

JAUNA PRODUKTA IEVIEŠANA UZŅĒMUMĀ „GIRAFFE VISUALIZATIONS GROUP 2012”

Andris Bērziņš (UVL1U1)

Biznesa augstskola Turība Uzņēmējdarbības vadības fakultāte

Abstract

“Skatskat.lv” or „Giraffe Visualizations Group” is a successful and swiftly growing Latvian start-up company, which in the last 4 years has achieved stable financial indicators by constantly doubling their revenue and reaching the 140 000 Euro barrier during 2014. The company offers various virtual tours and other related products and services. The company controls 90% of its market so the company has made an understandable decision to enter a new market and offer its products to a new target audience – Latvian production/export companies for whom communication with foreign clients and partners is very important. Thus far the company has offered its products and services mainly to companies operating in the tourism sector and some that operate in the medical sector.

After the end of this study year, I plan to work as an intern in this company, which is why my first task before the internship is to do research to find out and understand the theoretical aspects of new product introduction in the market, to understand the current situation in the market and find out information on potential clients as well as determine whether to enter the market and offer them our products and services. During this research a list of 50 potential clients that currently have weak communication with foreign partners and customers will be created. Immediately after the research, the company will be able to offer their products and services to the potential clients which is why this research isn't just summarizing theory but also a practically developed and analysed list of 59 companies and their situation with communication and contacts.

Goal: Evaluate new product introduction in the market.

Tasks:

1. Research the theoretical aspects of new product introduction.
2. Research the current situation of the target market.
3. Analyse new product development in the company.

4. Give conclusions and advice.

A quantitative research method will be used during this research. Clients already using the company's services will be interviewed and potential clients will be polled to understand their current situations and evaluate their needs. The communication with foreign clients and partners of multiple Latvian companies that deal with production and export will be analysed.

IEVADS

Skatskat.lv» jeb „Giraffe Visualizations Group” ir veiksmīgs un strauji augošs Latvijas «start-up» uzņēmums, kas četru gadu laikā sasniedzis stabilus finanšu rādītājus, konstanti dubultojot apgrozījumu, 2014.gadā sasniedzot 140 000 eiro sliekšni. Uzņēmums piedāvā dažādas virtuālās tūres un ar to saistītus produktus un pakalpojumus. Uzņēmums savā tirgus nišā ir sasniedzis 90 % Latvijas tirgus daļu, tāpēc ir saprotams uzņēmuma lēmums, ieiet jaunā nišā un piedāvāt savus produktus un pakalpojumus jaunai mērķauditorijai- Latvijas ražotāju/eksportētāju uzņēmumiem, kam ir svarīga komunikācija ar ārvalstu klientiem un partneriem. Līdz šim uzņēmums piedāvājis savus pakalpojumus un produktus galvenokārt tūrisma jomas uzņēmumiem kā arī nedaudz medicīnas jomas uzņēmumiem.

Pēc šī studiju gada beigām plānoju strādāt praksē šajā uzņēmumā, tāpēc mans pirmais uzdevums pirms prakses ir izstrādāt pētījumu, lai saprastu un uzzinātu kādi ir teorētiskie aspekti saistībā ar jaunu produktu ieviešanu tirgū, lai saprastu šī brīža situāciju tirgū un uzzinātu informāciju par potenciālajiem klientiem kā arī, lai secinātu, vai ir jēga ieiet jaunā nišā un piedāvāt šiem uzņēmumiem savu produktu un pakalpojumu. Pētījuma laikā tiks izveidots saraksts ar 50 potenciālajiem klientiem, kuriem šī brīža komunikācija ar ārvalstu klientiem un partneriem tiks uzskatīta par vāju, tāpēc uzreiz pēc pētījuma, uzņēmums uzreiz varēs sākt piedāvāt šiem klientiem savus pakalpojumus un produktus, tāpēc šis darbs nav tikai teorijas apkopšana un pētījums, bet arī praktiski izstrādāta un apkopota tabula ar 59 uzņēmumiem, to šī brīža situāciju komunikācijā un kontaktiem.

Mērķis: Izvērtēt jauna produkta ieviešanas iespējas uzņēmumā.

Uzdevumi:

1. izpētīt jauna produkta ieviešanas teorētiskos aspektus.
2. Izpētīt konkrētās nozares tirgus situāciju.
3. Analizēt jauna produkta ieviešanu uzņēmumā.
4. Dot secinājumus un priekšlikumus.

Izstrādājot pētījumu tiks veikta kvantitatīvā izpētes metode, tiks aptaujāti uzņēmumi, kas jau lieto šī uzņēmuma pakalpojumus un tika anketēti potenciālie klienti, lai saprastu viņu šī brīža situāciju un varētu novērtēt viņu vajadzības. Tiks pētīti vairāki Latvijas uzņēmumi, kas nodarbojas ar ražošanu un eksportēšanu, tiks izpētīta to komunikācija ar ārvalstu klientiem un partneriem .

