

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

„SIA AERODIUM” MĀRKETINGA DARBĪBAS ANALĪZE

„SIA AERODIUM” MARKETING ACTIVITY ANALYSIS

BAKALaura DARBS

Autors: Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Tirgvedība
studiju virziena
4. kursa students
Ingars Ivanovs
ii 06021

Darba vadītājs:
Laila Stabulniece
M.komerc., lektore

RĪGA 2010

SATURS

	lpp.
Anotācija.....	3
Ievads.....	5
1. Firmas mārketinga darbības un tās pētījumu teorētiskie aspekti.....	8
1.1. Mārketinga kompleksa elementi	8
1.2. Mārketinga darbības process un plānošanas stratēģija.....	11
1.3. Mārketinga pētījumi	16
1.4. Starptautiskā mārketinga īpatnības	19
2. Aktīvās izklaides uzņēmuma SIA „Aerodium” darbības vispārējs raksturojums	24
2.1. SIA „Aerodium” raksturojums.....	24
2.2. SIA „Aerodium” piedāvātie produkti	27
3. SIA „Aerodium” veiktie mārketinga darbības pasākumi produktu popularizēšanā un izplatīšanā.....	34
3.1. Reklāmas izplatīšanas līdzekļu izvēle.....	34
3.2. Sadarbība ar ārvalstīm.....	39
4. Starptautiskā izstāde World Expo 2010	44
4.1. Starptautiskās izstādes World Expo 2010 projekts un tā vēsture.....	44
4.2. SIA „Aerodium” kā starptautiskās izstādes World Expo 2010 dalībnieks	47
5. SIA „Aerodium” attīstības tendences un iespējas	52
Secinājumiun priekšlikumi	64
Izmantotās literatūras un avotu saraksts	67
Pielikumi	68

Anotācija

Bakalaura darba temats ir „SIA „Aerodium” mārketinga darbības analīze”. Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz uzņēmuma sniegtajiem datiem, izpētīt SIA „Aerodium” veiktos mārketinga darbības pasākumus un to plānošanu uzņēmumā, kā arī izstrādāt priekšlikumus mārketinga darbības uzlabošanai.

Bakalaura darba gaitā, bakalaura darba autors, izmantoja dažādas informācijas vākšanas, apkopošanas metodes. Teorētiskās daļās tapšanai pārsvarā tika izmantota literatūras referatīvās analīzes metode. Pētījuma daļas tapšanai tika izmantota statistiskās analīzes metode. Informācijas iegūšanai par pašu uzņēmumu un tā darbību tika lūgta palīdzība uzņēmuma galvenajam finansistam, kā arī tika izmantoti bakalaura darba autora novērojumi.

Bakalaura darbs sastāv no ievada, piecām nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, izmantotās literatūras un avotu saraksta un pielikumiem. Bakalaura darba pirmajā nodaļā bakalaura darba autors pēta dažādos literatūras avotos pieejamo teoriju par mārketinga kompleksa elementiem, darbības procesiem, plānošanas stratēģiju, mārketinga pētījumiem un starptautiskā mārketinga īpatnībām. Bakalaura darba otrā nodaļa ietver sevī informāciju par SIA „Aerodium” darbības vispārēju raksturojumu un piedāvāto produktu raksturojumu. Trešā nodaļa apkopo informāciju par uzņēmuma veiktajiem mārketinga darbības pasākumiem, kur apakšnodaļās ir aprakstīts par reklāmas izplatīšanas līdzekļu izvēli un sadarbību ar ārvalstīm. Bakalaura darba ceturtajā nodaļā tiek aprakstīts par starptautiskās izstādes World Expo 2010 projektu, tā vēsturi, kā arī par SIA „Aerodium” kā dalībnieku šajā izstādē. Piektā nodaļa iekļauj sevī bakalaura darba autora veiktos pētījumus un secinājumus par apmeklētāju skaitu un nolidotajām minūtēm uzņēmuma piedāvātajā pakalpojumā. Pētījuma daļā tika izpētīts, kāpēc apmeklētāju skaits ar katru gadu samazinās un rezultāti pamatoti ar priekšlikumiem.

Bakalaura darba autors ir Ingars Ivanovs, tā apjoms ir 68 lpp., kur ir ievietotas divpadsmit tabulas un trīspadsmit attēli, kā arī septiņi pielikumi.

Annotation

Bachelor's work deals with the limited company "Aerodium" marketing performance analysis. Bachelor's work is based on data provided by the company, to explore limited company „Aerodium" marketing activities undertaken measures and the planning of the company, as well as marketing activities to develop proposals for improvement.

Bachelor's course work, bachelor's author, using a variety of information collection, compilation methods. The theoretical part of writing was used in the literature abstract analysis method. Part of the study of writing was used for statistical analysis method. Obtaining information about their own company and its operations were called the company's Chief Financial Officer, and was used by the author bachelor's observations.

Bachelor's work consists of an introduction, five chapters, conclusions and proposals in the literature and a source list and appendices. Bachelor's work in the first chapter the author examines undergraduate various literature sources available to the theory of marketing complex elements, processes, planning strategies, marketing research and marketing in international contexts. Bachelor's working the second chapter includes information about the SIA Aerodium the general profile and characteristics of the products offered. The third chapter summarizes the information about the company's marketing activities carried out activities which are described in the sections on advertising in the distribution of funds and the choice of cooperation with foreign countries. Bachelor's work is described in the fourth chapter of the international exhibition World Expo 2010 project, its history, as well as the limited company „Aerodium" as participants in this exhibition. The fifth chapter includes a bachelor of the author the studies and conclusions about the number of visitors and flown minutes in the company's proposed service. Part of research was investigated why the number of visitors each year goes down and will reduce the results based on the proposals.

Bachelor's author is Ingars Ivanovs, workload, p. 68, which are placed in 12 tables and 13 figures, 7 appendices.

Ievads

Mārketinga darbība ir katra uzņēmuma veiksmīgas pastāvēšanas pamatprincips, kas rūpīgi ir jāizpēta un jāizanalizē. Analizējot uzņēmuma mārketinga darbību, katra uzņēmuma mārketinga speciālists nonāk pie noteiktiem secinājumiem, kas sniedz atbildes uz to vai uzņēmuma pielietotās mārketinga darbības ir veiksmīgas, vai tieši pretēji tās ir neveiksmīgas un nesniedz vēlamus rezultātus klientu piesaistīšanā. Attīstoties tehnoloģijām, mainoties patērētāju vajadzībām un vēlmēm, ejot tam visam līdz, uzņēmumam, lai tas veiksmīgi darbotos savā sfērā, ir jāanalizē sava mārketinga darbība un nepieciešamības gadījumā tā ir jāmaina.

Latvijas uzņēmums SIA „Aerodium” pakāpeniski iekaro savu vietu ne tikai Baltijas un Eiropas aktīvās izklaides tirgū, bet arī pasaules tirgū. Aerodium komandas ilgtermiņa darbs un augstais līmenis tika neapgāžami pierādīts visai pasaulei skatītākajā un iespaidīgākajā šovbiznesa pasākumā - Turīnas 2006. gada ziemas Olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā. Lielā apņēmība, komandas neatlaidība, uzņēmuma vadītāja entuziasms uzņēmumu ir novedis līdz tam, ka tieši SIA „Aerodium” šogad Latviju pārstāv šī gada pasaules ievērojamākā izstādē Šanhajas World Expo 2010, kas, iespējams, būs jauns atspēriena punkts uzņēmuma turpmākai attīstībai un darbībai.

Bakalaura darba mērķis:

Izpētīt SIA „Aerodium” veiktos mārketinga darbības pasākumus un to plānošanu uzņēmumā, kā arī izstrādāt priekšlikumus mārketinga darbības uzlabošanai.

Bakalaura darba pētīšanas uzdevumi:

1. Pamatojoties uz literatūru, pētīt mārketinga darbības nozīmi un iespējas uzņēmuma darbā.
2. Apskatīt uzņēmuma mārketinga darbības pasākumus.
3. Analizēt mārketinga darbības plānošanu.
4. Noskaidrot pozitīvos aspektus un trūkumus mārketinga darbībai uzņēmumā.
5. Izstrādāt priekšlikumus mārketinga darbības uzlabošanai.

Bakalaura darba pirmajā nodaļā, pamatojoties uz literatūru, tiks apskatīti uzņēmumā veiktie mārketinga darbības un to pētījumu teorētiskie aspekti. Bakalaura darba pirmā nodaļa tiek sadalīta četrās apakšnodaļās, kur pirmajā no tām tiks apskatīti jautājumi par mārketinga kompleksa elementiem, kas tajos ietilpst un kā tie pakārtojas viens otram, otrajā apakšnodaļā apskatīts no kādām vienībām sastāv mārketinga stratēģiskās plānošanas process. Trešajā apakšnodaļā tiks aprakstīti jautājumi, kas skar mārketinga pētījumu nozīmi uzņēmuma

darbībā, kā arī mārketinga pētījumu veikšanas saturs un pielietojamās metodes, kas ir ļoti svarīgi uzņēmuma veiksmīgas darbības pamatā un ceturtajā apakšnodaļā tiks izklāstīts kādas ir atšķirības starp starptautisko mārketingu un iekšzemes mārketingu, kā arī starptautiskā mārketinga cēloņi un politiskie faktori.

Apskatot aktīvās izklaides uzņēmuma SIA „Aerodium” darbības vispārējo raksturojumu, bakalaura darba otrajā nodaļā tiks izveidotas divas apakšnodaļas, kur bakalaura darba autors izpētīs pašu uzņēmumu, tā vēsturi, tehnoloģijas, atrašanās vietu, darbības sfēru, kā arī uzņēmuma piedāvātos produktus, kādi tie tiek ražoti un piedāvāti patērētājiem, kādas ir to darbības funkcijas un lietošana.

Lai produktu popularizētu un izplatītu, uzņēmumam nepieciešams veikt dažādus mārketinga darbības pasākumus, kas var izpausties dažādos veidos. Bakalaura darba trešajā nodaļā tiks izpētīta SIA „Aerodium” reklāmas izplatīšanas līdzekļu izvēlē, kur uzņēmums, saviem klientiem piedāvā iegūt visu nepieciešamo informāciju par uzņēmuma darbību, jaunumiem, darba laikiem un cenām. Kur tiek publicēti uzņēmuma video materiāli, kas kalpo, kā laba reklāma uzņēmumam, kā arī kādu reklāmas veidu uzņēmums izvēlas, reklamējot sevi brīvā dabā. Arī jautājums par sadarbību ar ārvalstīm, uz ko uzņēmums liek vislielāko uzsvaru, lai koncentrētu savu darbību uz ārzemju tirgu, tiks apskatīts bakalaura darba trešajā nodaļā.

Pasākums, kur satiekas, dažādu valstu nācijas, reliģijas, kultūras, kas ar saviem paviljoniem apmeklētājiem reprezentē savu valsti ir starptautiskā izstāde World Expo 2010. Šis pasākums apvieno visu kontinentu valstis lielās zonās, kur katrai no valstīm jeb valstu grupām ir savi paviljoni. Apakšnodaļu veidā tiks aprakstīta informācija par starptautiskās izstādes World Expo 2010 projektu un tā vēsturi, kā un kad šāds projekts ir aizsācies, kā tas ir attīstījies, kā arī par uzņēmuma SIA „Aerodium” saistību ar šo grandiozo pasākumu, kur lēmumi tika pieņemti ļoti steidzīgi un līdz ar to, tagad uzņēmumam jācieš diez gan lieli zaudējumi, ko sagādā starptautiskā izstāde World Expo 2010.

Bakalaura darba piektajā nodaļā tiks apskatītas SIA „Aerodium” attīstības tendences un iespējas. Apmeklētāju skaita dinamika, kas būs pētījuma pamatā, palīdzēs iegūt lielāku priekšstatu par uzņēmuma attīstības tendencēm, līdz ar to arī varēs izteikt, kādas ir uzņēmuma iespējas nākotnē, kas būtu jāmaina, kas būtu jā saglabā.

Šī bakalaura darba izstrādes procesā izmantota speciālā ar mārketinga darbību saistītā literatūra, kas sniedz visu nepieciešamo informāciju par mārketinga darbību uzņēmumā un ļauj veikt tās analīzi, žurnālu raksti, interneta resursi, kas ļauj izpētīt un apskatīt jaunākos notikumus, kas saistīti ar uzņēmumu un tā darbību, uzņēmuma nepublicētie dati, kas ir SIA „Aerodium” sniegtie dati par apmeklētāju skaitu un nolidotajām minūtēm vertikālajā vēja tunelī, kā arī uzņēmuma izmaksas un ienākumi, kas tiks apskatīti tikai par 2008. un 2009.

gadu, jo uzņēmums šāda veida uzskaiti ir sācis veikt tikai no 2008. gada. Bakalaura darbā tiks izmantota statistiskās analīzes metode, kas palīdz bakalaura darba pētījuma izstrādes procesā un literatūras referatīvās analīzes metode, kas palīdz izstrādāt bakalaura darba teorētisko daļu. Bakalaura darba noslēgumā, bakalaura darba autors sniegs secinājumu izklāstu par katru no bakalaura darbā aprakstītajām nodaļām, kā arī izteiks priekšlikumus, kā uzlabot uzņēmuma darbību.

1. FIRMAS MĀRKETINGA DARBĪBAS UN TĀS PĒTĪJUMU TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Mārketinga kompleksa elementi

Termins mārketingu ir cēlies no angļu valodas *market* (tirgus) un nozīmē tirgzinību un tirgvedību. Mārketingu, tā rezultāti, ir uzņēmuma komerciālo panākumu pamats, un mārketingu veido bāzi finanšu aplēsēm. Mārketinga būtības formulējums atrodas, aplūkojot dažādas mārketinga definīcijas, kurās to autori, ņemot vērā savu pieredzi un laika periodu, kad šī definīcija ir tapusi, akcentē dažādas mārketinga puses. (9, 20)

Mārketingu ietver sevī darbību, kurai pateicoties jūsu pakalpojumi sasniedz klientu. Tā nav vienkārša reklāma vai vajadzīgo personisko kontaktu nodibināšana. Mārketingu – tas nozīmē izpētīt tirgu, izvirzīt noteiktus mērķus un uzdevumus, izmantojot dažādas pārliecināšanas metodes (to vidū var būt arī reklāma un personiskie kontakti), lai pārdotu jūsu sniegtos pakalpojumus. (11, 7)

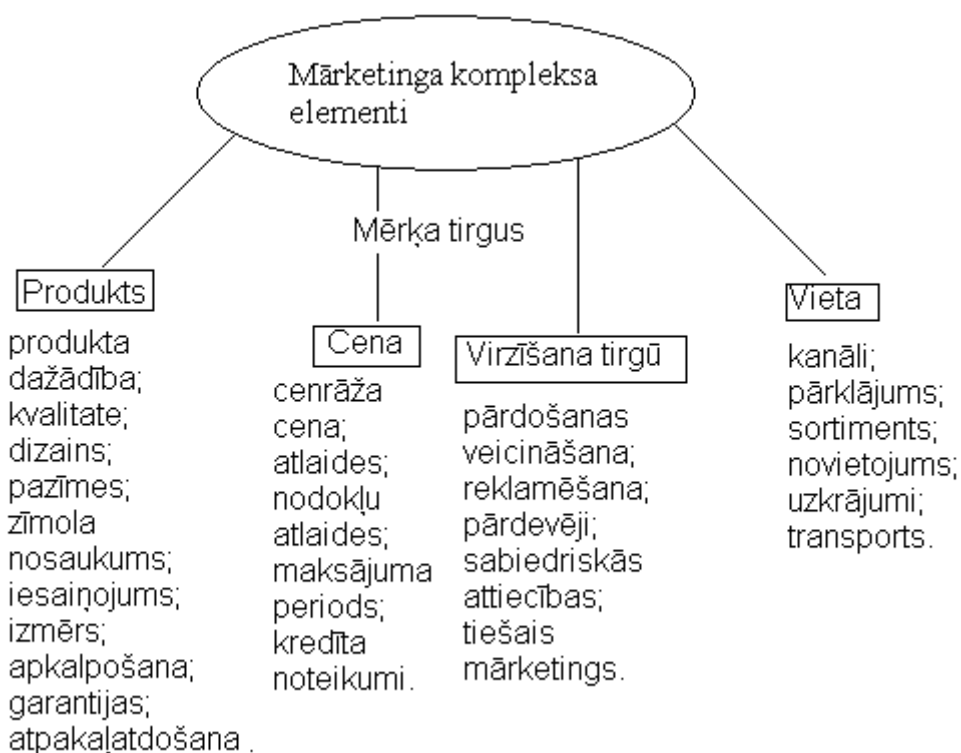
Mārketinga lēmumi parasti attiecas uz šādām vadāmām kategorijām:

- Produkts
- Cena
- Vieta (sadale)
- Veicināšana

Termins mārketinga komplekss kļuvis populārs pēc Neil. H. Borden raksta publicēšanas 1964. gadā, *The Concept of the Marketing Mix* (Konceptija par mārketinga kompleksa elementiem). Pēc tam kad James Culliton bija aprakstījis par mārketinga vadītāju kā par sabiedriska cilvēka sastāvdaļu, tad 1940. gadā Bordens sāka lietot šo terminu savā mācīšanās. Bordens marketinga kompleksa elementus iekļauj tādas lietas kā produkta plānošana, cenu izstrādāšana, marķējums, sadales kanāli, privātas pārdošanas, reklāma, paaugstinājums, iesaiņojumus, izpausmi, apkalpošanu, fizisku darbu, un notikumu atklājumu un analīzi. E. Jerome McCarthy vēlāk sagrupēja šīs sastāvdaļas četrās kategorijās, kas šodien ir zināmas kā 4P no mārketinga. (21)

Kad uzņēmums ir identificējis mērķa tirgu un apskatījis tā īpašības, nākamais solis, kas jāveic ir jāizstrādā mārketinga plāns. Tas ietver lēmumus attiecībā uz mārketinga kompleksa elementiem. Mārketinga kompleksa elementi ir kombinācija par lēmumiem, kas ietver produkta, vietas, cenas un veicināšanas – par četriem mārketinga kompleksa elementiem, ko lieto mārketingā, lai sasniegtu mērķa tirgu un veidotu peļņu. Visvārīgākais aspekts mārketinga

kompleksa elementiem ir uzņēmuma spēja virzīt visus četrus mārketinga kompleksa elementus vienā kopīgā tirgus uzdevumā. Ja tas nav izdarīts, tad ziņojums radīs neskaidrību patērētājiem. (4, 56)



1.1. att. Mārketinga kompleksa elementi (6, 119)

Šie četri mārketinga kompleksa elementi produkts, cena, vieta un veicināšana, ir parametri, kurus mārketinga vadītājs var kontrolēt, pakļaut tos iekšējiem un ārējiem ierobežojumiem mārketinga vidē. Tā nolūks ir veidot lēmumus, kas saistīti ar klientiem mērķa tirgū un secībā radīt saskatāmu valūtu un sniegt pārlicinošas atbildes, kas balstās uz šiem mārketinga kompleksa elementiem. (21)

Produkta lēmums ietver kādus produktus ražot, kas tos ražot, tā kvalitātes līmeni, cik daudz izgatavot un pārdot, tā iepakojumu, markas vārdu, kā arī galvojumus un garantijas.(4, 56)

Šie produkta kompleksa elementa izmēri nodrošina galveno kontroli uzņēmuma produktu stratēģijā. Uzņēmums var paaugstināt savu komercdarbību četros veidos. Tas var pievienot jaunu produkta līniju, paplašināt produkta kompleksu. Tādā veidā jaunās līnijas celtu uzņēmuma reputāciju citās līnijās. Uzņēmums var pagarināt jau esošās produkta līnijas, lai tā kļūtu par pilnas rindas uzņēmumu. Vai arī tas var pievienot vairāk variantus katram

produktam un tādā veidā pastiprināt produkta kompleksu! Visbeidzot uzņēmums var vairāk nodarboties ar produkta līnijas saskaņu – vai mazāk – būt atkarīgam vai arī tas vēlas iegūt lielāku reputāciju vienā nozarē vai vairākās nozarēs.(2, 242)

Vietas lēmuma pamatā ir tas kā produkts tiks sadalīts. Vai tas tiks pārdots tieši patērētājam, piemēram, vai tas tiks pārdots caur vairumtirgotājiem vai mazumtirgotājiem. Produkta tēls, produkta cena un mērķa tirgus, tas viss nozīmē vietas lēmumu.(4, 56)

