



Amatu ziņas



LATVIJAS AMATNIECĪBAS KAMERAS INFORMATĪVAIS BIĻETENS Nr.5 2008. GADA MAIJS

ŠAJĀ NUMURĀ

LASIET:

**EKODIZAINS -
RAŽOT, TAUPOT
RESURSUS**

**JAUNĀKĀS CENU
NOTEIKŠANAS
METODES**

**VAI KLI-
ENTI KĻŪST
PRASĪGĀKI?**

**JAUNUMI NO
LIAA**

**GADATIRGU
GIDS VASARAI**

**LABS SERVISS
ĻAUJ IETAUPĪT**

SLUDINĀJUMI

KĪPSALAS PAVASARIS 2008



Pirmdien, 28. aprīlī Rīgas Tehniskās universitātes Lielajā aulā (Kaļķu ielā 1) notika gadskārtējā RTU Tekstilmateriālu tehnoloģiju un dizaina institūta studentu sagatavotā modes skate "Kīpsalas pavasaris 2008".

Šogad modes skatei "Kīpsalas pavasaris" pieteiktas 34 jauno RTU dizaineru apģērbu kolekcijas. Citas lietišķas, citas rotaļīgas, citas tradicionālas, bet citas patiesi novatoriskas. Dažas no tām tapušas sadarbībā ar tādiem apģērbu ražošanas uzņēmumiem kā SIA «Solutions», SIA «Irlve», un a/s «Nybo Jensen Kon-

Vēl modes skatē bija vērojamas daudzas jo daudzas interesantas idejas, piemēram, Inese Parkova kolekcijai "Noslēpumainā elektronika" kā dekoratīvu elementu tērpu noformējumā izmantoja mikroshēmas un mazas mirgojošas gaismas diodes. Cits variants – tērps-glezna, konkrēti Gustava Klimta glezna "Skūpstis" un iespējams vēl arī citas.. to motīvi un krāsu gamma atspoguļojās visā kolekcijā, jo tieši šis mākslinieks bijis autore iedvesmas avots.

Vairākās kolekcijās redzējām tērpus, ko varētu dēvēt par "



fekcion», kas apliecina jauno modes mākslinieku potenciālu šajā nozarē.

Šī gada modes skates kopīga tendence vairākās kolekcijās bija brīvi krītoši tērpi, kleitas, kas uz auguma gluži kā drapērijas veido dabīgu krokojumu. Dominējošās krāsas – melns, balts, pelēks, ar sarkaniem vai kādas citas krāsas akcentiem.

Savu ieguldījumu drēbju valkāšanas dažādošanā devusi Žanna Milohina, kuras kolekcijā atrodamās kleitas bija (vai vismaz izskatījās) veidotas no krekliem (ļoti iespējams XXL izmēra vīriešu krekliem), tos aizpogātā versijā apvelkot ap vidukli un izmantojot kā svārkus, kurpretim kopā tas viss veidoja kleitu, jo piedurknes tomēr bija tām paredzētajā vietā, respektīvi, uzvilktas meitenēm rokās.

sievišķības slavinājumu". Elegantas kleitas, kuru dizaineris, principā, varētu būt jebkurš (no Dolčes līdz Gabana), jo radās sajūta, ka tas ir kaut kur ļoti redzēts, piemēram, televīzijā vai kādā sieviešu žurnālā sadaļā par modi.

Kā viena no mākslinieciskākajām jāatzīmē Lienes Dejus kolekcija "Cita industrija". Ļoti izstrādāts kopējais tēls, sākot no fasona un materiāla beidzot ar modeļu make-up un matu sakārtojumiem, nebaidīšos šī vārda – sasukām, jo nepieciešamības gadījumā, mati patiesi bija spēcīgi "sasukāti" uz augšu.

Secinājums pēc šīs modes skates apmeklējuma ir tikai viens – mūsu modes industrijai ir nākotne.

Dārta Hapanione
www.easyget.lv

ĒKODIZAINS – RAŽOT, TAUPOT RESURSUS

Veikalā iepērkoties, parasti interesējamies tikai par izvēlētais preces cenu un ērtībām, ko tā sniegs. Taču pēdējā laikā cilvēki sāk aizdomāties arī par to, ka milzīgais patēriņš kaut kad tomēr var noslaucīt negausīgo tērētāju no Zemes virsas. Turklāt mūsu pašu sašutums par milzīgo atkritumu kaudzi, kas rodas pēc ikvienas atgriešanās no veikala, aizvien pieaug. Bez tam prece bieži vien satur kaitīgas vielas, un to nav iespējams salabot vai reciklēt. Tāpēc pēdējos gados Eiropā aizvien nopietnāk sāka runāt par ekodizainu.

Lai prece atbilstu ekodizaina prasībām, tai jābūt ražotai ar tā sauktajām tīrajām tehnoloģijām: izejvielas iegūtas videi draudzīgā veidā, nav vestas no tālienes, dabā pietiek resursu rezervju. Preces ražošanas laikā līdz minimumam samazināts emisiju, enerģijas un atkritumu daudzums. Kad prece nonākusi pie pircēja, tai jābūt energoefektīvai, tā nedrīkst apdraudēt ne cilvēku, ne vides veselību. Ļoti svarīgi, lai būtu nodrošināta arī preces otrā dzīve – tad, kad tā kļuvusi nederīga, proti, vai šo preci un tās iepakojumu iespējams otrreiz pārstrādāt, vai viegli izņemt sastāvdaļas, kas satur bīstamas vielas.

Par videi draudzīgām var saukt tikai tādas preces, kuru tapšanas procesā, lietošanas laikā un tām nonākot atkritumu plūsmā, rodas pēc iespējas mazāka ietekme uz vidi un ir samazināts dabas resursu patēriņš.

Tātad, lai saražotu jaunu, videi draudzīgu preci, jāsamazina tās ietekme uz vidi visā aprites cikla laikā: gan izejvielu iegūšana un to transportēšana, gan produkta sastāvdaļu ražošana, montāža, tā izplatīšana, lietošanas ilgums, pēcāk reciklēšana un nonākšana atkritumu plūsmā. Šāda videi draudzīga produkta izstrādāšana notiek, ievērojot ekodizaina pamatprincipus. Ekodizains tiek definēts kā vides apsvērumu integrēšana produkta vai pakalpojuma projektēšanas/dizaina fāzē, ņemot vērā visu produkta aprites jeb dzīves ciklu – no izejmateriālu iegūšanas līdz galīgai produkta noglabāšanai.