Jauna produkta ieviešanas teorētiskie aspekti

Jauna produkta ieviešana uzņēmumā

Lai saglabātu vai uzlabotu ieņemamo vietu tirgū, uzņēmumiem jābūt inovatīviem, t.i., jāspēj pašiem radīt un pielietot jaunas zināšanas. Nereti uzņēmuma izaugsme un izdzīvošana ir atkarīga no spējas uzlabot piedāvātos produktus. Jauniem produktiem ir izšķiroša nozīme veiksmīgā izaugsme un pelnīt spējā. Lai izvairītos no tāda produkta radīšanas, kas negūs panākumus tirgū un lai samazinātu sākuma izmaksas, ir jāizmanto dažādas analīzes metodes un instrumenti.

Attīstoties tehnoloģijām, palielinās dažādas iespējas gan valstij, gan uzņēmumiem, gan patērētājiem. Mūsdienu sabiedrībā arvien vairāk cilvēki cenšas sev atvieglot dzīvi, padarot to vienkāršāku. Uzņēmumi meklē arvien jaunus tirgus, lai iekarotu plašāku klientu loku, lai samazinātu izmaksas, un gūtu lielāku peļņu un atpazīstamību. Klientiem svarīgi ir iegādāties preces un pakalpojumus par iespējami zemākām cenām, iepirkties droši, iegādāties produkciju sev pieejamā un vēlāmā laikā jebkurā no pasaules valstu uzņēmumiem. Šādos procesos ievērojama nozīme ir mārketinga komunikācijām.

Katrā uzņēmumā aktuāls ir jautājums par mārketinga komunikācijām paredzēto līdzekļu efektīvu izlietošanu. Ir svarīgi prognozēt katra mārketinga komunikāciju līdzekļa atdevi, un noteikt vai ir kāds līdzeklis, kuru varētu īpaši efektīvi pielietot uzņēmuma mērķu sasniegšanai. Mārketinga komunikāciju pasākums mēdz ietvert sekojošus pazīstamākos elementus:

- Pārdošanas veicināšana;
- Reklāma;
- Sabiedriskās attiecības, publicitāte;
- Tiešais mārketingas (pasts, sms, e-mārketingas, telemārketingas u.c.). (Kalka, 2004.)

Katram uzņēmumam ir iespēja izvēlēties vai lietot vienu mārketinga instrumentu vai veidot integrēto mārketingu un izvēlēties vairākus mārketinga instrumentus – tos veiksmīgi kombinējot iegūt vēlamo rezultātu. Tomēr mūsdienās, kad klients ir kļuvis izglītotāks un attiecīgi

prasīgāks, ar vienu mārketinga instrumentu vien nepietiek, to pierāda arvien jaunu komunikāciju veidu rašanās. Mārketinga pasākumiem netiek nospraustas/pieprasītas robežas, bet notiek dažādu mārketinga komunikāciju veidu izmantošana visdaudzveidīgākajās kombinācijās. (Kaspars)

