

**Valērijs Praude  
Iveta Liniņa**

# **Pārdošanas vadība**



Rīga 2018

UDK 658  
Pr160

**V. Praude, I. Liniņa**  
**PĀRDOŠANAS VADĪBA**

Sērija "Uzņēmējdarbības bibliotēka" Nr. 70

Visas tiesības aizsargātas. Nevienu šīs grāmatas daļu nedrīkst kopēt vai citādi pavairot, saglabāt, pārraidīt ierakstu datu sistēmās bez izdevēja rakstveida atļaujas.

ISBN 978-9934-543-15-9

© SIA "Biznesa augstskola *Turība*", 2018, 407 lpp.

© Praude V., 2018

© Liniņa I., 2018

Izdevējs SIA "Biznesa augstskola *Turība*"

E-pasts: [izdevnieciba@turiba.lv](mailto:izdevnieciba@turiba.lv)

Iespiests SIA "Jelgavas tipogrāfija"

# Saturs

Priekšvārds.....	5
<b>1. nodaļa. Tirgus būtība, veidi un struktūra .....</b>	<b>10</b>
1.1. Tirgus būtība .....	10
1.2. Tirgus veidi .....	21
1.3. Tirgus struktūra no patērētāja viedokļa .....	22
1.5. Pieprasījuma būtība, veidi un vērtēšana.....	27
1. nodaļas atkārtojums .....	39
<b>2. nodaļa. Produktu izplatīšanas kanāla veidošana, vadība un attīstība..</b>	<b>48</b>
2.1. Produktu izplatīšanas kanāla jēdziens, funkcijas un veidi.....	49
2.2. Produkta izplatīšanas kanāla veidošana un izvēle .....	55
2.2. Produkta izplatīšanas kanālu vadība.....	65
2. nodaļas atkārtojums .....	78
<b>3. nodaļa. Vairumtirdzniecības vadība.....</b>	<b>83</b>
3.1. Vairumtirdzniecības jēdziens un klasifikācija.....	83
3.2. Vadības lēmumu pieņemšana vairumtirdzniecībā.....	93
3.3. Produktu piegādes ķēdes vadība.....	96
3. nodaļas atkārtojums .....	105
<b>4. nodaļa. Mazumtirdzniecības vadība .....</b>	<b>110</b>
4.1. Mazumtirdzniecības jēdziens, funkcijas un veidi.....	110
4.2. Mazumtirdzniecības veikalu darbība .....	116
4.3. Mazumtirdzniecības attīstības tendences .....	125
4.4. Vadības lēmumu pieņemšana mazumtirdzniecībā .....	131
4. nodaļas atkārtojums .....	140
<b>5. nodaļa. Tiešās pārdošanas un pārdošanas internetā vadība.....</b>	<b>146</b>
5.1. Tiešā pārdošana un tiešais mārketingš .....	146
5.2. Pārdošanas internetā attīstība .....	156
5.3. Pārdošana internetā patērētāja tirgū.....	163
5.4. Pārdošana internetā lietišķajā tirgū.....	179
5. nodaļas atkārtojums .....	183
<b>6. nodaļa. Cenas veidošanas jēdziens, mērķi un metodes .....</b>	<b>188</b>
6.1. Cenas veidošanas jēdziens, mērķi un metodes .....	189
6.2. Cenas veidošana, balstoties uz izmaksām .....	208
6.3. Cenas veidošana, balstoties uz produkta patērētāja vērtību.....	216
6.4. Cenas veidošana, balstoties uz konkurentu cenām.....	221

