

MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS IZPĒTE SIA “RAUNAS BRUĢAKMENS”

“RAUNAS BRUĢAKMENS” LTD MARKETING COMMUNICATIONS RESEARCH

Ieva Dzērvīte

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, id16026@edu.rta.lv, Rēzekne, Latvija
Zinātniskā vadītāja Mg.oec. **Iveta Dembovska**

Abstract. *Research of marketing communications of “Raunas Bruģakmens” LTD. Research problem “Raunas Bruģakmens” LTD does not use all types of marketing communication availabilities to the company effectively. Detailed planning of marketing communications can help a company to make marketing activities more targeted and with a higher potential return, which can bring positive results to new customers. Purpose of the research: to study the work, activities and marketing communications offers of “Raunas Bruģakmens” LTD. Marketing communication and its management are being tested. The marketing communication processes of “Raunas Bruģakmens” LTD are described and evaluated. After analysing the existing marketing communications plans, the author compiled several applications and made proposals for the Raunas Bruģakmens marketing communications plan for 2021. The theoretical literature was used, as well as periodicals. “Raunas Bruģakmens” LTD has no published materials and research articles on marketing planning processes.*

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

Ievads

Viens no galvenajiem uzdevumiem, kas uzņēmumam jāizpilda, lai nodrošinātu nepieciešamos priekšnoteikumus veiksmīgai uzņēmuma darbībai un izaugsmei, ir aktīvi ietekmēt patērētāju pieprasījuma veidošanos. Šādas saziņas līdzeklis ir mārketinga komunikāciju sistēma. Viens no sistēmas elementiem ir reklāma, kas ir visplašāk izmantotā pārdošanas veicināšanas metode Latvijā (*Blaits, 2004*).

Tā kā Latvijā ir ļoti plašs un daudzveidīgs preču un pakalpojumu sortiments, kas pastāvīgi mainās un tiek papildināts ar jauniem produktiem un pakalpojumiem, reklāmu var izmantot, lai laicīgi informētu pircējus par mazpazīstamām un jaunām precēm, kā atgādinājumu par esošajiem un populārākajiem produktiem. Reklāma arvien vairāk tiek iekļauta ikviena cilvēka dzīvē, jo televīzija, radio un žurnāli vairs nav iespējami bez reklāmas, jo tā ir kļuvusi par galveno mediju ienākumu avotu. Reklāma ir labākais veids, kā sasniegt masu auditoriju. Jo efektīvāka reklāma, jo vairāk reklāmdevēji varēs iegūt tirgus daļu (*Praude, Belčikovs, 1999*).

Tēmas aktualitāte: SIA „Raunas Bruģakmens” veiksmes atslēga ir personāls un rūpes par ikvienu sadarbības partneri. Dziļi individuāla pieeja darbam un cilvēkiem veido “Raunas Bruģakmens” filozofiju. Tā ir spēja mērķtiecīgi attīstīties. Pareizi un efektīvi izveidota mārketinga koncepcija ir veiksmīgas uzņēmuma attīstības pamatā.

SIA “Raunas Bruģakmens” Latvijas tirgū darbojas kopš 2002. gada piedāvājot plašu betona izstrādājumu klāstu, kas izgatavoti saskaņā ar mūsdienu vibropreses tehnoloģiju: bruģakmens, bruģakmens plāksnes, ceļa un ietvju apmales, dažādi dekoratīvie elementi utt. Gandrīz katrs no piedāvātajiem produktu veidiem var tikt veidots dažādos krāsu risinājumos, lai panāktu pilnīgu saderību ar ikvienas vietas arhitektūras un dizaina funkcijām.

SIA “Raunas Bruģakmens” produktu priekšrocība ir tā, ka tā ir izgatavota saskaņā ar progresīvu tehnoloģiju, pievienojot īpašus maisījumus un piedevas, kas ievērojami palielina izturību, uzticamību un citas produktu īpašības. Betona izstrādājumiem, kas izgatavoti saskaņā ar šo tehnoloģiju, ir stingra ģeometrija, kas ievērojami atvieglo darbu būvniecībā vai objektu remontā. Tas viss padara šāda veida

izstrādājumus īpašus.