Lielākai daļai uzņēmumu ir skaidrs, ka neatkarīgi no uzņēmuma lieluma efektīvai komunikācijai ir tieša un pozitīva nozīme panākumu nodrošināšanā, īpaši jaunu biznesa iespēju nodrošināšanā. Tāpat kā ir daudz veidu kā pasniegt savu produkciju vai pakalpojumu, tā pastāv arī neskaitāmi daudz dažādas iespējas kā pasniegt ar savu uzņēmējdarbību saistīto informāciju. Veids, kuru katrs uzņēmums izvēlēsies būs atkarīgs arī no auditorijas, kuru tas vēlēsies uzrunāt, uzņēmuma iespējām un resursiem un arī ļoti bieži no konkrētās informācijas, kuru jānodod klientiem. Efektīva komunikācija ir informācijas nodošana atbilstošajai mērķa auditorijai - klientiem, patērētājiem vai piegādātājiem. Labas komunikācijas galvenais nosacījums ir izraisīt mērķa auditorijas interesi par piedāvāto preci vai pakalpojumu, nevis tikai informēt. Vispopulārākie veidi, kā sasniegt vēlamo auditoriju ir publikācijas laikrakstos, prezentācijas, ziņojumi, plakāti, flaieri, bukleti, brošūras, mājas lapas, reklāmas, informācijas mapes, tāpat arī efektīvs marķējums un iesaiņojums uzrunā pircēju. Minētie komunikācijas veidi ir paši vienkāršākie, bet gana efektīvi, īpaši piemēroti maziem uzņēmumiem, kuriem ir ierobežoti resursi, laiks, darbaspēks, prasmes un finanses. Šie arī ir paši izplatītākie komunikācijas veidi, jo tiek plaši izmantoti neskatoties uz uzņēmuma lielumu un resursu apjomu. Nereti tiek novērots, ka jo lielāks uzņēmums un tam ir vairāk brīvo resursu, jo vairāk tas cenšas apgūt visus uzskaitītos vienkāršos komunikācijas veidus. Piemēram, sākotnēji plakāti, brošūras, reklāmas TV un radio, uzrodoties brīviem līdzekļiem, papildus tiek izstrādāta mājas lapa, kurā ievietoti daži attēli, apraksts par uzņēmumu, apraksts par produktu un cenas. Vienkārši, standartizēti un tieši tāpat kā praktiski visiem citiem līdzvērtīgiem uzņēmumiem, un tai pašā laikā pietiekami neinteresanti klientam. Lielākus panākumus gūst uzņēmumi, kuriem ir atbilstoši darbinieki, kuri veido rūpīgāku un personiskāku komunikāciju ar klientu, tomēr lielākā daļa mārketinga speciālistu izmanto pārbaudītās, klientam neinteresantās komunikācijas metodes. Mūsdienās, kad klientam ir jāizvērtē virkne piedāvājumu, kuri ir viens otram līdzīgi, kuru reklāmas krasi neatšķiras, ir grūti orientēties piedāvājumā un gūt priekšstatu par uzņēmumu kopumā. Vairāku reklāmas kanālu izmantošana vienas kampaņas ietvaros jau ir kļuvusi par normu, un nevienu nepārsteidz, kā arī nenodrošina nepieciešamo efektu. Ir jāmeklē arvien jauni komunikācijas veidi un jāveido kvalitatīvs piedāvājums. Kvalitātei ir jākļūst par prioritāti reklāmas tirgū. (Guna)

Svarīgākais solis ir pārliecināt uzņēmējus, ka ieguldījums mārketinga komunikācijā ir investīcija, nevis izmaksas, attiecīgi investējot ir iespējams saņemt izmērāmu atdevi. Lai nodrošinātu efektīvu komunikāciju plānošanu un maksimizētu mārketinga investīciju atdevi, darbā ir jāizmanto noteikts process, kas ļaus veidot un īstenot efektīvas komunikāciju stratēģijas. Ir jāveido kvalitatīvs piedāvājums komunikācijai ar klientu, patērētāju vai sadarbības partneri. Sākotnēji ir jāinformē par konkrētā uzņēmuma galvenajām vērtībām, tēlu, lielumu, piedāvāto produkciju vai pakalpojumu. Informācijas pasniegšanas veidam ir jābūt efektīvam, saistošam un kvalitatīvam. Ir jāveido gaumīgs „informācijas iesaiņojums”. Tā kā klientam vairs nav interesanti šķirstīt bukletus un pētīt neskaitāmas fotogrāfijas, lai noteiktu potenciālā piegādātāja, sadarbības partnera vai pakalpojuma sniedzēja piedāvājuma efektivitāti, tad arvien populārāki un pieprasītāki kļūst dažādi digitālie, virtuālie un video risinājumi. (Jan Fagerberg, 2006)

Viens no pēdējā laika jaunākajiem un populārākajiem multimediju risinājumiem ir virtuālās tūres. Multimediju 360° virtuālās tūres ir progresīvākais jaunums komunikācijā ar klientiem, kas atraktīvi uzrunā ikvienu interneta lietotāju. Pasaulē virtuālās tūres kļūst arvien populārākas un tiek rasti arvien jauni veidi kā tās izveidot interesantākas, interaktīvākas un daudzpusīgi pielietojamākas uzņēmuma mārketinga veidošanā. Virtuālā tūre piedāvā interaktīvu apskates veidu, nodrošina klātbūtnes efektu, jo ir iespējams apskatīties kādu objektu vai procesu it kā pats tajā atrastos iekšā vai piedalītos. Latvijā šādas virtuālās tūres lielākoties tiek izveidotas tūrisma objektiem: viesu namiem, viesnīcām, atpūtas namiem, u.t.t, bet nav vērtētas priekšrocības, ko virtuālās tūres sniedz, piemēram, ražotājiem.

Virtuālās tūres priekšrocības:

- Nodrošina lielisku klātbūtnes efektu;
- 360 grādu panorāmas skats palīdz iegūt labāku priekšstatu par objektu (piemēram, ražošanas ceļš, darba process uz iekārtas u.c.);
- Virtuālās pastaigas nodrošina daudzkārt plašāku un reālāku priekšstatu par objekta plānojumu un tā izmantošanu;
- Iespējams integrēt dažādus multifunkcionālus risinājumus, kā galerijas, video, cenu lapas un telpu plānus.