Cenas lēmums ir ārkārtīgi svarīgs priekš visas komercdarbības visā garumā, sadales kanālos. Ražotājam vajag zināt kādu un cik lielu cenu cilvēki būtu gatavi maksāt par produkta izmantošanu. Vēl viens faktors, kas ietekmē cenas lēmumu ir tā kvalitāte, cenu veidošanas stratēģija konkurentiem, šajā gadījumā konkurentu Latvijā nav, kā arī tarifācijas metodes un nosacījumi attiecīgi maksājumiem tirgū. Dažādas cenu veidošanas stratēģijas tiek lietotas paļaujoties uz mērķa tirgu un konkurenci. Ja tirgū ir augsti ienākumi sociālekonomiskās grupas to iegādājas kvalitātei un prestiža, tad produkts novērtēts augstāk, lai sniegtu kvalitāti, prestiža tēlu.(4, 57)

Veicināšanas lēmums ietver visus lēmumus par izglītoto, potenciālo patērētāju, par produktu un kā attīstīt labu sabiedrisko tēlu ar reklāmas aktivitātēm. Kādi mediji – avīzes, radio, televīziju vai žurnālus – ir vislabākie, lai sasniegtu mērķa tirgu? (4, 57)

Veicināšanas kompleksa elementu arī var saukt par mārketinga komunikāciju kompleksa elementu, kas sastāv no noteiktiem reklāmas maisījumiem sabiedriskās attiecības, privātās pārdošanas, tirdzniecības zāles paaugstināšanas un tiešā mārketinga rīkiem, ko uzņēmums lieto, lai pārliecinoši izzinātu klientu vērtības un veidotu ar klientiem attiecības. Definīcijai par pieciem galvenajiem veicināšanas instrumentiem seko:

1. Reklāma: Jebkuram atalgotam ne personāla noformējumam un idejai, preču vai pakalpojumu reklāmai, ko identificē sponsors.
2. Pārdošanas veicināšanai: Īstermiņa stimuls, kas mudina pirkt vai pārdot, produktu vai pakalpojumu.
3. Privātā pārdošana: Personas iepazīstināšana uzņēmuma pārdošanas nolūkā, lai padarītu labākas pārdošanas un būvniecības klientu attiecības.
4. Sabiedriskās attiecības: Veidojot labas sabiedriskās attiecības ar firmas dažādu sabiedrisko attiecību daļu, saņemot labvēlīgu publicitāti, veidojot labu korporatīvo tēlu un izslēgt nelabvēlīgas valodas, stāstus, notikumus.
5. Tiešais mārketingš: Tieši savienojumi ar rūpīgi izstrādātu mērķi atsevišķiem patērētājiem, lai iegūtu tūlītēju atbildi un attīstību ilgstošās klientu attiecībās – izmantojot tiešo pastu, tālruni, tiešās atbildes, televīziju, e-pastu, internetu un citus instrumentus, lai sazinātos tieši ar konkrēto patērētāju. (2, 383)

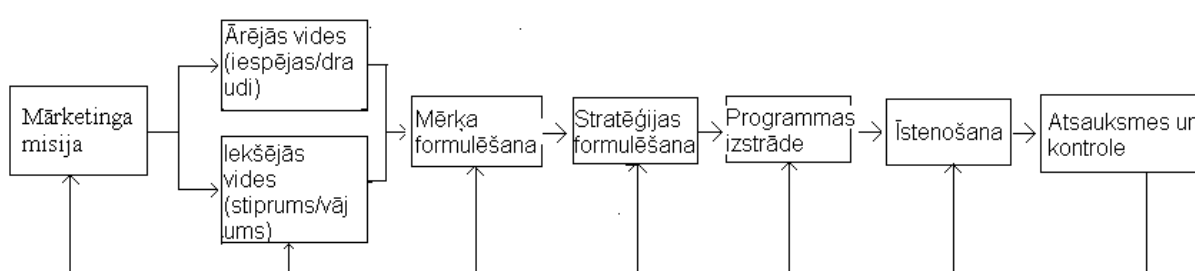
Katra kategorija ietver īpašus veicināšanas instrumentus, ko izmanto, lai sazinātos ar patērētājiem. Piemēram, reklāmā ietver apraides, drukas, interneta, āra, un citas formas. Pārdošanas veicināšana ietver atlaides, kuponus, displejus, un demonstrācijas. Privātā pārdošana ietver pārdošanas prezentācijas, tirdzniecības izstādes, veicināšanas programmas. Sabiedriskās attiecības ietver preses relīzes, sponsorēšanas, īpašiem notikumiem, un Web lapas. Un tiešā mārketinga ietver katalogi, telefonu tirdzniecība, kioskos, interneta un vairāk.(2, 383)

Tajā pašā laikā, mārketinga komunikācija pārsniedz šos īpašos veicināšanas instrumentus. Produktu dizains, tā cena, forma un tās iepakojuma krāsu, un veikalos, kas pārdod tā - ir visa saziņa pircējiem. Tādējādi, lai gan reklāmas komplekss ir uzņēmuma galvenā saziņas darbība, visu tirdzniecības kompleksu veicināšanas un produktu, cenu un vietu, ir jāsaprot, lai būtu lielākā komunikācijas ietekmi.(2, 383)

1.2. Mārketinga darbības process un plānošanas stratēģija

Plānošana uzņēmumā un komerciālās vienības līmenī ir neatņemama daļa no mārketinga procesa. Bet, lai pilnībā izprastu šo procesu, vispirms jāskatās, kā uzņēmums nosaka tā darbību. Jebkura uzņēmuma uzdevums ir sniegt klientam vērtības iegūstot peļņu no tā. (2, 75)

Mārketinga process sastāv no tā, ka nepieciešams analizēt mārketinga iespējas, pētīt un izvēloties mērķa tirgus, izstrādājot mārketinga stratēģiju, plānojot mārketinga programmas un organizējot, īstenojot un kontrolējot tirdzniecības intensitāti.(2, 79)



1.2. att Mārketinga stratēģiskās plānošanas process (7, 102)

Katrai komerciālajai vienībai ir jādefinē tās īpašie uzdevumi plašākai uzņēmuma misijai, no kā izriet uzņēmuma ārējās vides iespējas un draudi, iekšējās vides stiprums un vājums, noteiktā mērķa un stratēģijas formulēšana, darbības programmas izstrāde, tās īstenošana un visbeidzot atsauksmes un kontrole. Bakalaura darba autors īsi apskatīs katru no šiem posmiem.

Vispārēju novērtējumu par uzņēmuma stiprumu, vājumu, iespējām un draudiem sauc par SVID analīzi. Ārējās vides analīze, kur ietilpst iespējas un draudi. Vispār, uzņēmējdarbības vienībai ir jāuzrauga galvenie makrovides spēki (demogrāfiskie, ekonomiskie, tehnoloģiskie, politiski-juridiskie un sociāli kulturālie slāņi), un nozīmīgie mikrovides dalībnieki (klienti, konkurenti, izplatītāji, piegādātāji), kas ietekmē tā spēju gūt peļņu. Galvenais mērķis vides skenēšanā ir saskatīt jaunas tirdzniecības iespējas. Tirdzniecības iespējas ir pircēju vajadzības vai potenciālās intereses, kuras uzņēmums var pārvērst peļņā. Iespējas, var veikt dažādos veidos, un tirgotājiem būtu labi noteikt tos:

- Uzņēmums var izveidot pirkšanas procesu ērtāku un efektīvāku.
- Uzņēmums var apmierināt vajadzības pēc informācijas un konsultācijām.
- Uzņēmums var pielāgot produktu vai pakalpojumu, kas agrāk bija piedāvāts tikai standarta formās.
- Uzņēmums var ieviest jaunas, neizmantotas iespējas.
- Uzņēmums varētu piegādāt produktu vai pakalpojumu ātrāk.
- Uzņēmums varētu piedāvāt pakalpojumu par ievērojami zemāku cenu. (7, 102-103)

		Panākumu iespējamība	
		Augsta	Zema
Pievilcīgums	Augsta	1	2
	Zema	3	4

1.3. att. Iespēju matrica (7, 103)

1.3. attēlā ir atspoguļota iespēju matrica, kur savstarpēji mijiedarbojas produkta, pakalpojuma pievilcīgums un panākumu iespējamība. Ja uzņēmuma piedāvātais produkts vai

pakalpojums atrodas 1.3. attēla kreisajā augšējā šūnā, kas apzīmēta ar numuru viens, tad uzņēmuma vadībai būtu jāīsteno šīs iespējas, jo gan pievilcīgums, gan panākumu iespējamība ir augsta, bet ja šis produkts vai piedāvātais pakalpojums atrodas labajā apakšējā šūnā, kura apzīmēta ar numuru četri, tas nozīmē, ka pievilcīgums un panākumu iespējamība ir par zemu, lai apsvērtu produkta, pakalpojuma piedāvājumu patērētājiem. Savukārt ja uzņēmuma piedāvātais produkts vai pakalpojums atrodas kreisajā apakšējā vai labajā augšējā šūnā ar numuru divi vai trīs, tad vadībai ir jāpievērš pastiprināta uzraudzība, kontrole šim produktam vai pakalpojumam, jo jebkurā brīdī var uzlaboties tā pievilcība un panākumu varbūtība.

		Notikuma iespējamība	
		Augsta	Zema
Nopietnība	Augsta	1	2
	Zema	3	4

1.4. att. Draudu matrica (7, 103)

1.4. attēlā ir atspoguļota draudu matrica, kur mijiedarbojas draudu nopietnība un draudu notikumu iespējamība. Draudi, kas atrodas augšējā kreisajā šūnā (numurs 1) ir galvenie draudi, jo tie var nopietni kaitēt uzņēmumam, un tiem ir liela varbūtība, ka tas notiks. Lai risinātu šos draudus, uzņēmuma ir jā sagatavo ārkārtas rīcības plāni, kas formulētu izmaiņas, to var izdarīt pirms vai draudu laikā. Draudi, kas atrodas labajā apakšējā šūnā (numurs 4) ir ļoti nelieli un tos var ignorēt. Draudi, kas atrodas augšējā labajā (numurs 2) un kreisajā apakšējā (numurs 3) šūnā neprasa ārkārtas rīcības plānošanu, bet vajadzētu būt uzmanīgiem un apdraudējums rūpīgi jānovēro, ja tas aug daudz nopietnāk.

Vides draudi ir problēma, ko rada nelabvēlīgas tendences vai attīstība, kā rezultātā samazinātos pārdošanas apjoms vai peļņa. Draudi tiek klasificēti saskaņā ar smagumu un iespējamības notikumu. Pēc tam, kad vadība ir noteikusi galvenos draudus un iespējas, ar

kurām saskaras konkrētā uzņēmējdarbības vienība, to var raksturot, ka uzņēmējdarbības vispārējo pievilcību. Ir iespējami četri rezultāti:

- Ideālā biznesā ir daudz lielas iespējas un zemi galvenie draudi.
- Spekulatīvā darījumā ir augstas gan galvenās iespējas, gan draudi.
- Nobriedušā biznesā ir ar zemas galvenās iespējas un zemi draudi.
- Nemierīgā biznesā ir maz iespēju un daudz draudu. (7, 104)

Iekšējās vides analīze, kur ietilpst stiprās un vājās puses. Tā ir viena lieta saskatīt pievilcīgas iespējas, lai varētu izmantot tās. Katras uzņēmējdarbības vajadzībām būtu nepieciešams novērtēt savas iekšējās stiprās un vājās puses. To var darīt, izmantojot veidlapu, kur parādītas tirdzniecības ārpusbilances;

1.1. tabula

Kontroljautājumi uzņēmuma stipruma/vājuma analīzes veikšanai (7, 105)

	Izpilde			Nozīmīgums		
	Stiprums	Neitrāls	Vājums	Augsts	Vidējs	Zems
Tirdzniecība						
1. Uzņēmuma reputācija
2. Tirgus daļa
3. Klientu apmierinātība
4. Klientu saglabāšana
5. Pakalpojuma kvalitāte
6. Cenas efektivitāte
7. Sadales kanālu efektivitāte
8. Veicināšanas efektivitāte
9. Pārdošanas efektivitāte
10. Ģeogrāfiskais pārklājums

Finanses						
1. Naudas plūsma
2. Finanšu stabilitāte
Ražošana						
3. Iekārtas
4. Jauda
5. Darbaspēka iespējas
6. Tehniskās ražošanas prasmes
Struktūra						
7. Spējīga vadība
8. Uzticīgi darbinieki

Pēc tam, kad uzņēmums ir veicis SVID analīzi, tas tas var rīkoties, lai izstrādātu konkrētus mērķus attiecībā uz plānošanas periodu. Šo procesa posmu sauc par mērķa formulējumu. Vadītāji izmanto terminu mērķis, lai raksturotu, kas ir raksturīgi attiecībā uz apjomu un laiku. Vairums biznesa vienības īsteno dažādus mērķus, tostarp rentabilitātes, pārdošanas apjomu pieaugumus, tirgus daļas uzlabošanu, riska ierobežošanu, inovācijas un reputāciju.(7, 105)

Mērķi norāda, kādi uzņēmējdarbības vienība vēlas panākt, stratēģija ir spēle plānu, lai iegūtu tur. Ikviens uzņēmums ir dizains, lai sasniegtu mērķus, kas sastāv no mārketinga stratēģijas, un saderīgu tehnoloģiju stratēģiju un piegādes stratēģija.(7, 106)

Tiklīdz uzņēmējdarbības vienība ir izstrādājusi savu pamata stratēģiju, tai ir jāizstrādā detalizētas apliecināšanas programmas. Kad mārketinga programmas ir formulētas, mārketinga cilvēkiem ir jāizvērtē savas izmaksas. Uzņēmumam ir jāizvērtē rezultāti un jāseko līdž jaunumiem. Dažviet vide ir samērā stabila no gada uz gadu. Citur vide attīstās lēni un diezgan prognozējamā veidā. Tomēr uzņēmums var paļauties uz vienu lietu: tirgus mainīsies, un, kad tas notiks, uzņēmumam būs jāpārskata savas programmas, stratēģijas, un pat mērķi.(7, 110)

1.3. Mārketinga pētījumi

Panākumi jebkurā kaujā ļoti lielā mērā ir atkarīgi no izlūkošanas kvalitātes – tā atzīst kara zinātne. Tas attiecināms arī uz uzņēmuma darbību aizvien asākas konkurences apstākļos. Lai samazinātu nenoteiktību un uzņēmuma risku, tā vadītāju rīcībā ir jābūt drošai, pietiekamai un laikus sniegtai informācijai. Tīrgus apstākļos paļauties tikai uz intuīciju, uz vadītāja un speciālistu pieredzi ir vairāk nekā bīstami uzņēmuma pastāvēšanai un turpmākai sekmīgai attīstībai. (9, 58)

Informāciju iegūst, veicot pētījumus. Pētīt – ko tas reāli nozīmē? Pētījums ir mērķtiecīgi organizēta izziņas darbība, kas virzīta uz pētījuma hipotēzes pārbaudi vai pētījuma jautājuma noskaidrošanu, izmantojot zinātniskās metodes.

Lai pētījums būtu korekts un lai saziņas procesā tās dalībnieki cits citu adekvāti saprastu, pareizi jāsaprot divu pētījumu būtība. Runa ir par tīrgus pētījumiem un par mārketinga pētījumiem. Tie nav sinonīmi, jo katram ir savs pētījuma objekts.

Tīrgus pētījuma objekts ir tīrgus situācija kaut kādā nozarē dažādos tās aspektos (nozāres makroekonomiskie rādītāji, tīrgus konjunktūras, pieprasījums, ietilpība, konkurence, investīciju risks, nodokļu politika, likumdošana, jaunievedumi un citi aspekti). (9, 58)

Turpretī mārketinga pētījuma objekts ir attiecības starp ražotāju vai pārdevēju un produkta pircēju, lietotāju. Atšķirīgi ir arī informācijas avoti un iegūšanas metodes. Eiropas Sabiedriskās domas un mārketinga pētījumu asociācija (ESOMAR) pie mārketinga pētījumiem pieskaita kvalitatīvos pētījumus, kvantitatīvās aptaujas, saziņas līdzekļus un reklāmas pētījumus, darījumu aprindu un industriālos pētījumus, sabiedriskās domas aptaujas, kā arī saukto „kabineta pētījumus” – jau uzkrātās informācijas izmantošanu jaunu atziņu iegūšanai. Mārketinga pētījumi ir funkcija, kas ar informācijas starpniecību veido saikni starp uzņēmumu un pircējiem, kā arī lietotājiem. (9, 59-60)

Informāciju izmanto, lai:

1. Lai atklātu mārketinga iespējas un problēmas.
2. Izstrādātu, precizētu (korigētu), novērtētu un kontrolētu mārketinga pasākumu izpildi.
3. Pilnveidotu mārketinga kā procesa izpratni.
4. Izprastu klientu vērtības un veidotu savstarpējās attiecības ar viņiem. (9, 60)

Mārketinga pētījumi spēlē divas svarīgas atslēgas lomas visā mārketinga sistēmā. Pirmkārt, kā daļa no mārketinga informācijas atgriezeniskās saites procesa, mārketinga pētījumi paredz lēmumu izgatavotājiem ar datiem, kas saistīti ar efektivitāti pašreizējiem mārketinga kompleksa elementiem un piedāvā izpratnes spējas nepieciešamajām pārmaiņām.

Otrkārt, mārketinga pētījumi ir svarīgākais instruments, lai izpētītu jaunas iespējas tirgus laukumā. Segmentācijas pētījumi un jauna produkta pētījumi palīdz identificēt visienesīgākās iespējas firmai. (5, 5)

Mārketinga pētījumu nozīme vadībā var būt skatīts kā trīs funkcionālu lomu spēli, kur pirmā no lomām ir aprakstošā, otrā no lomām ir diagnostikas un trešā no lomām ir pareģojošā. Aprakstošā funkcija ietver un prezentē notikumu apgalvojumus. Kādas ir vēsturiskas tirdzniecības tendences rūpniecībā un kāda ir patērētāju attieksme un ticējumi pret produktu. Otrā lomā mārketinga pētījumos ir diagnostikas funkcijas, kur dati un darbības ir izskaidrotas. Piemēram, kas bija par ietekmi tirdzniecībā, kad iepakojuma dizainu mainīja? Visbeidzot trešā loma mārketinga pētījumos ir pareģojošā funkcija. Specifikācija kā izmantot aprakstošo un diagnostikas pētījumus, lai pareģotu rezultātus plānotajiem mārketinga lēmumiem. (5, 6)

Mārketinga pētījumu procesā uzņēmums iegūst informāciju, ko mārketinga speciālists izmanto sava pamatuzdevuma īstenošanai, proti, efektīvas mārketinga programmas izstrādāšanai, kurā pareizi izmantoti visi mārketinga pamatelementi. (9, 60)

1.2. tabula

Atsevišķu mārketinga pētījumu veikšanas saturs un metodes (9, 62)

Pētījuma virziens	Pētījuma mērķis	Metode
Tirgus lielums	Konstatēt uzņēmuma darbības paplašināšanas galējo robežu tirgū. Noteikt tirgus potenciālu	Kabineta pētījumi, izmantojot valdības oficiālos datus un publikācijas presē. Pircēju pirkšanas ieradumu izpēte. Konkurences spēku noteikšana. Pārrunas ar attiecīgā tirgus vadošajiem „spēlētājiem”, lai iegūtu informāciju par tirgu.
Tirgus daļa	Noskaidrot uzņēmuma pozīciju konkurences cīņā	Pircēju apsekojuma datu apkopošana. Visu konkrētajā jomā strādājošo uzņēmumu apgrozījuma izpēte, izmantojot arī netiešos rādītājus par apgrozījumu, piemēram, darbinieku skaitu, kas strādā noteiktā darbības jomā. Pārrunas ar attiecīgā tirgus vadošajiem „spēlētājiem”, lai iegūtu informāciju par tirgu.

