

# MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS IZPĒTE SIA “SCANDAGRA LATVIA”

## “SCANDAGRA LATVIA” LTD MARKETING COMMUNICATIONS RESEARCH

**Dagnija Kotāne**

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, dagnija.kotane@inbox.lv, +371 26299474,  
Rēzekne, Latvija

Zinātniskā vadītāja: **Iluta Arbidāne**, Dr.oec., asociētā profesore

**Abstract.** *The topic: “Scandagra Latvia” Ltd. marketing communications research. The problem to be studied: “Scandagra Latvia” Ltd. marketing communications plan does not cover the target audience hindering the company from faster development. Detailed marketing communications planning can help the company to make their marketing activities more target-audience oriented and with higher potential returns, that can give a positive result– new clients. The aim of the research: to investigate marketing communications “Scandagra Latvia” Ltd. “Scandagra Latvia” Ltd. work, activities and supply are described. Marketing communications and their management are examined. Marketing communication processes in “Scandagra Latvia” Ltd. are described and assessed. After the analysis of already existing marketing communications plans, author of the research made some supplements and developed “Scandagra Latvia” marketing communications plan for the year 2017. Theoretical literature was used as well as, periodicals, “Scandagra Latvia” Ltd. no published materials and scientific articles on processes of marketing planning.*

**Keywords:** *agriculture, marketing communications, advertisement, direct marketing.*

### Ievads

Autore veic SIA “Scandagra Latvia” uzņēmuma mārketinga komunikāciju analīzi. Lai noskaidrotu vai mārketinga komunikācijas tiek izstrādātas atbilstoši mūsdienu tendencēm.

**Tēmas aktualitāte:** Kad uzņēmumā tiek izmantoti dažādi mārketinga komunikāciju veidi, svarīgi ir tiem sekot līdzi, lai noskaidrotu, cik efektīvi tie darbojas. Līdz ar to jāpievēršas uzņēmuma mārketinga plānošanas un vadīšanas procesam, lai varētu noskaidrot, kā norit procesi, cik veiksmīgi, kā arī koriģēt mārketinga aktivitātes, kontrolējot to darbību.

**Pētāmā problēma:** SIA „Scandagra Latvia” mārketinga komunikāciju plāns, neaptver visu mērķauditoriju līdz ar to, tas kavē uzņēmuma straujāku attīstību. Sastādot detalizētu mārketinga komunikāciju plānu uzņēmums katru aktivitāti varētu virzīt un attīstīt ar lielāku atdevi, tādējādi tās ietekmētu mērķauditoriju, kas dotu pozitīvu rezultātu – jaunus klientus.

**Pētījuma bāze:** SIA „Scandagra Latvia”.

**Pētījuma objekts:** Mārketinga komunikācijas.

**Pētījuma priekšmets:** Mārketinga komunikācijas veidi – reklāma, interaktīvais mārketingas, izstādes, tiešā pārdošana, sabiedriskās attiecības un mārketinga komunikāciju vadīšanas process.

**Darba mērķis:** ir izpētīt mārketinga komunikācijas un to vadīšanu SIA “Scandagra Latvia”.

Lai sasniegtu šo mērķi, tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

- 1) raksturot SIA „Scandagra Latvia” darbības sfēru;
- 2) izpētīt mārketinga komunikāciju teorētiskos aspektus;
- 3) izpētīt mārketinga komunikāciju vadīšanas teorētiskos aspektus;
- 4) analizēt SIA “Scandagra Latvia” darbībā izmantotās mārketinga komunikācijas;
- 5) analizēt SIA “Scandagra Latvia” mārketinga komunikāciju vadīšanas procesu;
- 6) izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma darbības pilnveidošanai mārketinga komunikāciju jomā.

**Hipotēze:** SIA “Scandagra Latvia” mārketinga komunikāciju plānošana notiek sistemātiski un plānveidīgi, izvērtējot komunikāciju vajadzību un iepriekš paredzot budžetu.

**Pētījuma metodes:** monogrāfiskā metode; analīzes metode; grafiskā metode.

**Pētījuma novitāte:** Autore ir izstrādājusi SIA “Scandagra Latvia” mārketinga komunikāciju plānu, kā arī balstoties uz pētījumu izstrādājusi uzņēmumam priekšlikumus tā darbības uzlabošanai.

