

# KOMUNIKĀCIJA AR KLIENTIEM DAŽĀDOS SAZIŅAS KANĀLOS UZŅĒMUMĀ BITE LATVIJA

## COMMUNICATION WITH CLIENTS USING DIFFERENT COMMUNICATION CHANNELS IN COMPANY BITE LATVIJA

**Raivo Matheuss**

UVL2S1

Turība

Latvija

### **Abstract**

*Marketing and its quality has always been vital for every entrepreneur. First thing that comes in mind when hearing the word "Marketing" for most of the persons is commercials. Commercials are the most common way of giving out information about the company, offered products and services and also about leaving positive and long lasting impression.*

*This subject was selected by taking in account authors observations that large telecommunication company commercial materials can be seen everywhere and that historically companies from this field have made serious investments in marketing to acquire even larger customer basis.*

*In this work author analyzes company`s Bite Latvija communication channels which are used for increasing marketing efficiency in Riga. This restriction was selected because the company is relatively big for Latvia and the quality of the research could get decreased if research is done across all Latvia.*

*Main tasks are:*

- *Research theoretical aspects of communication channel choice.*
- *Describe the company Bite Latvija.*

- *Develop potencial optimization possibilities after evaluating used communication channels in Bite Latvija and person views about company marketing materials.*

## **Ievads**

Mārketinga un tā kvalitātes nozīme uzņēmumā ir zināma katram sevi cenošam uzņēmējam. Tāpat lielākai daļai cilvēku izdzirdot vārdu “mārketings” pirmais, kas ienāk prātā ir reklāma. Reklāma ir visizplatītākais veids kā saviem klientiem nodot informāciju par uzņēmumu, piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem, kā arī atstāt pozitīvu un paliekošu iespaidu.

Šī tēma tika izvēlēta ņemot vērā autora novērojumu, ka lielo telekomunikāciju uzņēmumu reklāmas materiāli ir plaši sastopami ikdienā, kā arī vēsturiski šīs nozares uzņēmumi vairākus gadus ir veikuši nopietnus ieguldījumus mārketiņgā, lai spētu iegūt pēc iespējas plašāku klientu loku.

Šajā darbā tiek analizēta uzņēmuma Bite Latvija izmantotie saziņas kanāli mārketinga veicināšanas vajadzībām un to efektivitāte Rīgas robežās. Šāds ierobežojums tika izvēlēts, jo pats uzņēmums ir relatīvi liels Latvijas mērogam un pētījuma kvalitāte tiktu ietekmēta, ja pētījumu veiktu visas Latvijas mērogā.

Galvenie darba uzdevumi ir:

- Veikt saziņas kanālu izvēles teorētisko aspektu izpēti.
- Raksturot uzņēmumu Bite Latvija.
- Izstrādāt potenciālās pilnveidošanas iespējas, novērtējot saziņas kanālu izvēli uzņēmumā un cilvēku vērtējumu par Bite Latvija mārketiņga materiāliem.

### **1. Saziņas kanāli**

Lai izvēlētos pareizo un uzņēmuma vajadzībām atbilstošāko saziņas kanālu komunikācijai ar klientiem, ir nepieciešams noskaidrot vairākas pamatlīetas uzņēmumā. Tas būtu mērķis, ko ir nepieciešams panākt (realizācija, peļņa, apgrozījums u.c.), budžets kādu uzņēmums var atļauties un ir gatavs tērēt mārketiņga vajadzībām, ziņa, kas ir jānodod klientiem un arī veids kā šī ziņa tiks nodota.

Iespējamies saziņas kanāli ir ļoti daudzveidīgi. Ziņu esošajiem un potenciālajiem klientiem var nodot gan mutiski, gan vizuāli, gan arī audiāli. Informācijas nodošana otrai personai var notikt vienkāršas sarunas gaitā (gan dzīvē, gan telefoniski), tāpat arī, izmantojot plašsaziņas līdzekļus (televīzija, internets, žurnāli, radio, kino, dažāda veida avīzes, bukleti utt.). Mūsdienās bieži vien tiek izmantota vides reklāma, kur plakātu veidā tiek nodota informācija patērētājam, kā arī pats produkts mēdz būt par reklāmu pats sev, protams, ja tas ir kvalitatīvs un raisa jebkādas emocijas.

