko zonu izveidi Latvijā uzsāka 1996. gadā. Patlaban Latvijā ir četrās brīvās zonas: Rīgas tirdzniecības brīvosta, Ventspils brīvosta, Liepājas speciālā ekonomiskā zona un Rēzeknes speciālā ekonomiskā zona. Šajās teritorijās reģistrētajiem uzņēmumiem tiek paredzēti īpaši nodokļu atvieglojumi.

Tirgi. Atrašanās vietu jānosaka, ņemot vērā tirgus potenciālu. Prakšē atsevišķi uzņēmēji nereti izvēlas vietu, vadoties no emocijām, – grib darboties dzimtajā pagastā, pilsētā, būt līdzās draugiem un radīem. Lai noteiktu tirgus potenciālu, nepieciešams izpētīt un izana-

lizēt iedzīvotāju sastāva un skaita izmaiņu dinamiku reģionā. Labvēlīgs šis faktors būs, ja iedzīvotāju skaits pieaug, ja pieaug arī viņu ienākumi un ja ir liels skaits cilvēku, kas dod priekšroku tām precēm un tiem pakalpojumiem, kurus uzņēmums piedāvā. Jāizpētī iedzīvotāju dzīves stils un vecums, jo, piemēram, vecums sniedz informāciju gan par ienākumiem, gan arī par nepieciešamo preču sortimentu. Lietderīgi veikt arī reģionu rūpniecības attīstības prognozi. Rajonā, pilsētā esošās rūpniecības attīstības prognoze sniedz informāciju, cik maksāspējīgi ir un, galvenais, būs pircēji. Ja rūpniecības izaugsme ļoti nevienmērīga, tad diez vai ir ekonomiski pamatoti darījumā ieguldīt prāvus līdzekļus.

Nekustamā īpašuma cenas un nodokļi. Lai lemtu par uzņēmuma atrašanās vietu un izvietojumu, nepieciešams izzināt ēku un zemes cenas, nomas maksas lielumu un tendences, kā arī pašvaldību darbību nodokļu un nodevu jomā.

Pēc tam, kad izvēlēta atrašanās vieta, jānosaka optimāls izvietojums. Šajā nolūkā jāanalizē, cik ērta ir piekļūšana izvēlētajai ēkai, jānovērtē, vai ir mašīnu stāvvietu un vai ir asfaltēti celiņi. Ja, piemēram, mašīnu stāvvietu ir, tad var lemt, vai nebūtu ekonomiski lietderīgi piemērot atlaidi maksai par šo pakalpojumu. Izvēloties izvietojumu, vajadzētu izzināt, kādi uzņēmumi atrodas līdzās, jo vieni var pircējiem patikt, citi – ne. Domājot par tirdzniecību, nav mazsvarīgi izpētīt, vai līdzās esošo uzņēmumu, organizāciju darbinieki un klienti nevarētu būt veikala apmeklētāji, tātad – potenciālie pircēji. Piemēram, universālveikali lielākoties ir potenciālo pircēju piesaistītāji, un tāpēc parasti tiem līdzās izvietojas mazie tirdzniecības uzņēmumi. Tīrgus pētījumi liecina, ka veikalus ar precēm, kas domātas vīriešiem, nav izdevīgi izvietot līdzās degvielas uzpildes stacijām. Lietderīgi novērtēt arī ielas kustības intensitāti. Pie tam nozīmīgākas ir nevis automobiļu plūsmas, bet gan gājēju plūsmas. Izvēloties izvietojumu, jānovērtē, vai šie gājēji nav tas pircēju tips, kas iegādāsies produktus, kurus esam iecerējuši piedāvāt tirdzniecībā, kāpēc gājēji ir šajā ielā. Tātad jāpētī gājēju struktūra: dzimums, vecums, viņu ie-

radumi attiecībā uz pirkumiem, kāds ir viņu mērķis, ejot garām uzņēmumam. Apsekojumi liecina, ka, piemēram, dodoties mājup, cilvēki veic vairāk pirkumu, nekā ejot uz darbu. Apsekojumu rezultāti palīdzēs izvēlēties arī pareizo ielas pusi. Par ielas pusi runājot, izdevīgāka ir labāk apgaismotā puse.

Tad, kad uzņēmuma vietas un izvietojuma jautājums ir atrisināts, jāizlemj, kādi būs sadales kanāli un vai tiks izmantoti starpnieki.

8.2. Sadale un starpnieki

Sadale ir pasākumu kopums, ko īsteno uzņēmums, veidojot un virzot produktu plūsmu pie pircēja (lietotāja).

Sadale sākas tad, kad produkts ir gatavs piegādei vai pārdošanai, un beidzas tad, kad galapircējs (lietotājs) to saņem. Attīstoties un pilnveidojoties sadalei, produkts kļūst aizvien pieejamāks pircējam. Katrai precei vai pakalpojumam ir savs sadales kanāls: kaut kādā noteiktā veidā katrs produkts virzās pa šo kanālu un no ražotāja nonāk pie pircēja (sk. 31. att.).

Sadales kanāls ir “ceļš”, pa kura produkts virzās no ražotājiem pie pircējiem (lietotājiem). Sadales kanāli ir kā cauruļvadi, kas vajadzīgā daudzumā “nes” vajadzīgos produktus uz vajadzīgo vietu vajadzīgā laikā, lai apmierinātu pircēja vajadzības.

Mārketinga plānu izstrādājot, jāaprēķina, kāds ir izdevīgākais produkta piegādes ceļš pircējam (lietotājam), kādiem vajadzētu būt sadales kanāliem, kādus un cik izvēlēties starpniekus.

Preču veidi un daudzums, kāds vajadzīgs pircējam, nereti atšķiras no tā, kas tiek ražots. Šādos gadījumos sadales kanālu dalībnieki veic papildu komplektēšanu, fasēšanu, lai pircēji saņemtu produktu vajadzīgā skaitā un sortimentā. Daudzi uzņēmumi, kas darbojas sadales tīklā, veic arī uzglabāšanas funkcijas, lai preces operatīvi varētu piegādāt pircējiem vajadzīgā laikā un vajadzīgā vietā.

Ražotājs

Pircējs

nulle līmeņa kanāls

Ražotājs

Mazum –
tirgotājs

Pircējs

viena līmeņa kanāls

Ražotājs

Vairum-
tirgotājs

Mazum –
tirgotājs

Pircējs

divu līmeņu kanāls

Ražotājs

Māklēris
Aģents

Vairum-
tirgotājs

Mazum –
tirgotājs

Pircējs

triju līmeņu kanāls

31. att. Sadales kanāla iespējamie līmeņi

Tātad sadales kanāla dalībnieki var:

- pārgrupēt preces tā, lai sadalē nodrošinātu plašāku sortimentu
- uzkrāt vai uzpirkt preces no mazajiem ražotājiem
- šķirot daudzveidīgās preces
- atlasīt preču grupas, kādas vajadzīgas mērķa tirgū
- sadalīt lielās preču partijas sīkās, fasēt tās

Izvēloties sadales kanālus, uzņēmējs lemj, kuri starpnieki kādas pircēju (lietotāju) grupas apgādās. Daudziem produktiem pastāv vairākas realizācijas alternatīvas. Izvēloties sadales kanālu, jāņem vērā iespējamie izdevumi un ieņēmumi, kā arī produkta lietošanas īpašības, tajā skaitā lietošanas un uzglabāšanas termiņi.

Pirmais lēmums, kas jāpieņem preču ražotājam, ir par sadales kanāla tipa izvēli: vai dot priekšroku tiešajam kanālam (nulles līmeņa kanālam), vai arī var izvēlēties netiešo kanālu, šajā produktu piegādes pircējiem shēmā ietverot starpposmus, kā, piemēram, vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība. Otrajā gadījumā daļa no sadales izdevumiem gulsies attiecīgi uz vairumtirdzniecības vai mazumtirdzniecības uzņēmumiem (iespējams, ka uz abiem). Jāņem vērā, ka ikvienam uzņēmumam ir savi mērķi un ka starpnieki arī izstrādā savu mārketinga stratēģiju, kas reizumis var nesaskanēt ar ražotāja stratēģiju. Tāpēc starpnieku izvēli jāveic ļoti pārdomāti.

Tiešos kanālus, kas dod iespēju izveidot tiešos kontaktus ar pircējiem, biežāk piemēro ražošanas nozīmes preču, tajā skaitā izejvielu pārdošanā. Tiešā sadale ļauj saglabāt kontroli pār tirdzniecības darījumiem, labāk izpētīt savu preču tirgu, izveidot ilgtermiņa saiknes ar galvenajiem pircējiem (lietotājiem), kopā ar pircējiem veikt izpēti, lai pilnveidotu produktu.

Veidot savu tirdzniecības tīklu ražotājam varētu būt izdevīgi, ja:

- pārdodamo preču daudzums ir pietiekami liels, lai tirdzniecības tīklu izveide atmaksātos
- pircēju (lietotāju) skaits nav liels un viņi izvietojušies relatīvi nelielā teritorijā
- precei nepieciešams specializēts serviss (apkalpe)

- katras piegādājamās preces partija ir tik liela, lai piepildītu pārvadāšanai izmantojamajos konteinerus
- uzņēmumam pieder vai tas nomā pietiekamu skaitu noliktavu tajos tirgos, kur norit tirdzniecība ar ražotāja precī
- produkts tiek ražots atbilstīgi pircēja (lietotāja) prasībām
- preces cena tirgū ir pakļauta biežām svārstībām un no ražotāja tiek prasīta reāla un strauja reakcija
- pārdošanas cena krietni pārsniedz preču ražošanas izmaksas
- jāveic izmaiņas ražojamās preces konstrukcijā, ko ērtāk izdarīt, ja precī pārdod tieši ražotājs

Netiešās sadales gadījumā starpnieks uzņemas daļu no pārdošanas funkcijām. Viņš iepērk ražotājam vajadzīgo izejvielu un materiālus, pēti tirgu, pircēju (lietotāju) vajadzības, nodibina ar pircējiem (lietotājiem) tiešus kontaktus, īsteno preču virzīšanas un stimulēšanas politiku, organizē izstādes, kas ir daļa no reklāmas.

Netiešās sadales kanālu izveides lietderīgumu (un līdz ar to sadales kanāla pagarināšanu) nosaka šādi apsvērumi:

- tirgus, kurā ir daudz pircēju dažādos segmentos; tādā gadījumā vajadzīgs liels sadales uzņēmumu tīkls, prāvi līdzekļi, kas pa spēkam lielajiem uzņēmumiem – izplatītājiem
- noieta tirgus ģeogrāfiski ir izklaidēts un šā iemesla dēļ tiešie sakari ar pircējiem nebūs ekonomiski izdevīgi
- piegādājot lielas preču partijas nelielam skaitam vairumtirgotāju, var samazināt transporta izmaksas
- ja ir nepieciešamība veikt biežas, operatīvas piegādes nelielās preču partijās, tad labāk izmantot pārbaudītu un uzticamu vairumtirgotāju noliktavas
- neliela uzcenojuma gadījumā nav ekonomiski lietderīgi veidot savu tirdzniecības tīklu, kas varētu sagādāt zaudējumus

Sadales kanāla izvēli ietekmē šādi faktori:

- tirgus faktors (tirgus veids, potenciālo pircēju skaits, pircēju ģeogrāfiskā koncentrācija, pasūtījumu lielums)

- preces faktors (preces pašizmaksa, iespējamie preču bojājumi, preces tehniskais raksturojums)
- uzņēmuma faktors (vēlme kontrolēt sadales kanālu, vadīšanas prasme, finanšu resursi)
- starpnieku faktors (starpniekiem sniedzamie pakalpojumi, vēlamā starpnieku pieejamība, starpnieku attieksme, starpnieku finansiālais stāvoklis)

Sadales kanālu projektējot, jānovērtē, vai uzņēmums nekļūs pārāk atkarīgs no starpniekiem, vai esošie sadales kanāla dalībnieki nodrošinās mārketinga mērķa un līdz ar to arī uzņēmuma finanšu mērķa sasniegšanu.

Jēdziena “starpnieks” skaidrojums nebūt nav viennozīmīgs. Piemēram, A. Klauss uzskata, ka “starpnieks – persona, kura citu personu labā profesionāli uzņemas starpniecību līgumu slēgšanā par preču vai vērtspapīru pirkšanu vai pārdošanu, apdrošinājumiem, preču pārvadāšanu, kuģu nomu vai citiem darījumiem un komercattiecībām”.

Savukārt izdevumā “Ekonomisko terminu vārdnīca uzņēmējdarbībai” teikts, ka “starpnieks – persona, kas veic preču piegādi, nekļūstot par šo preču īpašnieku, vai sniedz pakalpojumus citu personu vārdā, lai īstenotu šo personu intereses preču piegādes un pakalpojumu sniegšanas darījumos”.

Oksfordas biznesa vārdnīcā jēdzienu “starpnieks” (*middleman*) skaidro šādi: “starpnieks – cilvēks vai organizācija, kas iegūst peļņu no komercoperācijām, kuras tie veic starp ražotājiem un patērētājiem. Pie starpniekiem pieskaitāmi aģenti, brokeri, dileri, faktori, vairumtirgotāji, mazumtirgotāji u.c. Viņi gūst ienākumus, sniedzot dažādus pakalpojumus, tajā skaitā tādus pakalpojumus, kā, piemēram, finansēšana, preču iepirkšana lielās partijās, vērtspapīru turēšana, lielu preču partiju sadale mazākās, riska uzņemšanās, informācijas sniegšana par precēm (pircējiem) un tirgiem (ražotājiem), tirdzniecības tīkla piedāvāšana un pircēju saistīšana ar pārdevējiem”.

Starpnieki var būt komercaģenti, prokūristi, komisionāri, konsignatāri, dīleri, faktori, mākleri, vairumtirgotāji, mazumtirgotāji un citi.

Komercāģents (*agent*) – komersants, kas pilnvarots citas personas principāla (*principal*) vārdā un labā pastāvīgi slēgt darījumus ar trešajām personām vai arī sagatavot šo darījumu noslēgšanu. Komercāģents, ievērojot principāla intereses, gādā par darījuma noslēgšanu vai noslēgšanas sagatavošanu.

Prokūrists (*procurator*) – pilnvarotais, kurš saņēmis prokūru. Prokūra ir komercpilnvara, kas piešķir prokūristam tiesības komersanta vārdā slēgt darījumus un veikt citas ar jebkuru komercdarbību saistītas tiesiskas darbības. Prokūru var izdot vienlaikus vairākām personām.

Komisionārs (*commission agent*) – starpnieks, kurš par komisijas atlīdzību veic komisijas operācijas. Komisijas operācijas ir preču pirkšana un pārdošana, kā arī tirdzniecības darījumi ar kustāmo un nekustāmo īpašumu, vērtspapīriem.

Konsignatārs (*consignee*) – juridiska vai fiziska persona, kura uzņemas pārdot ārvalstu firmas (konsignanta) preces. Visas pārdošanas izmaksas, kā arī atlīdzību par darījumu samaksā konsignants.

Dīleris (*dealer*) – vidutājs, persona, kura veic darījumus savā vārdā, uzstājoties kā principāls.

Faktors (*factor*) – fiziska vai juridiska persona, kura darbojas kā aģents noteiktā jomā un saņem atlīdzību atkarībā no tirdzniecības darījuma apjoma. Faktors atšķiras no citiem aģentiem ar to, ka ir produkta īpašnieks un to pārdod savā vārdā.

Mākleris, brokeris (*broker*) – fiziska vai juridiska persona, kura nodibina iespējamo darījuma partneru savstarpējos sakarus, rūpējoties, lai tiek noslēgts darījuma līgums. Viņam nav preču krājumu, viņš nefinansē darījumus un neuzņemas risku. Māklerim (brokerim) maksā tas līgumpartneris, ar kuru ir darījuma attiecības.

Tirgotājs (*merchant, trader*) – persona, kura peļņas gūšanas nolūkā nodarbojas ar preču pirkšanu un pārdošanu.

Vairumtirgotājs (*wholesale trader*) – tirgotājs, fiziska vai juridiska persona, kura pērk no preču ražotāja importētāja preces un pēc tam tās pārdod mazumtirgotājiem. Parasti vairumtirgotājs pērk un uzglabā lielas preču partijas, preces, kuras ražojuši vairāki ražotāji, un pēc tam lielās preču partijas sadala mazās, nodrošinot piegādes atbilstīgi mazumtirgotāju pasūtījumam.

Mazumtirgotājs (*retailer, retail trader*) – tirgotājs, kurš pārdod preces galapircējam.

Tirdzniecība ir tautsaimniecības ekonomiskās darbības veids. Tā ietilpst vispārējās ekonomiskās darbības klasifikācijas G sekcijas "Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība; automobiļu, motociklu, individuālās lietošanas priekšmetu, sadzīves aparatūras un iekārtu remonts" 50. nodaļā "Automobiļu un motociklu pārdošana, apkope un remonts; autodegvielas mazumtirdzniecība", 51. nodaļā "Vairumtirdzniecība un komisijas tirdzniecība, izņemot automobiļus un motociklus", kā arī 52. nodaļā "Mazumtirdzniecība, izņemot automobiļus, motociklus un autodegvielas; individuālās lietošanas priekšmetu, sadzīves aparatūras un iekārtu remonts".

Atkarībā no dažādiem kritērijiem tirdzniecības veidi ir šādi:

- vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība
- iekšējā tirdzniecība un ārējā tirdzniecība
- tiešā tirdzniecība un netiešā tirdzniecība
- komisijas tirdzniecība
- biržas tirdzniecība

Tirdzniecībā notiek pārdošana, tas ir, preču vai pakalpojumu maiņa pret naudu. Var būt arī tāda maiņa, kurā produkts tiek mainīts pret citu produktu, proti, bārteris jeb prečmaiņa. Bārteris – vienas preces maiņa pret citu precī naturālā veidā bez norēķiniem naudā. Šādi darījumi galvenokārt notiek tad, ja darījumu partneriem nav ticības leģitīmajam maksāšanas līdzeklim, ja valstī ir augsta inflācija.

Ziņojumā par Latvijas tautsaimniecības attīstību, ko sagatavoja un 2004. gada jūnijā izdeva Latvijas Republikas Ekonomikas minis-

trija, teikts, ka Latvijas preču eksporta apjoms 2003. g. par 17% pārsniedz iepriekšējā gada līmeni. Vienlaikus jāatzīmē, ka pieaudzis ir arī imports – par 20 procentiem. Tātad ārējās tirdzniecības bilance ir negatīva. Šie divi radītāji un līdzīgā tendence daudzu gadu garumā raksturo Latvijas produktu konkurētspēju starptautiskajā tirgū, arī starptautiskā mārketinga aktivitāšu kvalitāti, ko savukārt nosaka nepieciešamo resursu (cilvēku, informācijas naudas) deficīts vai arī neprasnīga valsts un privātā sektora investīciju politika.

Eksporta struktūrā 2003. g. galvenās preču grupas bija:

- 1) koksne un tās izstrādājumi – 35,2 procenti;
- 2) transporta līdzekļi, metālapstrādes un mašīnbūves produkcija – 21,7 procenti;
- 3) vieglās rūpniecības preces – 13,7 procenti.

Latvijas 2003. gada eksporta struktūrā galvenās valstis vai valstu grupas bija:

- 1) Eiropas Savienība (galvenokārt Lielbritānija, Vācija un Zviedrija);
- 2) NVS (galvenokārt Krievija);
- 3) Lietuva un Igaunija.

Importa pieaugums 2003. g. bija vērojams visās preču grupās, bet lielākais – metālapstrādes un mašīnbūves produktu grupā, kas veidoja 1/3 daļu no visa importa pieauguma.

Eksporta struktūrā 2003. g. galvenās preču grupas bija:

- 1) metālapstrādes un mašīnbūves produkcija – 30,3 procenti;
- 2) ķīmiskās rūpniecības, tās saskarnozaru produkcija, plastmasas – 15,2 procenti;
- 3) lauksaimniecības un pārtikas produkti – 12,1 procenti;
- 4) transporta līdzekļi – 10,5 procenti.

2003. g. turpināja pieaugt Latvijas negatīvais tirdzniecības saldo ar Lietuvu. Latvija uz Lietuvu eksportēja divas reizes mazāk preču

nekā importēja no tās. Latvijas izteikti negatīvo preču tirdzniecības bilanci daļēji nosedz pozitīvais pakalpojumu saldo: eksports – 872,0 milj. latu; imports – 537,9 milj. latu. Aptuveni 60% no pakalpojumu eksporta veido ar tranzītpārvadājumiem gūtie ienākumi.

Iekšzemes tirdzniecība (G sektija jeb tautsaimniecības nozare “Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība; automobiļu, motociklu, individuālās lietošanas priekšmetu, sadzīves aparātūras un iekārtu remonts”), kā teikts Ekonomikas ministrijas Ziņojumā, attīstās ļoti dinamiski. Mazumtirdzniecības apgrozījums 2003. g. ir pieaudzis par 12,7 procentiem. Straujāk pieaudzis apgrozījums nepārtikas precēm (celtniecības materiāli, mājsaimniecības elektropreces, tekstilijas, apģērbi, apavi un citas līdzīgas preces) – par 14,7 (pārtikas precēm – par 9,7). Mazumtirdzniecības apgrozījuma struktūrā pārtikas precēm, alkoholam, tabakai ir 65, bet nepārtikas precēm – 35 procenti.

Vairumtirdzniecības apgrozījums 2003. g. salīdzinājumā ar 2002. g. ir pieaudzis par 16,5% (faktiskajās cenās). Lielākais pieaugums bija tādās preču grupās kā vairumtirdzniecības starpnieku darbība – 32,5; lauksaimniecības izejvielas un dzīvie lopi – 24,4; pārtikas, dzērieni un tabakas izstrādājumi – 22,6 procenti.

Preču pārdošana var būt tiešā un netiešā. Tiešā tirdzniecība (*direct selling*) ir preču pārdošana tieši pircējiem bez tirdzniecības uzņēmumu starpniecības. Bet netiešā tirdzniecība (*indirect sale*) ir preču pārdošana, ko ražotājs veic ar tirdzniecības organizācijas starpniecību.

Runājot par tirdzniecības uzņēmumiem, var būt veikalu ķēdes – uzņēmumi, kam ir dažāda formāta veikali, un var būt dažāda formāta tirdzniecības objekti. Veikaliem un it īpaši tirdzniecības centriem, kā jau iepriekš minēts, ir ļoti būtiski pareizi izvēlēties atrašanās vietu. Šis mārketinga elements ir prioritārs tirdzniecībā. Tirdzniecības centra darbībā savukārt pamatu veido pārtikas preču veikals tajā. Ja te ir laba cilvēku plūsma, tad ir izredzes, ka labi strādās arī centrs kopumā. Liela nozīme veikalos ir arī loģistikai – gan ārējai, gan iekšējai, kā arī interjeram.

Speciālisti uzskata, ka nākotnē, kaut arī mazie tirgotāji neizzudīs, Latvijas tirgū galvenokārt būs tirdzniecības centri, lielveikali, hiperveikali un zemo cenu veikali.

Tirdzniecības centrs (*shopping centre*) ir ģeogrāfiski koncentrēts veikalu kopums, ko plāno un ceļ kā vienotu kompleksu. Līdzekļi tiek ieguldīti gaisotnes radīšanai, veidojot vairāk brīvo zonu, dažādas pakalpojumus brīvā laika pavadīšanai (kafejnīcas, boulings, skaitumkopšanas centrs, kazino, sporta zāles u.tml.). Lietuvā tirdzniecības centrā "Akropole" katrs cilvēks vidēji pavada piecas stundas.

Lielveikali jeb lieltirgotavas (*supermarkets*) ir veikali ar plašu pārtikas preču sortimentu (no tiem liela daļa ir svaigie pārtikas produkti) un procentuāli nelielu (aptuveni 15%) nepārtikas preču klāstu. Pasaulē lielveikalu tīkli liek uzsvāru uz labu pakalpojumu kvalitāti un plašu sortimentu. Lielveikalu preču klāstu veido 8000 – 20 000 preču nosaukumu atkarībā no lielveikala lieluma. Lielveikali galvenokārt piemēro nediferencētā mārketinga stratēģiju.

Hiperveikali (*hiper – no grieķu val. "hyper" – pāri, virs*) jeb hipertirgotavas (*hypermarkets*) ir ļoti lieli veikali, un tos dēvē arī par vienas pieturas iepirkumu vietu. To nodrošina ļoti plašs sortiments (25 000 – 45 000 nosaukumi), liels svaigās un iepakotās pārtikas preču klāsts un ļoti liels (aptuveni 30%) nepārtikas preču klāsts (apģērbī, māsasaimniecības preces, elektropreces, sadzīves tehnika un pat mēbeles).

Zemo cenu veikali (*discount markets*) ir veikali, kur ir relatīvi šaurs sortiments (800 – 1000 preču nosaukumi) un mērķa pircējam nepieciešamo preču zemākas cenas nekā citos veikalos. Mērķa pircējs galvenokārt ir cilvēks ar zemiem ienākumiem. Šajos veikalos iepērkas arī pircēji, kuru ienākumi nebūt nav zemi, bet kuru mērķis ir taupīt naudas līdzekļus. Klientu serviss zemo cenu veikalos ir viduvējs.

Veikalu pārdošanas potenciāls ir atkarīgs no pieprasījuma, prasmes noteikt mērķa pircēju un viņa vajadzības, prasmes izvēlēties vajadzībām atbilstīgu sortimentu un cenu, kas piesaista

pircēju. Izvēloties atrašanās vietu, ņemot vērā mērķa pircēja tipu, vajadzētu rast atbildes uz šādiem jautājumiem:

- kāda vieta veikalam būs piemērotākā: pilsētas tirdzniecības kvartālā; rajonā, kas robežojas ar tirdzniecības kvartālu; dzīvojamā rajonā; pie automaģistrālēm, to krustpunktos; piepilsētā; lielās apdzīvotās vietās
- kāds iecerētajā rajonā ir konkurences līmenis
- kāda tipa veikali ir šajā rajonā
- cik un kāda tipa veikali iecerētajā rajonā darbojas sekmīgi
- cik un kāda tipa veikali iecerētajā rajonā tik tikko izdzīvo
- cik veikalu, kas līdzīgi iecerētajam, pēdējos gados ir pārtraukuši darbību
- cik jauni veikali pēdējos gados ir tikuši atvērti iecerētajā rajonā
- kuri veikali varētu būt galvenie konkurenti un kāpēc
- kādas ir konkurentu preču cenas

Pēc tam būtu nepieciešams veikt vispārējo makrolīmeņa un izvēlētajā rajona ekonomisko analīzi, lai noteiktu turpmākās iespējas, novērtējot turpmāko ekonomisko izaugsmi, tirgus dinamiku, pircēju pieauguma vai samazināšanās tendences, esošo konkurentu stratēģijas, jaunu konkurentu rašanās draudus, piegādātāju iespējamus draudus.

Mazumtirgotāji pētī mērķpircēja vajadzības, pieprasījumu un pēc tam meklē veidus, kā pircējam piegādāt vēlamu preci par viņam (pircējam) pieņemamu cenu. Mazumtirgotājs ir sadales kanāla beidzamais posms.

Pircēji izvēlas to mazumtirgotāju, kas piedāvā pircējam vajadzīgo preci par zemāku cenu vai arī augstākas kvalitātes preci nekā konkurentiem. Liela nozīme mazumtirgotāja izvēlē ir tirdzniecības uzņēmuma izvietojumam. Atbilstīgi tām ērtībām, kuras meklē pircēji, mazumtirgotājus var iedalīt:

- mazumtirgotājos, kas piedāvā augstas klases pakalpojumus (*high-service retailers*)

- mazumtirgotājos, kas orientējas uz zemu cenu (*price-focus retailers*)
- mazumtirgotājos, kas piedāvā nelielu preču izvēli, bet vienlaikus ērtības (*convenience retailers*), piemēram, nodrošinot vieglu pieejamību (ilgs darba laiks, tirdzniecības automāti u.tml.)
- mazumtirgotāji, kas piedāvā plašu sortimentu (*one-stop-shopping retailers*)

Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība ir preču pārdošana. Vairumtirdzniecībā un mazumtirdzniecībā preces šķiro, fasē, komplektē, iepakoj, pārpako un veic citas līdzīgas darbības, izņemot preču pārveidi.

Vairumtirdzniecību juridiskas personas organizē:

- atklātās tirdzniecības teritorijās, ēkās, telpās un tirdzniecības vietās
- ārpus tirgotāja pastāvīgās darbības vietas
- piegādājot pircējam preces pēc pasūtījuma

Mazumtirdzniecību juridiskās personas un individuālā darba veicēji organizē:

- tirdzniecības teritorijās, ēkās, telpās un tirdzniecības vietās
- ārpus tirgotāja pastāvīgās darbības vietas (tikai mazumtirdzniecības aģenti)
- piegādājot pircējam preces pēc pasūtījuma:
 - tirgos, gadatirgos, izbraukuma tirdzniecībā un ielu tirdzniecībā
 - izmantojot preču pārdošanas automātus
 - izmantojot pārvietojamos mazumtirdzniecības punktus

Tirdzniecības teritorija tā ir norobežota teritorija, kuru izmanto vai kura paredzēta tirdzniecībai. Savukārt **tirdzniecības vieta** ir tirdzniecības teritorijas, ēkas vai telpas lietderīgās platības norobežota daļa, kur ar tirdzniecību nodarbojas un preces uzglabā viens

tirgotājs. Tirdzniecības vietas jāiekārto un jānoformē tā, lai varētu identificēt tirgotāju un tam piederošās preces. Turklāt tirdzniecības vietas nedrīkst būt tieši savienotas. Tas nozīmē, ka tirdzniecības teritorijā ir atļauta tikai vairumtirdzniecība vai tikai mazumtirdzniecība.

Latvijā tirdzniecību reglamentē Ministru kabineta 1999. gada 31. augusta noteikumi Nr. 312 "Vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības organizēšanas kārtība". Šo noteikumu galvenais mērķis ir nošķirt vairumtirdzniecību un mazumtirdzniecību un ieviest vairumtirdzniecībā bezskaidras naudas norēķinus (nauda no vienas personas bankas konta tiek pārskaitīta citas personas kontā).

Turpmāk mazliet vēl par minēto noteikumu atsevišķām normām.

Mazumtirdzniecībā iespējams veikt gan skaidras, gan bezskaidras naudas norēķinus.

Vairumtirdzniecība var organizēt ārpus tirgotāja pastāvīgās darbības vietas, veicot preču pirkuma līguma slēgšanu vairumtirgotāja vārdā un interesēs. Preču pirkuma līguma vairumtirgotāja vārdā un interesēs atļauts slēgt vairumtirgotāja darbiniekam vai vairumtirdzniecības aģentam. Mazumtirdzniecībā ārpus tirgotāja pastāvīgās darbības vietas tirgotājs preces pārdod tikai savā vārdā. Ārpus tirgotāja pastāvīgās darbības vietas ar mazumtirdzniecību ir tiesīgi nodarboties mazumtirdzniecības aģenti, kuri pārdod nepārtikas preces. Mazumtirdzniecības aģenti ir tiesīgi iepirkt (saņemt) no vairumtirgotājiem un ražotājiem nepārtikas preces pārdošanai mazumtirdzniecībā. Mazumtirdzniecības aģenti norēķinus ar vairumtirgotājiem un ražotājiem par iepirktajām (saņemtajām) precēm veic ar kredītiestāžu starpniecību. Mazumtirdzniecībā, izmantojot tirdzniecības automātus, atļauts realizēt pārtikas un nepārtikas preces, bet tirgotājs, kurš izmanto tirdzniecības automātus, ir atbildīgs par pārdoto preču kvalitāti un drošumu. Tirgotājam jābūt preču atbilstības apliecinājumiem un apstiprinājumiem par precēm, ko realizē mazumtirdzniecībā, izmantojot tirdzniecības automātus, ja tas nepieciešams saskaņā ar normatīvajiem aktiem.

Mazumtirdzniecībā preces tiek pārdotas galējam patērētājam. Piemēram, uzņēmums iepērk benzīnu degvielas uzpildes stacijā, kas nodarbojas ar mazumtirdzniecību. Tādā gadījumā uzņēmums ir galējais patērētājs, jo izlieto benzīnu savā uzņēmējdarbībā. Tātad uzņēmums var iepirkt benzīnu mazumtirdzniecībā.

Vairumtirdzniecība ir preču pārdošana juridiskajām personām vai reģistrētiem individuālā darba veicējiem.

Ražošanas uzņēmuma preču produkcijas ražošana pārdošanai saražoto preču piegāde klientiem, kā arī saražotās produkcijas pārdošana un samaksas saņemšana par pārdotajām precēm un sniegtajiem pakalpojumiem nav uzskatāma par vairumtirdzniecību.

Tāpat arī restorānu, bāru, ēdnīcu darbība un gatavo ēdienu piegāde nav klasificēta kā vairumtirdzniecība vai mazumtirdzniecība. Uzņēmuma, kura pamatdarbība vai cita darbība saskaņā ar uzņēmuma reģistrācijas apliecību un statūtiem ir sabiedriskā ēdināšana, sniegtie pakalpojumi MK noteikumu Nr. 312 izpratnē nav uzskatāmi par vairumtirdzniecību vai mazumtirdzniecību.

Visi starpnieki (piegādātāji, transporta uzņēmumi, vairumtirgotāji, mazumtirgotāji u.c.) palīdz organizēt produktu sadali, palīdz uzņēmumam sasniegt uzņēmējdarbības mērķi, vienlaikus īstenojot arī savus mērķus. Turklāt tas nozīmē arī noteiktu ražotāju prasību izvirzīšanu piegādātājiem, starpniekiem: par apkalpošanas kvalitāti, precizitāti un citiem aspektiem, jo starpnieki var būtiski ietekmēt klientu attieksmi pret produktu gan pozitīvā, gan negatīvā virzienā. Starpnieku izvēlei var izmantot virkni kritēriju, kā, piemēram, produkta kvalitāte, piegāžu drošums, piegāžu politikas elastība, cenas, maksāšanas nosacījumi, sortimenta plašums, tehnoloģiskais *know-how* (zinātība).

Darbā ar starpniekiem ir vairāki varianti:

- **ekstensīvais variants**, izvietojot preces pie jebkura tirdzniecības starpnieka, kas ir ar mieru šo darbu veikt. Tādā veidā izplata tehnoloģiski vienkāršus sīkus un lētus masveida pieprasījuma izstrādājumus. Ražotājs savu produkciju ražo lielās sērijās un

nodrošina daudzajiem pircējiem pieejamību precēm, izmantojot ļoti blīvu sadales tīklu

- **ekskluzīvais variants**, kad izvēlas vienu tirdzniecības starpnieku konkrētajā reģionā, kurš kā vienīgais pārdod ražotāja produktu
- **selektīvais variants**, kad izvēlas ierobežotu starpnieku skaitu atkarībā no klientūras raksturlielumiem, apkalpošanas un remonta iespējām, no personāla sagatavotības līmeņa. Šo metodi lieto tajos gadījumos, kad precei nepieciešama īpaša apkalpošana, nodrošināšana ar rezerves daļām, remontdarbnīcas izveide un arī servisa darbinieku speciāla apmācība

Tendence ražotāja uzvedībā ir tāda, ka uzņēmumi cenšas tuvoties saviem pircējiem. Tas izpaužas savu veikalu un dīleru tīkla izveidē, atsakoties no starpniekiem. Atsevišķiem ražotājiem ir savs mazumtirdzniecības veikalu tīkls. Tā darbojas naftas produktu kompānijas, alus, elektroinstrumentu ražotāji u.c. Šādi projektēta sistēma ir vienkārša, jo tai ir tikai divi posmi: ražotājs – pircējs. Ir arī sarežģītākas sistēmas, kurās ietilpst gan savi veikali, gan starpnieki – mazumtirgotāji un vairumtirgotāji. Var būt arī dubultsistēma, kad ražotājs vienā un tajā pašā tirgū izmanto divus patstāvīgus un (vai) saistītus kanālus.

Sadales kanālu dalībnieku sadarbība, kopējs mārketings ir būtisks faktors, kas nodrošina visas sadales kanālu ķēdes sekmīgu darbību. Tomēr dažreiz starp sadales kanāla dalībniekiem var rasties konflikti tāpēc, ka krasi, piemēram, atšķiras viņu cenu politika vai ja vairumtirgotājs cenšas pārmērīgi izcelt savu preču zīmi, savu vārdu un iespējams aizēno ražotāja vārda skanējumu vai vēl sliktāk – noslāpē to. Lielveikali var izvirzīt pārmērīgi augstas prasības preču piegādātājiem vai, nesaskaņojot ar preču piegādātājiem, organizēt atlaižu kampaņas.

Sadales kanāla izvēle ir grūts jautājums. Ja ir pareiza izvēle, tas var nodrošināt lielākas tirgus daļas aptveršanu esošā tirgū (iespieša-

nās tirgū) vai padarīt pieejamu jaunu tirgu (tirgus attīstība). Lēmumu par sadales kanāliem var pieņemt tikai kontekstā ar mārketinga mērķi un stratēģiju. Daudzi mazie uzņēmumi nopietni kļūdās, pat nonāk līdz bankrotam, jo mārketinga līdzekļu kopumā uztver atrašanās vietu un kanālu kā nemainīgu. Vienīgais veids, kā novērtēt sadales kanālu pareizību, kā veikt sadales izmaksu un noderīgumu novērtēšanu, ir šāds:

- noskaidrot preces pieejamības pakāpi, kādu prasa pircēji
- salīdzināt ar piedāvāto
- noskaidrot punktu, kurā pieaugošais apkalpošanas līmenis pievienos kaut ko pārdošanas apjomā, ja vispār pievienos

Pircēji praktiski vienmēr pērk apkalpošanas līmeni, kā arī – pieejamību laikā, vietā un kvalitātē. Citiem vārdiem sakot, zinot šo līmeni, kādu uzņēmums piedāvā, un to, kāds tas ir salīdzinājumā ar pircēju vajadzībām, var izstrādāt pasākumus pārdošanas efektivitātes kāpināšanai.

Var izveidot produktu, kas atbilst ļoti augstām pircēju prasībām, var pareizi izvēlēties sadales kanālu un tomēr neiegūt gaidītos rezultātus. Te ļoti daudz kas ir atkarīgs no metodēm, kādas izvēlētas darbam ar starpniekiem. Sekmes nodrošina pareizu pārdevēju izvēle uzņēmuma produktam, un starpnieku darbības stimulēšana un pārraudzība.

Sadales kanālā ir jāpieņem virkne kompromisa lēmumu. Viens no tādiem ir kompromiss starp vēlmi kvalitatīvi apkalpot klientu, ātri piegādājot precī, un vēlmi paaugstināt cenas par ātrumu un kvalitāti. Sadales kanāla dalībniekiem pastāvīgi jāmeklē kompromiss starp cenu un apkalpošanu. Piemēram, piegāde, izmantojot gaisa transportu, ir ātrāka, salīdzinājumā ar autotransporta pakalpojumiem, bet gaisa transporta izmantošana precī krietni vien sadārdzina.

Preču klāsta jautājums ir būtisks faktors sadales kanālā. Uzņēmumu rīcībā jābūt preču daudzumam pietiekamā sortimentā. Pretējā gadījumā pircējs dosies pie konkurenta, un pārdošanas apjomi

kritīsies. Tāpēc ir nepieciešams saprātīgs kompromiss starp pārdošanas apjomu un preču krājumiem.

Sadarbībā ar tirgotājiem var lietot dažādas plānošanas metodes, tajā skaitā preču nepārtrauktās papildināšanas metodi un preču ražotāju pakalpojumu metodi.

Pirmās metodes lietošanas mērķis – saīsināt laiku starp pasūtījumu un papildpasūtījumu, kā arī samazināt krājumus noliktavā. Šajā sakarā iepirkšanu plāno, ņemot vērā tirdzniecības faktiskos apjomus un prognozes, informāciju par krājumu izmaiņām noliktavā un izvērtējot uzņēmumu rīcībā esošā transporta iespējas. Šo metodi parasti lieto mazumtirgotāji, un tā dod iespēju papildpasūtījumus izpildīt drīzāk, bet mazākos apjomos.

Otrās metodes lietošanas īpatnība ir tā, ka tirgotāja preču krājumu pārvaldīšanu un papildināšanu uzņemas preču ražotājs. Mazumtirgotāju pienākums ir sniegt patiesu informāciju par tirdzniecības faktiskajiem apjomiem un krājumu izmaiņām noliktavā. Piegādi veic ražotājs.

Preču piegādes noteikumus vienmēr nosaka pirkšanas un pārdošanas līgums, kas noslēgts starp pārdevēju (piegādātāju) un pircēju (saņēmēju). Preču importa un eksporta gadījumā, lai izvairītos no atšķirībām terminu un piegādes noteikumu izpratnē, līguma noslēdzējam būtu vēlams izmantot jau minētā INKOTERMS – tirdzniecības terminu skaidrojuma starptautiskos noteikumus.

Produktu izplatīšanai aizvien vairāk izmanto internetu.

Bez jau minētajiem izplatīšanas variantiem tiek izmantota arī produktu izplatīšana (sadalei) ar katalogu starpniecību (iepirkšanās pa pastu). Minētās iepirkšanās noris šādi: klients pēc kataloga izvēlas preci, pasūta to pa pastu un pēc tam, kad pasūtījums pienācis, saņem to pastā, tur par pirkumu norēķinoties. Pasūtījumu pēc attiecīgo veidlapu aizpildīšanas izpilda divu līdz trīs nedēļu laikā. Katalogus parasti izdod 4 – 6 reizes gadā.

Iepirkšanās pa pastu daudzās valstīs, piemēram, ASV ir ļoti populāra. Latvijā lielākās kompānijas, kas piedāvā iepirkties pa pastu,

ir "Antilla", kura Latvijā ienākusi no Somijas, un "Select" – no Norvēģijas, kā arī vācu firma "Otto".

Uzņēmumi, kas nodarbojas ar šo tirdzniecības pakalpojumu, katalogus izplata noteiktam skaitam iedzīvotāju. Parasti citi priekšnoteikumi (izglītība, profesija u.tml.) netiek ņemti vērā. Organizējot šo pakalpojumu, būtu jāņem vērā valsts un pat reģiona iedzīvotāju vērtību izpratne un mentalitāte.

Viena no tirdzniecības pa pastu īpašībām, kas piesaista pircējus, ir zemākas preču cenas nekā veikalos. Princips šāдай cenu politikai ir vienkāršs – cenai nav pievienoti transporta izdevumi par preču nogādi līdz veikalam, maksa par noliktavu nomu un par citiem šai tirdzniecībai nevajadzīgiem starpposmiem.

Preces, ko izraugās katalogam, nosaka ar vietējā tirgus pētījumu palīdzību. Preču sortimentā iekļauj preces gan ar augstāku, gan relatīvi zemāku kvalitāti. Savā būtībā katalogs ir kā universālveikals, kurā katrs klients var atrast sev vēlamo preci par sev pieņemamu cenu. Tirdzniecība pa pastu cilvēkus piesaista arī ar to, ka pastāv iespēja pasūtīto preci atdot atpakaļ, ja izraudzītā manta klientam neder, vai viņam nepatīk krāsa, materiāls, vai arī neapmierina kvalitāte. Pie tam preci var apmainīt vai arī saņemt atpakaļ samaksāto naudu.

Ekonomiskajiem pircējiem aprakstītais tirdzniecības veids šķiet nepieņemams, jo preci nevar aptaustīt, pielaiķot – tā jāizvēlas pēc fotogrāfijām un apraksta. Tātad pirms pieņemt lēmumu izmantot tirdzniecību pa pastu, arī izmantojot internetu, jāprecizē, kas ir un kāds ir mērķa pircējs.