Atsaucoties uz I. Rimkiene zinātnisko rakstu *Rural Development* – mārketinga komunikācijas neatkarīgi no veida ir process, kurā tiek panākta mērķtiecīga informācijas nodošana auditorijai izmantojot dažādus kanālus noteiktā laika periodā. (Rimkiene, 2013., 305.lpp.)

Ar mārketingu apzīmē to pasākumu kopumu, kas orientē visu uzņēmumu uz tirgus prasībām. Šajā ziņā mārketinga nozīmē plašas uzņēmuma aktivitātes, kuru pamatā – tāpat ir aktuālā tendence – ir domāšanas veids, ka uzņēmuma darbība konsekventi ir jāvirza tā, lai tā atbilstu tirgus prasībām. Savukārt ar mārketingu bieži vien saprot tikai instrumentus - tāpat galvenokārt mārketinga komunikāciju, kas tiek plānota, realizēta un izvērtējot atsauksmes, nepārtraukti optimizēta. (Armsa, 2007., 114.lpp.)

Mārketinga komunikācijas ir informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktu tirgū. (Praude, 2005., 29.lpp.).

Mārketinga komunikāciju veidi: (Deschamps, 2014., 46.lpp.)

- reklāma;
- produkta realizācijas veicināšana;
- sabiedriskās saskares;
- personiskā apkalpošana.

Pēc autore domām, reklāma ir veids, kā iepazīstināt potenciālo klientu ar produktu, uzsverot tā pozitīvās īpašības, kā arī tā devumu lietotājam, veicinot produkta pārdošanu. Reklāma var sasniegt ģeogrāfiski plašu loku, kā arī tās izmaksas var sastādīt no ļoti zemas cenas, līdz “kosmiski” augstai.

Autore 1. tabulā ir uzskaitījusi visus mārketinga komunikāciju veidus, kuri tiek pielietoti SIA „Scandagra Latvia” darbībā.

1.tabula

**SIA „Scandagra Latvia” 2016. gada vispārējās komunikācijas programmas.**

(autora sastādīta)

Reklāma	Sabiedriskās attiecības	Tiešā pārdošana	Tiešais mārketinga
Vides reklāma (banneri, izkārtneš)	Mājaslapa	Konsultanti	SMS mārketinga
		Izstāde	
		Konferences	
		Lauku diena	
	Logu apdruka	Saimniecību apmeklēšana	e-pasta mārketinga

SIA „Scandagra Latvia” izmanto vides reklāmu – banneri, uzņēmuma karogi, kuri ir novietoti netālu no biroja telpām, banneris attēlo galvenos uzņēmuma piedāvājumus. Sabiedriskās attiecības – mājaslapa, logu apdruka un mašīnas apdruka. Tiešā pārdošana SIA „Scandagara Latvia” realizē izstādēs, konferencēs, lauku dienās, apmeklējot saimniecības un konsultējot lauksaimniekus. Tiešais mārketinga tiek izmantots, sezonas laikā, lai informētu par aktualitātēm. Lielākajā lauksaimniecības izstādē Latvijā uzņēmums piedalās katru gadu, kura notiek Rānavā. Izstādes laikā ir iespēja iegūt interesējošo informāciju, jo tajā piedalās visu reģionu tirdzniecības pārstāvji, nozares speciālisti, kā arī uzņēmuma vadība. Izstāde tiek organizēta ļoti rūpīgi un plānoti, tai gatavojoties vairākus mēnešus.

Izstādes laikā uzņēmuma stendā notiek dažādas aktivitātes, piemēram 2015. gada Rānavas izstādē „Pavasaris 2015” stendā bija iespēja vērot Latvijā pazīstama pavāra meistarklasi, kā arī radošā darbnīca „cepumu apgleznošana”. Taču 2016. gada izstādē uzņēmums piedāvāja piedalīties eksperimentos ar graudiem un kaļķi, izveidot savu koka bildīti, kā arī fotografēšanos foto stendā. Bērnu priekam tika dalīti baloni ar uzņēmuma logo.

Izstādē SIA „Scandagra Latvia” tika izmantots „salas” veida stands, kurš bija pieejams no 3 pusēm. Izstādes laikā notiek arī dažādas aktivitātes, kuru mērķis ir pēc iespējas vairāk iegūt lauksaimnieku kontaktus. 2015. gada izstādē tas tika realizēts ar akcijas veidu- aizpildot anketu saņem balvu.

