

SIA "VOLMĀRCENTRS" KOKA IZSTRĀDĀJUMU VIRZĪŠANAS IESPĒJAS E-VIDĒ

SIA "VOLMĀRCENTRS" POSSIBILITIES OF PROMOTING WOOD PRODUCTS IN THE E-ENVIRONMENT

Jānis Sparāns

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, sparans21@gmail.com, Rēzekne, Latvija
Zinātniskā vadītāja: *Iluta Arbidāne, Dr.oec., profesore*

Abstract. *In Latvia exist many wood working companies, therefore competition in the wood sector is extremely strong. The development of industrial sectors also cause the development of information technologies. This means that more often people use the internet, which helps existing and potential customers to search the necessary information about companies, products and services without leaving home. The position of the enterprises in the Internet is highly essential and significant, so it is important to organize events on the promotion of home page, it will help to easily find the potential customers. The novelty of the research: Accomplished SIA "Volmārcentrs" website promotion events*
Keywords: *business, promotion of the wood products, social networks.*

Ievads

Pētījuma aktualitāte – autors savu pētījuma darba tēmas izvēli pamato ar to, ka šobrīd liela daļa produktu un pakalpojumu tiek virzīta izmantojot e-vidi. Atrašanās globālajā tīmeklī ir svarīgs aspekts uzņēmējdarbības veiksmīgai attīstībai. Lielai daļai Latvijas uzņēmumu ir savas mājas lapas, e-veikali, kā arī lapas sociālajos tīklos - facebook.com un instgram.com. Šādā veidā tiek panākta ātra komunikācija ar klientiem, produktu un pakalpojumu pārdošana, kā arī tiek veicināta atpazīstamība. Uzņēmumiem, kuriem nav mājas lapu un sociālo tīklu lapu ir mazāk konkurētspējīgāki e-vidē un nozarē kopumā, tādēļ ir svarīgi pielāgoties mūsdienu tehnoloģiju attīstībai.

Raksta mērķis – analizēt SIA "Volmārcentrs" koka izstrādājumu virzīšanas pasākumus e-vidē.

Pētījuma autors ir izvirzījis sekojošus raksta uzdevumus:

- 1) raksturot SIA "Volmārcentrs" darbību;
- 2) veikt SIA "Volmārcentrs" SVID analīzi;
- 3) noteikt uzņēmuma tiešos konkurentus Latgales reģionā;
- 4) veikt e-veikala www.volmarcentrs.lv un facebook.com lapas virzīšanas pasākumus, kā arī analizēt to rezultātus.

Pētījuma metodes – aprakstošā metode, salīdzināšanas metode, loģiski konstruktīvā metode, grafiskā metode.

Pētījuma periods – 2018.-2020.gads.

1. SIA "Volmārcentrs" darbības raksturojums

SIA „Volmārcentrs” ir dibināts 2018. gada 21.augustā. Uzņēmums atrodas Latvijas Republikā, Preiļi, Turgus laukums 2, LV-5301. Juridiska adrese: Preiļi, N. Rancāna 2-18, LV-5301. Uz 2020.gadu uzņēmumā ir nodarbināti 4 cilvēki. SIA „Volmārcentrs” darbības virzieni ir pārējā mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, koka izstrādājumu ražošana un printēšanas pakalpojumu sniegšana.

Tirdzniecība notiek veikalā „Akcents” pašā Preiļu pilsētas centrā 200 m² lielās telpās. Veikals tika atklāts 2018.gada 29. novembrī. Savukārt koka izstrādājumu ražošana notiek Riebiņos,

uzņēmuma SIA "Volmārkoks" telpās, kuras tiek nomātas ražošanas vajadzībām. Koka izstrādājumu ražošanu tika uzsākta 2018.gada septembrī. Ražošanas telpas ir aprīkotas ar mūsdienīgām iekārtām tādām, kā CNC frēzēšanas darba galds, slīpēšanas iekārta, skaidu nosūcēju, krāsošanas kameru. Klientiem tiek piedāvāts pilns pakalpojumu klāsts: dizaina izstrāde, frēzēšana un tālākā izstrādājuma apstrāde.

Uzņēmuma ieņēmumi veidojas no apģērbi, rokdarbu un amatnieku preču, rotaļlietu, hēlija balonu, koka un printēšanas izstrādājumu pārdošanas. Lai veicinātu uzņēmuma konkurētspēju, tikai piesaistīti apgrozāmie līdzekļi no kredītiestādes "Altum". Naudas līdzekļi tika izmantoti veikala preču sortimenta paplašināšanai, aprīkojuma un izbraukuma tirdzniecības teltis iegādei.