Iespējams kombinēt vairākas 360 grādu panorāmas, veidojot virtuālās tūres pastaigas, kas paver plašāku un reālāku ieskatu objektos nekā tikai fotogrāfijas. Virtuālajā tūrē iespējams integrēt dažādus multimediju risinājumus, kas to padarīs par interaktīvu instrumentu objekta, produkta vai procesa prezentēšanā. Ar skaņas efektu, tekstu, attēlu, video un audio materiālu palīdzību 360

grādu virtuālā tūre kļūst multifunkcionāls instruments. Virtuālās tūres ir spēcīgs instruments, lai radītu spēcīgu pozitīvu priekšstatu par uzņēmumu, neesot tajā uz vietas, kā arī kvalitatīvs, reprezentabls uzskates materiāls potenciālajiem klientiem un sadarbības partneriem.

Jauna produkta ieviešana uzņēmumā „Giraffe Visualizations Group 2012”

«Skatskat.lv» jeb „Giraffe Visualizations Group” ir veiksmīgs un strauji augošs Latvijas «start-up» uzņēmums, kas četru gadu laikā sasniedzis stabilus finanšu rādītājus, konstanti dubultojot apgrozījumu, 2014.gadā sasniedzot 140 000 eiro sliksni. Uzņēmums piedāvā dažādas interaktīvas virtuālās tūres. Interaktīvo vizualizāciju projekti tiek realizēti visdažādākajās nozarēs - no nekustamajiem īpašumiem un tūrisma līdz pat medicīnai. Salīdzinot ar 2010.gadā apgrozītajiem 12 000 latu, uzņēmums veicis ievērojamu kāpumu. Tomēr tas jebkurā gadījumā ir tikai sākums, 2015.gada mērķis ir 300 000 eiro.

«Pašlaik uzņēmums ir vadošie jomas speciālisti Ziemeļeiropā, tagad mērķis ir kļūt par klientu pirmo izvēli visā Eiropā. Lielāko daļu projektu ārpus Latvijas realizējuši Krievijā un Nīderlandē, pašlaik strādā pie pārstāvniecības atvēršanas Sanktpēterburgā, tuvākajos plānos ir arī Minhene, Stokholma un Amsterdama. Uzņēmuma pieredze rāda, ka, izmantojot tādas jauno uzņēmumu atbalsta programmas kā «Altum», biznesa inkubators un LIAA eksporta programmas, Latvija var būt veiksmīga vide sava biznesa sākšanai.

Pirmā darbības gada laikā projekti īstenoti tādiem klientiem kā «Hotel Gutenbergs», DHL, «Telia Latvia», «Harry Morgan», «Veselības centrs 4», «Royal Casino SPA and Hotel resort», «Čarlstons», «Kaļķu vārti», «Rīgas Nami», Biznesa vadības koledža, projektam «Olive», «Cuba Cafe», «Ecolines» un citiem. Un arī šobrīd uzņēmums nepārtraukti paplašina savu klientu loku, tāpēc viens no nākamajiem mērķiem ir piedāvāt jaunu produktu Latvijas ražošanas uzņēmumiem, kas ražo un eksportē uz ārvalstīm. Uzņēmums plāno šādiem uzņēmumiem piedāvāt kompleksu piedāvājumu, kas sastāvētu no dažādiem virtuālās tūres produktiem, kas būtu nepieciešami komunikācijai ar ārvalstu partneriem un klientiem. Bet, lai ieietu jaunā nišā, ir nepieciešams saprast un izpētīt, kas un kādi būs potenciālie klienti, tāpēc pētījuma laikā tiks izveidots saraksts ar

50 potenciālajiem klientiem, kuriem pēc pētījuma tiks jau piedāvāti šī uzņēmuma pakalpojumi-virtuālās tūres.