Svarīgi ir savā stendā uzņemt ilggadējos klientus, tāpēc 2015. gada izstādē tika izmantots divstāvīgs stands, kur pirmajā stāvā notiek potenciālo klientu piesaiste, bet otrajā esošo uzņemšana.

SIA „Scandagra Latvia” organizē konferences, kuru ietvaros ir iespēja uzzināt aktuālāko informāciju lauksaimniecības nozarē, kā arī informāciju par pašu uzņēmumu. Konferences tiek organizētas visas dienas garumā, kuru apmeklējums ir par brīvu. Konferences programma sastāv no 2 daļām: semināri un izklaidējošās daļas.

Lauku dienas ir pasākums, kurā pulcējas lauksaimnieki un visi citi interesenti, lai aplūkotu uzņēmuma piedāvātās produkcijas rezultātus un ievāktu sev interesējošo informāciju. Semināri notiek brīvā dabā, kur uzņēmuma speciālisti stāsta par visu notiekošo procesu – graudu sēklām, minerālmēsliem un augu aizsardzības līdzekļiem.

Lauku diena tiek organizēta kādā no uzņēmuma lielāko klientu saimniecībām. Lauku dienu ietvaros notiek uzņēmuma klientu un potenciālo klientu tikšanās, uz pasākumu var iesrasties jebkurš interesents. Pasākuma mērķis ir demonstrēt uzņēmuma produkcijas rezultātus, līdz ar to piesaistīt jaunus klientus.

Darba turpmākajā izklāstā autore izanalizēs galvenās SIA “Scandagra Latvia” mārketinga aktivitātes 2015. gadā.

Pēc autores domām galvenās mārketinga aktivitātes ir SIA “Scandagra Latvia” uzņēmuma organizētās, kurās, tiek iepazīstināts ar uzņēmumu, tā piedāvājumu, piemēram, lauku dienu pasākums, klientu pasākums kopā ar Rēzeknes Dzirnāvnīks un Ziemassvētku pasākumi klientiem.

Šajos pasākumos SIA “Scandagra Latvia” nostiprina attiecības ar esošajiem klientiem, radot tiem uzticības un stabilitātes sajūtu. Pēc autores domām lauksaimniecības nozares uzņēmumiem, viens no svarīgākajiem uzdevumiem ir noturēt klientu un radīt tam drošības sajūtu, jo uzņēmums nodarbojas arī ar finansēšanu, līdz ar to, klienti ir ieinteresēti sadarboties ar vadošajiem uzņēmumiem.

SIA “Scandagra Latvia” mārketinga aktivitāšu plānā ir iekļauti sadarbības partneru pasākumi un kampaņas, piemēram, Raund Up, ADAMA. Šāda veida pasākumos tiek reklamēti konkrēto uzņēmumu produkti. Pienesums SIA “Scandagra Latvia” uzņēmumam no šāda veida pasākumiem pēc autores domām ir ļoti mazs, jo lielākā daļa produktu ir pieejami arī konkurentiem.

Pēc autores domām svarīgi ir arī uzsvērt to, ka lielākā daļa sadarbības partneru pasākumi notiek Zemgalē un Kurzemē, līdz ar to tiek aptverta konkrēta teritorija un informācija nenonāk visiem klientiem.

Autore secina, ka SIA „Scandagra Latvia” mārketinga aktivitātes nav rūpīgi izplānotas, kā arī mārketinga aktivitāšu plāna nav iekļauti svarīgi mārketinga komunikāciju līdzekļi, piemēram, reklāmas vietējos laikrakstos, e-pastu izsūtīšana par aktuālo informāciju.

Pēc autores domām SIA “Scandagra Latvia” ir svarīgi, lai visa informācija nonāk līdz katram klientam, kā arī publicēties saziņas līdzekļos, kuri aptver konkrēto patērētāju segmentu – lauksaimnieki, lopkopji, augkopji.

Autore uzskata, ka SIA “Scandagra Latvia” mārketinga speciālistei turpmāk plānojamot mārketinga aktivitātes, ir jāņem vērā lauksaimniecības darbu periodi, un atbilstoši tām, izkārtot pasākumus. Jo laikā, kad notiek graudu mēslošana tiek organizēta lauku diena, līdz ar to mērķauditorija, nemaz nevar apmeklēt konkrēto pasākumu.

