



## Metode - „Prast lasīt”

<b>Autors</b>	PIKC RVT skolotāja <b>Rebeka Grīnfelde</b>
<b>Mērķis</b>	Palīdzēt audzēkņiem analizēt informāciju.
<b>Ilgums (min)</b>	30
<b>Nepieciešamie materiāli</b>	Priekšmeta aktualitāšu žurnāls. Piem. – Forbes, priekš biznesa priekšmetiem.
<b>Darbības apraksts</b>	<p>Pirms stundas :Pedagogs iesāknē vai nokopē interesantus, aktuālus rakstus no ikmēneša laikrakstiem. Mācot profesionālos ekonomikas priekšmetus, žurnāli būs Forbes, Kapitāls.</p> <p>Rakstus atrodo atbilstoši tekošajai tēmai, piemēram Forbes raksts Ekspertes Oksana Sivokobilskas raksts “Cenu karš vai savs ceļš” no Forbes nr. 67.</p> <p>Šo rakstu dodu pie tēmas Cenu stratēģijas.</p> <p>Stundas laikā ir iespējami vairākas variācijas uzdevumiem:</p> <p>1.variācija - Izdalu katram rakstu, lieku izlasīt, kamēr viņi lasa jau kādas 5 min, uz projektora vai tāfeles uzrakstu viņiem jautājumus par izlasīto tekstu. Pēc tam visi pārrunājam atbildes un izsakām secinājumus.</p> <p>Viens jautājums noteikti ir, lai viņi izsaka kādus piemērus no dzīves, kur viņi redz rakstā minēto.</p> <p>2.variācija – Izdalu katram rakstu, lieku izlasīt un tad sadalu viņus komandā. Viņiem jāizdomā viens uzņēmums, kurš izmanto cenu karu un jāapraksta tas un viens uzņēmums ,kurš izmanto savu ceļu. Pēc tam var lūgt izveidot prezentāciju un pārējiem pastāstīt par šiem uzņēmumiem.</p> <p>Izlasot rakstu, var izdomāt daudzas variācijas uzdevumiem.</p>
<b>Rezultāts</b>	Jaunietis uzzin aktualitātes darba tirgū, kā arī nostiprina teorijā iegūtās zināšanas, caur praktiskiem darbiem.
<b>Kad izmantot</b>	Pedagogi var izmantot biznesa priekšmetos, tieši šo konkrēto piemēru, bet rakstu analīzes var izmantot visos priekšmetos. Piem. Ilustrētā vēsture vai zinātnē, var atrast interesantus rakstus, kas ir ar jaunākajiem atklājumiem, tādā veidā radot interesi lasīt. .
<b>Secinājumi</b>	Šāds uzdevums motivē jauniešus lasīt un uzzināt kaut ko jaunu un ka to var arī žurnālos, grāmatās, ne tikai internetā. Šāds uzdevums palīdz lasīto analizēt un paskatīties, kā praktiski tas darbojas darba vidē.



FAKTI UN KOMENTĀRI

OKSANA ŠMOKROBIŠKA PAR MĀRKTINGU

## CENU KARŠ VAI SAVS CEĻŠ (MĀRKTINGA DROSMĒ)

**EKONOMISKĀS LEJUPSLĪDES** periodā patērētāji īpaši fokusējās uz cenu kā izvēles kritēriju, un visās nozarēs uzņēmēji tādā vai citādā veidā atsaucās uz šo aktualitāti: izpārdošanas līdz 70%, katru dienu speciālās preces par īpaši pazeminātām cenām, viszemākās cenas visām precēm utt. Kamēr ir aktuāli izpārdot krājumus, kas izveidojušies treknro gadu nogalē, tā ir pilnīgi saprotama un nepieciešama taktika; kamēr īsteminā jārisina apgrozījuma noturēšana – arī pieņemami. Bet kas tālāk? Kas notiks ilgtermiņā, ja nozarēs cīnās par apgrozījumu, iznīcinot biznesa pastāvēšanai un attīstībai nepieciešamo peļņas maržu? Šeit ir divi scenāriji. Dažās nozarēs, kur ir daudz spēlētāju, uzņēmumi ar zemāku efektivitāti, kam nav *dziļas kabatas* – naudas resursu, ko var zaudēt šodien, lai vinnētu rīt, – bankrotēs, un arlikušie spēlētāji sadalīs klientus savā starpā, piemēram, mazumtirdzniecības uzņēmumi. Otrs scenārijs attiecas uz lieliem spēlētājiem vai nozarēm, kur tirgus nav sadalīts īpaši sīkās daļās, vismaz starp pirmajiem 3-5 spēlētājiem. Šeit neviens negaida, ka cenu kara dēļ kāds bankrotēs, bet liek likmi uz klientu pārdali un turpmāko konkurēšanu savā starpā, piemēram, divi trīs pārtikas mazumtirdzniecības topa tikli, telekomunikāciju nozare, bankas.

