

Kvalitātes latīņa ne tikai jānotur, bet jāceļ vēl augstāk



T/c "Origo" direktors
Aleksandrs Ēmirovskis

Iekšējās vides uzlabošana, uzstādot papildu gaisa dzesēšanas iekārtas, konkurētspējas paaugstināšana, kā arī esošo produkcijas un pakalpojumu koncepciju uzlabošana un jaunu ieviešana – tie ir galvenie t/c "Origo" darba uzdevumi šajā vasarā.

Šajā vasarā, kas atnākusi agri un ir īpaši saulaina, tirdzniecības centram liela uzmanība jāvelta iekšējās vides uzlabošanai. Ir jāgādā, lai telpās, kur vienlaikus uzturas tūkstošiem cilvēku, gaiss būtu patīkami vēss un atsvaidzinošs. Par to rūpējoties, A mājas stikla jumts ir pārklāts ar tonējošo plēvi, kas nedaudz

mazina saules ietekmi. Patīkami, ka daudzi veikali veic remontdarbus un gādā arī par papildu gaisa atdzesēšanas iekārtu uzstādīšanu. Ceru, ka šim labajam paraugam sekos arī pārējie. Labs iekšējais klimats un patīkams vēsums svelmainajā vasarā ir ļoti nozīmīgs faktors gan veiksmīgam darbam, gan pircēju piesaistei.

Kā otra svarīgākā darba sadaļa jāmin tirdzniecības centra konkurētspējas paaugstināšana. Ar mārketinga un reklāmas pasākumiem, kā arī ar labu un kvalitatīvu darbu mums jārada, ka "Origo" ir laba vieta tiklab iepirkumiem, kā atpūtai. Tādēļ arī turpmāk mēs atbalstīsim dažādu atpūtas, izklaides un kultūras pasākumus. Labu piemēru tam netrūkst, lai minam ilggadējo sadarbību ar Starptautiskā baleta festivāla organizatoriem – ik pavasari festivāls sākas tieši "Origo" –, arī folkloras festivālu, dažādas izstādes u.tml. Tādējādi mēs saviem apmeklētājiem varam piedāvāt ļoti kvalitatīvu un daudzpusīgu atpūtu.

Trešais galvenais darba uzdevums ir t/c "Origo" esošo preču un pakalpojumu koncepciju izvērtēšana, neveiksmīgāko atšijāšana un jaunu ieviešana. Mēs jau tagad esam cēlušī savu kvalitāti tā, ka nomnieki sīvi konkurē par vietu t/c "Origo". Šī kvalitātes latīņa ir ne tikai jānotur, bet jāceļ vēl augstāk, un tas ir darbs, kas darāms mums visiem kopā.

Lai izdodas!

Orientēties palīdzēs krāsas

T/c "Origo" turpina darbu pie iekšējās komunikācijas stratēģijas attīstīšanas un ieviešanas. Tas nozīmē, ka apmeklētājiem kļūs vieglāk orientēties milzīgajā tirdzniecības centrā, kā arī tā atsevišķās daļas ļaus uztvert kā vienotu veselumu.

T/c "Origo" direktors Aleksandrs Ēmirovskis atzīst, ka daļa apmeklētāju joprojām neizmanto apjomīgo, it kā no daļām sastāvošo ēku kā vienotu tirdzniecības centru: "Daudzi, kas izmanto dzelzceļa staciju, apmeklē tikai Pasažieru zāles tuvumā esošos veikalus. Tāpat kā ir otra daļa pircēju, kas izmanto tikai A mājas veikalus un, iespējams, īsti nemaz nezina, ka citā centra spārnā atrodas virkne citu veikalu. Lai šo situāciju novērstu un palīdzētu cilvēkiem orientēties visā plašajā centra piedāvājumā, esam attīstījuši esošo iekšējās komunikācijas stratēģiju, par ko apmeklētāji varēs pārliecināties jau šovasar centra informācijas standos."

Uzlabotā koncepcija paredz popularizēt "Origo" kā vienotu tirdzniecības centru, kurā atrodas divas



Ir uzlabota iekšējās komunikācijas stratēģija, kas "Origo" paredz popularizēt kā plašu tirdzniecības centru ar divām zonām – zilo un zaļo. Tā nomainīs līdzšinējo A un B mājas koncepciju

zonas – zaļā un zilā. Šāda struktūra nomainīs līdzšinējo A un B ēkas koncepciju. Ideju paredzēts vizualizēt ar košiem un pārdomātiem lielformāta sienas reklāmas banneriem. Tie uzskatāmi informēs apmeklētājus par visām iespējām, ko piedāvā zilā un attiecīgi zaļā zona, turklāt tas notiks tā, lai viņiem būtu saistoši pāriet no vienas zonas otrā. Banneri tiks izvietoti gan pie izejām no peroniem

stacijā, gan arī daudzviet tirdzniecības centrā – šī pārdomātā stratēģija palīdzēs apmeklētājam uztvert visu milzīgo ēku kā vienotu veselumu, bet tirdzniecības vietām saziņa ar pircējiem kļūs vienkāršāka.

"Būtiski, ka cilvēku prāti vairs netiks mulšināti ar grūti saprotamajām A un B mājām, bet par orientieri kļūs vienkārši uztveramās krāsas," pārliecināts ir A. Ēmirovskis.

Darbiniekiem būs velosipēdu novietne

Gādājot par riteņbraucēju ērtībām, jau šovasar t/c "Origo" darbinieku vajadzībām tiks ierīkota jauna velosipēdu novietne.

T/c "Origo" atrodas pašā pilsētas centrā, un daudziem darbiniekiem ir ērtāk uz šejieni nokļūt ar kājām

vai velosipēdu. To apzinoties, tirdzniecības centrs šovasar izbūvē jaunu velosipēdu novietni.