Attīstot aktīvu informācijas plūsmu internetvidē par uzņēmumu un tā sasniegumiem, veidojas pozitīvs priekšstats sadarbības partneriem. Pētījumā ir pierādīts, ka 70% uzņēmumu ir attīstījuši eksportu, pateicoties interneta mārketingam. (Bianchi, 2015, 56.lpp.)

SIA „Scandagra Latvia” ir veiksmīgi izveidota mājaslapa. Mājaslapas galvenajā daļā ir izvietota animācija, kuras saturā ir uzņēmuma logo un sauklis, kurš ir iedvesmojošs priekš klientiem.

Mājaslapas saturā ir visa vajadzīgā informācija:

- informācija par uzņēmumu;
- produktu apraksti;
- produktu izmantošanas shēmas augiem;
- Latvijas karte, kur ļoti ērti var izvēlēties sev tuvāko uzņēmuma biroju un atrast kontaktinformāciju;
- norādes uz biržas mājaslapu;
- informācija par sniegtajiem pakalpojumiem;
- Sadaļa ar “Jaunumiem”, kur var sekot visām aktualitātēm;
- laika ziņas (no portāla [www.yr.no](http://www.yr.no)).

### **Mārketinga komunikāciju izplatīšanas līdzekļi**

Uzņēmumam pati galvenā mārketinga aktivitāte ir tiešā pārdošana. Ar tiešo pārdošanu nodarbojas uzņēmuma konsultanti, kuri ir brīvi pieejami jebkuram uzņēmuma klientam. Konsultanti dot padomus lauksaimniecībā, kā arī dodas apsekot laukus, lai noteiktu problēmas un rastu risinājumus.

Lauksaimniecības produkcijas uzņēmumiem ļoti raksturīga ir tiešā pārdošana, jo tie dodas uz saimniecībām un apmeklējuma laikā iepazīstina ar uzņēmumu un tā piedāvāto produkciju. Šajā periodā ir arī svarīgi saimniecības īpašniekiem uzdāvināt uzņēmuma suvenīru, lai liktu atcerēties par sevi. (Ferenc, 2014., 27.lpp.)

SMS mārketings tiek izmantots sezonas laikā (jūlijs - septembris), laiks, kad uzņēmums nodarbojas ar graudaugu iepirkšanu. Šajā periodā uzņēmums izsūta īsziņas ar informāciju par graudaugu iepirkšanas cenām, kā arī graudu iepirkšanas punktu darba laiku. Priekš klienta tā ir vissvarīgākā informācija, jo izvērtējot iepirkuma cenu tiek pieņemts lēmums, par uzņēmumu, kuram tiks pārdota raža.

Vienā no Vācijas pētījumiem ir skaidrots, ka mūsdienās mārketinga speciālista darbs katrā nozarē krasi atšķiras. Lai būtu izcils speciālists konkrētās nozares mārketiņgā ir jāapgūst teorētiskās zināšanas par pašu nozari, kā arī nozarei atbilstošas mārketiņga aktivitātes. (Materlic, 2015., 438.lpp.)

Veidojot veicināšanas miksu, uzņēmumiem ir jāņem vērā produktu tirgus veids, patērētāju gatavība veikt pirkumu, stadija produktu dzīves ciklā un tirgus daļa. Pirmkārt, patērētāju un biznesa tirgiem ir raksturīga tendence izmantot dažādas veicināšanas metodes. Lai gan reklāma biznesa tirgos tiek izmantota mazāk nekā pārdošanas zvani, tai tomēr ir nozīmīga loma apzināšanās un izpratnes veidošanā, tā efektīvi atgādina par produktu, popularizē uzņēmumu un tā produktus un vēlreiz pārliecina patērētājus par nepieciešamību veikt pirkumus. Personiska pārdošana var būt efektīva patērētāju tirgos, palīdzot pārliecināt iegādāties lielākus produktu krājumus. (Kang, 2014., 198.lp.)

Autore secina, apzināšanās veidošanas stadijā svarīgi ir uzņēmumu reklamēt un būt publiski aktīviem. Pircēju pārliecību ietekmē personiskā pārdošana un veids, kā tiek reklamēts. Darījuma noslēgšanu stimulē pārdošanas veicināšana.