Tirgus dinamika	Noteikt noieta politiku tirgū	Statistisko datu apskats, kas raksturo doto tirgu. Konkurējošo uzņēmumu apgrozījuma izmaiņu analīze. Analizējamā tirgus klientu, piegādātāju un starpnieku intervēšana. Pārrunas ar attiecīgās nozares ekspertiem, kuriem ir informācija par šo tirgu.
Produktu virzīšanas kanāli	Noskaidrot efektīvākos produktu piegādes ceļus tirgum	Pircēju intervēšana, lai noskaidrotu, kur viņi pērk produktus un kādēļ viņi izvēlējušies tieši šādu produktu sadales kanālu. Datu iegūšanu par konkurējošiem uzņēmumiem, lai noskaidrotu viņu tiešās pārdošanas un pārdošanas ar starpniekiem apjomus.
Pircēju lēmumi	Noteikt, kā pircēji pieņem lēmumus par konkrētā produkta pirkšanu	Pircēju un starpnieku intervēšana, lai noteiktu, cik lielā mērā viņi ir informēti par konkrēto marku un viņu attieksme pret to, viņu prioritātes cenu jomā, kvalitāti, servisa līmeni.
Cenas	Noskaidrot konkurentu cenas un noteikt tirgus ienesīgumu	Cenrāžu cenu apkopošana. Gala pircēju intervēšana par cenām un atlaidēm.
Produktu pārdošanas veicināšana	Noskaidrot, kā produktus dotajā tirgū virza starpnieki un cik pazīstami šajā tirgū ir uzņēmuma produkti	Žurnālu, avīžu, TV programmu, reklāmas plakātu caurskatīšana, izstāžu apmeklēšana. Informācijas vākšana par citu uzņēmumu produktu pārdošanas veicināšanas izdevumiem, veicot aptaujas.

Mārketinga vadītājam vajag iegūt objektīvu informāciju par potenciālajiem klientiem, par apmierināšanu un lojalitātes programmām priekš esošajiem klientiem, uzņēmuma vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības partneriem, kā arī par konkurentu stiprajām un vājajām pusēm. (8, 17)

Svarīga loma mārketinga pētījumos ir izpratne par mārketinga sistēmas būtību, kas ir nepieciešama veiksmīgai mārketinga orientācijai. Esot pamatīgām zināšanām par faktoriem, kas ietekmē mērķa tirgus mārketinga kompleksa elementus, vadība var būt aktīva labāk nekā tāda, kas darbojas pretī jeb neaktīva. Aktīva vadība maina mārketinga kompleksa elementus piemērojot tos no jauna, jauniem modeļiem ekonomiskajā, sociālajā un konkurētspējīgā vidē,

turpretim neaktīva vadība nogaida uz pārmaiņām, lai iegūtu lielāku ietekmi, pirms uzņēmums izlemj veikt kādu darbību. Tā ir atšķirība starp skatu uz brāzmainu mārketinga vidi ar draudiem (neaktīvs viedoklis) un ar iespējām (aktīvs viedoklis). Tādi uzņēmumi kā UPS, Dell un FedEx galvenokārt ir aktīvi interneta mārketingā un klientu dienestos. Aktīvs stāvoklis varētu kļūt par asu malu interneta tirgotājiem. Mārketinga pētījumi spēlē vadošu lomu aktīvā vadībā pieļaujot vadītājiem paredzēt pārmaiņas tirgū un klientu vēlmēs un plānot preces un darbus, lai apmierinātu šīs pārmaiņas un vajadzības.(5, 8)

Aktīvi vadītāji ne tikai apskata topošos tirgus, bet arī pārmeklē tos, ar stratēģiskā plāna palīdzību, lai attīstītu ilglaicīgu mārketinga stratēģiju uzņēmumam. Mārketinga stratēģija virza ilgāku termiņu uzņēmumam iespējām, kas balstītas uz uzņēmuma pastāvošo un plānota iekšējām, neizmantotām iespējām un paredz pārmaiņas ārējā vidē. Labs stratēģiskais plāns ir pamats labiem mārketinga pētījumiem. Tas palīdz uzņēmumiem darboties atbilstoši ienākumiem un tirgus daļas mērķiem. (5, 8)

Katrs pētījums ir saistīts ar resursu patēriņu, tāpēc lēmumi par pētījumiem ir rūpīgi jāapsver. Pirms pētījuma ir jādefinē pētījuma objekti un mērķi, tad jāizvēlas pētījuma metodes un datu apstrādes formas.(10, 37)

1.4. Starptautiskā mārketinga īpatnības

Tā kā uzņēmumi arvien vairāk izvērš savu darbību globālā mērogā, mārketinga speciālistiem biežāk jādarbojas dažādu valstu robežās un kultūras apstākļos. Starp starptautisko un iekšzemes mārketingu pastāv šādas atšķirības:

1. Dažādo kultūru dēļ nepieciešams pielāgot komunikācijas līdzekļus un metodes, dažkārt pat nepieciešams tās radikāli mainīt;
2. Tirgus segmentēšanu vairumā gadījumu nosaka ģeogrāfiski faktori;
3. Attālums starp tirgiem padara tirgus pārraudzību un kontroli daudz grūtāku;
4. Infrastruktūras atšķirības dažādos tirgos ietekmē lēmumus gan par preču izplatīšanu (loģistiku), gan tirdzniecības vietas izvēli.(3, 227)

Starptautiskajā mārketingā ir svarīga ekonomikas teorija par salīdzināmo priekšrocību. Saskaņā ar to katrai valstij ir savas salīdzināmās priekšrocības atsevišķu preču, pakalpojumu ražošanā attiecībā pret citām valstīm. Tomēr internacionalizācijas procesu nav iespējams pilnībā izskaidrot tikai ar salīdzināmās priekšrocības teoriju. Piemēram, Japānas, ASV un Lielbritānijas lielie starptautiskie uzņēmumi ir guvuši pārliecinošu ietekmi ārvalstu tirgos arī bez acīmredzamās dabiskās priekšrocības pār to valstu konkurentiem. Dažos gadījumos to var

izskaidrot ar ekonomijas mērogiem, citos – ar uzņēmumu pieredzi un zināšanām, vēl citos – ar vēsturiskajiem apstākļiem. (3, 227)

Uzņēmumi paplašina savu darbību starptautiskā mērogā tādēļ, ka katrā valstī produkta dzīves cikls var atšķirties. Vienā valstī produkts var būt brieduma fāzē, citā – tikai sākuma fāzē, tādējādi uzņēmums var izmantot visas priekšrocības, kas saistītas ar jaunu produkta ieviešanu tirgū bez izpētes un attīstības izmaksām, kuras būtu nepieciešamas, ieviešot jaunu produktu vietējā tirgū. (3, 229)

Darbojoties ārvalstu tirgos, mārketinga speciālisti nereti saskaras ar grūtībām, kas nav raksturīgas vietējam tirgum. Tajā pašā laikā mārketinga speciālisti dažkārt var sastapties arī ar priekšrocībām, kuru nav vietējā tirgū. (3, 229)

1.3. tabula

Starptautiskā mārketinga cēloņi (3, 230)

Cēlonis	Skaidrojums
Mazi vai piesātināti vietējie tirgi	Ja uzņēmums vairs nespēj tālāk paplašināt savu darbību vietējā tirgū, turpmāka izaugsme iespējama tikai starptautiskā mērogā. Faktiski daudzi uzņēmumi vēlētos paplašināt savu darbību starptautiskā mērogā, jau labu laiku pirms vietējais tirgus kļūst pārsātināts, ja vien iespiešanās citu valstu tirgū būtu vienkāršāka nekā peļņas gūšana vietējā tirgū.
Ekonomija uz apjoma rēķina	Daudzās nozarēs, īpaši elektronikas un ķīmiskās nozarēs, jauna produkta ieviešanas izmaksas ir tik milzīgas, ka to atpelnīšanai nepieciešams ilgāks laiks, tātad izdevīgs ir produkts ar garu dzīves ciklu. Ražošanas līniju amortizācija un līdz ar to ekonomija uz apjoma rēķina kļūst par nozīmīgu aspektu arvien lielākā skaitā uzņēmumu. Tādēļ iespiešanās pasaules tirgos kļūst par gandrīz vienīgo veidu, kā atpelnīt ražošanas automatizēšanā ieguldītos līdzekļus.
Starptautiskā ražošana	Iespējas piekļūt resursiem un galaprodukta izgatavošana globālā mērogā ļauj uzņēmumam izmantot priekšrocības, ko rada konkurējošās cenas visā pasaulē. Transportēšanas izmaksas ir relatīvi zemas salīdzinājumā ar gūtajiem ietaupījumiem.

Attiecības ar klientiem	Ražotājiem, kas piegādā produkciju starptautiskiem uzņēmumiem, arī pašiem jāspēj veikt piegādi starptautiskā mērogā un par cenām dažādās valūtās, lai varētu piegādāt dažādas detaļas rūpnīcām dažādās valstīs.
Tirgus diversifikācija	Jo vairāk ir tirgu, kuros uzņēmums darbojas, jo mazāks ir risks ciest lielus zaudējumus, ja kādā no tirgiem neveicas. Piemēram, ekonomikas lejupslīde parasti nenotiek visās valstīs vienlaikus; patiesi starptautisks uzņēmums spēs kompensēt zaudējumus vienā tirgū ar peļņu citā.
Starptautiskā konkurētspēja	Neviens uzņēmums nav imūns pret konkurentiem, kas ienāk no ārējiem tirgiem. Ja uzņēmums vēlas nodrošināt ilgtermiņa veiksmīgu darbību, tam jācenšas radīt konkurenci citu valstu uzņēmumiem to vietējā tirgū, pirms tie paspējuši ienākt uzņēmuma valsts tirgū.

Kultūras atšķirības ietver reliģiju, valodu, institūcijas, uzskatus un uzvedību, kas kopīgas kādas sabiedrības locekļiem. Tādēļ arī mārketinga speciālistiem ir vērts uz klausīt to cilvēku padomus, kas pārstāv valstis, kur uzņēmums plānojis uzsākt darbu, jo ne vienmēr šīs kultūras atšķirības ir tik acīmredzamas. Arī ķermeņu valoda nav universāla. (3, 230)

No mārketinga speciālistu viedokļa kulturālās atšķirības mazinās tāpēc, ka patērētāju uztvere kļūst arvien globālāka – ārzemju ceļojumi, izklaides mediju globalizācija un ārvalstu ražojumu pieejamība vairumā valstu – visi šie aspekti ir devuši savu ieguldījumu pasaules kultūru atšķirību samazināšanā. (3, 231)

Starptautiskā mārketinga politiskie faktori (3, 231)

Politiskais faktors	Skaidrojums un ietekme
Protekcionalisma līmenis	Dažu valstu valdībām nepieciešams pasargāt savas nozares no ārvalstu konkurences. Tas var būt tādēļ, ka valsts mēģina attīstīt savu ražošanu un jaunie šo nozaru uzņēmumi nespēj konkurēt (tas ir raksturīgi jaunattīstības valstīm) vai arī investīciju trūkuma dēļ nozare piedzīvo lejupslīdi (kā tas bieži notiek Austrumeiropā). Dažkārt šo problēmu var pārvarēt, piedāvājot iekšējās investīcijas

	(darbavietu radīšana) vai piekrītot ierobežot eksportu uz šo valsti, kamēr jaunās nozares attīstās līdz noteiktam līmenim.
Nestabilitātes līmenis	Dažās valstīs pastāv lielāka politiskā nestabilitāte nekā citās un tajās var pat notikt varas pārņemšana militārā ceļā vai pilsoņu karš. Parasti eksporta valsts diplomātiskais korpuss var sniegt padomu attiecībā uz riska līmeni, ar ko jārēķinās, veicot uzņēmējdarbību izvēlētajā valstī.
Attiecības starp uzņēmuma pārstāvēto valsti un partnervalstu valdību	Dažkārt nesaskaņas starp valstu valdībām var radīt tirdzniecības ierobežojumus vai pat aizliegumus (embargo).

Jēdziens ekonomikas vide mērķa tirgus valstī nozīmē vairāk nekā tikai aprēķinu par to, vai šīs valsts iedzīvotāji var atļauties izmantot uzņēmuma pakalpojumu. Dažkārt labklājības koncentrācijas līmenis ir tik izteikts, ka valstī ir liels skaits miljonāru, kaut arī vidēji ienākumi uz vienu iedzīvotāju ir zemi.(3, 232)

Rezumējot pirmajā nodaļā veikto referatīvā materiāla analīzi, jāsecina, ka tieši mārketinga ietver sevī darbību, kurai pateicoties uzņēmuma piedāvātie produkti, pakalpojumi sasniedz klientu. Kad uzņēmums ir identificējis mērķa tirgu un apskatījis tā īpašības, nākamais, kas jāveic ir jāizstrādā mārketinga plāns, kas ietver lēmumus, kuri ir saistīti ar mārketinga kompleksa elementiem – produkts, cena, vieta un veicināšana. Ļoti svarīgs aspekts šajos mārketinga kompleksa elementos ir spēja visus četrus mārketinga kompleksa elementus virzīt vienā kopīgā tirgus uzdevumā. Lai veiksmīgi to realizētu ir jāveic plānošana uzņēmumā un komerciālās vienības līmenī, kas ir neatņemama daļa no mārketinga procesa. Katrai komerciālajai vienībai ir jādefinē tās īpašie uzdevumi plašākai uzņēmuma misijai, no kā izriet uzņēmuma ārējās vides iespējas un draudi, iekšējās vides stiprums un vājums, noteiktā mērķa un stratēģijas formulēšana, darbības programmas izstrāde, tās īstenošana un visbeidzot atsauksmes un kontrole. Lai uzņēmuma darbība būtu veiksmīga un ar lielām perspektīvām nākotnē noteikti ir jāveic mārketinga pētījumi. Protams, ir jāņem vērā tas, ka katrs pētījums ir saistīts ar resursu patēriņu, tāpēc lēmumi par pētījumiem ir rūpīgi jāapsver. Pirms pētījuma ir jādefinē pētījuma objekti un mērķi, tad jāizvēlas pētījuma metodes un datu apstrādes formas. Pateicoties tieši mārketinga pētījumiem, kas tiek veikti ne tikai Latvijas robežās, bet arī ārvalstīs uzņēmumam ir lielāka iespēja paplašināt savu darbību arī

starptautiskā mērogā, tā nodibinot labus sakarus ar ārvalstu uzņēmumiem, kā arī tas, ka katrā valstī produkta dzīves cikls var atšķirties. Vienā valstī produkts var būt brieduma fāzē, citā – tikai sākuma fāzē, tādējādi uzņēmums var izmantot visas priekšrocības, kas saistītas ar jaunu produkta ieviešanu tirgū.

Latvijā ir virkne uzņēmumu, kuri pateicoties savai darbībai ir ieguvuši atpazīstamību un slavu ne tikai Latvijas mērogā, bet gan visas pasaules mērogā. Viņi prezentē ne tikai sevi, kā uzņēmumu, bet arī Latvijas valsti. Un viens no šādiem uzņēmumiem ir SIA „Aerodium”, kurš pastāv salīdzinoši neilgu laiku, bet nu jau ir ieguvis ļoti lielu slavu visā pasaulē, jo tieši SIA „Aerodium” bija tie, kas uzvarēja konkursā un ieguva tiesības priecēt visu pasauli ar savu šovu 2006. gada Turinas Ziemas Olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā, kā arī pārstāv Latviju starptautiskajā izstādē World Expo 2010.

2. AKTĪVĀS IZKLAIDES UZŅĒMUMA SIA „AERODIUM” DARBĪBAS VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS

2.1. SIA „Aerodium” raksturojums

Visa sākums ir Kanādas uzņēmums, kas 1979. gadā Jean St Germain vadībā radīja pasaulē pirmo aktīvai izklaidei paredzēto vertikālo vēja tuneli. Kopš tā laika katra „Aerodium” darba diena veltīta tam, lai attīstītu šo tehnoloģiju un padarītu to pieejamu visiem. „Aerodium” tic saviem sapņiem un cilvēka neierobežotajām spējām. „Aerodium” dzīve paiet divās stihijās – uz zemes un gaisā. Esot uz zemes, uzņēmums nodarbojas ar vēja tuneļu attīstīšanu, ražošanu un izplatīšanu pasaulē. Esot gaisā, uzņēmumā testē veiktos sasniegumus un ģenerē idejas jauniem risinājumiem.(27)

Latvijā sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Aerodium” atrodama komercreģistrā, tā reģistrācijas datums ir 2003. gada 20. novembris. (20)

SIA „Aerodium”, „LGK atrakcijas”, Sigulda, Siguldas novads LV-2150

PVN reģ. Nr. LV40003653946

A/S Swedbank, Siguldas filiāle

Konts: LV12HABA0551005830083, kods: HABA LV 22

Pats Aerodium, kur tiek piedāvāti lidojumi vertikālajā vēja tunelī atrodas Siguldas novadā, Rīgas – Pleskavas šosejas 47 kilometrā. Epasts: sigulda@aerodium.lv, tālrunis: +37128384400. Birojs Rīgā atrodas Brīvības ielā 214M-2, LV-1039, 210 kabinetā.

Ivars Beitāns SIA „Aerodium” valdes loceklis, kam arī pieder praktiski viss uzņēmums, precīzi 98,5 % uzņēmuma akciju pieder tieši Ivaram Beitānam un atlikušie 1,5 % pieder Ingusam Augstkalnam. Pateicoties Ivaram Beitānam, arī Latvijā ienāca pirmais vertikālais vēja tunelis, ko vēlāk nodēvēja par „Aerodium”. Iegūstot izglītību LU Vēstures un Filozofijas fakultātē un Ekonomikas programmā Biznesa augstskolā "Turība", Ivars ir guvis dažādu dzīves pieredzi gan ilgu gadu esot par kaskadieru skolas „Kurbads” līderi, gan izveidojot pirmo gumijlēcšanas biznesu Padomju Savienībā. Viņš ir arī radījis aktīvo izklaidu uzņēmumu „LGK atrakcijas” un dažādus TV šovus („Lielā Balva”-Latvijā, „Ti:ger” Igaunijā un „Nugaletaju Lyga” Lietuvā). Un, protams, „Aerodium”, kas ir Latvijas veiksmes stāsts. Pirmais vertikālais vēja tunelis Austrumeiropā (2004) tiek aicināts uzstāties dažādos pasākumos gan Latvijā, gan ārvalstīs (Itālijā, Lielbritānijā, Grieķijā, Dubajā, Turcijā), redzamākais no tiem - Gala ceremonija 2006. gada Ziemas Olimpiskajās spēlēs Turīnā. Kopš

2007. gada jaunas „Aerodium” vienības atvērtas Turcijā, Pakistānā, Kanādā, Saudi Arābijā, Somijā. 2009. gadā Latvijas uzņēmums pārņēma savu mātes uzņēmumu Kanādā. (16)

Ivara Beitāna bizness sākās ar piedzīvojuma meklēšanu. Vispirms tā bija gumijlēkšana, tagad tas ir lidojums vēja tunelī. Būtībā firmas „Aerodium” biznesa ideja ir ekstrēmās izklaides produkta piedāvāšana saviem klientiem. Uzņēmuma vēja tuneļi daudzās pasaules valstīs kalpo gan militāru treniņu vajadzībām, gan aktīvu cilvēku izklaidēm. Pērn „Aerodium” kļuva par tās Kanādas kompānijas īpašnieku, kurā savulaik tapa pirmie vēja tuneļi pasaulē. Šobrīd uzņēmuma svarīgākais mērķis ir Latvijas pārstāvniecība izstādē „World Expo 2010” Šanhajā. Uzņēmuma dibinātājs un īpašnieks Ivars Beitāns prognozē, ka pēc pieciem gadiem „Aerodium” savā jomā būs pasaules līderis. (15)

Kā jau katram uzņēmumam ir savas izmaksas un ieņēmumi, bakalaura darba autoram izdevās no SIA „Aerodium” iegūt informāciju par visām izmaksām, ar kurām ir jārēķinās uzņēmuma. Diemžēl šādu uzskaiti uzņēmums ir sācis apkopot no 2008. gada, tādēļ bakalaura darba autors apskatīs tikai 2008. un 2009. gada izmaksas.