"Origo" direktors Aleksandrs Ēmirovskis skaidro, ka tirdzniecības centra darbinieku velosipēdu novietnei piemērotākā vieta tiek izraudzīta, konsultējoties ar apsardzes

darbiniekiem, kā arī gādājot, lai tā būtu funkcionāla un ērta. Darbs pie velosipēdu novietnes izbūves jau ir sāksis. Lai gan pagaidām vēl nav precīzi zināms, cik divriteņus tajā varēs novietot, viens ir skaidrs – jau šovasar "Origo" velobraucējiem par riteņa novietošanu galva nebūs jālauza.

Kristīne Jerjomina, veikals "636 viss datoram":

Pavasari veikals ir kā izmiris. Domāju, ka cilvēki taupa naudu, lai atvaļinājumā aizbrauktu kaut kur atpūsties, tādēļ šādām lietām līdzekļu neatliek. Manuprāt, īpaši nelīdzētu arī kādas akcijas, jo mūsu precēm ir sava specifika – pircēji atkal saro, kad augusta beigās, kad vecāki nāk ar bērniem pirkt skolai nepieciešamās lietas.

Aiga Dzērve, veikals "Triumph Almera":

Šis pavasaris izcēlies ar to, ka aktīvāki kļuvoši



? Kā vērtējat pavasara sezonu?

zagļi. Jā, tieši tā – garnadži ir kļuvuši ļoti nekaunīgi. Viņus nekavē ne drošības sistēmas, ne arī kas cits. Tā ir problēma, ar kuru noteikti jācinās stingrāk.

Svetlana Volžanova, veikals "Gentlemen":

Lai arī salīdzinājumā ar pagājušo pavasari klientu bija mazāk, nav iemesla žēloties. Janvāris un februāris mūsu veikalam vienmēr ir klusāks laiks, bet, vasarai tuvojoties, viss atgriežas vecajās slīdēs – nāk izlaidumu, kāzu un citu svinību laiks. "Origo" reklāmas



žurnāls ir ļoti labs. Pagājušajā gadā mākslinieki bija drausmīgi, bet tagad viss ir vislabākajā kārtībā.

Kristīne Kadiķe, veikals "Rolada":

Man šķiet, ka pavasara sezona bijusi pietiekami veiksmīga. Vismaz par mūsu veikalu tā noteikti var teikt, jo pircēji novērtē kvalitatīvas preces. Pavasaris ir laiks, kad viņi sapērk visu nepieciešamo vasaras sezonai. "Origo" atrodas ļoti izdevīgā vietā. Esmu dzirdējusi cilvēkus runājam: vajag nopirkt to un to, dāvai, laižam uz "Origo". Tad jau droši vien arī reklāmas aktivitātes, kuru mērķis ir pievilināt vairāk klientu, izdevušās labas.



Sekmīga kampaņa palielina apgrozījumu

Veiksmīgi uzsākta pavasara preču reklāmas kampaņa t/c "Origo" apgrozījumu pavasarī palielināja par vairāk nekā 700 tūkstošiem latu.

T/c "Origo" direktors Aleksandrs Ēmirovskis atceras, ka aizkavējusies ziema drīzāk vilināja pircējus iegādāties ko siltu, nevis pavasariņu. Taču veiksmīgi izvēlēta mārketinga stratēģija, kas paredzēja agri uzsākt pavasara preču reklāmas kampaņu, tirdzniecības centram šovasar ļāva strādāt sekmīgāk nekā pērn.

"Origo" pavasara kampaņa sākās apmēram divas nedēļas agrāk nekā citiem tirdzniecības centriem, tā bija koša un saulaina – tāpat pircējus uzrunāja tieši ar tām lietām, pēc kurām viņi bija tik ļoti noilgojušies. Un tas deva rezultātus – šogad laika

posmā no 19. marta līdz 30. aprīlim "Origo" apgrozījums bija 7 miljoni 317 tūkstoši 478 lati, t.i., par 702 706 latiem lielāks nekā pērn attiecīgajā laika posmā.

Tiesa, šajā pašā laika posmā centra apmeklētāju skaits – 6 456 405 – bija gandrīz par 500 tūkstošiem mazāks nekā pērn. Tas saistāms galvenokārt ar to, ka šopavasari iekrita neparasti garas brīvdienas.

Neraugoties uz apmeklētāju skaita sarukumu, tirdzniecības centra apgrozījums aug un apmeklētāju pirkumi kļūst vērtīgāki. Šobrīd vidējā pirkuma cena ir 3,26 lati.

Tādēļ A. Ēmirovskis secina – lai pirkumi arī turpmāk būtu tikpat vērtīgi un vēl vērtīgāki, bet apmeklētāju – vēl vairāk, "Origo" ir jāklūst vēl pievilcīgākam.

"Origo" jauns Mārketinga padomes sastāvs

Kopš pavasara t/c "Origo" Mārketinga padome darbojas jaunā sastāvā. Padomē ietilpst seši atzīti un kompetenti mārketinga speciālisti. Ikviens no viņiem pārstāv konkrētu preču grupu un ar saviem ierosinājumiem aizstāv nomnieku intereses kopējos tirdzniecības centra mārketiņg un reklāmas pasākumos.

Kandidātus Mārketinga padomei no sava vidus izvirza tirdzniecības centra nomnieki. Galvenās prasības – pieredze, izpratne par tirgu, zināšanas un vēlme aizstāvēt savu nozari kopējās tirdzniecības centra aktivitātēs. "Ir gādāts, lai Mārketiņga padomi veidotu speciālisti, kas pārstāv visas preču grupas – apģērbus ēdināšanu, sporta preces un tamlīdzīgi. Tie ir atsevišķu nomnieku mārketiņga speciālisti, kas teicami orientējas konkrētās preču grupas tirgū un vislabāk spēj aizstāvēt kopējās nozares intereses, lemjot par jaunajām centra aktivitātēm mārketiņga jomā," skaidro t/c "Origo" direktors Aleksandrs Ēmirovskis.