Paradoksāli, bet tirā cenu karā uzņēmēji iegūst divus efektus: tirgus daļas būtiski netiek pārdalītas (vai pārdale nav noturīga), kā arī tiek sagrauts nozares ienesīgums uz daudziem gadiem. Kāpēc tad cenu kari ir tik izplatīti, pat ja konkurenti neliek likmi uz to, ka ar šo paņēmieni izputinās cits cits un izdzīvojošais būs vienīgais uzvarētājs? Mana atbilde – tādās situācijās, neizturot ļoti agresīvu un vienkāršu



(jo izcelt cenu kā vērtību ir ļoti vienkārši) komunikāciju, daudzi uzņēmumi zaudē pārliecību par to vērtību, ko viņi rada saviem klientiem, un sāk šaubīties, ka klienti patiešām ir gatavi to novērtēt un maksāt atbilstošu maksu, ja konkurents sāk cenu karu. Recepte šeit viena – jābūt pārliecībai un drosmīgai veidot SAVU pozicionējumu, jāizzina no klientiem, kas viņiem ir vērtīgs (neskaitot *zemo cenu*) konkrētajā pakalpojumā vai produktā, un jānosaka, uz ko (neskaitot *zemo cenu*) uzņēmums liek likmi klientu piesaistē un noturēšanā. Cenai jābūt nevis zemākajai, bet konkurētspējīgai. (Tas nozīmē, ka mūsu klientiem jāzina, ar ko mēs esam labāki par to uzņēmumu, kas pozicionējas tikai kā *cenu lideris*. Klientam cena ir vienīgais svarīgais izvēles kritērijs tikai tad, ja mēs kā uzņēmums nepiedāvājam viņam vēl kādu citu alternatīvu vērtību. Patērētāji nav tik primitīvi, ka vēlas jebkādas kvalitātes precis – galvenais, lai būtu zemākā cena. Patērētāji grib veselīgus produktus, vissvaigākus produktus bez nitrātiem. Kurš pārtikas tirgotājs 5-10 gadus stiprinātu šādu pozicionējumu? Telekomunikāciju uzņēmumu klienti grib novērtējumu par savu lojalitāti

no vecākiem šā servisa piegādātājiem. Kurš no viņiem nemainīgi stiprina šo pozicionējumu? Šie ir tikai piemēri pat tam vajadzībam, ko mēs kā patērētāji gribam apmierināt. Izvele pozicionējumā ir bezgalīga, un vienmēr ir vērts atspēkot cenu kara argumentu ar savu vēl aktīvāku, vēl efektīvāku darbu, bet pamatpozicionējuma ietvaros.

Bet vislabākais instruments cīņā pret cenu karu ir konsekventi īstenojama uzņēmuma ilgtermiņa pozicionējuma stiprināšana. Šeit atslēgas faktors ir laiks – to, ko kāds ir būvējis 5-10 gadus, nav tik vienkārši iznīcināt tikai ar alternatīvu zemāko cenu. Protams, ja cenu karš ir sācies, nāksies gan cenu samazināt, gan taktiski izcelt to tādā vai citādā veidā, bet galvenais – iet savu ceļu patiesās ilgtermiņa vērtības radīšanā un pozicionējuma stiprināšanā, nepārtraukti izskaidrojot to saviem klientiem un radot pieprasījumu tieši pēc jūsu uzņēmuma vai produkta radītās vērtības

Uzņēmumam jābūt ļoti skaidrai vizijai, kādas vērtības tas rada klientam, jābūt pārliecībai, ka tu patiesi esi labākais kādā aspektā, jābūt ilgtermiņa stratēģijai un taktikai, kā šo izpratni par uzņēmuma/produkta vērtību novadīt līdz klientiem, jābūt drosmīgai iesaistīties tikai cenā un turpināt stiprināt savu uzņēmuma un produkta vērtību klientu acīs. Klienti pastiprināti pievēršas cenai kā izvēles kritērijam tikai tad, ja neredz nekādu atšķirību starp piedāvātajiem produktiem. Šī atšķirība var būt gan racionāla, gan emocionāla. Neviens luksusa zīmols nevelo savu īpaši augsto cenu, balstoties tikai uz racionālu argumentāciju. Un arī plaša patēriņa tirgū mēs nenovērtējam, cik lielā mērā klienti ir gatavi maksāt par patieso vērtību. ☺

BANKSAIHT PĒTERSBURG VICEPREZIDENTE, NR. 4, SEPTEMBRIS 2010