Patlaban ekodizains ir ienācis

vairākās rūpniecības nozarēs, pārsvarā tieši to preču ražošanas jomās, kuras lietojam ikdienā un kas satur bīstamas vielas. Lai gan bīstamie sadzīves atkritumi veido tikai aptuveni 1% no kopējiem ES atkritumiem, tie var nodarīt lielu kaitējumu cilvēku veselībai un videi.

16 kg elektronikas atkritumu gadā

Viens no izplatītākajiem sadzīves atkritumu veidiem ir elektriskie un elektroniskie atkritumi (EEA). Katrs Eiropas iedzīvotājs gadā rada vidēji 16 kg šādu atkritumu, tātad visā ES gadā laikā rodas aptuveni 6 miljoni tonnu EEA, turklāt vērojama tendence pieaugt par 3-5% gadā. Latvijā gadā laikā rodas aptuveni 10-15 tūkstoši tonnu EEA, kas satur 500-1000 tonnu bīstamo vielu. Šādu atkritumu noglabāšana izmaksā dārgi, bet, nonākot sadzīves atkritumu izgāztuvēs, tie piesārņo augsnī un gruntsūdeņus ar toksiskām vielām. Tādēļ galvenie ekodizaina uzdevumi EEA jomā ir saistīti ar šo iekārtu otrreizēju pārstrādi, samazinot kaitīgo sastāvdaļu daudzumu vai panākot mazāku materiālu ietilpību, kā arī gādājot, lai šīs iekārtas būtu vieglāk izjaucamas.

Lai elektroierīces atbilstu ekodizaina principiem, tām jābūt arī energoefektīvām.

ES pirmās ekodizaina direktīvas tika izstrādātas tieši elektrisko un elektronisko iekārtu jomā:

* Direktīva par izmantotajām elektriskajām un elektroniskajām iekārtām (2002/96/EK), kas no 2005. gada 13. augusta pieprasa šo iekārtu projektēšanu un ražošanu tā, lai tās būtu viegli demontējamas, kā arī lai sastāvdaļas varētu otrreizēji izmantot vai pārstrādāt. Direktīva paredz to, ka ražotāji vai izplatītāji izveido EEA apstrādes un reģenerācijas sistēmas, izmantojot videi draudzīgas tehnoloģijas. Atkritumu pārstrādes izmaksas sedz ražotājs, un tās tiek iekļautas preces cenā. Elektriskās un elektroniskās iekārtas jāmarķē ar noteiktu simbolu.

* Direktīva par bīstamo vielu ierobežošanu (2002/95/EK),

kas nosaka, ka ES no 2006. gada 1. jūlija jaunas elektriskās un elektroniskās iekārtas nedrīkst saturēt svinu, dzīvsudrabu, kadmiju, hromu, polibrominētos bifenilus, polibrominētos difenilēterus.

* Direktīva par enerģiju patērējošo produktu ekodizainu un energoefektivitātes uzlabošanu (2005/32/EK).

Minētās direktīvas ir pamats nākamajām speciālajām direktīvām, kuras pašlaik ir izstrādes stadijā, un tas ir svarīgs ES likumdošanas pamats ekodizaina tālākai attīstībai.

Politika un pamatprincipi

Jau no 20. gadsimta 90. gadiem aizvien lielāku nozīmi rūpniecībā ieņem tīrākas ražošanas paņēmieni, kas balstīti uz piesārņojuma samazināšanu rūpnīcā, atkritumu daudzuma samazināšanu, mazāku enerģijas patēriņu ražošanas procesā, kā arī ražošanas izmaksu samazināšanu. Tomēr šo pasākumu rezultātā netika vērtēta materiālu resursu izmantošanas efektivitāte. Būtisks posms ekodizaina attīstībā sākās gadsimtu mijā, kad vides pārvaldībā pamazām, bet tomēr tika īstenoti pasākumi, kas balstīti gan ekoeffektivitātē, gan aprites cikla analizē. Tas nozīmē, ka produkta pilnveides procesā tiek integrēti dažādi vides apsvērumi attiecībā uz materiāliem, to piegādes ķēdes dalībniekiem, inovatīviem tehnoloģiskiem risinājumiem, izejvielu iegūšanas, produkta ražošanas, izplatīšanas, lietošanas un utilizācijas procesu ietekmi uz vidi. Radās aktuāla nepieciešamība veicināt ar ekodizainu saistīto grupu sadarbības procesu.

Pavērsiens notika gadsimtu mijā, kad 2000. gadā Veimārā tika pieņemts ES vides ministru lēmums par Integrētas produkta politikas ieviešanu. Otrs svarīgs solis bija 2002. gada septembrī Pasaules Līdzsvarotas attīstības forumā (World Summit on Sustainable Development) pieņemtās «Biznesa attīstības vadlīnijas attiecībā uz produkta pilnveidi līdzsvarotai attīstībai». Šāda politika iezīmē vides likumdošanas pamatprincipus un koncepciju

ĒKODIZAINS – RAŽOT, TAUPOT RESURSUS

attiecībā uz produktu attīstību kopējā ES līmenī. Neapšaubāmi, Integrētā produkta politikas attīstība jāuzskata par vides politikas attīstības sekmīgu piemēru, kad relatīvi īsā laikā tika izstrādāta pati politika, apstiprinātas pirmās Direktīvas un ieviesti atbilstošie normatīvie akti nacionālā līmenī.

Viens no ES atkritumu apsaimniekošanas politikas principiem ir ražotāja atbildības princips, kas veicina preču ražošanu videi draudzīgāk, un tas savukārt atvieglo to nolietoto videi kaitīgo preču tālāku pārstrādi. Tātad ražotāja atbildības principa īstenošana ir viens no līdzekļiem, lai nodrošinātu tādu elektrisko un elektronisko iekārtu konstruēšanu un ražošanu, kurās ir ņemta vērā to modernizēšana, demontāža, reģenerācija un otrreizēja pārstrāde.