Viņš atzīst, ka pašreiz padomē ir ievēlēti augstākās klases speciālisti ar daudzu gadu pieredzi un plašām zināšanām. "Tikai ar pieprasījumu pēc šiem speciālistiem un aizņemību, kas rodas lielās slodzes dēļ, varu skaidrot faktu, ka vēlēšanās no sešiem kandidātiem klātienē varēja piedalīties tikai divi. Tomēr mēs varam būt gandarīti, ka padomē ievēlēti patiešām teicami speciālisti

un no viņiem sagaidām atbilstošas kvalitātes darbu t/c "Origo" kopējo interešu īstenošanā."

Tradicionāli Mārketiņga padome sanāk pirms katras kampaņas, lai uzklautu speciālistu vērtējumu un viedokli par t/c administrācijas sagatavoto un izstrādāto konkrētas reklāmas kampaņas radošo risinājumu, ko piedāvā t/c radošā aģentūra "Staris", kā arī mediju piedāvājumu no mediju aģentūras "PHD Latvia". Taču tirdzniecības centrs no jaunās

padomes locekļiem sagaida, ka viņi ne tikai piedalīsies visās sanāksmēs, lai izvērtētu jau sagatavotās mārketiņga aktivitātes, bet arī paši nāks ar savām idejām. Turklāt viņiem ir jāpauž ne tikai sava veikala vēlmes, bet jāizsaka arī citu attiecīgās nozares nomnieku viedoklis un intereses un padomē tās arī jāaizstāv. "Mārketiņga padome ir teicams līdzeklis, ar kura palīdzību nomnieki var paust savu gribu, un mēs ļaļaujamies, ka viņi to arī izmantos," tā A. Ēmirovskis.

T/c "Origo" jaunievēlēta Mārketiņga padome pirmo reizi tiksies jūnija beigās, lai apspriestu vasaras izpārdošanas reklāmas kampaņu, kas, balstoties uz izstrādāto t/c mārketiņga plānu, sāksies 9. jūlijā, ilgs līdz 15. augustam un tiks plaši komunicēta medijos (vides reklāma, radio reklāma), kā arī uz t/c fasādes. Kamēr jaunās padomes locekļi vēl tikai iesildās, gatavojoties savu pienākumu pildīšanai, piedāvājam neklātienē tikšanos, iepazīstīnot ar viņu atbildēm uz anketas jautājumiem.

						
Izglītība	bakalaura grāds filozofijā	augstākā	Helsinki biznesa skola; LU, sociālo zinātņu bakalaura grāds	LU, vadībzinības bakalaurs/starp-tautiskās attiecības	augstākā juridiskā	LU Svešvalodu fakultāte, vācu filoloģija
Vaļasprieks	tautiskās dejas, brīvdabas peldēšana, grāmatas	futbols, slēpošana	motocikli	ceļošana	teniss, māksla	sports
Kaitina	neesmu viegli aizkaitināma	neuzskatu sevi par ideālu, tāpēc cenšos mazāk uzvilkties	bezjēdzīgas un ilgas sarunas	meli	stulbums visās tā izpausmēs	nepunktualitāte
Atkarība	mani mīļotie cilvēki	darbs	viss pasaulīgais man nav svešs	saldumi	daļdārzniecība	nav
Nekad nedarītu	nekad nesaku "nekad". Censos nedarīt pāri cilvēkiem	atbilde nav atrasta	nenēsātu vīriešu rokassomiņu	to, ko nav iespējams izdarīt	nelietderīgi izšķiestu laiku	nekad nesaki "nekad"
Labākā atpūtas vieta	gulta	Jūrmala	guļamistaba	jebkurā valstī pie jūras vai okeāna	tāda, kur var aktīvi atpūsties un gūt ko jaunu	pludmale
Sapņu zeme	demokrātiska Latvija ar nekorumpētu valdību	Latvija pēc 20–30 gadiem	Paradīze	Jaunzēlande	visur tur, kur esmu	Brazīlija
Citiem iesaku	neuzbāzies ar savām dzīves gudrībām. Katram sava taisnība	ņemt pauzes darbā un arī atpūtā	netaupīt naudu labai mūzikai	biežāk ceļot, jo tas rosina plašākā skatījumā domāt un saprast, cik daudz lietu dzīvē var būt dažādas	būt atvērtiem, jebkuru situāciju tvert no pozitīvās puses	restorānus "TGI Friday's", "Il Patio" un "Planeta Sushi"
Dzīves moto	domā, Dace, domā!	izdarīt labāk!	dzīvot, mīlēt un nemirt – vien trīs lietas	ja ko uzsāc, izdari līdz galam	vadīties pēc principa "take it easy"	nav
Mārketiņga padomes uzdevumi	vēlos dot padomus tirdzniecības centra mārketiņga stratēģijas un mērķu realizācijas formu izvēlē, balstoties uz savu profesionālo un personisko pieredzi un izpratni par lietām.	ar to vēl jātiek skaidrībā	"Origo" patiešām ir interesanta un pircējiem ļoti vajadzīga tirdzniecības vieta ar vēsturiski specifisku izvietojumu. Spilgta, savdabīga, neparasta, bet dažādībā vienota. Mārketiņgam tas ir patiešs izaicinājums, kurā es vēlos būt klāt!	Domāju, ka no manas puses lielākā atdeve tiks idejām un darbiem, kas saistīti ar jauniešiem. Mēģināšu palīdzēt un realizēt visa veida aktivitātes, kas vēl vairāk uzrunātu un veicinātu informācijas apmaiņu par t/c "Origo" mārketiņga piedāvājumiem jauniešu vidū.	2007. gadā visus projektus īsteno ar kreatīvu pieeju, būt gataviem riskam, netradicionāliem risinājumiem mārketiņgā, vairāk iesaistīt veikalu vadītājus, uzlabot ar viņiem koordināciju.	ar to vēl jātiek skaidrībā

"Lelija" – klasika, kas nenoveco

Patikams, neuzbāzīgs interjers, pieņemamas cenas, labi pārskatāms piedāvājums un atsaucīgas darbinieces – tā īsumā var raksturot veikalu "Lelija", kas atrodas t/c "Origo" otrajā stāvā. Tēla veidošanas speciāliste jeb imidžmeikere Patrīcija Kraukle atzinīgi novērtē viegli pārskatāmo un vienkāršo veikala iekārtojumu – pārredzami nodalīti sieviešu un vīriešu apģērbu sektori, apģērbi sakārtoti pēc krāsām un iespējām tos kombinēt.