Izvēloties saziņas kanālu ir būtiski noteikt mērķauditoriju, kam šī ziņa tiks pasniegta. Tas ir nepieciešams, lai izvairītos no neefektīvas komunikācijas. T.i., lai nemēģinātu sasniegt jauniešus ar sludinājumu avīzēs vai tieši pretēji, sasniegt vecāka gājuma cilvēkus sociālajos tīklos internetā. Mērķauditorija tiek noteikta pamatojoties uz pētījumu rezultātiem vai vispārpieņemtiem faktiem. Parasti šī atlase tiek veikta pēc dzimuma, pēc vecuma, pēc izglītības līmeņa, maksātspējas, atrašanās vietas un citiem faktoriem.

Tikpat būtiski ir aptvert tikai tās teritorijas, kur interese par preci/pakalpojumu būtu vislielākā, bet joprojām saglabātu iespējamību šajā vietā veikt uzņēmējdarbību. Aptveramā teritorija tiek iedalīta 4 grupās. Tā var būt vietējā mēroga, t.i. vērsta uz tuvāko apkārtni (pilsētu, ciemu, novadu). Tāpat tā var būt reģionāla. Latvijas mērogā tas nozīmē, ka informēti tiek veseli novadi (piemēram, latgale vai kurzeme), kā arī nacionāla, ja informācija ir jānodod valsts mērogā un tā varētu būt saistoša jebkurā vietā konkrētajā apgabalā. Lieliem uzņēmumiem šī teritorija jau var nebūt tik stingri noteikta un tie mēdz mārketinga aktivitātes veikt starptautiskā mērogā un uzreiz informēt lielu daudzumu klientu no dažādām valstīm. (Praude.V. 2011: 234-235)

Lai izvēlētos atbilstošāko saziņas kanālu ir nepieciešams pievērst uzmanību arī tam, kāda veida publicitāte ir nepieciešama. Uzņēmējiem lielākoties tā būs komercreklāma, kurā tiks ietverta informācija par preci, produktu vai zīmolu kopumā, bet var būt arī tā, ka pārdošanas veicināšanas nolūkā jānodod informācija, piemēram, par jaunas tirdzniecības vietas atrašanās vietu, īpašām atlaidēm vai arī informācija par pašu uzņēmumu, tajā izmantotajām tehnoloģijām, zaļo domāšanu, tradīcijām utt. Bieži vien valsts uzņēmumi, biedrības un organizācijas veic sociālās kampaņas, veido sociālās reklāmas ar mērķi piesaistīt cilvēku uzmanību un aktualizēt problēmu, kas ir radusies vai kādu laiku jau pastāv sabiedrībā. Piemēram, smēķēšanas kaitīgums, nodokļu maksāšana u.c. Kā arī pirms vēlēšanām īpašu

populārīti gūst politiskās reklāmas, kur tad deputāti sacenšas ar solījumiem, kurš paveiks vairāk, nonākot pie varas.

Izstrādājot reklāmas materiālus, uzņēmumam ir jāņem vērā mērķtirgus potenciālo pircēju ieradumi un attieksme pret konkrētiem mediju līdzekļiem, produkta raksturojumi, reklāmas ziņojuma specifika un reklāmas cena. Ieradumiem un attieksmei ir būtiska loma izvēloties saziņas kanālu, jo vienmēr pastāv iespēja, ka uzņēmuma izvēlēta mērķauditorija neizmanto attiecīgo saziņas kanālu vai tai rodas negatīvas emocijas reklāmu laikā šajā saziņas kanālā. Tāpat, ja ir jānodod lielāks daudzums informācijas, tad nederēs, piemēram, reklāma radio vai televīzijā, jo tur ir jānodod īsa un konkrēta ziņa. Kā arī papildus visam ir jāseko līdzi izmaksām, jo var gadīties, ka dārgāka reklāma televīzijā ir ar lielāku segumu, nekā lētāka reklāma vietējā avīzē. (Praude.V. 2011: 244-245)

Katram no saziņas kanāliem ir savas priekšrocības un trūkumi. Tās var būt gan izmaksas, gan mērķauditorijas apjoms, tā selekcija, tāpat arī cilvēku uzticības līmenis ir atšķirīgs dažādiem uzziņu avotiem. Vislabākais variants ir atlasīt vairākus, lai aptvertu lielāku klientu loku, bet tajā pašā laikā tas nedrīkst kļūt uzbāzīgi.