Veicināšana

9.1. Mārketings un komunikācija

Mārketinga un uzņēmuma kopumā sekmes mūsdienās nosaka uzņēmuma speciālistu prasme veidot un uzturēt mērķtiecīgas, koordinētas un nepārtrauktas attiecības ar saviem pircējiem. **Uzņēmums**, kā zināms, **pēc savas būtības pastāv, darbojas pircēju dēļ**. Protams, kalpošana pircējam nav nesavtīga, jo uzņēmumam ir jāattīstās, lai apmierinātu pircēju aizvien jaunās vajadzības. Uzņēmumam ir jāattīstās nemitīgi mainīgajā ārējā vidē, kur darbojas arī citi uzņēmumi – tātad asas konkurences apstākļos. Lai uzņēmums pastāvētu, ir vajadzīgi pircēji, klienti, sadarbības partneri, ar kuriem uzņēmumam jācensas veidot ilgstošas sadarbības saiknes, it īpaši ar tiem pircējiem, kuri nodrošina 80% no apgrozījuma vai ienākumiem (*Parreto likums*). Tā kā veiksmīgai uzņēmējdarbībai vitāli svarīgi ir gan klienti, gan pakalpojumu sniedzēji, tad rūpes par klientu ir labas komunikācijas pamats, uz tām balstās savstarpējās attiecības uzņēmējdarbības vidē.

Priekšnosacījums *attiecību mārketinga* politikas īstenošanai ir uzņēmuma vadības nostāja, kurai minētā politika jāpasludina par ilglaicīgu un visu uzņēmumu aptverošu politiku. **Attiecību mārketings nozīmē attiecību veidošanu ar klientiem nevis viena darījuma ietvaros, bet gan ilgstošā laika periodā**. Tā sekmīgai īstenošanai uzņēmumi veido komunikāciju sistēmu.

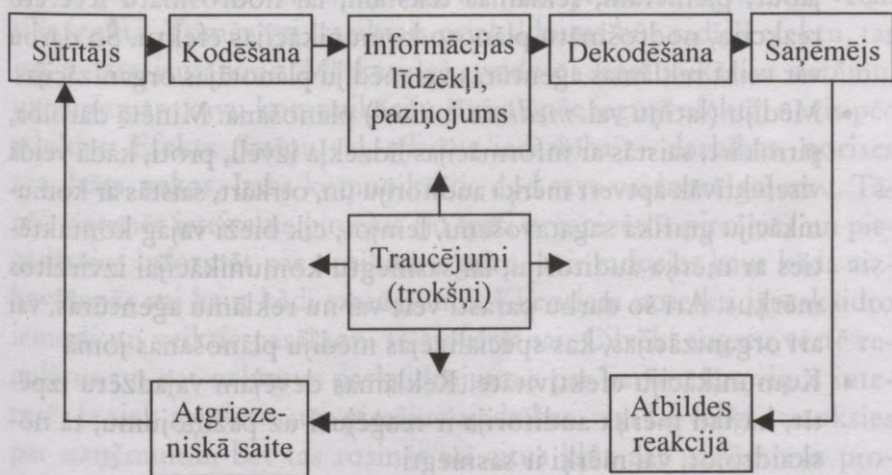
Komunikācija (latīņu val. *communicatio*) ir informācijas apmaiņas process, ir sazināšanās process, domu, priekšstatu u.c. apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības laikā. Komunikācija ir process, kur ar vispārēju simbolu palīdzību tiek veikta domu apmaiņa starp cilvēkiem. **Komunikācijas māksla ir pats galvenais ikviena vadītāja darbā**.

Mārketīngam ir divi pamatuzdevumi. Pirmais – detalizēti, rūpīgi un vispusīgi analizēt pircēju vajadzības, lai atbilstīgi konstatētajam adaptētu esošos vai radītu jaunus produktus. Otrais – aktīvi sadarboties ar pircējiem, informējot par viņiem noderīgiem produktiem, to raksturlielumiem, par tām vērtībām, ko iegūs pircēji, iegādājoties attiecīgo produktu, radot droša partnera tēlu un veidojot pircējam ieinteresētību ar viņiem pieņemamiem stimuliem, kas kopumā veicina produktu pieprasījumu, stimulē produktu noietu un nodrošina uzņēmumam ienākumus. Šo uzdevumu risināšanas efektivitāte ir atkarīga no tā, cik veiksmīgi darbojas mārketīnga komunikāciju komplekss. Lai uzņēmums varētu sasniegt savus mērķus un veikt to efektīvi, tam nepieciešama informācija, pat vēl vairāk – jānotiek apmaiņai ar informāciju. **Komunikācija ir vērsta uz savstarpējas sadarbības veidošanu**, un jo biežāk notiek sazināšanās, jo lielākas iespējas, ka starp ražotāju, pārdevēju un potenciālo, kā arī esošo pircēju (lietotāju) veidosies pozitīvas savstarpējas attiecības. Komunikācija rada sadarbību, bet sadarbība – komunikāciju.

Runājot par informāciju un par apmaiņu šajā jomā, parasti domā par cilvēkiem, kuri savstarpēji aprunājas, vai par dažādu sapulču norisēm. Šajā jēdzienā ietilpina arī sarunas pa tālruni, vēstuļu un pārskatu gatavošanu. Kaut arī minētajiem procesiem ir nozīmīga vieta jebkura uzņēmuma komunikāciju sistēmā, tomēr komunikācija ir krietni sarežģītāks, visaptverošs process. Uzņēmums, ka jau teikts iepriekš, savā darbībā ir cieši saistīts ar ārējo vidi, kas būtiski ietekmē paša uzņēmuma darba efektivitāti. Līdz ar to var runāt par uzņēmuma komunikāciju vajadzībām ar ārējo vidi. Pie tam uzņēmums izmanto ļoti daudzveidīgus līdzekļus, lai veidotu komunikāciju ar ārējo vidi.

Komunikāciju procesā ir vairāki elementi (sk. 32. att.). Saskaņā ar situāciju vienam komunikācijas partnerim – *sūtītājam* – ir kāda informācija – *paziņojums*, ko viņš vēlas nodot otram partnerim – *sāņēmējam*. Viņš to nodod izvēlētajā kontakta veidā – sarunā, vēstulē, ar elektronisko pastu, reklāmā, katalogā, skatlogu noformējumā,

piedaloties izstādē un tamlīdzīgos veidos. Sūtītājs izvēlas, kādā valodā to pateikt, – tas ir kods, lai partneris viņu saprastu un informācija sasniegtu mērķi. Galvenais šā procesa mērķis ir nodrošināt informācijas sapratni. Pats fakts vien, ka notiek apmaiņa ar informāciju, vēl negarantē efektīvu kontaktēšanos starp cilvēku un uzņēmumu. Pastāv divi komunikāciju modeļi: vienvirziena un divvirzienu. Pie vienvirziena komunikācijas modeļa pieder monologs. Tas nozīmē, ka viens sarunu partneris, piemēram, pārdevējs runā, bet otrs (pircējs) galvenokārt klusējot klausās. Vienvirziena komunikācija mēdz būt starp dažāda dienesta statusa cilvēkiem, jo situācija nepieļauj uzdot jautājumus, izteikt savu viedokli. Galarezultātā pārdošanas speciālistu domas, ieteikumi, kā uzlabot kontaktus ar pircējiem, ne vienmēr tiek izziņātas, un tas nozīmē, ka uzņēmums neizmanto ārējā vidē radušās iespējas. Divvirziena komunikācijas modelis ir dialogs, arī diskusija. Par divvirziena komunikāciju gan var runāt tikai tad, kad sarunu partneri ir līdzvērtīgi savās tiesībās izteikties, jautāt, iebilst, un kad abi partneri prot klausīties un no uzklusītā vērtīgo, kas varētu sekmēt turpmāko komunikāciju, likt lietā.



32. att. Komunikāciju process [25.,662.]

Komunikācijas un tātad informācijas apmaiņas sistēmā ir:

- nogādātājs (komunikators), persona, kura ģenerē idejas vai vāc informāciju un nodod to tālāk
- ziņojums, patiesībā informācija, kas kodēta ar simbolu palīdzību
- kanāls, informācijas nodošanas līdzeklis
- saņēmējs (recipients), persona, kurai domāta informācija un kura to interpretē

Efektīvas komunikācijas nosacījumi ir [25.,662.]:

- Komunikācijas mērķi. Nosūtītājam jāzina, kādu auditoriju viņš vēlas aptvert un kāda tipa reakciju viņam vajag iegūt. Tātad jāizvēlas mērķa auditorija un komunikācijai jāizvirza konkrēts mērķis. Šo darbību parasti veic stratēģiskā mārketinga speciālisti
- Ziņojuma sagatavošana. Speciālistiem, kuri sagatavo ziņojumu, jābūt informācijas kodēšanas prasmēm, zināšanām par to, kā attiecīgo ziņojumu varētu dekodēt mērķa auditorijas pārstāvji. Tātad ļoti rūpīgi, ņemot vērā mērķa auditorijas pārstāvju sagatavotību, domāšanas un izpratnes specifiku, vajadzētu pārdomāt, kādam jābūt, piemēram, reklāmas tekstam, lai nodrošinātu iecerēto reakciju, nodrošinātu plānoto komunikācijas efektu. Šo darbu var veikt reklāmas aģentūras vai mediju plānotājas organizācijas
- Mēdiiju (latīņu val. *medium* 'vidus') plānošana. Minētā darbība, pirmkārt, saistās ar informācijas līdzekļa izvēli, proti, kādā veidā visefektīvāk aptvert mērķa auditoriju un, otrkārt, saistās ar komunikāciju grafika sagatavošanu, lemjot, cik bieži vajag kontaktēties ar mērķa auditoriju, lai sasniegtu komunikācijai izvirzītos mērķus. Arī šo darbu parasti veic vai nu reklāmu aģentūras, vai arī organizācijas, kas specializējas mediju plānošanas jomā
- Komunikāciju efektivitāte. Reklāmas devējam vajadzētu izpētīt, kā tad mērķa auditorija ir reaģējusi uz paziņojumu, tā noskaidrojot, vai mērķi ir sasniegti

Ziņojumu, informāciju var noraidīt (kodēt) mutiski, rakstiski, elek-

troniski un arī jaukti. Izvēloties kanālu, nevajadzētu aprobežoties ar vienu kanālu.

Tātad, lai nodibinātu savstarpējos kontaktus un lai valoda būtu saprotama abām pusēm, kas kontaktējušās, jāprot ziņojumu pasniegt saprotamā veidā. Tas arī nozīmē, ka jāpazīst informācijas saņēmējs. **Komunikācija – tas ir dialogs.** Galvenā kļūda, uzskatot komunikāciju par vienvirziena ceļu, ir tā, ka vai nu vienas, vai otras puses devums kopējā procesā tiek ignorēts. Monologs rada pasīvu auditoriju. Toties dialogs pieļauj, ka arī otrai pusei var būt tādi priekšlikumi, kas satur abām noderīgas idejas. Viena no ārējām pazīmēm, kas liecina, ka cilvēks (uzņēmums) patiešām uzskata komunikāciju par dialogu, ir tā, ka viņam (uzņēmumam) tieši tāpat, kā noskaidrot sarunas tematu, interesē iepazīt pašu cilvēku (organizāciju), ar kuru notiek saskarsme.

Liela nozīme komunikācijā ir atbildes reakcijai. Sarežģītākās komunikācijas jomās atbildes reakcija ir īpaši gaidīta vai iecerēta. Tai (atbildei) var sekot zināms vai arī nesekot nekāds efekts, kas ir atkarīgs no komunikācijas īpatnībām. Ja kādam tiks jautāts, ko viņš domā par izteikto ierosinājumu, atbilde, protams, agrāk vai vēlāk tiks iegūta. Tomēr vai izteiktais priekšlikums būs radījis efektu, tas jau ir cits jautājums. Mārketingā, veidojot komunikāciju sistēmu, uzņēmumam savu komunikāciju jāvērtē pēc iegūtā efekta, nevis pēc atbildes. **Efekts** (latīņu val. *effectus* 'iedarbība') – **darbības, norises rezultāts, sekas.** Laba komunikācija dod sava veida atalgojumu. Tāpēc vienmēr ieteicams pircējus (jo īpaši organizētos pircējus) un piegādātājus informēt par notikumu gaitu, ja ir radusies kaut kāda aizkavēšanās vai kaut kādi sarežģījumi. Klientiem noteikti jāpaskaidro iemesli un veiktie pasākumi to novēršanai. Cilvēki augstu vērtē regulārus un pat nelūgtus paskaidrojumus par lietām, kas viņus interesē. Ja tiek apmierinātas pircēju vajadzības, viņi labvēlīgi atsauksies par uzņēmumu, bet tas rosinās arī citus kļūt par uzņēmuma produktu pircējiem. Mutisks ieteikums ir spēcīgākais reklāmas līdzeklis, turklāt tas neko nemaksā.

Bez pareizi organizētas komunikācijas sistēmas uzņēmumam grūti pretendēt uz līdera pozīcijām. Tāpēc šī sistēma ir jāprojektē un nemitīgi jāpilnveido. Komunikāciju loma pieaug līdz ar uzņēmuma mērogiem. Ja uzņēmums ir veikals ar 10 darbiniekiem, tad par komunikācijas problēmām īpaši nav jāuztraucas. Turpretī, ja uzņēmumā nodarbināts krietni vien lielāks darbinieku skaits, ir liels piegādātāju un pircēju skaits, uzņēmumam ir filiāles citos rajonos, tad būs problēmas un mērķtiecīgi jārikojas, lai tās atrisinātu. Projektējot komunikāciju sistēmu, vajadzētu atbildēt uz šādiem jautājumiem:

- kas (kas ir tie, ar kuriem nolemts komunicēties?)
- kāpēc (kāds ir mērķis sniegt citiem informāciju?)
- ko (par ko vēlaties komunicēties, kādu informāciju sniegt, kas piesaistīs citu uzmanību – iespējams, ka tas jāpaskaidro?)
- kā (kā vislabāk sazināties?)
- cik (cik ilgi, cik periodiski to vajadzētu darīt?)

Mārketinga komunikācija ir divpusējs process. No vienas puses, tiek veikta iecerētā iedarbība uz mērķa vai citu auditoriju. No otras puses, tiek saņemta informācija par auditorijas reakciju uz veiktajām darbībām. Abas komunikācijas puses uzņēmumam ir vienlīdz nozīmīgas, un tikai to esamība un loģiska vienotība ir pamats tam, lai uzskatītu mārketinga komunikāciju par sistēmu.

Komunikācija var būt personīga un nepersonīga. Personīgo komunikāciju īsteno tirdzniecības personāls (aģenti, pārdevēji, piegādātāji, tirdzniecības pārstāvji, dažādu tipu vidutāji), bet nepersonīgā komunikācija tiek īstenota ar reklāmas palīdzību, ar sabiedrisko attiecību starpniecību. Uzņēmuma uzdevums ir zināt, kādos gadījumos tiešā tirdzniecības personāla darbība ir labāka un kādos gadījumos lietderīgāk izmantot, piemēram, reklāmu (sk. 9. tab.).

Personīgās un nepersonīgās komunikācijas salīdzinājuma galarezultātā var secināt, ka:

- personīgā jeb tiešā pārdošana ir visefektīvākais komunikācijas veids. Taču tirdzniecības pārstāvja darījumu kontakts ar po-

tenciālo pircēju ir daudzkārt dārgāks, salīdzinot ar reklāmas izmaksām

- reklāma plašsaziņas līdzekļos ir izdevīgāka nekā personīgā komunikēšanās tāpēc, ka ar tās palīdzību uzņēmums var īsā laika posmā aptvert lielu skaitu cilvēku, uzņēmumu. Tirdzniecības pārstāvis dienā spēs ierasties tikai pie neliela skaita klientu
- tirdzniecības pārstāvja darbība būs efektīvāka nekā reklāmas materiāla iedarbība tajos gadījumos, kad prece domāta relatīvi nelielam pircēju skaitam, kad tā ir sarežģīta un preces izmantojamība praksē ir complicēta

9. tabula

Personīgās un nepersonīgās komunikācijas salīdzinājums [25.,663.]

Komunikāciju procesa elementi	Personīgā komunikācija	Nepersonīgā komunikācija
Mērķa auditorija	Precīzi noteikta	Izmanto vispārinātus vidējos raksturojumus
Ziņojums	Individuāla Daudz argumentu Vāja formas un satura kontrole	Standartveida Maz argumentu Spēcīga formas un satura kontrole
Mēdiji	Personificēts, personīgs darījumu kontakts Neliels skaits darījumu kontaktu	Bezpersonīgs darījumu kontakts Vairāki darījuma kontakti
Saņēmējs	Ilgstoša uzmanība Maza dekodēšanas kļūdu ietekme	Nepastāvīga uzmanība Nozīmīga dekodēšanas kļūdas ietekme
Atbildes reakcija	Iespējama nekavējoša reakcija	Reakcija pēc relatīvi ilgāka laika

Var arī secināt, ka visos tajos gadījumos, kad komunikācijā personīgais kontakts nav tik svarīgs, reklāmas izmantošana ir izdevīgāka naudas un laika faktoru ziņā. Praksē, plānojot naudas līdzekļus komunikāciju budžetam, ražošanas nozīmes preču ražotāji vairāk līdzekļu paredz personīgai, tiešai pārdošanai, bet patērīna preču ražotāji – reklāmai.

9.2. Mārketinga komunikāciju komplekss

Veicināšana, virzīšana (*promotion*) – tā ir ikviena uzņēmuma darbība, ko izmanto uzņēmums, lai informētu, pārliecinātu vai atgādinātu par savām precēm, pakalpojumiem vai par pašu uzņēmumu.

Veicināšanā izmanto mārketinga kompleksu (*promotion mix*), kurā ietilpst:

- reklāma (*advertising*)
- sabiedriskās attiecības (*public relation, PR*)
- personālā pārdošana (*personal, face-to-face, selling*)
- pārdošanas stimulēšana, veicināšana (*sales promotion*)

Plānojot un organizējot mārketinga pasākumus un tajos iesaistīto darbinieku darbu, jāņem vērā, ka mārketinga komunikāciju kompleksa uzdevumi ir:

- ietekmēt uzņēmuma produktu pieprasījumu
- ietekmēt cilvēku un organizāciju uztveri par uzņēmumu (uzņēmuma tēls un reputācija)
- atgādināt cilvēkiem un organizācijām par uzņēmuma produktiem

Katra mārketinga komunikāciju kompleksa elementa svarīgums ir atkarīgs no konkrētā tirgus un produkta specifikas. Piemēram, personālo pārdošanu ekonomiski lietderīgāk piemērot nevis patērīna preču tirgū, bet gan organizētajā tirgū.

Reklāma mūsdienās ir daudzveidīga un sarežģīta. Viena no nozīmīgākām tendencēm reklāmas jomā ir tā, ka tā mobilizē ļoti lielus materiālos un intelektuālos resursus: pasaules tirgū reklāmai izdod aizvien lielākas un lielākas naudas summas. Reklāmas likumā teikts.

Reklāma ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.

Praksē jāņem vērā, ka reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, ka reklāma veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi, tai jāatbilst godīgas konkurences principiem. Reklāmā atļauts, kā to nosaka likumi un citi normatīvie akti, iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas un – galvenais – reklāma nedrīkst maldināt cilvēkus, sabiedrību.

Maldinoša reklāma ir tāda, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību, vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam.

Nosakot, vai reklāma ir maldinoša, jāņem vērā visas reklāmas pazīmes – atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par:

- preču vai pakalpojumu pieejamību, īpašībām, darbību, saturu, ražošanas vai piegādes metodi un datumu, nolūku, lietošanu, daudzumu, ietekmi uz vidi vai cilvēka veselību, preču ģeogrāfisko vai komerciālo izcelsmi vai rezultātiem, kas sagaidāmi no to lietošanas, vai par preču vai pakalpojumu testēšanas vai pārbaudes rezultātiem vai materiālām pazīmēm
- cenu vai cenas aprēķināšanas veidu un nosacījumiem, ar kādiem tiek piegādātas preces vai sniegti pakalpojumi
- reklāmas devēju, arī tā identitāti un labajām īpašībām, kvalifikāciju, īpašumtiesībām vai apbalvojumiem

Plānojot reklāmas kampaņas un gatavojot tām materiālus, ļoti rūpīgi jāizvērtē, cik korekti ir atlasīti salīdzināšanai izvēlētie fakti un skaitļi. Te runa ir par tā saukto salīdzinošo reklāmu.

Salīdzinoša reklāma ir jebkura reklāma, kurā izmantots salīdzinājums, kas tieši vai netieši norāda uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem. Salīdzinājums nedrīkst būt maldinošs. To veido atbilstīgi godīgas konkurences principiem, izmantojot faktus, kurus var pierādīt.

Likumi un citi normatīvie akti paredz, ka salīdzinošā reklāma, ciktāl tā attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja ievēroti šādi nosacījumi:

- tā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem
- tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas attiecīgo preču vai pakalpojumu materiālus, saistītās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes, kas var ietvert arī cenu
- tā nerada neskaidrību starp reklāmas devēju un konkurentu vai starp reklāmas devēja un konkurenta firmu, preču zīmi, preču nosaukumiem vai citām atšķirības zīmēm, precēm vai pakalpojumiem
- tā neceļ neslavu konkurentam, konkurenta nosaukumam (firmai), preču zīmēm, preču nosaukumiem, citām atšķirības zīmēm, precēm, pakalpojumiem vai darbībai, konkurenta personiskajām īpašībām un tamlīdzīgi
- tā negodīgi neizmanto konkurentu nosaukumu (firmu), preču zīmi, preču nosaukumu vai citu atšķirības zīmju vai konkurējošo preču izcelsmes norādes reputāciju
- tā neuzrāda preces vai pakalpojumus kā tādu preču vai pakalpojumu imitāciju vai kopiju, kurām ir aizsargāta preču zīme
- reklamējot preces ar izcelsmes norādi, salīdzinošā reklāma attiecas uz precēm ar tādu pašu izcelsmes norādi

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

- sekmē preces vai pakalpojuma atpazīstamību, lai arī kas šo produktu pārdotu, nostiprina ticību šiem produktiem
- piedalās cīņā pret konkurentu produktu
- saīsina jaunā produkta ieiešanas laiku tirgū
- popularizē jaunu ideju vai metodi, stimulē pasūtījumu un daļēji novērš impulsīvu pirkumu
- paziņo par izdevīgiem darījumiem
- prezentē produkta pilnveidojumu, jauno iepakojumu, jauno modifikāciju
- izskaidro jaunā produkta būtību
- nodrošina preču apgrozījuma pieaugumu, tātad nodrošina uzņēmējdarbībā ieguldīto resursu un līdzekļu labāku atdevi
- uzlabo vai maina produkta vai uzņēmuma reputāciju
- veicina konkrēta uzņēmuma un tā produktu zīmola attīstību

Praktiski reklāma veic sociālu un psiholoģisku iedarbību uz sabiedrību, veidojot jaunas vajadzības. Tā dod cilvēkiem un organizācijām jaunas zināšanas, jaunu pieredzi, bagātina viņu dzīvi. Reklāma palīdz izvēlēties produktu, dzīves veidu, stiprina pircējā apmierinātības sajūtu par pirkumu, iesaka pircējam, kā pareizāk izmantot viņa rīcībā esošo naudu. Reklāma pirkumam dod it kā papildu vērtību.

Būtiskākais ir tas, ka reklāma veicina komunikāciju starp ražotājiem un pircējiem, pārdevējiem un pircējiem un arī komunikāciju pretējā virzienā. Šāda komunikācija ir ļoti nozīmīga, jo neviens, pat perspektīva ideja nav dzīvotspējīga bez sabiedrības atbalsta. Tāpēc sabiedrība ir attiecīgi jāinformē. Informācija, kas domāta fiziskām vai juridiskām personām, efektu dos tikai tad, kad tā pēc formas un satura tiks "iepakota" tādā veidā, ka to pareizi uztvers un šī izpratne izraisīs plānotu reakciju, darbību. To tad arī veicina reklāma. Uzņēmējdarbības jomā reklāma veido jaunus tirgus un atdzīvina vecos tirgus, nodrošinot to darbības stabilitāti, saasina

konkurenci, kas, savukārt, racionalizē uzņēmēju darbību, stimulē viņus kāpināt kvalitāti, sekmē izmaksu samazināšanu un jaunu ideju meklējumus.

Tā kā Latvijā reklāma saskaņā ar **Reklāmas likumu** ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, lai veicinātu preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem, tad reklāmas jēdzienā ietilpst gan attiecīga satura materiāli presē, radio, televīzijā, stendos, gan ietilpst arī izstādes, prezentācijas, noteiktā veidā noformēts informatīvs iepakojums, piedāvājums pa pastu, uzņēmuma suvenīri, pārdošanas vietu noformējums un citi pēc ievirzes un mērķa līdzīgi pasākumi un paziņojumi.

Galvenie reklāmas procesa dalībnieki atbilstīgi likumam ir:

- reklāmas devējs
- reklāmas izgatavotājs
- reklāmas izplatītājs
- patērētājs

Reklāmas devējs ir persona, kura nolūkā gūt komerciālu vai citādu labumu pati izgatavo un izplata reklāmu vai kuras uzdevumā un interesēs cita persona izgatavo vai izplata reklāmu. Tā ir juridiska vai fiziska persona, kas ir reklāmas aģentūru vai reklāmas izplatīšanas līdzekļu pakalpojumu pasūtītājs un kas apmaksā reklāmdarbību. Kā reklāmas devēji parasti uzstājas preču (pakalpojumu) ražotāji vai preču pārdošanas komerciālās organizācijas. Reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu.

Reklāmas devēji mēdz būt diezgan diktatoriski, un diemžēl viņu nepietiekamā paškritika par savu produktu nereti ietekmē radošo procesu. Reklāmas devējam specifiskos jautājumos nevajadzētu iesaistīties. Tam vajadzētu formulēt reklāmas akcijas stratēģisko mērķi, noteikt sava produkta tirdzniecības specifiku un pircējus, palīdzot reklāmas aģentūrai noteikt tās mērķgrupas, uz kurām jāvērs reklāmas iedarbība. Reklāmas devējam vajadzētu apgādāt izvēlēto

reklāmas izgatavotāju ar pietiekamu informāciju par uzņēmumu, lai aģentūra varētu projektēt reklāmas kampaņu un izveidot efektīvu reklāmas produktu. Reklāmas devējam jāsniedz informācija par sava produkta tehniskajiem parametriem un par produkta īpašībām, kas, viņaprāt, ir pievilcīgas pircējiem (lietotājiem), dodot pircējam (lietotājam) iespējas labākā veidā nekā līdz šim īstenot savas vajadzības.

Reklāmas izgatavotājs ir persona, kas pēc reklāmas devēja pasūtījuma izgatavo, pārveido vai adaptē reklāmu. Reklāmas aģentūra, izgatavojot reklāmu, ir tiesīga paust savas radošās ieceres jebkurā formā, ja tas atbilst likuma un citu normatīvo aktu noteikumiem, kā arī līgumam, kas noslēgts starp reklāmas izgatavotāju un reklāmas devēju. Faktiski runa ir par reklāmas aģentūrām, kuras tad atbilstīgi reklāmas devēja pasūtījumam veic radošo darbību, tāpat reklāmas kampaņas plānošanu, projektēšanu un īstenošanu, kā arī atsevišķus reklāmas pasākumus. Par to aģentūras saņem atlīdzību no reklāmas devēja un no reklāmas izplatītājiem. No pirmā – par pētniecisko, radošo un tehnisko darbu. No otriem – par sadarbību pasūtījuma īstenošanā.

Reklāmas aģentūras sadarbojas ar tipogrāfijām, uzņēmumiem, kas izgatavo vai pārdod dažādus materiālus un iekārtu, ko izmanto reklāmas nozarē, sadarbojas ar izdevniecībām, studijām, arī ar plašsaziņas līdzekļiem, izvietojot tajos reklāmas.

Reklāmas izplatītājs ir persona, kura pati izplata reklāmu vai dod iespēju reklāmu izplatīt reklāmas devējam. Reklāmas izplatītājs ir tiesīgs izplatīt reklāmu jebkādā veidā, ja tas atbilst likuma un citu normatīvo aktu noteikumiem, kā arī līgumam, kas noslēgts starp reklāmas izplatītāju un reklāmas devēju vai tā pilnvarotu personu. Reklāmas izplatītāji lielākoties tirgojas ar vietu vai ētera laiku, kurā var ievietot reklāmas produktu. Tiem ir noteikti izcenojumi, tarifi par vienību (laukumu, laiku). Reklāmas izplatītājam ir pienākums nodalīt reklāmu no cita veida informācijas. Reklāmas izplatītājs nedrīkst izplatīt reklāmu, par kuras izplatīšanas aizliegumu viņš zina vai viņam vajadzēja zināt.

Lietderīgi ņemt vērā, ka reklāma tomēr nav visvarena. Reklāmas devēji, iespējams, gaida, ka reklāma dos tūlītējus panākumus, taču tā nav. Reklāma nav universāls līdzeklis komercdarbības problēmu risināšanai. Reklāmas funkcionālā būtība ir nosūtīt informāciju vajadzīgajai auditorijai, un tās vai citas informācijas radītajam efektam ir savas robežas. Reklāmas efektivitāte tieši ir atkarīga no konkrētās preces vai konkrētā pakalpojuma, kuru tā reklamē, potenciāla. Te vietā atcerēties vecu reklāmas patiesību, ka sliktu preci nevar pārdot divreiz. Ja prece ir novecojusi, tās kvalitāte nav augstākajā līmenī, preces raksturlielumiem nav lielas vērtības pircēju acīs, tad labāk šādu preci nereklamēt. Reklāma nevarēs kompensēt uzņēmuma produktu politikas neveiksmes.

Reklāma ir tikai viens no līdzekļiem, ar kura palīdzību tiek veidots pieprasījums, tirgus. Tai nebūs pozitīvu rezultātu nelabvēlīgā tirgus situācijā, ja nefunkcionēs pārējie mārketinga elementi.

Reklāma pēc sava satura var būt:

- informatīva
- pārliecinoša
- atgādinājoša

Lai reklāma būtu pēc iespējas sekmīgāka:

- jānosaka (jāidentificē) mērķa auditorija
- jāizvēlas reklamēšanas līdzekļi, kas būtu spējīgi informāciju "nogādāt" noteiktai auditorijai un jānopērk reklāmas vieta (laiks)
- jāizstrādā, jānoformē ziņojums izvēlētajā reklāmas līdzeklī nopirktai vietai (laikam) un ziņojums "jānogādā" auditorijai

Reklāma nodrošina sekmes, ja tā atbilst noteiktām prasībām. Reklāma nedarbojas abstrakti. Tai jāatbilst pilnīgi skaidrām vajadzībām un jāizraisa noteikta reakciju. Jo reklāmas uzdevumi būs šaurāki, konkrētāki, jo efektīvāka būs reklāmas kampaņa. Reklāmas līdzīgi kā citu komerciālo procesu sekmes ir atkarīgas no mērķēšanas precizitātes: jo tā ir precīzāka, jo augstāka efektivitāte. Tas nozīmē,

ka reklāmas devēja pirmais uzdevums, izstrādājot reklāmas kampaņas programmu, ir noteikt tās mērķi.

Reklāma var būt viena vai vairāku reklāmdevēju reklāma. Vairāku reklāmdevēju reklāma nozīmē, ka vienu un to pašu informāciju finansē divas vai vairākas organizācijas, kas ir ieinteresētas, lai konkrēto produktu pārdotu.

Reklāma var būt tieša un netieša. Tieša tā ir tajos gadījumos, kad no pircēja (lietotāja) uzreiz tiek gaidīta vai saņemta atbildes reakcija; netieša – kad vērsta uz produkta pārdošanas apjoma pieaugumu ilgākā laikā. Netiešā reklāma rada uzņēmumam tā vēlamu tēlu sabiedrībā. Kā netiešās reklāmas veidus var minēt sponsorēšanu, dažādas akcijas u.c. Pēc ietekmes reklāma tiek iedalīta: vispārējā – veicina iegādāties kādu preci vispār un konkrētā – veicina kādas noteiktas preces pārdošanu.

Lai iedarbotos uz lokālo pircēju, izmanto reklāmu uz ielām un ceļiem. Šeit ietilpst reklāma uz ugunsdzēsības mašīnām, kas var būt apgaismoti vai neapgaismoti diennakts laikā, reklāmas plakāti, afišas, reklāmas stabi, gaismas reklāmas. Bez tam pastāv lielie videoekrāni, kas līdzīgi televīzijas reklāmai ļauj parādīt kustīgu vizuālo informāciju, piepūšamās reklāmas gan uz zemes, gan gaisā. Reklāma uz ielām un ceļiem ir pietiekami efektīva, jo ir redzama ilgāku laiku. Kā liecina pētījumi, 70 – 80% cilvēku, kuri ir redzējuši reklāmu uz lielajiem plakātiem vai ugunsdzēsības mašīnām, ļoti labi atceras reklamēto objektu un firmas nosaukumu. Reklāmu nevajadzētu pārslogot ar informāciju, pretējā gadījumā informācija būs grūti uztverama un var pat atstāt negatīvu ietekmi.

Līdzīga pēc iedarbības ir arī reklāma uz transporta līdzekļiem. Parasti to izvieto uz pilsētas sabiedriskā transporta.

Reklāma pa pastu ļoti labi var iedarboties uz konkrētu segmentu, kas ietekmē uzņēmumu. Trūkums ir tas, ka reklāmas nosūtīšana pa pastu ir darbietilpīgs process un jārēķinās arī ar iespējamo negatīvo efektu: potenciālais pircējs ir gatavs iegādāties konkrēto preci, bet, saņemot sūtījumu, viņam sāk likties, ka lēmums tiek uzspiests, un

viņš no sākotnēji iecerētā pirkuma var arī atteikties. Bez vēstulēm un pasūtījuma lapām pa pastu sūta dažādus bukletus, brošūras vai pastkartes, arī atlaižu kuponus.

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

Ar televīzijas palīdzību skatītājs tiek ietekmēts dubultīgi, jo verbālo (mutvārdu) ietekmi papildina vizuālā ietekme. Kā liecina pieredze, reklāma televīzija vislabāk iedarbojas, reklamējot plaša patēriņa preces: pārtiku, mazgājamās līdzekļus, aparatūru.

Visplašāk izmantojamais reklāmas veids ir prese, tas ir, avīzes un žurnāli. Katrs laikraksts un žurnāls, tāpat kā uzņēmums ir ar noteiktu specializāciju. Tātad reklāmdevējam vajadzētu izvēlēties to preses izdevumu, kas nodrošina labāko komunikāciju ar viņa mērķa pircēju. Avīzei salīdzinājumā ar televīziju vai radio ir tāda priekšrocība, ka interesents var informāciju izlasīt vairākkārt, var nepieciešamības gadījumā to sameklēt.

Katram no reklāmas veidiem ir savi plusi un mīnusi. Tāpēc, plānojot reklāmas budžetus, jābūt skaidram kampaņas mērķim un, ņemot vērā to, jāaplēš efektivitāte, salīdzinot izmaksas ar sagaidāmo rezultātu.

Reklāma veido priekšstatu par produktu, plaša reklāma rada uzticību produktam, bet laba reklāma rada vēlēšanos produktu nopirkt.

Pirms ņēties pie jaunas reklāmas veidošanas, ir lietderīgi noskaidrot līdzšinējās reklāmas efektu, lai varētu veikt nepieciešamās korekcijas (teksts, izvietojums, cikliskums, biežums). Galvenais ir noskaidrot, kas tad cilvēkiem palicis atmiņā no tā, kas ietverts reklāmā. Svarīgi, lai pircējs atcerotos produkta nosaukumu un tā labās

īpašības. Vajadzētu uzraudzīt kampaņas norisi, fiksējot datus, kas raksturo tās efektivitāti. Iespējams, ka reklāma ir tik laba, ka to var pārtraukt agrāk nekā bija plānots un ietaupīt līdzekļus. Jāņem vērā arī tas, ka mūsdienās pircējs (lietotājs) kļūst aizvien aktīvāks reklāmas procesa dalībnieks, kurš pēc savas iniciatīvas pieprasa detalizētu, viņu interesējošu informāciju.

Reklāmas efektivitāti parasti pētī pats uzņēmums, galvenokārt izmantojot datus par produkta noieta izmaiņām. Novērtējot reklāmas rezultativitāti, jāreķinās, ka sekundārie datu avoti nedod pietiekami objektīvu informāciju par reklāmas ietekmi uz pircējiem, jo tie neņem vērā dažādu blakusfaktoru iedarbību. Analizējot preču noieta palielināšanos, ir jāņem vērā arī tas, vai preču noieta palielināšanās nav saistīta ar šīs preces "sezona" sākumu.

Efektivitāti var noteikt arī ar novērojumu palīdzību, eksperimentu veidā, vai arī organizējot aptaujas.

Novērojumi balstās uz pircēju rīcības izpēti pirms un pēc reklāmas kampaņas, kā arī tās laikā. Galvenokārt novēro pircēju attieksme pret reklāmu un produktu. Veicot eksperimentu, tiek novērota pircēju rīcība, izvēloties vienādu vai ļoti līdzīgu produktu pie dažādiem reklamētiem pārdevējiem. Biežāk tiek veiktas aptaujas. Daudzi uzņēmumi uztic šo darbu veikt reklāmas aģentūrām vai arī specializētiem uzņēmumiem, kas nodarbojas ar socioloģiskiem pētījumiem.

Starptautiskās reklāmas asociācijas (IAA) devīze: *reklāma – tās ir jūsu tiesības izvēlēties*. Ja izvēles iespējas ir lielas un reklāma aktīvi iedarbojas uz pircēju, zināmā mērā spiež viņu veikt konkrētās preces iegādi, tad liela loma reklāmas augstas efektivitātes nodrošināšanā ir pašam produktam. Ja produkts ne ar ko neatšķiras no citiem, ja preces iepakojums ir ļoti ikdienišķs, produkta dizains neizteiksmīgs, tad arī reklāmas potenciālais spēks nedos vēlamos rezultātus. Daļēji preces neizteiksmīgumu var kompensēt ar tās izvietojumu pircējiem redzamākā vietā un uz spilgtāka fona, vai arī to labāk izgaismojot. Šādā kombinācijā reklāmas atdeve būs augstāka.

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

Uzņēmumi nereti organizē savas reklāmas nodaļas. Tomēr, kā liecina prakse, darba dalīšanai un specializācijai ir noteiktas priekšrocības. Tamdēļ ir ekonomiski pamatotāk izmantot reklāmas aģentūru pakalpojumus, jo tām ir plašāka informētība par piedāvājumu reklāmas tirgū, tām ir spējas objektīvāk, neatkarīgi no uzņēmuma vadības auditēt reklāmas situāciju uzņēmumā un izstrādāt reklāmas stratēģiju un rīcības plānu. Galvenais – aģentūrām ir raksturīgs profesionālisms, lielāka pieredze, noslīpētāka metodika darbā ar dažādiem uzņēmumiem, ar dažādām auditorijām. Izvietojot pasūtījumu aģentūrā, jānodrošinās, lai tiktu ievērota reklāmas kampaņas veida un laika konfidencialitāte, kā arī lai nebūtu informācijas noplūdes.

Mārketinga komunikāciju uzņēmējdarbībā ir **divu veidu aģentūras: vispārējās un specializētās**. Vispārējās mēdz sevi saukt par pilna servisa aģentūrām. Tās Latvijā nereti dēvē par mārketinga komunikāciju, komunikāciju vai reklāmas aģentūrām. Pilna servisa būtība izpaužas aģentūras spējā pašai nodrošināt klienta apkalpošanu ar organizatorisko, intelektuālo un radošo potenciālu visos projekta īstenošanas posmos.

Specializētās aģentūras aptver kaut kādu konkrētu komunikāciju jomu, vai tie būtu mediji, tiešais mārketings, sabiedriskās attiecības vai tirdzniecības veicināšana.

Lai reklāmas uzņēmuma ražotais produkts vai kampaņa būtu efektīva, labi jāpārzina mērķauditorija un jābūt pārlicinātiem, ka uzņēmuma ražotais produkts tai būs vajadzīgs. **Veiksmīgas reklāmas pamatā ir spēja izprast, kas ir produkts, kam tas ir vajadzīgs un kas jāpasaka, lai to nopirktu.** Tas nozīmē, ka jāzina, kas ir vai būs produkta pircējs (lietotājs), kāda ir konkurējošo produktu pozīcija un piedāvājums tirgū, kāda ir produkta pašreizējā pozīcija, kādas ir produkta priekšrocības, ko pircējs (lietotājs) iegūs, nopērkot šo produktu.

Reklāmas kampaņas uzdevumi ir:

- iepazīstināt ar jaunu produktu vai uzņēmumu
- radīt vai sekmēt attīstīt kāda produkta vai uzņēmuma tēlu
- palielināt produkta tirgus daļu vai apgrozījumu, pastiprinot produkta pozīcijas

Plānojot reklāmas izmaksas, jāņem vērā, ka **reklāma ir gan jāizveido, gan arī jāizvieto.**

Viens no efektīvākajiem reklamēšanas veidiem ir **izstādes**. Jāatzīmē gan, ka izstādes ir visdārgākais reklāmas veids. Izstāde mārketinga plāna veidotājus informē par to, kā attiecīgā nozare attīstās, kas tajā notiek, ko jaunu varētu mācīties no konkurenta. Izstāde ir kā ekonomiskās darbības jomas raksturotājs, jo uzskatāmi parāda situāciju, tendences nozarē, darbības virzienā. Lai gūtu labumu no izstādes, nepieciešams noskaidrot, kāds ir izstādes tips. Zināmi **divi izstāžu tipi: izstādes, kas domātas plašam apmeklētāju lokam (consumer) un izstādes, kas domātas šauram interesentu lokam (trade).**

Ārvalstīs starpība starp abiem veidiem rod savu atspoguļojumu jau ieejas biļešu cenās. Izstādes šauram interesentu lokam ieejas maksa vienmēr ir daudz augstāka, it īpaši, ja tajā ir pārstāvētas augstās tehnoloģijas. Tātad izstāde ir reāls informācijas avots par tehnoloģijām, kuru lietošana nodrošina tās īpašniekam labas izredzes konkurences cīņā. Plānojot mārketingu konkrētajam gadam, jāizlemj, vai uzņēmums vēlas piedalīties izstādē kā dalībnieks, vai arī kā apmeklētājs. Ja izstāde tiek rīkota Latvijā, tad uzņēmumam kā apmeklētājam lieli izdevumi nebūs. Cita lieta, ja izstāde, kuru iecerēts apmeklēt, tiek organizēta ārvalstīs. Uzņēmuma kā dalībnieka aptuvenās izmaksas veidojas no kvadrātmetra cenas. Vēl jāparedz izmaksas, kas nepieciešamas, piemēram, bukletu un citu reklāmas materiālu izgatavošanai un darba samaksai personālam, kas apkalpo standus. Informāciju par starptautiskajām izstādēm var iegūt Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamerā.