Pašlaik Latvijā šo mārketinga instrumentu, ko piedāvā Skatskat.lv uzņēmums ir izvēlējušies lielākoties uzņēmumi, kuri darbojas tūrisma sfērā, piedāvājot klientiem iepriekš novērtēt vēlamu galamērķi, viesnīcas, atpūtas nami, izklaides centri u.t.t, lai gan tiek novērota tendence izmantot virtuālās tūres arī medicīnas iestāžu popularizēšanai, jo Latvija ir pievilcīgs galamērķis medicīnas tūrisma jomā. Līdz ar to iestādēm ir lieliska iespēja piedāvāt ceļotājiem jau iepriekš novērtēt ne vien cenas un pakalpojumu spektru, bet pārlicināties par iekārtu kvalitāti, atmosfēru iestādē un citiem individuāli svarīgiem faktoriem. Tāpat arī viena no pirmajām darbības sfērām, kuras pārstāvji izvēlējās izveidot savas darbības mērķu sasniegšanai virtuālās tūres, bija nekustamo īpašumu nozare. Tieši nekustamo īpašumu tirgus ir visdinamiskākais, bet tajā pašā laikā visdarbietilpīgākais abām tirgus dalībnieku pusēm pakalpojuma sniedzējam un ņēmējam, attiecīgi izmantojot, šādas virtuālās tūres tika atvieglots sadarbības process gan vienai, gan otrai pusei. Savukārt no citu sfēru uzņēmumiem tikai neliela daļa, ir izveidojuši virtuālo tūri savu uzņēmumu, produktu un pakalpojumu popularizēšanai. Kā novērots, tie ir lieli tirgus dalībnieki, kuri iegulda daudz līdzekļus dažādās mārketinga aktivitātēs, kā arī attiecīgi vērtē to iedarbību un atdevi. Piemēram, „AirBaltic” savas lidmašīnas "Boeing 737" un "Dash Q400 NextGen" izvēlējās prezentēt internetā, izmantojot 360° virtuālās tūres, kuru laikā dalībniekiem tiek radīta realitātes sajūtu – it kā viņi ar šo lidmašīnu lidotu uz sev vēlamu mērķi. 360° virtuālo tūri izveidoja arī "AirBaltic" mācību centrs. „AirBaltic” norāda, ka 360° virtuālās tūres ir veicinājušas lielu aviokompānijas "AirBaltic" aktivitāti sociālajos medijos. Tāpat tās izglīto pasažierus par lidmašīnu modeļiem un to aprīkojumu, kā arī iesaista savu mērķauditoriju dažādās aktivitātēs.

Atsauksmes par virtuālajām tūrēm

Tāpat arī dažādu pakalpojumu sniedzēju interneta mājas lapās pozitīvas atsauksmes par 360° panorāmas virtuālās tūres priekšrocībām uzņēmumu un to darbības popularizēšanā ir snieguši citi uzņēmumi, kuri izvēlējušies strādāt ar šo komunikācijas instrumentu:

„Pipari” viesu nams

Ar virtuālās tūres palīdzību viesu nams “Pipari” tika pilnīgi „nobukots” uz visu vasaru.

J.D. & Co SIA

Mums ir liels prieks, ka varam iepazīstināt SPA viesnīcas Ezeri un Viesnīcas Sigulda klientus ar mūsu piedāvātajām telpām daudz atraktīvākā veidā!

PBLC – nekustamie īpašumi SIA

Lai gan grūti pateikt, cik tieši dzīvokļu esam pārdevuši, pateicoties virtuālajai tūrei, taču pieaugums ir! Katrā ziņā ir daudz mazāk bezjēdzīgu tikšanās reižu, kad cilvēks atnāk un uzreiz saprot, ka tas nav tas, ko viņš meklē. Rezultātā ietaupās laiks un nauda.

Dzīvokļa īpašniece

Ar virtuālās tūres palīdzību es savu dzīvokli izīrēju 3 dienu laikā. Pats galvenais ietaupīju savu laiku un naudu.

Pēteris Dimants / uzņēmējs

360 ir viens no modernākajiem, efektīvākajiem un uzrunājošākajiem mārketinga elementiem, ar ko esmu, saskāries pēdējā gadā. Ieguldījums pārsniedz atdevi par 100%!

Stenders

360° tūre mums palīdz, nodod ziņu mūsu franšīzu partneriem par STENDERS veikalu jauno dizainu. Sadarbojoties ar Ķīnas partneriem, 360° risinājums ļoti atviegloja komunikāciju.

LINDO grupa

Mūsu uzņēmumam bija ļoti svarīgi rast iespēju parādīt savas ražošanas telpas un tehniku klientiem arī neklātienē. Tā kā bildes nerada vajadzīgo iespaidu, izveidojām virtuālo tūri mūsu ražošanas ceļam.

Tūri izmantojām mūsu ikgadējās konferences ietvaros, lai parādītu klientiem, kā esam attīstījušies un kā tad izskatās mūsu „virtuve”. Pēc šīs tūres parādīšanas mums vairs nebija nepieciešamība visus apmeklētājus vest uz mūsu ražošanas telpām, kas mums ietaupīja gan laiku, gan līdzekļus, kā arī šī tūre mums noderēs nākotnē, prezentējot mūsu pakalpojumu jaunajiem klientiem.

Pamatojoties uz klientu atsauksmēm, tiek secināts, ka 360° panorāmas virtuālās tūres ir sniegušas tikai pozitīvu rezultātu uzņēmējdarbības mērķu sasniegšanā, un tiek paredzēts, ka nākotnē nepieciešamība un pieprasījums pēc šī komunikācijas instrumenta tikai pieaugs, jo ar virtuālās tūres palīdzību ir iespēja kvalitatīvi prezentēt jebkuras sfēras darbību.