Salīdzinot izmaksas starp saziņas kanāliem relatīvi zemākās izmaksas būs reklāmas materiāliem avīzēs, žurnālos, tam sekos radio, vides reklāma un internets un visdārgāk būs reklāmas materiālus publicēt televīzijā. (Alland, M., 2017)

Lai izdotos īstenot visu iepriekš minēto, uzņēmumam vai iestādei ir jābūt brīviem naudas līdzekļiem, ko tas var izmantot, ieguldot mārketingā, reklāmā un atsevišķos gadījumos tirgus izpētē. Mārketinga izdevumi uzņēmumam ir jābūt plānoti laicīgi, jo arī reklāmdevēju cenas nestāv uz vietas un var mainīties arī pa dienām.

## **2. Uzņēmums “Bite Latvija”**

Telekomunikāciju tirgū jau vairākus gadus ir novērojama sīva konkurence tirgus lielāko dalībnieku starpā. Latvijā šo nozari oligopolistiskā konkurencē pārstāv 3 uzņēmumi Bite, Tele2 un LMT.

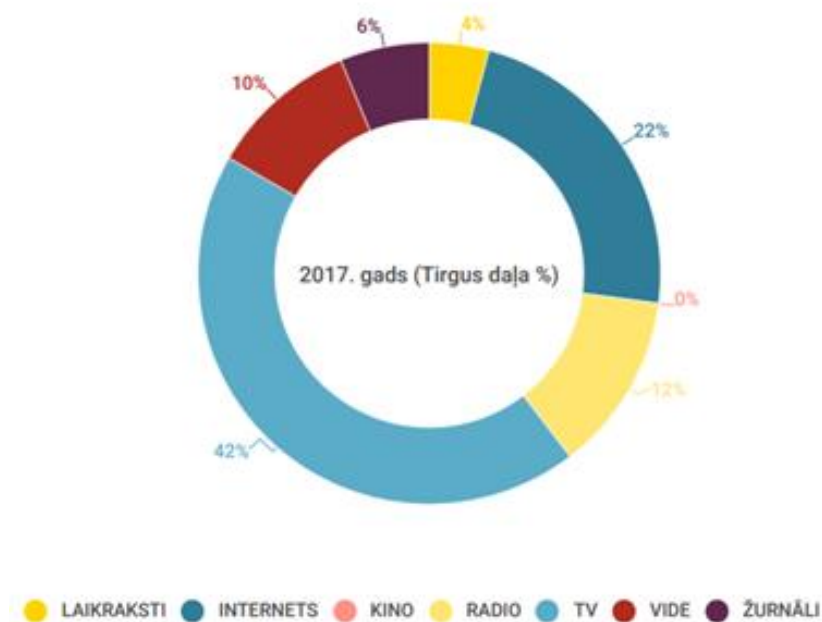
Pēc TNS Latvija datiem vēl 2013. gadā telekomunikāciju uzņēmumi Tele2 un Bite ieguldīja vislielākos līdzekļus komunikācijā ar klientiem. Kā redzams 1. attēlā nozares līderis LMT reklāmas publiskos reklāmas materiālos iegulda krietni mazāk finanšu līdzekļus.

Vieta 2013. gadā	TOP 10 zīmoli*	Vieta 2012. gadā
1	MAXIMA	1
2	BITE	4
3	ZELTA ZIVTIŅA	3
4	RIMI	5
5	TELE2	2
6	SMSCREDIT.LV	-
7	CREDIT24	13
8	LMT	7
9	PRISMA	6
10	LATTELECOM	18

*1.att. TOP 10 zīmoli 2013. gadā. (Avots:TNS Latvia)*

Ņemot vērā to, ka uzņēmuma Bite Latvija ir tikai 2 konkurenti, tad ir nepieciešams regulāri sekot līdzi gan konkurentu aktivitātēm, lai varētu izplānot kādu cenu politiku lietot uzņēmumā, kādus produktus ieviest tirgū un kādas mārketinga aktivitātes īstenot.