Pētāmā problēma: SIA “Raunas Bruģakmens” izmanto ne visus uzņēmumam pieejamos mārketinga komunikācijas veidus efektīvi.

Pētījuma bāze: SIA “Raunas Bruģakmens”.

Pētījuma objekts: mārketinga komunikācijas veidi.

Pētījuma priekšmets: SIA “Raunas Bruģakmens” mārketinga komunikācijas veidi.

Raksta mērķis: izpētīt mārketinga komunikācijas SIA “Raunas Bruģakmens”.

Lai sasniegtu mērķi, tika nosprausti šādi **uzdevumi**:

- 1) raksturot SIA „Raunas Bruģakmens” darbības sfēru;
- 2) izpētīt mārketinga komunikāciju teorētiskos aspektus;
- 3) analizēt SIA “Raunas Bruģakmens” darbībā izmantotās mārketinga komunikācijas;
- 4) veikt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma darbības pilnveidošanai mārketinga komunikāciju jomā.

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

Pētījuma novitāte: raksta autore ir izpētījusi uzņēmuma SIA „Raunas Bruģakmens” mārketinga komunikācijas veidus un balstoties uz pētījumu izstrādājusi secinājumus un priekšlikumus to uzlabošanai.

Mārketinga komunikācija SIA „Raunas Bruģakmens”

Mūsdienās ir zināms, ka saziņa ar esošajiem un potenciālajiem klientiem ir ne tikai viens no svarīgākajiem mārketinga uzdevumiem, bet arī viens no uzņēmuma veiksmes faktoriem tā attīstībā.

Mārketinga komunikāciju veidi jeb metodes produktu virzīšanai tirgū:

1. Reklāma.
2. Produkta realizācijas veicināšana.
3. Sabiedriskā saskares.
4. Personiskā apkalpošana.

Minētiem četriem mārketinga komunikāciju veidiem ir arī cits nosaukums - produktu virzīšanas tirgū metodes. Produktu virzīšana tirgū ir mārketinga komunikāciju izstrādes un izplatīšanas metožu kopums. Mārketinga komunikāciju plānošanu un tās rezultātu - plānu - vajag saskaņot ar uzņēmuma stratēģisko plānu (ieskaitot misiju un mērķus), biznesa plānu un mārketinga plānu kā tā sastāvdaļu (*Niedrītis, 2000*).

Reklāma ir komunikācijas veids, kas paredzēts auditorijas (skatītāju, lasītājiem vai klausītājiem) iegādāties vai veikt vairākas darbības saistībā ar precēm, idejām vai pakalpojumiem. Tā ietver produkta vai pakalpojuma nosaukumu un to, kā šis produkts vai pakalpojums varētu darboties labi patērētājam; pārliecināt mērķa tirgu to iegūt vai patērēt konkrētu zīmolu (*Ofosu-Boateng, Agyei, 2020*).

Reklāmai ir jāveicina uzņēmuma vai tirdzniecības zīmola popularitāte (pazīstamība), reklāmai ir jānorāda uz uzņēmuma kompetenci savā darbības laukā, reklāmai ir jāizraisa simpātijas, jāparāda potenciālajam darba ņēmējam darba devēja atraktivitāte, jādokumentē saistības ar apkārtējo vidi utt. (*Veide, 2006*).

Efektīvai reklāmas stratēģijai ir daudz priekšrocību. Tas var palīdzēt uzņēmumam sniegt pareizo biznesa informāciju, diferencēt produktus, palielināt pārdošanas apjomus, akcentēt viņu produktu vērtību un stabilizēt pārdošanas apjomus. Sniedzot īpašu informāciju par produktu, patērētāji uzzina par produkta pieejamību tirgū (*Produkt 2 Market, 2014*).

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

Reklāmas baneri. Tas ir viens no izplatītākajiem interneta reklāmas un fiziskās reklāmas veidiem. Baners ir grafisks elements ar fiksētu izmēru. Interneta lapā parasti ir izdalītas konkrētas vietas baneru izvietošanai. Banera reklāma ir efektīva vairākos līmeņos (*Kotler, 2003*).