2.1. tabula

SIA „Aerodium” Siguldas vertikālā vēja tuneļa izmaksas (LVL)

	2008	2009	Izmaiņa
Sniegtie pakalpojumi	509		-509
Dāvanu kartes	22 112	25 114	3 002
Lidojumi	83 286	62 391	-20 895
Prece	4 390	10 177	5 787
Neto apgrozījums	110 298	98 708	11 590
Amortizācija	31 030	32 758	1 727
Elektroenerģija	14 787	15 033	246
DA mainīgā (instruktori)	19 782	18 724	1 058
Soc. nodoklis (mainīgā DA instrukt.)	1 946	2 048	101
Ražošanas izmaksas (mainīgās)	36 516	35 804	712
DA instruktoru palīgi	3 938	7 309	3 372
DA atbalsta personāls	16 900	14 342	2 558
Soc. nodoklis	3 779	2 617	1 162
Personāla izmaksas	24 617	24 268	349
Apdrošināšana	548	728	180
Apsardzes izdevumi	360	234	126
Citas uzturēšanas izmaksas	842	1 019	177
Darbu izmaksas no ārienes, bukleti		595	595
Datora daļas	53	208	154

2.1. tabulas turpinājums

Darbinieka medicīniskā apskate		20	20
Degviela: benzīns, dīzelis, autogāze	1 062	982	81
Internets	263	274	11
Juristu pakalpojumi, Revidentu pak.	740	239	501
Kancelejas preces	989	1 214	225
Kombinzoni, ķiveres, ausu aizbāžņi	4 676	2 605	2 071
Materiāli	4 628	1 542	3 086
Medikamenti	20	2	18
Miskastes	206	105	102
Pārtikas preces	533	779	245
Reklāma, mājas lapa, baneri	4 885	6 157	1 271
Reklāma sk.n.-Stendu īre, zīmju uzlikšana		580	580
Riska nodeva	73	63	10
Saimniecības izmaksas	275	149	126
Sakari	704	899	195
Tērpu mazgāšana		303	303
Transportēšana		601	601
Vadības pakalpojumi		3 864	3 864
Ūdens aparāta noma	66	414	348
Zālāja kopšana, latvāņu indēšana, sniega tīrīšana		455	455
Zemes noma, cita noma	840	909	69
Administratīvās izmaksas	21 764	24 939	3 174
% maksājumi par aizdevumu	6 312	3 504	2 808
Citas apkalpošanas komisijas	1 098	1 175	77
Soda naudas	155	413	259
Valūtas kursa svārstības	178	549	727
ieņēmumi no procentiem	11	2	9
Bankas izmaksas	7 376	5 639	1 737
Neto peļņa pirms UIN	11 006	24 700	13 694
Neto peļņa	11 006	24 700	13 694

Kā 2.1. tabulā var aplūkot uzņēmumam neto apgrozījums, ko sastāda sniegtie pakalpojumi, lidojumi, dāvanu kartes un prece 2008. gadā ir bijis lielāks par 11 590 LVL jeb par 10,5 % nekā tas bija pērn 2009. gadā. Tiesa gan tas jau bija paredzams, jo šajos smagajos ekonomiskajos apstākļos cilvēki vairāk domā par sevi, lai izdzīvotu, nevis lai padarītu savu dzīvi aizraujošāku. Ražošanas izmaksas, ko sastāda elektroenerģija, darba alga instruktoriem,

kā arī sociālais nodoklis no instruktoru darba algas, ir samazinājušās par 712 LVL jeb par 1,9 % salīdzinājumā ar 2008. gadu, to var izskaidrot ar to, ka ir samazināts instruktoru skaits, kuriem bija jāmaksā darba alga, lai arī ietaupījums nav liels, tomēr tas ir ietaupījums. Arī personāla izmaksas pērn ir samazinājušās salīdzinājumā ar 2008. gadu, precīzi par 349 LVL jeb par 1,4 %. Runājot par administratīvajām izmaksām, tās ir augušas par 3174 LVL jeb par 14,6 % salīdzinājumā ar 2008. Gadu. Izmaksas, kas palielinājušās ir - apdrošināšana, citas uzturēšanas izmaksas, darbu izmaksas no ārienes, bukleti, datora daļas, internets, pārtikas preces, darbinieka medicīniskā apskate, kancelejas preces, reklāma, mājas lapa, baneri, reklāma sk.n.-stendu īre, zīmju uzlikšana, vadības pakalpojumi. Bankas izmaksas, ko sastāda procentu maksājumi par aizdevumu, citas apkalpošanas komisijas, soda naudas, valūtas kursa svārstības un ieņēmumi no procentiem, pērn ir samazinājušās par 1737 LVL jeb par 23,5 % salīdzinājuma ar 2008. gadu. Lai arī ir izmaksas, kuras ir samazinājušās, tomēr uzņēmuma neto peļņa gan 2008. gan 2009. gadā ir negatīva, ir ciesti zaudējumi. Tomēr par uzņēmuma kopējo peļņu ir grūti spriest, jo šie dati atspoguļo tikai Siguldā uzstādīta vertikālā vēja tuneļa ieņēmumus un izmaksas. Diemžēl par ārvalstīs uzstādīto vertikālā vēja tuneļu ieņēmumiem un izmaksām bakalaura darba autoram informācija nav pieejama.

2.2. SIA „Aerodium” piedāvātie produkti

„Aerodium” vertikālais vēja tunelis ir ierīce, kas virza gaisa plūsmu augšup kā vertikālu stabu. Vēja tunelis paredzēts aktīvai atpūtai un izklaidei un bieži tiek saukts par ierobežoto izpletņlēcšanu vai par *bodyflight* – lidojumu ar ķermeni. Vēja tunelis dod iespēju cilvēkam lidot gaisā bez lidmašīnu spārniem, izpletņa vai citām palīgierīcēm, izmantojot tikai vertikāli vērstu vēja spēku. Vēja plūsma tiek vadīta augšup ar ātrumu apmēram 200 km/h – vidējo cilvēka ķermeņa krišanas maksimālo ātrumu, krītot ar vēderu uz leju (ātrums katram cilvēkam var būt atšķirīgs). Vertikālo vēja tuneli bieži saista ar izpletņlēcšanu, jo šāda veida lidošana ir ļoti populāra izpletņlēcēju vidū – viņi atzīst, ka sajūtas vēja tunelī ir ļoti tuvas tām, ko var sajūst lecot ar izpletni. Vēja tunelī cilvēka ķermenis peld gaisā, tāpēc šī nodarbe tiek saukta par *bodyflight* – lidojumu ar ķermeni. (27)

Aerodium vertikālajiem vēja tuneļiem ir divi veidi:

1. „Open Air” – atvērtais vertikālā vēja tunelis. Šāds tunelis ļauj cilvēkam lidot brīvā dabā, sniedzot iespējami reālu lidojuma sajūtu. Tunelim apkārt nav sienu, bet drošībai tiek izmantoti pēc īpašas tehnoloģijas izgatavoti polsterējumi. Tie nodrošina drošu nolaišanos gadījumos, kad dalībnieks zaudējis kontroli pār vēju un izkritis no vēja tuneļa.

„Open air” tunelis var būt gan stacionārs, gan pārvietojams. Pārvietojamie tuneļi bieži tiek izmantoti filmās un dažādos demonstrējumos, kā arī izīrēti lieliem masu pasākumiem. Šie tuneļi nodrošina iespaidīgu efektu gan skatītājiem, gan pašiem lidotājiem - lidojuma vieta ir lieliski pārrēdzama no skatītāju vietām, bet lidotājiem ļauj planēt vējā, pilnībā izjūtot apkārtējo vidi.

2. „Wall to wall” – slēgtais vertikālā vēja tunelis. Parasti šiem tuneļiem ir lielāks iekšējās gaisa plūsmas ātrums, kas paver vairāk iespēju izpletņlēcēju un lidotāju treniņiem. Vēja tuneli visapkārt ieskauj sienas un lidošanas teritorija gan no apakšas, gan augšas ir norobežota ar tērauda stieplu tīkliem. Slēgtais tunelis var būt necirkulējošs un neiecirkulējošs. Necirkulējošais tunelis veido aerodinamisku vēja cilpu ar propelleru palīdzību, un lidošanai tiek izmantota plūsmas vertikālā daļa. Necirkulējošos vēja tuneļus parasti būvē klimatiskajās zonās, kuras ir pārāk aukstas necirkulējošajiem vēja tuneļiem. Šajos tuneļos ir lielākas iespējas kontrolēt temperatūru, jo tie var darboties cauru gadu, arī aukstumā. Necirkulējošajā tunelī gaisa plūsma parasti tiek iesūkta cauri atverēm blakus tuneļa ierīces pamatnei, vadīta cauri lidošanas zonai, un izpūsta ārā iekārtas augšpusē. Vertikālajā vēja tunelī tiek izmantotas dažādi propelleri un turbīnu veidi, kas ar īpaši lielu jaudu dzen gaisu cauri tunelim. Motorus var darbināt gan ar dīzeļdegvielu, gan ar elektrību, un tie nodrošina vertikālu 6 līdz 16 pēdas platu gaisa plūsmu. Kontroles ierīces pieļauj gaisa ātruma regulēšanu, pastāvīgi uzraugot lidotājus. Ar regulatoru var palielināt vai samazināt gaisa plūsmas ātrumu atkarībā no lidotāja svara un auguma, prasmju līmeņa un vēlmēm. (27)

Pirms lidojuma ikvienam tiek nodrošināta sagatavošanās programma, kurā lidot gribētāji tiek apmācīti un tiek nodrošināts nepieciešamais ekipējumu - tērps, aizsargbrilles, ķivere un cimdi. Tad kopā ar instruktoru var doties vēja tunelī, kurā radītā gaisa plūsma ar ātrumu 200 km/h paceļ brīvā lidojumā. Lidot vertikālajā vēja tunelī var gandrīz vai ikviens - ja cilvēks ir fiziski vesels, vecumā no 5 - 75 gadiem, svarā no 20 līdz 100 kg un vienmēr sapņojis par lidošanu. Lidojumi vēja tunelī ievērojami attīsta cilvēka līdzsvara izjūtu un koordinācijas spējas. Pēc aktīviem treniņiem ir vieglāk kontrolēt savu ķermeni jebkurā citā sporta veidā, tāpat šie lidošanas treniņi palīdz nostiprināt muguras un citas muskulatūru grupas. (23)

Ir vairāku veidu atvērtie vertikālā vēja tuneļi, pārvietojams atvērtais vertikālā vēja tunelis, atvērtais tīkla vertikālā vēja tunelis, daudzveidīgi atvērtais vertikālā vēja tunelis, atvērtais profesionālā, vertikālā vēja tunelis, slēgtais re-cirkulācijas vertikālā vēja tunelis un Aerodium Mini, kurus arī autors apskatīs. Pirmais, kuru bakalaura darba autors apskata ir pārvietojams atvērtais vertikālā vēja tunelis (skatīt 1. pielikums). Pārvietojamais vertikālā vēja tunelis darbojas ar dīzeļdegvielas palīdzību un ir neatkarīgs enerģijas avots. To ir viegli

transportēt, tā uzstādīšana aizņem tikai piecas stundas un tas ir gatavs darboties. Pārvietojamais vertikālā vēja tunelis ir ideāls risinājums koncertiem brīvā dabā, lieliem pasākumiem, korporatīviem pasākumiem, kā arī dažādiem citiem pasākumiem. Modeļa specifikācija, dzinēja tips ir ar dīzeļdegvielu darbināms dzinējs, plūsmas ātrums ir piecdesmit metri sekundē jeb simtu deviņdesmit kilometri stundā, lietot var viens līdz divi cilvēki vienlaicīgi, ir lietotāja maksimālā svara ierobežojums un tas ir simts kilogrami, lidojuma augstums ap piecpadsmet metriem, maksimālais dīzeļdegvielas patēriņš simtu divdesmit litri stundā, vidējais dīzeļdegvielas patēriņš ir simts litri stundā un visbeidzot garantija ir divi gadi. (29)

Atvērtais tīkla vertikālā vēja tunelis (skatīt 1. pielikums), kura dzinēja darbība ir vienota, tas darbojas gan ar dīzeļdegvielas palīdzību, gan ar elektrības palīdzību, kas ir labs sasniegums un rentabls projekts lidošanai. To var uzstādīt un pārvietot ļoti īsā laikā, kā arī to ir viegli transportēt uz citu vietu pārvarot sezonas ierobežojumus, izmantojot to labākā vietā biznesam. Vienotais elektrības dzinējs vertikālajam vēja tunelim ir labs risinājums priekš ilgstošas vai ne tik ilgstošās atrašanās vietas ar nepieciešamu elektrisko savienojumu. Tam nepieciešamas zemākas operāciju izmaksas un mazāka tehniskā apkope salīdzinājumā ar dīzeļdegvielu darbināmām iekārtām. Vienotais elektrības dzinēja vertikālā vēja tunelis nodrošina darba mobilitāti. Ar dīzeļdegvielu darbināmie vertikālā vēja tuneļa dzinēji ir praktiski piemēroti zemēm un vietām ar ierobežotu elektrības piedāvājumu vai reģionos kur elektrības instalācija ir ļoti dārga vai sarežģīta. Vienotais dīzeļdegvielas dzinēja tunelis nodrošina darba mobilitāti. Modeļa specifikācija, plūsmas ātrums piecdesmit trīs metri sekundē jeb simtu deviņdesmit kilometri stundā, vienlaicīgi plūsmā var atrasties viens līdz divi cilvēki, maksimāli pieļaujama svars lietotājam ir simts kilogrami, lidojuma augstums ap piecpadsmet metriem. Elektriskā dzinēja maksimālais enerģijas patēriņš ir 500 kW/h, savukārt vidējais enerģijas patēriņš ir 350 kW/h. Dīzeļdegvielas maksimālais patēriņš ir simtu divdesmit litri stunda un vidējais dīzeļdegvielas patēriņš ir deviņdesmit litri stundā. Modeļa garantija ir divi gadi. (29)

Daudzveidīgi atvērtais vertikālā vēja tunelis (skatīt 2. pielikums). Šis daudzveidīgi atvērtais vertikālā vēja tunelis darbojas ar elektriskā dzinēja palīdzību, kas garantē, ka lidojums varētu būt ātrāks, ar vienmērīgu gaisa plūsmu un platāku lidojuma zonu kā vienotā dzinēja risinājumam. Unikālas apmaināmās statnes tehnoloģijas atļauj veikt daudz uzbūves izvēles. Tu vari sākt ar vienotu atvārtā gaisa modeli un vēlāk to pārveidot par jebkuru izmantojamu izvēli, ieskaitot slēgto vertikālā vēja tuneli vai hibrīda tuneli, kurš apvieno atvārtā gaisa vertikālā tuneļa modeli un slēgto vertikālā vēja tuneli. Modeļa specifikācija, dzinēja tips, ar elektrību darbināms dzinējs, kur ir pieci dzinēji, plūsmas ātrums sasniedz

piecdesmit sešus metrus sekundē jeb divsimts kilometrus stundā, vienlaicīgi var lidot viens līdz divi cilvēki, lietotāja maksimālais svars ir simtu desmit kilogrami, lidojuma augstums ap piecpadsmit metriem, dzinēja maksimālais enerģijas patēriņš ir 1000 kW/h un tā vidējais enerģijas patēriņš ir 700 kW/h. Modeļa garantija ir divi gadi. (29)

Atvērtais profesionālā, vertikālā vēja tunelis (skatīt 2. pielikums). Profesionālais vertikālā vēja tunelis nodrošina augstu gaisa plūsmas ātrumu, platāku lidojuma zonu, ar pieredzi slēgta vertikālā vēja tuneļa lidojumiem ar ķermeni – vislabākais risinājums priekš profesionāliem iekštelpu izpletņlēcējiem, lidotājiem un militāro treniņu mērķiem, uzdevumiem. Ar 4,3 metru lielu lidojamās zonas diametru ir iespējams trenēt septiņus profesionālus lidotājus vienlaikus. Modeļa specifikācija, dzinēja tips ir ar elektrību darbināms dzinējs, kas sastāv no četriem dzinējiem. Lidojuma plūsmas ātrums ir sešdesmit seši metri sekundē jeb divsimt četrdesmit kilometri stundā. Lietotāji, kas vienlaicīgi var atrasties plūsmā ir no viens līdz četriem cilvēkiem, lietotāja maksimāli pieļaujamais svars ir simtu trīsdesmit kilogrami. Elektriskā dzinēja maksimālais enerģijas patēriņš ir 1000 kW/h savukārt vidējais enerģijas patēriņš ir 700 kW/h. Uzkonstruēšanas laiks četrdesmit piecas dienas. Modeļa garantija ir divi gadi. (29)

Slēgtais re-cirkulācijas vertikālā vēja tunelis (skatīt 3. pielikums) domāts priekš iekštelpu izpletņlēcēšanas un ar pieredzi esošiem slēgtā vertikālā vēja tuneļa lietotājiem, kas atļauj darboties jebkuros laika apstākļos, sniega, lietus vai mīnuss grādos, divdesmit četras stundas dienā. Ļoti kluss risinājums, kas atļauj uzbūvēt to biezi apdzīvotos rajonos vai pat iekšā celtnē. Šī tehnoloģija ir pilnībā efektīva enerģijas patēriņa ziņā. Vislabākais risinājums sarīkojumiem, profesionāliem un militāriem uzdevumiem. Modeļa specifikācija ir dzinēja tips ar kādu darbināms šis modelis ir ar elektrību darbināms dzinējs, kur nepieciešami trīs dzinēji. Lidojuma plūsmas ātrums sasniedz septiņdesmit metrus sekundē jeb divsimt piecdesmit divus kilometrus stundā. Viens līdz četri lietotāji vienlaicīgi var atrasties plūsmā. Lietotāja maksimāli pieļaujamais svars ir simtu trīsdesmit kilogrami. Dzinēja maksimālais enerģijas patēriņš ir 1290 kW/h savukārt vidējais enerģijas patēriņš ir 750 kW/h. Uzkonstruēšana laiks ir sešdesmit dienas. Modeļa garantija ir divi gadi. (29)

Pēdējais no produktiem, kuru bakalaura darba autors apskatīs ir „Aerodium Mini” (skatīt 3. pielikums). Lai arī šis vertikālā vēja tunelis vēl nav izgatavots un laists apgrozībā, tomēr autors to apskatīs, jo apgrozībā tas parādīsies pavisam drīz. Tad nu par „Aerodium Mini”. Aerodium Mini ir kompakts, viegli uzkonstruējams un ar to ir viegli darboties, to varētu saukt par ātra vēja tuneļa koncepciju ar zemu cenu un zemām kārtējām izmaksām. Aerodium Mini ļaus ātriem cilvēkiem, speciāli plānotā konstrukcijā, nezaudēt uzņemto lidojuma ātrumu un nezaudēt noteikto augstumu. Tas ļaus klientam izbaudīt visu, ko var

sniegt šis produkts. Modeļa specifikācija, dzinēja tips ir ar elektrību darbināms dzinējs, kur nepieciešams viens dzinējs. Plūsmas ātrums ir piecdesmit trīs metri sekundē jeb simtu deviņdesmit kilometri stundā. Tikai viens lietotājs tā darbības laikā var lidot. Lietotāja maksimāli pieļaujamais svars ir simtu desmit kilogrami. Dzinēja maksimālais enerģijas patēriņš ir 200 kW/h savukārt vidējais elektrības patēriņš ir 140 kW/h. Uzkonstruēšanas laiks ir piecas stundas. Modeļa garantija ir divi gadi. (29)

Lai baudītu lidot priekus un priekšlaicīgi jau zinātu no kādas naudas summas būs jāšķiras par lidojumu vertikālajā vēja tunelī Aerodium savā mājas lapā ir ievietojuši informāciju par cenām gan darba dienās, gan brīvdienās, kā arī kādas atlaides var saņemt izmantojot pakalpojumu. Izvēloties pavadīt neaizmirstamus brīžus kopā ar Aerodium, vertikālajā vēja tunelī, uzņēmums nodrošina sekojošu servisu, kas ir iekļauts pamatcenā:

1. Speciālā inventāra īre - lidošanas tērps, cimdi, brilles un ķivere;
2. Lidošanas apmācība kvalificēta instruktora vadībā;
3. Drošības instruktāža pirms lidojuma;
4. Instruktoru palīdzība lidojuma laikā;
5. Lidojums! (27)

2.2. tabula

Cenas brīvdienās un darba dienās lidojumiem ar Aerodium uz 2010. gadu. (27)

Laiks	Darba dienās	Brīvdienās
2 min.	15 Ls	18 Ls
4 min.	25 Ls	30 Ls
6 min.	36 Ls	42 Ls
Katra nākamā minūte	+5 Ls	+6 Ls

Minimālais lidojuma laiks vienam cilvēkam ir 2 minūtes.