6.5. Produkta galīgās cenas veidošana .....	224
6. nodaļas atkārtojums .....	226
<b>7. nodaļa. Cenas veidošanas stratēģija .....</b>	<b>233</b>
7.1. Jauna produkta cenas veidošanas stratēģija .....	233
7.2. Produkta sortimenta cenu veidošanas stratēģija .....	239
7.3. Stratēģija cenas piemērošanai tirgum .....	242
7.4. Cenas veidošanas stratēģijas izmaiņas .....	251
7. nodaļas atkārtojums .....	256
<b>8. nodaļa. Pārdošanas process uzņēmumā.....</b>	<b>263</b>
8.1. Pārdošanas sistēmas veidošana.....	263
8.2. Pārdošanas process .....	266
8.3. Pārdošanas vadītāja funkcijas un darbība.....	274
8.4. Pārdošanas darījuma efektivitātes un risku novērtējums .....	279
8. nodaļas atkārtojums .....	284
<b>9. nodaļa. Pārdošanas personāla darbības vadīšana .....</b>	<b>289</b>
9.1. Pārdošanas personāla darbības organizēšana .....	289
9.2. Pārdošanas personāla atlase un apmācība .....	303
9.3. Pārdošanas speciālistu funkcijas un darbība .....	309
9.4. Pārdošanas personāla motivēšana .....	313
9.5. Pārdošanas personāla darbības kontrole un vērtējums .....	326
9. nodaļas atkārtojums .....	330
<b>10. nodaļa. Produkta/zīmola realizācijas veicināšana.....</b>	<b>336</b>
10.1. Produktu pārdošanas veicināšanas būtība, loma un mērķi.....	337
10.2. Produkta pārdošanas veicināšana attiecībā “ražotājs- starpnieks” .....	342
10.3. Produkta pārdošanas veicināšana attiecībā “ražotājs-patērētājs” .....	346
10.4. Produkta pārdošanas veicināšana attiecībā “starpnieks- patērētājs” .....	366
10.5. Produktu pārdošanas veicināšanas efektivitāte .....	377
10. nodaļas atkārtojums .....	379
<b>11. nodaļa. Patērētāju attiecību vadība.....</b>	<b>384</b>
11.1. Patērētāju attiecību vadības būtība un mērķi.....	384
11.2. Patērētāju attiecību vadības programmas veidošana un realizācija .....	389
11.3. Mārketinga datu bāzes veidošana un izmantošana.....	396
11. nodaļas atkārtojums .....	403

## Priekšvārds

Domājot par patērētāju vajadzību apmierināšanas nozīmīgumu, grāmatas autori ir nonākuši pie secinājuma, ka uzņēmējdarbībā panākumu un sekmju noslēpums ir šāds: **patērētājiem jāpiedāvā tādas preces un pakalpojumi, kas pārsniedz gaidīto patēriņa vērtību.** Daudzi uzņēmumi jau apzinās, ka īstenot savus mērķus konkurences apstākļos var tikai pārorientējoties uz patērētāju pētīšanu un analīzi, veidojot pircēju datu bāzes, lai labāk izprastu viņu rīcību tirgū un līdz ar to veiktu efektīvu komunikāciju.

Diemžēl ne vienmēr uzņēmēji un menedžeri novērtē, cik svarīga nozīme pašreizējos tirgus apstākļos ir ne tikai produktu ražošanai, bet arī prasmei tos pārdot, lai apmierinātu patērētāju vajadzības. Jāņem vērā, ka, piemēram, ledusskapis tikai tad īsti apmierina vajadzības, kad ir ierīkots virtuvē, nevis tad, kad atrodas uzņēmuma noliktavā. Pagaidām vietējie uzņēmumi vēl pietiekami nestrādā šajā jomā, neņem vērā, ka produktu pārdošanai ir nepieciešamas ne tikai zināšanas, bet ir **jāzina arī iespējamie produkta ceļi no ražotāja līdz patērētājam.**

Pārdošanas process ir viena no svarīgākajām uzņēmuma mārketinga stratēģijas sastāvdaļām, kas palīdz atrisināt uzdevumus, kas pastāv, risinot problēmas tirgū un veidojot savstarpējas saimnieciskās attiecības starp ražotājiem, starpniekiem un patērētājiem. Pārdošanas vadības problēmas neaprobežojas tikai ar uzņēmuma iekšējo vidi. Uzņēmumam jāpieņem lēmums par produktu izplatīšanas kanāliem, cenas veidošanu, mērķtiecīgu datu bāzes veidošanu u.c., ņemot vērā arī ārējās vides faktoros. Šī grāmata uzrakstīta un izdota, lai palīdzētu uzņēmējiem, menedžeriem un pārdošanas speciālistiem. Tā sastāv no atsevišķām, bet savā starpā saistītām 11 nodaļām.

**Pirmajā nodaļā** sniegts skaidrojums par tirgus būtību, veidiem un struktūru no patērētāja viedokļa. Tiek aplūkota arī pieprasījuma būtība, veidi un vērtēšana.