Veidojot mārketinga aktivitātes uzņēmumam ir jāizvērtē kādu ziņojumu tas vēlas nodot patērētājam un kā viņš to nodos. Jaunākie pētījumu dati liecina, ka 2017. gadā reklāmas un mārketinga vajadzībām Latvijā kopumā uzņēmumi ir iztērējuši vairāk nekā 8 miljonus eiro, kas ir par 4% vairāk nekā 2016. gadā. Tas nozīmē, ka ir iespējams reklāmas cenu kāpums, kas, protams, atstātu iespaidu uz uzņēmuma izmaksām. Apskatot 2. att. redzamo saziņas kanālu sadali Latvijā, ir redzams, ka visizplatītākais saziņas kanāls ir televīzija, uzreiz aiz tā ir internets (neiekļaujot datus par ārzemju medijiem), trešajā vietā atrodas radio un ceturto vietu ieņem vides reklāmas.



2.att. Izplatītākie saziņas kanāli Latvijā 2017. gadā. (Avots: Ira.lv)

Arī uzņēmums Bite Latvija ir uzņēmums tirgotājs un ražotājs. Tas nozīmē, ka mārketinga aktivitātes būs vērstas uz preču un pakalpojumu tirdzniecību. Uzņēmums vislielākos resursus iegulda tieši televīzijas un vides reklāmai, bet tajā pat laikā arī internetā bieži vien ir novērojamas uzņēmuma reklāmas.

Savās mārketinga aktivitātes uzņēmums veic ne tikai preču un pakalpojumu tirdzniecību, bet arī veic pasākumus, kas uzlabo uzņēmuma tēlu kopumā, akcentējot dažādus bonusus, kurus klients var saņemt bez maksas vai ar ievērojamām atlaidēm.

Izvērtējot uzņēmuma finansiālo situāciju pēdējo gadu griezumā (1.tab.) ir redzams, ka uzņēmums ir ar pozitīvu attīstības tendenci. Lai arī uzņēmums pastāv jau kopš 2005. gada, tas joprojām attīstās, ir novērojama izaugsme gan pēc uzņēmuma finanšu datiem, gan arī novērojot sniegto pakalpojumu kvalitātes paaugstināšanos. Uzņēmumu apgrozījums katru gadu palielinās, tas veic ievērojamus ieguldījumus attīstībā un tajā pat laikā saglabā augošu peļņu. Tāpat ir redzams, ka šis uzņēmums ir nozīmīgs arī Latvijas valstij, jo ik gadu veic ievērojamus maksājumus valsts budžetā. Lursoft sistēmā uzņēmums Bite Latvija ir atzīmēts kā “Nacionālajai drošībai nozīmīga komercsabiedrība”, kas liecina par to, ka arī krīzes laikā pastāv iespēja, ka valsts šo uzņēmumu atbalstītu finansiāli.

**Uzņēmuma Bite Latvija darbība laikā no 2014 - 2016. gadam** (Avots: lursoft.lv)

Rādītājs / gads	2014	2015	2016
Neto apgrozījums (EUR)	59 569 405	67 056 797	78 970 799
Peļņa (EUR)	4 570 842	5 258 471	7 344 895

**3. Saziņas kanālu izvēle uzņēmumā**

Lai izvērtētu optimālāko risinājumu saziņas kanāla izvēlē tika izvēlēti 4 patreiz vispopulārākie saziņas kanāli un tika ievākta informācija par procentuālo to tirgus daļu pēdējo 5 gadu laikā. Tas tika darīts ar mērķi novērot tendences sabiedrībā un, lai saņemtu signālu par to, ka iespējams ir jāmaina mārketinga virzība.

**Saziņas kanālu izvēles tendences 2013. – 2017. gadā** (Avots: Ira.lv)

Gads / saz. kanāls	TV	Internets	Radio	Vide
2013	44%	14%	12%	10%
2014	44%	14%	13%	10%
2015	43%	19%	12%	9%
2016	43%	20%	13%	10%
2017	42%	22%	12%	10%

Pēc šiem datiem var secināt, ka radio un vides reklāmu īpatsvars 5 gadu periodā nav mainījies, bet ir uzskatāmi redzams, ka televīzijas īpatsvars pakāpeniski samazinās, kamēr interneta reklāmu skaits strauji palielinās.