Ir dažādas iespējas izmantot atlaides dažādos laikos un dažādām lidotāju grupām (atlaides nesummējas):

- Visi bērni līdz 12 gadu vecumam (ieskaitot) saņem iespēju lidot ar 50% atlaidi - pat iegādājoties minimālo lidojuma ilgumu - 2 minūtes!
- Skolēni un studenti piektdienās no 12:00 līdz 16:00 atlaide 20% visiem AERODIUM pakalpojumiem.
- Pensionāri - 60gadi+ lido ar 30% atlaidi katru dienu.
- Grupas 10+ cilvēki - 10 % atlaide

- Grupas 20+ cilvēki - 20% atlaide (27)

Kā 1.4. tabulā var apskatīt, cenas lidojumiem Aerodium vertikālā vēja tunelī nav mazas, no tā arī var izsecināt, ka paša vertikālā vēja tuneļa cena ir diez gan liela. Sazinoties ar Aerodium vadību bakalaura darba autors noskaidroja informāciju par vertikālā vēja tuneļa cenu. Tad nu lietots vertikālā vēja tunelis izmaksās no 250 000 – 350 000 tūkstošiem eiro. Pagājušajā gadā Aerodium pārdeva tuneļus Lībijas bruņotajiem spēkiem, arī Dānijai un Kazahstānai, vairāk par tuneļu atrašanās vietām, bakalaura darba 3.2. punktā. Uzņēmums cer, ka pasūtījumu apjoms divkārsosies vai pat trīskārsosies, jo Aerodium ir radījis jaunu, lētu tuneli, ko patentējuši pērn rudenī, diemžēl informāciju par šo tuneļu cenām iegūt neizdevās. Tas industrijā radīšot apvērsumu, jo patērē divreiz mazāk elektrības nekā līdzšinējie un tādēļ būs kā radīts atrakciju parkiem. Uz šo tuneli rindā stāvēt astoņi klienti no ASV, Beļģijas, Taizemes, Krievijas, Lielbritānijas. (1)

Kopumā jāsecina, ka aktīvās izklaides uzņēmums SIA „Aerodium” savu darbību Latvijā ir uzsācis salīdzinoši nesen, proti, tas Latvijā darbojas no 2003. gada 20. novembra, bet neskatoties uz to ir jau iemantojis slavu ne tikai Latvijā, bet arī visā pasaulē, kā spilgtāko piemēru bakalaura darba autors piemin 2006. gada Turīnas Olimpisko spēļu noslēguma ceremoniju, kur visu pasauli ar savu priekšnesumu priecēja tieši SIA „Aerodium” komanda. Ir dažādu veidu vertikālā vēja tuneļi, ko arī uzņēmums piedāvā saviem klientiem, taču Latvijā, precīzāk Siguldā darbojas viens vertikālā vēja tunelis, tas ir atvērtais vertikālā vēja tunelis, kur interesenti var doties un izbaudīt kā tad ir lidot vertikālā gaisa plūsmā. Tiesa gan šis pakalpojums nav lēts, bet piedzīvojumu meklētājiem tas ir kā radīts, lai paaugstinātu adrenalīnu savā organismā un izbaudītu, kā tas ir. 2009. gadā SIA „Aerodium” Siguldas vertikālais vēja tunelis strādā ar zaudējumiem 24 700 LVL apmērā, zaudējumi salīdzinājumā ar 2008. gadu ir dubultojušies, kas izskaidrojams ar to, ka ievērojami ir samazinājies lidojumu skaits, līdz ar to samazinājušies uzņēmuma ieņēmumi par lidojumiem, precīzi par 20 895 LVL.

Lai uzņēmums strādātu ar maksimāli lielu peļņu ir jāveic attiecīgi mārketinga pasākumi, lai apkārtējie cilvēki, iegūtu informāciju par uzņēmumu kā tādu un tā darbību, tādejādi uzņēmumam ir jāizvēlas kādus reklāmas izplatīšanas līdzekļus tas izmantos, lai iegūtu pēc iespējams lielāku mērķa tirgu un lielāku apmeklētāju skaitu, kas vēlēšies izmēģināt uzņēmuma piedāvāto pakalpojumu. Kā arī sava darbība ir jāpaplašina plašākā mērogā, jāpiedāvā savi pakalpojumi ne tikai vietējam tirgum, bet arī ārvalstīm, ar ko arī uzņēmums

pēdējos gados cītīgāk strādā, kas arī nes augļus, jo ir uzsāktas itin veiksmīgas sadarbības ar dažādām Eiropas un pasaules valstīm. Par šo visu sīkāk, bakalaura darba 3. nodaļā.

3. SIA „AERODIUM” VEIKTIE MĀRKETINGA DARBĪBAS PASĀKUMI PRODUKTU POPULARIZĒŠANĀ UN IZPLATĪŠANĀ

3.1. Reklāmas izplatīšanas līdzekļu izvēle

Jebkura veida reklāmai ir nepieciešams tās izplatītājs - prese, radio, TV, reklāmas stendi vai instalācijas, tramvaji, trolejbusi vai jebkura cita veida transporta līdzekļi, uz kuriem ir vieta reklāmai. Visi reklāmas pasākumi tieši ir saistīti ar reklāmas līdzekļiem. Reklamējot preci, tiek izmantoti līdzekļi, kuri vislabāk spēj nodot informāciju mērķauditorijai. (18)

Tiek izdalīti vairāki reklāmas izplatīšanas līdzekļu veidi, ko izmanto SIA „Aerodium” savu pakalpojumu popularizēšanā:

1. Elektroniskā reklāma – Internets

Internets ir samērā jauna informācijas pārraides vide. Tomēr globālā tīkla ievērojamās priekšrocības, salīdzinot ar parastajiem masu medijiem, nodrošina ļoti strauju lietotāju skaita pieaugumu. Pēc BMF/TNS datiem, Latvijā interneta auditorija ir 415 tūkstoši cilvēku. Turklāt globālā tīkla popularitātes pieauguma tempi nesamazinās. (24)

Interneta reklāmas priekšrocības, salīdzinot ar citiem masu medijiem:

- Mazas izmaksas;
- Lielāka elastība un operativitāte – Internets ļauj elastīgāk plānot reklāmas kampaņu (to var sākt, pārtraukt vai izmainīt jebkurā laikā, arī auditorijas lielums ir brīvi regulējams);
- Lielāks informācijas apjoms klientam;
- Interaktīvas iespējas;
- Rezultātu kontrole – Interneta reklāmas iespējas ļauj reālā laika režīmā sekot reklāmas rezultātiem un vajadzības gadījumā mainīt tās ārējo izskatu vai intensitāti;
- Laba mērķa auditorija;
- Novitātes efekts. (14)

Interneta kā mārketinga līdzekļa raksturojums (3)

Īpašība	Skaidrojums
Komunikācijas stils	Stils ir interaktīvs, tas var būt sinhrons (notiek uzreiz) vai asinhrons (pastāv laika nobīde starp ziņu un atbildi)
Pieejamības līmenis	Izjūta, ka komunikācijas process notiek personīgi. Sabiedrības klātbūtni ietekmē noteikta kanāla iezīmes, piemēram, telefons ir daudz personiskāks komunikācijas līdzeklis nekā reklāma avīzē. Saskarsmei internetā ir daudz augstāks pieejamības līmenis, ja tā notiek sinhroni, īpaši, ja tās laikā cilvēks atrodas ierastajā atmosfērā.
Pircēja kontrole pār kontaktu	Tā kā pircēji spēj kontrolēt laiku un vietu, kur iegūt informāciju, viņi ir daudz vairāk ieinteresēti iegūt informāciju no datora.
Pircēja kontrole pār saturu	Ja pircējs var zināmā mērā kontrolēt informācijas saturu, komunikācija kļūst patiesi interaktīva. Piemēram, cilvēks, kas mēģina piekļūt mājas lapai, var izmantot tur doto hipersaiti, lai nokļūtu uz citu lapu, vai arī var tur nokļūt uzreiz. E-pasta adrese ļauj mājas lapas lietotājiem uzdot jautājumus un tādejādi ietekmēt komunikācijas virzību.

Var minēt vairākus nosacījumus veiksmīgas mājas lapas izveidei:

- Mājas lapas izveidošanas mērķiem ir jābūt ļoti skaidriem;
- Mājas lapai jābūt vairāk informatīvai nekā pārliecinošai, jo tās uzdevums ir veicināt komunikāciju;
- Attēliem jābūt, cik vien iespējams, vienkāršiem; to lejupielādei nepieciešams ilgs laiks, un daudzi lietotāji nav tik pacietīgi, lai gaidītu;
- Komunikācijas ietekme nevar balstīties tikai uz attēliem;
- Mājas lapai jābūt integrētai un saskaņotai ar citiem komunikācijas līdzekļiem; saistītais mārketingš iedrošinās cilvēkus apmeklēt lapu;
- Mājas lapas jāveido tā, lai varētu ievākt informāciju no cilvēkiem, kas to apmeklē;
- Mājas lapai būtu jāveicina interaktivitāte, izmantojot piedāvājumu, konkursu, noieta veicināšanas vai citas motivācijas metodes;

- Hipersaitēm jādarbojas ātri, lai lietotāji patiešām ātri varētu piekļūt informācijai, kas tiem nepieciešama. (3)

SIA „Aerodium” arī ir izveidojuši savu mājas lapu, jo mūsdienās teju vai katram uzņēmumam ir sava mājas lapa, kur potenciālie klienti var iepazīties ar visdažādāko informāciju, ko uzņēmums vēlas pateikt saviem klientiem. Bakalaura darba autors apskatīs SIA „Aerodium” mājas lapu (skatīt 5. pielikums). Atverot uzņēmuma mājas lapu www.aerodium.lv var redzēt informatīvo rindu, kur parādīts, ko šajā mājas lapā var apskatīt un kādu informāciju var iegūt par uzņēmumu. Mājas lapas „sadaļā” par Aerodium var iegūt informāciju par pašu aerodium, tā vēsturi, par tehnoloģiju, kas tiek izmantota, par lidošanas vēsturi, kā arī par šoviem un pasākumiem, kuros Aerodium ir piedalījušies. „Sadaļā” jaunumi var apskatīt jaunākos piedāvājumus, ko uzņēmums piedāvā, kā arī Aerodium komandas paveiktais, kādā šovā vai pasākumā. „Sadaļā” instruktori var iegūt informāciju par instruktoriem, kas darbojas uzņēmumā. Instruktori ir kvalificēti un labākie no labākajiem šajā jomā, jo pirms to izvēles tiek rīkotas atlases testi, un noskaidroti koordinētākie, veiklākie un fiziski spēcīgākie. „Sadaļā” process ir aprakstīts, kas ir lidošana šādā vertikālā vēja tunelī, drošība par lidošanu, kurš drīkst lidot, kurš nedrīkst lidot, apmācība pirms lidojuma un visbiežāk uzdotie jautājumi. „Sadaļā” cenas ir aprakstīts kādas tad ir cenas par pakalpojuma izmantošanu. „Sadaļā” rezervē lidojumu ir aprakstīts kā rezervēt lidojumu, kā arī kalendārā var atzīmēt dienu un konkrētu laiku, kurā ir vēlme lidot. „Sadaļās” foto un video ir dažādas foto galerijas un video no dažādiem pasākumiem un šoviem, kuros Aerodium ir piedalījies. Un visbeidzot „sadaļa” kontakti, kur parādīta atrašanās vieta, e-pasts un tālrunis. Bakalaura darba autors uzskata, ka uzņēmumam vajadzētu pilnveidot savu mājas lapu, ievietojot tajā video materiālus ar savas komandas treniņiem vertikālajā vēja tunelī, lai potenciālajiem klientiem būtu lielāks priekšstats, kā lidot, līdz ar to, iespējams, palielinātos apmeklētāju skaits, kas vēlētos izbaudīt kā ir lidot un veikt dažādus akrobātikas vingrinājumus vertikālajā vēja tunelī. Kā arī jāievieto jaunākā informācija, par tuvākajiem uzņēmuma plāniem, kur ir plānots uzstādīt jaunus vertikālā vēja tuneļus un kādos pasākumos uzņēmums plāno uzstāties ar saviem šoviem

2. Reklāmas video

Kā vienu no piemēriem var minēt *YouTube*, kas ir viens no populārākajiem fenomeniem komunikāciju un mediju nozarē. Pateicoties *YouTube*, kaut kādā mērā zudusi daudzu citu mediju nozīme. Kāpēc abonēt reklāmas klipus arhīvus, ja gandrīz katra aktuāla reklāma apskatāma *YouTube* bez maksas, vien ievadot kādu no atslēgas vārdiem. Bieži vien šis reklāmas formāts tiek izmantots arī kino, t.i., filmu starplaikos, kā arī uz tirdzniecības vietu monitoriem, kas ir viens no pēdējo gadu straujāk augošiem reklāmas veidiem. Reklāmas

video tirdzniecības vietās ir viens no efektīvākajiem paņēmieniem, jo tieši piesaista pircēju uzmanību. (26)

Arī Aerodium izmanto video reklāmas, kuras var apskatīt viņu mājas lapā, dažādos citos interneta portālos, kā arī jau pieminētajā *YouTube*, kur tiek ievietoti video par jaunākajiem Aerodium produktiem, to prezentācijas video. Protams, *YouTube* var arī apskatīt Aerodium slavas mirkli, šovu Turīnas ziemas olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā. Kā arī starptautiskajā izstādē World Expo 2010 pie Latvijas paviljona varēs vērot filmiņu ar lidojumiem nu jau pieminētajā *YouTube* interneta vietnē. Uzņēmumam, lai vairāk popularizētu savu tēlu, vajadzētu reklāmas video ievietot vairākās interneta vietnēs, piemēram, latviešu populārākajā portālā draugiem.lv, kur apmeklētāju skaits ir ļoti liels. Ievietojot jaunākos video ar saviem šoviem jeb vienkārši komandas treniņu lidojumiem, kur instruktori parāda savu izdomu un akrobātikas trikus, iespējams, palielināsies mērķauditorija, kuri vēlēšies izbaudīt lidojumus. Bakalaura darba autors uzskata, ka šie reklāmas video ir jāatjauno un jāievieto no jaunā interneta vietnēs katru mēnesi, lai tie neaizmirstos, jo katrs jauns video materiāls rada cilvēkos interesi izmēģināt to pašiem. Un jo interesantāks video materiāls, jo lielāka iespēja, ka vairāk cilvēku to apskatīs.

3. Vides reklāma

Vides reklāmas plakāti parasti tiek izvietoti blakus intensīvas satiksmes autoceļiem, vietās, kur pulcējās visvairāk cilvēki, un atgādina patērētājiem par uzņēmumiem, precēm, kurus patērētāji jau zina, vai, ja nezina, tad norāda uz vietām, kur var veikt nepieciešamos pirkumus vai saņemt attiecīgos pakalpojumus.

Vides reklāmas mīnus ir tas, ka ziņojums parasti ir īss un nevar pilnībā informēt patērētāju. Vides reklāmas sludinājums parasti ir liela izmēra plakāts, kurš var būt apgaismots.

Ir sekojošas vides reklāmas rekomendācijas:

- reklāma balstās uz reklāmas ideju, kura momentāni tiek uztverta un piefiksēta patērētāja atmiņā;
- vizualizācijai jābūt vienkāršai, ilustrācijai jābūt vienai un jāsastāv ne vairāk kā no 7 vārdiem;
- jāizmanto vienkārši un skaidri šrifti, tā lai sludinājumu varētu izlasīt no 30 - 50 metru attāluma;
- krāsu gammai jābūt tādai, lai tā nenogurdinātu redzi;
- reklāmā vajadzētu norādīt veikalu vai servisa centru rekvizītus, kur varētu iegādāties reklamēti preci vai pakalpojumu;
- vides reklāmas labākai uztveramībai var ieviest tele reklāmas elementus;

- jāpārliecinās, kā reklāma tiek uztverta dažādos laika apstākļos, vai tai nav priekšā ēkas, objekti. (25)

SIA „Aerodium” ne tikai sevi reklamē ar mājas lapas palīdzību un reklāmas video, bet gan arī ar vides reklāmu palīdzību. Šie informatīvie plakāti jeb vides reklāmas (skatīt 4. pielikums) ir redzamas Siguldas apkaimē, kur arī darbojas Aerodium vertikālā vēja tunelis. Braucot pa Rīga – Sigulda šoseju 4 km līdz vietai, kur atrodas Aerodium vertikālā vēja tunelis šosejas malā, precīzāk pļavā, ir izvietota liels informatīvais plakāts, kur norādīts, cik kilometri vēl jābrauc līdz Aerodium (skatīt 4. pielikums). Arī braucot ārā no Siguldas, Rīgas virzienā tieši pie zīmes, kur beidzas Sigulda ir novietots liels informatīvais plakāts, kas norāda, ka pēc 2,5 km būs Aerodium (skatīt 4. pielikums). Vēl divi informatīvie plakāti ir novietoti ziemas atpūtas bāzēs, tas ir Siguldas „Pilsētas trasē” un Reiņa trasē, arī šos plakātus var aplūkot bakalaura darba ceturtajā pielikumā. Bakalaura darba autors uzskata, ka šie informatīvie plakāti, vides reklāmas ir veiksmīgs reklāmas izplatīšanas līdzeklis, jo tie ir lieli, viegli pamanāmi un interesanti. Arī to izmaksas nav lielas, par visiem četriem informatīvajiem plakātiem ir jāmaksā 120 Ls mēnesī, kas nav liela nauda, ņemot vērā, ka ik dienas šos plakātus apskata liela mērķauditorija. Lai pilnveidotu vides reklāmas, kas ir labi saskatāmas, bakalaura darba autors uzskata, ka tās vajadzētu izvietot vairāk, nekā tikai Siguldas apkaimē. Piemēram, lidostā „Rīga” varētu izvietot šādu vides reklāmu, tā, iespējams, piesaistot tūristu interesi, kuri būtu ieinteresēti apmeklēt vertikālā vēja tuneli. Vēl šādas vides reklāmas varētu izvietot gar Jūrmalas šoseju, kā arī Rīgas ostā, kur cilvēku plūsmas ir diez gan lielas. Palielinot vides reklāmu skaitu vietās, kur apgrozās lielas cilvēku masas būtu iespējams vairāk informēt cilvēkus, ka Siguldā darbojas šāds vertikālā vēja tunelis, līdz ar to lielāka iespējamība, ka apmeklētāju skaits uzņēmumam palielinātos.

Bakalaura darba autors uzskata, ka uzņēmuma būtu nepieciešama reklāmas kampaņa. Šādas reklāmas kampaņas uzņēmums varētu veikt pirms aktīvas sezonas sākšanās, kad plānots, ka uzņēmumu apmeklēs maksimāli liels apmeklētāju skaits. Lai sasniegtu pēc iespējas labāku rezultātus šādai reklāmas kampaņai, būtu ieteicams ievietot reklāmu radio, televīzijā, žurnālos, kā arī pie lielākajiem tirdzniecības centriem dalīt informatīvos bukletus par uzņēmumu, tā darba laikiem, cenām un atlaidēm. Reklāmas kampaņa – mēģinājums sasniegt noteiktu mērķa auditoriju, veidojot reklāmu sēriju un ievietojot tās dažādos reklāmas mēdijos.

Ir gandrīz neiespējami, ka viens reklāmas sludinājums būs pietiekami efektīvs reklāmas līdzeklis, lai ietekmētu mērķa auditoriju. Saistoša, iedarbīga un efektīva reklāma ir rūpīgi veiktas plānošanas rezultāts. (25)

Veiksmīgas reklāmas idejas, prātā paliekošas reklāmas kampaņas nerodas uzreiz – tās veido, balstoties uz daudzu un dažādu realizāciju ietekmējošu faktoru izpēti, optimālu resursu izvēli un saskaņošanu, kā arī prasmīgu reklāmas darbības vadīšanu. Parasti reklāmdevēji plāno reklāmas kampaņu, kura ietver iepriekš izdomātu tēmu un ar dažādu, reklāmdevēju izvēlētu mediju palīdzību, cenšas ietekmēt izvēlēto mērķa auditoriju.

3.2. Sadarbība ar ārvalstīm

SIA „Aerodium” šoviem un pasākumiem piedāvā nodrošināt ar vertikālā vēja tuneļa iekārtām tavu pasākumu jebkurā vietā pasaulē; iekārtas izmērs atkarīgs no pasākuma specifikas. Izveidot īpašu noformējumu uzņēmuma produkta iekārtai, lidotāju tērpiem un citiem šova atribūtiem. SIA „Aerodium” pieredze dažādās šovbiznesa un izklaides industrijas ir garants tam, ka pat klientu neparastākās fantāzijas netiks noraidītas. Maz ticams, ka potenciālais klients nav redzējis vienu no tiem – Turīnas 2006. gada ziemas Olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā! Lai gan – tā uzņēmumam jau ir vēsture, jo uzņēmuma šovu sniegums šobrīd krietni pārspēj Turīnā redzēto un var saviļņot jebkuru, pat ekstrēmāko auditoriju. (27)

SIA „Aerodium” ir ieguvis ievērojamu atpazīstamību un cieņu daudzviet pasaulē un Eiropā, līdz ar to uzņēmuma ir izveidojušies daudz sadarbības partneru visā pasaulē. Aerodium vertikālā vēja tuneļi un komanda, kas izpilda dažādus akrobātikas trikus tajos, ar saviem priekšnesumiem, šoviem priecē daudzu nozīmīgu pasākumu atklāšanas vai noslēguma ceremonijās, kalpo kā izklaides līdzeklis cilvēkiem Somijā, Krievijā, Turcijā, Ēģiptē, Taizemē, Kanādā un Latvijā, kā arī militārās darbības sfēras lidotāju apmācībā.