### **Secinājumi un priekšlikumi**

Analīzes rezultātā darba autore nonāca pie šādiem secinājumiem:

1. SIA „Scandagra Latvia” galvenie mārketiņga pasākumi ir izstādes, konferences, lauku dienas un sabiedriskās attiecības – mājaslapa.
2. SIA „Scandagra Latvia” visvairāk izmantotais mārketiņga komunikāciju veids ir tiešā pārdošana.
3. SIA “Scandagra Latvia” galvenie darbības mēneši, kad tiek pārdoti produkti ir sākot no marta līdz oktobrim, jo tad norit darbi uz lauka.

4. SIA "Scandagra Latvia" ir veiksmīgi izveidota mājaslapa, tajā ir izvietota visa vajadzīgā informācija priekš lauksaimnieka, tādā veidā to piesaistot apmeklēt.

SIA „Scandagra Latvia” mārketinga komunikāciju pilnveidošanai darba autore izvirza šādus priekšlikumus:

1. Uzņēmumiem izvēloties mediju, kur izvietot reklāmu ir jāizveido saraksts ar visiem potenciālajiem variantiem, kuri varētu aptvert uzņēmuma mērķauditoriju un tad analizējot visus variantus pieņemt lēmumu, tas sekmēs ziņas nokļūšanu pie maksimāli lielākas mērķauditorijas.
2. Uzņēmumu vadītājam ir jāorganizē darbiniekiem tiešās pārdošanas apmācības, lai veicinātu produktu pārdošanu un veidotu veiksmīgu sadarbību ar klientiem.
3. SIA „Scandagra Latvia” mārketinga speciālistiem jāseko mārketinga aktualitātēm, un atbilstoši tām arī jāreaģē un jāievieš uzņēmumā. Piemēram, mūsdienās aktuāla ir sponsorēšana un atbalstīšana, līdz ar to svarīgi ir vienmēr būt pirmajam, līdz ar to pamanāmākajam.
4. SIA „Scandagra Latvia” mārketinga speciālistiem katram mārketinga pasākumam ir jāizvirza mērķis, kurš ir jāsasniedz un atbilstoši mērķim izstrādāt pasākumu, pretējā gadījumā ziņojums nenonāk līdz klientam.

#### Izmantotie avoti un literatūra

1. Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Apgāds „Jumava”. 230 lpp.
2. Praude, V. (2005). *Mārketinga komunikācijas I*. Rīga: “VAIDELOTE”. 17.lpp.
3. Deschamps, R., McNutt, K. (2014). Third Sector and Social Media. Canadian Journal of Nonprofit & Social Economy Research, Vol. 5, Issue 2, p. 46. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=203d7ab3-b1ba-4054-9226-0e34c988b26e%40sessionmgr111&vid=1&hid=105&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=100343979>, sk. 17.12.2016
4. Constanza Bianchi. Volume 69. (2016) p.56. *Internet marketing and export market growth in Chile*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315002799>. 17.12.2016.
5. Ferenc, J. (2014). Social media can strengthen emergency communication. *Health Facilities Management*, Vol. 27, pp. 5. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=665641cc-8f22-4ad59347-7b52108aed0c%40sessionmgr112&vid=2&hid=105>, skatīts: 17.12.2016.
6. Materlic, H. *Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision*. Volume 33, issue 6, december, 2015.,page 438 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237315000900>. 12.12.2016.
7. Kang, S. M., Munoz, M., J. (2014). Preference for Online Communication and Its Association with Perceived Social Skills. *Individual Differences Research*, Vol. 12, Issue 4-B, p. 198-208

#### Summary

The hypothesis: Marketing communications arrangement in “Scandagra Latvia” Ltd. is carried out in planned and systematic way considering the necessity of communications and a predetermined budget. In the result, it was concluded that the hypothesis was not confirmed as the company organizes uniform marketing activities every year without a planned budget.

The author has used the monographic method, collected the information and based her conclusion on the review of a diverse literature. The method of analysis was used to investigate “Scandagra Latvia” Ltd. marketing communications and management aspects.

Most important results: the marketing communications and their management processes were investigated in literature and internet sources. The process of marketing communications done by the marketing specialist in “Scandagra Latvia” Ltd. were assessed. In the result the conclusion is that “Scandagra Latvia” Ltd. marketing activities are not effectively planned, the marketing plan is not fully developed and marketing activities are not under control.