Saskaņā ar Latvijā pieņemto Atkritumu apsaimniekošanas likumu elektrisko un elektronisko iekārtu ražotājiem un izplatītājiem ir jānodrošina elektrisko un elektronisko iekārtu atkritumu (EEIA) dalīta savākšana, to pārstrāde, reģenerācija un apglabāšana. Šīs svarīgās funkcijas iespējams deleģēt arī specializētiem atkritumu apsaimniekošanas uzņēmumiem. Lai šādi uzņēmumi veiktu EEIA apsaimniekošanas darbības, jānoslēdz attiecīgi līgumi ar Vides ministriju. Latvijā šādus līgumus noslēgušas jau sešas komercsabiedrības: «Ekogaisma», «Latvijas elektrotehnikas apsaimniekošana», «Latvijas zaļais elektrons», Latvijas Zaļais punkts, «Zaļā josta», «Zaļais centrs».

Mazāk tērēt, dzīvot labāk

Vispirms jāatzīmē, ka produkta ekodizains var samazināt tā kopējās izmaksas, jo šādas preces tiek ražotas ar mazāku materiālietilpību, iepakojuma apjomu, pārstrādāto materiālu otrreizējas izmantošanas iespējām, kā arī ar mazākām montāžas izmaksām. Ekodizains arī samazina ar precī saistītos iespējamās vides riskus un nodrošina tās atbilstību likumdošanai un tirgus prasībām. Bez tam produkta ekodizains izglīto patērētāju.

Svarīgi atzīmēt arī daudzos ekodizaina ieguvumus no biznesa viedokļa. Varam droši apgalvot, ka

mazinot dažādu veidu emisijas.

Izpratnes veidošana

Izpratnes veidošana, kā arī videi draudzīgas politikas attīstība, likumdošanas un tirgus prasības ir galvenie ekodizaina attīstības virzītājspēki. Viens no galvenajiem līdzekļiem ekodizaina attīstībā un izpratnes veidošanā uzņēmējdarbībā ir zināšanu un labās prakses pārnese ar projektu palīdzību. Patlaban Latvijā īstenoti starptautiski projekti, kuros realizēja vides konsultāciju fir-

ma SIA «Vides vadības tehnoloģijas». Viens no tiem ir ES «Leonardo da Vinci programmas» līdzfinansētais demonstrāciju projekts «Zināšanu pārnese ekodizaina jomā», kura gaitā tika izstrādāta un izdota «Ekodizaina rokasgrāmata» latviešu valodā, kā arī apmācīti uzņēmumu speciālisti un pasniedzēji par ekodizaina ieviešanu uzņēmumos. ES finansētais projekts «Awareness Raising Campaign for Electrical/Electronics SMEs» bija orientēts uz ekodizaina izpratnes veidošanu mazajiem un vidējiem uzņēmumiem elektronikas rūpniecības nozarē, un

to nacionālā līmenī īstenoja LU Cietvielu fizikas institūts (<http://www.ecodesignarc.info>).

Ir ļoti svarīgi veicināt sabiedrības izpratni par videi draudzīgu preci, par ekomarķējumu, kas patērētāju informē par preces atbilstību ekodizainam. Tas paaugstinātu sabiedrības spēju orientēties strauji mainīgajā ekodizaina attīstības procesā, kā arī veidotu sabiedrības vides apziņu un motivētu videi draudzīgai rīcībai.

Juris Benders,
LU EVF Vides zinātnes un
pārvaldības institūta docents
“Vides Vēstis” Aprīlis



ekodizains veicina konkurētspējas paaugstināšanu, patērētāja prasību apmierināšanu, labāku sadarbību piegādes ķēdēs, patērētāja un sabiedrības uzticības veidošanos.

Pašlaik daudzi pasaulē pazīstami koncerni, piemēram, «Siemens», «Philips», tērē milzu līdzekļus pētījumiem un tehnoloģiju izstrādāšanai, lai pilnveidotu savus produktus, ņemot vērā vides aspektus, kuri neapšaubāmi nosaka arī preču kvalitāti. Daudzas vadošās kompānijas pilnveido savus produktus, uzlabojot to materiālietilpību, nomainot bīstamās komponentes, sa-

JAUNĀKĀS CENU NOTEIKŠANAS METODES

Intervija par cenu veidošanu ar Richard Zoeneker, cenu ekspertu no „Simon Kutchers & Partners”. Viņš uzskata, ka „dažādība sniedz dzīvei garšu” – tas attiecas gan uz produktu, gan pakalpojumu cenu noteikšanu.

Kādas šobrīd ir galvenās cenu noteikšanas tendences?

Pašlaik ir aktuālas tādas biznesa tendences kā produkta dzīves cikla saīsināšana, kā arī produkta izstrādāšanas un ieviešanas tirgū cenu pieaugums, un tas ļoti būtiski ietekmē cenu noteikšanas procesus. Cenu noteikšanas galvenais uzdevums vienmēr ir bijis ar produkta palīdzību nopelnīt pēc iespējas vairāk. Šis uzdevums nav mainījies, mainījušās ir metodes.

Kaut arī ikviens uzņēmējs runā par pievēršanos klientam, mēs neredzam, ka tas tiktu ievērots, nosakot cenas. Lielākā daļa kompāniju savus lēmumus par cenām balsta uz izmaksām un nedaudz uz konkurenci – ja ir pieejama informācija. Optimāls lēmums par cenu var tikt pieņemts vienīgi tad, ja esat labi informēti par to, cik vērtīgs jūsu produkts šķiet klientam. Tieši viņam būtu jānosaka ne tikai produkta dizains, bet arī produkta cena.

Pēdējos gados rodas arvien jauni sarežģīti cenas noteikšanas modeļi – klienti apjūk! Turklāt trūkst arī profesionalitātes komunikācijā par cenu, tāpēc labs produkts tiek sabojāts.

Kādas cenu noteikšanas stratēģijas jūs iesakāt kompānijām, lai tās būtu inovatīvas un atšķirtos?