Zaļās krāsas apzīmējumi kartē nozīmē to, ka šajās vietās Aerodium vertikālā vēja tuneļi tiek izmantots kā ilgstošs projekts, tā vieta netiek mainīta, savukārt zilās krāsas apzīmējumi kartē norāda uz vietām, kur Aerodium piedalījušies jeb piedalās ar savu darbību un šoviem. Bakalaura darba autors mazliet sīkāk arī apskatīs, katru no vietām, kuras var apskatīt 3.1. attēlā.



3.1. att Aerodium vertikālo vēja tuneļu atrašanās vietas

Sāksim ar zaļās krāsas apzīmējumiem jeb vertikālā vēja tuneļiem, kas tiek izmantots kā ilgstošs projekts. L'Espace Aerodium kas atrodas Monreālā, Kanādā. Šis Aerodium savu darbību uzsāka 2009. gada jūlijā. Monreālā darbojas viens vertikālā vēja tunelis un tas ir – daudzveidīgi atvērtais vertikālā vēja tunelis. Diemžēl informāciju par tā piedāvātajām cenām pagaidām iegūt nav iespējams, jo viņu mājas lapa ir testēšanas režīmā. Aerodium Sigulda, kurš atrodas Siguldā, Latvijā. Šis Aerodium savu darbību uzsāka 2005. gadā. Siguldā darbojas viens vertikālā vēja tunelis un tas ir atvērtais tīkla vertikālā vēja tunelis. Par pakalpojuma cenām bakalaura darba autors jau aprakstīja sava darba 2.2. apakšnodaļā. Siguldā Aerodium nu jau ir kā pilsētas aktīvās izklaides simbols, kas tūrisma sezonā pulcē lielas cilvēku masas ar daudz lidot gribētājiem. Aerodium Pattaya, kas atrodas Patajas pilsētā, Taizemē. Vertikālā vēja tunelis atrodas blakus kartinga trasei pašā pilsētas centrā – pavisam netālu no galvenās gājēju ielas. Šobrīd klusās tūrisma sezonas dēļ, Aerodium Patajā ir slēgts, bet ne pavisam, tas savu darbību atsāks šī gada oktobrī. Patajā tāpat kā Siguldā darbojas viens vertikālā vēja tunelis un tas ir atvērtais tīkla vertikālā vēja tunelis. Diemžēl arī par cenām Patajas Aerodium autors nevar aprakstīt. Militārajiem uzdevumiem darbojošos Aerodium vertikālā vēja tuneli, kas atrodas Peshavar pilsētā Pakistānā un kalpo par bruņoto spēku apmācību lidojumiem ar izpletņiem. Tas ir pirmais vairāku motoru atvērta tipa vēja tunelis, ko izmanto armijas, bruņoto spēku vajadzībām. Šajā vertikālajā vēja tunelī gaisa plūsma ir pietiekami spēcīga un vienota, lai plūsmā trenētos ne tikai speciālajos kostīmos, bet arī ar militāro ekipējumu. Ir vēl viens Aerodium vertikālā vēja tunelis, kas kalpo bruņoto spēku vajadzībām un tas atrodas Tabukas pilsētā, Saūda Arābijā. Un tam ir pilnīgi tādas pašas funkcijas kā vertikālā vēja tunelim, kas atrodas Pakistānā.

3.1. attēlā var redzēt, ka zaļās krāsas apzīmējumi ir atrodamī arī Dānijā, Kazahstānā, Ķīnā un Bulgārijā. Šajās valstīs notiek būvniecības darbi, vēja tuneļu izveidē, kuri tiks uzbūvēti ilgstošākai darbībai. Tad nu īsumā par tiem. Aerodium Sunny Beach, Bulgārijā durvis vērs šī gada jūnijā, un tur darbosies atvērtais tīkla vertikālā vēja tunelis. Kopenhāgenā, Dānijā Aerodium durvis vērs šī gada augustā. Aerodium vertikālā vēja tunelis atradīsies 20 kilometrus no Dānijas galvaspilsētas Kopenhāgenas, un tas darbosies astoņus mēnešus gadā. Šis būs pirmais pasaulē jebkad ražotais Aerodium hibrīda vēja tunelis, kas ļaus lidot divās dažādās vidēs – slēgtajā vidē un āra vidē. Šis tunelis būs ar vairākiem dzinējiem darbināms. Arī Kazahstānas pilsētā Almatos tiek konstruēts Aerodium vertikālā vēja tunelis, kurš savu darbību uzsāks šī gadā jūlijā un šeit darbosies slēgtais re-cirkulācijas vertikālā vēja tunelis. Un visbeidzot par Aerodium World Expo 2010 ietvaros. Šis Aerodium savu darbību sāks šī gada maijā, kad arī sāksies vispasaules expo izstāde, kura ilgs līdz 2010. gada oktobrim. Par šo projektu bakalaura darba autors sīkāk aprakstīs bakalaura darba 4. nodaļā.

Runājot par zilās krāsas apzīmējumiem, tie savukārt apzīmē Aerodium vertikālā vēja tuneļus, kas šajās atrašanās vietās, valstīs ir uz neilgu laiku, piemēram, uz dažādiem šoviem, pasākumiem vai vienkārši izklaidei. Somija, Krievija, Turcija, Ēģipte, Grieķija, Apvienotie Arābu Emirāti, Lielbritānija, Itālija - vietas, kur dažādos šovos un pasākumos ar saviem priekšnesumiem un paraugdemonstrējumiem ir uzstājusies Aerodium komanda. Autors īsumā apskatīs kādos tad pasākumos, šovos vai izklaides pasākumos Aerodium ir pabijis

Aerodium Open Somijā, Tamperes un Espo pilsētās 2009. gada vasarā Aerodium priecēja somu tautu ar lidojumiem vertikālajā vēja tunelī. 3.2. tabulā varam apskatīt, kāda cena bija jāmaksā par lidojumiem Somijā.

3.2. tabula

Cenas lidojumiem ar Aerodium Open Somijā (13)

Lidojuma laiks	Cena
20 minūtes sagatavošanās lidojumam + 2 minūtes lidojuma	49 €
Papildus 2 minūtes lidojuma + 1 bilde bezmaksas	25 €
Cena pāriem 2 + 2 minūtes lidojuma	75 €
2 minūtes lidojuma bērniem līdz 12 gadu vecumam	35 €
Papildus 2 minūtes lidojuma + 1 bilde bez maksas	20 €

* ja nāk grupa ar 5 cilvēkiem, tad viens no viņiem lido par brīvu!

2009. gada 30. novembrī. Maskavā, Sarkanajā laukumā risinājās ļoti ievērojams pasākums, proti, Soču 2014. gada Ziemas Olimpiādes zīmola priekšastādīšana sabiedrībai un medijiem (skatīt 6. pielikums). Šajā pasākumā, kā viesmākslinieki tika arī uzaicināta Aerodium komanda, lai pasākuma sākuma nodemonstrētu šovu, kāds vēl nekad nebija bijis Sarkanajā laukumā.

Apvienotajos Arābu Emirātos Aerodium komanda uzstājās ar priekšnesumu zirgu jāšanas kausa sacensību noslēguma ceremonijā. Turcijā notiekošajās Melnās jūras spēlēs, *Radox* produktu prezentācijas pasākumā, Londonā. Un, protams, 2006. gads, Turīnas Olimpisko spēļu noslēguma ceremonija, kur pirmo reizi visai Pasaule tika parādīts, ka cilvēks bez palīglīdzekļiem spēj lidot un veikt dažādus akrobātikas vingrojumus vertikālā gaisa plūsmā.

Lai uzņēmums veiksmīgi darbotos un attīstītos ir nepieciešams veikt dažādus mārketinga darbības pasākumus, kas pievilinātu klientus izmantot uzņēmuma sniegtos pakalpojumus. SIA „Aerodium” tam pievērš lielu uzmanību, jo potenciālajiem klientiem taču ir jāiegūst noteikta informācija par uzņēmumu, kas ir nesis gan savu vārdu, gan visas Latvijas vārdu tādā pasaules forumā, kā Olimpiskās spēlēs. Tāpēc arī uzņēmums ar vien aktīvāk pievērš uzmanību reklāmas izplatīšanas līdzekļiem, tādejādi cenšoties iegūt pēc iespējams lielāku mērķa tirgu. Bakalaura darba autors uzskata, ka tas salīdzinoši veiksmīgi arī tiek darīts, jo uzņēmumam ir izveidota sava mājas lapa, kur interesenti var aplūkot informāciju par uzņēmuma vēsturi, darbību, piedāvātā pakalpojuma cenām, darbā laikiem un citu svarīgu informāciju, kas aprakstīta mājas lapā. Lai sevi iepazīstinātu ar lielāku potenciālo klientu skaitu uzņēmums ievieto savu priekšnesumu video no dažādiem pasākumiem, kā arī informāciju par piedāvāto produktu, vertikālā vēja tuneli, pasaulē slavenākajā interneta vietnē *YouTube*. Uzņēmums savai pašreklāmai vietējiem iedzīvotājiem piedāvā vides reklāmas, kas ir izvietotas pie Rīgas – Pleskavas šosejas, netālu no paša vertikālā vēja tuneļa atrašanās vietas, un uz iecienītākajiem kalniem Siguldas apkārtnē, tādejādi informējot daudzus garām braucējus. Uzņēmums itin veiksmīgi sadarbojas ar ārvalstīm, par ko liecina arī tas, ka uzņēmuma piedāvātais produkts, vertikālā vēja tunelis, ir izvietots daudzviet pasaulē. Bakalaura darba autors uzskata, ka šādas sadarbības ar ārvalstīm nepieciešams paplašināt, jo tas, ko piedāvā uzņēmums, ir kas nebijis. Jāpiedāvā savu produktu izvietot dažādos atrakciju parkos gan Eiropā, gan pasaulē, kur apmeklētāju skaits ir ļoti liels. Iespējams, vajadzētu izvērst savu darbību uz ziemeļiem, piemēram, Zviedrija, Norvēģija, jo kā zināms šajās valstīs

dzīves līmenis ir ļoti augsts un interese pēc kaut kā neredzēta un neizbaudīta, lidojuma vertikālajā vēja tunelī, iespējams, ka būtu liela.

SIA „Aerodium” īpašnieks, Ivars Beitāns izceļas ar savām idejām un lielo avantūru. Šoreiz Aerodium īpašnieks ir pieteicis uzņēmumu dalībai starptautiskajā izstādē World Expo 2010 projektā, kas ir patiešām liels risks, ko piemin arī pats Beitāna kungs, ka šis projekts uzņēmumam ir ļoti ambiciozs un ka ne kurš katrs piekristu tā riskēt, jo Latvijas paviljonu ir iecerēts uzbūvēt piecos mēnešos, ko citi dara četrus gadus. Starptautiskā izstāde World Expo paužot katras valsts radošumu konkrētās izstādes tēmas izpratnē, tās misija ir iepazīstināt ar jaunākajiem tehnikas un tehnoloģiju sasniegumiem, veicināt kultūras apmaiņu. Pasākums ir ļoti vērienīgs, kas sola izraisīt patiešām lielu apmeklētāju pieplūdumu, kā paši organizatori prognozē, tad izstādi 6 mēnešos varētu apmeklēt ap 70 miljonu viesu. Par pašu starptautisko izstādi World Expo 2010 un latviešu līdzdalību tajā bakalaura darba autors arī apskatīs bakalaura darba 4. nodaļā.

4. STARPTAUTISKĀ IZSTĀDE WORLD EXPO 2010

4. 1. Starptautiskās izstādes World Expo 2010 projekts un tā vēsture

Tikko latviski iznākušajā grāmatā „Pasaule ir plakana” plaši pazīstamais „The New York Times” publicists, vairākkārtējs Pulicera prēmijas laureāts Tomass L. Frīdmans pievēršas Ķīnas tematikai, un zīmīgs citāts norāda par Ķīnas situāciju pasaulē: „Ja kāds nevar izgudrot, kā iekļūt Ķīnā, tad pēc 10 vai 15 gadiem tas vairs nebūs globālais līderis”. Lai gan ir runa par pasaules lielvalstīm, šis ir skaidrs signāls visai pasaulei – Ķīnas varenība tikai pieaug, un tālredzīgi ir veidot kontaktus un ekonomiskos sakarus jau tagad, lai, laikam ejot, būtu gatavi jebkurām pārmaiņām pasaulē.

EXPO izstāde Šanhajā izraisīs lielu apmeklētāju pieplūdumu – saskaņā ar izstādes organizētāju prognozēm, kopumā 6 mēnešu laikā to apmeklēs ap 70 miljoni viesu, no kuriem 90% būs ķīnieši.

Divas jomas, kurās Latvija spēj līdzvērtīgi startēt pasaulē jau tagad, ir inovatīvi produkti un tūrisms. Abas šīs tēmas sakņojas valsts ilgtspējīgas attīstības programmā un abas ir realizējamas nekavējoties. Latvijā ražoti produkti kļūst atpazīstami un EXPO būs iespēja šos produktus vēl labāk piedāvāt gan pasaulei, gan Ķīnai. Domājot par Latviju kā tūrisma galamērķi, saredzama lieliska iespēja iepazīstināt ar valsti un tās iespējām. Piedāvājot Latvijas preces un pakalpojumus, kā arī veicinot Latvijas kā mierīgas atpūtas galamērķa atpazīstamību, ilgtermiņā varam iegūt daudz iespēju, kas pilnībā attaisno izstādes paviljona izveidē ieguldītos 2,5 miljonus latu. (30)

Ekonomiskais pamatojums un atdeve no dalības izstādē ir strīdus ābols ne tikai Latvijā. Taču neatkarīgi pētījumi liecina, ka, piemēram, Holande, kas piedalījās Hannoveres EXPO 2000. Gadā, ieguldot 35 miljonus EUR, šo tēriņu rezultātā valsts ekonomikai ieguva 350 miljonus EUR kā ienākumus no savu preču un pakalpojumu eksporta. Salīdzinot 2010. Gada EXPO izstāžu paviljonu izmaksas, redzam, ka vidējās viena paviljona izmaksas ir 13 miljoni EUR. Paturot prātā zināšanas par Ķīnas pieaugošo ekonomisko potenciālu, redzamas neierobežotas iespējas, kuru pareiza izmantošana dos atdevi ilgtermiņā, gan pārdodot inovatīvus Latvijas produktus, gan veicinot tūrisma. (30)

Sākot ar 1851. gadu, EXPO ir lielākā starptautiskā izstāde pasaulē. Prinča Alberta ideja sarīkot Londonā, Haidparka „Chrystal Palace” vislielākā mēroga „visu nāciju industriālā darba izstādi” realizējusies neiedomājamā apmērā, joprojām saglabājot tās galveno misiju – apvienot gan cēlas idejas, gan komerciālus plānus, ietekmēt visdažādākās norises sabiedrībā, sākot ar starptautiskās tirdzniecības un starpvalstu attiecību

veidošanu, mākslas un dizaina attīstību, un beidzot ar tūrisma, šovbiznesa un reklāmas mērogu paplašināšanu.

EXPO vēsture un attīstība atspoguļo sabiedrības attīstību un intereses. Tajā iezīmējas 3 laikmeti: industrializācija, kultūras apmaiņa un nacionālais zīmols.

Industrializācijas laikmetā (1851-1938) EXPO norises fokusējās uz tirdzniecības veicināšanu un tehnoloģisko jaunievedumu demonstrēšanu, zīmīgākās no tām – 1851., 1889., 1893., 1900., 1904. un 1915. gadā notikušās – apvienoja sava laika spožākos zinātnes un tehnoloģiju sasniegumus, kam bija īpaša loma turpmākajā progresā. Savukārt, sākot ar 1939. gada izstādi Ņujorkā, EXPO akcenti tika pārcelti uz starp kultūru sakariem un sasniegumu nozīmi cilvēces nākotnē. 1988. gada Brisbenas EXPO bija jauna laikmeta vēstnesis, kas, sākot ar 1992. gadu, turpinās joprojām – EXPO pamat būtība ir stiprināt un popularizēt katras valsts tēlu (piemēram, 2000. gada izstādē Hannoverē nacionālā tēla zīmološanai tika veltīti 73% visu paviljonu). Šodienas pasaulē vissvarīgākais ir stiprs nacionālais tēls un individualitāte. Tādējādi dalība EXPO kļuvusi par liela mēroga reklāmas kampaņu valsts zīmola stiprināšanai, kurā ieguldīto līdzekļu apjoms un atdeve nav samērojami lielumi – tik liela mēroga reklāmas kampaņa ir iespējama tikai EXPO.

Protams, 21. gadsimta EXPO neizpaliek arī citi svarīgi vēsturi, attīstību un misiju raksturojoši faktori – paužot katras valsts radošumu konkrētās izstādes tēmas izpratnē, iepazīstināt ar jaunākajiem tehnikas un tehnoloģiju sasniegumiem, veicināt kultūras apmaiņu un, ja runā poētiski – paust visas cilvēces ilgas un cerības, atklāt jauno sevī un pasaulē visapkārt.

Tāpat kā pasaulē vienmēr būs kāds, kas radīs jauno, tāpat arī būs tas, kas šo jauno novērtēs un lietos. Un EXPO ir abu tikšanās punkts. EXPO ir pieejams ikvienam, EXPO elpo vienā elpā ar visiem, kas tajā atrodas, un EXPO vienuviet ir visa pasaule, kam tepat uz vietas iespējams piedurt pirkstu, dzirdēt to, nogaršot to un sarunāties ar to. (30)

2010. gada EXPO norises vieta un laiks: Ķīna, Šanhaja, 1. maijs – 31. oktobris. Izstāde aizņem 528 hektāru lielu teritoriju abpus Huangpu upes Šanhajas centrā Nanpu un Lupu tiltu rajonā. (31)

4.1. tabula

World Expo 2010 dalībvalstu paviljoni (31)

Paviljonu zonas	Paviljoni
Zona A	<ul style="list-style-type: none"> • Ķīnas paviljons • Āzijas apvienotais paviljons 1 Bangladeša, Kirgizstāna, Maldivas, Mongolija, Tadžikistāna.

	<ul style="list-style-type: none"> • Āzijas apvienotais paviljons 2 Afganistāna, Bahreina, Jordānija, Palestīna, Sīrija, Jemena. • Āzijas apvienotais paviljons 3 Laosa, Mjanma. • Ķīnas apvienotais provinciālais paviljons 31 paviljons (Pekinas, Šanhajas, Tibetas u.c.) • Korejas, Japānas, Omānas, Šrilankas, Vjetnamas, Kazahstānas, Pakistānas, Taivānas, Honkongas, Libānas, Kataras Turkmenistānas, Indijas, Apvienoto Arābu emirātu, Irānas, Marokas, Izraēlas, Nepālas Saūda Arābijas un Uzbekistānas paviljoni.
Zona B	<ul style="list-style-type: none"> • Austrālijas, Indonēzijas, Brunejas, Kambodžas, Apvienoto nāciju, Malaizijas, Jaunzēlandes, Filipīnu, Singapūras, Taizemes paviljoni. • Starptautisku organizāciju apvienotais paviljons
Zona C	<ul style="list-style-type: none"> • Āfrikas apvienotais paviljons (43 izstādes no 42 Āfrikas valstīm.). • Karību jūras kopienu paviljons Guamas, Haiti, Jamaikas, Bahamas, Barbadosas, Trinidādas un Tobago, Dominikas u.c. paviljoni • Eiropas apvienotais paviljons 1 Kipras, Lihtenšteinas, Maltas, Sanmarīno paviljoni • Eiropas apvienotais paviljons 2 Albānijas, Moldovas, Armēnijas, Maķedonijas, Bulgārijas, Grieķijas un Melnkalnes paviljoni. • Apvienotais Centrālamerikas un Dienvidamerikas paviljons Bolīvijas, Gvatemalas, Kostarikas, Hondurasas, Dominikānas republikas, Panamas, Ekvadoras un Urugvajas paviljoni. • Alžīrijas, Angolas, Argentīnas, Austrijas, Baltkrievijas, Beļģijas, Bosnijas un Hercegovinas, Brazīlijas, Kanādas, Čīles, Kolumbijas, Horvātijas, Kubas, Čehijas, Dānijas, Ēģiptes, Igaunijas, Somijas, Francijas, Vācijas, Grieķijas, Ungārijas, Islandes, Īrijas, Itālijas, Latvijas, Lībijas, Lietuvas, Luksemburgas, Meksikas, Monako, Nīderlandes, Nigērijas, Norvēģijas, Peru, Polijas, Portugāles, Rumānijas, Krievijas,

	Serbijas, Slovākijas, Slovēnijas, Dienvidāfrikas, Spānijas, Zviedrijas, Šveices, Tunisijas, Turcijas, Ukrainas, Lielbritānijas, ASV un Venecuēlas paviljoni.
Zona D	<ul style="list-style-type: none"> • Eļļas paviljons, Korejas biznesa, Japāņu rūpniecības paviljons, visuma, koka kolas paviljoni
Zona E	<ul style="list-style-type: none"> • Ķīnas kuģu būvniecības industrijas paviljons, privāto uzņēmumu paviljons, informācijas un komunikācijas paviljons.