SIA „Raunas Bruģakmens” 2020. gada vispārējās komunikācijas programmas
(autores sastādīta)

Reklāma	Sabiedriskās attiecības	Tiešā pārdošana	Tiešais mārketing
Baneri	Mājaslapa	Klientu apkalpošanas menedžeris (vairumtirdzniecība)	e-pasta mārketing
ss.com reklāmas sludinājumi	Radio konkurss	Klientu apkalpošanas menedžeris (mazumtirdzniecība)	Skrejlapas/ bukleti paskatītēs
Radio reklāma	Sociālie tīkli (facebook)	Izplatītājs	Katalogs

Ieraugot reklāmas baneri sludinājuma portālā ss.com kopumā gan latviešu valodas, gan krievu valodas sludinājumos 2021.gada februāra mēnesī tika saņemts 81 skatījums, kas interesentiem, ļāva nokļūt “Raunas Bruģakmens” mājas lapā (2.tabula). Baneru priekšrocība ir tā, ka to efektivitāte ir nomērāma, par pamatu ņemot informāciju, cik reizes uz konkrētā banera ir klikšķināts.

SIA „Raunas Bruģakmens” baneru skatījuma statistika sludinājuma portālā ss.com 2
021. gada februāra mēnesī (Raunas Bruģakmens, 2021)

Latvian				
Datums	Rādīšanas	Cena, EUR	Ctr.	Klikšķinājumi
28.02.2021.	1961	0,20	0,16 %	3
27.02.2021.	1532	0,15	0,49 %	7
26.02.2021.	1554	0,16	0,35 %	5
25.02.2021.	1894	0,19	0,34 %	6
24.02.2021.	1818	0,18	0,12 %	2
23.02.2021.	1629	0,16	0,33 %	5
22.02.2021.	1625	0,16	0,39 %	6
21.02.2021.	1557	0,16	0,28 %	4
20.02.2021.	1338	0,13	0,40 %	5
19.02.2021.	960	0,10	0,44 %	4
Pavisam	15868	1,59	0,32 %	47
Russian				
28.02.2021.	1518	0,15	0,38 %	5
27.02.2021.	1320	0,13	0,25 %	3
26.02.2021.	1408	0,14	0,00 %	0
25.02.2021.	1443	0,14	0,15%	2
24.02.2021.	1585	0,16	0,35 %	5
23.02.2021.	1366	0,14	0,33 %	4
22.02.2021.	1402	0,14	0,16 %	2
21.02.2021.	1216	0,12	0,84 %	9
20.02.2021.	1175	0,12	0,38 %	4
19.02.2021.	734	0,07	0,00 %	0
Pavisam	13167	1,31	0,29 %	34

SIA “Raunas Bruģakmens” reklamē savu preci sludinājumu portālā www.ss.com. Tā ir lieliska iespēja atrast savu pircēju, jo “Raunas Bruģakmens” piedāvātais izstrādājums ir domāts specifiskai jomai - būvniecībai, tāpēc šāda veida reklāma sasniegs savu pircēju tiklīdz kāds meklēs bruģakmeni šajā

populārajā sludinājumu portālā. Ievietojot sludinājumus pagājušā gada jūnijā, kad uzņēmuma ražošana ir pilnbriedā, kopumā tika saņemti 34 ziņojumi no klientiem, kas vēlējās iegādāties uzņēmuma ražoto bruģakmens produkciju, kā arī saņemt pakalpojumus par bruģakmens ieklāšanu.

Uzņēmums kā reklāmas veidu izmanto radio - Radio Tev un Radio Skonto Vidzeme darbdienās. No potenciālās auditorijas viedokļa radio var uzskatīt par perspektīvu mediju. Dzirdē ir pirmais impulss, ko uztver cilvēks. Dzirdētais atstāj daudz lielāku iespaidu nekā lasītais vai redzētais, jo cilvēki rakstīto automātiski pārkodē skaņas formā. Bieži vien tas, kas tiek stāstīts radio, katram asociējas ar kaut ko citu, līdz ar to, ja tā ir reklāma radio, jāizdomā visas tās nianšes, kas konkrētā produkta radio reklāmā mudinātu domāt vēlamā virzienā. To klausās gan cilvēki, kam nav pieejams televizors, dators, gan arī tie, kas neiegādājas vai kam nav pieejama prese. Radio tiek pārraidīta reklāma, kurā tiek akcentētas "Raunas Bruģakmens" piedāvāto izstrādājumu priekšrocības- laba kvalitāte, pieejama cena, izmantošanas iespējas, uzņēmuma stāžs kā kvalitātes un uzticības garants, piegādes iespējas, kā arī tiek nosaukta mājaslapa uzziņām.