Kā arī papildus šiem datiem tika nolemts noskaidrot cik pamanāmi ir Bite Latvija mārketinga saziņas materiāli uzņēmuma darbiniekiem un cilvēkiem no malas. Tas darīts ar mērķi salīdzināt kā domā darbinieki un kā cilvēki, kas uzņēmuma pakalpojumus nepārzin pilnībā.

Aptaujā tika uzdoti sekojoši jautājumi:

- Kādos saziņas kanālos Jūs esat saskāries ar uzņēmuma Bite Latvija reklāmas materiāliem?
- Vai Jums šķiet, ka Bite Latvija reklāmas ir pamanāmas, atšķirīgas no citām?

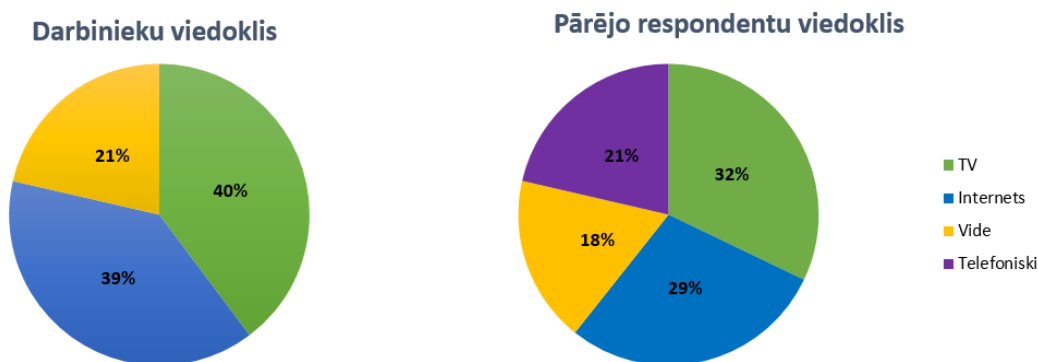
- Kā Jūs novērtētu uzņēmuma Bite Latvija mārketinga aktivitāšu atpazīstamību sabiedrībā?
- Kurš, Jūsaprāt, būtu piemērotākais saziņas kanāls telekomunikāciju uzņēmumam saziņai ar klientiem?

Aptaujā piedalījās 70 Bites darbinieki un 280 cilvēki, kas nav tieši saistīti ar uzņēmumu. Respondentu skaits nav liels, bet tas ļauj noteikt aptuvenu priekšstatu par to kāda izskatās situācija kopumā. Pēc aptaujas rezultātiem var novērot, ka gan darbinieki, gan pārējie respondenti ar Bite Latvija mārketinga aktivitātēm visbiežāk ir saskārušies televīzijā, internetā, radio un vidē (plakāti, sabiedriskā transporta pieturu reklāmas u.c.). Tāpat 35% no darbiniekiem apgalvoja, ka viņi ir tikuši telefoniski informēti par dažādiem piedāvājumiem no uzņēmuma puses.

Uz jautājumu vai Bite Latvija reklāmas ir pamanāmas un atšķirīgas, lielākā daļa respondentu (~75%) atbildēja, ka jā, kas liecina, ka tomēr tās ir atmiņā paliekošas un cilvēkiem saistošas.

Uz nākošo jautājumu respondentiem bija jānovērtē Bite Latvija mārketinga aktivitāšu atpazīstamību sabiedrībā 10 baļļu sistēmā. Arī šajā jautājumā rezultāti bija līdzīgi. Bites darbinieki vidēji deva vērtējumu 7.8, kamēr pārējie respondenti vidēji novērtēja ar 7.5. Tomēr šeit parādījās vēl viena nianse, jo darbinieku viedoklis bija vienprātīgs un vērtējumu 8 deva vairāk kā 50% respondentu, tad otra respondentu daļa bija ar atšķirīgu viedokli un vērtējums variēja robežās no 5 līdz 10.

Pats nozīmīgākais jautājums šajā aptaujā bija par to, kādu saziņas kanālu vajadzētu izvēlēties telekomunikāciju uzņēmumam. Vairums respondentu atbildēja, ka svarīgi ir izvēlēties televīzijas, interneta un vides reklāmas iespējas, bet 1/5 daļa pārējo respondentu atbildēja, ka telefoniski veiktas mārketinga aktivitātes būtu piemērotākās šim uzņēmumam.