Diemžēl nepastāv vienas cenu noteikšanas stratēģijas, kas derētu visiem. Cenu noteikšana ir kreativitātes un faktu sajaukums. Bez labām idejām nav iespējams izstrādāt cenu noteikšanas stratēģiju variantus un bez informācijas nav iespējams izlemt par labu vienam vai otram variantam. Bieži vien jautājums ir nevis „kādu cenu piešķirt”, bet gan „kā piešķirt cenu”. Cenu noteikšanas process katrā nozarē un katrā uzņēmumā ir specifisks. Pastāv labās prakses, bet nav vienas maģiskās formulas.

Kā kompānijai atrast sev vispiemērotāko un vislielāko peļņu nesošo stratēģiju? Vai varat sniegt dažus vienkāršus ieteikumus?

Pats smalkākais produkta cenas noteikšanā ir saprast produkta vērtību, kādu tam piešķir

klients – gala patērētājs, produkta lietotājs un izplatītājs. Bez vērtības, ko produktam piešķir klients, cenu noteikšana nav iespējama. Tieši mēs nosakām cenu vairumam luksu klases automobiļu visā pasaulē, turklāt arī produktu unikalitāte sniedz jaunas iespējas cenu noteikšanā. Mēs arī nosakām cenu tādām precēm kā, piemēram, farmācijas preces, kam cenu noteikšanas iespējas ir daudz ierobežotākas. Šajā gadījumā panākumu atslēga ir precīzs tirgus cenu prognozes modelis. Zināt produkta vērtību ātrāk par jūsu klientiem un konkurentiem nozīmē skaidru

cenu noteikšanas līderis pasaulē ir Porsche. Viņi ir vispelnošākais auto ražotājs pasaulē, pateicoties ne tikai izcilām tehnoloģiskajām prasmēm, bet arī profesionalitātei cenu noteikšanas jomā.

Vai varat pastāstīt arī par produktu cenas noteikšanas piemēriem, kad izmantotā stratēģija izgāzusies?

Es atkal izmantošu automašīnu piemēru. Audi Q7 tika noteikta pārāk zema cena. Klientiem vajadzēja gaidīt mēnešiem, lai dabūtu savu mašīnu. Audi ar šo lielisko mašīnu varēja nopelnīt daudz vairāk.

Lūdzu, norādiet uz galvenajiem draudiem, kas kompānijai jāapsver, kad notiek cenu noteikšana.

Vēca paruna saka, ka tirgū ir divu veidu muļķi: tie, kas pārdod pārāk lēti, un tie, kas pārdod pārāk dārgi. Jautājums ir, kā jūs varat mazināt risku pārdot pārāk lēti vai dārgi. Atbilde ir – elastīgums skaidru noteikumu ietvaros. Ja jūsu pārdošanas komanda ir labi apmācīta un jūsu rīcībā ir pareizie instrumenti, informācija un motivācija darboties, jūs samazināt risku pārdot pārāk lēti vai dārgi. Jūsu pārdošanas komanda pareizi ievieš jūsu cenu noteikšanas politiku.

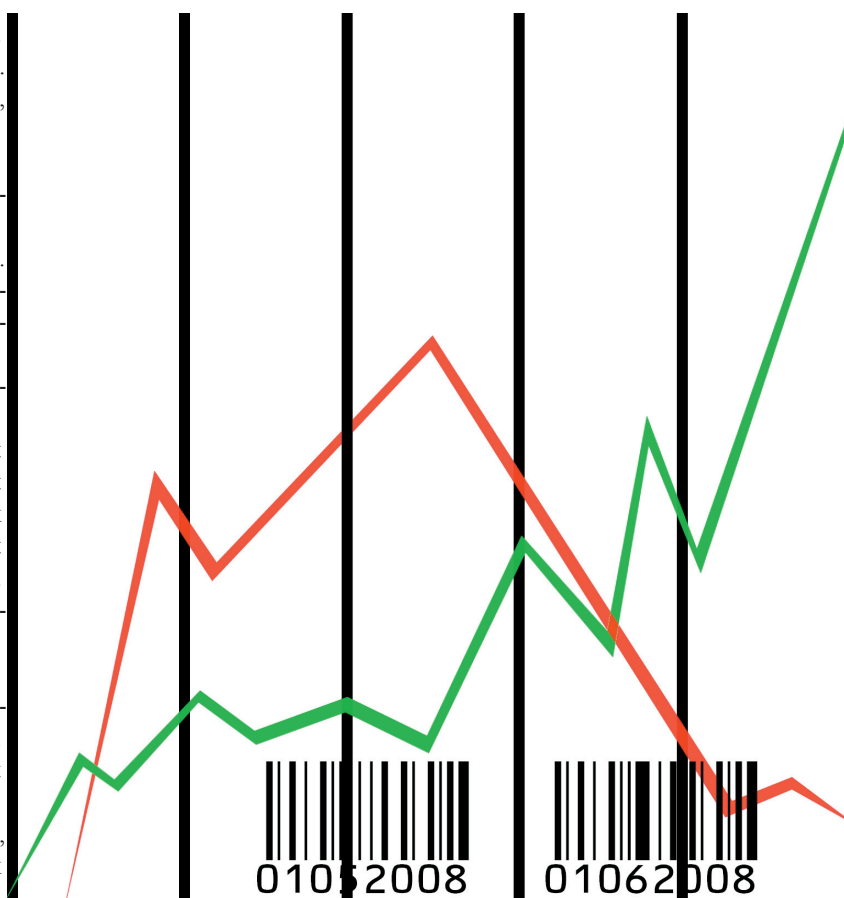
Kas cenu noteikšanu produktiem padara atšķirīgu un, iespējams, sarežģītāku par cenu noteikšanu pakalpojumiem?

Pakalpojumu un produktu cenu noteikšana ir pilnīgi atšķirīgas. Uzņēmumiem, kas piedāvā pakalpojumus, parasti ir tieša saskare ar gala patērētājiem. Padomājiet par telekomunikāciju un finanšu pakalpojumiem – pastāv tik daudz cenu elementu! Ir neskaitāmas iespējas. Cenu noteikšana produktiem ir daudz ierobežotāka.