Par 2010. gada EXPO tēmu izraudzīta „Labāka pilsēta – labāka dzīve”. Tēma atspoguļo vienu no mūsdienu sabiedrības dzīves iezīmēm – pilsētcentrisko dzīvesveidu: ja 1800. gadā tikai 2% visu iedzīvotāju dzīvoja pilsētās, tad pēc ANO prognozēm 2010. gadā šis skaitlis būs jau 55%. Tas, kādas ir un būs pilsētas, noteiks cilvēku pašu radītā dzīves kvalitāte. Tāpēc arī Šanhajas EXPO būs spogulis gan cerībām, gan aprēķiniem, gan emocionālajai, gan racionālajai urbānās dzīves pusei. Kādu pilsētu redz pasaule – ziedošu, dziedošu, industriālu, omulīgu, askētisku, ekoloģisku, izklaidējošu, veselīgu, kulturālu, bohēmisku, neieņemamu, varbūt – lidojošu? (30)

4.2. SIA „Aerodium” kā starptautiskās izstādes World Expo 2010 dalībnieks

No 01.05.2010 līdz 31.10.2010 Ķīnā, Šanhajā, norisināsies starptautiskā izstāde World Expo 2010. Tiesības tajā pārstāvēt Latviju šogad ieguvusi SIA „Aerodium” komanda. Kā uzsver Ivars Beitāns, SIA „Aerodium” valdes priekšsēdētājs: „Latvijas paviljons būs kaut kas īpašs!”.

Izstādes norises vieta ir Ķīnas finanšu metropole Šanhaja, un šajā laikā apmeklētāju uzmanība tiks piesaistīta gan ar pašu paviljonu, kas tiek veidots kā īpaša celtnes, gan iespēju apmeklētājiem izmēģināt lidojumu. Kā īpaši patīkams pārsteigums būs tas, ka izstādes apmeklētājiem būs iespēja saņemt uz vietas montētu video, kurā redzams pats apmeklētājs lidošanas procesā. Lai neizpaliktu bez paliekošas pievienotās vērtības no Latvijas, filmiņai tiks pievienots video par Latviju, un Latvijas paviljona veidotāji cer, ka šādi apmeklētājiem paliks atmiņā skaistas emocijas un pozitīva informācija par Latviju.(12)

Starptautiskās izstādes World Expo 2010 laikā reizi trīs dienās plānots veikt paraugdemonstrējumus mazajos vēja tuneļos, kuri tiks darbināti vienlaicīgi. Savukārt izstādes apmeklētāji varēs lidot lielajā tunelī, kurš būs vairāk kā trīs metrus plats. Kā atzīst SIA

„Aerodium” instruktori, apmācīt cilvēku bez iepriekšējas lidot prasmes ir vienkāršāk uz lielākas vēja plūsmas, tādēļ arī tur lidos apmeklētāji. (12)

2010. gada EXPO izstādes pamattēma ir „Labāka pilsēta – labāka dzīve”. Apakš tēma, ko Latvija izvēlējusies dalībai, ir „Zinātnes un tehnoloģiju inovācijas pilsētā”. Latvijas paviljona filozofija un tēls ir „Cilvēka ceļš uz laimi caur dabas un tehnoloģiju harmoniju”. Tā ietvaros Latvija prezentē savu kultūru, attieksmi pret dabu, sasniegumus tehnoloģiju jomā un veiksmīgu biznesa stāstu.

Latvijas paviljons atrodas pie EXPO centrālā laukuma 1000 m² lielā zemesgabalā blakus Igaunijas, Dānijas, Grieķijas un Beļģijas paviljoniem. Paviljona stāvu platība ir 920 m², papildus platības aizņem vēja tuneļa iekārta. (28)

Paviljona fasāde sastāv no 100 000 krāsainām, puscaurspīdīgām 15×15 cm lielām plastikāta plāksnītēm, kas vizuālo un viļņojas vējā, veidojot dinamiski kinētisku fasādi. Tā simbolizēs dabu – mežu, jūru, zemi, debesis, vēju.

Paviljona ieejas kāpnes vedīs pa spirāli uz augšu, simbolizējot attīstību. Pa tām apmeklētājs nokļūst ekspozīciju zālē, trešajā stāvā, kur atradīsies stikla tunelis – kurā tad arī lidos cilvēki. Ekspozīcijā uz ekrāniem tiks rādītas filmas un citi audiovizuāli materiāli par Latviju un tai nozīmīgām tēmām. (31)

Katram no apmeklētājiem būs iespēja laimēt lidojumu vertikālā vēja tunelī. Tie, kuri būs laimējuši lidojumu, tiem būs jāiziet sagatavošanās process, pēc kura dalībnieki kopā ar instruktoru varēs doties vēja tunelī, lai piedzīvotu neatkarīgu lidojumu. Katrs lidojums tiks filmēts, ko pēc tam savā īpašumā iegūs katrs apmeklētājs.

Paviljona pirmajā stāvā atradīsies suvenīru veikals – kafejnīca un reprezentācijas telpas konferencēm, biznesa sapulcēm un delegāciju uzņemšanai. Uz paviljona jumta atradīsies trīs vēja turbīnas, ar kuru palīdzību katru vakaru, 20 metru augstumā virs paviljona (skatīt 7. pielikumu), notiks lidojošo akrobātu tematiskie priekšnesumi, ko papildinās īpaša gaismas scenogrāfija. (28)

Kāpēc tas tiek darīts? Uzņēmumam ir svarīgi tas, lai visi apmeklētāji izprastu šī projekta nozīmi. Uzņēmums vēlas par šo projektu informēt tieši un atklāti un dot iespēju iesaistīties jebkuram, kas var dot pienesumu tā veiksmīgai realizācijai. Pasaules izstādes dalībvalstis gatavojas šim projektam 5 gadus, savukārt SIA „Aerodium” ir tādā situācijā, ka šis projekts jārealizē no nulles, 5 mēnešu laikā. Tāpēc šobrīd būtiskākais ir konstruktīva sadarbība, nevis destruktīva kritizēšana. Tādēļ arī uzņēmums aicina visus, kam ir interese un piedāvājumi! (30)

Uzņēmuma mērķis ir radīt pilnīgu skaidrību un caurspīdīgumu attiecībā uz šo projektu. Aerodium sniegs visu informāciju par tā norisi no pirmavota, lai katrs pats var redzēt un

saprast, kas un kā notiek. Interesanta ir Latvijas paviljona izveidotā koncepcija World Expo 2010 izstādē. Tā ir nosaukta par laimes tehnoloģiju. (30)

SIA „Aerodium” atzīsts, ka viņu spēks ir Latvijas cilvēki, kas kļuvuši par labākajiem savas nozares speciālistiem, kas pierādījuši sev un pasaulei, ka lietas var darīt atšķirīgi, par spīti pasaules pieredzei un skepsei. Tie ir cilvēki, kas sasnieguši panākumus šeit un tātad un likuši Latvijas vārdam izskanēt vislabākajā nozīmē. Mērķtiecīgs darbs, neatlaidība, mācīšanās un iedvesma, iecietība pret dažādo, cilvēka un dabas harmonija – tas viss veido augšup ceļošu enerģiju. Gan tiešā, gan pārnēstā nozīmē. (30)

Pieredze ir 21. gadsimta dzīves stila paradigma. Uzņēmums centīsies izmantot šo iespēju un parādīs pasaulei Latviju tā, ka pasaulei aizrausies elpa. Par uzņēmumu zinās un stāstīs tālāk tie, kas būs baudījuši pozitīvās emocijas vienā laimes mirklī. Tādējādi laime tiks pavairota miljoniem reižu – ar Latvijas laimes tehnoloģiju. (30)

SIA „Aerodium”, ar ko Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra ir noslēgusi līgumu 2,55 miljonu latu vērtībā par Latvijas paviljona un vertikālā vēja tuneļa būvniecību un uzturēšanu, veic nepieciešamās aktivitātes, lai paviljons tiktu nodots līdz izstādes organizatoru noteiktajam termiņam – 24.aprīlim. (17)

Diemžēl Latvijas paviljons savas durvis nav vēris kā paredzēts 1. maijā un līdz tā atvēršanai kāds laiciņš būs jāuzgaida. Bez sekām tas viss nepaliek, jo līgums paredz, ka par pusmiljonu latu no kopējiem 2,55 miljoniem Ivaram Beitānam ir jāsaģādā bankas garantija (proti, ja Aerodium neizpilda saistības, tad par šo summas daļu valsts var vērst piedziņu pret viņu). Par katru kavēto dienu pēc 1. maija, kad paviljonam vajadzēja sākt darboties, Aerodium jāmaksā valstij 12,7 tūkstošu latu sods.(1)

Un vispār cik tad Latvijai maksā World Expo 2010. Tāme – 2,55 miljoni latu (samazināta no sākotnējiem 4,8 miljoniem). No tiem 1,5 miljoni būvei, viens miljons paviljona izmantošanai pusgada garumā. Finansētāji – Latvijas dzelzceļš 1,7 miljoni, Ventspils brīvosta 450 000 latu, bija paredzēta arī Rīgas brīvostas devums 500 000 latu, bet brīvosta cenšas izvairīties no ieguldījuma, tāpēc valdībai var nākties atrast pusmiljona latu no naudas neparedzētiem izdevumiem. Sadārdzinājums – pagaidām aptuveni 51 tūkstotis latu. Vai tas jāsedz valstij, noteiks būvekspertīze. Aerodium Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai neoficiāli minējuši pašizmaksa sadārdzinājumu par 400-600 tūkstošiem. Kāds tas beigās būs un kas to segs, nav zināms. (1)

Latvijas pārstāvniecība EXPO starptautiskajās izstādēs 1992. – 2010. g. (1)

Gads	Valsts, kur notiek	Apraksts
1992. gads	Spānija	Konkursā par PSRS paviljona radīšanu uzvarēja latviešu arhitekti Ivars Mailītis, Juris Poga un Aivars Sparāns. Tā kā paviljona tapšanas laikā izjuka PSRS, ārzemju prese to aprakstīja kā padomju impērijas mauzoleju. Līdzās tam Ivars Mailītis vēlējās pārstāvēt Latviju ar projektu <i>Empire fatal bomb</i> – 22 metrus garu kodolraķeti ar cilvēkiem lādiņa vietā, tā simbolizējot cilvēcību. Projekts neizdevās, jo ASV un PSRS līguma rezultātā raķeti vairs nevarēja nopirkt.
1993. gads	Dienvidkoreja	Visām Baltijas valstīm ir kopējs paviljons, ko veidojis Ivars Mailītis. Jauno valstu identitātes atspoguļojums – laiva ar karodziņiem airu galos, jaunā nauda u.c.
1998. gads	Portugāle	Paviljona idejas autori Aigars Brikše, Holgens Elers un Ēriks Stendzenieks. Paviljons veidoja stikla kolonas, kuru ārējais apvalks bija pildīts ar Latvijas upju ūdeni. Kolonnās iemontēti monitori, kas stāsta par šīm upēm. Budžets – 220 tūkstoši latu.
2000. gads	Vācija	Paviljona autori Ģelzis A., Elers H., Elere I., Bikše A., Paviljona iekšpuse veidota kā niedru piltuve, centrālais ekspozīcijas elements: datorprogramma, kas ļauj katram iegūt gabaliņu virtuālajā Lielvārdes jostā. Budžets – 1,14 miljoni latu.
2005. gads	Japāna	Latvija naudas trūkuma dēļ nepiedalījās (paredzētais budžets 1,3 miljoni latu, lēmuma iniciators – ekonomikas ministrs Juris Lujāns).
2010. gads	Šanhaja	Latvijas paviljona koncepcijas autori – Ingus Augstkalns, Ivars Beitāns, Ansis Egle, Didzis Piļāns – SIA „Aerodium”. Arhitektoniskā risinājuma autori – Austris Mailītis un Ivars Mailītis. Tāme – 2,55 miljoni latu.

4.2. tabulā bakalaura darba autors ir parādījis informāciju kad, kur un kā ir veicies latviešiem šajos World Expo projektos. Kā var aplūkot 4.2. tabulā, tad ar savu dalību šajos

pasākumos lepoties nevaram, jo līdz šim esam piedalījušies tikai piecos World Expo projektos, tiesa gan ir arī savi vēsturiskie aspekti. Neizprotami ir tas, ka 2005. gadā Latvija nepiedalījās World Expo izstādē, paskaidrojot to ar naudas trūkumu. Bakalaura darba autors uzskata, ka šādos projektos, izstādēs labāk būtu piedalīties, jo tādējādi veidojas saikne ar jaunām valstīm, jauniem uzņēmumiem, kas tikai un vienīgi varētu uzspodrināt Latvijas tēlu starptautiskajā arēnā.

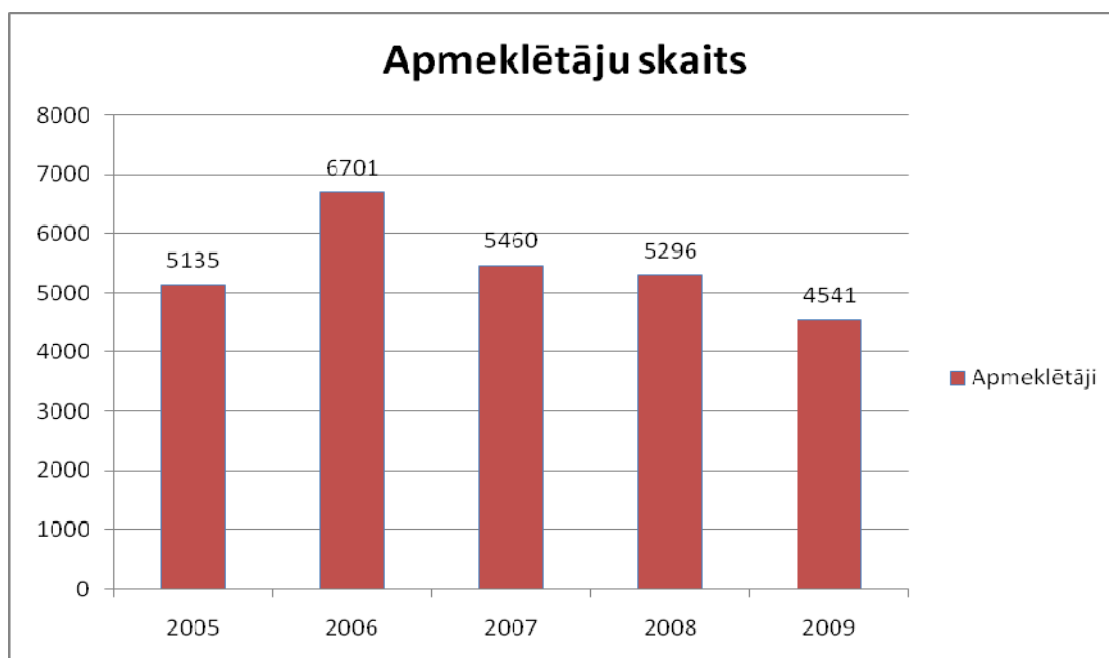
2010. gada starptautiskās izstādes World Expo 2010 norises vieta ir Ķīna, Šanhaja, un pasākuma norises laiks ir no 1. maija līdz 31. oktobrim. Pasākums, kas apvieno dažādas valstis, reliģijas, kultūras ir neatņemama pieredze katram tās dalībniekam, jo ir iespēja iegūt jaunas zināšanas, jaunus sadarbības partnerus, uzņēmumus, kas nākotnē varētu dot lielu ieguldījumu, gan pašam Aerodium uzņēmumam, gan Latvijas valstij. Tas ir kas patiešām grandiozs, jo dalība starptautiskajā izstādē World Expo kļuvusi par liela mēroga reklāmas kampaņu valsts zīmola stiprināšanai, kurā ieguldīto līdzekļu apjoms un atdeve nav samērojami lielumi – tik liela mēroga reklāmas kampaņa ir iespējama tikai starptautiskajā izstādē World Expo. Kaut arī Latvijas paviljons ir saskāries ar virkni problēmām, tas netraucē paviljonam tiekties uz savu mērķi un vērt durvis vaļā, lai visa pasaule redz un izbauda kā tas ir lidot vertikālā vēja plūsmā.

SIA „Aerodium” savā pastāvēšanas laikā ir sniegusi patiesi daudz pozitīvu emociju lādiņu klientiem, kas kaut reizi ir izbaudījuši, kā tas ir lidot vertikālā vēja tunelī. Bakalaura darba autors savā bakalaura darba 5. nodaļā, tad arī atspoguļos informāciju par klientu skaitu un to izmaiņām laika periodā no 2005. – 2010. gadam, kas ir izmantojuši uzņēmuma piedāvāto pakalpojumu.

5. SIA „AERODIUM” ATTĪSTĪBAS TENDENCES UN IESPĒJAS

Lai apmeklētāju skaitu uzņēmuma piedāvātajam pakalpojumam padarītu maksimāli lielāku, uzņēmumā nepieciešams veikt dažādus mārketinga pasākumus, izpētīt tirgu, izvērtēt un savstarpēji pakārtot mārketinga elementu kompleksus un veikt nepieciešamās stratēģijas plānošanu. Mūsdienās, kad visu pasauli ir piemeklējusi ekonomiskā krīze, īpaši smagi tas izpaužas Latvijā, mārketinga pasākumiem, lielākajā daļā uzņēmumos, netiek atvēlēts pietiekami liels budžets, lai pilnvērtīgi un pa visiem simts procentiem izreklamētu savu piedāvāto produktu vai pakalpojumu, līdz ar to nepieciešams sīki izanalizēt katru mārketinga darbību, kas varētu dot maksimālu labumu un peļņu uzņēmumam.

5.1. attēlā redzams, apmeklētāju skaits SIA „Aerodium” kopš 2007. gada, ar katru gadu sarūk. Runājot par 2006. gadu, bakalaura darba autors uzskata, ka tas ir likumsakarīgi, ka šajā gadā apmeklētāju skaits ir vislielākais pēdējos gados, jo tieši 2006. gadā SIA „Aerodium” ar savu priekšnesumu uzstājās Turīnas ziemas Olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā, līdz ar to visa pasaule pirmo reizi vēroja šāda veida šovu. Tā arī kalpoja kā ļoti laba reklāma uzņēmumam un pēc datiem spriežot tas arī attaisnojies, jo apmeklētāju skaits šajā gadā tiešām ir bijis liels. Savukārt pēc tā uzņēmums ir saskāries ar klientu skaita samazinājumu, tam par iemeslu varētu būt augstās cenas un ekonomiskās krīzes sākšanās.



5.1. att. SIA „Aerodium” apmeklētāju skaita dinamika 2005. – 2009. g. (tūkst.)

Kā var apskatīt 5.1. attēlā, tad apmeklētāju skaits 2006. g., ir ievērojami palielinājies salīdzinājumā ar 2005. g., precīzi par 1566 apmeklētājiem jeb par 23,4 %. Savukārt turpmāk jau vērojama tendence, ka apmeklētāju skaits ar katru gadu samazinās, piemēram, 2007. g.,

salīdzinājumā ar 2006. g., apmeklētāju skaits ir samazinājies par 1241 apmeklētājiem jeb par 18,5 %. 2008. g., apmeklētāju skaits salīdzinājumā ar 2006. g., ir samazinājies par 1405 apmeklētājiem jeb par 21 %. Savukārt 2009. g., apmeklētāju skaits salīdzinājumā ar 2006. g., ir samazinājies par 2160 apmeklētājiem jeb par 32,3 %.