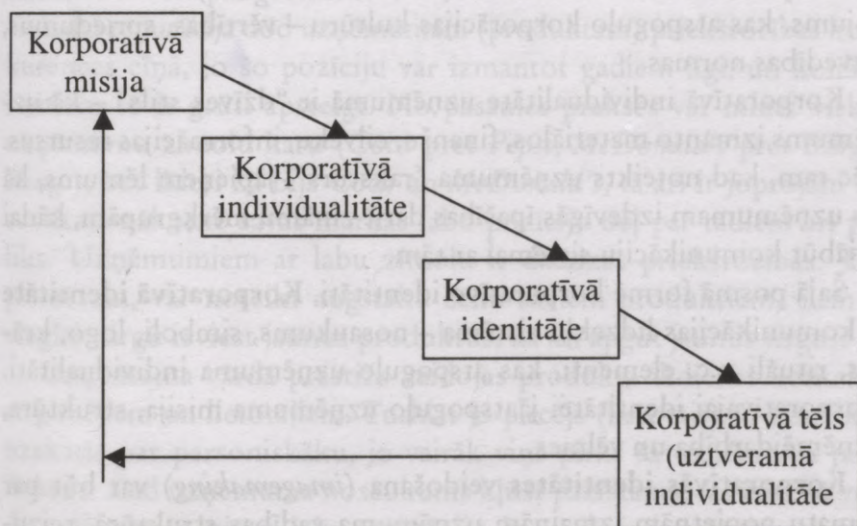
Sabiedriskās attiecības vai kā izsakās S. Veinberga “publiskās attiecības” (PR) atšķirībā no reklāmas attiecas uz visu uzņēmumu (organizāciju) kopumā. PR [16.,75.] ir saistītas ar tādām darbībām, kas veido sabiedrības labvēlīgu attieksmi pret uzņēmuma mārketinga pasākumiem, pret uzņēmuma reklāmas kampaņām un galu galā pret tās produktiem un pašu uzņēmumu. Tiek uzskatīts, ka publiskās attiecības nozīmē ilglaicīgu stratēģiju.

Sabiedrisko attiecību un reklāmas atšķirības galvenokārt ir mērķu sasniegšanā: sabiedriskām attiecībām ir vairāk sociāli nekā ekonomiski mērķi. To pamatuzdevums ir likt sabiedrībai domāt par konkrēto uzņēmumu, precī vai pakalpojumu, nostiprināt tajā pozitīvu noskaņu, nevis pārliecināt par šo produktu iegādes pareizību. Svarīgi, ka par sabiedriskajām attiecībām reklāmdevēji nemaksā (slēptā formā maksāšana nereti pastāv). Tas nozīmē, ka uzņēmumam vai atbildīgai personai par sabiedriskajām attiecībām ir jāieinteresē plašsaziņas līdzekļi ar kādu interesantu faktu, jauninājumu, lai tie informētu iedzīvotājus (organizācijas), tā veidojot viņu acīs uzņēmuma tēlu. PR nav tikai uzņēmuma darbība “uz āru” jeb sabiedrības informēšana par to, kas notiek uzņēmumā. Svarīgākais uzdevums ir attiecību veidošana “uz iekšu” un “uz āru” vienlaikus. Tādai ir jābūt PR stratēģijai. Sabiedrības informēšana šajā stratēģijā iekļaujas kā taktikas virziens. [16.,120.]

S. Veinberga pamatoti uzsver, ka iekšējā komunikācija jeb iekšējās PR ir lielākā, nozīmīgākā un ietekmīgākā PR sastāvdaļa, un tai piešķirama nozīmīgākā vērtība publisko attiecību pasākumu plānošanā. Iekšējai komunikācijai ir četras funkcijas: 1) virzīt uz mērķu sasniegšanu, 2) koordinēt plānotās aktivitātes, 3) nodrošināt uzņēmuma vadību ar informāciju, kas atspoguļo organizācijas iekšējos procesus, 4) piesaistīt darbiniekus uzņēmuma iekšējai kultūrai.

Sabiedriskās jeb publiskās attiecības aktīvi piedalās uzņēmuma tēla un līdz ar to arī zīmola veidošanā. Pasaulē krasi ir pieaugusi uzņēmumu interese, kā tos uztver tirgus dalībnieki un atsevišķas sabiedrības grupas. **Korporatīvais tēls** (*corporate image*), korporatīvā

marka (*corporate brand*) – šiem jēdzieniem un to praktiskajam novērtējumam ir aizvien nozīmīgāka loma mārketinga jomā, zīmola veidošanā un galvenais – uzņēmuma mērķu īstenošanā. **Korporatīvais jeb organizētais tēls – tas ir uzskats par uzņēmumu noteiktu personu grupu uztverē.** Ja šis tēls ir pozitīvs, tad tas paaugstina uzņēmuma konkurētspēju, piesaista pircējus (lietotājus) un partnerus, paātrina pārdošanu un palielina tās apjomu. Pozitīvs tēls atvieglo uzņēmumam pieeju vajadzīgajiem resursiem (finanšu, materiālajiem, cilvēku, informācijas) un darījumu organizēšanu.



33. att. Uzņēmuma tēla veidošanas principiālā shēma

Tēla veidošana bieži vien asociējas ar sabiedriskajām attiecībām, ar reklāmu, ar mārketingu kopumā.

Tēla veidošanai īpaša nozīme lielajiem un plaši pazīstamiem uzņēmumiem. Tēla vērtējums un līdz ar to arī pieeja tā veidošanā ir atšķirīga atsevišķām personu grupām, jo atšķiras vēlamais, gaidāmais, ko it kā var dot uzņēmums. Vieni nozīmīgāka šķiet uzņēmuma

sociālā, ekoloģiskā pozīcija, citiem – uzņēmuma konkurētspēja. Pastāv arī uzņēmuma iekšējais tēls, proti, kā to uztver uzņēmuma darbinieki. Korporatīvais tēls, piemēram, veido ASV un Rietumeiropas valstu uzņēmumu aktīvu nemateriālo ieguldījumu posteni (*Intangibles: goodwill (patent), trade mark*). Rietumvalstīs kā patstāvīgu darbības jomu nodala korporatīvās markas vadīšanu (*corporate brand management*), ko mūsdienās biežāk dēvē par korporatīvās identitātes vadīšanu (*corporate identity management*). Tēla veidošana sākas ar uzņēmuma misijas formulēšanu (sk. 33. att.).

Korporatīvā individualitāte ir jau konkrētāks uzņēmuma raksturojums, kas atspoguļo korporācijas kultūru – vērtības, spriedumus, uzvedības normas.

Korporatīvā individualitāte uzņēmumā ir “dzīves stils” – kā uzņēmums izmanto materiālos, finanšu, cilvēku, informācijas resursus. Pēc tam, kad noteikts uzņēmuma “raksturs”, jāpieņem lēmums, kā šis uzņēmumam izdevīgās īpašības darīt zināmu mērķgrupām, kādai ir jābūt komunikāciju sistēmai ar tām.

Šajā posmā formē korporatīvo identitāti. **Korporatīvā identitāte** ir komunikācijas līdzekļu sistēma – nosaukums, simboli, logo, krāsas, rituāli u.c. elementi, kas atspoguļo uzņēmuma individualitāti. Korporatīvajai identitātei jāatspoguļo uzņēmuma misija, struktūra, uzņēmējdarbība un vēlmes.

Korporatīvās identitātes veidošana (*imagemaking*) var būt pamatu nopietnām izmaiņām uzņēmuma vadības struktūrā, reizumis pat ar nepieciešamību mainīt tirgu vai precī. Un tikai tad, kad ir izveidota korporatīvā identitāte, rodas uzņēmuma tēls. Uzņēmuma tēlu var mainīt, attiecīgi sagatavoti speciālisti to var modelēt.

Veidojot uzņēmuma tēlu un labu reputāciju, jāņem vērā patērētāja tiesības. Katram patērētājam ir tiesības:

- iegādāties preces un izmantot pakalpojumus likumos un citos normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā
- iegādāties pienācīgas kvalitātes preces un pakalpojumus
- uz preču un pakalpojumu drošumu

- saņemt pilnīgu un patiesu informāciju par precēm un pakalpojumiem

Tātad, lai uzņēmuma tēls, reputācija būtu pircējiem pievilcīga, jābūt gan precīziem piegādēs, normatīvo aktu ievērošanā, gan jādod pircējam viņam vēlamā produkta un apkalpošanas kvalitāte. Tas uzreiz nedod reālu peļņu, bet ar laiku, pateicoties uzņēmuma reputācijai, šī uzticība, varētu teikt, materializējas. Angļu valodā reputācija (grāmatvedības izpratnē – uzņēmuma nemateriālā vērtība) kā kapitāls tiek dēvēta par *goodwill*.

Labā reputācija dod uzņēmumam (produktam) priekšrocības konkurences cīņā, jo šo pozīciju var izmantot gadiem ilgi, un konkurentiem to ir grūti apsteigt. No pasaules prakses var minēt virkni uzņēmumu zīmolu karu (*Coca pret Pepsi, McDonald's pret Burger King*), bet līderi kā bija *Coca* un *McDonald's*, tā arī ir joprojām un tuvākajā nākotnē savas markas labo pozīciju dēļ par tādiem arī paliks. Uzņēmumiem ar labu zīmolu ir daudzas priekšrocības. Tie, piemēram, var noteikt augstāku cenu saviem produktiem, tiem ir vieglāk tirgū ieviest jaunus produktus, kā arī apgūt jaunus tirgus.

Uzņēmuma vārda prestižs veidojas produkta ikdienas kontaktā ar pircējiem un lietotājiem. Turklāt jo pircējs (lietotājs) šo kontaktu uzskatīs par personiskāku, jo vairāk viņš pirks šā uzņēmuma produktus. Kad uzņēmuma nosaukums kļūst pazīstams, tas cilvēkā veido uzticēšanās izjūtu, labu reputāciju, kas ir ikviena ražotāja un pārdevēja mērķis un visu populāru marku kopīga iezīme.

Tātad, plānojot reklāmas kampaņu un citus veicināšanas pasākumus, jāņem vērā, ka attiecībās ar pircējiem ir divi posmi: uzņēmumam, tā markai ir jākļūst pazīstamai (labā nozīmē), un tikai pēc tam tiks iegūta pircēju uzticība, kas ir priekšnosacījums ilgstošiem kontaktiem un tātad stabilai naudas plūsmai.

Kā jau iepriekš teikts, tad pircējs dod priekšroku respektablām zīmolam, jo:

- vairāk uzticas tās produktiem

- jūtas drošāks pirkšanas procesā, un tas nozīmē – minimālu sociālo un finansiālo risku (ja produkts neapmierina klientu, to var apmainīt vai saņemt atpakaļ naudu)
- ir apmierināts, lietojot iegādāto preci (tas veicina ilglaicīgu attiecību veidošanos starp pircēju un tirgotāju)

Zīmols īpaši svarīgs ir ekskluzīvu produktu pircējiem. Jāsaka gan, ka pircēji būs ar mieru maksāt par marku tikai tajos gadījumos, kad pirks automobili, apģērbu, juvelierizstrādājumus, bet diez vai to darīs, pērkot ikdienas lietošanas preces.

Lielā mērā uzņēmuma tēlu veido un pircēju izvēli nosaka apkalpojošā personāla īpašības. Arī šeit, tāpat kā produktos vajadzētu meklēt savas atšķirīgās priekšrocības. Personāla diferencēšanai (atšķirību veidošanai) jābalstās uz šādām darbinieku kvalitāti raksturojošām īpašībām, kas pircējam veido papildu vērtīgumu:

- profesionālisms
- laipnība
- godīgums un kārtīgums
- drošums (var uz viņu paļauties)
- pārlicinātība
- operativitāte
- iniciatīvitate
- komunikabilitāte

Plānojot veicināšanas pasākumus, zināma uzmanība jāveltī sponsorēšanas atdeves novērtējumam. **Sponsorēšana** ir viens no netrādiicionālajiem reklāmas veidiem. Atdeve ir atkarīga no pasākuma organizētāju profesionalitātes, reklāmas atbilstības mērķauditorijai un noslēgtā līguma par precīzu piedāvātās reklāmas paketes īstenošanu. Ja tiek sponsorēts sporta pasākums, tad uz sportistu tērpa parasti ir uzņēmuma nosaukums vai logo. Tas tad redzams visu sacensības laiku. Vēl labāk uzņēmējam, ja sportists uzvar un attiecīgās sacensības translē televīzijā. Ja uzņēmējs pirktu laiku televīzijā, tad tik il-

ga uzņēmuma preču zīmes vai logo parādīšana viņam izmaksātu daudzkārt vairāk. Ja sportists uzvar, tad uzņēmums it kā iegūst daļu no šīs spozmes. Tāpēc gan uzņēmuma, gan tā produktu tēla pircēju acīs un prātos asociējas ar veiksmi. Ja sportistam vai komandai nav veicies, negatīvas emocijas nerodas, jo sponsorējošais uzņēmums ir taču tikai atbalstītājs.

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

Lai no sponsorētā pasākuma būtu pēc iespējas lielāka atdeve, svarīgi ievērot divus nosacījumus:

- jāsponsorē tie pasākumi, kurus apmeklē konkrēto uzņēmumu produktu pircēji vai potenciālie pircēji (mērķauditorija)
- uzņēmumam precīzi jāzina, kāda veida reklāmu un kur vēlas to izvietot

Pieņemot lēmumu, vai dot līdzekļus kādam pasākumam, uzņēmējam jāzina mērķis, ko viņš vēlas sasniegt konkrētajā auditorijā. Tāpēc rūpīgi jāizpētī tirgus un jānoskaidro, kādi interesējošā rajonā, pilsētā pasākumi ir paredzēti šogad, arī nākamgad un turpmāk, kurus no pasākumiem vēlams sponsorēt, lai sekmētu mārketinga stratēģijas īstenošanu. Uzņēmējs var:

- maksāt vairāk un kļūt par pasākuma ģenerālsponsoru, iegūstot līdz ar to ekskluzīvas tiesības
- būt par vienkāršu pasākuma atbalstītāju, reklamējot savu uzņēmumu vai kādu produktu
- pasniegt kaut kādu balvu

Runājot par sponsorēšanu, jāmin **ziedošana**, kas arī ir līdzekļu piešķiršana konkrētam mērķim. Ziedošana atšķiras no sponsorēšanas ar to, ka ziedošana jeb mecenātisms ir līdzekļu piešķiršana kaut kādam mērķim, neminot savu vārdu, neprasot ne reklāmu, ne popularizēšanu. **Mecenātisms** – mākslas, zinātnes, sporta, dažādu kul-

tūras un labdarības pasākumu finansiāla un materiāla atbalstīšana. Sponsorēšana nav tik nesavtīga, jo sponsors no ieguldītiem līdzekļiem gaida atdevi. Vienlaikus jāatzīmē, ka arī ziedošana nav bez sava mērķa, jo tirgus ekonomikas apstākļos nekas taču nav bez mērķa.

Viens no komunicēšanās veidiem ir **personālā jeb tiešā pārdošana**. *Tiešā pārdošana ir process, kurā nepakārtoti, personiski komunikācijas pārdevējs un pircējs*. Latvijā ir vairāki tiešās pārdošanas veidi:

- preču izplatīšana uz ielas vai darbavietās, kad uzņēmuma aģenti apmeklē klientus un piedāvā precis
- prezentāciju rikošana. Produkta izplatītāji sapulcinātos interesentus iepazīstina ar produktu un piedāvā kļūt par tās pircējiem. Šādi izplata ekskluzīvas preces

Personālās pārdošanas pamatā ir:

- produkta pārzināšana, tas ir, aģentam (viņš vienlaikus ir arī pārdevējs) jāpazīst piedāvājamais produkts un jātic tā labajām īpašībām
- pārdevēja kompetence, tas ir, pārdevējam jābūt ar elastīgu, psiholoģiski pamatotu domāšanu, jāprot produktu pareizi piedāvāt, ņemot vērā pircēja tipu un viņa vajadzības

Personālās pārdošanas norisi var sadalīt piecos posmos:

- **iepazīšanās**. Tā ir aģenta pirmā saskarsme ar pircēju. Piedāvātajam jābūt atvērtam un godīgam pret pircēju, lai radītu savstarpēju uzticēšanos
- **ievads**. Aģentam jārada pārdošanas gaisotni. Piemēram, dārgu kosmētiku nekad nepārdod tirgū. Šajā posmā ietilpst arī to klientu atlase, kuriem viņš rīkos produkta prezentāciju. Jāatzīmē, ka atsevišķi uzņēmumi, izplatot ekskluzīvas preces, prezentācijas riko tikai klientu mājās
- **demonstrācija**. Svarīgi produktu demonstrēt atbilstīgi pircējam vēlamajiem kritērijiem
- **nobeigums**. Šajā posmā tiek pieņemts lēmums par produkta

iegādi. Pārdevējam jāmeklē atbildēt uz klienta iebildēm un jāpievērš uzmanība ieguvumam, kādu dos produkta iegāde

- **apkalpošana.** Klientam jāpiedāvā aprūpēt pirkumu, jāpiedāvā pēcpārdošanas serviss. Šāda iespēja ir pamudinājums produktu iegādāties, bet uzņēmumam – papildienākumu avots

Personālai pārdošanai ir daudzi plusi, bet ir arī mīnusi.

Personālās pārdošanas plusi:

- uzņēmumam nav jāiegulda līdzekļi reklāmai, jo aģents vienlaikus ir arī preces reklamētājs
- nav nepieciešami līdzekļi veikalu uzturēšanai, preču transportēšanas izmaksas ir minimālas, jo aģenti tās paši nogādā klientiem
- pārdošana pielāgota katram klientam individuāli
- tiek izmantota daudzpakāpju tirdzniecības sistēma (*multi level marketing system*) – katrs aģents tirdzniecībā iesaista citus aģentus, kuri nodrošina strauju tīklveida tirgus piesātināšanu ar precī
- aģents veic arī **tiešo mārketingu**, jo, zinot klienta iebildes un preces iegādes atteikuma motivāciju, viņš izpētī tirgu
- aģenti var strādāt, apvienojot šo darbu ar citu darbu, kā arī patstāvīgi veidot savu karjeru

Personālās pārdošanas trūkumi:

- tiešā pārdošana ir relatīvi dārga, jo jāsatavo profesionāli aģenti
- bieži vien preces izplatīšanai jāpatērē daudz laika
- materiālās vērtības jāuztic aģentiem

Pirms personālās pārdošanas jāveic vairāki priekšdarbi, tajā skaitā jāapzina potenciālie pircēji un jāizveido datu bāze turpmākai precītu tirgus analīzei.

Personālā pārdošana no reklāmas galvenokārt atšķiras ar iedarbības loku, tai ir vairāk individuāls, mazāk – masveida raksturs. Šajā gadījumā pārdevējs tieši iedarbojas uz potenciālo pircēju, sniedzot informāciju par preces īpašībām, cenu, lietošanu utt. Šī komunikāci-

jas veida priekšrocība ir tā, ka pastāv iespēja uzreiz atbildēt uz visiem jautājumiem, reklāmas objektu nodemonstrēt darbībā. No psiholoģiskā viedokļa savstarpējā sarunā ir vieglāk pārliecināt pircēju, nekā uz to iedarbojoties ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību. Šo veidu ir vēlams lietot specifiskām precēm, par kurām pircējam citādi nevar sniegt viņam nepieciešamo informāciju.

Tiešās pārdošanas profesionāļu reputāciju Latvijā grauj mazāk pieredzējušie aģenti, jo nereti šis pārdošanas veids asociējas ar uzbāzīgiem tirdzniecības aģentiem, kas uz ielas vai darbavietā piedāvā apšaubāmas kvalitātes preces, traucējot ierasto darba ritmu un iespējamjiem klientiem radot negatīvu priekšstatu.

Personālās pārdošanas laikā, kā jau minēts iepriekš, aģents veic tiešo mārketingu (*direct marketing*). Tiešā mārketinga (TM) būtība ir produkta personālā reklamēšanā, jo tiek veidoti ilgtermiņa kontakti starp uzņēmumu un mērķa pircējiem, tas ir, tiek organizēta personālā pārdošana. Tiešais pats ir viens no populārākajiem tiešā mārketinga instrumentiem. Izmantojot TM, uzņēmums cenšas iegūt priekšstatu par klientu atsaucību, cenšas iedarboties uz pircēju grupas uzvedību, mainīt to.

Produkta virzīšanu tirgū sekmē dažādi pārdošanas stimulēšanas veidi, tādi kā atlaides un izpārdošanas.

Pircējam, atlaides, ko piešķir, iedala divās kategorijās:

- grāmatvedībā atspoguļojamās
- grāmatvedībā neatspoguļojamās

Grāmatvedībā tiek uzskaitītas šādas atlaides:

- *skonto* ir atlaide, ko pārdevējs piešķir pircējam par to, ka viņš apmaksā precī uzreiz vai paātrinātā, prioritārā kārtībā pēc pirkuma izdarīšanas. Atlaidi piešķir, samazinot pircēja parādu
- *bonuss* ir atlaide, ko pārdevējs piešķir pircējam par pirkuma regularitāti vai to lielo apjomu. Atlaidi piešķir, bez maksas pārdo dot pircējam preču papildu apjomu vai nosakot summu, kura pircējam tiek izmaksāta noteiktā termiņa beigās

- *rabats* ir atlaide, ko pārdevējs piešķir par preču lielu apjomu iepirkumu. Atlaidi piešķir, pārdošanas cenas samazinot par noteiktu procentu vai fiksētu summu

Minēto atlaižu īpatnība: pircējs var izmantot un var arī neizmantot. Visas minētās atlaides – skonto, bonuss, rabats – pārskata gada beigās pārdevējam samazina ienākumu summu par preču realizāciju, bet pircējam – pārdoto un atlikušo krājumu pašizmaksu.

Uz atlaižu piešķiršanas rēķina pārdevējs palielina realizācijas apjomu un nodrošina paātrinātu līdzekļu apgrozību. Savukārt pircējam atlaides dod iespēju palielināt peļņu uz izmaksu samazināšanas rēķina.

Līdztekus atlaidēm, kuras vēlams atspoguļot grāmatvedībā, pastāv atlaides, kuras grāmatvedībā nevar atspoguļot un nav jāatspoguļo.

Ikvienam tirgotājam, uzsākot jaunu sezonu un nosakot cenas precēm, jārēķinās, ka daļu preču diezin vai izdosies pārdot par šo cenu, ka noteiktu daudzumu preču vajadzēs pārdot par zemāku cenu. Praksē diemžēl atsevišķi veikali nerīkojas pietiekami korekti. Tie sākumā nosaka nepamatoti augstas cena un drīz vien organizē izpārdošanu, izziņojot atlaides.

Atlaides nevajadzētu piedāvāt pārāk bieži, jo pircējam tas var likties aizdomīgi, izraisot pārdomas, vai tā tiešām ir atlaide un kāda tad ir īstā cena. Ja tiek piedāvātas pārāk lielas atlaides, tad vajadzētu aplēst, vai konkurenti to nevarētu izmantot. Konkurenti var samazināt sava produkta, kas analogs konkrētā uzņēmuma produktam, cenu, un līdz ar to tirgotājam radīt smagu situāciju: tirgotājs var zaudēt savus pircējus un vienlaikus arī ienākumus, jo lai saglabātu konkurētspēju, arī viņam vajadzētu cenu samazināt. Tas nozīmē, ka par cenas samazinājuma un atlaides tiesu kritīsies viņa ienākumi. Tirgotājs var atcelt pastāvošās atlaides, tā cenšoties saglabāt ienākumus, bet tad veidojas liela iespēja zaudēt pircējus. Pircējam patīk stabilitāte, tad arī viņa uzticība uzņēmumam ir noturīga un līdz ar to uz-

ņēmumam ir ienākumi, veidojas nepieciešamā naudas plūsma. Ja ievieš un pēc tam atceļ atlaides, pircējs jūtas it kā pievilts, viņam šķiet, ka uzņēmums ar viņu manipulē, zūd pircēju uzticība uzņēmumam.

Bez atlaidēm tirdzniecības uzņēmumi izmanto arī **izpārdošanas**. Dažās Eiropas valstīs izpārdošanas norisi regulē likums, un uzņēmumi drīkst veikt izpārdošanas tikai divas reizes gadā – februārī un augustā, kad attiecīgi beidzas ziemas un vasaras sezona. Šie valsts normatīvie dokumenti garantē gan pārdevēju, gan pircēju interešu aizsardzību. Tirgotājus minētā kārtība pasargā no negodīgiem konkurences cīņas paņēmieniem, kad konkurents (līdzās esošs veikals) var veikt būtisku cenu pazeminājumu sezonas laikā. Šādi ierobežojoši noteikumi pircējus aizsargā no tā, ka var tikt apmānīti ar viltnu atlaidēm un dod iespēju plānot pirkumus izpārdošanas laikā. **Izpārdošana atšķiras no atlaidēm ar to, ka izpārdošana ir masveida kampaņa.** Turpretī atlaide parasti attiecas uz atsevišķām precēm vai preču grupām, kā arī uz preču daudzumu, kāds tiek pirkt. Izpārdošanu piemēro sezonas beigās un pirms veikala rekonstrukcijas vai likvidēšanas, arī pirms pārcelšanās uz jaunām telpām. Faktiski izpārdošanas mērķis ir atbrīvoties no vecās preces, “iztīrīt” noliktavas, lai jauno sezonu uzsāktu ar pircējiem vajadzīgu, modei un laika apstākļiem piemērotu preču piedāvājumu. Var plānot arī izpārdošanas sezonas laikā, ja noliktavu uzturēšana kļūst ekonomiski apgrūtināša. Lielie veikali pirms sezonas sākuma organizē izpārdošanu un šajā laikā pakāpeniski pazemina cenas, lai atbrīvotos no vēl atlikušajām vecā modeļa precēm, lai būtu platības, kurās izvietot jaunajai sezonai iegādātās preces. Nereti izpārdošanu veic, lai veikalā ievilinātu pircēju, lai glābtu savu finansiālo stāvokli, vai arī tādēļ, lai ar pēc iespējas mazākiem zaudējumiem atstātu konkrēto preču tirgu.

Cits atlaižu un pircēju piesaistīšanas veids ir **kuponi**, kurus lieto ievietojot avīzēs vai žurnālos. Pircējs, veikalā uzrādot kuponu vai kuponus, saņem atlaidi. Šī metode vispiemērotākā ir tajos gadījumos, kad vēlas piesaistīt pircēju vienai precei vai preču markai. Tā ir mazāk efektīva, ja vēlas pircējus piesaistīt konkrētam veikalam.

Pārdošanas veicināšanai lieto arī **atlaižu kartes**, kas ļauj to īpašniekam, veikalā iepērkoties vai izmantojot pakalpojumu, katru reizi saņemt noteiktu atlaidi. Atlaides var būt vienai vai dažām precēm (produktiem) un arī visām precēm veikalā, visiem pakalpojumiem uzņēmumā. Atlaide atkarīga no tā, kādi ir uzņēmuma mārketinga mērķi. Arī atlaides lielumi var būt atšķirīgi dažādiem produktiem.

Atlaižu kartes vislabāk noder tad, kad veikala prece ir bieži lietojama (pārtika, higiēnas līdzekļi). Līdz ar to ir liela varbūtība, ka veikalā pircējs iegriezīsies biežāk. Turpretī, ja uzņēmums tirgojas ar ilglietošanas precēm, atlaižu karšu lietderība būs zema, jo pircēji reti pirks precī (automobili, sadzīves tehniku). Automobiļu un sadzīves tehnikas iegādes gadījumā varētu piedāvāt atlaides pēcpārdošanas apkalpošanai.

Karte ir ne tikai pircēju piesaistes līdzeklis, bet arī tirgus izpētes instruments. Tā dod iespēju noskaidrot, ko un kādā daudzumā cilvēki pērk. Atlaižu karte it kā atgādina pircējam, ka viņš ir piederīgs konkrētajam uzņēmumam vai uzņēmumu tīklam, kas viņu noskaņo biežāk pirkt tieši tā veikalos. Ieviešot atlaižu kartes, jāaprēķina izdevumi gan to izgatavošanai, gan arī administrēšanai. Plānojot veicināšanas pasākumus, jāņem vērā, ka atlaižu kartes izmantošana jūtamus rezultātus dos ilgākā periodā, kad pircēji, atlaižu rosināti, palielinās pirkumu skaitu veikalā.

Viens no paņēmieniem, kā sekmēt produkta virzīšanu, ir **preču degustācija**. Degustācija (*tasting*) ir preces novērtēšana. Novērtēt preci var dažādi. Piemēram, pārtikas preces var novērtēt pēc garšas un smaržas, atbilstīgi preces pamatīpašībai. Degustācijas laikā būtu lietderīgi interesentiem izskaidrot arī produkta īpašības un tā priekšrocības. Tādā veidā pircēju iepazīstina ar produktu, viņā veido uzticību produktam un galu galā pircēja apziņā veido vai pastiprina produkta pozīciju. Labi organizējot degustāciju, pasākums ietekmē arī uzņēmumu kopumā, jo uzlabo tā tēlu. Pasākuma laiku rūpīgi jāizvēlas un degustāciju jāorganizē pircēju vismasveidīgākās pieplūdes dienās vai stundās. Pasākuma efektivitāte krītas, ja vienlaikus norit

vairāku preču degustācija. Degustācijas efektivitātei būtiski ietekmē tās darba organizācija un izvēlētais personāls. Lai degustācijai būtu labāki rezultāti, vajag pārdomāt, kur un kā izlikt preces paraugus, sagatavot paskaidrojošus, bet īsus, trāpīgus uzrakstus, kas domāti pircējiem, kuriem patīk dzirdēto pārbaudīt, izlasot informāciju, vai patīk nevis klausīties, bet gan iepazīties ar precī patstāvīgi. Pircējiem noteikti jādemonstrē firmas zīme un nosaukums, lai tie viņiem paliktu prātā. Degustācijas organizētājiem jābūt tērptiem firmas apģērbā.

Plānojot degustācijas, nepieciešams ņemt vērā:

- produktu jāsgatavo ērtai nobaudīšanai
- vēlams degustācijas laikus izsludināt presē, radio, televīzijā
- lietderīgi degustācijas dienā organizēt reklāmas kampaņu par attiecīgo produktu
- nodrošināt, lai pircējs pasākuma dienā varētu iegādāties degustējamo precī, varbūt pat ar atlaidi

Pareizi organizētas degustācijas ir labs informācijas avots, turklāt ne tikai par precēm, jo ar to palīdzību izzina konkrētās dienas pircēju viedokli par preces īpašībām. Īpaši nozīmīga loma degustācijai ir tad, kad ievieš jaunu precī. Plānojot un īstenojot mārketinga pasākumus, ieteicams novērtēt konkurentu degustācijas pasākumus. Šāds novērojums sekmē konkurentu turpmākās rīcības prognozēšanas precizitāti, un šīs rīcības sekas attiecībā uz uzņēmumu, tā samazinot uzņēmējdarbības riska pakāpi.

Ikvienā degustācijā ir ieinteresēti gan ražotāji, gan pārdevēji. Ražotāji tādā veidā iegūst popularitāti un saņem informāciju par preces kvalitātes uzlabošanas prioritātēm. Pārdevēji degustācijas gaitā iegūst papildinformāciju racionālai preču sortimenta un loģistikas pasākumu plānošanai.

Pēdējos gados Rietumvalstu literatūrā tiek izmantots jauns termins *collateral* – papildus, netiešs, kas apzīmē papildlīdzekļus, ar kuru palīdzību risināt tirdzniecības darījumus. Pie tiem pieskaitāmi

prezentāciju materiāli, filmas, komercizstādes, pārdošanas vietu noformēšana, apģērbs ar firmas nosaukumu, logo apdrukas apģērbā un aksesuāros. Logomānijai visvairāk seko jauni cilvēki, īpaši tad, ja konkrētā firma tiek reklamēta iecienītos televīzijas kanālos.

Reizumis pārdošanas stimulēšanu un sabiedriskās attiecības kopā dēvē par reklāmu veicinošiem darbības veidiem vai, sarežģītāk izsakoties, par reklāmdarbības atbalstīšanas (promocionāliem) veidiem.

X nodaļa

Starptautiskais mārketingis

Katrs nacionālais tirgus ir ierobežots – to ierobežo iedzīvotāju skaits, pieprasījums un piedāvājums. Tāpēc visas attīstītās valstis un to uzņēmumi nemitīgi meklē jaunus tirgus. Principā starptautiskā mārketinga nozīmi jāaplūko no nacionālo ekonomiku internacionalizācijas procesa pozīcijām. Starptautiskās ekonomiskās saites ir aptvērušas praktiski visas pasaules valstis. Nav valstu, par kurām varētu teikt – tās nav atkarīgas no starptautiskās uzņēmējdarbības norisēm.

Uzņēmuma iziešana ārvalstu tirgū ir pakāpenisks process, jo ir atšķirība starp labi zināmo iekšējo tirgu un daudzkārt riskantāko ārējo tirgu. Zviedrijā šis process – **ieiešana starptautiskajā tirgū**, pēc autora domām, pamatoti tiek uzskatīts par zināšanu attīstības procesu.

Vērtējot situāciju Latvijā, eksperti atzīst, ka mūsu valsts uzņēmējiem trūkst līdzekļu investīcijām, viņi vēl nav pārauguši vietējo tirgu un ir piesardzīgi, nogaidot Eiropas Savienības piedāvājumus un jaunā tirgus tendences. Latvijas uzņēmēji vairāk spiesti piesaistīt ārvalstu investīcijas un tāpēc ieguldījumus ārvalstīs veic relatīvi kūtri. 2003. g. Latvijas uzņēmumi gan sākuši aktīvāk investēt ārvalstīs, tomēr liela daļa joprojām ir apmierināta ar vietējo tirgū ieņemto segmentu vai nišu un nelolo ambīcijas izvērsties citās valstīs. Daži uzņēmumi vienkārši nevēlas šādu starptautisku dimensiju, jo tad menedžmentam būs liela piepūle un paaugstināsies riski. Savukārt citi nespēj konkurēt kaimiņu tirgos vai nespēj finansēt šādu ekspansiju, jo var paiet diezgan ilgs laiks, pirms tā kļūst rentabla. Kā pamatoti izsakās M. Budļevskis (2004. g. 30. augusta "Lietišķā Dienā"), tad pirms robežas šķērsošanas uzņēmumiem ir jāsasniedz zināma attīstības pakāpe pašu tirgū.

Starptautiskais mārketinga – tā ir sistēma, kas nodrošina uzņēmuma stratēģisku mijiedarbību ar pasaules saimniecisko jomu, lai risinātu savus uzdevumus. Starptautiskais mārketinga nav saistīts tikai ar tirdzniecības darījumiem. Tā lokā ir arī citas starptautisko ekonomisko sakaru jomas: kopuzņēmumu organizēšana, meitas uzņēmumu dibināšana, licenču un zinātības (*know-how*) pirkšana un pārdošana, transporta, apdrošināšanas, līzings, tūrisma un citu pakalpojumu sniegšana.

Starptautiskā mārketinga attīstības procesā ir trīs koncepcijas:

- nacionālā tirgus paplašināšanas koncepcija;
- multinacionālā tirgus koncepcija;
- globālā tirgus koncepcija.

Nacionālā tirgus paplašināšanas koncepcijā primārais ir nacionālais tirgus, bet ārējais tirgus tiek uzskatīts par efektīvu papildinājumu nacionālajam tirgum. Turklāt uzņēmumi veltī maksimālas pūles, lai savu mārketingu adaptētu ārējam tirgum. Uzņēmumu pieeja ārvalstu pircējiem ir analoga tai, kāda tā ir pircējiem pašu valstī. Uzņēmumus, kas izmanto šo koncepciju, dēvē par **etnocentriskiem**.

Multinacionālā tirgus koncepcijas gadījumā uzņēmumi rēķinās ar to, ka valstu tirgi savstarpēji ir atšķirīgi. Tāpēc uzņēmumi izstrādā savu mārketinga sistēmu gan nacionālajam, gan arī ārvalstu tirgum, šajās sistēmās ietverot arī mijiedarbības elementus. Lēmumus par reklāmas pasākumiem, par cenu veidošanu, par citiem mārketinga elementiem pieņem katram tirgum savus. Uzņēmumus, kas piemēro multinacionālā tirgus koncepciju, dēvē par **policentriskiem**.

Tie uzņēmumi, kas atzīst globālā tirgus koncepciju, uzskata, ka tirgus ir visa pasaule. Lai nodrošinātu produktu liela apjoma izlaidi, uzņēmumi izstrādā drošas kvalitātes standarta produktus un piedāvā tos pasaules tirgū. Tiek uzskatīts, ka pasaules tirgi kļūst aizvien līdzīgāki, jo savā attīstībā tie nonāk pie vienādiem veidiem kā apmierināt pircēju vajadzības. Līdz ar to lielākā daļa šīs koncepcijas piekritēju uzņēmumu lēmumi ir derīgi visā pasaulē un tikai daļā lē-

mumu jāņem vērā vietējā specifika. Uzņēmumus, kas savas darbības pamatā liek globālā tirgus koncepciju, dēvē par **geocentriskiem**.

Starptautiskā mārketiņgā attīstībā izšķir četrus posmus. **Pirmais posms ir tradicionālais mārketings**, kas īstenojas, pārdodot produktus ārvalstīs, un eksportētājs ir atbildīgs pircēja priekšā līdz piegādes brīdim. Eksportētāju maz interesē tālākais produktu liktenis. Bieži vien vietējais uzņēmums tikai pilda pircēja, ārvalstu uzņēmuma, pasūtījumu. Tātad ir liela atkarība no pasūtītāja un viņa situācijas tirgū. **Otrais posms ir eksporta mārketings**. Eksportētājs sistemātiski pētī ārvalstu tirgus un pielāgo savu ražošanu un produktu konkrētās valsts vai valstu grupas pircēju prasībām. Mārketiņga komunikācijas veido atbilstīgi starptautiskajai praksei, lietojot attiecīgās valsts valodu vai vismaz angļu valodu. Mazāk tiek uzturēta nostādne, ka produktam noteikti jābūt ar nacionālām iezīmēm. **Trešais posms ir starptautiskais mārketings**. Eksportētājs šajā posma vispusīgi pētī attiecīgās valsts vai valstu grupu tirgu, jo vietējais tirgus ir zaudējis savu sākotnējo nozīmi. Starptautiskais mārketings nozīmē to, ka citu valstu tirgi spēlē izšķirīgu lomu uzņēmuma darbībā un tās sekmēs. **Ceturtais posms ir globālais mārketings**, kad uzņēmums praktiski vairs neorientējas uz savu valsti vai uz kādu konkrētu valsti, bet galvenokārt cenšas apmierināt tās pircēju vajadzības, kas ir raksturīgas pircējiem visā pasaulē.

Internacionalizācija ietekmē uzņēmumu organizatoriskās formas: veidojas multinacionālās un transnacionālās korporācijas. Multinacionāla korporācija ir starptautiska apvienība, kas ražošanas un zinātniskā ceļā apvieno dažādu valstu nacionālās kompānijas. Te var minēt *Royal Dutch & Shell*. Tās kopkapitāls atbilstīgi nacionālai piederībai ir kā 60 pret 40 (angļi – holandieši). Transnacionālā korporācija (TNK) ir nacionāla pēc sava kapitāla izcelsmes un starptautiska pēc savas darbības. Transnacionālās korporācijas ir nacionāli monopoli ar ārvalstu kapitālu. Tās galvenokārt ir ASV, Japānā un ES dalībvalstīs. ANO ilgu laiku par TNK uzskatīja uzņēmums, kuru apgrozījums gadā pārsniedza 100 miljonus ASV dolāru un kuriem

bija filiāles vismaz sešās valstīs. Tagad kritēriju lokam ir nācis klāt papildu raksturlielums, proti, pārdošanas apjoms ārpus rezidenta valsts. Viens no līderiem ir Šveices *Nestle*, kas ārpus Šveices pārdod 98% savas produkcijas. Transnacionālās korporācijas lielākoties darbojas augstās tehnoloģijas nozarēs.

Uzņēmumi iesaistās starptautiskajā tirgū divējādi: vai nu kāds (cits savas valsts uzņēmums eksportētājs, citas valsts uzņēmums importētājs, ārvalsts valdības pārstāvji) ierosina veikt pārdošanu ārvalstīs, vai arī pats uzņēmums uzskata, ka ir ekonomiski lietderīgi pēc paša iniciatīvas iziet ārpus nacionālā tirgus. Otrajā gadījumā uzņēmumam jāizlemj, kāda valsts vai kādas valsts reģions būtu piemērots uzņēmuma stiprajām pusēm un nākotnes iecerēm. Bet būtiskākais jautājums ir šāds: kā atrast partneri un cik un ko tas maksās. Iziet citu valstu tirgū var eksportējot, pērkot licences, noslēdzot franšīzes līgumu, veidojot kopuzņēmumu, veicot tiešās investīcija, veidojot savu uzņēmumu vai tā filiāli.

Starptautiskā mārketinga operācijas ir šādas:

- valsts izvēle;
- mērķa tirgus izvēle, analizējot ārējo vidi;
- tirgus preču struktūras analīze, lai noteiktu savu nišu;
- uzņēmumu pircēju un starpnieku izvēle, vienlaikus novērtējot konkurējošo uzņēmumu darbību;
- paša uzņēmuma spēju novērtēšana, analizējot iekšējo vidi un produkta konkurētspēju;
- mārketinga mērķa un stratēģijas noteikšana.

Pēc būtības vajadzētu iegūt atbildes uz šādiem jautājumiem:

- vai ir vērts ieiet ārvalstu tirgū un kādu motīvu dēļ; kādas tur ir perspektīvas un kādi pastāv draudi;
- kādā tirgū ieiet (kādā valstī, kāds varētu būt mērķa pircējs, ar kādu produktu ieiet – pašreizējo vai jaunu);
- kādā veidā ieiet ārvalsts tirgū (patstāvīgi, ar starpnieka palīdzību; sūtīt gatavu produktu vai komplektējošos mezglus);

- kādi būs mārketinga kompleksa galvenie elementi un kā plānot un organizēt šo darbu;
- kādus galarezultātus var sasniegt, kādi resursi un cik daudz nepieciešami.

Pirms izvēlēties jaunus tirgus citās valstīs, lietderīgi veikt pētījumus par iespējam atjaunot savu produktu tirdzniecību valstīs, kur šie produkti jau agrāk ir tikuši tirgoti, bet kaut kādu iemeslu dēļ tirdzniecības sakari ir pārtraukti. Vajadzētu izpētīt, kādas ir šo valstu potenciālo pircēju asociācijas, kas saistītas ar uzņēmuma vārdu, tā produktiem. Ļoti iespējams, ka uzņēmuma vārds nav zaudējis savu publicitāti, un tas nozīmē, ka uzņēmumam ir atpazīstamība un tā nav jāveido pilnīgi no jauna. Tātad uzņēmumam ir labi priekšnosacījumi darījumu atjaunošanai šajā tirgū.