2. SIA "Volmārcentrs" SVID analīze

Katram, kas nodarbojas ar uzņēmējdarbību ir jāveic sava uzņēmuma SVID analīze. SVID analīzes metode palīdz izvērtēt iekšējo un ārējo faktoru ietekmi uz uzņēmumu. Ar SVID analīzes palīdzību ir iespējams noteikt uzņēmuma stiprās un vājās puses, iespējas un draudus.

H. F Goldglantz apgalvo, ka SVID analīzes informāciju nodala iekšējos (stiprās un vājās puses) un ārējos (iespējas un draudi). Kad tas būs veikts, tas palīdzēs uzņēmumiem sasniegt savus mērķus (stiprās puses vai iespējas) vai norādīs uz šķēršļiem, kas jāpārvar (trūkumi vai draudi), lai sasniegtu vēlamos rezultātus (Goldglantz, 2012).

Pētījuma autors, lai noskaidrotu SIA "Volmārcentrs" iekšējo un ārējo faktoru ietekmi ir veicis SVID analīzi, tā tika veikta izmantojot "prāta vētras" metodi kopā ar uzņēmuma darbiniekiem (1.tabula).

1.tabula

SIA "Volmārcentrs" SVID analīze (autora sastādīta)

Stiprās puses	Vājās puses
1	2
<ul style="list-style-type: none"> • Tirdzniecības vietas – veikala „Akcents” atrašanās vieta Preiļu pilsētas centrā; • Tirdzniecības vietas – veikala „Akcents” liela telpu platība – 200 m²; • Plašs preču un pakalpojumu sortiments – apģērbi, preces rokdarbiem un bērniem, amatnieku darinājumi, koka izstrādājumi, hēlija balonu uzpilde, printēšanas pakalpojumi; • Aktīva darbošanās sociālajos tīklos; • Koka izstrādājumi ir pieejami vēl divās vietās – Rēzeknē un Jēkabpilī; • Izbraukuma tirdzniecības rīkošana; • Pašu ražoto koka izstrādājumu kvalitāte; • Ražošanas cehs – 250 m² platībā; • Mūsdienīgas iekārtas; • Labi apmācīts un zinošs personāls 	<ul style="list-style-type: none"> • Uzņēmuma vadītāja maza pieredze uzņēmējdarbībā; • Tirdzniecības un ražošanas ceha telpas tiek nomātas; • Tirdzniecības vietā – veikalā „Akcents” telpās nav ūdens pieslēguma; • Tirdzniecības vietā – veikalā „Akcents” telpu apkure notiek ar malkas palīdzību; • Liela īres maksa

1	2
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> • Piedalīties Preiļu pašvaldības rīkotajā mazo un vidējo komercsabiedrību projektā; • Kredītiestādes "Altum" sniegtās iespējas pieprasot aizdevumu apgrozāmajiem līdzekļiem, iekārtām. • Jauna tirgus apguve – Etsy platformas izmantošana; • Eksporta iespējas Baltijas valstīs – Lietuva, Igaunija; • Jaunu sadarbības partneru atrašana - Latvijā; • Tirgus nišas palielināšanās Latgales reģionā 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaunu konkurentu ienākšana tirgū; • Ekonomiskās situācijas pasliktināšanās – COVID19 vīrusa ietekmē; • Pašreizēja konkurence – apģērbu tirdzniecībā; • Apģērbu un citu preču cenu paaugstināšanās; • Ražošanas izejvielu cenu paaugstināšanās; • Jaunu vai līdzīgu koka izstrādājumu produktu parādīšanās

Aplūkojot 1.tabulu, pētījuma autors secina, ka uzņēmumam SIA "Volmārcentrs" stiprās puses ir vairāk nekā vājās puses. Pie stiprām pusēm ir jāatzīmē veikala "Akcents" atrašanās vietu Preiļu pilsētas centrā, plašu preču un pakalpojumu sortimentu, kā arī mūsdienīgi aprīkotu ražošanas cehu. Savukārt pie vājām pusēm ir jāatzīmē uzņēmuma vadītāja maza pieredze uzņēmējdarbībā un to, ka tirdzniecības vieta „Akcents” un ražošanas cehs tiek nomāts, tas liek domāt par to, ka uzņēmumam vienmēr ir jābūt pietiekamiem apgrozāmajiem līdzekļiem, lai laicīgi segtu telpu nomas maksājumus. Aplūkojot iespējas un draudus, pētījuma autors secina, ka iespējas vienmēr ir atkarīgas no uzņēmuma vadītāja iniciatīvas un vēlmes attīstīt uzņēmumu. Savukārt draudus ir jāuztver un jāapzinās visā uzņēmuma dzīves laikā, tādēļ ir jāspēj pielāgoties katrai situācijai.