Par laimi, arvien vairāk ražotāju piedāvā pakalpojumus ar pievienoto vērtību vai lieto arvien sarežģītākas rezerves daļas un saglabā cenas. Izraušanos no patēriņa preču lomatām daudzās jomās var veikt, realizējot gudrāku cenu noteikšanas politiku un procesus.

Seminārs „Produktu Attīstības Diena: Cenu veidošana” notiks 28. maijā, Maritim Park Hotel, Slokas iela 1. Organizē: InnoLatvia un „Hansa Conferences”.

Vairāk informācijas par konferenci:
www.innolatvia.lv



stratēģisku priekšrocību.

Vai cena uzņēmumam var būt vienīgā priekšrocība konkurencē un tajā pašā laikā būt efektīva?

Atsevišķos gadījumos cenu noteikšanas process pats par sevi var būt konkurences priekšrocība, bet tā tas ir galvenokārt pakalpojumu jomā (finanšu pakalpojumi, loģistika, telekomunikācijas utt.) vai tādās specifiskās jomās kā enerģijas piegāde. Lielākajā daļā ražošanas industriju cenu noteikšanai vajadzētu būt vērstai uz naudas iegūšanu no konkurences priekšrocībām. Šīs priekšrocības var būt dažādas, piemēram, īsāks piegādes laiks, augstāka produkta efektivitāte u.tml.

Nosauciet kādus veiksmīgus piemērus cenu noteikšanas jomā!

Es aicinātu šo ziņu lasītājus piedalīties seminārā, kas notiks maija beigās. Piemēram,

KLIENTU APKALPOŠANAS STANDARTI PASLIKTINĀS — VAI ARĪ KLIENTI KĻŪST PRASĪGĀKI?

Garīgās veselības organizācija „Boiling Point” 2008.gada martā veiktā pētījumā, aptaujājot gandrīz 2000 cilvēkus, atklāja, ka 64% cilvēku kopumā kļūst dusmīgāki. Savukārt cilvēki, kas strādā klientu apkalpošanā, kļūst par buferi un ļoti labi jūt šīs pārmaiņas.

Mēs esam pieraduši pie tā, ka klientu vajadzības un gaidas pastāvīgi pieaug

— galu galā cik daudz cilvēku rietumu pasaulē būtu sajūsmā par melnbaltu televīzoru vai kopējo telefona līniju mājas telefonam?

Tehnoloģijas nemītīgi mainās un līdz ar to arī klientu prasības. Mēs esam ātri pieraduši pie nepārtrauktas komunikācijas pa telefonu un elektroniskajiem sakariem. Viena, vai klientu apkalpošanas speciālists apkalpo klientus pa telefonu vai klātienē, klientu servisa profesionāļiem vairāk nekā jebkad agrāk nepieciešamas stratēģijas, lai uzturētu apkalpošanas standartus un personīgo pārlicību.

Cilvēku evolūcija ir lēns process un dažas lietas nepavisam nemainās. Kad runa ir par cilvēku attiecībām, cilvēks joprojām reaģē pēc principa „cīnies vai bēdz”, jo tas slēpjas mūsu zemapziņā.

Kādreiz alu laikmetā, kad mēs dzīvojām ciltīs, mēs nokrāsojām sejas īpašā veidā, apliecinot savu piederību kādai konkrētai cilvēku grupai. Mēs joprojām uztveram informāciju pēc šādas pašas sistēmas. Kad mēs pirmo reizi kādu ieraugām, pirmo mēs ieraugām seju kopumā (cilts identifikācija) un tad — acis. Ja mēs jūtam

briesmas, tad virsnieru dziedzeris, kas atrodas tuvu aknām, aktivizē un laiž asinīs adrenalīnu, sūknējot asinis uz muskuļiem.

Tas dod ķermenim papildus spēku un imunitāti pret sāpēm, lai vai nu skrietu prom vai cīnītos, jo tie bija un ir labākie veidi izdzīvošanai. Bēgt vai cīnīties ir skaidri ieprogrammēti rīcības principi.

optimistiskāk.

Acu kontakts un galvas pamāšana, lai pavēstītu gaidošam klientam, ka viņš ir pamanīts, atpazīts un pēc iespējas drīzāk tiks apkalpots, parasti samazinās klienta nemieru un novērš domu par izšķiestu laiku.

Šīs mazās, vienkāršās, izmaksas neprasošās nianse padara ikvienu

komunikāciju patīkamāku un auglīgāku. Dusmu līmenis krītas un dzīves kvalitāte aug. Diemžēl tieši šīs nelielās, svarīgās lietas bieži paliek neievērotas.

Lai kāds būtu jūsu bizness, tā centrā ir cilvēki.

Un lūk daži galvenie punkti harmonisku attiecību veidošanai ar klientiem:

1. Vienmēr parādiet klientam, ka viņš ir pamanīts, ja viņš gaida, kad tiks apkalpots. Vairums cilvēku reaģēs pozitīvi, pat sakt, ka viņi ar prieku nedaudz atpūtīsies, kamēr būs jāuzgaida.

2. Veidojiet acu kontaktu,

īpaši tikšanās sākumā un beigās.

3. Ir normāli kaut ko nezināt — un būtiskākais ir to noskaidrot.

4. Vienmēr piezvaniet klientam, kad apsoliāt — arī pateikt, ka jums nepieciešams vairāk laika lai noskaidrotu kādu informāciju vai izpildītu pasūtījumu.

5. Ķīniešu sakāmvārds — jebkurā krīzes situācijā slēpjas iespēja. Tāpat arī visgrūtākie klienti potenciāli ir paši labākie.

Autors: Candy Bowman



LIAA JAUNUMI

LIAA SAŅEM PASAULES INVESTĪCIJU AĢENTŪRU ASOCIĀCIJAS APBALVOJUMU

Šī gada aprīlī Ganā (Āfrikā) ikgadējā Pasaules investīciju aģentūru asociācijas (WAIPA) starptautiskajā investīciju piesaistes konferencē Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA) saņēma apbalvojumu par investīcijām labvēlīgas valsts politikas veicināšanu.