Ērti, ka sieviešu kostīmu nodaļā valda pilnīga demokrātija: var kombinēt žaketi, svārkus vai bikses – lielākas variācijas iespējas iedrošina pircēju pašam veidot sev vispiemērotāko komplektu. Vīriešu krekli un kaklasaites ir izkārtotas gaumīgos un modernos stendos, dažas kaklasaites ir pieliktas pie piemērotas žaketes, kas noteikti iedrošina tos vīriešus, kam kaklasaites izraudzīšanās (un vēl jo vairāk tās sasiēšana) sagādā grūtības, – ir pārliecināta stiliste.

Interjerā nelielu neizpratni radīja lielās, spilgti sarkanās sirdis, kas veikalā bija redzamas it visur – uz sienām, pie kases un pielaiķošanas kabīnēs. Izrādās, tās veikalā "aizķē-



Stilistei Patrīcijai Krauklei (pa kreisi) par "Lelijas" iekārtojumu netrūkst nedz atzinīgu vārdu, nedz arī lietišķu ierosinājumu

rušās" kopš Valentīna dienas, taču nu tika žigli novāktas.

Veikala darbiniecēm nav vienādu darba tērpu, jo pašlaik nekā piemērota veikala sortimentā nav. Pārdevējam gan visi apģērbi ir iegādāti tepat "Lelijā", un viņas pašas arī veido savu stilu. Pārdevēju iniciatīva būtu vērtējama pozitīvi, tomēr kopumā situācija liecina par darba devēja neieinteresētību veikala koptēla veidošanā.

Veikala darbinieces nav "zaļas" meitenītes, kas noteikti ir pozitīva iezīme klasiska stila apģērbu veika-

lam, jo pircējam ir daudz vieglāk uzticēties pieredzējušai pārdevējai, skaidro Patrīcija.

Kopējais veikala tēls ir apmierinošs, taču nedaudz pietrūkst individualitātes, "odziņas", ar ko šis veikals varētu izcelties un aicinātu tajā iegriezties atkal. Piemēram, kases zonu varētu iekārtot tikpat klasiski un atturīgi kā pārējo zāli – aizvēkt zeķes, jostīņas un pārējos sīkumus kādā citā vietā, kur tie nebūtu tik uzkrītoši, iesaka tēla veidošanas speciāliste Patrīcija Kraukle.

Nomnieka viedoklis

"Rīga Nike Outlet Shop"
Pārstāvis Rainers Tops

"Origo" mēs esam tikai divus mēnešus, bet mums šķiet, ka pircēji ir patikami pārsteigti par jauno veikalu, kur pasaules vadošo sporta ražotāju preces pieejamas par labām cenām – vismaz par 30 procentiem lētāk nekā citur. "Origo" ir Baltijas valstīs pirmais tirdzniecības centrs, kur atvērts "Nike Outlet" veikals, tāpēc vispirms ir nepieciešams iepazīstināt publiku



"Es ticu, ka "Origo" ir istā vieta, kur mums jābūt," pārliecināts ir "Rīga Nike Outlet Shop" pārstāvis Rainers Tops

ar sevi. Šobrīd problēma ir salīdzinoši nelielā cilvēku plūsma trešajā stāvā un apjauta, kur mēs atrodamies. Taču mēs pie tā strādājam, un drīz vien lietas ieies pareizajās slīdēs. Es ticu, ka "Origo" ir istā vieta, kur mums jābūt!

Ņemot vērā ļoti izdevīgo atrašanās vietu, "Origo" ir labs potenciāls. Blakus esošā dzelzceļa stacija un arī autoosta palielina cilvēku plūsmu, un tas rada pamatu, lai varētu domāt par pārdošanas apjomu palielināšanu. Tā kā šeit pārvietojas daudz cilvēku, ir pārstāvētas visas pircēju grupas, arī tā, kas gatava maksāt par zīmoliem. Negatīvais, manuprāt, ir tas, ka centram ir vairākas ēkas un spārni, tādēļ reizēm rodas grūtības atrast isto veikalu.

"Sportland" mums nav tiešs konkurents, jo mūsu koncepcija paredz piedāvāt modeļus no iepriekšējās sezonas, bet viņi orientējas uz jaunākajiem modeļiem. Līdz ar to mēs mērķējam uz dažādām auditorijām, un tas pat ir labi, ka "Origo" ir arī "Sportland" veikals, jo līdz ar to centrā apgrozās vairāk cilvēku, kurus interesē sporta preces. Ja jūs nesatraucas, ka piedāvājam pagājušās sezonas aktualitātes, – laipni lūgti!

“Rail Baltica” sola ātrāku un ērtāku vilcienu satiksmi

Līdz ar vērienīgā “Rail Baltica” projekta īstenošanu nākotnē ievērojami varētu palielināties arī vilcienu pasažieru plūsma caur Rīgu.