**Otrā nodaļa** veltīta produktu izplatīšanas kanāla veidošanai, izvēlei un vadībai.

**Trešajā nodaļā** aplūkoti vairumtirdzniecības jautājumi – jēdziens un klasifikācija, vadības lēmumu pieņemšana, piegādes ķēdes vadība.

**Ceturtajā nodaļā** aplūkoti mazumtirdzniecības jautājumi – jēdziens, funkcijas, veidi, darbība, vadības lēmumu pieņemšana un attīstības tendences.

**Piektā nodaļa** pievērš lasītāja uzmanību tiešajai pārdošanai un pārdošanai internetā gan patēriņā, gan lietišķajā tirgū.

**Sestā nodaļa** veltīta cenas veidošanas jautājumiem – jēdziens, mērķi, veidošanas posmi un metodes. Tiek izceltas trīs metožu grupas – balstoties uz izmaksām, produkta patēriņa vērtību, uz konkurentu cenām.

**Septītajā nodaļā** tiek turpināts apskatīt cenas veidošanas problēmas, aplūkoti stratēģiskie jautājumi, t.sk. – jauna produkta, produkta sortimenta piemērošanas tirgum stratēģijas.

**Astotā nodaļa** veltīta pārdošanas procesam uzņēmumā. Pievērsta uzmanība pārdošanas procesa būtībai, vadītāja un speciālista funkcijām un darbībām, kā arī efektivitātes un riska novērtējuma jautājumiem.

**Devītajā nodaļā** sniegta informācija par pārdošanas procesu organizāciju uzņēmumā, tai skaitā – pārdošanas personāla atlasi, motivēšanu, kontroli un vērtīgumu, kā arī par to apmācības organizēšanu.

**Desmitā nodaļa** veltīta produktu/zīmolu realizācijas veicināšanas jautājumiem – būtība, mērķi, loma, īpaši izceļot attiecības “ražotājs–starpnieks”, “ražotājs–patērētājs” un “starpnieks patērētājs”.

**Vienpadsmitajā nodaļā** aplūkoti patērētāju attiecību vadības jautājumi – būtība, mērķi, programmas veidošana un realizācija. Īpaša uzmanība veltīta mārketinga datu bāzes veidošanai un lietošanai.

Pēc katras nodaļas satura grāmatas autori piedāvā konspektīvu **nodaļas apkopojumu**.

Atkārtojuma mērķis ir:

- padziļināt zināšanas mārketinga jomā;
- gūt iemaņas veikt mārketinga pētījumu un analīzi;
- gūt prasmes izmantot teorētiskās zināšanas praksē.

Lai sasniegtu izvirzītos mērķus, katras nodaļas atkārtojums ietver:

- terminu skaidrojošo vārdnīcu;
- pašpārbaudes jautājumus;
- uzdevumus un situācijas;
- testu;
- ieteicamo literatūru.

**Terminu skaidrojošās vārdnīcas** mērķis ir atkārtot galvenās definīcijas. Nepareizi būtu domāt, ka definīcijas – tas ir tikai teorijas aspekts, jo pareizais pārdošanas kategorijas formulējums un tā saprašana ir svarīgs nosacījums teorijas lietošanai praksē.

**Pašpārbaudes jautājumi** iedalīti trīs grupās:

- 1) pamatjēdzienu apskats;
- 2) pamatjēdzienu apgūšana;
- 3) zināšanu lietošanas prakse.

Pamatjēdzienu apskats satur jautājumus par tēmu, ieskaitot definīcijas, principus, metodes, koncepcijas u.tml. Patstāvīgas atbildes uz jautājumiem bez pamatgrāmatas izmantošanas dod iespēju padziļināt lasītāja zināšanas.

Pamatjēdzienu apgūšana arī satur jautājumus par tēmu, bet, atšķirībā no pamatjēdzienu apskata, lai atbildētu uz tiem, lasītājam vajadzētu loģiski domāt, lietot salīdzinājuma analīzi u.tml. Citiem vārdiem – nepietiek tikai izlasīt atsevišķas teksta lappuses, jo jāmeklē papildu informācija, jāizmanto citi avoti, kā arī tiek sagaidīts lasītāja subjektīvais viedoklis.