3. Uzņēmuma konkurentu analīze Latgales reģionā

Konkurence ir ekonomiska sacensība starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem, komerciālajām organizācijām, kas sacenšas viena veida vai aizstājamu produktu ražošanā un realizācijā, cīnoties par izdevīgākajiem ražošanas un pārdošanas apstākļiem, kā arī iespēju gūt lielāku peļņu. Konkurence pēc būtības ir cīņa par pircēju un par noteicoši lomu tirgū vai kādā tirgus daļā (*Portāls credpro.lv, 2020*).

Pētījuma autors ir izpētījis piecus uzņēmumus Latgales reģionā, kas ražo koka izstrādājumus ar CNC frēzi vai lāzergravētāju iekārtām. Tāpat tika pievērsta uzmanība uzņēmumu e-veikala un facebook.com lapas esamībai.

CNC Dizains – SIA "Anca-R" - atrodas: Rīgas iela 62a, Līvāni, LV 5316, Latvija. Iekārtas – CNC frēze un lāzergravētājs. Veic CNC kokapstrādes frēzēšanas un gravēšanas darbus (*Portāls cncdizains.lv, 2020*).

Aiko woodworks - atrodas: Kastīre, Riebiņu novads, Latvija. Iekārtas – lāzergravētājs. Ražo koka dekorus un suvenīrus, tādus kā kāzu amatu medaļas, bēnu attīstošās lietas, atslēgu turētājus u.c. sezonālos dekorus (*Portāls aikowoodworks.lv, 2020*).

MyDecor24 - atrodas: Maskavas iela 1a, Rēzekne, LV-4603, Latvija. Iekārtas: CNC frēze un lāzergravētājs. Ražo koka dekorus un suvenīrus, tādus kā medaļu turētāji, toperi, sezonālie dekori, kastītes, attīstošās spēles (*Portāls mydecor24.com.2020*).

Darbnīca AR woodworks - atrodas: Pilskalnes pagasts, Ilūkstes novads, LV-5447, Latvija. Iekārtas: CNC frēze. Ražo koka dekorus un suvenīrus, tādus kā māju norādes, koka dekorus u.c. (*Portāls arwoodworks, 2020*).

Gravtex - atrodas: Vipinga, Griškānu pag., Rēzeknes nov., LV-4641, Latvija. Veic CNC kokapstrādes frēzēšanas un gravēšanas darbus. Ražo dekoratīvos paneļus, žogus, koka dekorus u.c. (*Portāls gravtex.eu, 2020*).

Veicot konkurentu analīzi, pētījumu autors pievērta uzmanību tam, vai uzņēmumiem ir e-veikals un facebook.com lapa. Aplūkojot facebook.com uzņēmumu lapas, tika vērtēts tāda veida kritērijs kā sekotāju skaits lapai (2.tabula).

2.tabula

Konkurentu facebook.com lapas sekotāju skaits un e-veikala esamība (autora sastādīta)

Uzņēmuma nosaukums	E-veikals	Facebook.com lapa	Facebook.com lapas sekotāju skaits
CNC Dizains – SIA "Anca-R"	Ir	Ir	116
"Aiko woodworks"	Ir	Ir	2 921
"MyDecor24"	Ir	Ir	1 605
"Darbnīca AR woodworks"	Nav	Ir	1 230
"Gravtex"	Ir	Ir	3 672

Pētījuma autors secina, ka katram apskatītajam uzņēmumam ir mājas lapa un facebook.com lapa, taču vienam no uzņēmumiem – darbnīcai AR woodworks mājas lapā nav integrēts e-veikals. Apskatot facebook.com lapas sekotāju skaitu uzņēmumiem, līderis ar 3672 sekotājiem ir Rēzeknes uzņēmums "Gravtex," tālāk seko Riebiņu novada uzņēmums "Aiko woodworks" – 2921 sekotājs. Vismazākais sekotāju skaits ir SIA "Anca-R" no Līvāniem – 116 sekotāji. Sekotāju daudzums nepārprotami liecina par to, cik aktīvs ir uzņēmums sociālajā tīklā.