3.att. Aptaujas ceturtnā jautājuma rezultāti.



Izvērtējot visu iepriekš minēto, var secināt, ka darba uzdevumi ir izpildīti. Ir veikta uzņēmuma Bite Latvija saziņas kanālu analīze un novērtējums, līdz ar to darba mērķis ir sasniegts.

### **Secinājumi**

1. Uzņēmums Bite Latvija savu mārketinga stratēģiju jau šobrīd ir vērsis pareizā virzienā, jo pēc statistiskas datiem un ņemot vērā respondentu viedokli, vispareizāk ir izvietot uzņēmuma mārketinga materiālus televīzijā, internetā un vidē.
2. Mārketinga aktivitātes uzņēmumā tiek veidotas tā, lai cilvēkiem tās paliktu atmiņā, ko pierādā tas, ka 75% respondentu tās šķiet atšķirīgas no citām. Tomēr pastāv iespējamība, ka mārketinga aktivitātēm trūkst kaut kas, kas spētu pārliecināt 25% respondentu mainīt savu viedokli, līdz ar to būtu nepieciešams analizēt to cilvēku bāzi, kuri tā uzskata un noteikt kāpēc tā.
3. Respondenti uzņēmuma mārketinga aktivitātes vērtē pozitīvi, kas ir salīdzinoši labs rādītājs un norāda uz to, ka tās tiek veidotas atbilstoši patērētāju vēlmēm un vajadzībām.
4. Mārketinga aktivitāšu saziņas kanāli uzņēmumā tiek dalīti līdzīgi kā citos uzņēmumos Latvijā. Tas nozīmē, ka uzņēmums ņem vērā sadales kanālu izvēles principus kopumā, bet tomēr varētu pamēģināt veidot kādu unikālu akciju, kas spētu pārsteigt ar savu pasniegšanas veidu.

### **Priekšlikumi uzņēmumam**

1. Izvērtēt respondentu ideju par mārketinga aktivitāšu veikšanu telefoniski.
2. Veikt klientu bāzes pētījumu un analizēt vai atsevišķos reģionos būtu izdevīgi ievietot reklāmas žurnālos/avīzēs, lai piesaistītu to mērķauditoriju, kur nelieto vai maz lieto citus saziņas kanālus.
3. Izvērtēt mārketinga aktivitāšu radio kanālos nepieciešamību, ņemot vērā to, ka šādu izvēli kā primāro neizvēlējās neviens respondents.

### **Izmantotā literatūra**

1. Praude V. (2011). *Mārketinga. 2. grāmata*. Rīga: Burtene, 340 lpp.
2. Praude V., Šalkovska J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene, 464 lpp.

3. Endijs G. (2008). *Efektīva personiskā saziņa sabiedriskajās attiecībās*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 296 lpp.
4. Liepiņa B. (2017). *Reklāmas tirgus apjoms 2017. gadā nedaudz pārsniedzis 80 miljonus Euro*. Iegūts 22.03.2018 no [http://lra.lv/webroot/file/uploads/files/2017-gads-reklamas-dati\\_publico%C5%A1anai.pdf](http://lra.lv/webroot/file/uploads/files/2017-gads-reklamas-dati_publico%C5%A1anai.pdf)
5. TNS Latvia (2014). *Reklāmu reģistrs. ADEX*. Iegūts 22.03.2018 no [http://www.tns.lv/wwwtnslv\\_resources/images/Mediju\\_petijumu\\_gadagramata/2013-2014/04\\_Reklamu\\_registrs\\_Adex.pdf](http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2013-2014/04_Reklamu_registrs_Adex.pdf)
6. Uzņēmuma Bite Latvija mājaslapa (2018). Iegūts 01.04.2018 no [www.bite.lv/lv](http://www.bite.lv/lv)
7. Uzņēmumu datu bāze Lursoft (2018). Iegūts 01.04.2018 no [www.lursoft.lv/](http://www.lursoft.lv/)
8. Alland, M. (2017. gada 28. novembris). *Local & National TV Advertising Costs & How to Advertise*. Iegūts 24.03.2018 no <https://fitmallbusiness.com/tv-advertising/>