Vilciena izmantošanu daudz pievilcīgāku padarīs iespēja, piemēram, no Berlīnes vai Varšavas līdz Rīgai un otrādi nokļūt bez pārsēšanās un apmēram divreiz īsākā laikā nekā līdz šim. Tas savukārt ļaus dzelzceļam konkurēt gan ar aviosektoru, gan automašīnu satiksmi, kas šobrīd ir paši populārākie satiksmes līdzekļi nokļūšanai Rīgā. Labi aprīkots un stabils transporta atzars veicinās arī valsts ekonomisko izaugsmi un integrāciju Eiropā, ļaus Latvijai kļūt par pievilcīgu galamērķi un tranzīta punktu starp Austrumiem un Rietumiem. Domāts tiek arī par lidostas “Rīga” piesaistīšanu dzelzceļa satiksmei.

Esošais dzelzceļa tīkls Baltijas valstīs ir būvēts pēc Krievijas standartiem, dzelzceļa satiksme ir lēna un nav tehniski savietojama ar Polijas un Vācijas dzelzceļa tīklu. Vagonu riteņu platuma maiņa uz Lietuvas un Polijas robežas ilgst apmēram 40 minūtes pasažieru vilcieniem un 130 minūtes preču vilcieniem. Atsevišķos ceļa posmos vilciena ātrums ir tikai 40–60 km/stundā, bet maksimālais ātrums – 120 km/stundā. Lai



Līdz ar vērienīgā “Rail Baltica” projekta īstenošanu nākotnē, kas ar dzelzceļu savienotu trīs Baltijas valstis un Eiropu, Rīgas stacijā ievērojami palielinātos apmeklētāju skaits

to palielinātu vismaz līdz 160 km/stundā, ir nepieciešams izbūvēt ceļu ar citu pagrieziena rādīšus. Savukārt, lai ieviestu vilcienus ar daudz lielāku ātrumu, nepieciešams izmantot citas tehnoloģijas, kuras būtu nesamērīgi dārgas uz nelielā potenciālo pasažieru skaita fona Latvijā.

Dāņu kompānijas “Cowi” pētījumā par “Rail Baltica” attīstīšanas iespējām piedāvāti varianti, kas paredz uzlabot esošo sliežu ceļu vai arī izbūvēt gandrīz pilnībā jaunu, šaurāku, Eiropas standarta platuma sliežu ceļu. Latvija drīzāk sliecas ilgtermiņā

izbūvēt jaunu dzelzceļa trasi. Speciālisti secinājuši, ka jebkurā variantā projekts ir ekonomiski dzīvotspējīgs, neraugoties uz izskanējušām šaubām par tā izdevīgumu un Eiropas līdzekļu apjoma samazinājumu.

Projekta izmaksas Baltijas valstīs un Polijā tiek lēstas 3,93 miljardu eiro apmērā. Latvijas valdība līdz 2013. gadam “Rail Baltica” rezervējusi 63,7 miljonus latu, projekts kopumā Latvijai varētu izmaksāt aptuveni vienu miljardu latu.

“Rail Baltica” Eiropas koordinators Pāvels Tēlička minējis, ka starptautiskās dzelzceļa līnijas būvdarbi varētu sākties 2009. gadā, bet pirmie vilcieni sāktu kursēt 2015. gadā. Vispirms plānots uzlabot infrastruktūru kravu pārvadājumiem, pēc tam attīstīt ātrgaitas pasažieru vilcienu satiksmi.

“Rail Baltica” projekta galvenie mērķi ir atjaunot Baltijas valstu tiešu saikni ar Eiropas dzelzceļu tīklu un veicināt reģionālo integrāciju, savienojot Tallinu, Rīgu, Kauņu, Varšavu, Berlīni.

Neatkarīgi no “Rail Baltica” Lietuva jau sākusi būvēt Eiropas standarta sliežu ceļu no Polijas robežas līdz Kauņai, bet Igaunija iecerējusi rekonstruēt savienojumu starp Tallinu un Valgu, kas paver iespēju ar vilcienu satiksmi savienot arī Tallinu un Rīgu.

Reklāmai jauni monitori

Jau šovasar tirdzniecības centra “Origo” nomnieki, kā arī ikviens cits interesents savu reklāmu varēs translēt uz jauniem LCD monitoriem, kas izvietoti visā centra teritorijā.

“Origo” mārketinga menedžere Liene Karpova informē, ka jau tuvākajā laikā tirdzniecības centrā tiks izvietoti 27 jauni LCD monitori. Tie atrodas galvenajās apmeklētāju plūsmas un pulcēšanās vietās un ir efektīvi preču reklāmai. “Esam no-mainījuši līdzšinējo monitoru apkalpotājfirmu un no saviem jaunajiem partneriem sagaidām lielāku atsaucību un labāku darba kvalitāti, nekā to spēja nodrošināt iepriekšējais uzņēmums,” skaidro L. Karpova.

Reklāmas rullīšus var pieteikt kā t/c “Origo” nomnieki, kuri vēlas reklamēt savu veikalu vai konkrētas preces, tā arī ikviens cits interesents – nomniekiem gan pakalpojuma cena būs zemāka. Tiklīdz visi monitori būs uzstādīti, t/c “Origo” nomnieki saņems informāciju ar īpašo piedāvājumu reklāmas izvietotāšanai LCD monitoros.

Tāpat monitoros tiks translēta “Origo” kampaņu reklāma un informācija, kas aktuāla centram kopumā.

Liene Karpova uzsver, ka monitoros translētā reklāma ir efektīvā



Jaunie LCD monitori izvietoti galvenajās apmeklētāju plūsmas un pulcēšanās vietās un ir efektīvi preču reklāmai. “Origo” nomniekiem ir paredzētas atlaides

veids, kā pircējus informēt par tirdzniecības vietās notiekošām akcijām. Īpaši izdevīga šāda reklāma ir akcizēto preču tirgotājiem, kam citviet ir noteikti strikti reklamēšanās ierobežojumi.

Gatavojamies vasaras kampaņai

No 9. jūlija līdz 15. augustam t/c “Origo” paredzēta vasaras sezonas preču izpārdošanas kampaņa, kurā aktīvi aicināts piedalīties ikviens nomnieks.