Zināšanu lietošana praksē būtiski atšķiras no iepriekšējiem diviem jautājumu tipiem, jo satur piedāvājumus pielietot teoriju praksē. Šajos jautājumos bieži būs piedāvāti varianti par reālu lietošanu praksē “Jūsu uzņēmumā”. Kā izpildīt šīs prasības?

Pirmkārt, ja lasītājs pats strādā kādā uzņēmumā, tad viņš var izmantot šī uzņēmuma materiālus. Gadījumā, ja uzņēmumā nav šādas pieredzes, tad lasītājam pašam jāmeklē atbilžu varianti un problēmu atrisinājumi.

Otrkārt, ja lasītājs, piemēram, students vai bezdarbnieks pašreiz nekur nestrādā, tad viņš var izmantot datus par kādu noteiktu uzņēmumu. Datus var dabūt no preses izdevumiem, interneta, oficiālajām atskaitēm un datiem, uzņēmuma nepublicētiem datiem (piemēram, kur strādā lasītāja radnieki, draugi).

Treškārt, lasītājs var vienkārši izdomāt kādu uzņēmumu un, pakāpeniski atbildot uz visiem tēmas jautājumiem, faktiski patstāvīgi plānot, un realizēt uzņēmuma mārketinga darbību. Šis variants ir grūtāks nekā divi iepriekšējie, bet tajā pašā laikā – perspektīvāks no zināšanu lietošanas uzņēmējdarbības viedokļa.

**Uzdevumi un situācijas** satur šādus veidus:

- uzdevumi un situācijas, kad to atrisinājumiem jāizmanto grāmatas teksts un tiek minētas atsauces uz konkrētām tabulām, zīmējumiem, lappusēm;
- ar lasītāja uzņēmumu saistītie uzdevumi un situācijas, kad to atrisinājumam jāizmanto ne tikai teorija, bet arī citus uzņēmuma datus un materiālus;



- ar citiem uzņēmumiem saistītie uzdevumi un situācijas, kad to atrisinājumam jāizmanto gan uzdevuma dati, gan cita informācija par Latvijas tautsaimniecību, atsevišķu nozaru attīstību.

Uzdevumu un situāciju atrisinājums būtiski palīdzēs zināšanu efektīvai lietošanai praksē, t.sk. uzņēmējdarbībā. Šajā procesā var izmantot internetu, preses izdevumus, uzņēmumu nepublicētus datus u.c. materiālus.

Uzdevumus var atrisināt arī kolektīvi, proti, strādājot grupā. Šo paņēmieni var izmantot, piemēram, augstskolas pasniedzējs praktiskajās nodarbībās.

**Tests** satur 10 jautājumus ar četriem atbilžu variantiem, no kuriem viena ir pareizā atbilde. Lai pareizi atbildētu uz jautājumiem, jāizmanto tikai šī grāmata. Tā ir būtiskākā atšķirība, piemēram, no uzdevumiem un situācijām, kad varētu izmantot daudz avotu. Vēl viena atšķirība: uzdevumus var atrisināt kolektīvi, bet tests ir tipiska individuāla darba forma. Testa mērķis – padziļināt teorētiskās zināšanas nevis ar mehāniskas iegaumēšanas palīdzību, bet pateicoties alternatīvam salīdzinājumam.

**Ieteicamā literatūra** satur 5–6 galvenās grāmatas un avotus, kas palīdzēs apgūt attiecīgo tēmu.

Lai atvieglotu grāmatas satura uztveri, grāmatā doti daudzi attēli (45), tabulas (39), kas papildina tekstu, un formulas (34), kas atvieglos veikt nepieciešamos mārketinga aprēķinus.

Grāmatas izstrādē autori centās saistīt teoriju ar praksi, izvirzot tēzi – “praksē lēmumi ir jāpieņem, ņemot vērā teorētiskās zināšanas”.

Šo grāmatu var izmantot studenti, pasniedzēji, menedžeri, speciālisti, mārketinga kursu apmeklētāji un visi pārējie, kas interesējas un vēlas patstāvīgi vai kopā ar citiem klausītājiem, kolēģiem apgūt produktu pārdošanas procesu un tās lietošanu praksē.