Tirgus situācija

Pašlaik Latvijā pakalpojumu - 360° panorāmas virtuālās tūres izveide, piedāvā vairāk nekā 5 uzņēmumi, kuru pamatdarbības veids ietver galvenokārt šī konkrētā pakalpojuma sniegšanu. Tāpat arī ir vairāki individuāli pakalpojuma sniedzēji. Kā lielāko, pamanāmāko un svarīgāko pakalpojumu sniedzēju, jāmin:

SIA „Giraffe Visualizations Group 2012” (skatskat.lv), kuri virtuālās tūres piedāvā kopš 2010. gada. 360° panorāmas virtuālās tūres ir uzņēmuma pamata pakalpojums, kas nemitīgi tiek attīstīts.

Uzņēmums 4 gadus ir dubultojis savu apgrozījumu un 2014. gadā sasniedzis 140 000 EUR. 2015. gada plānotais apgrozījums ir 300 000 EUR. No Latvijā veidotajām virtuālajām tūrēm vidēji 90% ir veidojis SIA „Giraffe Visualizations Group 2012”(skatskat.lv). Uzņēmuma speciālisti ir kļuvuši par vadošajiem jomas speciālistiem Ziemeļeiropā. Nākamais mērķis ir kļūt par klientu pirmo izvēli Eiropā. Pēdējā gada laikā īpašs uzsvars ir likts uz ārējā tirgus apgūšanu. Komanda sastāv no vairāk kā 10 speciālistiem. Uzņēmums mēnesī realizē vidēji 20 projektus.

SIA „Bright Digital” (bright.lv) – darbojas kopš 15.10.2014, kā pamatpakalpojumus piedāvā: grafiskā dizaina darbu izstrādi, mājas lapu izstrādi un 360° panorāmas virtuālās tūres izveidi. Neskatoties uz visai neilgo darbības laiku, par uzņēmuma klientiem ir kļuvuši tādi pazīstami zīmoli kā Aldaris, Latvenergo, airBaltic, Dobeles, Rosme, Grindex, Laima u.c., kuriem ir izstrādātas gan virtuālās tūres, gan mājas lapas, gan logo..

SIA „Enet” (dircms.lv) – uzņēmums dibināts 2005. gadā. Galvenais pamatdarbības veids: meklētājiem draudzīgu mājas lapu un interneta veikalu izstrāde. Papildus tiek piedāvāta SEO optimizācija, programmatūras izstrāde, baneru izstrāde, kā arī virtuālās tūres izstrāde. Virtuālās tūres tiek piedāvātas kā papildus pakalpojums. 8 darbības gadu laikā ir izstrādātas 136 mājas lapas un 28 interneta veikali.

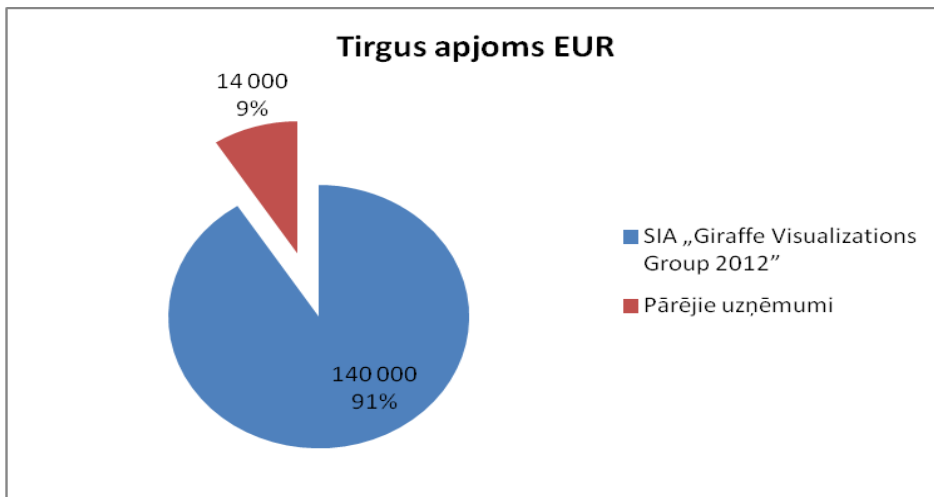
SIA „re360” (re360.lv) – uzņēmums dibināts 2007. gadā. Noteiktie pamatdarbības veidi: mājas lapas izstrāde, virtuālās tūres izveide, 3D vizualizācijas interjeram, foto pakalpojumi. Virtuālās tūres ir izstrādātas tikai nekustamā īpašuma vai tūrisma objektiem.