T/c “Origo” mārketinga menedžere Liene Karpova informē, ka

kampaņa būs plaši izziņota medijos – divas nedēļas Rīgas centra vides standus rotās t/c “Origo” izpārdošanas reklāmas kampaņas dizaini un aicinājumu apmeklēt t/c “Origo” pārraidīs arī lielākās radiostacijas.

Protams, gan t/c “Origo” fasādes banneri, gan centra iekšējais

noformējums informēs un rosinās apmeklētājus iepazīt plašo piedāvājumu klāstu. Tādēļ aicinām nomniekus gādāt par atbilstošu plašu un kvalitatīvu piedāvājumu izpārdošanas kampaņas laikā, kā arī aktīvi piedalīties reklāmas pasākumos.

“Origo” klientu viedoklis

Lai gan daudziem ir maldīgs priekšstats, ka t/c “Origo” izvēlas ne tik bagāti ļaudis un tie, kas ikdienā pārvietojas ar sabiedrisko transportu, nav īpaši turīgi, novērojumi liecina ko citu – t/c “Origo” iepērkas ļoti dažādi cilvēki, un daļa no viņiem ir labi pārtikuši. Viņi pārvietojas ar vilcienu vai pilsētas transportu tādēļ, lai taupītu to, kas mūsdienā lielajā steigā ir pats galvenais, – laiku.



Rihards strādā “Hansabankā”, bet Ilze ir studente, tirdzniecības centrā “Origo” viņi iepērkas, braucot mājās no darba, jo ikdienā bieži izmanto vilcienu, kas palīdz taupīt laiku. Ilzes iecienītākais “Origo” veikals ir “Accessorize”, bet Rihardam nav konkrētu iecienītu veikalu. Pusdienlaikā Rihards dažreiz iegriežas restorānā “Gan Bei”. Abi uzskata, ka t/c “Origo” atrodas ērtā vietā un šajā lielveikalā atrodams viss nepieciešamais.



Katrīna, kvalitātes vadības speciāliste, un Irīna, biroja administratore, tirdzniecības centru apmeklē katru dienu, jo ikdienā izmanto vilcienu un, ja sanāk gaidīt, tad dodas pastaigā pa “Origo” veikaliem. Irīnas iecienītākie ir kosmētikas veikali, bet Katrīna visbiežāk iegriežas “Drogās”, “Zapping” un “PTA”. Irīna pēc darba bieži apmeklē restorānu “Gan Bei”. Abas uzskata, ka “Origo” atrodas ērtā vietā un tieši tāpēc arī ir tik iecienīts cilvēku vidū.



Jūlija, “Mix FM” ziņu redaktore, tirdzniecības centrā “Origo” iegriežas divreiz nedēļā, jo viņas darba vieta atrodas netālu no stacijas. Parasti viņa iepērkas veikalā “Rimi”, kā arī iegādājas apģērbus un apavus. Viņas iecienītākie ir apavu veikali, piemēram, “Chester”, dažkārt mēdz iegriezties arī apģērbu veikalos. Bieži gadās apmeklēt restorānu “Gan Bei” un “Laimas” veikalu, jo Jūlijai ļoti garšo saldumi.



Zupu restorāns “Tikai karotes” jau tagad atbalsta t/c “Origo” iekšējo atlaižu sistēmu, savējiem piedāvājot pusdienas ar 15% atlaidi. “Origo” izsaka cerības, ka atlaides piedāvās arī citi centra ēdināšanas uzņēmumi

“Origo” darbiniekiem savas īpašās atlaides

Tiek gatavots jaunais t/c “Origo” nomnieku piedāvātais iekšējo atlaižu saraksts, kurā ar savu piedāvājumu aicināts piedalīties ikviens tirdzniecības centra nomnieks.

Jau otro gadu t/c “Origo” sekmīgi darbojas iekšējo atlaižu sistēma, kas centra darbiniekiem ļauj iegādāties preces un pakalpojumus ar īpašiem atvieglojumiem. Šobrīd 5–20 procentu lielas atlaides citiem t/c “Origo” darbiniekiem piedāvā apmēram ceturtdaļa jeb 50 nomnieku.

T/c “Origo” mārketinga menedžere Liene Karpova informē, ka jūlijā būs pieejams jaunais iekšējo atlai-

žu saraksts, kurā ar savu piedāvājumu aicināts piedalīties ikviens nomnieks: “Īpaši ceram uz sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumiem, kas saviem “Origo” kolēģiem varētu izstrādāt kādus speciālus pusdienu piedāvājumus. Mēs, t/c “Origo” darbinieki, centrā pavadām garas stundas no agra rīta līdz vēlam vakaram. Daudzi izmanto iespēju visu nepieciešamo tepat arī iegādāties. Šāda neliela, taču patīkama gādība citam par citu ļauj domāt, ka mums rūp ne tikai savs darbs, bet arī kaimiņu labsajūta. Gatavojot jauno atlaižu piedāvājumu, ceram, ka tas kļūs vēl garāks, bet rūpēs par savējiem – vēl iecienītāks.”

Informācijas centrs maina vietu

Vasarā t/c “Origo” A mājā (zaļā zona) darbu sāk moderns un ērts “Origo” informācijas centrs.

Informācijas centra galvenais uzdevums ir būt ērti pieejamam visiem centra apmeklētājiem un sniegt visas viņiem nepieciešamās ziņas par dažādu veikalu un pakalpojumu sniedzēju atrašanās vietu centrā, uzklaust sūdzības un ierosinājumus. Informācijas centrā ir nopērkamas arī elektroniskās dāvanu kartes.