Ledusskapju ražotājs *Snaige* ir viens no Baltijas uzņēmumiem, kurš sekmīgi strādā starptautiskajā tirgū un kura panākumus nodrošina laba izpratne par starptautisko mārketingu. Sistemātiski un rūpīgi tiek analizēti citu valstu, reģionu tirgi un pakāpeniski tie aktivizēts mārketingš tajos, palielinot reklāmas budžetu sava zīmola nostiprināšanai. Uzņēmums savu darbību uzsāka 1961. g. un, mainoties politiskajai un ekonomiskajai situācijai, ir spējis pielāgoties tirgus saimniecības apstākļiem, kļuvis par vienu no vadošajiem ledusskapju ražotājiem Eiropā. *Snaige* produktus pārdod gandrīz vai visās Eiropas un pat Dienvidamerikas un Āfrikas valstīs. *Snaige* ir gana labas pozīcijas Baltijas tirgū, bet kopumā uzņēmums produkciju realizē 38 valstīs. *Snaige* ražo un pārdod ledusskapjus un saldētavas. Baltijā *Snaige* aizņem aptuveni 40% minēto produktu tirgus. Uzņēmuma pētījumi apliecina, ka turpmāka tirgus daļas palielināšana Latvijā un Igaunijā nav iespējama, bet Lietuvā tiek plānots iegūt vairāk par 50% no ledusskapju tirgus. Lai attīstītos, uzņēmums meklē jaunus tirgus un plāno ieviest ražošanā jaunus produktus. Nozīmīgi ir tas, ka *Snaige* pareizi saprot starptautiskā mārketinga taktiku: ir lietderīgi iegūt aizvien jaunus tirgus, bet nevajag zaudēt iepriekšējos

tirgus, kuros bijušas labas sekmes. Vēl jo vairāk, ja šis tirgus ir liels. Tā uzņēmums veica plašu pētījumu agrākajā Snaiges tirgū – Krievijā, un konstatēja, ka vairumam no aptaujātajiem potenciālajiem klientiem ir pozitīvas asociācijas par zīmolu *Snaige*, ka to vēl atceras un ka *Snaige* produkciju labprāt pirktu. Tāpēc tika izveidota uzņēmuma filiāle Kaļiņingradā, kur 2005. g. paredzēts saražot apmēram 350 tūkst. ledusskapju. Saražotā produkcija tiks pārdota Krievijā, Ukrainā, Baltkrievijā un Kazahijā, kā arī Eiropas Savienības valstīs. Panākumus nodrošina uzņēmuma modernizācija un darbinieku apmācība, lai pārietu uz videi draudzīgu ražošanas veidu un ekoloģisku, ekonomisku produkciju. Jaunās paaudzes ledusskapji izlieto divas reizes mazāk elektrības nekā tie, kas tika ražoti pirms desmit gadiem. *Snaige* ledusskapji un saldētavas pilnībā atbilst Eiropas standartiem. Nemitīgi tiek paplašināts sortiments, uzsākot ražot gāzes un elektriskās plītis. Tā kā uzņēmumam ir jau starptautiski pazīstams zīmols, tad nākotnē *Snaige* plāno tirgū piedāvāt arī veļas mašīnas, tvaika nosūcējus, mikroviļņu krāsnis un putekļu sūcējus. Būtiski svarīgs elements starptautiskajā mārketingā zīmola nostiprināšanā ir piegādātāju vārds. *Snaige* ir veiksmīga sadarbība ar vadošajiem Eiropas ražotājiem. Piemēram, *Danfoss* un *Electrolux* piegādā kompresorus, bet plastmasas daļas – *BASF* (laikraksts “Dienas Business”, 2004. gada 29. jūlijs).

Tā kā internacionalizācijas process aizvien attīstās, uzņēmumiem vajadzētu tam laikus gatavoties, lai nezaudētu savu konkurētspēju.

Uzņēmumiem, kā jau iepriekš minēts, pastāv iespēja izmantot sava vārda atpazīstamību agrākajos tirgos, to papildinot ar kopīgu uzņēmumu dibināšanu ar vietējo kapitālu. Šāda tirgus iekarošanas politika mazina risku, ļauj uzņēmumam ātrākos tempos pielāgoties jaunajai ekonomiskai situācijai valstī un nacionālās kultūras īpatnībām, tātad pircēju domāšanai un uzvedībai. Šāda mārketinga politika, veicina sekmes tirgū, jo uzņēmums taču ir “savējais”.

2004. gada aprīlī Uzbekistanas galvaspilsētā Taškentā darbu uzsāka a/s “Laima” un Uzbekistanas uzņēmuma “Huršida Bonu” izvei-

dotais kopuzņēmums "Laimauz", kas specializējies karameļu ražošanā. Paredzēts, ka tirgus apgūšanas periodā jaunizveidotais uzņēmums, strādājot vienā maiņā, varētu saražot 500 tonnas gadā. Apgūstot tirgu, pārdošanas apjomu būs iespējams kāpināt, pārejot uz divu maiņu darbu. 2004. gada paredzēja "Laimauz" uzsākt arī želejkonfekšu ražošanu. Saldumu tirgus Uzbekistanā, kur mīt vairāk nekā 25 milj. iedzīvotāju, ir relatīvi vāji attīstīts un saldumu produkcija pārsvarā tiek importēta. Ražošanas izvietošana Uzbekistanā vēl tiek pamatota ar to, ka te ir pieejamas lētākas izejvielas. Piemēram, cukurs, kas tiek importēts no Ukrainas, ir trīs reizes lētāks nekā ES valstīs. Un vēl – Uzbekistanā ir senas karameļu lietošanas tradīcijas. Piemēram, nacionālās tradīcijas paredz: kāzās katrs viesis jaunlaulātajiem dāvina karameles. Jo karameļu vairāk, jo viesis ir turīgāks, kas uzbekiem ļoti svarīgi, lai sabiedrībā apliecinātu savu statusu. Kopējās "Laimas" investīcijas šajā projektā ir apmēram 300 tūkst. ASV dolāru, kas ieguldīti, nodrošinot uzņēmumu ar ražošanas iekārtām, tehnoloģiju un profesionālam zināšanā. Arī "Huršida Bonu" investīcijas ir aptuveni 300 tūkst. ASV, kas realizēti, nodrošinot telpas un infrastruktūru ražošanai. Kopuzņēmuma "Laimauz" īpašnieki ir "Laima" (51%) un "Huršida Bonu" (49%). Uzņēmumā 2004. gada vidū bija nodarbināti 15 cilvēki.

Starptautiskajā mārketingā līdztekus tam, ka jāizpētī pieprasījums, tā dinamika, jāizzina tirgus ietilpība un spēlētāji tajā, kā arī viņu stiprās puses, noteikti ir jābūt lietas kursā par nodokļiem.

Veicot tirgus un mārketinga pētījumus, speciālistiem būtu jāvērs uzmanība nodokļu sistēmai konkrētajā valstī vai tās teritoriālajās administratīvās vienībās (štati, zemes, provinces u.tml.). Vispirms būtu jānoskaidro, kādi ir nodokļu un nodevu veidi, kādas ir to likmes, kā aprēķina nodokļa bāzi, kādi ir atvieglojumi un kādas ir atlaides, kādas ir valsts un tās administratīvo vienību kompetences nodokļu jautājumos, cik bieži nodokļu sistēmā tiek veikti grozījumi un kādas ir šo grozījumu tendences. Lietderīgi arī izzināt, vai starp valstīm ir vai nav noslēgti līgumi par nodokļiem, par informācijas

apmaiņu. Tā kā nodokļi ietekmē izmaksas un izdevumus, cenas, peļņu, attīstības perspektīvas, tad informācija par nodokļu sistēmu ir viens no būtiskiem nosacījumiem, lai pieņemtu lēmumus par valsti, kur mērķtiecīgi izvērst uzņēmuma darbību, veikt investīcijas, par produktu, ar kādu konkrētajā valstī tirgoties, par iespējām plānot un optimizēt nodokļu maksājumus.

Kas ir nodoklis? Nodoklis, atbilstīgi Latvijas likumiem, ir tajos noteikts obligāts maksājums valsts vai pašvaldību budžetā, kas nav maksājums par noteiktas preces iegādi vai pakalpojuma saņemšanu, un soda naudas, pamatparāda palielinājuma naudas un nokavējuma naudas maksājums, kā arī nav maksājums par valsts kapitāla vai tā daļas izmantošanu. Minētais termins piemērojams arī valsts sociālās apdrošināšanas obligātajām iemaksām.

Nodokļu sistēmu veido gan nodokļi, gan arī nodevas. Nodeva – obligāts maksājums valsts budžetā vai pašvaldību budžetos kā atlīdzība par nodrošinājumu, ko valsts (pašvaldības) institūcijas devušas uzņēmējdarbībai, vai par sniegtajiem pakalpojumiem, kā arī likumos paredzētiem speciāliem mērķiem.

Kā jau iepriekš teikts, nodokļi ietekmē uzņēmuma izdevumus un izmaksas, bet vienlaikus var sekmēt uzņēmējdarbību, pareizi plānojot nodokļus, proti, izmantojot tās iespējas, kādas ietvertas nacionālajā nodokļu likumdošanā. Protama, nodokļu likmes ne vienmēr būs noteicošās lēmuma pieņemšanā par jauniem tirgiem, par ieiešanu tajos, par produktu izvēli, ar kādu ieiet tirgū, par starpnieku izvēli, veidojot sadales kanālus. Tomēr aplēsēs jāņem vērā, kādi nodokļi ir alternatīvajās valstīs, kādas ir to likmes, kādi ir atvieglojumi un kādas ir atlaides, cik barga ir nodokļu administrēšana un piemērojamie sodi.

Uzņēmumu ienākuma nodokļa likmes Eiropas Savienības valstīs ir ļoti atšķirīgas. 2004. gada sākumā augstākās bija Francijā (35,43%), Grieķijā (35%), Maltā (35%), Spānijā (35%), Nīderlandē (34,5%), Austrijā (34%), Beļģijā (33,99%), Itālijā (34%), Luksemburgā (30,38%), Lielbritānijā (30%), Dānijā (30%). Vidējas likmes bija Čehijā (28%),

Somijā (28%), Zviedrijā (28%), Portugālē (27,5%), Vācijā (26,5%), Igaunijā (26%), Slovēnijā (25%). Jāņem vērā, ka tajos gadījumos, kad peļņa tiek reinvestēta, Igaunijā piemēro 0% likmi. Tātad ar 26% likmi apliek peļņu, kas tiek izmaksāta dividendēs. Relatīvi zemas likmes bija tādās valstīs, kā, piemēram, Polija (19%), Slovākija (18%), Ungārija (16%), Lietuva (15%), Latvija (15%), Kipra (15%) un jo īpaši Īrijā – 12,5 procenti.

Eiropas Savienībā kā vienotā ekonomiskā telpā norit nodokļu harmonizācijas process. Tas gan patlaban attiecas tikai uz netiešajiem nodokļiem, proti, uz pievienotās vērtības nodokli (PVN) un uz akcīzes nodokli trim preču grupām (naftas produktiem, alkoholiskajiem dzērieniem un tabakas izstrādājumiem).

PVN likumus Eiropas Savienībā regulē galvenokārt 6. direktīva (77/388/EEC). Viens no PVN piemērošanas pamatprincipiem preču piegādēm Eiropas Savienībā paredz, ka tirdzniecība starp uzņēmumiem kopējā tirgū balstās uz gala saņēmēja valsts principiem. Tātad pārdevējs nemaksā nodokli par precēm, kas tiek piegādātas pircējam (ar PVN apliekamai personai) citā ES dalībvalstī. Maksā preču saņēmējs, piemērojot savā valstī pastāvošo nodokļa likmi un iekasēšanas kārtību. Preču nosūtītajam ir tiesības preču piegādēm Eiropas Kopienas teritorijā piemērot 0% likmi, bet pie nosacījuma, ka abas daļiņas ir apliekamas personas, kuru reģistrācijas numuri nav anulēti. Attiecībā uz pakalpojumiem pamatnoteikums ir tāds, ka pakalpojums ir apliekams ar PVN tajā vietā, kur pakalpojuma sniedzējs ir reģistrējis savu komercdarbību. Tomēr daļa pakalpojumu tiek uzskatīti par sniegtajiem tajā vietā, kur ir reģistrēts pakalpojuma saņēmējs, piemēram, transporta pakalpojumi: par pakalpojuma sniegšanas vietu uzskatāma vieta, kur attiecīgie transporta pakalpojumi fiziski notiek. Arī pakalpojumiem, kas saistīti ar nekustamo īpašumu, to sniegšanas vieta ir tā, kur nekustamais īpašums fiziski atrodas, un tātad jāpiemēro tās valsts PVN.

ES direktīvas noteic, ka PVN standartlikme nedrīkst būt zemāka par 15%. Maksimālie likmes griesti netiek noteikti. Samazi-

nātās likmes var būt divas, bet tās nedrīkst būt zemākas par 5%. Direktīvas 92/77/EEC H pielikumā noteikts, kādiem darījumiem atļauts piemērot samazinātās likmes. 6. direktīva nosaka arī tos darījumus, kuriem piemērojami izņēmumi, tas ir, ko ar PVN neapliek.

Gan standartlikmes, gan samazinātās likmes dažādās valstīs ir atšķirīgas: piemēram, Latvijā PVN standartlikme 2004. g. bija 18%, bet Vācijā – 16% no darījuma apliekamās vērtības. Latvijā samazinātā PVN likme ir 5, bet Vācijā – 7 procenti.

Akcīzes nodokļa harmonizācija ir attiecināta uz nodokļa minimālo likmju noteikšanu, apliekamo preču struktūras un nodokļu maksāšanas kārtības saskaņošanu.

Saskaņā ar ES dalībvalstu panākto vienošanos harmonizētā akcīzes nodokļa pamatprincipus nosaka direktīva 92/12/EEC un saskaņā ar to dalībvalstij:

- jāievieš tādas akcīzes nodokļa likmes, kas nav zemākas par minimālajām direktīvā noteiktajām minimālajām likmēm
- jāaskaņo apliekamo preču grupu struktūra, lai nepieļautu situāciju, kad vienā ES dalībvalstī kāda prece vai tās aizstājējprodukts tiek apliekts ar nodokli, bet citā netiek apliekts ar nodokli, tā šajā valstī radot konkrētām precēm labvēlīgākus apstākļus
- visās ES dalībvalstīs jāaskaņo akcīzes nodokļa maksāšanas kārtība, kas ietver vienotas akcīzes preču noliktavu sistēmas izveidošanu, kā arī vienotu atlikto nodokļu maksājumu un nodrošinājuma piemērošanu

Piemēram, ar 2004. g. minimālā akcīzes nodokļa likme dīzeļdegvielai ES ir 302 eiro par 1000 litriem (ar 2010. g. – 330 eiro), svīnu nesaturošam benzīna – 359 eiro par 1000 litriem. Bet harmonizācija neierobežo nodokļa augšējo līmeni, un Vācijā akcīzes nodokļa likme dīzeļdegvielai bija 445 eiro par 1000 litriem. Eiropas Savienībā minimālais akcīzes nodoklis visam alum ir 1,84 eiro par katru alkohola tilpuma procentu (par 100 litriem). Taču atsevišķās ES valstīs,

lielākoties Ziemeļvalstīs, piemēro krietni augstāku akcīzes nodokļa likmi. ES minimālais akcīzes nodoklis cigaretēm ir 57% no populārākās mazumtirdzniecības cenas, bet Lielbritānijā – 66, Portugālē – 63 un Īrijā – 62 procenti. Viszemākās akcīzes nodokļa likmes cigaretēm ir Latīņamerikā un Dienvidāzijā.

Visā pasaulē ir plaši pazīstami dažādas metodes nodokļu regulēšanai. Viena no tādām metodēm ir uzņēmumu nodibināšana zemu nodokļu vai beznodokļu valstīs vai teritorijās. Ārzonas uzņēmums ir ārvalstīs dibināts uzņēmums, kas visu savu darbību veic ārpus savas reģistrācijas valsts. Šāda uzņēmuma dibināšana tiek veikta, lai nodrošinātu konfidencialitāti, lai aizsargātu savu kapitālu, lai minimizētu nodokļu maksājumus. Piemēram, Seišelu salās, dibinot uzņēmumu, direktora vārds un faktisko akcionāru vārdi valsts reģistrā netiek fiksēti. Tātad praktiski nav iespējams uzzināt kaut ko par šā uzņēmuma reālajiem īpašniekiem. Ārzonas uzņēmumam var piederēt nekustamais īpašums, ko dibina, piemēram, Latvijas persona, bet šai pašai vietējai personai oficiāli ir tikai ģenerālpilnvara tā apsaimniekošanai. Līdz ar to kreditoru iespējas atgūt savus līdzekļus var būt minimālas. Veidojot ārzonas uzņēmumu, uzņēmējs var arī būtiski samazināt nodokļu maksājumus, jo, piemēram, Dominikas Republikā *IBC (International Business Company)* tipa uzņēmumiem nav paredzētas nodokļu saistības reģistrēšanas valstī līdz tam brīdim, kamēr tie:

- neveic uzņēmējdarbību Dominikas teritorijā un nav lietišķas attiecības ar Dominikas rezidentiem (fiziskām un juridiskām personām);
- negūst ienākumus no nekustamā īpašuma, kas atrodas Dominikas teritorijā, pārvaldīšanas;
- nepiedāvā banku pakalpojumus un neslēdz ne apdrošināšanas, ne arī trasta līgumus.

Kā informē juridiskais birojs "*Law&Finance Consulting Group*" (www.lfc.lv/iur_offs.htm), tad pasaulē ir vairāk par 50 valstīm, kuru

likumi ļauj tajās reģistrētiem uzņēmumiem nedeklarēt iegūto ienākumu un tātad nemaksāt nodokļus reģistrācijas valstī.

Izvēloties valsti, būtu nepieciešams izpētīt ar uzņēmumu interesejošo darbības veidu saistītos likumus un citus normatīvos aktus, to prasības. Piemēram, Latvijas uzņēmējiem patlaban vēl nav nācies saskarties ar tādu jēdzienu kā ēku energosertifikācija, kas var būtiski turpmāk ietekmēt uzņēmuma izmaksas. Eiropas Savienības viena no direktīvām – 93/76/EEC (SAVE) – jau XX gadsimta deviņdesmito gadu I pusē paredzēja, ka dalībvalstīs jāveic ēku energosertifikācija. Energosertifikācija ir līdzīgu ēku līdzīgos klimatiskajos apstākļos salīdzināšana (verificēšana), kuras galarezultātā katrai ēkai piešķir sertifikātu, kas uzskatāmi parāda, cik salīdzinājumā ar kaimiņiem laba vai slikta ir konkrētā māja. Kā liecina aprēķini, tad ēku enerģijas patēriņš veido vairāk nekā 40% no Eiropas valstu primārās enerģijas patēriņa. Ēku energosertifikācijai jāstimulē enerģijas izmantošanas pazemināšana. Lai varētu salīdzināt dažādu ēku siltumenerģijas patēriņus apkurei un karstā ūdensapgādei, Rietumvalstīs jau tagad tiek plaši izmantoti ēku enerģijas patēriņa indikatori: iknedeļas, ikmēneša, ikgadējie patēriņi, attiecināti pret ēkas kopējo kvadrāturu vai kubatūru (Wh/m^2 vai Wh/m^3). Tomēr līdz šim dažādās ES valstīs bija atšķirīga pieeja ēku energosertifikācijas modelim un kritērijiem, kā arī enerģijas patēriņu aprēķina metodikai (E&P, 2004., Nr. 3).

2002. g. ES tika pieņemta jauna direktīva 2002/91/EC “Direktīva par ēku galvenajiem enerģētiskajiem parametriem un to normām.” Saskaņā ar Eiropas ekspertu novērtējumiem līdz 2020. gadam, ieviešot šo direktīvu, dzīvojamo māju sektorā iespējams sasniegt 22% enerģijas ietaupījumu.

Jaunā direktīva, padziļinot direktīvas 93/76/EEC (SAVE) prasības, paredz, ka lielajām ēkām, ar platību lielāku par 1000 m^2 , būs jāievieš energopases, energosertifikācija un energomarķēšana.

Energopases forma vēl nav izstrādāta, bet iecerēts, ka tajā būs informācija par ēkas visu veidu enerģijas, kurināmā un ūdens patēriņu

un par siltumnīcas efektu izraisošo gāzu izmešiem. Energo pasēs plāno ietvert arī ieteikumus par iespējamiem uzlabojumiem, to ietekmē sagaidāmo patēriņu samazināšanos un investīciju atmaksāšanās laiku.

Ar energomarķēšanu saprot enerģijas patēriņu raksturojošas marķas (*label*) piestiprināšanu pie mājas redzamā vietā, kā arī informatīvu tekstu izplatīšanu.

Direktīvas obligāta ieviešana notiks laikā no 2008. gada līdz 2012. gadam.

Francijas likumi par racionālu energoresursu izmantošanu paredz obligātu visu tipu ēku energosertifikāciju. Pārdodot nekustamo īpašumu, pārdevējam pircējs jāinformē par to, kāds ir īpašuma faktiskais enerģētiskā patēriņa līmenis. Francijā ir izstrādāts programmu nodrošinājums, kas klasificē apkurināmos fondus pēc apkures izmaksu līmeņa. Aprēķinos iekļautas arī siltā ūdens uzsildīšanas un ventilācijas izmaksas.

Dānijā 2000. g. apstiprinātais nacionālais CO₂ emisijas samazināšanas plāns paredz, ka līdz 2005. gadam CO₂ emisija samazināma par 20%, bet energoresursu patēriņš apkurei – līdz 45Wh/m² (E&P, 2004., Nr. 3, 16. lpp.).

Viens no vērā ņemamiem faktoriem uzņēmumu stratēģijas izstrādāšanā un mārketinga lēmumu pieņemšanā, kā jau iepriekš minēts, ir arī aizvien pieaugošais dabas vides kvalitātes nozīmīgums.

“Zaļo” kustības aktivitāšu un cilvēku izglītības līmeņu paaugstināšanās ietekmē tiek izvirzītas aizvien jaunas prasības preču kvalitātei, kas būtiski ietekmē tirdzniecības apjomus, tajā skaitā arī starpvalstu tirgū.

Eiropas Kopienas dibināšanas līguma 174. pantā minēti šādi galvenie ES vides politikas principi, kurus izmanto, izstrādājot ar vides jautājumiem saistītos tiesību aktus (Vides aizsardzības principi ES. “Lietišķā Diena”, 2004., 9. aug. Materiālu sagatavojis LIAA Eiropas informācijas centrs):

- *Augsta līmeņa aizsardzības princips.* Tas tiek uzskatīts par Kopienas vides tiesību pamatprincipu, jo Kopienas politika tiecas

panākt augsta līmeņa vides aizsardzību, panākt saskaņotu vides aizsardzības kontroli, ievērojot dažādu Kopienas reģionu atšķirības

- *Piesardzības princips* ietver normu: gadījumā, ja pastāv aizdomas, ka konkrētā darbība var negatīvi ietekmēt apkārtējo vidi, nekavējoties jāveic pretpasākumi un nedrīkst gaidīt, kamēr attiecīgā institūcija apstiprinās nodarītā kaitējuma ietekmi uz vidi
- *Preventīvās darbības princips* balstās uz apsvērumu, ka vides aizsardzības nolūkā jārikojas, pirms ir noticis konkrēts kaitējums. Jārīkojas tā, lai nepastāvētu apdraudējums videi, nevis kaitējumu nāktos likvidēt pēc tam, kad tas jau ir noticis
- *Cēloņa princips* noteic, ka videi nodarītais kaitējums ir jālabo, pirmām kārtām novēršot tā cēloni. Gadījumā, ja ir nodarīts kaitējums videi, tad lai to novērstu un pasargātu vidi no tālākiem zaudējumiem, vajag identificēt, kas tad izraisījis konkrēto kaitējumu
- *Princips – maksā piesārņotājs*. Tātad tam, kas nodarījis kaitējumu videi, ir pienākums atlīdzināt visus ar konkrēto kaitējumu saistītos izdevumus. Vainīgajiem ir ne tikai jākompensē visi ar zaudējumiem saistītie izdevumi, bet arī jāpiedalās kaitējuma cēloņu un seku likvidēšanā
- *Drošības klauzulas princips*. Lai arī vide ietilpst ES regulējamo jautājumu grupā, tomēr drošības klauzulas princips paredz, ka Kopienai ir jāļauj dalībvalstīm daļu ar vidi saistīto jautājumu izlemt vienpersoniski, tātad atstājot tām rīcības brīvību konkrētos ar vidi saistītos jautājumos. Lai novērstu drošības klauzulas principa ļaunprātīgu izmantošanu, izstrādāts mehānisms, ka dalībvalstīm par konkrēto ar vidi saistīto lēmumu sākotnēji ir jāinformē Kопiena

Eiropas Savienības viens no darbības vadmotīviem ir nodrošināt preču, pakalpojumu, cilvēku un finanšu līdzekļu brīvu kustību starp ES dalībvalstīm. Vienlaikus ir izvirzītas būtiskas prasības cilvēku

drošībai, viņu veselības un dabas aizsardzībai. Praktiski tas nozīmē, ka precēm, lai tās varētu pārdot, ir jāatbilst tirgus uzraudzības institūciju prasībām.

Katras attīstības mērķis ir cilvēku dzīves kvalitātes uzlabošana, kas ļautu cilvēkiem īstenot savas potenciālās spējas un dzīvot cilvēka cienīgu un pilnvērtīgu dzīvi. Ekonomiskā attīstība ir tikai viena kopējās attīstības daļa, tā nevar veidoties atsevišķi, atrauti no visa pārējā. Kaut arī katrs indivīds var izvirzīt atšķirīgus attīstības mērķus, vienmēr pastāv kaut kādas vispārējas vajadzības – pēc ilga un veselīga mūža, izglītības, resursu pieejamības, kas vajadzīga nepieciešamā dzīves līmeņa sasniegšanai; pēc brīvības politikā, cilvēktiesību garantijām. Attīstība tikai tad ir reāla, kad tā uzlabo dzīvi visos šajos aspektos.

Ekonomikas teorijā par precēm un to klasifikāciju labumus, kurus patērē cilvēks, iedala **brīvajos labumos un saimnieciskajos labumos** (precēs). Teorijā postulēts, ka brīvos labumus saimnieciskais subjekts var izmantot, saņemot tos no dabas jebkurā laikā un daudzumā. Šāda nostāja, pēc autora domām, principā ir nepareiza. To iespējams izskaidrot tikai ar ekonomikas fiasko, proti, ka dabas vide tirgus ekonomikā darbojas pret ražotāju kā ārējais faktors, un te cenu neveido pieprasījums un piedāvājums tiešā veidā.

Vispārinot dabas un sabiedrības mijiedarbības sekas, nekas no dabas nav saņemams par velti un jebkurā daudzumā. Tāpēc visā pasaulē atzinību ir guvusi sabalansētas dzīves stratēģija, kas reāli izpaužas daudzās ar mārketingu saistītās darbības jomās.

Dabas vides aizsargāšanas, – tās vispareizākā izpausme ir dabas resursu taupīga un racionāla izmantošana, – nostādņu piekritēji, tajā skaitā zaļie neuzskata, ka pircēju un lietotāju vajadzības ir primāras, ja šo vajadzību apmierināšana veicina cilvēku dzīves vides noplicināšanu un pat noārdīšanu. Tāpēc pasaules un Latvijas saimnieciskajā aprītē ir zaļais sertifikāts. Tāpat uzsākta mežsaimniecības sertifikācija, un tās pamatprincips: nenoplicināt dabas vidi.

Visādā ziņā dabas vides aizsardzība, kas ir svarīga ekonomiska un

sociāla problēma visai cilvēcei, kļūst par jomu, kuras prasību ievērošana dod noteiktas priekšrocības tirgū.

Lai sekmīgi iekļautos starptautiskajā tirdzniecībā ES kopējā tirgū, uzņēmējiem jānodrošina savu preču un pakalpojumu atbilstība Eiropas standartiem un prasībām.

Viena no prasībām ir CE zīme. CE marķējums ir apliecinājums, ka konkrētais produkts atbilst obligātajām drošības prasībām, tas ir, ES tirgus prasībām. Uzliekot šo zīmi, ražotājs vai importētājs pierāda, ka viņš uzņemas atbildību patērētāju priekšā.

ES veido savu iekšējo tirgu, kur tiek nodrošināta brīva preču un pakalpojumu kustība. Viens no šķēršļiem šādai preču un pakalpojumu kustībai ir dažādās dalībvalstīs izvirzītās atšķirīgās tehniskās prasības. Sabiedrības veselības un dabas vides aizsardzības interesēs, kā arī rupnieciskā un komerciālā īpašuma aizsardzības interesēs dalībvalstis var atteikties no preces vai noteikt turpmākās likumdošanas aktos izvirzītās prasības. Katra ES dalībvalsts var noteikt savas minimālās drošības prasības, kuras attiecīgajā valstī jāievēro. Bet liels skaits atšķirīgu prasību kavē tirdzniecību starp valstīm, jo ražotāji ir spiesti pielāgot savu produktu katrai novalstīm, un tas papildus rada laika patēriņu un paaugstina izmaksas. 1985. gada 7. maijā Eiropas Padome apstiprināja Rezolūciju par jauno pieeju tehniskai saskaņošanai un standartizācijai. Saskaņā ar jauno pieeju ES attiecībā uz preču grupām formulē direktīvas (tās ir saistošas katrai dalībvalstij, ciktāl attiecas uz plānoto rezultātu, un tā sasniegšanas metožu un līdzekļu izvēles brīvību), kas nosaka drošības, sabiedrības veselības, patērētāju un vides aizsardzības minimālo līmeni, ko sauc arī par galvenajām prasībām vai pamatprasībām. Ražotāju pienākums ir nodrošināt tirgū laisto preču atbilstību šīm prasībām. Prasības nav norādījumi par konkrētu materiālu vai konstrukciju lietošanu, bet gan tādu apdraudējumu uzskaitījums, kuri var būt saistīti ar attiecīgo precī un kuri ir jānovērš. Eiropas standartizācijas iestādes CEN (*Comite Europeenne Normalisation jeb The European Committee for Standardization*), CENELEC (*Comite Europeenne de Normalisation*

Electrotechnique jeb *The European Committee for Electrotechnical Standardization*) un ETSI (*European Telecommunication Standards Institute*) pamatprasības iestrādā Eiropas standartos. Dalībvalstis ir vienojušās, ka standartiem pēc iespējas jāsakān ar starptautiskajiem standartiem, it īpaši ar ISO (*International Standardization Office*), IEC (*International Electrotechnical Committee*) un ITU (*International Telecommunication Union*). Dalībvalstīm jānosaka attiecīgās valsts tehniskās prasības, kas atbilst minimālajam drošības un aizsardzības līmenim, kādu paredz direktīva. Papildus pamatprasībām direktīvas nosaka arī pārbaudes procedūras, lai nodrošinātu produkta atbilstību šīm prasībām (sertifikācijai). Ja ir apliecināts, ka produkts atbilst direktīvas galvenajām prasībām un ka ir izpildītas visas attiecīgās procedūras, tad prece jāmarķē ar CE zīmi. Prece, uz kuras ir CE zīme, ir jāielaiž jebkuras dalībvalsts tirgū bez jebkādas pārbaudes, reģistrācijas vai sertifikācijas šajā valstī. CE zīme ir spēkā arī citās valstīs, kas nav dalībvalstis. Pirmās preces, kas bija jāmarķē ar CE zīmi, bija rotaļlietas (1990. gada 1. janvāris).

CE marķējums ir aizsargāta zīme, kas liecina, ka prece atbilst Eiropas pamatprasībām attiecība uz drošību, veselības un vides aizsardzību. Ja ražotājs vai viņa pilnvarots pārstāvis ir pierādījis, ka prece atbilst attiecīgās CE direktīvas prasībām, un prece ir marķēta ar CE zīmi, tad jāsigatavo "atbilstības deklarācija". Šī deklarācija, ko piegādā kopā ar gatavo precī, ir ražotāja vai viņa pilnvarotā pārstāvja oficiāls paziņojums, ka prece atbilst minētajiem noteikumiem. Deklarācijā arī jānorāda, kādām CE direktīvām un standartiem prece atbilst. CE zīmi piešķir tikai tām precēm, uz kurām attiecas kāda direktīva. Šīm precēm CE zīme ir obligāta (Standartizācijas principi un prasības Eiropas Savienībā).

Standarts Pasaules Tirdzniecības organizācijas (PTO) dokumentā "Labas prakses kodekss standartizācijā" (*WTO Code of Good Practice for Standardization*) definēts šādi: oficiālas iestādes apstiprināts dokuments, kas vispārējai un atkārtotai lietošanai nosaka ražojumu un ar tiem saistītu procesu un ražošanas metožu regulējošus

noteikumus, galvenos principus vai raksturīgākās pazīmes, atbilstība kuriem nav obligāta. Šāds dokuments var arī ietvert vai aplūkot noteikumus attiecībā uz terminoloģiju, simboliem, iesaiņojumu, marķēšanu vai etiķešu uzlīmēšanu, kā arī to, kā šie noteikumi attiecināmi uz ražojumu, procesu vai ražošanas metodi (PHARE – Biznesa atbalsta programma. Standartizācija un kvalitātes menedžments Eiropā. SMECA Mācību līdzeklis. MKB Netherlands).

Eiropas standartizācijas organizācijas ir CEN, CENELEC, ETSI. Eiropas standartizācijas sistēma atzīst Pasaules Tirdzniecības organizācijas standartu sagatavošanas, pieņemšanas un pielietošanas labas prakses kodeksu.

CEN (Eiropas Standartizācijas komiteja) ir daudzsektoru organizācija, kas aktīvi darbojas visās nozarēs, izņemot elektrotehniskā un telekomunikāciju jomā (<http://www.cenorm.be/>).

CENELEC (Eiropas Elektrotehniskās standartizācijas komiteja) ir organizācija, kas atbild par standartizāciju elektrotehniskajā jomā (<http://www.cenelec.org/>).

CEN un CENELEC ir kopīgi noteikumi standartizācijas darbā (CEN/CENELEC Iekšējie noteikumi) un, cik vien iespējams, arī kopīga politika (piemēram, tādos jautājumos, kā jaunu biedru uzņemšana, Eiropas standartu autortiesības un pārdošana, kā arī kopīga projekta realizācija par atbilstību Eiropas standartiem).

ETSI (Eiropas Telekomunikāciju standartu institūts) tika izveidota 1988. g. kā atbildes reakcija uz Eiropas komisijas Zaļo grāmatu par tematu – telekomunikāciju attīstība Eiropā. ETSI aktīvi darbojas telekomunikāciju jomā (<http://www.etsi.org>).

Starptautiskajā mārketīngā, ja tā var teikt, vispirms ir jāveic mājas uzdevums (*desk research*), proti, jāsavāc informācija par iespējamām uzņēmumu interesojošām valstīm un jāizvēlas saviem mērķiem atbilstīgākā. Pēc tam jāveic pētījumi konkrētajā valstī (*field research*). Šie pētījumi ne vienmēr būs pa spēkam pašiem uzņēmumiem, un tāpēc jārēķinās ar nepieciešamību izmantot attiecīgās valsts speciālistu palīdzību.

Sadarbības uzņēmuma izvēlei vajadzētu būt maksimāli rūpīgai, izpētot internetā un citur pieejamo informāciju par potenciālajiem partneriem. Uzņēmumam savās aplēsēs vajadzētu būt piesardzīgam, rēķinoties ar to, ka vajadzēs (vismaz sākuma posmā) līgumos paredzēt pēcapmaksu un kā šie maksājumi ne vienmēr būs precīzi laikā. Vajadzētu arī rēķināties ar to, ka partneri varētu prasīt paraugus par velti, varētu prasīt augstu kvalitāti par relatīvi zemām cenām. Tātad aprēķinos vajadzētu būt reālistiem, cenšoties noslēgt sev labvēlīgu līgumu un strādāt, lai pakāpeniski savas pozīcijas uzlabotu.

“Elīze –K”, kas dibināta 1996.g., ir lielākā Latvijas mīksto mēbeļu ražotāja. Tās apgrozījums 2000. g. bija 1,4 milj. latu, bet 2003.gadā jau 2,3 milj. latu. 1999. gadā “Elīze –K” uzsāka savas produkcijas eksportu uz ES, un strādā ar nelieliem veikalu tīkliem. Lai gan šiem pircējiem ir neliela rocība, tiem ir augstas prasības – viņi grib labu kvalitāti, augstas klases servisu par ļoti zemām cenām. Pie tam ES uzņēmēji vienmēr prasa pēcapmaksas iespējas, un šie maksājumi tiek veikti ļoti neregulāri: 45 dienas no Somijas, trīs nedēļas no Dānijas, divas nedēļas no Beļģijas un Nīderlandes – tāds ir pēcapmaksas laiks par “Elīze –K” piegādāto produktu. Šajā sakarā “Elīze –K” visus piegādes darījumus ES valstu uzņēmumiem plāno un pakārto katras valsts un katra uzņēmēja īpatnībām. Lai nepakļautu uzņēmumu pārlietu lielam riskam, orientējot uzņēmuma darbību tikai uz piegādēm ES valstīm, lai sabalansētu pārdošanas tirgus, “Elīze –K” intensīvi darbojas arī vietējā Latvijas tirgū, kurā tiek pārdots ap 50% no saražotās preces. Vēl ir iecere sadarbībā ar Somijas partneriem uzsākt atkārtotu Krievijas tirgus iekarošanu.

Pieņemot lēmumus starptautiskajā mārketīngā, jāizlemj, ar kādu produktu uzņēmums ieies citu valstu, citu reģionu tirgū. Preces politikā vajadzētu ņemt vērā nacionālās īpatnības vai tās īpatnības, kādas piemīt mērķa pircējam. To varētu dēvēt par sortimenta dziļuma palielināšanas pieeju. Piemēram, 2004. g. interneta portāls *Ananova* informēja, ka Japānā saldējuma mīļotāji tradicionālās garšas nomainījuši pret eksotiskākām. Japānas iedzīvotājiem ir pieejams saldē-

jums ar ķiploku, kartupeļu un salātu, kaktusu, kā arī jūraszāļu vai jēlas zirga gaļas garšu. Var iegādāties arī saldējumu ar sojas pupiņu un brūnaļģu, arī zemeņu un spinātu garšu. Jaunās garšas reklamē Japānas Saldējumu asociācija. Tā cer palielināt saldējuma popularitāti, jo lai arī japāņi 2003. g. par saldējumu iztērēja trīs miljardus dolāru, pēc tā patēriņa valsts atrodas tikai 19. vietā pasaulē.

Starptautiskajā tirgū veiksmīgi darbojas a/s "VEF Radiotehnika RRR". Uzņēmums ik gadu saražo apmēram 60 – 70 tūkst. akustisko iekārtu un no tām 75% tiek eksportētas uz Vāciju, Somiju, Igauniju, Lietuvu, Krieviju un Ukrainu. Panākumu pamatā ir augsta kvalitāte un izstrādājumu cenas, kas parasti ir zemākas par ārvalstu uzņēmumu produktu cenām. Sekmes nodrošināšana arī jau agrāk plaši pazīstamo zīmolu VEF un RRR izmantošana. Lai uzņēmumu konkurētspēja nesamazinātos, vajag ņemt vērā, ja tā varētu teikt, starptautiskā mārketinga dogma – sekot līdzi tehnoloģiju attīstībai. To ievērojot, a/s "VEF Radiotehnika RRR" plāno tehnoloģiju modernizācijā investēt vairāk par 4 milj. latu, paredzot iespēju dubultot ražošanas apjomu.

Tātad, izvēloties tirgu, mērķa pircēju un produktu, jāņem vērā, ka starptautiskajā tirgū tehnoloģijas mainās straujāk nekā vietējā tirgū. Tas nozīmē, ka starptautiskajā mārketiņgā lēmuma pieņemšanā noteikti jāpievērš uzmanība tam, cik bieži konkrētajā nozarē mainās tehnoloģijas un vai uzņēmuma būs pa spēkam līdzdarbība šādā tirgū.

Starptautiskajā tirgū būtiska nozīme sekmju nodrošināšanā ir izpratnei par to, kādas ir lietišķās etiķetes prasības izvēlētajā valstī. Starptautiskā lietišķā etiķete ir uzvedības normu kopums, kas jāievēro, lai veidotu veiksmīgu saskarsmi starp dažādu valstu partneriem. Lietišķo etiķeti var dēvēt arī par darījumu etiķeti. Darbs ar citu kultūru pārstāvjiem prasa ļoti labu sagatavotību, jo pat it kā nelielas lietišķās etiķetes detaļas var negatīvi ietekmēt iespējamo sadarbības partneri. Kopumā jau cilvēki visā pasaulē kļūst aizvien līdzīgāki izpratnē par to, kā vajadzētu veidot savstarpējās biznesa

attiecības. Pasaulē augstu vērtē tādas lietišķo attiecību pamatprincipus, kā, piemēram, laipnība, cieņa, sapratne. Tomēr starp dažādām kultūram ir arī lielas atšķirības. Lai gūtu sekmes, tās ir jāpārzina un jāņem vērā.

Kultūra ir sistēma, kas ļauj indivīdiem un cilvēku grupām sadarboties citam ar citu un ar apkārtējo pasauli. [9.,20.] Kad komandā, konferencē, sarunu procesā vai vienā uzņēmumā vienkopus sanāk dažādu tautību vai kultūru pārstāvji, viņi atnes līdzi dažādus priekšstatus par kopīgu darbu. Viņiem ir dažādi uzskati, kas ir organizācija, kā to vadīt un kā tajā jādarbojas. Jebkura kultūra ir nemanāma līdz brīdim, kad tā saskaras ar citām, kad parādās atšķirības.

Starptautiskajās darījumu attiecībās no etiķetes viedokļa visbiežāk tiek pieļautas šādas kļūdas [8.,14.]:

- neatbilstīga sasveicināšanās vai darījuma partnera nacionālo sasveicināšanās īpatnību neievērošana;
- neatbilstīgu uzrunas formu lietošana;
- iepazīšanās rituāla nozīmes nenovērtēšana;
- lietišķajām normām neatbilstīga un nesakopta āriene;
- tīkla etiķetes un elektroniskā pasta lietošanas principu pārkāpšana;
- dāvanu pasniegšanas rituāla nenovērtēšana un neievērošana;
- partnera laika necienīšana un tikšanās kavēšana;
- humora neatbilstīga lietošana.

Atšķirības iezīmējas laika uztverē, attieksmē pret pagātņi, tagadni un nākotni. Amerikāņi orientējas uz tagadni un netālu nākotni. Latīņamerikas valstu iedzīvotāji un Tuvo Austrumu kultūru pārstāvji orientējas uz pagātņi un tagadni. Savukārt Austrumu kultūras pārstāvji orientējas gan uz pagātņi, gan tālu nākotni. Amerikāņi, prezentēdami darījumu, parasti koncentrējas uz mērķiem, kas būtu sasniedzami īsā laika posmā. Austrumu kultūras uzmanība tiek pievērsta iepriekšējiem personas sasniegumiem un darījumiem, kā arī

noturīgām attiecībām nākotnē. Tāpēc Austrumu kultūras pārstāvji, dibinādami attiecības, interesējas par personas sasniegumiem (izglītība, karjera, pieredze starptautiskajās attiecībās, konkrētajos projektos).

Arī attieksmē pret attiecību noturīgumu dažādas kultūras pārstāvji attiecas atšķirīgi. Piemēram, ķīnieši un japāņi nopietni uztver un vērtē noturīgas attiecības, jo tām parasti ir būtiska nozīme, un partneri sagaida, ka tās attīstīsies līdz ar mainīgajiem apstākļiem. Amerikāņi augstu vērtē ātri iegūtu peļņu. Tāpēc attiecības pastāv tikmēr, kamēr tās partneriem ir izdevīgas. [8., 56. – 57.]

Starptautiskajos darījumos paņš svarīgākais ir spēja panākt, ka jūs saprot un ka jūs savukārt saprotat, ko jums cenšas pavēstīt pārējie. Valoda ir tā, kas uzreiz un vistiešāk liek izjust citu kultūru, un pirmais šķērslis, kas jāpārvar, lai to izprastu. Kā raksta Džons Mouls savā darbā “Biznesa kultūra un etiķete Eiropas valstīs” [9., 24.], tad „gandrīz vai visi manis aptaujātie darījumu cilvēki ieteica katram, kurš grasās aizsākt darījumus vai vispār jebkādas attiecības ar citas kultūras pārstāvi, kaut mazliet uzzināt par tās valodu”. Piemēram, zinot, ka somu valodā nav atšķirības starp dzimtēm, ka “viņš” un “viņa” apzīmē ar vienu un to pašu vārdu, nav jābrīnās, ka, runājot citās valodās, somi mēdz jaukt vietniekvārdus. Kad krievu izcelsmes runātājs uz negatīvu jautājumu atbild pozitīvi, viņš pastiprina atbildes negatīvo nozīmi. Piemēram, pozitīva atbilde uz jautājumu – tad jūs šodien līgumu neparakstīsiet? – nozīmē, ka viņš to patiešām nedarīs.