SIA „Elapa” (elapa.lv) – uzņēmums reģistrēts 2004. gadā. Sākumā uzņēmuma galvenais darbības virziens bija mājas lapu izstrāde. Taču laika gaitā uzņēmumam attīstoties tā, darbības virzieni tika paplašināti. Šobrīd uzņēmums var piedāvāt:

- Izstrādāt uzņēmuma, iestāžu vai organizāciju mājas lapas;
- Izstrādāt dažādas tīmekļa sistēmas pēc klienta vēlmēm un vajadzības;
- Projektēt, izveidot un uzstādīt datortīklus un citu IT infrastruktūru;
- Apkalpot un uzturēt jau esošu IT infrastruktūru un dažādas informācijas sistēmas;
- Konsultēt datortehnikas iegādē un modernizācijā;
- Pēc pasūtījuma piegādāt un uzstādīt datortehniku;
- Konsultēt Jūs vai Jūsu darbiniekus ar IT saistītos jautājumos.

Attiecīgi pamatojoties uz tirgū esošo dalībnieku izpēti, tiek secināts, ka vislielākais tirgus dalībnieks 360° panorāmas virtuālās tūres izstrādāšanā ir SIA „Giraffe Visualizations Group 2012” (skatskat.lv), kuram šis pakalpojuma veids ir kā vienīgais un galvenais uzņēmuma pamatdarbības veids. Tomēr tā kā uzņēmums ir sācis orientēties uz ārējo tirgu, tad tiek secināts, ka Latvijas tirgū ir iespēja ienākt kādam jaunam tirgus dalībniekam, kurš intensīvi piedāvājot, reklamējot un piesaistot klientus spēs paplašināt esošo tirgus apjomu

Pamatojoties uz to, ka SIA „Giraffe Visualizations Group 2012” 2014. gada ieņēmumu apjoms bija 140 000 EUR un viņiem pieder 90% tirgus daļas, tad tiek secināts, ka pārējie pakalpojuma sniedzēji aizņem vien 10% tirgus daļu. (**Error! Reference source not found.**)



2. att. **Tirgus apjoms**

Virtuālās tūres vēl nav izplatīts mārketinga instruments komunikācijai ar klientu ražotāju vidū. Minētā tendence tika novērtēta izpētot esošo tirgus dalībnieku paveiktos darbus un secinot, ka vidēji 2 % no visām izveidotajām virtuālajām tūrēm ir veidota Latvijas ražotāju vajadzībām. Attiecīgi tiek secināts, ka Latvijā vēl ir ievērojams attīstības potenciāls, tāpat arī neierobežotas iespējas darbojoties ārējā tirgū, piedāvājot minēto pakalpojumu. Izvērtējot virtuālās tūres pozitīvo piensumu uzņēmuma darbības efektivitātes paaugstināšanā, tiek secināts, ka tieši ražotāju uzņēmumiem būtu svarīgi savu informāciju par uzņēmumu, produkciju un mērķiem apkopot virtuālajā tūrē, iespējams, pievienojot papildus video un audio risinājumus. Pamatojoties uz faktu, ka lielākā daļa ražotāju savu produkciju arī eksportē, tiek secināts, ka virtuālās tūres izveide un citi 360° vizualizācijas pakalpojumi ir ļoti būtiski konkurētspējas nodrošināšanā, jo

sasniegtu un uzrunātu vēlamo auditoriju ātrāk, efektīvāk un kvalitatīvāk, kā arī tiktu demonstrēta uzņēmuma spēja iekļaut savā darbības nodrošināšanā jaunus, mūsdienīgus un modernus risinājumus, kas savukārt klientiem un potenciālajiem sadarbības partneriem ļautu pārliecināties par uzņēmuma elasticitāti un kreativitāti. Lai uzrunātu potenciālos klientus – ražotājus, ir jāizstrādā kvalitatīvs piedāvājumu kopums, kas arī pēc šī pētījuma tiks piedāvāts uzņēmuma jaunajai mērķauditorijai un kurā tiktu iekļauts:

- Kvalitatīvas produktu fotogrāfijas;
- Rūpnīcas/ ražotnes 360° panorāmas virtuālā tūrē;
- Virtuālās realitātes aplikācija;
- Pārnēsājama Skārienjutīga virsma izmantošanai izstādēs;
- Produkcijas video rullītis.
- Telefona aplikācija tikšanās reizēm klātienē.

Izmantojot dažādas meklēšanas iespējas internetā, pētījuma laikā, tika apkopoti un analizēti aptuveni 100 Latvijas uzņēmumi, kas nodarbojas ar ražošanu un eksportu. Tika analizēta un vērtēta šo uzņēmumu šī brīža komunikācija un sadarbība ar ārvalstu klientiem un partneriem. No visiem uzņēmumiem tika atlasīti 50 uzņēmumi, kam komunikācija eksportam ir pēc manām domām zemā līmenī, salīdzinot ar Latvijas lielākajiem eksporta uzņēmumiem. Šie uzņēmumi tika uzrunāti, jautājot par iespējām sadarboties, pēc kā arī tika veikti secinājumi, ka šiem uzņēmumiem ir šāda vajadzība, kas uzlabotu to komunikāciju un sadarbības iespējas ar ārvalstu partneriem un klientiem kā arī piedalīšanos izstādēs. Šiem uzņēmumiem tiks piedāvāts kvalitatīvs mūsu uzņēmuma piedāvājumu kopums.