Uzņēmums papildus Radio reklāmai rīkoja konkursu no 19.04.2021. līdz 23.04.2021. stacijās Radio Tev un Radio Skonto Plus, kurā bija iespēja laimēt desmit dāvanu kartes 20 euro vērtībā no tiešsaistes dāvanu veikala www.davananusala.lv.

Uzņēmums ir izveidojis savu mājas lapu. Tajā var iegūt informāciju par piegādājumiem, akcijām, jaunumiem kā arī par piedāvājumiem pakalpojumiem. Var aplūkot piegādātāju mājas lapas, kurā tiek aprakstīts visa ražotā produkcija, informācija par ražošanas tehnoloģiju, jaunumiem, ko ražotājs gatavojas izlaist.

Autore jau minēja, ka mājas lapā var apskatīt visus pieejamos pakalpojumus un tā nav tikai bruģa ražošana, bet arī piegāde un ieklāšana. Ir pievienotas jau realizēto projektu bildes.

Autore uzskata, ka internets, kā mārketinga komunikācija, tiek izmantots pilnībā. "Raunas Bruģakmens" izveidoja savā mājas lapā interneta veikalu, kas palielināja pircēju skaitu, it īpaši, lielo pircēju skaitu, kas ņem piedāvāto produkciju vairumā. Interneta veikals atviegloja preču pasūtīšanu un sortimenta veidošanu, jo var redzēt, kuras preču grupas un sērijas ir vispieprasītākās kuras mazāk pieprasītas. Šī gada aprīļa mēnesī kopumā tika saņemti 13 pasūtījumi uzņēmuma „Raunas Bruģakmens” interneta veikalā.

Pretstatā iepriekš valdošajai, jaunā ekonomika balstās uz digitālo revolūciju, informācijas apkalpošanu un informāciju par patērētājiem, produktiem, cenām, konkurentiem un visiem citiem mārketinga vides aspektiem. Informāciju var bezgalīgi diferencēt, analizēt, personalizēt, kā arī elektroniski izplatīt e-pasta veidā, kā to dara "Raunas Bruģakmens", daudziem cilvēkiem ļoti īsā laikā periodā (Kulberga, 2008).

Izmantojot publisko un pieejamo informāciju, patērētāji un pircēji, kas ir juridiskas personas, var tikt labāk informēti, veicot labākas izvēles. Digitālā revolūcija patērētāju un uzņēmēju rokās ir ielikusī daudzas lieliskas iespējas: ievērojams pirkšanas iespēju pieaugums; plašāks pieejamo preču un produktu klāsts; lielāks informācijas apjoms par visām tēmām; vieglāk mijiedarboties, kā arī iesniegt un saņemt pasūtījumus; iespēja salīdzināt pieredzi un informāciju par produktiem un pakalpojumiem.

Uzņēmums kā mārketinga paņēmieni izmanto bukletu jeb skrejlapu izplatīšanu pastkastītēs. Informācija par uzņēmuma sniegto pakalpojumu un izstrādājumu šādā veidā tiek plaši izplatīta un ir ļoti liela iespēja atrast savu pircēju un tirgus noietu palielināt. Vienīgais, kas raisa šaubas ir tas, vai šāda veida prece ir tik plaši pieprasīta, jo izplatot skrejlapas daudzdzīvokļu namu pastkastītēs, to iedzīvotājiem šāda prece visdrīzāk nebūs aktuāla, ja vien tiem nav vēl kāds īpašums kā vasarnīca vai māja. Tātad bukletus būtu aktuāli izplatīt privātmāju vai vasarnīcu rajonos, kā arī privāti uzrunājot daudzdzīvokļu namu vecākos un apsaimniekotājus.