Valoda nav tikai vārdi. Dažādās kultūras valodu lieto atšķirīgi. Piemēram, skandināvi un flāmi ir ļoti precīzi, cenšas izteikties iespējami skaidri un pamatojumam izmanto faktus, skaitļus. Savukārt briti ir daudz nenoteiktāki. Viņiem patīk zemteksti, mājieni un izvairīgas frāzes, kas daudziem var šķist mulsinošas un pat liekulīgas.

Dažās kultūrās (Francija) cilvēki runā skaļāk, nekā citās zemēs. Cilvēkiem, kuri pieraduši sazināties klusinātā tonī (Turcija), var likties, ka, piemēram, francūzis tādā veidā uzspiež savu viedokli. Savu-

kārt, ja runāts tiek klusināti, var uzskatīt, ka partnerim nav īstas interese par attiecīgo tematu, darījumu.

Tādās valstīs, kā, piemēram, Ukraina, Turcija, Kipra, Bulgārija, Īrija svarīgāka ir mutiskā saziņā, bet Vācijā, Somijā, Šveicē, Norvēģijā – rakstiskā saziņā.

Jo tālāk uz Eiropas dienvidiem, vai jo tālāk uz zemeslodes austrumiem, jo būtiskāk pirms darījumu uzsākšanas ir nostiprināt sociālās un personīgās attiecības. Potenciālie partneri vispirms gribēs pārliecinātie, ka viņiem darīšana ar labu cilvēku, un tikai tad apsvērs pašu darījumu.

Kopā strādājot, nepieciešama dziļāka izpratne par vispārējo, kas jāievēro lietišķajās attiecībās, kā arī par atsevišķo, par atsevišķu kultūru pārstāvju domāšanas veidu un uztveri.

Lai interesenti varētu rast atbildes uz dažādiem jautājumiem par ES, ieteicams vērsties informācijas dienestā *Europe Direct* (arī latviešu valodā). Pa vienoto bezmaksas tālruņa numuru (0080067891011) var zvanīt no jebkuras ES valsts, pēc tam sazinoties ar operatoru, kas runā klientam optimālā ES valodā. No jebkuras pasaules daļas (par vietējām standarta izmaksām) var zvanīt pa parasto tālruņa numuru (+3222999696). Pieejams arī tiešais atbilžu dienests (<http://europedirectcc.cec.eu.int/websubmit/?lang=lv>), bet šajā gadījumā internetā jāaizpilda un jānosūta īpaša anketa. Anketa jāaizpilda tajā valodā, kādā vēlas saņemt atbildi. Dienests piedāvā informāciju par visdažādākajiem tematiem, kas saistīti ar ES.

Lai sekmētu mazo un vidējo uzņēmumu attīstību, lai sniegtu tiem atbalstu mārketinga aktivitātēs, Eiropā ir izveidots un sekmīgi darbojas Eiropas informācijas centru (EIC) tīkls. Tajā apvienoti vairāk nekā 300 informācijas, arī Latvijā ir šāds centrs, kas ir Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras struktūrvienība. Informācija par EIC Latvijā atrodama minētās aģentūras portālā (www.liaa.gov.lv). Centrā var iegūt informāciju par ārvalstu tirgiem, par citu valstu likumiem, par iespējamiem sadarbības partneriem un to, kā noformēt sadarbības piedāvājumu. No ārvalstīm saņemtie sadarbības piedāvā-

jumi tiek publicēti īpašā portālā (www.exim.lv). Ar centra palīdzību uzņēmēji plašajā EIC tīklā var izplatīt arī savus sadarbības piedāvājumus. Eiropas informācijas centrs Latvijā ir iecerējis izveidot savu elektronisko avīzi.

Mārketinga vadīšana

11.1. Vadīšana un mārketinga dienests

Vadīšana ir darbības komplekss, ieskaitot plānošanu, organizēšanu, motivēšanu un kontroli, kas vērstas uz uzņēmuma (organizācijas) darbinieku, finanšu, materiālu un informācijas resursu pilnīgāku izmantošanu, lai organizācija mērķus sasniegtu ar augstāku efektivitāti. Tā savā grāmatā "Menedžments" raksta V. Praude un J. Beļčikovs. Būtnībā jau iebildumu nav. Vienīgi šķiet, ka vajadzētu vadīšanas funkcijas izkārtot pareizāk, proti, nozīmīguma secībā, jo nozīmīgākais resurss ir labi informēts cilvēkresurss, kas ar savu darbu un zināšanām nodrošina uzņēmuma mērķu sasniegšanu, racionāli izlietojot tā finanšu un materiālos resursus.

Bet kam tad vajadzētu vadīt stratēģisko un operāciju mārketingu uzņēmumā?

F. Kotlers savā darbā "Desmit nāves grēki mārketiņgā" (*Ten Deadly Marketing Sins*) teic, ka mārketings patlaban ir sliktā formā [36.,15.], un ne jau teoriju ziņā, bet gan mārketiņga pielietojuma dēļ. Katras jaunas preces vai jauna pakalpojuma atbalstam vajag izstrādāt mārketiņga plānu, lai galarezultātā gūtu plānoto peļņu, lai sekmētu uzņēmuma konkrētā mērķa sasniegšanu. Bet kā liecina prakse, tad 75% jauno produktu cieš neveiksmi, kaut arī tiek veikti tirgus pētījumi, izstrādātas un testētas koncepcijas, veikta SVID analīze, jaunie produkti tiek pārbaudīti tirgū, tiek īstenotas reklāmas kampaņas utt. Kāpēc? Mārketiņga speciālisti uzskata, ka uzņēmuma stratēģiju jāvada mārketiņga dienestam. Mārketiņga speciālistiem jāpētī uzņēmuma jaunās iespējas un kvalificēti jāpiemēro segmentācijas, mērķa pircēju izvēles, kā arī pozicionēšanas stratēģijas (*segmentation, targeting, positioning* – STP), lai jaunajai komercdarbībai norādītu

pareizo virzienu. Pēc tam mārketinga speciālistiem jākonkretizē mārketinga komplekss, proti, kā turpmāk jauno produktu attīstībai tiks izmantoti mārketinga pamatelementi jeb mārketinga instrumenti (produkts, cena, vieta jeb sadale, virzīšana) un jānodrošina šo elementu mērķtiecīga kopsadarbība un integrēta iedarbība, kā arī atbilstība minētajām stratēģijām (STP). Mārketinga speciālistiem jāseko izstrādā mārketinga plāna izpildei, jāanalizē noviržu cēloņi un operatīvi jāpieņem koriģējoši lēmumi.

F. Kotlers uzskata, ka lielā daļā uzņēmumu aprakstītais process ir "saskaldīts", ka tā vadīšana neatrodas vienās rokās (mārketinga dienesta pārziņā), ka šo procesu vada daudzas uzņēmuma struktūrvienības, starp kurām nav nepieciešamās koordinācijas. Mārketinga dienestam atbilstīgi tam, kā par pareizu uzskata konkrētā uzņēmuma vadība un uzņēmuma pārējie dienesti, bieži vien uzdod nodarboties tikai ar pārdošanu un virzīšanu, vairāk pat ar pēdējo. Līdz ar to mārketinga praksē bieži vien vairs nav 4P, bet ir tikai 1P.

Mārketinga prakses problēmām ir arī būtisks starptautisks cēlonis – Ķīnas straujā attīstība. Lai cik lēti vietējais uzņēmējs ražotu savu produktu, tas nebūs lētāks par Ķīnā ražoto, un Ķīna praktiski var ražot jebkuru produktu. Šī valsts ir izvēlējusies taktiku: augstu kvalitāti par zemu cenu. Tas nozīmē, ka Ķīna kļūst aizvien pievilcīgāka investoriem. Savukārt Ķīnas straujais attīstības process ar dažādu intensitāti ietekmē un turpmāk ietekmēs vēl būtiskāk atsevišķus pasaules reģionus.

Lai kāpinātu mārketinga darbības efektivitāti, uzņēmuma vadībai būtu lietderīgi novērtēt, vai uzņēmumam sava mārketinga darbībā nepieļauj kādu no F. Kotlera formulētajiem "nāves grēkiem", kas ir šādi.

1. Uzņēmums nepietiekami orientējas uz tirgu, uz konkrētu mērķa pircēju, lietotāju.

Pazīmes:

- tirgus segmenti nav identificēti

- neskaidri noteiktas tirgus segmentu prioritātes
- uzņēmumā nav atbildīgie par atsevišķiem tirgus segmentiem
- uzņēmuma darbinieku lielākā daļa uzskata, ka pircēju, lietotāju apkalpošana ir mārketinga un pārdošanas dienestu darbs
- uzņēmuma nav apmācības programmas, kā veidot attiecību kultūru ar klientiem
- uzņēmumā netiek stimulētas labas attiecības ar klientiem

2. Uzņēmumam nav vispusīgas izpratnes par mērķa pircējiem.

Pazīmes:

- pēdējie pētījumi par pircējiem, lietotājiem veikti (ja ir veikti vispār) pirms vairākiem gadiem
- uzņēmuma produktu pārdošanas apjoms nesasniedz plānoto līmeni; konkurenta produkti tiek pirkti labāk
- klientu atpakaļ atdoto produktu un iesniegto sūdzību skaits ir pārāk liels

3. Uzņēmumā nepietiekama uzmanība tiek veltīta konkurentiem, nav to darbības novērošanas sistēma.

Pazīmes:

- koncentrēšanās tikai uz tuvākajiem konkurentiem, izlaižot no redzes loka citus konkurentus un to piemērojamās tehnoloģijas
- informācija par konkurentiem netiek vākta sistēmiski; informācijas analīze ir nepietiekama jaunu iespēju meklēšanai un draudu novēršanai; informācija netiek izplatīta uzņēmuma struktūrvienībām turpmākās darbības uzlabošanai

4. Uzņēmumā partnerattiecību vadīšana ir nepietiekami kvalitatīva.

Pazīmes:

- ir izvēlēti otršķirīgi piegādātāji
- ir izvēlēti nepietiekami labi sadales kanāli
- personāls nav apmierināts
- investori nav apmierināti

5. Uzņēmumā slikti tiek meklētas jaunas iespējas.

Pazīmes:

- pēdējos gados nav bijuši efektīvas jaunas, ekonomiski pievilcīgas idejas
- projekti, kurus pēdējā laikā īstenojis uzņēmums, ir bijuši neveiksmīgi

6. Uzņēmumam ir nepilnības mārketinga plānos un pašā plānošanas procesā.

Pazīmes:

- mārketinga plāna pamatā nav veikto pētījumu galarezultāti, tajā daudz subjektīvu pieņēmumu
- nav pareizs pasākumu īstenošanas secības ekonomiskais un organizatoriskais loģiskums
- plāna īstenošanai noteikts nepamatoti mazs budžets
- nav noteikts plāna izpilddirektors un viņa pienākumi, kā arī tiesības
- plānā nav vajadzīgo rādītāju, lai varētu modelēt alternatīvu stratēģiju piemērošanas iespējamus finansiālos rezultātus
- plānā nav paredzēts, ko darīt negaidītos, iepriekš neparedzētos gadījumos

7. Produktu stratēģija neatbilst uzņēmuma resursiem un samazina peļnītspēju.

Pazīmes:

- uzņēmuma nomenklatūra ir pārāk plaša un tas negatīvi ietekmē gan ražošanas izmaksas, gan ienākumus kopumā
- uzņēmums pārāk daudz piemēro dažādus bezmaksas pakalpojumus
- uzņēmumam nav pietiekami finansiālie līdzekļi, lai piemērotu savu produktu pārdošanā ar to saistītos produktus (*Cross-selling*)

8. Uzņēmumam nav pietiekama prasme zīmola veidošanā un integrētās komunikāciju sistēmas izveidošanā.

Pazīmes:

- uzņēmuma mērķa tirgus dalībnieki ļoti maz ko zina par uzņēmumu
- uzņēmuma klienti neuzskata, ka uzņēmumam ir savs zīmols
- mārketinga budžeta struktūra ilgstoši ir nemainīga

9. Slikta mārketinga darba organizācija.

Pazīmes:

- mārketingš nav uzņēmuma darbības pamatfilosofija uzņēmuma tēla veidošanā
- nav racionāla darba dalīšana mārketinga plāna izstrādāšanā un īstenošanā; tā sagatavošanai netiek veidotas radošās pagaidu darba grupas
- mārketinga darbībā netiek stimulēta inovatīva pieeja
- netiek veidota ideju banka
- mārketinga dienesta loma uzņēmumā ir otršķirīga, tā nolikumam ir vispārīgs saturs
- mārketinga dienesta darbiniekiem nav zināšanas un prasmes, atbilstīgas uzņēmuma perspektīvajam tirgum un konkurencei tajā
- uzņēmumā nav skaidri formulēta personāla politika un darbinieku apmācības programma
- mārketinga dienestam, arī pārdošanas dienestam ir konfliktējošas attiecības ar citām uzņēmuma struktūrvienībām

10. Uzņēmums neizmanto vai nepietiekami izmanto informācijas tehnoloģiju mārketinga procesu automatizācijai.

Pazīmes:

- uzņēmums pētījumiem, reklāmai, pārdošanai neizmanto internetu
- nav efektīga mājas lapa un prasmīgs atbildīgais par to
- uzņēmumā nav vienota informācijas apmaiņas sistēma starp struktūrvienībām (nav intraneta)
- netiek piemērota e-komercija
- uzņēmumā nav CRM (*Client Relationship Management*) sistēmas

Mārketinga vadīšanā, kā jau iepriekš minēts, ļoti nozīmīga loma ir cilvēkresursiem, viņu lojalitātei un informācijai, jo mainās vide, arī konkurents rada jaunas situācijas. Tas nozīmē, ka mārketinga speciālistam vajadzētu būt radošam jeb kreatīvam, lai ātri un pēc iespējas oriģinālāk reaģētu uz izmaiņām, proti, viņam vajadzētu būt ar analītiski inovatīvu domāšanu. Bet vai viegli atrast darba tirgū radošas personas?

Radošas personība izceļas ar to, ka [10.,19.]:

- tā jūtīgi uztver problēmas: pamana problēmas, apšaubā vispārpieņemto, izzina jaunas iespējas;
- tai raksturīga elastīga domāšana; spēja paturēt acīs vairākas jomas; tai ir daudzpusīga izglītība; tā apsver daudzas iespējas
- tā ir oriģināla un neatkārtojama; tai piemīt diverģējoša domāšana; tā kombinē atšķirīgas idejas; domāt diverģējoši nozīmē atklāti, nesistemātiski un rotaļīgi risināt problēmas. Tā ir pretēja pieeja valdošajam uzskatam, paradigmai, ka problēmas jārisina loģiski, plānveidīgi un racionāli. Lai diverģējoša domāšana būtu iespējama, jāizvairās no “domāšanas blokādes” un kritiskiem iebildumiem. Ierasto domāšanu psihologs Džozs Pols Gilfords nosauca par konverģējošo domāšanu; [10.,14.]
- tā iegūst prieku strādājot; tai ir spēcīga pašmotivācija;
- tai ir izcilas speciālās zināšanas, proti, zināšanas specialitātē, lietpratība savā nozarē;
- tai piemīt izturība: neatlaidība, liela noturība pret stresu, neparasti daudz enerģijas, tā neapmierinās ar pirmo puslīdz derīgo risinājumu;
- tā ir droša par sava sprieduma pareizību; prot atlasīt daudzsoļošanas iestrādes, izvēlēties noturīgus risinājumus, precīzi atsegt trūkumus.

Nereti teic, ka nav nepieciešama radoša pieeja, lai veiktu uzticētos uzdevumus, ir tikai jāizmanto iegūtās zināšanas un spējas, jo tas taču ir rutīns darbs. Tomēr mārketiņgā ar rutīnu vien ir par maz.

Straujo pārmaiņu un asās konkurences apstākļos arvien retāk var pašauties uz jau zināmiem risinājumiem. Ko darīt, ja veidojas jauna situācija, ja rodas problēmas, kuras ar ierastiem paņēmieniem atrisināt nav iespējams, vai arī tas nav perspektīvi. Acīmredzot jācenšas rast jaunu pieeju, kas sekmētu mērķa sasniegšanu un negatīvi neietekmētu uzņēmuma zīmolu. Jāmeklē jauni risinājumi, risinājumi, pie kuriem neved jau zināmi ceļi. Šādu risinājumu sauc par radošu, spēju līdz tam nonākt – par kreativitāti, bet metodes, kas var šajā ceļā palīdzēt – par radošo spēju attīstības tehniku. Tā saka M. Nellke (*M. Nölke*) savā darbā “Kreativitātes metodes radošo spēju attīstīšanai”. Radošas idejas noder ne tikai tad, kad rutīna vairs nelīdz. Risinot jekurus svarīgus jautājumus, ir vērts apdomāt arī kādu radošu alternatīvu.

Radoša ideja jāatrod, izvairoties no iestaigātajām domu takām, pretējā gadījumā tā tomēr atkal būs rutīna. Radošai idejai jābūt tādai, kas galaiznākumā papildina ierasto domu gājienu. Tai “jāstrādā”. Izolēta ideja var būt neredzēta un oriģināla, bet radoša tā nav. Noteikti jāvirzās uz priekšu, jo šodienas radošās idejas rīt jau būs rutīna. Protams, ja tās ir labas, jo radošai idejai jābūt ne tikai neparastai, bet arī lietderīgai..

Mobilo telefonu tirgū pasaulē 2004. gada pirmajā ceturksnī situācija bija šāda:

- *Nokia* – 28,6% (2003. gada 1. ceturksnī – 34,6%);
- *Motorola* – 16,4% (2003. gada 1. ceturksnī – 14,7%);
- *Samsung* – 12,5% (2003. gada 1. ceturksnī – 10,8%);
- *Siemens* – 8,0% (2003. gada 1. ceturksnī – 7,6%);
- *Sony Ericsson* – 5,6% (2003. gada 1. ceturksnī – 4,7%);
- *LG* – 5,3% (2003. gada 1. ceturksnī – 4,9%).

Pētniecības kompānija GfK ir uzņēmums, kas veic pētījumus par Eiropas mobilo telefonu tirgu. Saskaņā ar 2003. gada aprīlī GfK sniegtajiem datiem līdera vietu Austrumeiropas tirgū kopumā ieņem vācu mobilo telefonu ražotājs *Siemens*. Turklāt arī Latvija ir

bijusi viena no Austumeiropas valstīm, kur *Siemens* 2003. g. ieņēmis pirmo pozīciju ar tirgus daļu no 30 līdz 35 procentiem. Pasaules tirgū aizvien krītas *Nokia* tirgus daļa. 2004. gada pirmajā ceturksnī salīdzinājumā ar šo pašu periodu 2003. g. kritusies par 5%, bet kopš 1998. gada – par 14 procentiem. Kā spriež analītiķi, tad *Nokia* krituma pamatā ir jaunu mobilo telefonu modeļu trūkums (sevišķi ar labiem krāsu ekrāniem un fotokamerām) un arī sliktās attiecības ar mobilo sakaru operatoriem. *Nokia* ir jau atzinusi, ka tā kļūdījusies, neļaujot operatoriem uz *Nokia* telefoniem kā pamatlogo likt mobilo sakaru operatoru nosaukumu. Cenšotie atgūt vai vismaz noturēt savas pozīcijas, *Nokia* vairākiem saviem mobilajiem telefoniem samazinājusi cenas un ziņojusi presē, ka 2004. g. laidīs pārdošanā piecus jaunus modeļus. Kāds būs šo soļu efekts, to rādīs laiks. Tomēr šis piemērs parāda jaunu modeļu izstrādes aktualitāti, it īpaši uzņēmējdarbības jomās, kas darbojas augsto tehnoloģiju segmentā un kas darbojas populāru produktu segmentā. Temps un jauninājumi, kā arī savstarpēji izdevīgas attiecības ar vidutājiem nosaka uzņēmuma panākumus. Bet pēc būtības panākumus nosaka vadības un mārketinga speciālistu zināšanas un darba stils.

Radošs darbs ir uzņēmuma kultūras sastāvdaļa. Tam ir jāiekļaujas uzņēmuma dzīvē – visās tā jomās. Cilvēku kapitāls ir jāizmanto, tas ir jāattīsta un, ja vēlamies pastāvēt, vai vēl jo vairāk, – kļūt par līderiem, tad apmācībai, kvalifikācijas celšanai vajadzētu kļūt par uzņēmuma vadīšanas obligātu elementu. Lojāli un radoši darbinieki ļoti lielā mērā veicina mārketinga potenciāla izaugsmi, jaunu ideju rašanos, kas kopumā palielina uzņēmuma konkurētspēju, ienākumus un līdz ar to arī uzņēmumā strādājošo darba samaksu un apmierinātību ar darba dzīves kvalitāti, kas pozitīvi ietekmē darba ražīgumu. Daudzos uzņēmumos strādā radoši cilvēki, bet viņu potence diezgan kāpēc netiek izmantota. Domājams, ka tā ir vadītāju tuvredzība, vai arī bailes, ka padotais būs labāks, ka pats nevarēs “spīdēt”. Varētu pat teikt, ka tā ir vājumā pazīme, un attiecīgais cilvēks nav vadītājs mūsdienu izpratnē. Pat uzņēmumos, kuru vadī-

ba atklājusi radošā faktora lomu, nozīmi bieži vien radošais darbs nav iekļauts skaidri definētā rutīnas darba formā. Tiek uzskatīts, ka labi ir radoši strādāt, bet lai tas neradītu nekādas papildu izmaksas. Tātad motivācija netiek veidota. Pasaules praksē radoši uzņēmumi neapmierinās ar sasniegto, bet sistemātiski virzās uz priekšu, uz nākamajiem jaunievedumiem. Tā uzņēmumā M3 ir definēts, ka ikvienā uzņēmuma nozarē 25% no gada apgrozījuma jāsasniedz ar produktiem, kas nav tirgū ilgāk par pieciem gadiem. [10.,124.]

Lielas radošās idejas rodas, ja cilvēks intensīvi un ilgstoši nodarbojas ar attiecīgo uzdevumu. Lielo radošo ideju priekšnosacījums ir izcilas koncentrēšanās spējas, plānveidīgums, informācijas bagātība, zināšanu nemitīga papildināšana, moderna materiālā bāze. Lai rastos lielas idejas, vajadzīgs vērīgs eksperta skatījums, nevis amatieriska netradicionāla domāšana vai, kā saka M. Nellke, “parakņāšanās savā zemapziņā”.

Mazas radošās idejas agri vai vēlu ienāk prātā katram cilvēkam, bet ne vienmēr tiek izmantotas. Tomēr ir lietderīgi šīs nelielās jaunrades idejas paturēt atmiņā, uzkrāt, attīstīt, jo, summējot daudzas mazas idejas, ar laiku var iegūt iespaidīgu galaiznākumu. Valda uzskats, ka ikvienam cilvēkam piemīt radošais potenciāls, ko viņš var atklāt, attīstīt, izmantot. Taču ir cilvēki, kuri tomēr ir pārāki par citiem. Viņiem piemīt īpašības, kas veicina radošo izpausmi, un viņus sauc par radošām personībām.

Radoši sasniegumi ir jāveicina, bet par tiem nav izšķērdīgi jāmaksā. Radošo spēju pētniece Terēza Amabile (*Teresa Amabile*) secinājusi, ka cilvēkiem zūd prieks par darbu, ja strādājam tikai darba samaksas dēļ. Par radošiem sasniegumiem vietā būtu atzinība un piemērota prēmija. Radošam cilvēkam galvenais stimuluss ir dotais uzdevums.

Mārketinga vadīšanas kvalitāte tātad ir atkarīga no mārketinga dienesta un saistīto dienestu darbinieku kvalifikācijas un jaunrades potenciāla, no tā, cik izsvērts ir uzņēmuma stratēģiskais mērķis, kāds ir vadības darba stils un kā darbojas informācijas sistēma.

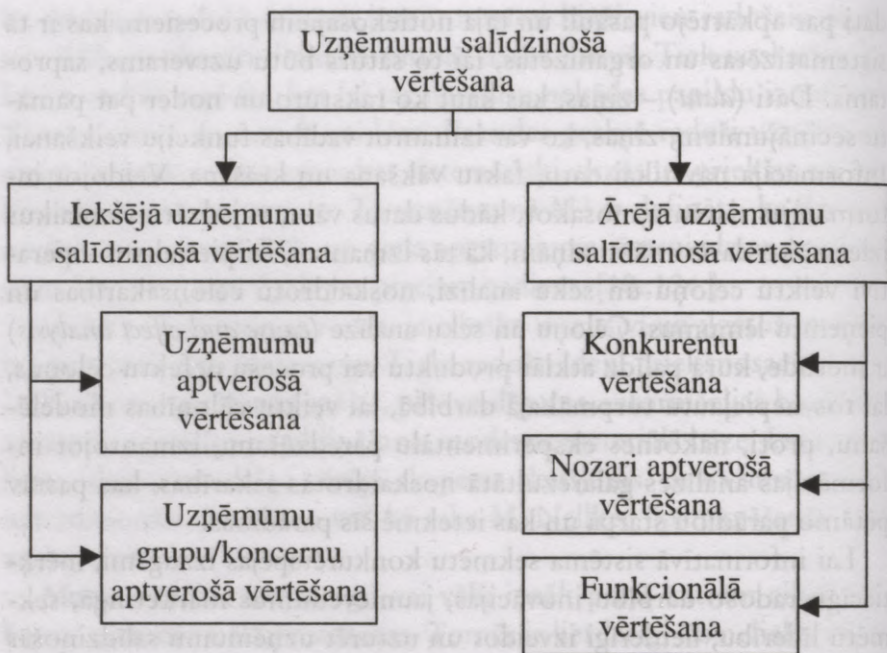
Vispārīgā veidā var teikt, ka informācija (*information*) ir ziņas,

dati par apkārtējo pasauli un tajā notiekošajiem procesiem, kas ir tā sistematizētas un organizētas, lai to saturs būtu uztverams, saprotams. Dati (*data*) – ziņas, kas kaut ko raksturo un noder par pamatu secinājumiem; ziņas, ko var izmantot vadības funkciju veikšanai. Informācija nav tikai datu, faktu vākšana un krāšana. Veidojot informācijas sistēmu, nosakot, kādus datus vākt, vajadzētu vienlaikus izlemēt, ko darīs ar šīm ziņām, kā tās izmantos, lai pietiekami operatīvi veiktu cēloņu un seku analīzi, noskaidrotu cēloņsakarības un pieņemtu lēmumus. Cēloņu un seku analīze (*cause and effect analysis*) ir metode, kura palīdz atklāt produktu vai procesu defektu cēloņus, lai tos nepieļautu turpmākajā darbībā, lai veiktu cēlonības modelēšanu, proti, nākotnes eksperimentālu paredzēšanu, izmantojot informācijas analīzes galarezultātā noskaidrotās sakarības, kas pastāv pētāmo parādību starpā un kas ietekmē šīs parādības.

Lai informatīvā sistēma sekmētu konkurētspējas izaugsmi, mērķtiecīgu radošo darbību inovācijas, jaunievedumus mārketingā, sekmeņu līderību, lietderīgi izveidot un uzturēt uzņēmumu salīdzinošās vērtēšanas sistēmu.

Uzņēmumu salīdzinošā vērtēšana (*benchmarking*) – mācīšanās no labākā – ir pārvaldības instruments, kas, veicot sava un citu uzņēmumu sasniegumu vērtēšanu, palīdz konstatēt stiprās un vājās vietas uzņēmumā, veiksmīgi rast un ieviest jaunas idejas, atrast neordinārus ceļus problēmu atrisināšanā, tādējādi paaugstinot konkurētspēju vietējā, reģionālā un globālā tirgū (sk. 34. att.).

Mūsdienās uzņēmumi ir spiesti nepārtraukti mainīties, uzlabot produktus, veidot jaunus produktus, mainīt tehnoloģijas, mārketinga paņēmienus un metodes. Uzņēmumi nedrīkst samierināties ar vakardienas panākumiem, jo viss ir pārejošs, sekmes vakar negarantē sekmes nākotnē. Tātad uzņēmumiem ir jābūt sagatavotiem pārmaiņām, kam vajadzētu būt tādām, kas nodrošina augšupeju konkurences cīņā. Viens no veidiem, ka gatavoties pārmaiņām, ir censties līdzināties labākajiem gan atsevišķu produktu ražošanā, pārdošanā, gan arī vadības metožu ziņā. Uzņēmumu salīdzinošās vērtēšanas sistēma,



34. att. Uzņēmumu salīdzinošās vērtēšanas veidi [11.,119.]

kā izteicies *Xerox Corporation* pārstāvis Deivids Kernss (*David Kernes*), “ir nepārtraukts process, lai savus tažojumus, pakalpojumus un praktisko darbību mērītu ar sīvāko konkurentu vai atzīto nozares līderu sasniegumu mērauklu”. Ja uzņēmums vēlas gūt labus panākumus, tad vajadzētu izzināt, kā tos ir sasnieguši citi, salīdzinot sevi ar vadošajiem tirgus uzņēmumiem (*Best in Class*) vai uzņēmējdarbības līderiem reģionā, Eiropā, pasaulē (*Business Excellence*). Pareizi atzīmē Klauss Gerberihš (*Claus W. Gerberich*), sakot, ka “ja jūsu rīcībā ir objektīvi salīdzināmi dati un sekmīgi praktiski pasākumi jeb labākā pieredze (*Best Practice*), ko izmantojuši citi uzņēmumi, jūs varat panākt, lai uzņēmums pamazām novērstu trūkumus un kļūtu par vienu no labākajiem. Iespējams, ka būs jāveic dziļas pārmaiņas produktu klāstā, funkcijās un procesos. Mērķis ir nemainīgs:

pārspēt konkurentus un konsekventi turēties pie apņemšanās – ieguvumam ir jābūt lielākam par izdevumiem. Tā jūs kļūsiat par vienu no labākajiem”. [3.,7.]

Uzņēmumu salīdzinošās vērtēšanas sistēmas piemērošana ir saistīta ar izmaiņām uzņēmuma kultūrā. Salīdzināšanas esamība nozīmē, ka uzņēmuma kultūru raksturo gatavība mācīties, jo ar salīdzināšanu sākās mācīšanās aplis: salīdzināt, vākt informāciju, to novērtēt, apspriest, veikt aprēķinus, izdarīt pārkārtojumus un arvien no jauna noteikt savu situāciju tirgū.

Uzņēmumu kopumā vai tā struktūrvienību, vai kādu veicamo funkciju salīdzināt citiem subjektiem var dažādās jomās: var pētīt stratēģijas, ražošanas vai pakalpojumu sniegšanas procesu, mārketinga kompleksu, produktu raksturlielumus, produktu virzīšanu, produktu pārdošanu, radošas darba gaisotnes veidošanu, personāla apmācīšanu, prasmi apkalpot klientus, pasūtījumu izpildi.

Var būt iekšējā iekšējā salīdzināšana un ārējā salīdzināšana. Pirmajā gadījumā salīdzināšana tie veikta uzņēmuma vai uzņēmumu grupas iekšienē, salīdzinot dažādu struktūrvienību darbu. Ārējā salīdzināšanā iespējami vismaz trīs varianti: salīdzināšanas subjekts var būt konkurents nozarē, subjekts var būt jebkuras nozares pārstāvis, un var arī salīdzināt atsevišķu funkciju izpildes paņēmienus un metodes dažādos uzņēmumos atšķirīgās nozarēs, lai veidotu jaunu darba izpildes kombināciju. Salīdzinot un izvirzot priekšlikumus, ko tad vajadzētu mainīt, noteikti jāņem vērā pircēju domas, jānoskaidro, kādas pārmaiņas pircējs uztvers pozitīvi, stiprinot komunikatīvās saiknes ar uzņēmumu.

Mārketinga vadīšanai uzņēmumā var izveidot nosacīti patstāvīgu struktūrvienību – mārketinga nodaļu, departamentu. Iespējami arī citi varianti: vidējā uzņēmumā varētu būt mārketinga specialista štata vienība, bet mazā uzņēmumā kādam no specialistiem viņa dienesta pienākumus varētu ietilpināt arī mārketinga vadīšanas funkciju. Svarīgs ir jautājums par mārketinga dienesta administratīvo pakļautību un pienākumiem, kā arī tiesībām. Var arī īpašu struktūrvienību ne-

organizēt, bet, mārketinga jautājumos rūpīgi apmācot uzņēmuma vadības darbiniekus, mārketingu, proti, orientāciju uz pircēju padarīt par uzņēmuma filozofijas būtiskāko sastāvdaļu. Tomēr ir jāparedz atbildīgais par mārketinga darbības koordināciju, kas varētu būt par uzņēmuma stratēģijas izstrādāšanu atbildīgā persona. Uzņēmumiem, kur tiek veidotas vai pastāv atsevišķas mārketinga struktūrvienības, jāizlemj, kādu veidot iekšējo struktūru, kā veikt darba dalīšanu. Iespējami daudzi varianti un katram no tiem ir savas priekšrocības, kā arī atsevišķas nepilnības. Nodaļu, departamentu var strukturizēt pa veicamajām funkcijām (tirgus pētīšana, pircēju pētīšana, produktu virzīšana u.tml.). Var arī izveidot sektorus, atbildīgos par konkrētām produktu grupām vai arī atbildīgos par konkrētiem tirgiem, ģeogrāfiskiem reģioniem. Var arī veikt darba dalīšanu pa pircēju grupām. Protams, atkarībā no uzņēmuma darbības aktivitātēm un resursiem iespējams izvēlēties kombinētu variantu, piemēram, tiek veidoti sektori, atbildīgie par konkrētiem tirgiem, un šajos sektoros var veidot darba grupas, kas būs atbildīgas par atsevišķām produktu grupām. Bet vienam no mārketinga dienesta darbiniekiem vajadzētu būt univērsālam speciālistam, cilvēkam, kurš pārredz darbības lauku, orientējas šā lauka spēles noteikumos, ir spējīgs savas domas loģiski un pārliecinoši pamatot. Būtībā tādām vajadzētu būt struktūrvienības vadītājam. Citi darbinieki varētu specializēties noteiktās mārketinga darbības jomās.

Labus panākumus mārketingā iespējams gūt, izmantojot inovāciju stratēģiju, jo inovāciju procesi, to izveidotie jaunievedumi, jauni produkti vai jauni procesi dod iespēju krasi paaugstināt uzņēmuma konkurētspēju.

11.2. Inovācijas un jaunievedumi

Līdz ar iestāšanos Eiropas Savienībā, līdz ar iekļaušanos vienotajā ES tirgū Latvijas uzņēmumiem rodas jaunas iespējas izmantot plaša un stabila tirgus priekšrocības. Jāņem gan vērā, ka vienlaikus

pieaug konkurence, kas nozīmē, ka jāmeklē jauni produkti, jauni mārketinga ceļi. Citiem vārdiem sakot, uzņēmuma sekmes turpmāk lielā mērā būs atkarīgas no tā, cik inovatīva ir uzņēmuma darbība.

Lai nodrošinātu inovatīvas darbības sekmīgu norisi, Latvijas Republikas Ministru kabinets 2003. gada 1. aprīlī apstiprināja Latvijas Nacionālo inovāciju programmu 2003. – 2006. gadam, kuras galvenais mērķis ir izveidot nacionālo inovāciju sistēmu, lai veicinātu inovāciju kapacitātes palielināšanos. **Nacionālā inovāciju kapacitāte ir sabiedrības spēja radīt un komercializēt jaunas zināšanas noteiktā laika periodā.**

Nacionālā inovāciju sistēma (National Innovation System) ir valdības, sabiedrības un privātā sektora institūciju un to īstenoto pasākumu kopums, kas veicina jaunu zināšanu radīšanu, uzkrāšanu, apmaiņu un praktisko pielietojumu, kas nepieciešams produktīvai sabiedrības attīstībai. Nacionālā inovāciju sistēma ir attiecīgā zemē izveidojusies vai izveidota sistēma, kas nodrošina efektīvu zināšanu un prasmes apriti sabiedrībā un veicina līdzsvarotu sabiedrības intelektuālo un ekonomisko attīstību.

Inovāciju sistēma aptver:

- 1) pētniecību (izglītība, zinātne, jaunrade);
- 2) uzņēmējdarbību;
- 3) finanšu sistēmu;
- 4) likumdošanu.

Rīcības plānā, kas tika izstrādāts 2004. gadam, noteikti šādi galvenie rīcības virzieni:

- pilnveidot inovatīvo darbību sekmējošo vidi
- radīt vispārēju sapratni par inovāciju lomu tautsaimniecības attīstībā
- sekmēt cilvēkresursu attīstību
- veicināt inovatīvu risinājumu ieviešanu komercdarbībā
- veicināt zinātnieku un uzņēmēju starptautisko sadarbību
- atbalstīt pasaules klases inovāciju infrastruktūras veidošanos

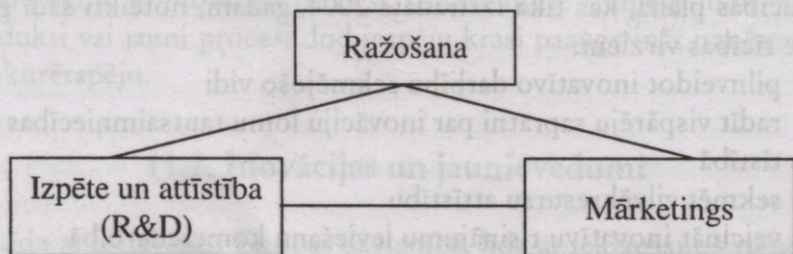
- atbalstīt efektīvas sasaistes veidošanu starp rūpniecības, izglītības un pētniecības sektoriem

Inovāciju politikas mērķi ir:

- izstrādāt tādu produktu, kuram būtu lielāka vērtība, nekā ir uzņēmuma konkurenta produktam, jo konkurencē cīņā par pircēju labvēlību galvenais ir piedāvājamā produkta vērtība viņam
- nodrošināt konkurētspējīgu preču un pakalpojumu ražošanu un pārdošanu ilgākā laika periodā; bet konkurētspēja ir spēja piedāvāt preces un/vai pakalpojumus efektīvāk un efektīgāk nekā konkurenti

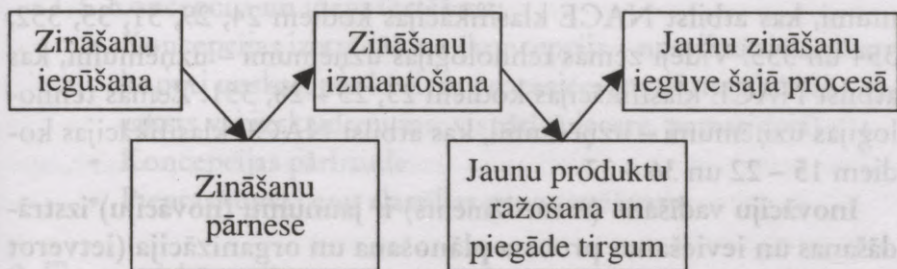
Inovācija ir process, kurā jaunas zinātniskās, tehniskā, sociālās, kultūras vai citas jomas idejas, izstrādnes un tehnoloģijas tiek īstenotas tirgū pieprasītā un konkurētspējīgā precē vai pakalpojumā. Inovācijas galarezultāts ir jaunievedumi, produktu vai procesu kvalitātes un efektivitātes uzlabojumi, kā arī jaunievedumi darba organizācijā un jaunu piegādātāju un patērētāju attiecību veidošanā.

Uzņēmuma konkurētspēju mūsdienu apstākļos vislabāk sekmē uzņēmumā izveidotā un funkcionējošā sistēma, kurā ietilpst savstarpējā nepārtrauktā mijiedarbībā saistīti tādi elementi, kā izpēte un attīstība – mārketing – ražošana (sk 35.att.).



35. att. Konkurētspēju nodrošinošā sistēma

Inovāciju politikas pamats ir zinātnes un pētniecības attīstība (sk. 36. att.). Inovāciju stratēģija nozīmē pilnveidojumu ieviešanu visā sistēmā – tā ir kompleksa un vērsta uz pilnveidojumu ieviešanu produktu radīšanas un procesa norisē.



36. att. Zināšanu ieguve un jaunu zināšanu veidošanās

Uzņēmējdarbība ir inovatīva, ja tā rada un attīsta inovatīvus produktus vai procesus un noteiktā laika periodā tos realizē tirgū (produktus vai procesus) vai pašā uzņēmumā (procesus). Uzņēmums var pievērsties produktu un/vai procesu inovācijām. Produktu inovācija – jaunas vai būtiski uzlabotas preces vai pakalpojumi ar atšķirīgām pamatiezīmēm, tehniskajiem parametriem, iestrādātiem programnodrošinājuma nemateriāliem komponentiem. Produkts ir tehnoloģiski inovatīvs, ja tas rosina jaunas tirgus nišas izveidošanos vai ja tas būtiski atšķiras no agrāk ražotajām precēm vai sniegtajiem pakalpojumiem. Procesa inovācija – jaunu vai būtiski uzlabotu ražošanas tehnoloģiju pielietojums, ieskaitot jaunas vai būtiski uzlabotas pakalpojumu sniegšanas un preču piegādes metodes. Tātad process ir tehnoloģiski inovatīvs, ja tas ietver jaunas, atšķirīgas metodes (paņēmienus) vai ja tas ir iekļauts produktu klāstā, ko piedāvā tirgū; tie ir tehniskie un organizatoriskie procesi pamatdarbībā un apkalpojošās jomās.

Starptautiskajā praksē uzskata, ka augstās tehnoloģijas uzņēmumi ir uzņēmumi, kas atbilst NACE klasifikācijas kodiem 30, 32 –

33 un 353. Te un turpmāk izmantota OECD metodoloģija. Augstās tehnoloģijas uzņēmums ir uzņēmums, kas pētniecībai un attīstībai (*P&A vai R&D*) izmanto vairāk nekā 4% no apgrozījuma, vidēju tehnoloģiju uzņēmums – 1 – 4%, zemo tehnoloģiju uzņēmums – mazāk par 1 procentu. Vidēji augstās tehnoloģijas uzņēmumi – uzņēmumi, kas atbilst NACE klasifikācijas kodiem 24, 29, 31, 35, 352, 354 un 355. Vidēji zemās tehnoloģijas uzņēmumi – uzņēmumi, kas atbilst NACE klasifikācijas kodiem 23, 25 – 28, 351. Zemās tehnoloģijas uzņēmumi – uzņēmumi, kas atbilst NACE klasifikācijas kodiem 15 – 22 un 36 – 37.

Inovāciju vadīšana (menedžments) ir jaunumu (novāciju) izstrādāšanas un ieviešanas procesa plānošana un organizācija (ietverot arī motivāciju un kontroli) dažādu līmeņu objektos, kas vērsta uz konkrēto objektu inovatīvo mērķu sasniegšanu.