Otra pētījuma daļa, pēc kura tika izdarīti secinājumi, par to, ka vajag ieiet jaunā nišā un piedāvāt savus produktus un pakalpojumus cita veida uzņēmumiem, bija jau esošo klientu intervēšana un viedokļu uzklauššana. Tika saņemtas labas atsauksmes, pēc kā tad arī secināju, kas uzņēmumam ir vērts paplašināties, jo tas būtiski ir uzlabojis citu uzņēmumu komunikāciju un rezultātus.

Secinājumi:

1. Klienti, kuri līdz šim ir izveidojuši virtuālās tūres savas uzņēmējdarbības mērķu sasniegšanai, ir apmierināti ar sniegto rezultātu un pakalpojuma efektivitāti, tāpēc tas apliecina uzņēmuma mērķi un plānus piedāvāt šādu pakalpojumu arī citu nišu uzņēmumiem.
2. Skatskat.lv uzņēmuma, kas plāno ieviest jaunu produktu ir 90% tirgus daļas, kas radīs uzticību potenciālajiem klientiem.
3. Tikai vidēji 2% no kopējo klientu skaita ir ražotāji/eksportētāji, kas arī radīja vēlmi šādu pakalpojumu piedāvāt šīs jomas uzņēmumiem, jo šī niša ir vēl brīva un ir iespējas augt un attīstīties.
4. Ir neierobežotas pakalpojuma attīstības iespējas (gan Latvijas tirgū, gan ārvalstu tirgū), tāpēc uzņēmums nedrīkst ierīkot eiforijā, jo parādās ar vien jauni konkurenti, kas piedāvā ko līdzīgi, tāpēc uzņēmums smagi strādā pie attīstības un plāno piedāvāt jaunu produktu.
5. Izpētot esošo klientu atsauksmes par skatskat.lv uzņēmuma pakalpojumiem, un saprotot, kas ražotāju/eksportētāju uzņēmumiem šāds pakalpojums ir nepieciešams, uzņēmums ir pieņēmis lēmumu ieviest jaunu produktu un to piedāvāt Latvijas ražotāju un eksportētāju uzņēmumiem.

Priekšlikumi:

1. Izveidot sarakstu ar potenciālajiem klientiem, kas šobrīd daudz komunicē ar klientiem un partneriem ārvalstīs un ir nepieciešamas virtuālās tūres, lai uzlabotu komunikāciju un attīstītu eksporta iespējas.
2. Īstenot reklāmas kampaņu, kuras ietvaros apzināt un uzrunāt lielu skaitu ražotāju/eksportētāju.
3. Noteikt par pakalpojuma mērķauditoriju – Latvijas ražošanas uzņēmumus.

Izmantotā literatūra

1. Andris, V. (bez datuma). Creation of intellectual dominant in an enterprise.
2. David, F. R. (2002. - xv). *Strategic management : concepts*. Upper Saddle River, N.J : Prentice Hall.
3. Guna, Č. (bez datuma). OPPORTUNITIES FOR SMALL BUSINESS GROWTH AND EFFECTIVE MANAGEMENT. (English).
4. Inta, D. (bez datuma). Collective Expertise and Economic Growth.
5. Jan Fagerberg, D. C. (2006). *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.

6. Kalka, R. (2004.). *Mārketings*. Rīga.
7. Kaspars, F. (bez datuma). ADVANCEMENT OF THE COMPETITIVENESS OF THE LATVIAN FOOD INDUSTRY AS THE MAIN FACTOR FOR PROVIDING SUSTAINABILITY. (English).
8. materiāli, S. i. (03.03.97. - 07.03.97.). *Kvalitātes nodrošināšanas sistēmas un to ieviešana ražošanā* . Rīga: Profesionālās izglītības centrs.
9. Nadkarni, S. (bez datuma). Academy of Management Journal. Dec2014, Vol. 57 Issue 6, p1810-1833. 24p. 4 Charts.
10. Skribans, V. (bez datuma). Jauna produkta ieviešanas tirgū modelēšana, izmantojot sistēmdinamikas metodi.
11. Vīksne, I. (2002./2003.). *Biznesa vides attīstība Latvijā : tendences un iespējas* . Rīga: Biznesa augstskola "Turība" .
12. WAKOLBINGER, L. M. (bez datuma). International Journal of Innovation & Technology Management. Oct2013, Vol. 10 Issue 5, p-1. 19p.