Lēmums par “Origo” informācijas centra pārvietošanu no Centrālās dzelzceļa stacijas Pasažieru zāles uz centra A māju tika pieņemts jau šā gada sākumā. Šo pārmaiņu galvenais iemesls – līdzšinējo informācijas centru daudzi apmeklētāji uzskatīja arī par stacijas izziņu biroju, kur centās noskaidrot nepieciešamo informāciju par vilcienu pienākšanu un atiešanu. Lai arī sākotnēji centrs bija moderns un darbiniekiem ērts, situācija ir mainījies, un, vadoties pēc pašreizējiem kritērijiem, tas bija novecojis un to bija nepieciešams modernizēt. To izdevās panākt, informācijas centra vajadzībām izbūvējot un iekārtojot jaunas telpas A mājas 1. stāvā pie eskalatora.

“Izpētot t/c “Origo” apmeklētāju plūsmu un iespējas, tika rasts labākais risinājums informācijas



Vasarā t/c “Origo” A mājā (zaļā zona) darbu sāk moderns un ērts informācijas centrs, kas apmeklētājiem sniegs ne tikai nepieciešamās ziņas par centru, bet arī piedāvās iegādāties elektroniskās dāvanu kartes

centra izvietojumam. Turklāt tas būs moderns un funkcionāls, kur t/c apmeklētājiem un nomniekiem tiks sniegta nepieciešamā informācija un piedāvāts iegādāties elektroniskās dāvanu kartes,” centra pārcelšanas uz A māju skaidro “Origo” mārketinga menedžere Liene Karpova.

Veikals “Meta” – četras reizes lielāks

7. jūnijā apmeklētājiem durvis vēra paplašinātais apģērbu veikals “Meta”, kas tagad kļuvis četras reizes lielāks.

Sieviešu un vīriešu moderno apģērbu veikals “Meta” tirdzniecības centrā “Origo” sāka strādāt jau 2002. gadā. Gadu vēlāk, “Origo” paplašinoties, arī “Meta” atvēra vēl vienu veikalu, lai savas preces piedāvātu gan tiem pircējiem, kas apstaigā tikai dzelzceļa stacijas Pasažieru zāles tuvumā izvietotos

veikalus, gan arī tiem, kas ielūkojas centra otrā korpusā. Savukārt šogad, reaģējot uz pircēju lielo interesi, “Meta” savu veikalu A mājas (zaļā zona) otrajā stāvā ir ievērojamā paplašinājusi un kļuvusi četras reizes lielāka.

“Meta” iemantojusi popularitāti apmeklētāju vidū ar plašu preču klāstu kā sievietēm, tā arī vīriešiem visdažādākajiem dzīves gadījumiem, pircējiem tīkams ir arī veikala piedāvāto preču kvalitātes un cenas samērīgums.

Darbu sāk jauns džinsa apģērbu veikals

Jūlijā t/c “Origo” durvis ver jauns džinsa apģērbu veikals “X Jeans”, kas apmeklētājiem piedāvās arī pasauleslaveno un iecienīto zīmolu “Lee” un “Wrangler” produkciju.

“X Jeans” klāstā ir daudzi zīmoli, un modernus, aktuālus džinsa apģērbus tas piedāvā gan vīriešiem, gan arī sievietēm un bērniem, turklāt par saprātīgu cenu. Jaunais veikals izvietots A mājas (zaļā zona) 2. stāvā. Veikals strādā pie tā, lai pircējiem vienmēr būtu pieejami stilīgi un aktuāli džinsu modes apģērbi, tas nozīmē, ka tā kolekcijas mainī-

sies pat biežāk nekā reizi sezonā. Tādēļ par “Origo” jaunpienācēju īpaši varēs priecāties tie, kam sekošana modes tendencēm ir svarīga dzīves stila iezīme. Turklāt “X Jeans” neorientējas uz īpaši ekskluzīvu un ļoti dārgu zīmolu tirdzniecību, tādēļ tā preces būs tīkamas ikvienam vidusmēra pircējam.

“X Jeans” veikali jau ir izpelnījušies klientu ievēribu un atzinību. Kā īpašs kvalitātes rādītājs pieminams fakts, ka firmas veikals Valmierā konkursā “Latvijas labākais tirgotājs 2006” uzvarējis apģērbu veikalu grupā.

Ilggadējai menedžerei meitiņa

28. aprīlī pasaulē nāca tirdzniecības centra “Origo” ilggadējās mārketinga menedžeres Unas Tukišas meitiņa Keta. Būdamā tikai mēnesi veca, viņa jau pilnā mērā demonstrēja savu neatlaidīgo raksturu, bet mammai nācās mācīties jaunas dzīves lomas.

Una Tukiša intensīvo darbu t/c “Origo” pārtrauca gada sākumā, lai sagatavotos mazulītes piedzimšanai. Un tā pienāca 28. aprīļa vakars, kad pasauli ar skanīgu kliedzienu pieskanādina Keta. “Vārdu savai pirmdzimtajai domājām ilgi un rūpīgi – lai nav tāds, ka pasaucot atskatās desmit meitenes, ir interesants un skanīgs. Bet vienu – īsto – izvēlējamies jau pēc meitiņas piedzimšanas. Mazulīte trīs reizes nošķaudījās, apstiprinot mūsu izvēles pareizību,” meitiņas vārda izvēli atceras Una.