LIAA izpelnījās starptautisku atzinību par ciešo sadarbību ar Latvijas Ārvalstu investoru padomi un veiktajām aktivitātēm uzlabojot uzņēmējdarbības vidi. Augstu tika novērtēts LIAA rīcības plāns dažādu administratīvo šķēršļu

likvidēšanai, kura ietvaros deviņu gadu laikā no tajā norādītajiem 193 punktiem ir izdevies uzlabot jau 150.

Kopā ar Latviju apbalvojumu saņēma arī Maurīcijas un Afganistānas investīciju veicināšanas un atbalsta institūcijas.

Šis ir jau otrais apbalvojums, ko LIAA saņēma no WAIPA. 2005.gadā WAIPA novērtēja LIAA kā labāko investīciju piesaistes aģentūru Centrālajā un Austrumeiropā. Pasaules investīciju aģentūru asociācija WAIPA (World Asso-

ciation of Investment Promotion Agencies) ir organizācija, kas dibināta 1995. gadā un apvieno 206 investīciju piesaistes aģentūras no 152 valstīm. WAIPA nodrošina organizācijas biedriem pieredzes apmaiņu investīciju piesaistes jautājumos, organizē starptautiskas konferences un seminārus par aktuāliem globālās ekonomikas jautājumiem.

Papildu informācija:
LIAA Mārketinga un
komunikāciju departaments,
Tālrunis: 67039422

SEMINĀRS “ATBALSTS UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBAI”

Š.g. 27.maijā plkst.11.00 Jelgavas Pieaugušo izglītības centrs sadarbībā ar Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru un Eiropas Biznesa atbalsta tīklu EEN rīko

semināru “Atbalsts uzņēmējdarbības attīstībai”.

Interesentiem pieteikties pa telefonu 63012155 vai 63012169,

e-pastu liga.m@jelgava.lv vai personīgi JRPIC Uzņēmējdarbības atbalsta nodaļā (124.kab.) – Līga Miķelsone, Ilze Osīte

UZAICINĀJUMS PIEDALĪTIES LATVIJAS UZŅĒMĒJU DELEGĀCIJAS VIZĪTĒ IVANOVAS APGABALĀ (KRIEVIJAS FEDERĀCIJĀ) LR EKONOMIKAS MINISTRIJAS VALSTS SEKRETĀRA A.MATĪSA DARBA VIZĪTES IETVAROS, 2008.GADA 9.-12. JŪNIJĀ

Vizītes ietvaros Ivanovas apgabālā Latvijas uzņēmējiem tiks organizēts biznesa forums un divpusējās tikšanās ar potenciālajiem sadarbības partneriem.

Darba programmu un biznesa kontaktus Latvijas uzņēmējiem LIAA organizē sadarbībā ar Ivanovas apgabala Tirdzniecības un rūpniecības palātu un LIAA pārstāvniecību Krievijā vadoties no Jūsu definētajām biznesa interesēm un priekšlikumiem, ko lūdzam norādīt, aizpildot dalībnieka pieteikuma anketu.

Sīkāk par vizītes programmu informēsīm Jūs pēc pieteikumu saņemšanas un apkopošanas. Lūdzam interesentus dalībai Latvijas uzņēmēju delegācijā uz Ivanovas apgabalu

pieteikties un detalizēti informēt par uzņēmuma individuālajām interesēm iespējami drīz, ne vēlāk kā līdz 2008. gada 21.maijam, aizpildot pievienoto dalībnieka pieteikuma anketu. Par uzņēmuma iekļaušanu delegācijas sastāvā informēsīm Jūs pēc pieteikšanās termiņa beigām.

Uzņēmēji sedz ar vizīti saistītos izdevumus (pārbraucienus, naktsmītnes, organizatoriskos izdevumus, t.i. biznesa foruma organizēšanu, vietējo transportu, maltītes utml.), šie izdevumi tiks precizēti un savlaicīgi paziņoti vizītes dalībniekiem.

Aizpildītās anketas (www.liaa.gov.lv) lūdzam sūtīt uz Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru, pa e-pastu valsts.vizites@liaa.gov.lv,

vai pa faksu 6703 9401, kā arī pieteikuma anketas oriģinālu pa pastu:

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras Valsts vizīšu nodaļai
Pērses ielā 2, Rīgā, LV-1442

Kontaktpersona:
Liāna Sarma
Valsts vizīšu nodaļas projektu
vadītāja
Investīciju un tirdzniecības
veicināšanas departaments
Latvijas Investīciju un attīstības
āģentūra
Adrese: Pērses iela 2,
Rīga, LV-1442
Tālr. 6703 9408,
Fakss 6703 9401
Mob. tālr. 29750678
www.liaa.gov.lv

GADATIRGI VASARĀ

BRĪVDABAS MUZEJĀ 7. UN 8.JŪNIJĀ TAUTAS LIETIŠKĀS MĀKSLAS GADATIRGUS

Tautas lietišķās mākslas Gadatirgū-2008 piedalās ap 2000 tirgotāju. Tie, dažādu amatu studiju un pulciņu dalībnieki, kā arī individuālie meistari, atradīsies 1220 m garā galda vienā pusē, aizņemot ap 430 tirdzniecības vietas.

Latvijas Etnogrāfiskā brīvdabas muzeja tautas lietišķās mākslas darinājumu Gadatirgus ar bagātīgu kultūras program-

mu notiks šī gada 7. un 8. jūnijā, šogad - jau 38. reizi.

Izveidotas arī 280 atklātās darinājumu izrādīšanas vietas un amatu mācīšanas laukumi. Par svētku sajūtu gādās ap 600 folkloras kolektīvu dancotāju, dziedātāju un spēlētāju, bet par vēdera priekiem - 300 dažādu ēdienu un kārumu meistari no visas Latvijas.

Būs spēles, atrakcijas, karuseļi un konkursi lieliem un maziem. Mazuļus varēs pieskatītus atstāt rotaļu laukumā, kamēr lielie iepērkas.