4. E-veikala www.volmarcentrs.lv un facebook.com lapas virzīšanas pasākumi, to analīze

Katram uzņēmējam, kam ir e-veikals un vēlas pārdot savus produktus e-vidē, jāpadomā arī par veidiem, kā tiks ieinteresēti cilvēki, lai tie apmeklētu uzņēmuma e-veikalu. Kā viens no veidiem, kā virzīt ne tikai e-veikalu, bet arī uzņēmumu ir uzņēmuma lapas izveide kādā no sociālajiem tīkliem, jo atrašanās sociālajā tīkla lapā padara komunikāciju ar potenciālajiem klientiem daudz vienkāršāku.

A. T. Abdul Ghani un M. S. Zakaria savā pētījumā apgalvo, ka internets tiek uzskatīts par veidu, kā padarīt uzņēmumu efektīvāku. Daudzi uzņēmumi ir sākuši darbu no vienkāršām mājaslapām, taču attīstoties, šīs tīmekļa vietnes kļūst par sarežģītām e – komercijas vietnēm (*Ghani, Zakaria, 2013*).

Pētījuma autors uzņēmuma Volmārcentrs facebook.com lapu ir izveidojis 2018 gada nogalē un pašlaik sekotāju skaits ir sasniedzis vienu tūkstoti. Tiek veidotas dažādas publikācijas ar uzņēmuma ražoto produkciju un pasūtījumiem. Kā viens no sekotāju piesaistes veidiem ir konkursu rīkošana un maksas reklāmu izveide (1.attēls).

1.attēlā ir redzams viens no pēdējiem rīkotajiem konkursiem, kas tika veidots ar mērķi, lai piesaistītu cilvēkus apmeklēt uzņēmuma e-veikalu – www.volmarcentrs.lv. Tas tika atvērts 2020.gada aprīlī. Konkursa uzvarētājs savā īpašumā ieguva personalizētu medaļu turētāju.



1.attēls. Uzņēmuma "Volmārcentrs" konkursa publikācijas vizuālais noformējums (autora sastādīts)

F.Kotlers raksta, ka reklāmas misija var būt viena no šīm: informēt, pārliecināt, atgādināt, veicināt pirkuma lēmumu. Darbā ar jaunu produktu jūs vēlaties informēt un/vai pārliecināt. Darbā ar vecāku produktu, piemēram Coca-cola, jūs vēlaties vēlreiz pārliecināt un veicināt šo lēmumu (Kotlers, 2007).

I. Jucaityte un J. Maščinskiene uzskata, ka sociālie mediji strauji ietekmē saziņas veidus sabiedrībā, tādēļ sociālo mediju izmantošana uzņēmējdarbībā dod iespēju sazināties ar lielām mērķa grupām, veidot un uzlabot savu tēlu, kā arī uzturēt attiecības ar klientiem (Jucaityte, Maščinskiene, 2014).

Lai veicinātu sekotāju skaita pieaugumu un e-veikala apmeklētāju piesaisti, tika izveidota reklāmas kampaņa, kas ilga 7 dienas un reklāmas kampaņas budžets sastādīja – 10,00 EUR. Tika atlasīti Latvijā dzīvojošie cilvēki vecumā no 18 – 64 gadiem, ar interesēm – business, mazais business, māja, iepirkšanās un mode (3.tabula).

3.tabula

SIA "Volmārcentrs" reklāmas kampaņas rezultāti facebook.com lapā (autora sastādīta)

Vecuma grupa	Sievietes, %	Vīrieši, %	Klikšķu skaits uz e -veikalu	Lietotāji, kas redzēja kampaņu
18-24	12	25	2	774
25-34	15	11		
35-44	16	6		
45-54	11	4		
55-64	1	0		

Pēc 3 tabulā atspoguļotās reklāmas kampaņas rezultātu datiem pētījuma autors secina, ka kopējais lietotāju skaits, kas redzēja reklāmas kampaņu ir 774 cilvēki. Savukārt tikai 2 ir apmeklējuši uzņēmuma e-veikalu. Runājot par cilvēku interesi reklāmas kampaņas laikā, pēc vecuma grupām, darba autors secina, ka var izdalīt 4 grupas, tās ir 18-24, 25-34, 35-44 un 45-64, šo cilvēku grupas ir bijuši tie, kas redzēja reklāmas kampaņu. Savukārt runājot par īpatsvara sadalījumu pēc dzimuma, tad 54 % ir sievietes un 46% vīrieši. Izteikti dominē vīriešu īpatsvars vecuma grupā no 18-24 gadi, taču citās vecuma grupās vērojams sieviešu pārsvars.