Pusotru mēnesi pēc nozīmīgā notikuma Una stāsta, ka gan viņa pati, gan arī meitiņa jūtas labi un abas pamazām iepazīst pasauli, kas māmi-

ņai tagad šķiet pavisam citāda nekā iepriekš. “Mazā nu jau ir apvēlusies un sāk demonstrēt savu raksturu. Jau kopš dzimšanas mēs ar meitiņas tēti Andri uztveram Ketu kā patstāvīgu cilvēku, kuram mums ir jāpalīdz izaugt un jāiemāca dzīves gudrības.” Bet raksturiņš... – tā Ketai netrūkstot. “Tikai pusotru mēnesi veca, bet viņa jau rāda, kādu spītību un neatlaidību no vecākiem mantojusi. Lai arī, kopumā ņemot, Keta pēc sava rakstura ir mierīga un nav skaļa, tomēr viņa spītīgi cīnās, ja vēlas panākt kāroto, un šobrīd to tiešām saistām ar rakstura stingrību, nevis izlaišanu no mūsu puses – tai bijis pārāk maz laika. Piemēram, Ketai patīk, ja, turot viņu uz rokām, es nevis sežu, bet staigāju – tā, lai mazā var labi apskatīt apkārtni, iepazīt pasauli; vai arī mazulīte zina, tieši kuru knupīti viņa grib un nepieņem nevienu citu. Tā nu mēs sākumā savā starpā sacentāmies neatlaidībā, bet, jāteic, pārspēt Ketu nav viegli,” stāsta jaunā māmiņa.

Šajā laikā mamma un viņas mazā



Pēc meitiņas piedzimšanas Unai Tukišai pasaule šķiet pavisam citāda nekā iepriekš

meitiņa pāris reizi apmeklējusi arī “Origo”, taču ne uz ilgu laiku. Kaut arī Una neliedz savu padomu vai viedokli, ja tāds ir vajadzīgs kolēģiem “Origo”, taču par drīzu atgriešanos tirdzniecības centrā viņa vēl nedomā – šobrīd dzīves galvenā prioritāte ir meitiņa, un viņai tiek veltīta visa uzmanība. “Es Ketīņu nesteidzinu izaugt ātrāk lielai. Gribu ilgāk izbaudīt tieši bēbiša vecuma burvību, būt blakus, kad maziņā iepazīst pasauli, un katru dienu redzēt, kā viņa atklāj un iemācās jaunas lietas – kā izaug mazais cilvēciņš.”

Apsēsta ar ūdenspīpēm

Tieši tā par sevi saka zupu restorāna “Tikai karotes” viesmīle Baiba Bergmane. Neticēsiet – dienā viņa ūdenspīpi pipē trīs stundas!

“Ūdenspīpe man patika jau sen, tāpēc izdomāju to nopirkt. Atceļos, ka toreiz vēl speciāli krāju tam naudu. Pamazām mazpamazām un tā iepatikās, ka nu jau pipēju katru dienu, reizēm pat pa trīs stundām.”

Vislabāk viņai patīk ķiršu, persiku un piparmētru garšas, bet mango un melones pie sirds neiet. Baiba katru garšu raksturo tik kolorīti, ka nevilšus ienāk prātā doma – īsta eksperte! “Eksperte? Varbūt,” viņa do-



Zupu restorānā “Tikai karotes” ir arī sava ūdenspīpu eksperte – Baiba Bergmane

mīgi novelk un pamācoši piebilst, ka visvairāk apreibina piparmētras un jasmīns. Bet pozitīvais ir tas, ka cigaretes Baiba nesmēķē. Nepatīkot.

Sirds pieder dejai



“Dejošana ir daļa manas dzīves, turklāt tā ļauj arī ceļot,” saka Mārtiņš Kraujiņš

Tur ir daudz skaistu meiteņu, var ceļot un arī nopelnīt. Vai var iedomāties labāku hobiju kā “Sportland” pārdevējam Mārtiņam Kraujiņam, kuram daļa sirds pieder deju grupai “Dzirnas”?

Deju grupa “Dzirnas” – nu jau vairākus gadus Latvijā tas ir zīmols. Un šo zīmolu vistiešāk veido neviens cits kā grupas dalībnieki, arī Mārtiņš Kraujiņš. Kad vaicāju, ko nozīmē būt “Dzirnās”, 19 gadus vecais jauniešs, daudz nedomājot, atbildēja, ka visupirms tie ir regulāri treniņi un – līdz

ar to – dzīvesveids. “Šovs jau ir tikai aisberga redzamā daļa,” viņš piebilst. “Dzirnās” Mārtiņš nonācis pirms trim gadiem, bet pirms tam septiņus gadus apguvis sporta akrobātisko rokenrolu.

Mārtiņš smejas, ka džekus deju kolektīvos ņemot pretī ar atplestām rokām: “Meiteņu tur ir kā biezs, bet puīšu – maz. Jā, agrāk arī man tā bija zināma motivācija, bet nu jau galvenais ir sevis mākslinieciskā pilnveidošana. Pēc vidusskolas domāju iet mācīties horeogrāfiju, tomēr pārdomāju – lai deja paliek labs hobijs.”

Ādas apstrāde priekam

Viņas vaļasprieks aizceļojis gan uz Ķīnu, gan ASV. Kā tā? Pavisam vienkārši – Antra Jaunmaize, “Cartini Jeans” pārdevēja, izgatavo ādas izstrādājumus, kurus iecienījuši tūristi.

Apstrādāt ādu Antrai iemācījusi tante. Agrāk jaunie gatavojusi tikai sev, bet vēlāk sākusi nest darbiņus uz galerijām, kur tos iegādājas pārsvarā tūristi. Viņas darbi ir aizceļojuši uz ASV, Austrāliju, Ķīnu. Antra darina lielākoties ādas makus, bet reizēm viņa sasparojas un ķeras arī pie kastīšu un rotaslietu gatavošanas.

“Vienam makam, ja kārtīgi strādā, aiziet četras, piecas stundas. Es parasti internetā sameklēju attēlus, uzkopēju uz ādas un ar krāsām izzīmēju. Vai grūti? Ja ir iedvesma, tad visu var izdarīt,” tā Antra. “Vienu maciņu varu taisīt arī mēnesi. Pats galvenais, lai rezultāts beigās pašai patiktu,” viņa uzsver. Nekāds ienesīgais gan šis vaļasprieks nav, patiesībā Antras darbi ir pat ārkārtīgi lēti – no sešiem līdz desmit latiem.



Antras izgatavotie ādas izstrādājumi aizceļojuši uz daudzām pasaules valstīm