Inovācijas procesam ir šādi posmi:

1. Ideju ģenerēšana, atlase un novērtēšana

1.1. Ideju ģenerēšana:

- Informācijas vākšana par izmaiņām tirgū mārketinga paņēmieniem, tehnoloģijās, par izmaiņām finanšu tirgū
- Informācijas vākšana par risinājumiem un piedāvājumiem universitātēs, zinātniski pētnieciskās organizācijās, inovācijas atbalstošās struktūrās
- Informācijas vākšana par notiekošo inovāciju jomā ES un par jaunumiem ar patreizējiem vai plānotajiem tirdzniecības sakariem saistītās valstīs
- Informācijas vākšana par ārējo vidi (lietderīgi izveidot ārējās vides monitoringa sistēmu)
- Jāveido uzņēmumu salīdzinošās vērtēšanas sistēma (*benchmarking*)
- Jāveido ideju portfelis

1.2. Ideju atlase jeb filtrācija:

- Jānosaka laika horizonts ideju atļaušanai

- Jāizstrādā uzņēmuma vīzija
- Jāatlasa ilgtermiņa mērķim, vīzijai un uzņēmuma tēlam atbilstīgākās idejas
- Operatīvi jānosaka ideju praktiskās īstenošanas iespējas

1.3. Konceptija un ideju testēšana:

- Konceptijas izstrādāšana (konceptija – noteiktā sistēmā apkopotī uzskati par kādiem procesiem; notikuma būtības apraksts vai izskaidrojums; vispārīgā iecere, pamatideja)
- Konceptijas pārbaude
- Pieprasījuma cenu elastības prognozēšana

2. Ekonomiskā analīze:

- Jāizveido preces skice vai pakalpojuma apraksts
- Jāizstrādā programma meti idejas pārtapšanai jaunievedumā
- Jānosaka, kādi varētu būt produkta tehniski ekonomiskie rādītāji, tajā skaitā kvalitāte
- Jānovērtē produkta patēriņa īpašības
- Jāveic aplēses par tirgus iespējamo pieprasījumu, ietilpību un pārdošanas apjomiem
- Jāaprēķina jaunieveduma izstrādāšanas un apgūšanas, kā arī komercializācijas izmaksas
- Jāveic nepieciešamo resursu novērtējums, salīdzinot ar esošajiem resursiem un piesaistīt iespējamiem resursiem
- Jāaprēķina jaunieveduma izstrādāšanas un apgūšanas laiks, tas ir, kad ar jaunievedumu varēs ieiet tirgū un kādas būs nepieciešamas reklāmas izmaksas
- Jāveic jaunieveduma rentabilitātes aplēses
- Jāmodelē naudas plūsma

3. Izstrādāšana:

- Jāsagatavo un jāapstiprina detalizēta jaunieveduma izstrādāšanas, apgūšanas un komercializācijas programma, norādot at-

bildīgos izpildītājus, izpildes termiņus un resursus uzdevumu izpildei

- Jāaizgatavo paraugi un jāveic to tehniskā pārbaude
- Jāpatentē ar jaunievedumu saistītie izgudrojumi
- Jāizveido jaunieveduma preču (pakalpojumu) zīme
- Jāpieņem lēmums par iepakojumu un dizainparauga patentēšanu
- Jāizstrādā un jāapstiprina mārketinga stratēģija

4. Pārbaude tirgū jeb aprobācija (aprobācija – atzīšana par labu, apstiprināšana; novērtēšana, lai noteiktu tā derīgumu):

- Tirgus izvēle un aprobācijas laika noteikšana
- Jaunā produkta cenu novērtēšana
- Jaunā produkta pozīcijas novērtēšana
- Jaunā produkta īpašību, dizaina u.tml. faktoru novērtēšana
- Sadales kanālu novērtēšana
- Optimālo apjomu un vietu noteikšana, ieejot tirgū
- Reklāmas pasūtīšana
- Lēmuma piemēšana par tehniskās apkalpošanas organizēšanu
- Preču zīmes reģistrēšana

5. Komerzializācija:

- Lēmuma pieņemšana par jaunieveduma ieviešanu ražošanā un tā ražošanas programmu
- Lēmuma pieņemšana par tirgū palaišanas vietu, laiku, apjomu, pārdošanas paņēmieniem (sadales kanāli, cena, atlaides, reklāma)
- Jaunā produkta operatīva noieta pārraudzība un procesa, kā arī produkta koriģēšana
- Pircēju apmierinātības ar produktu novērtēšana
- Konkurentu reakcijas novērtēšana
- Jaunieveduma efektivitātes aprēķināšana

Inovāciju procesa shēma ir noderīga arī esošo produktu pilnvei-

des pasākumu izstrādāšanai un esošo produktu dzīves cikla pagarināšanai.

Inovāciju procesa lomu jaunu produktu izstrādāšanā var ilustrēt ar pētījumiem un iespējamiem sasniegumiem nanotehnoloģiju jomā. Pasaulē nanotehnoloģijas tiek dēvētas par “industriālo revolūciju, kas mainīs biznesa seju”. Nanozinātnes produkti nepārsniedz 1/80 000 daļu no cilvēka mata resnuma. Cits raksturojums – nanozinātne veic tādu produktu attīstību, kuru izmēri nepārsniedz vienu miljardo daļu no metra. Nanotehnoloģija darbojas ar nanomehānismiem, kas savukārt sastāv no nanovielām. 2004. g. veikti pirmie mēģinājumi, kuros kopā ar ūdeni pacients norij zāles, kas satur arī nanomehānismus. Tie transportē medikamentus uz to cilvēka ķermeņa daļu, kurā var būt vismazākā blakusiedarbība. Zinātnieki ir nonākuši pie atziņas, ka nākotnē nanotehnoloģijas varētu attīstīties trīs dažādos virzienos – mikroskopiska, bet jaudīga datora ražošanā, tāda auduma izveidē, kas apģērba valkātāju pasargā no indīgām vielām, kā arī bakterioloģisko un ķīmisko ieroču lietošanas dēļ izraisītā piesārņojuma likvidēšanā.

Lielbritānijas Karaliskās inženieru akadēmijas (KIA) speciālisti, veidami attiecīgu pētījumu, prognozē, ka ienākumi no šo zinātnisko atklājumu galarezultātā saražotās produkcijas 2015. g. pasaulē sasniegšot 1 trilj. ASV dolāru. Akadēmija savā pētījumā uzskaita nanotehnoloģijas devumu skaitļošanā, lēcu ražošanā, telekomunikacijās, farmācijā.

Lielbritānijā par zinātnieku atklājumiem tiek ziņots pēc iespējas plašākai auditorijai, bet Latvijā par tiem zina retais, jo par pētījumu galarezultātiem vēsti labi ja profesionāļiem pieejami apkārtraksti.

Pirms 40 gadiem Latvijas PSR Neorganiskās ķīmijas institūts bija viens no pirmajiem pasaulē nanotehnoloģiju izpētē. Arī mūsdienās pētījumi turpinās, un ir radīta vērtīga eksportprece – nanopulveris, tas ir, viela, no kuras var ražo abrazīvus, cietvielu virsmas un augstas temperatūras izturīgu metālkeramiku, ko izmanto lidmašīnu būvē. Latvijā joprojām attīstās “vieglā uzņēmējdarbība”, kas nerada

labu augšni zinātniskajiem pētījumiem un to izmantošanai produkcijas ražošanā. Vajadzētu ņemt vērā, ka no gandrīz vai 17 miljardiem eiro budžeta EK 6. ietvara programmā nanotehnoloģijas saņem trešo lielāko finansējumu.

Viena no EK idejām ir izveidot integrētu pieeju nanozinātņu un nanotehnoloģiju attīstībai visā kontinentā, par pamatu tai virzot iecerēto dokumentu – Eiropas nanotehnoloģas stratēģija. Nanoforums (www.nanoforum.org) sniedz plašu informāciju, organizē iniciatīvas un sagatavo pētījumus (“Lietišķā Diena”, 2004. g. 30. augusts).

Idejas jaunam procesam vai jaunam produktam var iegūt, sekojot līdzi tam, ko jaunu ir izstrādājuši universitāšu zinātnieki, publikācijām Latvijas Patentu valdes izdevumā, kā arī izpētīt izgudrojumu patentu reģistrus un slēdzot licences līgumus.

Izgudrojuma patents ir dokuments, kas apstiprina tā īpašnieka tiesības uz patentā norādīto objektu saskaņā ar valsts likumiem un citiem normatīvajiem aktiem. Patentu izsniedz uz izgudrojumu, kurš ir jauns, izmantojams un kuram ir izgudrojuma līmenis.

Izgudrojuma patents piešķir tā īpašniekam izņēmuma tiesības:

- izgatavot, piedāvāt pārdošanai, iekļaut saimnieciskajā apritē, pielietot, glabāt, ievest no ārvalstīm patentēto produktu;
- pielietot patentēto paņēmieni;
- izmantot un realizēt produktu, kas iegūts ar patentēto paņēmieni;
- pārdot patenta izmantošanas tiesības citai personai, noformējot licences līgumu.

Izņēmuma tiesības pilnā apjomā stājas spēkā ar patenta izsniegšanas dienu un izbeidzas ne vēlāk kā pēc 20 gadiem no pieteikuma izsniegšanas dienas, ja tiek nomaksātas ikgadējās patenta darbības nodevas.

Patentētā izgudrojuma izmantošanas tiesību nodošana citai personai tiek noformēta ar licences līgumu. Var būt izņēmuma un vienkāršā, kā arī atklātā un piespiedu licence.

Ideju meklēšanā lietderīgi pievērsties arī dizainparaugiem, to patentu reģistram. Ar dizainparaugu saprot mākslinieciskās projektēšanas (mākslinieciskās konstruēšanas) galarezultātā radītu izstrādājuma ārējo veidolu. Dizainparaugi var būt telpiski (modeļi), plakani (zīmējumi) vai kombinēti. Dizainparauga patentu izsniedz par dizainparaugu, kas ir jauns, vizuāli pievilcīgs un izmantojams rūpniecības vai amatniecības izstrādājumos.

Ļoti labi jaunu produktu un procesu izstrādāšanas ideju ģenerēšanai noder dažādas radošās metodes. Tāpat šīs metodes var izmantot mārketinga stratēģijas izstrādāšanai, esošo produktu pilnveidei, cenu politikas nianšu apspriešanai, produktu virzīšanas jaunu variantu meklēšanai, mārketinga komunikāciju sistēmas attīstīšanai.

11.3. Jaunu ideju meklēšanas radošās metodes

Delfi metodi (*Delphi method*) izmanto vajadzību un pieprasījuma prognozēšanai, kā arī ilgtermiņa tehnoloģiskās attīstības analīzei. Tā ir pētīšanas metode, kas balstās uz ekspertu aptauju, kas par noteiktiem pētāmajiem jautājumiem tiek veikta rakstiski vairākos posmos. Šādā aptaujā eksperti izsaka atšķirīgas domas, savstarpēji neietekmējoties. Katra posma galarezultāti tiek novērtēti, un eksperti ar tiem tiek iepazīstināti, lai viņi varētu tos salīdzināt un izlemt, vai spriedumus mainīt, vai arī, pamatojot savu nostāju, tos nemainīt. Izmantojot Delfi metodi, var noskaidrot galvenos uzskatus par to, kā varētu attīstīties notikumi nākotnē, kā varētu veidoties nozares turpmākā attīstība, kā attīstāma uzņēmuma (organizācijas) darbība, kā būtu risināmi atsevišķi tehniski tehnoloģiski vai komerciāli jautājumi. Metodes pamatā – formalizēta ekspertu aptauja. Jāatzīmē, ka literatūrā šo metodi nereti dēvē arī par Delfu metodi.

Eksperts (*expert*) – pieredzējis kādas nozares, kādu jautājumu labs speciālists, ko pieaicina, lai viņš tuvāk izpētītu kādu jautājumu vai dotu noteiktu atzinumu strīdīgos jautājumos.

Delfi metode, ko var dēvēt arī par ekspertu metodi, pirmoreiz tika izmantota XX gadsimta piecdesmito gadu beigās, lai prognozētu tehnoloģiju attīstības gaitu.

Minētās metodes principiālā shēma ir šāda:

- 1) izvēlas aptaujas vadītāju;
- 2) izvēlas ekspertu; viņiem nosūta informāciju par prognozējamo problēmu un norādījumi par prognozēšanas kārtību;
- 3) veic ekspertu aptauju par iespējamiem notikumiem nākotnē;
- 4) ekspertiem nosūta iepriekšējā posmā iegūtos rezultātus, proti, nākotnē iespējamo notikumu klāstu, un viņiem nosaka, kad, pēc cik ilga laika uzskaitītie notikumi varētu būt sagaidāmi;
- 5) nosūta iepriekšējā posmā iegūtos materiālus ekspertiem, lai viņi veiktu korekcijas savās prognozēs, ja tādas, viņuprāt, ir nepieciešamas. Ja eksperti prognozes nemaina un tās atšķiras no vispārinātās prognozes, tad ekspertam vajadzētu pamatot savu īpašo viedokli;
- 6) iepriekšējā posmā iegūtos rezultātus var vēlreiz nosūtīt visiem ekspertiem caurlūkošanai.

Delfi metodes piemērošana ir relatīvi laikietilpīga, jo tās pamatā ir rakstveida darbība, kas nozīmē, ka procesā iesaistītie eksperti savu vērtējumu dod, nesanākdami kopā, tātad neatkarīgi cits no cita un savstarpēji nesazinoties. Kā aplicina prakse, kaut arī metode ir laikietilpīga, tā dod labu materiālu par iespējamām norisēm nākotnē un tāpēc ir pat visnotaļ pieņemams instruments jaunu ideju meklēšanai uzņēmuma, vai tā produktu, vai arī atsevišķu darbību attīstībai turpmāk.

Metodes izmantošanas veiksmē ir atkarīga no aptaujas vadītāja un ekspertu izvēlēs. Vadītājam nepieciešamās īpašības: labs organizators ar analītisku domāšanu. Ekspertus ieteicams izvēlēties no atšķirīgām jomām, nozarēm. Galvenais, kas jāņem vērā ekspertu atlasē: lai eksperti būtu ieinteresēti izvirzītās problēmas atrisināšanā, lai tā viņiem būtu pietiekami aktuāla. Lai ekspertu darbs būtu mērķtie-

cīgi orientēts, aptaujas vadītājam pirms darba uzsākšanas vajag ekspertus detalizēti informēt par problēmu, tās būtību un nozīmīgumu.

Delfi metodes izmantošanas galarezultātā uzņēmums iegūst speciālistu redzējumu par nākotni kopumā un konkrētajā jautājumā. Pie tam šis redzējums var būt arī atšķirīgs. Delfi metodes izmantošana palīdz uzņēmumam izvirzīt jaunas savas attīstības hipotēzes, palīdz rast jaunas idejas, sekmē inovatīvu stratēģisko lēmumu pieņemšanu, palīdz sagatavoties nākotnes iespējām un draudiem.

Hipotēze (*hypothesis*) – zinātnisks pieņēmums kādas parādības cēloņu un likumsakarību izskaidrošanai.

Ar scenārija metodi cenšas aprakstīt norises nākotnē, ieskatīties iespējamās dažādu faktoru izmaiņu radītās situācijās nākotnē, konstatēt, kādas varētu būt ārējās vides turpmāko izmaiņu radītās iespējas un draudi.

Scenārijs (*scenario, script*) – skatuves darba plāns, dramatiskās darbības praksts.

Metode XX gadsimta sešdesmitajos gados tika izstrādāta ASV. Scenārija metode bieži tiek izmantota globālu problēmu attīstības gaitu analīzei, piemēram, dabas vides antropogēnās slodzes pieauguma seku izvērtēšanai, globālā sasilšanas efekta seku nākotnes ainu ieskicēšanai, neatjaunojamo dabas resursu izsīkšanas seku izskatīšanā, cilvēces attīstības problēmu izpētē. Metode tiek izmantota atsevišķu nozaru attīstības vērojumam, scenārijus izstrādā arī valstu ekonomiskajai attīstībai, dažādu sociālo procesu attīstības ainu veidošanai.

Tā kā metode ir pietiekami universāla, to izmanto arī uzņēmumu darbības stratēģiskā plāna izstrādāšanai. Tiek izstrādāti tādi scenāriji, kā, piemēram, uzņēmuma attīstības scenārijs, uzņēmuma produktu noieta jeb pārdošanas scenārijs u.c. līdzīgas ievirzes scenāriji. Ar minētās metodes palīdzību uzņēmums iegūst nākotnes iespējamo notikumu ieskicējumu. Viens no mērķiem, piemērojot scenārija metodi, ir paaugstināt uzņēmuma gatavību iespējamām izmaiņām

ārējā vidē, jo, izstrādājot scenārijus, izvērtē iespējamus notikumus un tos izraisošos cēloņus. Tādā veidā, uzņēmums, cenšoties ieskatīties nākotnes ainu variantos, var sagatavot savas darbības attīstības variantus, atbilstīgus nākotnē iespējamiem notikumiem un to gaitai. Tas nozīmē, ka uzņēmums sagatavo sevi savlaicīgai, visādā ziņā konkurentu apsteidzošai darbībai, reaģējot uz faktiskajiem notikumiem ārējā vidē, uz ārējā vidē stratēģisko logu izmantošanu, uz operatīvu, atbilstīgu situācijai, konkrētu lēmumu pieņemšanu. Var secināt, ka scenāriju metode palīdz plānot ilgtermiņa attīstību, palīdz efektīvāk izmantot resursus, konkurētspējīgāk īstenot investīciju politiku.

Kā zināms, tad tuvāko nākotni (aptuveni trīs gadi) lielā mērā nosaka šīsdienas procesi un notikumi. Tātad tuvāko triju gadu laikā pietiekami stabilā ekonomiskā sistēma, kāda, piemēram, ir industriāli attīstītās valstīs, iespējamais attīstības variantu klāsts ir relatīvi neliels. Bet līdz ar analizējamā perioda gadu skaita palielināšanu, šodienas situācijas ietekme kļūst aizvien mazāka, nebūtiskāka un attiecīgi palielinās attīstības iespējamo alternatīvu skaits.

Alternatīva (*alternative*) – viena no divām (vai vairākām) savstarpēji izslēdzošām iespējamībām; nepieciešamība izvēlēties kādu no savstarpēji izslēdzošām iespējamībām. Rakstot alternatīvas, uzņēmums veido nākotnes ainu, kuras reālā esamība ir ar pietiekami augstu varbūtību. Scenārija izveides pamatā ir šādi pieņēmumi:

- ja tiek uzskatīts, ka prognozējamā perioda situācija nemainīsies, tad veidojas normāls jeb tendences (*trenda*) scenārijs. Šāds pieņēmums nav diez cik reāls
- ja tiek uzskatīts, ka pamatā saglabāsies esošās tendences, bet dažu faktoru ietekmē attīstības virzieni tomēr mainīsies, tad tiek iegūts scenārijs A
- ja notikumu gaitas prognoze ietver pozitīvus vai negatīvus notikumus, kas traucē līdzšinējās tendences attīstībai (recesija, ekonomiskā krīze, tehnoloģiju jaunievedumi), tad veidojas jauns scenārijs A1

Nevajadzētu aizrauties ar centieniem maksimizēt iespējamus notikumus, kas maina tendenci. Kā iesaka H. Hjoršgens (*H. Horschgen*), tad lielākoties pietiek ar diviem ekstremāliem, vienam no otra atšķirīgiem scenārijiem. Liels skaits scenāriju nedod jaunas zināšanas.

Scenāriju metode atšķiras no parastās prognozēšanas metodes.

Prognoze (*forecast*) – nākotnes notikumu, parādību norises, izpausmes paredzējums, kas balstās uz noteiktu datu analīzi, novērojumiem, jau atklātām, novērotām likumsakarībām.

Pielietojot parasto prognozēšanas metodi, tiek jautāts, kas notiks nākotnē. Scenārija metodes jautājuma formulējums ir citādāks: kādas situācijas var būt nākotnē un kādas attīstības tendences nosaka to, ka šādas situācijas patiesi radīsies. Tātad scenārijs nodrošina relatīvi augstu uzņēmuma darbības elastību dažādu negaidītu situāciju rašanās gadījumos. Līdz ar to plānošanā uzņēmums var ņemt vērā iespējamās novirzes turpmākajā attīstības gaitā. No vienas puses, tas it kā sarežģī plānošanu, bet, no otras puses, – palīdz izvairīties no negaidītu pavērsienu negatīvajām sekām vai labāk amortizēt šīs sekas un pātrināti (salīdzinot ar konkurentu) adekvāti (*adekvāts – savam uzdevumam precīzi atbilstīgs*) reaģēt uz jauno situāciju.

Scenārija metodei ir liela līdzība ar šahu, jo tajā arī ir mājas darbs, studējot variantus, iespējamās kombinācijas atklātnē, vidusspēlē un spēles galotnē.

Scenārija izstrādāšanā ir šāda secība:

- esošās situācijas analīze (analīzes posms)
- analīzes posmā konstatēto ietekmējošo faktoru attīstības tendenču izpēte (prognozes posms)
- abos iepriekšējos posmos iegūtie dati tiek izmantoti, lai veidotu alternatīvus scenārijus (scenāriju izstrādāšanas posms)

Tātad scenārija metodes pamatā ir tendenču novērtēšana un šo tendenču iespējamo izmaiņu seku paredzēšana, jo attīstības gaitā tāču iespējami dažādi un pat pārsteidzoši notikumi. Citiem vārdiem

sakot, scenāriju metodes pamatā ir nākotnes skatījums no tāda viedokļa, ko var izteikt šādi: kā būtu, ja būtu?

Scenārija izstrādāšanā izmanto vairākas notikumu gaitas cēloņu un seku prognozēšanas metodes, piemēram, prāta vētru, sinektiku, Delfi metodi. Scenārijiem izmanto tradicionālās prognozēšanas kvantitatīvās metodes, piemēram, dinamikas rindas un to ekstrapolācija, sakarību, korelācijas pētīšanas metodes un faktoru analīzi.

Par dinamiskām rindām statistikā sauc statistisko rādītāju secīgu nozīmju rindu, kas skaitliski raksturo kādas parādības procesu laikā. Analizējot dinamikas rindas, var noteikt pētāmās parādības līmeņu izmaiņu laikā, tātad var noteikt parādības attīstības pamattendenci.

Savukārt ar ekstrapolāciju saprot pētāmās parādības prognozēšanu, dinamikas rindas turpināšanu un tās tālāko līmeņu aprēķināšanu, ja zināmi rindas iepriekšējie līmeņi.

Sakarība starp divām pazīmēm tiek konstatēta tad, kad, mainoties vienai pazīmei, saskaņā ar noteiktu likumsakarību mainās arī otra pazīme. Un galarezultātā – ja starp divām pazīmēm pastāv sakarība, tad, zinot vienas pazīmes stāvokli, var prognozēt otras pazīmes iespējamo stāvokli.

Faktoru analīze ļauj ne tikai konstatēt, kas atrodas vairāku mainīgo lielumu saistības pamatā, bet arī dod iespēju novērtēt šīs saistības ciešumu starp faktoru un novērotajām pazīmēm, tas ir, atbildēt uz jautājumu, cik liels ir faktora īpatsvars katrā pazīmē.

Lai scenārija metode dotu iecerēto efektu, būtiski svarīgs faktors ir personāla kvalifikācijas līmenis – tam jābūt augstam. Un vēl – jāņem vērā, ka scenāriju izstrādāšana ir darbietilpīgs process, ka šis process var ilgt pat vairākus mēnešus, ka tā nodrošināšanai nepieciešami datori un uzdevumam atbilstīgas programmas. Nereti uzņēmumi vienkāršo procesu un scenāriju izstrādāšanai izmanto lietišķās spēles, tajās iesaistot gan savus kvalificētākos speciālistus, gan arī ārējos ekspertus. Tādā veidā arī var izstrādāt scenārijus gan vienkāršotus, kas tomēr, salīdzinot ar atsevišķu darbinieku prognozēm, varētu būt piemērotāki stratēģisko lēmumu pieņemšanai.

Morfoloģija (*morphology*) – bioloģijas zinātne par dzīvo organismu formu un uzbūvi; lingvistikā – gramatikas daļa, kurā aplūko vārdu uzbūvi, vārdu formas, to veidošanu un ar tām izteiktās gramatiskās nozīmes.

Varētu šķist, lasot skaidrojumu par jēdzienu *morfoloģija*, ka tam nav redzamas saiknes ar inovācijām, ar jaunievedumiem. Tajā pašā laikā, iedziļinoties jēdziena būtībā, var konstatēt, ka morfoloģija ir mācība par sakārtotību, kas postulē to, ka vienotais veselais sastāv no atsevišķām sastāvdaļām, kuru loma vienotā veselā funkcionēšanā ir ļoti atšķirīga un neviennozīmīga. Morfoloģijas kā metodes būtība ir vērsta uz to, lai samazinātu problēmas sarežģītību, ko savukārt panāk, sadalot vienoto veselo relatīvi patstāvīgās sastāvdaļās, komponentos. Morfoloģijas metodi galvenokārt izmanto materiālo objektu pilnveidošanai, jaunu kombināciju meklēšanai, lai panāktu produkta augstāku lietderīgumu pircējam vai pat lai radītu jaunu produktu.

Morfoloģijas metodes piemērošanā ir šādi pamatposmi:

- risināmā uzdevuma formulēšana
- problēmas sadalīšana sastāvdaļās (parametros)
- katrai problēmas sastāvdaļai izstrādā tās risināšanā jau izmantoto vai izmantot iespējamo risinājumu sarakstu
- izveido problēmas elementu un iespējamo risinājumu matricu
- matricā ievietotos risinājumus kombinē jaunā variantā kopējās problēmas inovatīvai atrisināšanai
- pārbauda jaunā inovatīvā risinājuma pielietojamību

Morfoloģijas metodi izmantojot, matricā (sk. 37. att.) vispirms ievieto attiecīgā procesa vai produkta sastāvdaļās. Pēc tam matricā katrai sastāvdaļai dod tās esošos un iespējamus risinājumus, lai turpmāk meklētu modernizācijas variantus vai arī pilnīgi jaunu pieeju procesa norisē vai produkta izstrādāšanā. Minētās metodes pielietojuma sekmju labad jācenšas procesu vai produktu sadalīt pietiekami relatīvi patstāvīgos elementos (sastāvdaļās) un atrast pēc iespējas lielāku iespējamo risinājuma variantu skaitu.

Elementi (sastāvdaļas)	1. risinājums	2. risinājums	3. risinājums	4. risinājums
Tilpne ūdenim	iebūvēta	ārēja		
Enerģijas avots	elektrotīkls	akumulators	gāze	sausais spirts
Karstā ūdens padeve	caurule	sūknis	gravitācija	rokas padeve
Ekstrakcija	filtrs	maisījš	patrona	atklāta iebēršana un samaisīšana
Gatavās kafijas tilpne	iebūvēta	ārējā		
Kafijas ieliešana	ielejot ar roku no kafijas tilpnes	atgriežot krānu	sūknējot	

37. att. Morfoloģijas matrica kafijas pagatavošanai

Veidojot jaunu kombināciju, noteikti jāņem vērā mērķa pircējs un potenciālais pircējs: vai jaunā kombinācija viņu apmierinās, vai viņš tajā redzēs kaut ko unikālu un reizē viņam noderīgu labumu, vai viņš šo jauno kombināciju pieņems uzreiz, vai arī būs nepieciešama reklāmas kampaņa, vai nepieaugs izmaksas, kas savukārt mazinās pircēju vēlmi šo produktu iegādāties. Tātad jaunā koncepcija ir jāpārbauda gan tehniski, gan arī no tirgus un mārketinga viedokļa, lai noteiktu jaunā produkta perspektivitāti un lai laikus plānotu nepieciešamos mārketinga pasākumus.

Ar funkciju vērtības jeb *patēriņa īpašību vērtības* analīzi (FVA) saprot atsevišķu produktu vai ražošanas procesu, arī vadības funkciju analīzi, lai veidotu jaunu pieeju, minimizējot izmaksas, bet vienlaikus nodrošinot atbilstīgu pircēju prasībām kvalitāti.

Funkcija (*function*) – uzdevums, darbības virziens; objekta ele-

mentu mijiedarbības izpausme; tas kā jādarbojas (jāfunkcionē) kādai organisma sastāvdaļai vai sistēmai, lai organisma stāvoklis būtu normāls.

Atbilstīgi FVA visas funkcijas pēc to nozīmes, piemēram, produkta funkcionēšanā iedala pamatfunkcijās, palīgfunkcijās un papildinošās funkcijās. No lietderīguma viedokļa funkcijas iedalīs nepieciešamās un liekās. Piemēram, pulkstenim pamatfunkcija ir rādīt stundas un minūtes. Bet var būt arī palīgfunkcija – rādīt sekundes. Bez tam vēl var būt papildfunkcijas, proti, pulkstenis var rādīt dienu, datumu, kas principā nav tikai pulkstenim piemītošas funkcijas. Izmantojot FVA, var gan meklēt liekās funkcijas, gan arī jaunas palīgfunkcijās un papildinošās funkcijas, novērtējot katras funkcijas vērtību pircējam un ražotāja (pārdevēja) peļņai.

Praktiskajā pielietojumā minētās metodes izmantošanas būtiskākie posmi ir:

- uzdevuma formulēšana
- objekta (produkta, procesa) sadalīšana pa funkcijām
- funkciju grupēšana pamatfunkcijās, palīgfunkcijās, papildinošās funkcijās un liekās funkcijās
- funkciju un norises variantu morfoloģiskās matricas sagatavošana
- izmaksu aprēķināšana funkcijām un to norises variantiem
- optimālo funkciju kombinācijas un to norises nodrošinājuma izvēle
- priekšlikumu izstrādāšana ražošanas vai pakalpojumu sniegšanas tehnoloģiskām, tehniskām un organizatoriskām izmaiņām

Prāta vētra ir viena no izplatītākām ideju meklēšanas radošām metodēm. Nereti gadās, ka problēma nav pietiekami strukturēta, tas ir, nav definēti problēmas galvenie noteicošie aspekti un mazāk svarīgie jautājumi. Galarezultātā sākumposmā nav šīs problēmas atrisināšanas alternatīvu. Var būt arī tāda situācija, kad īsā laikā jāpieņem būtiski lēmumi. Šādās un līdzīgās situācijās lietderīgi izmantot tā

saukto prāta vētru (*brainstorm* – spoža ideja; *brainstorming* – prāta vētra). Daži autori šo metodi sauc par smadzeņu uzbrukumu.

Prāta vētra radošu lēmumu izstrādāšanas process, apspriežoties grupā vai komandā.

Prāta vētra ir biežāk izmantojamā ideju meklēšanas metode, biežāk izmantojamā radošā procesa stimulēšanas metode. Galvenais minētās metodes princips ir spontāna ideju attīstība atbilstīgi noteiktiem nosacījumiem, lai galarezultātā iegūtu līdz šim nezināmus problēmu risināšanas ceļus un metodes. Lai metode dotu vēlamus rezultātus, nepieciešams, lai apspriedes gaitā būtu neierobežots radošās domas plašums: lai apspriedes dalībnieki gribētu un varētu izteikt par problēmas risināšanu jebkuru ideju, no pirmā acu uzmetiena pat visabstraktāko. Lai apspriedes darbs būtu augstāzīgs, apspriedi lietderīgi organizēt cilvēku augstākās darbības posmā – tā tad ne pašā dienas sākumā, ne arī dienas beigās.

Prāta vētru izmanto jaunu un oriģinālu koncepciju izstrādāšanai, situācijās, kad parastā, loģiski pamatotā, bet reizē rutīna metode nesniedz vēlamo padomu.

Koncepcija (*concept*) – sistematizēti sakopoti uzskati par kādu parādību, procesu; vispārīgā iecere, pamatideja.

Rutīna (*routine*) – šabloniskums, šablonisks darbs; pieredzē izkopta prasme, veiklība; zināšanas, iemaņas kādā darbā.

Problēmas apspriešanai jāizveido darba grupa. Tajā lietderīgi iekļaut 6 – 8 cilvēkus. Var pieaicināt arī vairāk speciālistu, tomēr viņu skaitam nevajadzētu pārsniegt desmit cilvēkus. Pie tam ļoti ieteicams, lai uzaicinātie speciālisti pārstāvētu dažādas nozares vai darbības veidus un būtu radošas, aktīvas personas. Grupai vajadzētu būt hierarhiski viendabīgai.

Hierarhija (*hierarchy*) – amatu savstarpējās padotības kārtība no augstākā ranga līdz zemākajam.

Ja darba grupā vienkopus ir speciālisti un viņu vadītāji, tad tas var radīt ierobežotību brīvai un neierobežotai ideju plūsmai.

Darba grupas vadītājam jābūt zinīgam un pieredzējušam vadīt ra-

doša tipa apspriedes. Vadītājam pieaicinātie speciālisti laikus jāiepazīstina ar problēmu un precīzi jāformulē mērķis. Būtisks vadītāja uzdevums ir pārliecināties, vai pasākuma dalībnieki zina prāta vētras pamatnosacījumus:

- pēc iespējas vairāk ideju
- kritika ir aizliegta

Problēmas iespējamo risinājumu meklējumos izteiktās idejas obligāti ir jāprotokolē, un to varētu veikt darba grupas vadītājs. Katrs dalībnieks, ka jau tika teikts, var brīvi izteikt savas idejas, un jo neordinārākas tās ir, jo lielāka varbūtība, ka uzņēmums varētu atrast jaunus, oriģinālus problēmas risinājumus savas konkurētspējas paaugstināšanai. Ideju kvalitātei apspriešanas gaitā nav nekādas nozīmes. Galvenais – vairāk ideju. Kvalitātes aspekti skatāmi vēlāk, tas ir, lemjot par ideju īstenošanas variantiem.

Prāta vētras kā metodes pareiza pielietošana dod daudzkārt labākus rezultātus, nekā tradicionālās sanāksmes pie vadītāja. Minētās metodes sekmes lielā mērā ir atkarīgas no darba grupā iesaistīto speciālistu gatavības izbrīvēt savu radošo enerģiju, no spējas atbrīvoties no ikdienas ierastās domāšanas shēmas. Metodei nebūs augsta atdeve, ja dalībnieki sāks iedziļināties profesionālā darba detaļās, tehniskos, organizatoriskos vai ekonomiskos aprēķinos.

Darba grupas vadītājam pēc problēmas apspriešanas no visām idejām jānodala, pēc viņa domām, būtiskākās, prioritārās no problēmas risināšanas viedokļa, un tās var apspriest ar darba grupas dalībniekiem.

Jauno ideju novērtēšanā var izmantot šādus jautājumus:

- vai tiek apmierināta konkrētā vajadzība
- vai tiek uzlabots tas, kas jau ir
- vai tiek vienkāršota izmantošana
- vai tiek paaugstināta drošība
- vai veidojās konkurences priekšrocības
- kā ideja varētu tikt īstenota

Ar idejām kopumā un tajā skaitā ar prioritārajām idejām var iepazīstināt arī ekspertus, lai pēc tam sagatavotu ziņojumu uzņēmuma vadībai.

Pēc savas būtības metode 6 – 3 – 5 ir prāta vētras modifikācija, jo domu apmaiņa, ideju izteikšana šajā gadījumā norit rakstveidā.

Darba grupā ir seši dalībnieki, kuriem relatīvi ļoti īsā laikā (5 – 10 minūtēs) jāuzraksta vismaz trīs priekšlikumi par problēmas iespējamām risinājumiem. Rakstveidā noformētais materiāls jānosūta vai jānodod nākamajam apspriedes dalībniekam. Katrs darba grupas loceklis uzraksta nākamās trīs priekšlikumus vai arī papildina, izmaiņa no sava kolēģa saņemtās idejas. Rezultātā ir pieci minicikli ideju formulēšanai.

Prāta vētras modifikācija 6 – 3 – 5 praktiski noris ļoti īsā laika posmā, un ideālā variantā var iegūt vairāk nekā 100 jaunas idejas. Faktiski ideju skaits ir krietni mazāks, jo bieži idejas dublējas, būtiski neatšķiras un ne visi dalībnieki spēj tik īsā laikā radīt aizvien jaunas un jaunas idejas. Metode, salīdzinot ar prāta vētru, nav tik spontāna, nav tik dinamiska, jo nav kopsadarbības pozitīvais, radošo domu veicinošais efekts. Tomēr šī metode ir izmantojama kaut vai tā vienkāršā iemesla dēļ, ka ierobežotā laika posmā var iegūt daudz jaunu ideju. Nav nepieciešams arī profesionāls vadītājs, un nevajag protokolēt ideju izteikšanas norises gaitu.

Sinektika. Lai radošās domas potenciālu izmantotu pēc iespējas pilnvērtīgāk, to jācenšas stimulēt, rosināt. Viens no paņēmieniem, kā to izdarīt, ir meklēt analogijas pilnīgi atšķirīgās jomās, piemēram, dabā, politikā, sportā, tehnikā, sabiedrībā u.tjpr.

Sinektika ir metode, ko piemērojot, problēma pakāpeniski tiek pārnesta uz citu vidi, meklējot līdzības problēmas izpausmē un galvenais meklējot risinājuma variantus, kā daba risina līdzīgas problēmas, kas notiek sabiedrībā, ja ir līdzīga tipa problēmas, kādi faktori ietekmē problēmu. Pēc līdzību atrašanas jāatgriežas problēmas oriģinālvīdē un jāizskata citās vidēs atrasto risinājumu piemērotība aplūkojamās problēmas vai tās atsevišķu elementu risināšanā.

Sinektika sekmē radošo procesu tāpēc, ka tiek izmantots rekombinācijas princips, meklējot saistību starp nesaistītiem zināšanu elementiem.

Rekombinācija (*recombination*) – sastāvdaļu savienošanās citā kārtībā; pārkombinēšanās.

Izmantojot sinektikas metodi, jāizveido darba grupa (6 – 8 cilvēki). Darba organizācijā ir šādi posmi:

- problēmas formulēšana; šajā posmā grupas dalībnieki noformulētajā problēmā nosaka tās galvenos elementus, konstatē, kāda ir informācija par analizējamo problēmu un kādi ir līdzšinējie priekšlikumi problēmas atrisināšanai
- analizējamās problēmas “atsvešināšana”, cenšoties rast analogijas dabā, sabiedrībā un citur noritošajos procesos
- citā jomā konstatēto risinājumu “pārņemšana” uz apspriežamo problēmu; šo posmu var dēvēt arī par verifikācijas posmu

Verifikācija (*verification*) – patiesuma pierādīšana; pārbaudīšana, hipotēzes patiesuma noskaidrošana; teorētisko atziņu pārbaude, salīdzinot tās ar novērojumiem, eksperimentu galarezultātiem.

Analoģija (*analogy*) – līdzība, atbilstība; analogs – tas, kas ir līdzīgs, atbilstīgs kaut kam citam.

Analoģiju izmantošana palīdz labāk izprast problēmu, to ietekmējošo faktoru darbību, nodrošina problēmas vispusīgu izpēti. Daudziem tehniskiem risinājumiem tieši daba, tajā notiekošie procesi ir bijuši jaunu ideju avoti.

Darbs grupā būtu limitējams ar aptuveni 2 – 2,5 darba stundām. Metodes pielietojuma efektu ietekmē darba grupas locekļu spējas veidot asociācijas, viņu spējas saredzēt līdzības, kā arī zināšanas par citām jomām, kas lielā skaitā gadījumu ir diezgan virspusējas.

Bionika ir zinātne par bioloģisko sistēmu uzbūves un darbības principu izmantojamību tehnikā. Šo metodi var dēvēt arī par sinektikas paveidu, ko izmanto inovatīvām tehniskām idejām, meklējot analoģiju dabā.

Lietojot minēto metodi, darbs organizējams šādā secībā:

- problēmas formulēšana un problēmas risinājumu mērķa noteikšana
- bioloģisku analogu meklēšana
- dabā notiekošo analogo procesu norises nosacījumu konstatēšana un pārnesei noderīgo procesu vai to elementu fiksēšana
- analogu praktiskās izmantošanas novērtēšana no tehnisko iespēju un nepieciešamās kvalitātes viedokļa

Bionikas metode lietojama ilgtermiņa pētniecisko darbu veikšanai. Metodes piemērošanas atdeve ir atkarīga no speciālistu zināšanām bioloģijā un ar to saistītās jomās.

11.4. Plānošana

Plānošana ir viens no uzņēmuma vadīšanas būtiskākajiem elementiem. Plānošana šā jēdziena plašā izpratnē ir tādu vadīšanas lēmumu pieņemšana, kas saistīti ar notikumiem nākotnē, veicot sistemātisku sagatavošanos. Runa ir par mērķu sistemātisku izvirzīšanu un to sasniegšanai vajadzīgo pasākumu izstrādāšanu uzņēmuma rīcībā esošā vai veidojamā resursu potenciāla ietvaros. Plānošana ietver plānu izstrādāšanu, saskaņošanu un pieņemšanu.

Plānošanas būtība: paaugstināt uzņēmuma darbības efektivitāti, panākt to ar visu uzņēmumā noritošo notikumu mērķa orientāciju un koordināciju, nosakot risku un samazinot tā līmeni, vienkāršojot vadīšanas procesu, paaugstinot uzņēmuma vadīšanas elastību un pielāgošanās spējas ārējās vides izmaiņām.

Plānošana ietver analīzi, prognozēšanu un mērķu noteikšanu, kā arī regulēšanu. Ja lēmumus pieņem bez to sistemātiskas sagatavošanas, tad šādos gadījumos runā par tā sauktajiem intuitīvajiem jeb improvizētajiem lēmumiem. Parasti šādus lēmumus pieņem, esot laika trūkumā, tieši pirms to īstenošanas.

R. Akoffs savā grāmatā "Korporācijas nākotnes plānošana" uz-

skaita un raksturo plānu izstrādāšanas tipus. Ārvalstu praksē mēdz nodalīt četrus plānu izstrādāšanas tipus:

- reaktīvo;
- inaktīvo;
- preaktīvo;
- interaktīvo.

Reaktīvā plānošana pamatojas uz iepriekšējās pieredzes un ražošanas attīstības rezultātiem. Tā ir orientācija uz pagātņi, un tāpēc uzņēmumam tirgū var rasties būtiski sarežģījumi, ja konkurenti plāno labāk, atbilstīgāk nākotnes vajadzībām.

Inaktīvā plānošana orientējas uz uzņēmuma pašreizējo situāciju, uz tagadni un tās galvenais mērķis – ražošanas stabilitāte un izdzīvošana. Sekas šādai plānošanai ilgākā laika periodā varētu būt diezgan līdzvērtīgas reaktīvās plānošanas iznākumam. Tas gan atkarīgs no nišas, kur strādā uzņēmums, no konkurences šajā nišā un konkurentu prasmes izziņāt pircēju vajadzību dinamiku.

Preaktīvā plānošana ir vērsta uz uzņēmuma dažādu darbības jomu nepārtrauktām izmaiņām, balstoties uz zinātnes un tehnikas sasniegumiem, plaši izmantojot eksperimentus un prognozēšanu. Jāņem gan vērā, ka plānošanas laika horizontam attālinoties, plānošanas precizitātes pakāpe vājinās. Tāpēc ieteicams izveidot labu prognozēšanas datu bāzi, atlasīt teicamus darbiniekus analītiķus un tālākai nākotnei plānot tikai vadlīnijas.

Interaktīvā plānošana orientējas uz pagātnes, tagadnes un nākotnes saistību un mijiedarbību. Tātad uz dinamisku sistēmpieceju. Plānošana tiek virzīta uz uzņēmuma attīstību un cilvēku dzīves kvalitātes uzlabošanu, jo cilvēks, cilvēkresursi, cilvēkkapitāls ir vienīgais radošais, tātad virzošais spēks, – jo cilvēki būs apmierinātāki, lojālāki, jo viņu atdeve būs augstāka. Tas nenozīmē, ka šis process noris kaut kādā automātiskā režīmā. Tas ir jāvada, un cilvēku, darbinieku zināšanas nemitīgi jāpapildina, uzņēmumā izveidojot šo zināšanu pilnvērtīgas izmantošanas stimulēšanas sistēmu.

Mārketinga plāns var būt kā vienreizējs process (bet tas nav perspektīvi), var būt kā sistemātisks, nepārtraukts process, kas saistīts ar konkrētiem segmentiem. Mārketinga plāns var būt rakstveidā, bet atsevišķos gadījumos var arī būt kā pārdomu rezultāts, ko darīt, kādus turpmākos soļus spert. Pēdējais varētu attiekties uz mazajiem vai mikrouzņēmumiem, un šajā sakarā plānošanā būtu ieteicams piemērot prāta vētras metodi.

Plāna izstrādāšanai, izlemšanai par turpmākajām darbībām ir nepieciešama vides analīze. Plānošana ir kā šaha partija, jo labam šahistam vajadzētu zināt katras figūras darbības amplitūdu un, cenšoties izprast pretinieka uzvedību, viņa psiholoģijas aspektus, iztēloties, kā varētu attīstīties turpmākā šaha partijas gaita, piemērojot dažādas kombinācijas, tātad alternatīvas.