Secinājumi un priekšlikumi

1. SIA "Volmārcentrs" ir jauns daudznozaru uzņēmums, kas dibināts nepilnus divus gadus atpakaļ. Darbības virzieni - pārejā mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, koka izstrādājumu ražošana un printēšanas pakalpojumu sniegšana. Tātad uzņēmuma darbības virziens ir ļoti plašs. Pateicoties plašam produkcijas un pakalpojumu klāstam, klienti var atrast visu vienuviet.

2. Ar SVID analīzes palīdzību ir iespējams noteikt uzņēmuma stiprās un vājās puses, iespējas un draudus. SIA "Volmārcentrs" stipro pušu ir vairāk nekā vājo pušu, tas nozīmē to, ka darbība notiek pareizajā virzienā.
3. Konkurentu izpēte ir svarīgs aspekts katram uzņēmumam, kas vēlas veiksmīgi konkurēt ar tiešajiem un arī netiešajiem konkurentiem. Svarīgi apzināties un izprast konkurentu stiprās un vājās puses. Viens no veiksmīga uzņēmuma darbības rādītājiem ir darbošanās globālajā tīmeklī. E-veikala un sociālo tīkla lapas esamība mūsdienās ir svarīgs rīks, lai pārdotu preces un komunicētu ar saviem esošajiem un topošajiem klientiem.
4. Lai panāktu uzņēmuma e-veikala apmeklētāju piesaisti, tika rīkots konkurss facebook.com lapā un veidota reklāmas kampaņa. Kopējās izmaksas sastādīja 10.00 EUR. Šī summa ļāva aptvert 774 cilvēkus no kuriem tikai 2 apmeklēja SIA "Volmārcentrs" e-veikalu. Pētījuma autors uzskata, ka šis rādītājs ir ļoti zems. Iespējams, tas saistīts ar nepareizas mērķauditorijas izvēli vai konkursa izveidošanas datumu.
5. Uzņēmumam "Volmārcentrs" ir jāturpina virzīt savus produktus un pavisam nesen izveidoto e-veikalu www.volmarcentrs.lv ne tikai sociālajos tīklos, bet arī sludinājumu portālos (www.ss.com), informācijas katalogos (www.1188.lv, www.pilseta24.lv) un izmantojot Google AdWord sniegtās iespējas.

Izmantotie avoti un literatūra

1. Ghani, A.T.A., Zakaria, M.S. (2013). Business-IT Models Drive Businesses Towards Better Value Delivery and Profits Making. *Procedia Technology*, 11, pp. 602-607. Retrieved 10.05.2020 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212017313003885>
2. Goldglantz, H.F (2012). Take a SWOT at yourself. *Pest Management Professional*, 80 (1), pp. 52-53. Retrieved 10.05.2020 from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=70147071&site=ehost-live>
3. Jucaityte, I., Maščinskiene, J. (2014). Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, pp. 490-495. Retrieved 10.05.2020 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060479>
4. Kotlers, F.(2007). *Mārketings no A līdz Z*. No angļu valodas tulk. T.Lapsa. Rīga: Apgāds „Jumava”, 23.lpp.
5. Portāls aikowoodworks.lv (2020). *Uzņēmuma sākuļlapa*. <http://www.aikowoodworks.lv/veikals/>, sk.20.04.2020
6. Portāls arwoodworks (2020). *Uzņēmuma sākuļlapa*. www.arwoodworks.business.site, sk. 20.04.2020
7. Portāls cncdizains.lv (2020). *Uzņēmuma sākuļlapa*. <http://www.cncdizains.lv/>, sk 20.04.2020
8. Portāls credpro.lv (2020). *Konkurence*. <https://credpro.lv/konkurence/>, sk.03.05.2020
9. Portāls gravtex.eu (2020). *Uzņēmuma sākuļlapa*. <https://gravtex.eu/>, sk. 20.04.2020
10. Portāls mydecor24.com (2020). *Uzņēmuma sākuļlapa*. <http://mydecor24.com/index.php>, sk.20.04.2020

Summary

The company's location in the e-environment plays an important role in the successful development of business. At the moment, when the company "Volmārcentrs" has developed an e-shop and it is successfully operating, it is necessary to continue its promotion activities in social networks and in the e-environment in general. Promotional activities, which tend to promote the website, at the same time promote the company's visibility. The results of the research reveal that the advertising campaigns created on facebook.com and instagram.com increase the number of visitors to the website www.volmarcentrs.lv. Every website visitor, maybe a potential customer of the company, so it is important to choose the right promotion channels so that they show good results and increase the number of customers for the company.