Brīvdabas muzeja Gadatirgus notiek katru gadu jūnija pirmajā sestdienā un svētdienā kopš 1971.gada.

www.reitingi.lv

GADATIRGI OGRĒ

Jau vairāku gadatirgu organizēšana ir uzticēta kultūras centram, tā tas būs arī šogad – tautsaimniecības komiteja atbalsta kultūras centra ielānotos gadatirgus. Ja tā, tad šogad plāvē aiz Ogres kultūras centra (teritorijā starp Pļavas un Parka ielu) tiks rīkoti pieci gadatirgi:

- * 21.jūnijā – Līgo dienas gadatirgus;
- * 30.augustā – gadatirgus “Sveika skola”;
- * 11.oktobrī – Rudens gadatirgus;
- * 13.decembrī – gadatirgus “Ziemassvētkus gaidot”.

Gadatirgi kultūras centra vadībai jāorganizē saskaņā ar Ministru kabineta noteikumu Nr.388 “Noteikumi par tirdzniecības kārtību tirgos, gadatirgos, ielu tirdzniecības vietās un izbraukumos” prasībām.

Viens tirgotājs varēs izmantot ne vairāk kā 10 m nosacītās letes garumu un ne vairāk kā 3,5 m vietas dziļumu. Par vietu gadatirgū preču tirgotājiem būs dažāda maksa, piemēram, amatniekiem un mājražotājiem pašu ražoto preču tirdzniecībai par nosacītās letes vienu metru prasīs Ls 1,50, bet rūpnieciski ražotu preču tirdzniecībai attiecīgi Ls 3 par vienu nosacītās letes metru, tikpat daudz būs jāmaksā, ja tirdzniecība notiks no transporta

līdzekļu sānu durvīm vai piekabes - neatkarīgi no preču sortimenta un izcelsmes. Divtik lielu maksu, t.i., Ls 6, paredzēts iekst, ja tirdzniecība notiek no transporta līdzekļu motora pārsega vai bagāžas glabātuves, kā arī par automašīnas atrašanās tirdzniecības laukumā.

Gadījumos, kad nosacītās letes garums ir mazāks par vienu metru, paredzēta minimālā maksa par tirdzniecības vietu – Ls 1,50 amatnieku un mājražotāju preču tirdzniecībai un Ls 3 rūpnieciski ražotu preču tirdzniecībai.

Maksu par tirdzniecības vietu iekasēs Ogres novada kultūras centra darbinieki LR likumos un normatīvajos aktos paredzētajā kārtībā.

Tirgus organizētāji pieņems arī iepriekšējus pārdotgribētāju pieteikumus – divas nedēļas pirms gadatirgus. Pieteikumi var tikt iesniegti personīgi Ogres kultūras centrā, nosūtīti pa pastu, e-pastu vai faksu.

Lai pieteiktos personīgi, jāierodas Ogres kultūras centrā Ogrē, Brīvības iela 15.

Pieteikumus pieņem otrdienās, ceturtdienās 15.00 – 19.00; trešdienās,

piektdienās 10.00 – 14.00 un 15.00 – 18.00.

Sūtot pieteikumu pa pastu, jānorāda šāda adrese:

**Ogres kultūras centrs,
Brīvības iela 15,
Ogre, LV – 5001.**

**E-pasta adrese:
kulturascentrs@oic.lv
Faksa numurs: 5035949**

Pieteikumā tirgotājam jānorāda:

juridiskai personai- uzņēmuma nosaukums, reģistrācijas numurs;

fiziskai personai – vārds, uzvārds, personas kods, tirgojamo preču sortiments, nepieciešamo metru skaits (nosacītās letes garums), strāvas nepieciešamība, tirdzniecība no transporta līdzekļa, atbildīgā persona – vārds, uzvārds, tālruna numurs.

Juridiska persona pieteikumam pievieno uzņēmuma reģistrācijas apliecības kopiju, fiziskas personas – pases kopiju.

Uz iesniegto dokumentu pamata gadatirgus organizatori izsniedz tirdzniecības atļauju un ierāda tirgotājam tirdzniecības vietu.

www.ogre.lv

6. JŪLIJĀ VĒRMANES DĀRZĀ

DZIESMU UN DEJU SVĒTKU GADATIRGUS!

Dziesmu un deju svētku gadatirgus ir vieta, kur tiekas amatnieki, tirgotāji, pircēji un vienkārši ziņkārīgie. Sudraba rotas, zāļu tējas, linu galdauti, Jāņu siers, žāvētas butes, svaigs medus, Lat-

gales podi būs tikai dažas no gadatirgū atrodamām veltēm. Te varēs arī satikt meistaros, kas rādīs savu prasmi turpat uz vietas! Kā jau pienākas īstā gadatirgū, līdzās tirgošanās rosībai notiek dažādas

atrakcijas.
Pieteikšanās līdz 30. maijam.

Īstāka informācija: www.dziesmusvetki2008.lv

DAŽĀDAS ZIŅAS

AMATNIECĪBAS DARBU IZSTĀDE "AMATS ROKĀ"

Š.g. 9.maijā Vecrīgā laukumā pie Hotel de Roma, starp Aspazijas un Basteja bulvāri un Kaļķu ielu, tikai vienu dienu bija skatāma savdabīga amatniecības darbu izstāde "Amats rokā".

Darbu autori ir no dažādām Latvijas vietām, kas satikās LCĪVSO SUSTENTO projekta "Informatīvās tehnoloģijas cilvēku ar invaliditāti uzņēmējdarbības attīstības nākotne" realizācijas laikā.

Lai ikviens cilvēks, nesastopoties ar pieejamības šķēršļiem, varētu redzēt savu līdzbiedru prasmīgo roku darinājumus, izstāde bija iekārtota teltis nojumē. Dažādi noformētie amatniecības darbi bija ne tikai aplūkojami, varēja arī uzzināt, kā tos iegādāties, jo informācija par au-

toriem un iekāroto priekšmetu cenām jau krietnu laiku ir atrodamā mājas lapā www.meklejums.lv.

Izstāde bija apmeklējama visas dienas garumā no plkst.10.00 līdz plkst.20.00.

Tās māksliniecisko noformējumu veidoja Latvijas Mākslas akadēmijas Dizaina nodaļas Vides mākslas katedras maģistrantūras studentes Laura Danilāne un Katrīna Kalniņa. Ekspozīcijas iekārtojumā bija izmantoti mūsdienīgi grafiskā dizaina principi, lai izceltu katra amatniecības darba unikalitāti un parādītu tos no cita, vēl nebijuša skatu punkta.