Mārketinga komunikāciju izplatīšanas līdzekļi

Uzņēmumam pati galvenā mārketinga aktivitāte ir tiešā pārdošana. Ar tiešo pārdošanu nodarbojas uzņēmuma klientu apkalpošanas menedžeri kuri ir brīvi pieejami jebkuram uzņēmuma klientam un to kontakti, nepieciešamības gadījumā, ir atrodami mājas lapā.

Reklāmas un personīgās pārdošanas novērtēšana uzņēmumam ir ļoti svarīgi un izšķiroši, jebkurš

uzņēmējs to dara, lai novērtētu mārketinga komunikācijas elementu efektivitāti (Kola, Akyniele, 2010).

Klientu apkalpošanas speciālists ir kvalificēts apkalpojošās sfēras darbinieks un var strādāt uzņēmumu struktūrdaļās, kas nodarbojas ar klientu apkalpošanu, dokumentu pārvaldību un biroja darba organizēšanu, mārketinga pasākumiem. Viņa tiešie pienākumi ir klientu informēšana par uzņēmuma produktiem un pakalpojumiem, klientu apkalpošanas procesa dokumentu noformēšana, biroja darba organizēšana, skaidras un bezskaidras naudas norēķinu apkalpošana par uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem un precēm (Березин, 2008).

Kad firmas sevi pozicionē kā vienotas, saliedētas piegādātāju organizācijas, klientu menedžeris uzņemas galveno lomu uzņēmuma ārējai darbībai, lai uzlabotu attiecības ar klientiem. Šādi rīkojoties, klientu menedžerim ir svarīga loma kā uz klientu orientētam atbalstītājam piegādātāja organizācijā. Daudzi klienti visā pasaulē vēlas vienu, atbildīgu piegādātāju firmās, piemēram, klientu menedžeris uzņemas robežas aptverošu lomu, organizējot piegādātāju ar piegādi saistītos aspektus un klientu organizācijas (Senn, Thoma, Yip, 2013).

Kā vienu virzīšanas metodēm autore min sabiedriskās attiecības. Labas gribas uzturēšana sabiedrībā ir svarīga ilgtermiņa stratēģija gan maziem, gan lieliem uzņēmumiem. Lai sazinātos ar klientiem, izmantojot neapmaksātu mediju ziņojumu, tiek izmantota dažāda sabiedrisko attiecību taktika. Preses relīzes ir viena no izplatītākajām un ierastajām taktikām. Tas ir tad, kad uzņēmums dažādiem plašsaziņas līdzekļiem nosūta pārskatu par nozīmīgām izmaiņām vai notikumiem, produktu laišanu tirgū vai citiem jaunumiem. Preses konferences, ziņu reportāžas un biļeteni ir citi izplatīti rīki (Chron Contributor, 2021).

Secinājumi un priekšlikumi

Veicot izpētes darbu, autore secināja:

1. Mārketinga komunikāciju mikss ietver četrus galvenos komunikācijas veidus: reklāmu, pārdošanas veicināšanu, sabiedriskās attiecības un publicitāti, personiskā pārdošana.
2. SIA "Raunas Bruģakmens" pastāv jau 19 gadus, uzņēmuma galvenā darbības sfēra ir bruģakmens ražošana, kā arī papildus tiek piedāvāti vairāki pakalpojumi- bruģakmens piegāde, iekļāšana, teritorijas apzaļumošana.
3. SIA "Raunas Bruģakmens" galvenie mārketinga komunikācijas veidi ir dažāda veida reklāma (radio –Radio Tev un Radio Skonto Plus, e-pastā, baneri-sludinājumu vietnē www.ss.com, skrejlapas, bukleti - uzņēmuma pārdošanas nodaļā, pastkastītēs.).
4. SIA "Raunas Bruģakmens" ir izveidota mājas lapa ar interneta veikalu, kas ir ļoti labi pārdomāta un informācijas pieejamība viegli saprotama
5. Uzņēmums ir izveidojis un izmanto tipisku mārketinga komunikācijas plānu un koncepciju.