Bez analīzes nevar izvēlēties sava mērķa sasniegšanai piemērotāko stratēģiju.

Mārketiņgā analīzi vajadzētu veikt detalizēti, ņemot vērā dažādus faktorus. Tomēr nedrīkst aizmirst operativitāti, tas ir, cik drīz vajadzētu izlemt, ko un kā darīt. Konkurences cīņā bieži vien temps ir būtiskāks nekā ļoti skrupuloza analīze. Tāpēc analīzē var izmantot dažādas pakāpes detalizāciju, bet noteikti vajadzētu iegūt atbildes uz šādiem D. Hassi (*D. Hussey*) formulētajiem fundamentālajiem jautājumiem [22., 47. – 48.]:

- ar ko mēs nodarbojamies patlaban;
- ko mēs cenšamies sasniegt, ar to nodarbojoties;
- kāpēc mēs ar to nodarbojamies;
- vai tas, ar ko mēs nodarbojamies, atbilst mūsu klientu vajadzībām;
- kā mēs to zinām;
- kā tas, ar ko mēs nodarbojamies, izskatās uz konkurentu darbības fona (tik lielā mērā, cik mēs paši var veikt tādu salīdzinājumu);
- vai ir arī kādi citi veidi, ar kuru palīdzību mēs varētu sasniegt tādus pašus rezultātus;
- vai mums nevajadzētu izmantot šos veidus;

- kāds varētu būt šo veidu izmantošanas ieguldījums uzņēmuma sekmēs;
- kā tas sekmētu uzņēmuma darbības lauka paplašināšanu.

Ar plānošanu cieši ir saistīta kontrole. Pastāv ekonomiskie parametri, kas jāievēro ļoti precīzi (aizdevumu atdošanas termiņi). Vienlaikus ir ekonomiskie procesi un to parametri, kam ir pieļautas un pat nepieciešamas noteiktas svārstības, un tie būtu jāpārtrauc, veicot precizējošu koordināciju vai koriģējot saistītos rādītājus, saistītās darbības, termiņos, jo tirgus mainīgajos apstākļos mērķu sasniegšanā uzņēmējiem ir jābūt pietiekami elastīgiem, nevis absolūti determinētiem. Plānošanā tiek lietots arī jēdziens monitoring.

Monitoring (angļu val. *Monitoring* – uzmanīšana, novērošana) – vides novērošanas, analīzes un prognozēšanas sistēma. Uzņēmumam, lai pieņemtu lēmumus, ko, kā un kad darīt, jāorganizē ārējās vides, tajā skaitā pircēju, tirgus, konkurentu darbības nepārtraukts monitoring.

Kontrole ir plānošanas turpinājums, un tā pavada plāna īstenošanas procesu. Kontrole izpaužas tādā veidā, ka dokumentē faktiskos rādītājus (lēmumu īstenošanas rādītājus), kurus salīdzina ar plānotajiem rādītājiem darbības rezultātu noteikšanai. Pēc salīdzināšanas un analīzes tiek pieņemti jauni lēmumi, kas savukārt nosaka nepieciešamību izstrādāt koriģējošus pasākumus. Kontroles galvenā jēga ir garantiju veidošanā, lai galarezultātā plānu izpildītu un paaugstinātu vadīšanas efektivitāti.

Vadīšana bez jau minētās plānošanas un kontroles ietver arī organizāciju un motivāciju.

Pirms ieguldīt naudu, kā zināms, nepieciešams uzņēmuma biznesa plāns, kas galvenokārt sastāv no trim daļām:

- uzņēmuma darbības profils, formulējot uzņēmuma pamatmērķus, aprakstot darbības programmu un norādot īpašniekus
- **mārketinga plāns**, tātad dokuments, kas ir finanšu prognožu pamatā
- finanšu plāns

Tātad viens no uzņēmuma vadīšanas efektivitātes kāpināšanas darbības kopumiem ir mārketinga plāns, kas nepieciešams uzņēmuma īpašniekiem, vadītājiem, kā arī kreditoriem un potenciālajiem investoriem, jo ir finanšu prognožu pamatā.

Mārketinga plāns rodas plānošanas procesā, kurā tiek izsvērtas mārketinga resursu pievilcīgākas izmantošanas iespējas, šo iespēju nosacījumi un to veidošanas instrumenti, lai sasniegtu mārketinga mērķus. Mārketinga plānu var sagatavot kā biznesa plāna sastāvdaļu un var arī izstrādāt kā nosacīti patstāvīgu plānu. Ja uzņēmuma praksē biznesa plānu regulāri nekorīgē un tas nav reāli saistīts ar uzņēmuma operatīvo plānošanu, tad *mārketinga plānu vajadzētu veidot kā nosacīti patstāvīgu, ar visiem uzņēmuma plāniem noteikti saistītu dokumentu un īstenot kā plānu sistēmas būtiskāko sastāvdaļu*. Mārketinga plāns ir uzskatāms par uzņēmuma visu darbības jomu plānošanas pamatu, un tas ir jāsagatavo katram mērķa segmentam atsevišķi. Šādai uz mārketinga koncepciju balstītai pieejai plānošanā ir vairākas priekšrocības:

- tā ļauj laikā un telpā koordinēt visu to dienestu un struktūrvienību darbu, kas piedalās ražošanas un realizācijas procesā;
- tā sekmē precīzu sadarbību starp izpildītājiem, lai nodrošinātu uzņēmuma prioritāro uzdevumu izpildi;
- tā dod iespēju noteikt izmaiņas tirgus konjunktūrā un šīs izmaiņas operatīvi ņemt vērā.

Mārketinga plānu lietderīgi izstrādāt arī tādēļ, lai noskaidrotu problēmas un tos šķēršļus, ar kuriem iespējams nāksies sadurties nākotnē. Līdz ar to uzņēmums var plānot savu darbību tā, lai izvairītos no šiem šķēršļiem vai arī lai sagatavotos to efektīvai pārvarēšanai. Visādā ziņā **mārketinga plāna esamība nodrošina sagatavošanos, lai labāk izmantotu iespējas**. Bez tam mārketinga plāns palīdz uzņēmumam izzināt un pareizi novērtēt gan iekšējo risku, to, kuru uzņēmums kontrolē (cena, reklāma, darbinieku, arī mārketinga iesaistīto darbinieku skaits), gan ārējo risku (ekonomikas aktivitātes

svārstības, tirgus konjunktūra, konkurence), tātad to riska vidi, ko uzņēmums nekontrolē.

Mūsdienās uzņēmumi strādā asas konkurences apstākļos, pastāvīgi mainīgā ekonomiskā vidē, un ja tiem nav precīza mārketinga plāna, tad izdzīvot nav viegli, bieži vien pat neiespējami. Mārketinga plāns palīdz ne tikai atsegt tās iespējas, kas uzņēmumam ļauj uzvarēt sāncensībā, bet arī sekmē uzņēmuma veiksmīgāku adaptāciju tirgū un pārlicību par sevi dinamiskajā ekonomiskajā vidē. Mārketinga plānošanas uzdevums ir atrast un izmantot ikvienu iespēju, kā nostiprināt uzņēmuma, tā atsevišķu produktu pozīcijas tirgū un kļūt par līderi konkurences cīņā.

Mārketinga plānošanas procesā izstrādā noteikumus, kurus jāievēro uzņēmumam, ja tas ir iecerējis gūt panākumus un izaugsmi tirgū. *Mārketinga plānā jānorāda konkrētie mērķi un konkrētās darbības mērķa sasniegšanai, ņemot vērā resursus.* Mārketinga plānam jāparāda uzņēmuma nākotnes finanšu projekti. Plānam skaidri jāpamato, kādam jābūt pārdošanas apjomam un kādiem nolūkiem nepieciešamas investīcijas. Plānam jādemonstrē, kādu pasākumu dēļ tiks iegūta klientūra un nodrošināta nepieciešamā peļņa, kā arī optimāla naudas plūsma. Tāpat kā finanšu plānam, arī mārketinga plānam jāparāda, kur uzņēmums patlaban atrodas un kādā virzienā vēlas iet. Mārketinga plānam finansiāli jāpaskaidro, kāpēc izvēlētais attīstības virziens ir pareizs un kādā ceļā tiks sasniegti izvirzītie mērķi.

Mārketinga plāns ir dokuments, kas satur vadlīnijas mārketinga programmas īstenošanā iesaistītām uzņēmuma struktūrvienībām un pasākumu īstenošanai nepieciešamo asignējumu plāna periodam.

Ne visos uzņēmumos izstrādā mārketinga plānus. Iemesli tam varētu būt vairāki: vai nu vadītāji subjektīvu iemeslu dēļ vēl nav pārslēgušies uz tirgus ekonomiku, kur noteicējs ir pircējs, vai uzņēmumam ir monopolstāvoklis tirgū, vai arī vadītājs ar tirgu un produktu saistītos lēmumus pieņem vienpersoniski. Pēdējais variants būtu daļēji pieņemams tad, ja runa ir par mazo uzņēmumu, turklāt vidē, kurā nav nopietnas konkurences. Bieži vien mārketinga plānus ne-

izstrādā arī tāpēc, ka uzņēmumam nav pietiekamas informācijas par ārējo un iekšējo vidi. Šāda situācija faktiski ir sekas vadītāja izpratnei par vadīšanu un par resursa "informācija" aizvien pieaugošo nozīmi ikviena uzņēmuma nākotnes procesos.

Diskutabls ir jautājums, vai mārketinga plāns ir stratēģiska tipa dokuments, vai arī nav. Daži autori, piemēram, D. Lēmans (*D. R. Lehmann*) un R. Viners (*Russel S. Winer*) uzskata, ka tas ir operatīvs dokuments, jo, viņuprāt, mārketinga plāna laika horizonts galvenokārt ir viens gads ar īsām norādēm uz turpmākajiem gadiem. Pēc autora domām, pareizāks ir Ž. Ž. Lambēna traktējums, ka mārketingam ir divas sejas: stratēģiskā un operāciju, par ko jau tika runāts darba sākumdaļā. Laika horizonts plāna stratēģiskajai sadaļai varētu būt ne mazāks kā 3 – 5 gadi.

Mārketinga plānošanā svarīga loma ir datu bāzes sagatavošanai.

Lai mārketinga plānošana būtu efektīva:

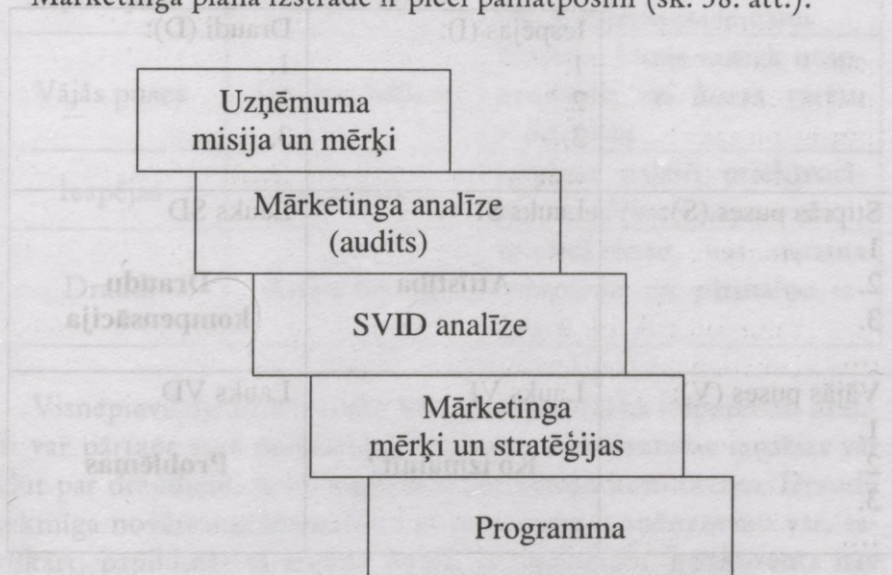
- jānoteic, kādus mērķus uzņēmums vēlas sasniegt tuvākajos trīs un turpmākajos gados, un pēc tam jānoteic, kas būtu veicams jau nākamajā gadā. Kā liecina prakse, plānošana ilgākam laikam nekā viens gads ir krietni vien rezultatīvāka;
- jāorientē mārketinga darbība uz pircēja, klienta interesēm, jo uzņēmums taču izveidots noteiktu vajadzību apmierināšanai;
- jāsavāc informācija par tiem ārējiem faktoriem, kas var ietekmēt vai jau ietekmē uzņēmuma darbību; mārketinga plāns var efektīvi "nostrādāt" tikai tad, ja tas sagatavots, izmantojot ticamu informāciju par ārējo vidi, tirgiem, klientiem un konkurentiem;
- jānodrošina plāna lakoniskums. Uzņēmumam nepieciešama efektīva darbība un tāpēc nevajadzētu izklīdēt savus pūliņus, bet gan koncentrēties uz galvenajiem darbības virzieniem un ārējās vides faktoriem.

Mārketinga plāna būtību var izteikt šādi:

- raksturot patreizējo uzņēmējdarbības situāciju (kā mēs tur nokļuvām)

- pieņemt mārketinga koncepciju kā bāzi lēmumu izstrādāšanai
- noteikt uzņēmējdarbības problēmas un iespējas:
 - definēt mērķus,
 - izstrādāt stratēģiju un darbības programmu mērķa sasniegšanai,
 - precizēt uzņēmuma struktūrvienību mērķus un atbildību par šo mērķu sasniegšanu,
 - izstrādāt darba grafiku mērķu sasniegšanai

Mārketinga plāna izstrādē ir pieci pamatposmi (sk. 38. att.).



38. att. Mārketinga plānošanas procesa galvenie pamatposmi

Reāla plāna sagatavošanai ir jāzina uzņēmuma misija un precīzs, kvantitatīvi izteikts uzņēmuma mērķis gadam un noteikti arī ilgākam laika periodam nākotnē. Ja mērķis nav formulēts, tad mārketinga plānu diez vai var izstrādāt. Otrajā posmā jānovērtē uzņēmuma patreizējā mārketinga kvalitāte: vai darbinieki ir pietiekami kvalita-

tīvi, kādus mārketinga elementus un kā izmanto, kāda šajā sakarā ir mārketinga stratēģija – tātad jāveic mārketinga audits.

Pēc tam, kad audits ir veikts un ir sagatavots audita pārskats, jāizzina uzņēmuma stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudi, lai turpmāk savas stiprās puses vērstu pret konkurentu vājajām pusēm un lai stiprās puses maksimāli liktu lietā iespēju izmantošanai. Šim nolūkam izstrādā stipro un vājo pušu, kā arī draudu un iespēju, tas ir, SVID matricu (sk. 39. att.).

	Iespējas (I): 1. 2. 3.	Draudi (D): 1. 2. 3.
Stiprās puses (S): 1. 2. 3.	Lauks SI Attīstība	Lauks SD Draudu kompensācija
Vājās puses (V): 1. 2. 3.	Lauks VI Ko izmainīt?	Lauks VD Problēmas

39. att. SVID matrica

Atsevišķo SVID elementu krustpunktos veidojas četri laukumi: laukums SI (stiprās puses un iespējas), laukums SD (stiprās puses un draudi), VI (vājās puses un iespējas) un lauks VD (vājās puses un draudi). Katrā no minētajiem laukiem jāfiksē tās raksturlielumu kombinācijas, kuru īstenošana būtu veicama, lai uzņēmums stiprinātu savu konkurētspēju un attīstītos ilglaicīgi. Labvēlīgākie mārketinga nosacījumi ir laukā SI, kas ļauj izmantot uzņēmuma stiprās

puses to iespēju izmantošanai, kādas rodas ārējā vidē. Laukā VI fik-
sētais ļauj, izmantojot radušās iespējas, pieņemt lēmumus, kas sek-
mētu vājo pušu nostiprināšanu. Uzņēmums var izmantot savu spē-
ku, lai stātos preti ārējās vides draudiem (lauks SD).

10. tabula

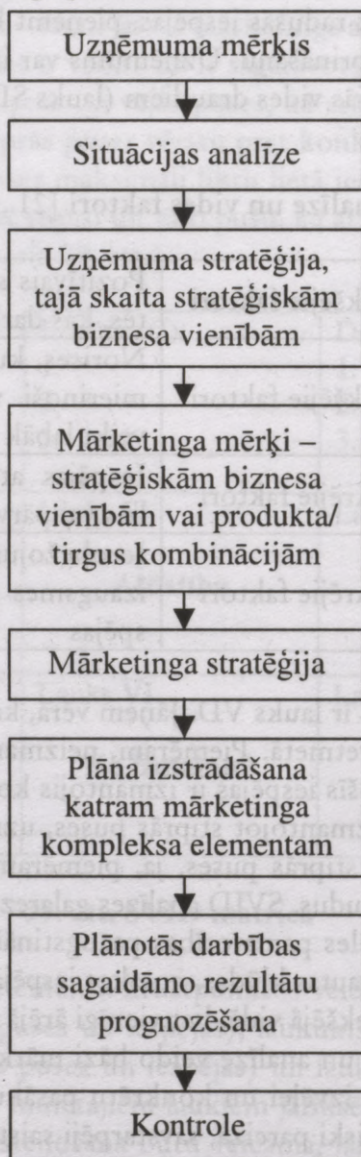
SVID analīze un vides faktori [21.,111.]

Stiprās puses	Iekšējie faktori	Pozitīvais situācijā, aktivitā- tēs, kas darbojas teicami
Vājās puses	Iekšējie faktori	Norises, kuras notiek neap- mierinoši vai kuras varētu veikt labāk
Iespējas	Ārējie faktori	Iespējas attīstīt priekšrocī- bas vai pārvarēt vājās vietas
Draudi	Ārējie faktori	Ierobežojumi, kas mazina izaugsmes un pārmaiņu ie- spējas

Visnepievilcīgākais ir lauks VD. Jāņem vērā, ka iespējas un drau-
di var pārtapt savā pretmetā. Piemēram, neizmantotas iespējas var
kļūt par draudiem, ja šīs iespējas ir izmantojis konkurents. Draudu
sekmīga novēršana, izmantojot stiprās puses, uzņēmumam var, sa-
vukārt, papildināt tā stiprās puses, ja, piemēram, konkurents nav
novērsis tos pašus draudus. SVID analīzes galarezultāti sekmē uzņē-
muma stratēģijas izvēles pamatotības paaugstināšanu. Bieži, veicot
SVID analīzi, tiek pieļautas kļūdas, nosakot iespējas. Vajadzētu ņemt
vērā, ka iespējas nav iekšējā vidē, bet vienīgi ārējā vidē (sk. 10. tab.)

Uzņēmuma mērķi un analīze veido bāzi mārketinga mērķu for-
mulēšanai, stratēģijas izvēlei un konkrētu pasākumu izstrādāšanai,
tos sakārtojot stratēģiski pareizā, savstarpēji saistītā izpildes secībā,
norādot izpildītājus, izpildes termiņus un īstenošanai paredzētos fi-
nansu resursus.

Vispārējā mārketinga plānošanas shēma ir šāda (sk. 40. att.):



40. att. Mārketinga plānošanas principiālā shēma

Tā tad mārketinga plānošana kā process ietver plašu jautājumu loku, sākot no uzņēmuma misijas un beidzot ar konkrētu pasākumu plānošanu un šo pasākumu izmaksu noteikšanu. Operacionālā (taktiskā) mārketinga plānošana sākas ar mārketinga mērķu noteikšanu konkrētām uzņēmuma struktūrvienībām, kurām attiecīgie uzdevumi tiek uzdoti.

Shēma ir pragmatiski pamatota. Tāpēc kaut viena posma izlaišana, posmu secības izmaiņa varētu būtiski ietekmēt mārketinga plāna kvalitāti un sagaidāmos rezultātus. Plānojot vajadzētu ņemt vērā, ka mārketinga dienests ir viena no uzņēmuma struktūrvienībām un tai jāstrādā atbilstīgi kopējā mērķa labad, atbilstīgi uzņēmumā postulētām pamatnostādņēm. Dažkārt tiek uzskatīts, ka mārketinga process sākas ar tirgus situācijas analīzi, ka atkarībā no tirgus situācijas mārketinga dienests plāno savu darbību. Tas nozīmētu, ka mārketinga dienests ir tāda kā "virsbūve" uzņēmumam, kas darbojas atbilstīgi tirgus stāvoklim, bet ne atbilstīgi uzņēmuma mērķiem. Protams, tirgus analīzes ir nepieciešama, tomēr tirgus stavoklis un uzņēmuma stavoklis ir divas dažādas pozīcijas, kas jāņem vērā. Tirgus analīzes galarezultāti veido informatīvo bāzi uzņēmuma mērķu un stratēģijas izstrādāšanai, un mārketinga dienests ir informācijas piegādātājs, analītiķis, kā arī priekšlikumu izstrādātājs iespējamām turpmākām uzņēmuma darbībām tirgū un saistībā ar klientiem.

Mārketinga mērķu un stratēģijas īstenošanai detalizēti tiek izstrādātas konkrētas darbības par katru kompleksa elementu katram segmentam, norādot:

- ko plāno darīt;
- kas to veiks;
- kad pasākumi būtu jāveic;
- cik tas varētu maksāt (uzrādot maksimumu).

Mārketinga plāna sagatavošanai orientieri ir uzņēmuma misija un kvantitatīvie mērķi. Kā jau iepriekš teikts, tad mārketinga būtiski ietekmē misijas izvēles un mērķa noteikšanas procesu, jo veido sav-

dabīgu saikni starp tirgus (pircēju, lietotāju) vajadzībām un uzņēmumam iespējām. Lai izstrādātu mārketinga plānu, vajag novērtēt uzņēmuma līdzšinējo darbību, novērtēt sekmīgos risinājumus un neveiksmīgos risinājumus, izvērtēt katra sortimenta posteņa un arī atsevišķu produktu devumu. Galarezultātā uzņēmums var turpmākajam periodam precizēt misiju, kā arī mērķi. Situācijas analīzi vajadzētu noslēgt ar kopsavilkumu (rezumējumu), dodot katra mārketingā iesaistītā dienesta, funkcionālās struktūrvienības darbības novērtējumu finansiālo mērķu sasniegšanai.

Izmantojot analīzē iegūto informāciju par esošā sortimenta un atsevišķu produktu lomu pircēju piesaistē un ienākumu nodrošināšanā, jāpieņem lēmumi par sortimenta izmaiņām, par konkrētu sortimenta posteņu, vai produktu turpmāko attīstību, par jaunu produktu izstrādāšanu vai arī esošo produktu ražošanas (pārdošanas) apjoma sašaurināšanu, vai atsevišķu produktu ražošanas pārtraukšanu.

Tātad tiek noteikts, kas mārketinga dienestam turpmāk būtu darāms produkta un ar to saistītajās jomās (cenu politikā, sadales politikā, virzīšanas politikā). Produktu izvērtēšana no nākotnes perspektīvu viedokļa pēc būtība ir uzņēmuma investīciju plāna izstrādāšanas informatīvā bāze. Tomēr šie lēmumi joprojām nav galīgie, jo vēl ir jāizvērtē uzņēmuma iekšējās vides stiprās un arī vājās puses, kā arī ārējās vides iespējas un draudi. Tātad jāveic SVID analīze, kuras galarezultātā tiek izstrādāta uzņēmuma stratēģija kopējo mērķu sasniegšanai, un atbilstīgi tai tiek noteikti mērķi, uzdevumi katrai uzņēmuma struktūrvienībai. Vienlaikus galīgā veidā nosaka investīciju mērķus. SVID analīzi var veikt uzņēmumam kopumā, precizējot problēmrisinājumus produktu politikā. Minēto analīzi var veikt arī atsevišķām uzņēmuma stratēģiskām biznesa vienībām (SBV).

Pēc būtības mārketinga plānošanas sākas tad, kad ir skaidrs kopējais kvantitatīvais mērķis un ir publiskota uzņēmuma attīstības stratēģija plāna periodam. Mārketinga dienests un citas mārketinga darbībā iesaistītās struktūrvienības izvēlas optimālo ceļu sev izvirzīto mērķu sasniegšanai. Mārketinga pamatstratēģija jeb bāzes stra-

tēģija ir segmentēšanas stratēģija. Tāpēc obligāti vajadzētu aprakstīt segmentus (segmentu), kuros uzņēmums darbosies un izvēlēties produktu vai uzņēmuma pozicionēšanas principus tajos. Segmentēšanas stratēģijas var būt kā koncentrēšanās uz vienu segmentu, visa tirgus aptveršana vai arī tirgus diferencēšanas stratēģija, izvēloties savai darbībai vairākus segmentus. **Plāni jāizstrādā izvēlētajiem segmentiem!**

Mārketinga plānam ir jānodrošina mārketinga mērķa sasniegšana, izmantojot un kombinējot mārketinga kompleksa elementus (produkts, cena, vieta un sadales kanāli, virzīšana).

Produktu politikas un taktikas mērķis ir mērķa pircēja prasībām atbilstīgas kvalitātes nodrošināšana, lai produkts apmierinātu pircēja vajadzības gan pēc racionāliem raksturlielumiem, gan emocionālā ziņā. Produkta plānošana ir saistīta ar sortimenta maiņu, ar produktu līnijas paplašināšanu, sašaurināšanu vai likvidāciju. Tātad jāveic sortimentu poosteņu vai atsevišķu produktu revīzija, analizējot, kādā dzīves cikla posmā katrs no tiem atrodas, kāds ir to ienesīguma līmenis, nosakot produktu pozīciju un investīciju mērķus, plānojot jaunus produktus vai līdzšinējo attīstību, izstrādājot pasākumus produktu pozīcijas nostiprināšanai.

Atkarībā no mērķa pircēju raksturojuma, viņu uzvedības īpatnībām un jutības pret cenu izmaiņām tiek noteikta uzņēmuma preču un/vai pakalpojumu tirgus vērtība. Vajadzētu ņemt vērā cenu uztveri pircēja psiholoģijā, jo no uztveres viena un tā paša produkta cena vieniem var būt zema (produkts ir lēts), cena var būt vidēja un var būt augsta (produkts ir dārgs). Ņemot vērā cenu uztveri, nosakot tai atbilstīgo pircēju struktūru, šie dati ir jāpretstata uzņēmuma izmaksām, lai varētu aplēst iespējamo peļņas lielumu. Mārketinga izpratnē cenu plānošana nozīmē produkta pielāgošanu savu klientu ienākumiem. Pie tam nav principiālas nozīmes, kas ir klienti: vai viņi ir galapircēji, vidutāji vai institucionālā tirgus pircēji. Cenu veidošana ir atkarīga no izvēlētas cenu stratēģijas, kā arī no uzņēmuma izmaksām (produkta pašizmaksas). Galarezultātā var noteikt bāzes

cenu. Situācija tirgū (konkurentu aktivitātes, viņu sekmes un neveiksmes, inflācija), pircēju tips un viņa uzvedība, viņa maksātspēja un tās dinamika, pircēja psiholoģiskā cenu izjūta, līgumsaistības un vidutāju uzcenojums, kā arī citi tamlīdzīgi faktori ietekmē galīgās cenas noteikšanu un šīs cenas turpmāko izmaiņu procesu.

Bez jau aplūkotā mārketinga darbības lokā ir jautājums, kā nodrošināt pircējam pietiekamas ērtības produktu iegādei. Tas nozīmē, ka jāanalizē sadales tīkls un jānovērtē pieejamība produktam. Plānojot sadales tīklu vai izmaiņas tajā, vajadzētu izvērtēt kvantitatīvo esošā tīkla intensitāti (cik ir bāzes, veikali, noliktavas) un jāprēķina katra punkta kvalitatīvos radītājus, proti, jāizvērtē faktiskais apgrozījums naudas un naturālā izteiksmē, ieguldījums uzņēmuma produkta noietā. Attiecībā uz mazumtirdzniecības tīklu ir jānovērtē arī katra veikala tēls, specializācija un pircēju apkalpošanas līmenis. Piesātināta starpnieku tirgus gadījumā vajadzētu laikus izlemt, kā turpmāk rīkoties, ja uzņēmuma sortiments tiks paplašināts. Bez tam lietderīgi iztīrīt jautājumu, vai vajag starpnieku kontrolēt un kādā veidā to darīt. Plānojot sadales kanālus un izmaiņas tajos, jāņem vērā šādi raksturlielumi:

- izdevumi;
- sadales kanāla garums;
- kontrolējamība;
- elastība.

Plānojot produktu virzīšanu, mārketinga uzdevums ir izveidot stabilu, labi funkcionējošu komunikācijas sistēmu starp uzņēmumu un pircējiem, lietotājiem. Vajag nodošināt, lai mērķa grupa būtu informēta par preču, pakalpojumu kvalitāti, cenu un pārdošanas vietu. Pie tam komunikēšanos jāveic tādā veidā, lai pēc iespējas pilnvērtīgāk atbilstu mērķa grupas psiholoģiskiem uztveres aspektiem, niansēm, specifikai. Komunikācijas izveide un uzturēšana daudzējādā ziņā ir kā māksla, bet vienlaikus šis process ir jāformalizē. Tātad, plānojot produktu virzīšanas veidus un līdzekļus, uzņēmuma rīcībā

ir jābūt mērķa pircēju grupu raksturojumam: kādu motīvu vadīti viņi iegādājas uzņēmuma produktu, kādi faktori būtiski ietekmē lēmumu pieņemšanu, kāds ir viņu lojalitātes līmenis. Izstrādājot plānu, jānosaka virzīšanas uzdevumi, un tie varētu būt šādi: veidot produkta atpazīstamību, noturēt pircēju interesi par produktu, paaugstināt produkta pirkšanas intensitāti u.tml. Tālāk jāizvēlas virzīšanas veidi un līdzekļi (reklāma, tiešā pārdošana, sabiedriskās (publiskās) attiecības utt.). Noslēgumā jāaprēķina virzīšanas pasākumu budžets un jāsapatavo virzīšanas programma, koordinējot veicamos pasākumus pēc iespējas efektīvākā secībā un laikā katram no izpildītājiem. Uzņēmuma vadībai atbildīgajiem izpildītājiem jādeleģē attiecīgas rīcības pilnvaras, lai viņi varētu elastīgi rīkoties šo pilnvaru robežās, lai nebūtu lieku formālu saskaņošanu un pasākums tiktu īstenots laikā un kvalitatīvi.

Atbilstīgi izvēlētai stratēģijai tiek izstrādāts saskaņots pasākumu saraksts plāna periodam (sk. 11. tab.).

Plāna pēdējā sadaļā apraksta plāna izpildes kontroles procedūru, kā arī tos pasākumus, kādi būtu veicami negaidītu situāciju gadījumā. Lai varētu kontrolēt, jānosaka, ko kontrolēt, kādus radītājus vai raksturlielumus kontrolēt, jānosaka termiņi un atbildīgie izpildītāji, tāpat jāapraksta, kā rīkoties, ja izpilde apsteidz termiņus, un kā rīkoties negatīvu noviržu gadījumā, kam ir tiesības un reizē pienākums pieņemt attiecīgus korigējošus lēmumus.

Mārketinga plāna struktūra var būt dažāda, bet principiālās sastāvdaļas ir šādas:

- anotācija jeb kopsavilkums, norādot plāna sagatavošanas mērķi;
- esošās tirgus situācijas analīze un nākotnes perspektīvu novērtēšana (sadaļa ietver informāciju par tirgus stāvokli, tā dinamiku, par preču vai pakalpojumu pieprasījumu, tā dinamiku, par konkurenci tirgū, par uzņēmuma tirgus daļu un produktu pozīciju tirgū, par uzņēmuma konkurences priekšrocībām);
- pircēju un viņu vajadzību analīze;
- produktu un to pozīcijas analīze;

- cenu analīze;
- atrašanās vietas un sadales kanālu analīze;
- produktu noieta veicināšanas un zīmola izveides gaitas analīze;
- mārketinga mērķi un stratēģija;
- darba programma;
- finanšu aprēķini;
- pārraudzība (monitorings) un kontrole;
- darbības neparedzētu notikumu gadījumā.

11. tabula

Mārketinga plāns segmentam A

Mārketinga funkcija	Mērķis	Pasākumi	Īstenošanas izmaksas	Sagaidāmais rezultāts	Izpildes termiņš	Atbildīgais izpildītājs
1. Produkts	1.					
	2.					
2. Cena	1.					
	2.					
3. Sadale	1.					
	2.					
4. Virzīšana	1.					
	2.					
Kopā	*	*	Σ	Σ	*	*

Lai izstrādātu mārketinga plānu, uzņēmumam vispirms jānoskaidro, kāda ir un kādai vajadzētu būt uzņēmuma darbības jomai, ņemot vērā, kas ir uzņēmuma klienti, kādas galvenās priekšrocības uzņēmums var piedāvāt, kādas ir nozares un tirgus attīstības ten-

dences. Mārketinga plānu izstrādājot, jāpētī pircēju (lietotāju) vajadzības un to izmaiņu tendences. Viens no nozīmīgākajiem aspektiem mārketinga lēmumu pieņemšanā ir izpratne par pircēju uzvedību. Nereti, plānojot veicamos pasākumus un to izpildes secību, attiecīgajā procesā dominē nevis atgriezeniskā saikne, komunikācija ar pircēju, bet gan uzņēmuma darbinieku subjektīvā izpratne. Jāplāno pircēju un potenciālo pircēju izpēte, paredzot, kādus informācijas avotus izmantos katrai pētāmajai grupai, lai noskaidrotu viņu vajadzības un to tendences, kas ļautu izvērtēt vajadzību apmierināšanas iespējamību un ekonomisko mērķtiecību, ņemot vērā esošo un pie-saistīt iespējamo resursu potenciālu.

Ļoti būtiski ir izanalizēt konkurences vidi. To vajadzētu veikt, nosakot savas un konkurentu stiprās un vājās puses. Konkurences vides analīzei var izmantot īpaši izstrādātu veidlapu (sk. 41. att.), to ievietojot savā intraneta datu sistēmā.

Preču un pakalpojumu raksturošanai arī var veidot speciālu formu (sk. 42. att.), un šos datus ievadīt datorizētā informācijas bāzē.

Nosakot mārketinga plāna sagaidāmos rezultātus, tie jāsaista ar naudas plūsmas plānošanu. Tāpēc ir jāveic pārdošanas apjoma prognozēšana, vienlaikus aplēšot, ko un cik vajag pārdot, lai iegūtu vēlamos ienākumus un lai uzņēmumam būtu nepieciešamā naudas plūsma tā komercdarbības veiksmīgas norises nodrošināšanai.

Pārdošanas apjoma prognozēšanai lieto vairākus paņēmienus:

- kvantitatīvās metodes, kam pamatā galvenokārt ir uzņēmuma un pārdošanas dienesta vadītāju intuīcija;
- tirgus pētījumu metodes, vācot un analizējot statistiskos datus par tirgu, veicot pircēju aptauju un tamlīdzīgas darbības;
- pārdošanas dinamikas analīzes metodi. Lietojot šo metodi, nosaka faktorus, kas ietekmē pārdošanu, un prognozē to izmaiņu vektorus un lielumus, līdz ar to arī pārdošanas iespējamās svārstības, tajā skaitā sezonas svārstības, modes izmaiņu radītās svārstības utt.
- ekonometriskie modeļi, ar kuru palīdzību nosaka korelatīvās

sakarības starp dažādiem faktoriem un to, kā tie ietekmēs pārdošanas apjomus un struktūru.

Konkurentu analīzes lapa

1. Galveno konkurentu uzskaitījums.
2. Ja uzņēmuma uzņēmējdarbība ir mazumtirdzniecība vai pakalpojumi: cik lielā mērā konkurenti apdraud uzņēmējdarbību.
3. Ja uzņēmuma uzņēmējdarbība ir vairumtirdzniecība vai ražošana: kā konkurentu pārdošanas apgabals ir salīdzināms ar uzņēmuma tirgu.
4. Kādi ir uzņēmuma konkurentu salīdzinošie raksturlielumi:
 - produktu izvēle (liela, vidēja, maza);
 - tirgus daļa (100%, 50%, 25%);
 - produktu kvalitāte (labā, vidēja, zema);
 - noieta veicināšanas, tajā skaitā reklāmas izmaksas (augstas, vidējas, zemas);
 - cenu veidošana (augstāka nekā lielākai daļai, vidēja, zemāka nekā lielākai daļai);
 - personāla mainība (ļoti stabils personāls, vidēja mainība, augsta mainība);
 - personāls (zinīgs, viduvējs, slikti informēts);
 - finansiālais stāvoklis (augsts ienesīgums, vidējs ienesīgums, zems ienesīgums);
 - saistību (parādu) līmenis (zems, vidējs, augsts);
 - iekārtas (jaunas, viduvējas, novecojušas);
 - ražošanas jaudas (izmanto pilnībā, ir brīvas jaudas).

41. att. Konkurentu analīzes veidlapa

Produktu raksturojums

Lielums (izmērs):
Forma (modelis):
Sastāvdaļas (ingredienti):
Krāsa:
Svars:
Ātrums:
Iesaiņojums:
Kvalitātes īpašības:

Pakalpojumu raksturojums

individualizēts pakalpojums:
garantēts izpildes laiks:
izmēģināšanas piedāvājums:
naudas atmaksāšanas garantija:

42. att. Preču un pakalpojumu raksturojuma veidlapa

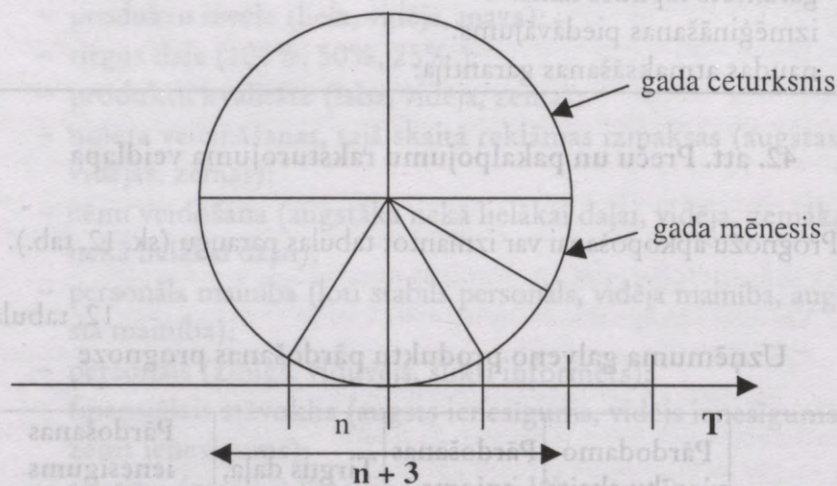
Prognožu apkopošanai var izmantot tabulas paraugu (sk. 12. tab.).

12. tabula

Uzņēmuma galveno produktu pārdošanas prognoze

Produkti	Pārdodamo vienību skaits (gadā)	Pārdošanas apjoms, Ls	Tirgus daļa, procentos	Pārdošanas ienesīgums (rentabilitāte), procentos
A	135	18 900	5	14
B	205	30 750	11	10
C	57	10 830	7	11
D	390	66 300	19	21

Tā kā tirgus ir dinamisks un reizumis pat ļoti dinamisks, tad neviena no minētajām metodēm simtprocentīgi drošus rezultātus neļauj panākt. Lai laikus fiksētu izmaiņas tirgus konjunktūrā, kā arī faktiskā pārdošanas apjoma novirzi no plānotā un, galvenais, pieņemtu situācijai un uzņēmuma mērķiem atbilstīgu vadīšanas lēmumu, jāveic pastāvīga pārdošanas pārraudzība (monitorings) un atkarībā no situācijas jākorrigē ražošanas gaita, kā arī veicamie mārketinga pasākumi. Mārketinga operatīvajai vadīšanai lietderīgi izmantot nepārtrauktās plānošanas principu, piemērojot sistēmu $n + 3$, kur n – konkrētais gada mēnesis. Minētā principa lietošana praksē nozīmē, ka katru mēnesi uzņēmums precīzē savu mārketinga darbības plānu turpmākajiem trīs mēnešiem (sk. 43. att.).



43.att. Nepārtrauktās plānošanas principiālā shēma

Tā ražošanas un finanšu darbība tiek plānota, ņemot vērā tirgus pasūtījumu, kas samazina uzņēmējdarbības riska līmeni. Lai šādu pieeju īstenotu, jābūt noteiktiem priekšnosacījumiem, kā, piemē-

ram, attīstīta mārketinga informācijas sistēma elastīga ražošana un laba visu uzņēmuma dienestu darbības integrācija.

Plānojot mārketinga pasākumus, jāņem vērā, ka ekonomikā darbojas krītošā robežderīguma likums (*law of diminishing marginal utility*). Lai apmierinātu vajadzības, produktam jābūt noderīgam. Derīgums (*utility*) ir pircēja novērtējums par produkta spēju apmierināt kādu cilvēka vajadzību, un katra preces papildu vienība palielina kopējo derīgumu, ko pircējs (lietotājs) iegūst.

Robežderīgums (*marginal utility*) ir derīgums, kuru iegūst pircējs (lietotājs), no preces vai pakalpojuma papildus vienības. Jo lielāks būs preces robežderīgums, jo pircējs būs ar mieru maksāt augstāku cenu. Praksē, plānojot mārketinga pasākumus, veidojot produkta politiku, jāņem vērā, ka derīguma pieaugums nav bezgalīgs – veidojās piesātinātība ar vienu vai otru preci (pakalpojumu). Konkrētā vajadzība pakāpeniski tiek apmierināta. Jo lielāks preču daudzums būs pircēju (lietotāju) rīcībā, jo mazāka vērtība būs šīs preces katrai nākamai vienībai. Samazināsies tā naudas summa, ko pircējs vēlas izdot katras nākamās produktu vienības pirkšanai. Ja katrai preces (pakalpojuma) papildu vienībai robežderīgums pircēju vērtējumā ir zemāks par iepriekšējo, tad viņi pirks papildu vienību tikai tadā gadījumā, ja cenas samazināsies.

Plānošana jāņem vērā **Parreto likums**, ko dēvē arī par 20:80 likumu. Atbilstīgi minētajam likumam 20% pircēju ikvienā tirgū nodrošina 80% tirdzniecības apjoma. Tas nozīmē, ka vieni pircēji pērk krietni vairāk nekā citi. Faktiski vairāk vai mazāk izteikti šī likumsakarība darbojas visos tirgos un tā segmentos.

Lai ar mārketinga plāna palīdzību sasniegtu iecerētos rezultātus, tā pamatā jābūt mārketinga pētījumiem, to vispusīgi jāizskata, panākot saskaņu starp dažādām struktūrvienībām. Plāna labas sekmes nodrošina laba informatīvā sadarbība uzņēmuma struktūrvienību starpā.

Plāna izstrādes gaitā jāsaucas ar vairākām problēmām.

Pirmā problēma ir procesa temps un cikliskums. Temps var būt tik lēns, ka plānošana var šķist kā nepārtraukts un bezgalīgs pro-

cess. Tādā gadījumā plānošanas dalībnieki kļūst apātiski, jo nemitīgi aizpilda dažādas veidlapas, un šāda nodarbošanās novērš viņu uzmanību no operatīvajiem, jau formulētajiem uzdevumiem. Iespējams arī otrs, diametrāli pretējs variants, kad plānu izstrādā ekstremālā, ļoti straujā tempā. Šādas pieejas sekas ir tādas, ka būtiski samazinās lēmumu kritiskuma pakāpe, savstarpējā pakārtotība var būt neprecīza, pat kļūdaina, seku izsvēršana ir virspusēja. Ekstremāli strauja tempa gadījumā diez vai iespējams pieņemt racionālu lēmumu. Vienlaikus gan jāņem vērā, ka uzņēmējdarbībā sekmes lielā mērā nodrošina ātrums, proti, kurš pirmais izmantos jaunu ideju, kurš pirmais ieies jaunā tirgū, kuram pirmajam būs oriģināls produkts utt.