Atgādināsim, ka mīļas dāvanas tuviniekiem un draugiem; reprezentablas veltes darba kolēģiem un biznesa partneriem; jaukas un stilīgas lietas in-

terjeram gan mājās, gan birojā; mazi nieciņi svētku prieka radīšanai - šo un daudz ko citu Jūs varat atrast www.meklejums.lv - mājas lapā, kur savus darbus ievieto cilvēki ar invaliditāti. Šī mājas lapa ir vieta, kas palīdz satikties pārdevējam un pircējam, vieta, kur cilvēki ar invaliditāti var ievietot savus darinājumus, piedāvājot tos iegādāties plašākam sabiedrības lokam.

Sīkāka informācija: LCĪVSO SUSTENTO - tālrunis 67590437 (palūgt Daigu), daiga.veinberga@sustento.lv; mob. tālrunis: 26855496

"80% no projekta "Informatīvās tehnoloģijas cilvēku ar invaliditāti uzņēmējdarbības attīstības nākotne"" finansē Eiropas Savienība no Eiropas Sociālā fonda un 20% Latvijas valsts."

PĒTĪJUMS: LABS SERVISS ĻAUJ IETAUPĪT UZ INVESTĪCIJĀM REKLĀMĀ

Labs serviss ļauj ietaupīt uz investīcijām reklāmā, sasniedzot to pašu vai lielāku pozitīvo atsauksmju skaitu, liecina pētījumu kompānijas "Data Serviss" klientu apmierinātības pētījuma Latvijas banku sektorā rezultāti.

Kā informē "Data Serviss" sabiedrisko attiecību konsultants Mārtiņš Panke, AS "Parex banka" 2006.gadā reklāmas pasākumos investējusi 1,77 miljonus latu. 10% pētījumā aptaujāto atzinuši, ka ir dzirdējuši atsauksmes par šo banku un to ieteikuši citiem, 1% to ieteikuši citiem bez atsauksmju saņemšanas, bet 4% ir dzirdējuši atsauksmes par šo banku, bet nav tās nodevuši tālāk. Aprēķināts, ka "Parex bankas" maksātā cena par vienu ieteikumu ir 10,3 lati.

Savukārt AS "Hansabanka" 2006.gadā reklāmā investējusi 1,37 miljonus latu. 30% pētījumā aptaujāto personu atzinuši, ka ir dzirdējuši atsauksmes par šo banku un to ieteikuši citiem,

5% aptaujāto to ieteikuši citiem arī bez atsauksmes saņemšanas, bet 9% ir dzirdējuši atsauksmes, bet nav tās nodevuši tālāk. Pētījuma dati liecina, ka viens ieteikums Hansabankai izmaksājis 2,7 latus.

Laba servisa priekšrocība ir tā, ka tas veicina apmierinātas klientūras veidošanos, kura kļūst par pastāvīgiem pakalpojuma pircējiem, un veicina arī jaunu klientu piesaisti. Tādējādi tiek izraisīts lavīnai līdzīgs efekts, jo, ja arī jaunie klienti ir apmierināti ar saņemto servisu, tie savukārt veicina vēl citu klientu piesaisti. Tā dēļ pieaug uzņēmuma ieņēmumi un peļņa, norādīja "Data Serviss" valdes loceklis Gatis Bolinskis.

Pētījumi liecina, ka katrs apmierinātais klients par savu pozitīvo pieredzi pastāsta vēl vismaz sešiem cilvēkiem, uzsvēra Bolinskis.

"Investīcijas reklāmā un investīcijas klientu apkalpošanā ir savstarpēji cieši saistītas, un, lai veidotos šis "lavīnas

efekts", uzņēmumam jāspēj uz sevi paraudzīties no klientu skatu punkta un ieraudzīt ne tikai labās lietas, bet arī to, kas pašiem nepatīk," sacīja Bolinskis.

Lai noskaidrotu klientu viedokli, ieteikumus un kritiku, var izmantot vairākus instrumentus, tostarp arī klientu apmierinātības pētījumus, kuros tiek noskaidrotas klientu vajadzības un attieksme, apmierinātība, un uzņēmuma darbības pētījumus, kuros tiek pētīta uzņēmuma iekšējā kultūra, darba vide, reklāmas sniegtā informācija un darbinieku rīcības izpēte, tostarp arī ar tā saukto slepeno pircēju palīdzību.

Līdz šī gada sākumam lielai daļai uzņēmumu klientu bija vairāk, nekā viņi spēja apkalpot, tādēļ labs serviss nebija pats svarīgākais. Taču brīdī, kad klientu un darījumu skaits samazinās, spēja ņemt vērā klienta vajadzības kļūst noteicošā tam, vai uzņēmums varēs turpināt attīstīties.

Avots: LETA

SLUDINĀJUMI

6. UN 7. SEPTEBRĪ NOTIKS KĀRTĒJAIS

ĀHENES GADATIRGUS.

INDIVIDUĀLIE AMATNIEKI

**UN UZŅĒMUMI –
PIESAKIETIES!**

**UZZIŅAS PA TĀLRUNI
67213007.**

No 29.maija līdz 1.jūnijam Ķīpsalas izstāžu hallē notiks „Vasaras svētki dārzam” – ziedu, augu, stādu parāde, aicināti arī amatnieki ar saviem darinājumiem. Dalības maksas – sākot no Ls 8,00 / 1 m2.

**INFORMĀCIJA: 67065010,
E-PASTS: VSD@BT1.LV.**

21. maijā "Lauku ceļotājs" rīko gadskārtējo Latvijas lauku tūrisma konferenci. Šogad tās galvenā tēma: kas nepieciešams, lai tūristu laukos būtu vairāk Sīkāku informāciju lūdz skatīties internetā www.konferences.celotajs.lv vai zvaniet mums 67617600.

Asnāte Ziemeļe
"Lauku ceļotāja" prezidente
Latvijas Lauku tūrisma
asociācija "Lauku ceļotājs"
Kuģu iela 11, Rīga, LV-1048,
tāl: 7617600, fakss: 7830041
lauku@celotajs.lv, www.celotajs.lv