SIA „Raunas Bruģakmens” mārketinga komunikāciju pilnveidošanai darba autore izvirza šādus priekšlikumus:

1. Tirdzniecības menedžerim labāk un precīzāk pārdomāt bukletu izvietojuma pastkastītēs veidu (privātmājās vairāk un biežāk nekā daudzdzīvokļu mājās).
2. Uzņēmuma vadītājiem mūsdienas konkurences apstākļos jāpieņem lēmums vairāk riskēt savu iespējas robežās, pielietojot mārketinga komunikācijas savu produktu, uzņēmuma popularizēšanās, kas ļautu nodrošināt ciešāku komunikāciju ar esošajiem un potenciālajiem patērētājiem rezultātā gūstot labākus darbības rezultātus nākotnē.
3. Uzņēmuma vadītājiem, mārketinga speciālistiem vairāk pievērst uzmanību esošajām mārketinga aktivitātēm, izvērtēt to efektivitāti un ietekmi uz esošajiem un potenciālajiem patērētājiem, kas ļautu turpmāk izvēlēties atbilstošu mārketinga kampaņu.
4. Izvērtēt TV reklāmas iespējas. Reklamēt uzņēmumu TV var arī piedaloties raidījumos:
 - tos sponsorējot;
 - piedaloties sižetu raidījumā. Piemēram, ReTV raidījums "Veiksmes formula", kur stāsta par veiksmīgiem vietējiem uzņēmējiem.
5. Kā reklāmu var izvērtēt arī sponsorējot vietējā mēroga sacensības - basketbolā, futbolā, volejbolā, vai jebkura cita labi skatītāju apmeklētā sporta veida sacensības.
6. Biežāk piedalīties izstādēs „Comfortome”, „Māja I”, „Dārzs un dzīves stils”, kas norisinās Ķīpsalā, lai piesaistītu jaunus sadarbības partnerus un klientus.

Izmantotie avoti un literatūra

1. Blaits, Dž. (2004). *Mārketings. Rokasgrāmata*. Rīga: Zvaigzne ABC.
2. Chron Contributor (2021). *Marketing Promotional Methods*. Retrieved 03.03.2021 from <https://smallbusiness.chron.com/marketing-promotional-methods-60437.html>
3. Kola, O., Akyniele, S. T. (2010). Evaluation of Effectiveness of Marketing Communication Mix Elements in Nigerian Service Sector. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7 (2), 76 - 80. Retrieved 05.05.2021 from <http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/1740/#.YJQ8TbUzZPY>
4. Kotler, P. T. (2003). *Marketing Management* (11th ed.) Prentice Hall.
5. Kulberga, I. (2008). Tirgvedības profesionālā izglītība Latvijas uzņēmējdarbības vidē. *Latvijas Universitātes raksti. Ekonomika. Vadības zinātne*, 721, 407-426.
6. Niedrītis, J. E. (2000). *Mārketings*. Rīga: Biznesa augstskola Turība.
7. Ofosu-Boateng, I., Agyei, S. D. (2020). Effect of Customer Satisfaction and Marketing Communication Mix on Customers' Loyalty in the Ghanaian Banking Industry. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(4), 22 - 40. <http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v5i4.891>
8. Praude, V., Belčikovs, J. (1999). *Mārketings*. Rīga: Vaidelote.
9. Produkt 2 Market (2014). *3 Product Promotional Strategies That Guarantees Success*. Retrieved 15.04.2021 from <https://product2market.walkme.com/3-productpromotional-strategies-guarantees-success/>
10. Raunas Bruģakmens (2021). *Par mums*. www.raunasbrugakmens.lv, sk.01.05.2021.
11. Senn, C., Thoma, A., Yip, G. S. (2013). Customer-Centric Leadership: How to Manage Strategic Customers as Assets in B2B Markets. *California Review Management*, 55(3), 27 - 59. <https://doi.org/10.1525/cmr.2013.55.3.27>
12. Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava.
13. Березин, И. С. (2008). *Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение* (3-е изд.) Москва: Вершина.

Summary

The problem of the research was “Raunas Bruģakmens” LTD does not use all types of marketing communication availabilities to the company effectively, which was approved and solved. The author has used the monographic method, gathered information and based his conclusion on the review of different literature. The analysis method of “Raunas Bruģakmens” LTD marketing communications was used for the research. As a result, it is confirmed, that the company uses a wide variety and a lot of marketing communications. Some of them can be used more effectively. The author has provided suggestions for their improvement.