Runājot par cikliskumu, jāatzīst, ka izplatītākā nepilnība ir plānot biežāk nekā vajadzīgs. Bieža stratēģijas maiņa var padarīt uzņēmuma uzvedību citiem neprognozējamu, kas galu galā varētu ietekmēt uzņēmējdarbības sekmes kopumā. Savukārt, ja plāns ilgāku laiku ir nemainīgs, tad uzņēmuma stratēģija var kļūt neadekvāta izmaiņām ārējā vidē, kas, iespējams, ietekmēs uzņēmuma un tā produktu pozīciju tirgū.

Otrā problēma ir savākto datu daudzums, to reprezentativitāte. Ja uzņēmums vēlas pēc iespējas precīzāk novērtēt pircēju vajadzības un konkurentu rīcību, notiekošo izmaiņu tendences un dinamiku, tad tam nepieciešama sistemātiski vākta vispusīga un droša informācija. Ja uzņēmums vēlas veidot mūsdienīgu vadīšanas sistēmu, tad noteikti jāizveido un pastāvīgi jāaktualizē mārketinga informācijas sistēma.

Trešā problēma ir saistīta ar jautājumu, kam tad jāveic plānošana. Plānošanu var uzticēt profesionāliem mārketinga speciālistiem, bet īstenošanu – lineārajiem vadītājiem. Efektivitātes kāpināšanas labad plānošanai var izveidot radošo darba grupu. Neņemot vērā, kas veic plānošanu, – radošā grupa vai mārketinga nodaļa, – praksē, īstenošanas fāzē nereti rodas domstarpības starp plāna izstrādātājiem un programmas īstenotājiem. Pēdējie uzskata, ka plāna izstrādātājiem nav vajadzīgās pieredzes, un tāpēc nereti programmā ietvertās darbības, salīdzinot ar iecerēm, iegūst atšķirīgu interpretāciju.

Lai novērstu iespējamās uzskatu sadursmes, plānošanas procesā noteikti būtu jāiesaista lineārie vadītāji. Savukārt lineārie vadītāji, ņemot vērā viņu pieredzi, varētu arī interpretēt plānā paredzētās darbības, bet darīt to sadarbībā ar mārketinga nodaļas darbiniekiem.

Ceturrtā problēma skar plāna struktūru. Briesmas draud tad, kad struktūrai, salīdzinot ar saturu, ir primāra loma un kā būtiskākais šajā radošajā darbā kļūst veidlapu aizpildīšanas procedūras, mazāk domājot par šo pūliņu lietderību un mērķtiecību. Pārlika birokratizēšanās vēlamos augļus nenes. Lai minētā problēma nerastos, lietderīgi jau darba sākumā vienlaikus ar darba izpildes grafiku izskatīšanu apspriest plāna vadlīnijas un sadaļas.

Piektā problēma varētu būt plāna apjoms un detalizācija. No vienas puses, jo plāns ir detalizētāks, jo labāk izpildītājiem. No otras puses, vienmēr pastāv risks: kāds faktors nav pilnībā ņemts vērā, un tad, neredzot mērķi un pamatstratēģiju kopumā, konkrētajā situācijā ir grūti pieņemt pareizāko lēmumu, kad plānam ir fragmentu kopas raksturs. Ieteicams jau darba sākuma posmā noteikt plāna kopojumu lappusēs.

Sestā problēma saistīta ar personības lomas pārspīlēšanu vadīšanas procesos, uzskatot, ka plāns pēc būtības ir īpašnieka noteikumi mārketinga vadīšanā, proti, viena vai dažu vadošo personu uzskatu izpausmes sistēma.

Minētās problēmas nav vienīgās, ar kurām nākas saskarties mārketinga plānošanas procesā, un tāpēc to uzskaitījumu varētu turpināt. Jāmin tikai vēl viena. Nevajadzētu uzskatīt mārketinga plānu tikai kā pārdošanas apjoma aprēķinu dokumentu.

Plānošana kā process ietver arī auditu, ar kura palīdzību izvērtē mārketinga jomu un tajā iesaistītā personāla kvalitātes.

11.5. Mārketinga audits

Mārketinga efektivitātes līmenis nav atkarīgs tikai no operacio-

nālās darbības. Sekmes parasti nodrošina laba darbība stratēģiskā līmenī. Tāpēc kritiski jāizanalizē mārketingu kopumā, jo katram uzņēmumam vajadzētu laiku pa laikam par jaunu novērtēt savu pieeju tirgum. Tātad plānošanas precizitātes nodrošināšanai nepieciešams veikt mārketinga auditu.

Mārketinga audits ir stratēģisks līdzeklis, ko lieto, lai analizētu mārketinga programmas efektivitāti. Mārketinga audits ir vispusīgs un sistemātisks uzņēmuma mārketinga iespēju novērtējums. Auditā pārbauda mārketinga mērķus, stratēģijas, organizēšanas metodes, kā arī to personālu, kas īsteno mārketinga funkcijas. Mārketinga audita rezultātus izmanto, lai uzlabotu mārketinga darbību vai lai izstrādātu jaunu mārketinga plānu.

Audita mērķis:

- noteikt mārketinga sistēmas atbilstību vai neatbilstību uzņēmuma perspektīvo mērķu sasniegšanai;
- novērtēt ieviestās mārketinga sistēmas vadīšanas efektivitāti;
- nodrošināt uzņēmuma vadību ar informāciju, kas ļautu veikt darba kvalitātes uzlabojumus.

Lai mārketinga audits būtu laba bāze plānošanai:

- tas jāveic regulāri;
- jāpārbauda katra prece, katrs tirgus, izplatīšanas kanāls, katra mārketinga darba sastāvdaļa; nedrīkstētu aprobežoties tikai ar dažu neefektīvu darbības jomu pārbaudi (piemēram, nerentabla prece, problemātiski sadales kanāli);
- auditam jābūt sistemātiskam.

Savukārt mārketinga audita biežumu nosaka šādi galvenie faktori:

- izmaiņas uzņēmuma politikā;
- izmaiņas eksporta politikā;
- negaidītas neveiksmes tirgū;
- izmaiņas uzņēmuma vadībā;
- konkurentu inovatīvā uzņēmējdarbība;

- izmaiņas tehnoloģijās;
- izmaiņas likumos (normatīvajos aktos), tajā skaitā nodokļu sistēmā;
- iepriekšējo auditu galarezultāti.

Ne visi uzņēmēji zina, kāds ir viņu ražotā un (vai) pārdodamā produkta novērtējums, kā uzņēmums izskatās pircēju (lietotāju) acīs, kāda ir uzņēmuma produktu pozīcija, ne vienmēr uzņēmēji var precīzi raksturot pircēju un lietotāju pašreizējās un iespējamās nākotnes vajadzības. Tāpēc auditā nevajadzētu pašauties tikai uz uzņēmuma pašu darbinieku, tajā skaitā vadītāju aptauju, kā arī tikai uz uzņēmuma iekšējiem datiem. Lietderīgi aptaujāt arī pircējus, dīlerus un citus ārējās vides pārstāvjus. Var auditu uzticēt specializētiem uzņēmumiem. Tikai jābūt drošiem, ka informācija par uzņēmuma komercnoslēpumiem nenonāks trešo personu rīcībā.

Audita komandā vajadzētu iekļaut vismaz divus speciālistus, kas nebūtu personiski ieinteresēti auditējamā darbības jomā, nosakot, kurš no viņiem ir vadošais auditors. Auditoriem pārbaudes laikā jābūt objektīviem un nevis jādokumentē viedokļi, bet gan jākonstatē fakti par neatbilstībām.

Auditēt vajadzētu:

- makrovīdi (demogrāfiskie, ekonomiskie, dabas, zinātniski tehniskie, politiskie un kultūras faktori);
- mikrovidi (tirgi, pircēji, lietotāji, konkurenti, piegādātāji, kontaktauditorija);
- mārketinga mērķi un stratēģiju;
- mārketinga dienesta darbību (personāls, viņa darba organizācija un stimulēšana, formālā struktūra, funkcionālā efektivitāte, sadarbības efektivitāte);
- mārketinga sistēmu (informācijas, plānošanas, kontroles, jaunu produktu izstrādes sistēma);
- mārketinga efektivitāti.

Veicot auditu, var izmantot šādu jautājumu kopu:

• mārketinga vides novērtēšanā:

- kāds tirgus uzņēmumam ir vissvarīgākais; kāda ir šī tirgus segmentācija; kādi ir iespējamie atsevišķu segmentu attīstības virzieni nākotnē;
- kas ir uzņēmuma klienti un kas uzņēmumam ir zināms par viņu vajadzībām, nodomiem un izmaiņām;
- kas ir konkurenti un kādas ir viņu produktu pozīcijas tirgū;
- vai notikušas kādas nozīmīgas izmaiņas ārējā vidē un kā tas ņemts vērā mārketinga darbības jomā;

• mārketinga mērķu un plānošanas novērtēšanā:

- kādi ir uzņēmuma mārketinga mērķi un kā tie saistās ar uzņēmuma vispārējiem mērķiem; vai tie ir saprātīgi;
- vai mārketingam ir piešķirti pietiekami resursi, lai sasniegtu formulētos mērķus; vai izmaksu sadalījums pa precēm (pakalpojumiem) ir apmierinošs;
- vai izmaksu sadalījums starp pārdošanas, reklāmas, veicināšanas un citām jomām ir pamatots;
- vai uzņēmumam ir izstrādātas metodes mārketinga plāna izstrādāšanai un kontrolei;
- vai ir mārketinga plāns, uz cik gadiem, kas ir plāna izpilddirektors un kādas ir viņa pilnvaras, arī atbildība; kāda ir pārskata sniegšanas sistēma par plāna izpildi;
- vai mārketinga nodaļa darbojas efektīvi (tās personāla skaita aprēķina esamība, personāla kvalifikācija un darba pieredze, personāla darba organizācija un kvalifikācijas celšana, mārketinga nodaļas nolikums, nodaļas priekšlikumu uzskaitē un īstenošana, nodaļas speciālistu darba rezultativitātes novērtējuma sistēmas esamība, personāla darba samaksa);

• mārketinga darbību novērtēšanā:

- kāda ir katra produkta pozīcija, kvalitāte un konkurētspēja;
- kādi ir katra produkta pārdošanas apjomi, kādas ir to svārstības, kas ir mērķa pircējs;

- kādi jauni produkti tiek izstrādāti un kāds tam ir pamatojums;
- kāds ir katra produkta piedāvājums, pieprasījums, to elastība un kāda ir cenu politika;
- kādi ir produktu sadales kanāli;
- cik izvērsta un efektīva ir komunikāciju sistēma;
- kas tiek veikts produktu reklamēšanā un kāda ir reklāmas efektivitāte;
- kāda ir pārdošanā iesaistītā personāla darba kvalitāte.

Audits beidzas ar noslēguma sapulci, kurā nolasa audita ziņojumu, vienojas par pilnveidošanas pasākumiem un termiņiem trūkumu novēršanai. Kopējo ziņojumu par rezultātiem būtu vēlams apkopot uz piecām sešām lappusēm, ietverot tajā ieteikumus.

Mārketinga audits palīdz kāpināt mārketinga efektivitāti, sekmējot labāku pircēju vajadzību izzināšanu un pilnvērtīgāku to apmierināšanu, kā arī uzņēmuma mērķiem atbilstīgas naudas plūsmas nodrošināšanu.

11.6. Naudas plūsma un budžets

Mārketinga pamatuzdevumi ir apmierināt pircēju vajadzības un vienlaikus sekmēt, lai uzņēmums gūst peļņu. Plānojot, tas ir, izsverot mārketinga plānā ietveramos pasākumus, to izpildes secību, jānovērtē, kā tie ietekmēs budžetu un naudas plūsmu.

Piemēram, lai izveidotu jaunu uzņēmumu, nepieciešami naudas līdzekļi, kuru daudzumu nosaka valsts tiesisko aktu prasības par minimālo pamatkapitālu, un uzņēmuma dibinātāju mērķi, kas nosaka aktīvu lielumu, struktūru un tālākās izmaiņas tajā. Lai arī kāds būtu jaunizveidojamā uzņēmuma mērķis, dibinātājiem jāiegūst atbilde uz šādiem jautājumiem: cik tad maksā ieceres īstenošana, kur nemsim naudu un kādas būs turpmākās darbības sekas, tajā skaitā

izzinot, cik ilgā laika periodā ieguldītā nauda tik saņemta atpakaļ. Aprites laiks ir dažāds. Tas atkarīgs no kapitāla ieguldīšanas jomas un kapitāla struktūras, no pamatlīdzekļu un apgrozāmo līdzekļu proporcijas. Tajos gadījumos, kad lielāks ir pamatlīdzekļu ilgtermiņa ieguldījumu īpatsvars, kapitāla aprites laiks ir ilgāks. Pieņemot lēmumu par uzņēmējdarbības uzsākšanu, jāņem vērā: jo ātrāk aprit kapitāls, jo mazāks avansētā kapitāla lielums ir nepieciešams katram aprites ciklam un jo lielāka ir kapitāla ienesība jeb rentabilitāte. Bet apriti lielā mērā nosaka prasmīga mārketinga plānošana, obligāti to saistot ar naudas plūsmas aprēķiniem.

Kā jau iepriekš minēts, lai uzsāktu uzņēmējdarbību un arī lai to sekmīgi, atbilstīgi īpašnieku mērķiem attīstītu, nepieciešama nauda. Šim nolūkam var izmantot pašu avotus un var arī naudu aizņemties. Visādā ziņā, lai varētu ražot un pārdot, ir jāiegulda (jāizdod) nauda. Naudas daudzumu ikvienā valstī tiek regulēts, tas nav bezgalīgs lielums. Šajā sakarībā galvenais secinājums uzņēmējdarbības attīstīšanai: naudas daudzums ir ierobežots un par naudu ir jācīnās, ražojot produktu, kam ir noiets, visiem spēkiem uzturot savu klientūru un nemitīgi sekojot pircēju vajadzību izmaiņām. Preces un pakalpojumi ir nevis vienkārši jāpārdod, bet jāpārdod tā, lai segtu izmaksas un gūtu peļņu, kas nodrošinātu mērķa īstenošanu. Tomēr nav noslēpums, ka nereti pircējs nespēj laikus veikt saņemtās preces vai saņemtā pakalpojuma apmaksu, kas rada problēmas pārdevējam, jo tam var pietrūkt naudas līdzekļi jaunu preču partiju iepirkšanai vai izejvielu iegādei, vai nodokļu, kā arī aizdevumu procentu nomaksai. Vienlaikus pastāvošās konkurences apstākļos pārdevējs ir spiests arvien biežāk veikt preču piegādi ar pēcapmaksu, samazinot apgrozāmo līdzekļu aprites ātrumu. Darījumiem vajadzīgos naudas līdzekļus uzņēmums var aizņemties komercbankās, bet par to jāmaksā augļi (procenti). Turklāt Latvijā visiem uzņēmumiem nav vienādas iespējas saņemt nepieciešamos kredītus. Relatīvi vieglāk saņemt aizdevumu ir lielajiem uzņēmumiem, kuru apgrozījums sasniedz miljoniem latu. Turpretī mazajiem un vidējiem uzņēmumiem kredītu

saņemšana gan objektīvu, gan subjektīvu iemeslu dēļ ir ne tikai sa-
režģitāka, bet arī dārgāka. Mazie un vidējie uzņēmumi ir banku pa-
augstināta riska zonā, tiem ir diezgan zema likviditāte un, ja kredit-
ņēmējs nespēj atdot aizdevumu, tad bankai ir lielāks risks, pārdodot
parādnieka mantu, neatgūt piešķirto kredītu. Bez tam, kreditējot
mazos un vidējos uzņēmumus, bankai būs relatīvi lielāki kredīta no-
formēšanas un uzraudzības izdevumi, tātad – mazākas iespējas no-
pelnīt.

Uzņēmuma dibināšanas ekonomiskās lietderības un turpmākās
attīstības tendenču noteikšanai dibinātājiem un vadītājiem nepiecie-
šams izstrādāt budžetu un plānot naudas plūsmu, bet finanšu plāna
pamats, kā jau iepriekš vairākkārt uzsvērts, ir mārketinga plāns.

Uzņēmumā pastāv ienākumu plūsma un izdevumu plūsma, kas
lietpratīgi jāvada. Naudas plūsma ir naudas un tās ekvivalentu ieņē-
mumi un izdevumi. Naudas ekvivalenti ir vērtspapīri ar ļoti īsu dzē-
šanas termiņu, kuri nav pakļauti nozīmīgām tirgus kursa svārstībām
un ir viegli pārvēršami noteiktās naudas summās. **Ļoti būtiska ir uz-
ņēmēja māka norēķināties: pērkot – nepārmaksāt un iegūt kvali-
tatīvu produktu; pārdodot – nodrošināt naudas iekasēšanu.**

Naudas plūsma veidojas no pamatdarbības, ieguldīšanas (investī-
cijām) un no finansiālās darbības.

Pamatdarbība ir uzņēmuma darbība, kas nodrošina uzņēmuma
nozīmīgākās ienākumu daļas gūšanu, un citas darbības, kas nav saistī-
tās ar ieguldīšanu un finansēšanu.

Ieguldīšana ir ilgtermiņa ieguldījumu un citu ieguldījumu, kas
nav naudas ekvivalenti, iegāde un atsavināšana.

Finansēšana ir darbība, kas rada izmaiņas uzņēmuma paša kapi-
tāla un aizņēmumu apjomā un sastāvā.

Ar pamatdarbību saistīto naudas plūsmu veido:

- no pircējiem un pasūtītājiem saņemtās summas;
- summas, kas saņemtas par starpniecību, nomu, kā arī citi tam-
līdzīgi naudas ienākumi;

- saņemtās dotācijas;
- maksājumi par precēm un pakalpojumiem;
- procenti (augļi), kas saņemti no kredītiestādēm un citām juridiskajām vai fiziskajām personām;
- maksājumi kreditoriem, ieskaitot bankām samaksātos procentus (izņemot tos, kas samaksāti par ilgtermiņa kredītiem, kuri saņemti ar saimniecisko darbību tieši nesaistītu pasākumu veikšanai);
- summas, kas saņemtas kā kompensācija par zaudējumiem (apdrošināšanas atlīdzība utt.);
- summas, kas izmaksātas personālam un ar to saistītām fiziskām un juridiskām personām (darba samaksa, alimenti, dzīvības, veselības un mantas apdrošināšanas prēmijas u.tml.);
- samaksātie uzņēmuma nodokļi, nodevas un citi maksājumi.

Ar ieguldījumu darbību saistīto naudas plūsmu veido:

- naudas izdevumi pamatlīdzekļu, kā arī nemateriālo ieguldījumu iegādei un izveido;
- naudas ienākumi no pamatlīdzekļu un nemateriālo ieguldījumu pārdošanas;
- izdevumi par citu uzņēmējsabiedrības akciju, pamatkapitāla daļu un vērtspapīru iegādi;
- ienākumi no akciju, pamatkapitāla daļu un vērtspapīru pārdošanas;
- izdevumi avansiem un aizdevumiem, kas attiecas uz investīcijām;
- minēto avansu un aizdevumu atpakaļ saņemšana;
- saņemtās dividendes vai cita veida naudas atlīdzība par ilgtermiņa ieguldījumiem.

Ar finansēšanas darbību saistīto naudas plūsmu veido:

- ienākumi no akciju emisijas vai naudas papildieguldījumiem pašu kapitālā;

- izdevumi pašu akciju vai pamatkapitāla daļu iepirkšanai;
- saņemtie ilgtermiņa aizņēmumi;
- saņemtās subsīdijas;
- izmaksātās dividendes;
- samaksātās finanšu līzings saistības;
- procentu maksājumi par iepriekš minētajiem kredītiem.

Naudas plūsma, kāda veidojas uzņēmumā, ir konkrētu ieņēmumu un izdevumu veidošana un uzskaitē. Peļņas vai zaudējumu aprēķins nesniedz pietiekamu informāciju uzņēmuma vadīšanai. Uzņēmuma gūtā peļņa var būtiski atšķirties no uzņēmuma rīcībā esošajiem naudas līdzekļiem konkrētajā laikā, jo pastāv starpība starp brīdi, kad ienākums vai izdevums uzskaitē tiek reģistrēts, un brīdi, kad notiek reālā samaksa. Gatavās produkcijas krājumu palielināšanās, kas, no grāmatveža skatupunkta raugoties, tiek traktēta kā bagātības palielināšanās, kā likviditātes kāpums, no naudas plūsmas skatupunkta raugoties, nav ienākums. Amortizācijas atskaitījumi un atskaitījumi rezervēm nerada tādu pat naudas līdzekļu aizplūdi. Tātad peļņas lielums ne vienmēr sniedz noderīgu un ticamu uzņēmuma darbības raksturojumu. **Uzņēmuma darbības efektivitāte un perspektīvas ir atkarīgas ne tik daudz no peļņas, kas gūta jebkurā periodā, cik no naudas līdzekļu kustības, ko, savukārt, nodrošina labi pārdomāta un pareizi sakārtota mārketinga darbība.**

Uzņēmuma mērķu sasniegšanai nepieciešams izstrādāt uzņēmuma budžetu un vadīt naudas plūsmu, ražojot un pārdodot vajadzīgā daudzumā un laikā tos vai citus produktus, veicot pircējus interesējošo produktu ražošanai vajadzīgās investīcijas un citas darbības, kas sekmētu konkurētspēju. Tātad, lai darījumu ceļā iegūtu citu rīcībā esošo naudu, kas tad ļautu izlīdzsvarot ienākumus un izdevumiem, nodrošinot budžeta izpildi un galarezultātā sasniegt uzņēmuma mērķus, tam jāorientējas uz nevis savu, bet gan citu vajadzību apmierināšanu, jābūt lietas kursā par tirgu un procesiem, kas tajā norit.

Labi izstrādāts budžets ir būtisks priekšnosacījums sekmēm

darbā, bet budžeta plāna finanšu pamats ir mārketinga plāns. Tas nozīmē, ka budžeta izstrādāšana visciešākajā veidā ir saistīta ar mārketinga plānu, ka nepieciešama to savstarpēja saskaņošana, pat varētu teikt – ekonomiska harmonizācija, jo mārketinga plāns gan nosaka izmaksu lielumu un struktūru, gan arī sniedz informāciju par ienākumiem. Mārketinga speciālisti var pateikt, kas būtu darāms tirgū, lai īstā laikā iegūtu vajadzīgos naudas līdzekļus.

Budžeta izstrādāšanas procesā tiek novērtētas uzņēmuma un tā produktu pozīcijas tirgū, iespējas likt lietā brīvos resursus, dažādot mārketinga stratēģiju un mārketiņgā izmantojamo elementu kombinācijas. Budžeta izstrādāšanas gaitā tiek meklētas rezerves izdevumu samazināšanai uz vienu pārdošanas vienību, kas sasaistāms ar lēmumu pieņemšanu dažādu produktu pārdošanas apjomu.

Budžeta periods ir atkarīgs no uzņēmējdarbības veida un tā tirgus īpatnībām. Īstermiņa budžetu parasti izstrādā uz laiku līdz vienam gadam, vidēja termiņa – uz diviem, trim gadiem, bet ilgtermiņa – uz trim un vairāk gadiem. Īstermiņa budžets vairāk ir noderīgs strauju izmaiņu gadījumos. Budžets aptver visas uzņēmuma jomas: mārketingu, personālu, ražošanu, kvalitātes kontroli, pētniecību utt.

Izstrādājot budžetu, jāņem vērā šādi faktori:

- produkta dzīves cikla posms, kā arī idejas par jauniem produktiem;
- pircēju vajadzības – gan pastāvīgās, gan mainīgās;
- konkurences līmenis;
- cilvēku resursi un savstarpējās attiecības kolektīvā;
- tehnoloģijas attīstības tendences;
- uzņēmējdarbības un finanšu riska līmenis;
- ražošanas vajadzības un resursi;
- krājumi noliktavā un aktīvu aprite;
- izejvielu esamība un vērtība;
- mārketinga un tajā skaitā reklāmas apstākļi, arī tirgus daļa;
- preču un pakalpojumu cenu veidošanās;

- preču un pakalpojumu morālā novecošanās;
- vajadzības pēc finanšu resursiem un to esošais daudzums;
- korporatīvā un nozares stabilitāte, ietverot darba attiecības starp administrāciju un arodbiedrību, produkta pieprasījumu, valsts regulēšanas normas;
- ekonomiskā cikla īpatnības un sezonas svārstības.

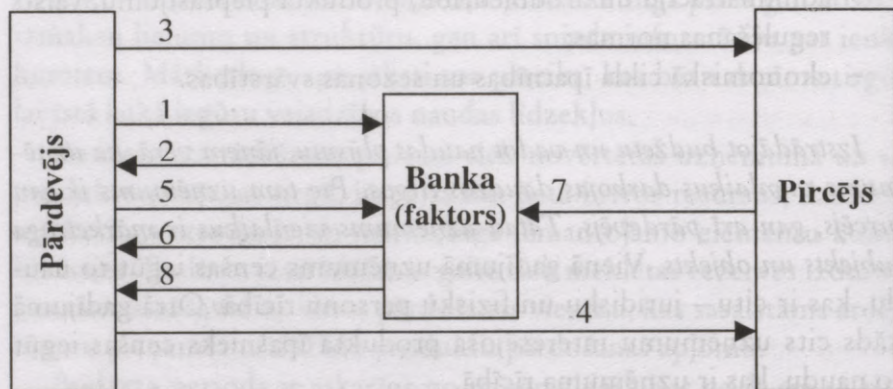
Izstrādājot budžetu un vadot naudas plūsmu, jāņem vērā, ka uzņēmums vienlaikus darbojas daudzos tirgos. Pie tam uzņēmums ir gan pircējs, gan arī pārdevējs. Tātad uzņēmums vienlaikus ir mārketinga subjekts un objekts. Vienā gadījumā uzņēmums cenšas iegūt to naudu, kas ir citu – juridisku un fizisku personu rīcībā. Otrā gadījumā kāds cits uzņēmumu interesējoša produkta īpašnieks cenšas iegūt to naudu, kas ir uzņēmuma rīcībā.

Pieņemot lēmumus par mārketingu un ar to saistīto naudas plūsmu, lietderīgi apsvērt iespējas izmantot faktoringu (*factoring*) jeb faktūrkreditēšanu.

Faktūrkreditēšana ir parāda piedzišanas nodošana bankai. Faktoringa ir ražotājam piederošo tirdzniecības parādu nopirkšana, ņemoties to piedzišanas un nemaksājuma riska saistības. Faktoringa būtība ir tā, ka, izmantojot bankas starpniecību, pārdevējs uzreiz saņem samaksu par pircējam piegādāto produktu. Savukārt pircējam ir iespēja atdot naudu bankai pa daļām. Faktoringa palīdz stabilizēt naudas plūsmu un atvieglo preču un pakalpojumu apmaksas plānošanas procesu. Turklāt nav nepieciešams izņemt līdzekļus no apgrozījuma.

Uzņēmums (parasti banka), kas nodarbojas ar faktoringu, tiek saukts par faktoru (*factor*). Latvijas bankas šādu pakalpojumu uzskata par īpašu tirdzniecības operāciju kreditēšanas veidu. Tā ir kreditēšana pret uzņēmuma debitoru parāda ķīlu jeb kredītlīnijas veids pret pircēja parāda apmaksu. Banka 2 – 3 dienu laikā samaksā klientam avansa veidā 70 – 90% no pārdotā produkta vērtības. Atlikušo daļu klients saņem tad, kad faktors ir saņēmis no pircēja visu samak-

su par produktu. Faktoringa darījuma gaitā ir astoņas darbības (sk. 44. att.).



44. att. Faktoringa darījumu gaita

1. Pārdevējs vēršas bankā ar lūgumu finansēt faktoringa darījumu faktoringa līguma noslēgšana starp pārdevēju un banku.
2. Pēc projekta analīzes un pozitīva lēmuma pieņemšanas banka un pārdevējs noslēdz faktoringa līgumu.
3. Pārdevējs informē pircēju par noslēgto līgumu un prasījuma tiesību pāreju bankai (atklātā faktoringa gadījumā).
4. Pārdevējs nodod pircējam precī (sniedz pakalpojumu, izpilda darbu) un izraksta fakturrēķinu, saskaņā ar kuru pircējs pārskaitīs maksu par produktiem uz kontu bankā.
5. Pārdevējs nodod fakturrēķina kopiju bankai.
6. Banka pēc fakturrēķina kopijas saņemšanas daļēji (līdz 90%) apmaksā pārdevējam par produktiem.
7. Pircējs līgumā noteiktā laikā apmaksā bankai visu summu par produktiem.
8. Pēc tam, kad no pircēja saņemta visa samaksa par produktiem, banka veic galīgo norēķinu ar pārdevēju.

Faktoringa līgums parasti saistās ar šādiem maksājumiem:

- par tā noformēšanu
- par pavadzīmes apstrādi un administrēšanu
- par kredīta resursu izmantošanu

Faktoringa līguma darbības termiņš parasti ir 6 – 12 mēneši. Vēl jāņem vērā, ka bankas nosaka faktoringa līguma slēgšanai minimālo summu.

Faktoringa var būt gan iekšējais, gan arī ārējais, tas ir, starptautiskais. Ārējā faktoringa darījumi ir dārgāki, jo darījumā piedalās nevis viena, bet gan divas faktoringa kompānijas (eksporta faktoringa kompānija un importa faktoringa kompānija). Pie tam ārvalstu kompānijas iekasē maksu par visiem papildu pakalpojumiem: atsevišķi tiek apmaksāta katra dokumentu noformēšana, darījuma apkalpošana (parasti procentos no apgrozījuma), papildus tiek aprēķināts procents par risku.

Faktoringa operāciju veidi ir šādi:

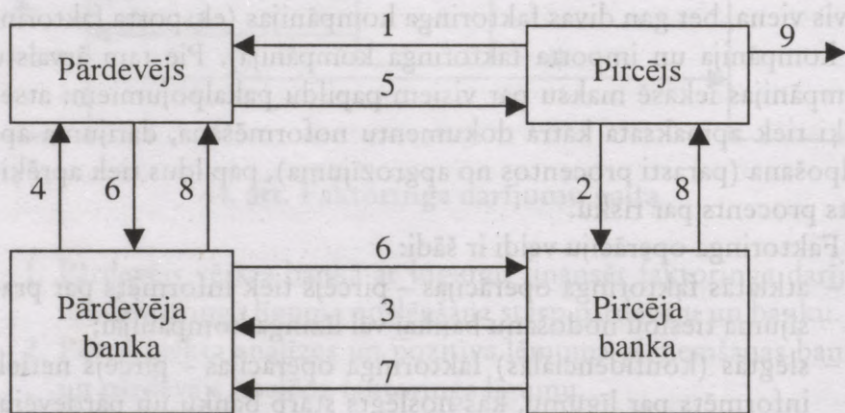
- atklātās faktoringa operācijas – pircējs tiek informēts par prasījuma tiesību nodošanu bankai vai līzings kompānijai;
- slēgtās (konfidenciālās) faktoringa operācijas – pircējs netiek informēts par līgumu, kas noslēgts starp banku un pārdevēju; banka paziņojumu par to atsūta pircējam pēc līguma noslēgšanas;
- faktoringa operācijas ar regresa tiesībām – pārdevējs neatkarīgi no iemesliem ir atbildīgs bankai, ja no pircēja nav saņemta apmaksa;
- faktoringa operācijas bez regresa tiesībām – pārdevējs nav atbildīgs, ja no pircēja nav saņemta apmaksa.

Banka var iekasēt debitoru parākus ne tikai no viena, bet arī no daudziem pircējiem.

Mārketinga lēmumos par produktu piegādi un naudas plūsmu jāņem vērā, ka tajos gadījumos, kad debitori ir nedroši, bankas diezin vai slēgs faktoringa līgumu.

Tajos gadījumos, kad veidojas jaunas, vēl līdz galam nepārbaudītas uzņēmējdarbības attiecības, kad pārdevējs nav pārliecināts par pircēja maksātspēju, bet, savukārt, pircējs nav pārliecināts, ka pārdevējs spēj piegādāt preci vai arī ja ekonomiskā un politiskā situācija pārdevēja valstī nav stabila ieteicams izvēlēties akreditīvu apmaksas formu, tā samazinot darījuma risku (sk. 45. att.).

Akreditīvs jeb kredīta vēstule (*letter of credit, L/C, documentary credit*) ir pircēja uzdevums pārdevēja bankai samaksāt par produktu, pretī saņemot dokumentu vai citādu šī darījuma apstiprinājumu.



45. att. Akreditīva operāciju gaita

Akreditīvs ir bankas galvojums samaksāt preces pārdevējam noteiktu naudas summu. Tas dod pārdevējam garantiju, ka gadījumā, ja preču nosūtīšanas dokumenti būs noformēti pēc noteikumiem, viņš saņems samaksu. Izdodot akreditīvu, banka uzņemas saistības apmaksāt nevis preci, bet gan noteiktus, akreditīva noteikumiem atbilstīgus dokumentus. Ar akreditīvu var apmaksāt lielus projektus vai pēc pasūtījuma izgatavotas preces, tas kalpo arī 100% priekšpmaksas vietā.

1. Starp pircēju un pārdevēju tiek noslēgts līgums.
2. Pircējs lūdz bankai atvērt akreditīvu.
3. Pircēja banka atver akreditīvu un nosūta to pārdevēja bankai.
4. Pārdevēja banka paziņo akreditīva noteikumus pārdevējam.
5. Pārdevējs nosūta precī pircējam.
6. Pārdevējs iesniedz akreditīvā pieprasītos dokumentus bankā.
7. Pārdevēja banka pārbauda dokumentus un nosūta tos pircēja bankai.
8. Pārdevējs saņem samaksu, bet pircējs saņem dokumentus.
9. Pircējs saņem precī.

Finansiālās darbības prognozes jānosaka vismaz 3 – 5 gadiem. Bet ja ir saņemts bankas aizdevums, tad prognozei jābūt izstrādātai uz aizdevuma atmaksas laiku. Naudas plūsmu prognozējot, jāņem vērā galvenie riska faktori un problēmas, kredīta atmaksas grafiks, iespējamie pārdošanas apjomi, paredzamais uzcenojums, ražošanas izdevumu aplēses, krājumu aprīte, bezzaudējuma punkta (*Break-even point*) analīzes, kā arī peļņas vai zaudējumu aprēķinu dati. Jāņem vērā arī tas, ka vienmēr pastāv blakusfaktori, kas var negatīvi ietekmēt uzņēmuma darbību (konkurences pieaugums, izejvielu cenu kāpums, pircēju maksātspējas kritums u.c.). Tāpēc finanšu un mārketinga plānos vajadzētu ietvert pasākumus riska ierobežošanai un pasākumus negaidītai ārējās vides situācijas maiņai.

Izmantotā literatūra

1. Dž. Blaits. Mārketinga rokasgrāmata. – Zvaigzne: 2004., 284 lpp.
2. I. Geipele, T. Tamboveca. Projektu vadīšana. – Valters un Rapa: 2004., 187 lpp.
3. K. V. Gerberihš. Salīdzināšana jeb benchmarking. – BALTA eko: 2004., 127 lpp.
4. A. Geus. Dzīvīgais uzņēmums. – Rīgas Konferences: 2003., 312 lpp.
5. Ž. N. Kapferers. Brendu atkalradīšana. – Rīgas Konferences: 2003., 261 lpp.
6. Kas Latvijas uzņēmējiem jāzina par Eiropas Savienību. – Rasa ABC: 2002., 238 lpp.
7. E. Karnītis. Informācijas sabiedrība – Latvijas iespējas un uzdrošināšanās. – Pētergailis: 2004., 208 lpp.
8. V. Līkopa. Lietišķā etiķete starptautiskajā biznesā. – Zvaigzne: 2004., 63 lpp.
9. Dž. Moulš. Biznesa kultūra un etiķete Eiropas valstīs. – Jāņa Rozes apgāds: 2003., 334 lpp.
10. M. Nellke. Kreativitātes metodes radošo spēju attīstīšanai. – Balta EKO: 2003., 125 lpp.
11. Pārvaldības tehnoloģijas. – Mēdiju Nams: 2003., 235 lpp.
12. N. Raihš, K. Gadars, K. Vasiļjeva. Izprotot Eiropas Savienības tiesības. – Tiesu Nama aģentūra: 2004., 411 lpp.
13. J. Rideštrole, Č. A. Nūrdstremš. Aizraujošais bizness. – Rīgas Konferences: 2002., 270 lpp.
14. R. Škapars. Mikroekonomika. Rīga, 1998., 390 lpp.
15. Vadībinības rokasgrāmata. – Zvaigzne: 2004., 256 lpp.
16. S. Veinberga. Publiskās attiecības. – Zvaigzne: 2004., 315 lpp.
17. Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. Маркентиговые исследования. – Питер: 2004., 848 с.
18. Р. Л. Акофф. Планирование будущего корпорации. – Син: 2002., 256 с.
19. И. Бланк. Управление прибылью. – Проспект: 1998., 544 с.

20. П. Дойль. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Питер: 2001., 480 с.
21. А. П. Дурович. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Армита: 1997., 462 с.
22. П. Дженстер, Д. Хасси. Анализ сильных и слабых сторон компании. – Вильямс: 2003., 368 с.
23. С. М. Дэвис. Управление активами торговой марки. – Питер: 2001., 272 с.
24. В. С. Ефремов. Стратегия бизнеса. – ЮНИТИ: 1997., 482 с.
25. Ж. Ж. Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок. – Питер: 2004., 800 с.
26. Т. Т. Негл. Стратегия и тактика ценообразования. – Питер: 2004., 572 с.
27. Т. Нильсон. Конкурентный брендинг. – Питер: 2003., 208 с.
28. П. Темпорал. Эффективный бренд – менеджмент. – Нева: 2003., 320 с.
29. Л. Н. Тепман. Малый бизнес. – ЮНИТИ: 2004., 287 с.
30. Дж Траут. Большие бренды – большие проблемы. Питер: 2002, 240 с.
31. М. Хейг. Крупнейшие ошибки брендинга. – Нева: 2003., 192 с.
32. Х. Хёршген. Маркетинг. – Инфра: 2000., 334 с.
33. Я. Эльвуд. 100 приемов эффективного брендинга. – Питер: 2002., 368 с.
34. А. Afuah. Innovation Management. – Oxford University Press: 2003., 374 pp.
35. J. B. Heywood. The Outsourcing Dilemma. – Prentice Hall: 2002., 176 pp.
36. P. Kotler. Ten Deadly Marketing Sins. – Wiley: 2004., 149 pp.
37. D. J. Teece. Managing Intellectual Capital. – Oxford University Press: 2002., 289 pp.

Biznesa augstskolas Turība Izdevniecība
izdevusi šādas grāmatas

Sērijā “Uzņēmējdarbības bibliotēka”

- Marita Rurāne. “UZŅĒMĒJDARBĪBAS PAMATI”
Ilgvars Forands. “PERSONĀLVADĪBA”
Marita Rurāne. “UZŅĒMUMA FINANSU VADĪBA”
Marita Rurāne. “RAŽOŠANA”
Kristīne Avena. “STARPTAUTISKĀ EKONOMIKA”
Uģis Gods. “MIKROEKONOMIKA” (1. daļa)
Uģis Gods. “MIKROEKONOMIKA” (2. daļa)
Ludmila Frolova. “EKONOMISKO PROCESU MATEMĀTISKĀ MODELĒŠANA”
Ieva Kodoliņa. “NODOKĻI LATVIJĀ '2004”
Gundega Saule. “DARBA LĪGUMS”
Juris Punculs. “PRIVĀTIE PENSIJU FONDI”
Inta Vilciņa. “FINANSU GRĀMATVEDĪBA”. Uzdevumu krājums
Malda Jaunzeme. “FINANŠU MATEMĀTIKA”. Trešais, izlabetais izdevums
Ieva Kodoliņa. “LATVIJAS NODOKĻI NEREZIDENTIEM”
Raitis Apinis. “GRĀMATVEDĪBAS ORGANIZĀCIJA UN GRĀMATVEDĪBAS TIESU EKSPERTĪZE”
Guntis Mālderis. “REVĪZIJA UN AUDITS” Otrais, papildinātais izdevums
Liksmā Stiglica. “FINANSU GRĀMATVEDĪBAS PRAKTIKUMS”
Jānis Ēriks Niedrītis. “MĀRKETINGS” Otrais, papildinātais izdevums
Darags O'Reiljs, Džulians Gibass. “DARĪJUMU ATTIECĪBAS AR PIRCĒJIEM”. Veismīga pārdošana un mārketinga organizētā tirgū
Džeina Hodžsone. “LĪDZVĒRTĪGS SARUNU PARTNERIS”. Zibenīgās atbildes taktika mārketingā

Olga Kutuzova. "FINANSES UN KREDĪTS" ceturtais, papildinātais izdevums

Magnuss Vircavs. "IETEKMES UZ VIDĪ NOVĒRTĒJUMS"

Marita Rurāne. "UZŅĒMĒJDARBĪBAS ORGANIZĀCIJA UN PLĀNOŠANA"

Mārtiņš Gedrovičs. "NEKUSTAMĀ ĪPAŠUMA PĀRVALDNIĒKS"

Teika Lapsa. "SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS: IEVADS TEORIJĀ UN PRAKSĒ"

Uģis Gods. "MAKROEKONOMIKA". Otrais, papildinātais izdevums

Andris Liepiņš. "ANALĪTISKĀ MAKROEKONOMIKA"

Ieva Kalve. "JAUNĀS PAAUDZES LIETVEDĪBA"

Dagnija Daņēviča. "FINANSU PĀRSKATU REVĪZIJA"

Hilmārs Zīle. "LATVIJAS ĀRĒJIE EKONOMISKIE SAKARI"

Ganna Rešina. "LATVIJAS REPUBLIKAS BUDŽETS: VAKAR, ŠODIEN, RĪT"

Inta Slavinska. "UZŅĒMĒJDARBĪBAS PLĀNOŠANA UN KONTROLE"

Autoru kolektīvs. "PALĪGS PROFESIONĀLAM LIETVEDIM" (CD-ROM)

Andra Zvirbule – Bērziņa u.c. "PLĀNOŠANA UN RAŽOŠANAS PROCESA ORGANIZĒŠANAS PAMATPRINCIPI"

Maira Kehre. "PERSONĀLMENEDŽMENTS UZŅĒMUMĀ"

Ārvaldis Alvils Spulle. "PRAKTISKAIS PERSONĀLMENEDŽMENTS"

Autoru kolektīvs. "PREZENTĒŠANA" (CD-ROM)

Ieva Kalve. "DELOPROIZVODSTVO V LATVIJĀ"

Vita Zariņa. "GRĀMATVEDĪBAS SISTĒMA: ATTĪSTĪBA, STANDARTU PRASĪBAS"

Vita Zariņa. "FINANŠU GRĀMATVEDĪBAS UZDEVUMU KRĀJUMS"

Mārketinga

Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums

Kā labāk saprasties ar pircējiem un gūt peļņu

Jānis Ēriks Niedrītis

Izdevniecības vadītājs Andris Mukāns

Izdevējs SIA "Biznesa augstskola Turība"

ISBN 9984-766-53-5

Formāts 60x84/16. Ofsetiespiedums

Iespiests SIA "Elpa-2" tipogrāfijā,

Doma laukums 1, Rīga LV 1914

Pas. Nr. 104

LATVIJAS NACIONĀLA BIBLIOTEKA



0305024762

**OBLIGĀTAIS
EKSEMPLĀRS**

42

2005-3
L 210

ISBN 9984-766-53-5



9 789984 766539