5.1. tabulā apkopota informācija par apmeklētāju skaitu pa mēnešiem, kas ir apmeklējuši SIA „Aerodium” vertikālā vēja tuneli laika posmā no 2005. – 2009. gadam.

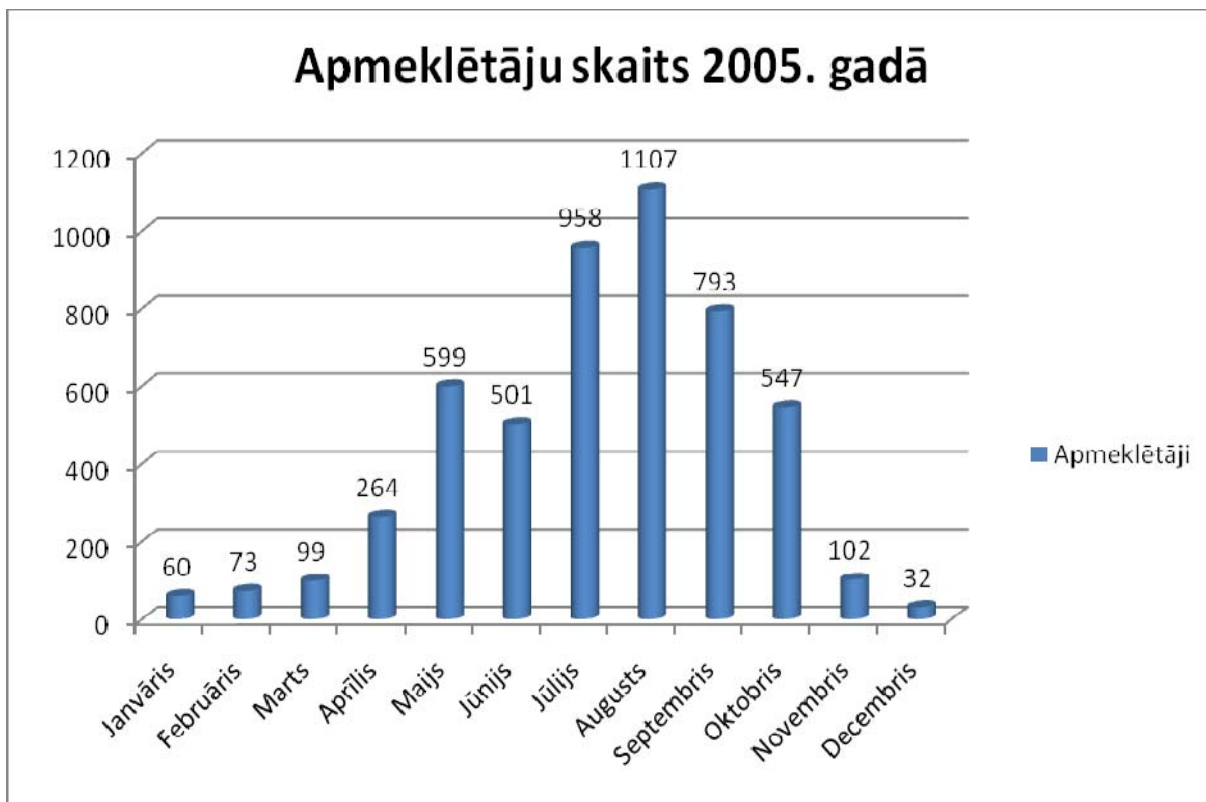
5.1. tabula

Apmeklētāju skaits vertikālā vēja tunelī no 2005. – 2009. gadam, pa mēnešiem

	2005. gads	2006. gads	2007. gads	2008. gads	2009. gads
Janvāris	60	99	151	71	148
Februāris	73	57	170	176	86
Marts	99	179	130	120	138
Aprīlis	264	450	300	250	369
Maijs	599	700	504	650	385
Jūnijs	501	603	414	420	435
Jūlijs	958	1574	1104	1015	603
Augusts	1107	1264	1045	1020	917
Septembris	793	904	813	680	754
Oktobris	547	664	607	600	434
Novembris	102	147	163	190	198
Decembris	32	60	59	104	74

Kā 5.1. tabulā var apskatīt apmeklētāju skaita svārstības ir salīdzinoši lielas, ziemas mēnešos apmeklētāji ir ļoti maz, par ko arī liecina dati, savukārt vislielākā apmeklētība, un Aerodium komandai, instruktoriem vislielākais noslogojums, ir sākot no maija līdz pat oktobrim. Tas izskaidrojams ar to, ka tieši šajos mēnešos Latvijā ir labs laiks. Tāpēc jāpiemin fakts, ka Latvijā darbojas atvērtais vertikālā vēja tunelis, kas ziemas mēnešos liedz pilnvērtīgi nodoties vertikālā vēja tuneļa priekiem, bet ja tiktu uzstādīts slēgtais vertikālā vēja tunelis, tad pilnīgi nekādi laika apstākļi nespētu traucēt tā darbībai un līdz ar to apmeklētāju skaita

svārstības, iespējams, nebūtu tik lielas, kādas tās ir šobrīd. Bakalaura darba autors grafiku veida mazliet sīkāk apskatījis un izanalizējis apmeklētāju skaitu par katru gadu un katru mēnesi.



5.2. att. Apmeklētāju skaits vertikālajā vēja tunelī 2005. gadā, pa mēnešiem.

5.2. attēlā var aplūkot SIA „Aerodium” vertikālā vēja tuneļa darbību 2005. gadā par katru mēnesi atsevišķi. 5.2. attēlā var redzēt, ka ziemas mēnešos (decembris 32 apmeklētāji jeb 0,7 %, janvāris 60 apmeklētāji jeb 1,3 %, februāris 73 apmeklētāji jeb 1,5 % no visa apmeklētāju skaita 2005. gadā) apmeklētāju skaits ir salīdzinoši ļoti mazs, un tas nav nekāds brīnums, jo Siguldā darbojas atvērtais vertikālā vēja tunelis, kur cilvēki lido brīvā dabā un ziemas mēnešos, it sevišķi, ja gaisa temperatūra ir krietni zem mīnus nulle grādiem, nav ieteicams lidot, jo var gūt ļoti lielus apsaldējumus. Pavasara mēnešos (marts 99 apmeklētāji jeb 1,9 %, aprīlis 264 apmeklētāji jeb 5,2 %, maijs 599 apmeklētāji jeb 11,6 % no visa apmeklētāju skaita 2005. gadā) apmeklētāju skaits jau sāk palielināties, izteikti tas ir maija mēnesī, jo tieši tad arī sāk ieplūst siltākas gaisa masas Latvijā un cilvēki arvien vairāk sāk nodoties aktīvās atpūtas priekiem. Vasaras mēneši (jūnijs 501 apmeklētāji jeb 9,7 %, jūlijs 958 apmeklētāji jeb 18,6 %, augusts 1107 apmeklētāji jeb 21,5 % no visa apmeklētāju skaita 2005. gadā) ir visnoslogotākie, jo tad lielākai daļai cilvēku ir atvaļinājumu, kā arī tūristu pieplūdums ir lielāks, ko varētu pamatot ar to, ka Latvijā ir vasara un silts laiks. Rudens mēnešos (septembris 793 apmeklētāji jeb 15,4 %, oktobris 547 apmeklētāji jeb 10,6 % no visa

apmeklētāju skaita 2005. gadā) arī ir liela noslogotība, jo šajos mēnešos vēl ir diez gan silts laiks un palēnām Latvijā sāk iestāties rudens, protams, jāpiemin fakts, ka liela daļa tūristu rudenī dodas uz Siguldu apmeklēt tautā dēvēto „zelta rudeni” līdz ar to sanāk arī apmeklēt Aerodium vertikālā vēja tuneli. Kā 5.2. attēlā var apskatīt, tad apmeklētāju skaita tendence ir tāda, ka pakāpeniski no janvāra līdz augustam apmeklētāju skaits aug, izņēmums vienīgi jūnijā, kur apmeklētāju skaits salīdzinājumā ar maiju samazinās. Šī tendence apstājas augustā, tālāk apmeklētāju skaits pakāpeniski samazinās.

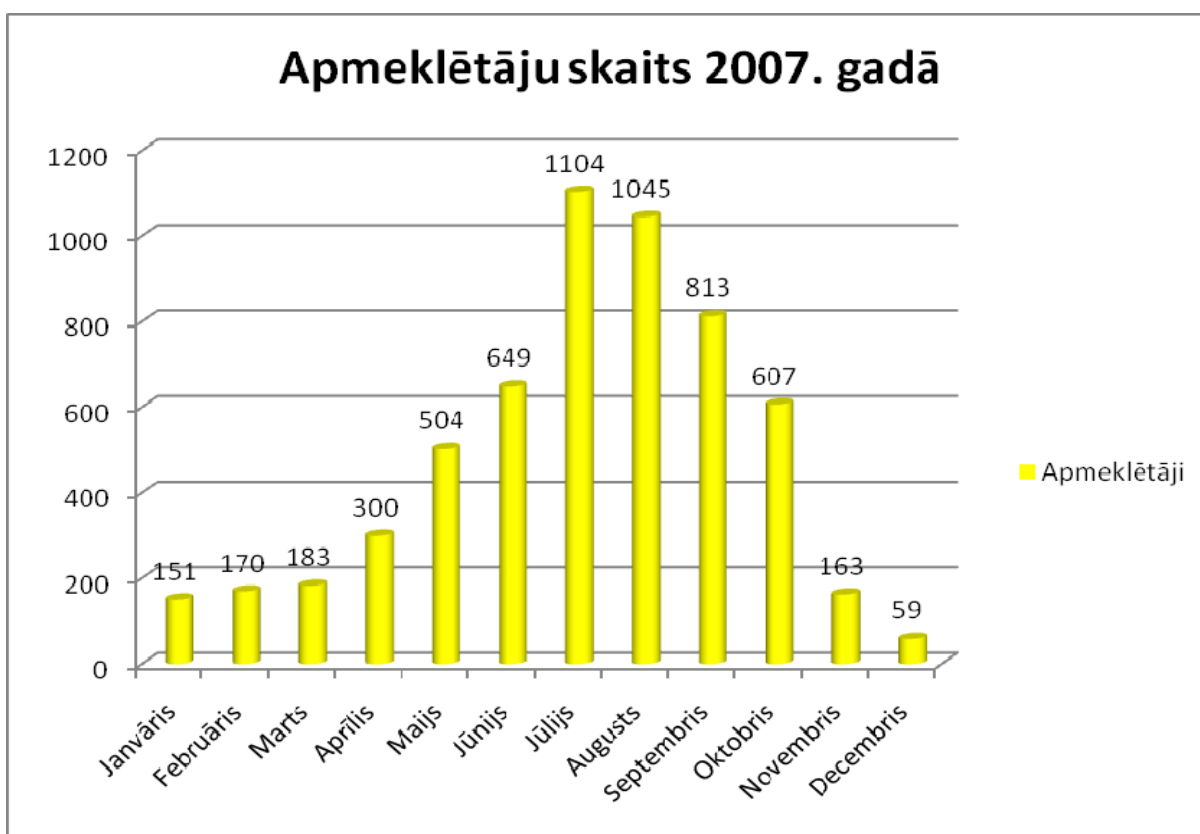
Iespējas palielināt apmeklētāju skaitu uzņēmumam ir, tikai tas prasīs papildus izdevumus, jo, lai palielinātu apmeklētāju skaitu, piemēram, ziemas mēnešos ir nepieciešams slēgtais vertikālā vēja tunelis. Ja Siguldā tiktu izmantots slēgtais vertikālā vēja tunelis, bakalaura darba autors uzskata, ka apmeklētāju skaits ziemas mēnešos krietni celtos, jo ziemas mēnešos cilvēku pieplūdums Siguldā ir liels, ir daudz slēpot gribētāju, līdz ar to, ja darbotos slēgtais vertikālā vēja tunelis, tad cilvēkiem būtu alternatīvas iespējas vai nu doties uz kalnu slēpot vai doties uz Aerodium palidot vertikālajā vēja plūsmā.



5.3. att. Apmeklētāju skaits vertikālajā vēja tunelī 2006. gadā, pa mēnešiem.

2006. gadā līdzīgi, kā 2005. gadā ziemas mēnešos apmeklētība ir ļoti zema, savukārt turpmākie mēneši apmeklētāju skaita ziņā kā 5.3. attēlā var redzēt ir tiešām iespaidīgi. Kā jau 5.1. attēla varēja redzēt tieši 2006. gads uzņēmumam ir bijis visveiksmīgākais visā

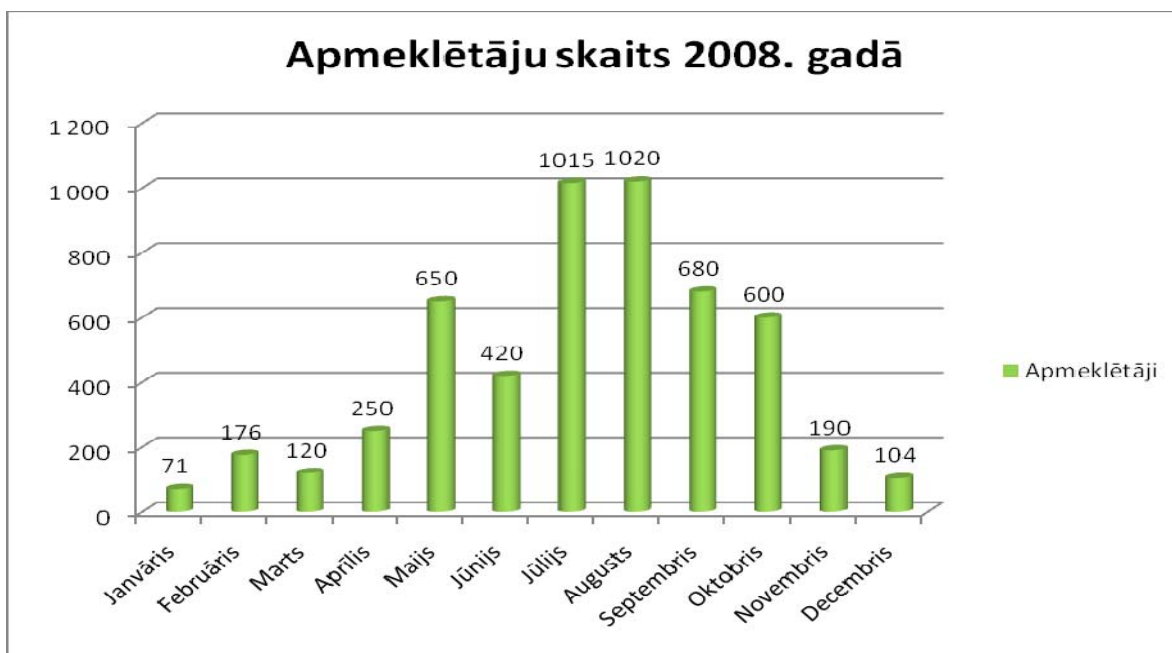
pastāvēšanas laikā. Tieši pateicoties tam, ka uzņēmums piedalījās ar savu šovu Turīnas ziemas Olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā ir sasniegti šādi apmeklētības rezultāti. Tiesa gan uzņēmums ar piedalīšanos Olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā, iegūdami slavu, tomēr finansiāli neko neieguva, pat palika zaudētājos, jo tika zaudēti 300 000 latu, bet neskatoties uz to, popularitāte darīja savu un Turīnas zaudējumi tika atpelnīti gada laikā, tas ir 2006. gadā. Arī 5.3. attēlā ir vērojama tendence, ka ar katru mēnesi līdz jūlijam, kur apmeklētāju skaits ir 1574 apmeklētāji jeb 23,5 % no visa gada apmeklētāju skaita, izņēmums ir februāris, jo tieši šajā laikā Aerodium bija slēgts, piedaloties Turīnas ziemas olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā, kā arī jūnijs, kas arī 2005. gadā tika apmeklēts mazāk kā maija mēnesī, apmeklētāju skaits pieaug. Sasniedzot apmeklētības augstāko punktu, kas ir jūlijā, apmeklētāju skaits pakāpeniski samazinās, kas tā arī bija 2005. gadā.



5.4. att. Apmeklētāju skaits vertikālajā vēja tunelī 2007. gadā, pa mēnešiem.

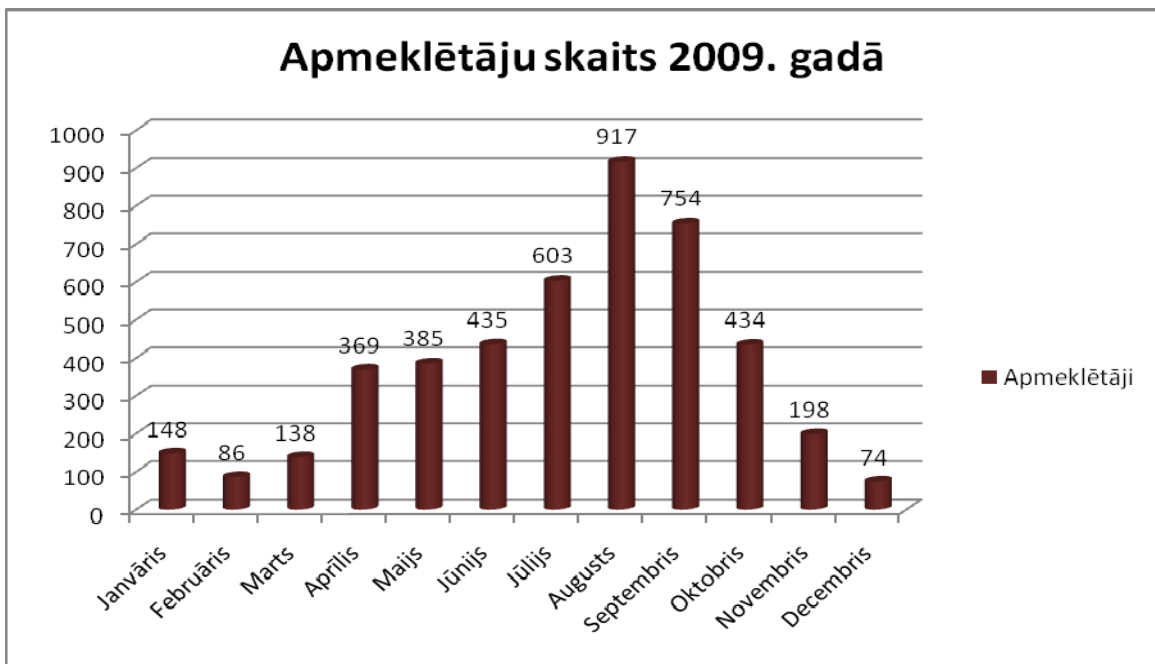
5.4. attēlā ir attēlots pameklētāju skaits, ko uzņēmums ir reģistrējis 2007. gadā. Arī 2007. gadā tāpat kā divos iepriekšējos gados apmeklētāju skaits savu maksimālo lielumu sasniedz vasaras karstākajos mēnešos, tas ir jūlijā un augustā, kur attiecīgi vertikālā vēja tuneli apmeklēja 1104 apmeklētāji jeb 20,2 % un 1045 apmeklētāji jeb 19,1 % no visa apmeklētāju skaita. Kā var redzēt 5.4. attēlā arī ir vērojama tendence apmeklētāju skaitam ar katru mēnesi pieaugt. Gada sākumā vertikālā vēja tuneli apmeklēja vien 151 apmeklētājs jeb

2,8 % no visa apmeklētāju skaita, un tad pakāpeniski, mēnesi pēc mēneša apmeklētāju skaits sasniedz augstāko punktu 2007. gadā apmeklētības ziņā, kas ir jūlijā, kad vertikālā vēja tuneli apmeklēja 1104 apmeklētāji jeb 20,2 % no visa gada apmeklētāju skaita, un turpmāk atkal ir vērojama tendence apmeklētāju skaitam pakāpeniski samazināties un gada beigās, decembrī vertikālā vēja tuneli Siguldā apmeklēja 59 apmeklētāji jeb 1,1 % no visa apmeklētāju skaita. Jāpiemin arī tas, ka 2007. gadā jūnija mēnesis nav kā izņēmums un apmeklētāju skaits salīdzinājumā ar maiju ir audzis.



5.5. att. Apmeklētāju skaits vertikālajā vēja tunelī 2008. gadā, pa mēnešiem.

5.5. attēlā ir attēloti dati par apmeklētāju skaitu, ko uzņēmums ir reģistrējis 2008. gadā, šajā gadā salīdzinājumā ar 2006. gadu, kad apmeklētāju skaits bija vislielākais uzņēmuma pastāvēšanas vēsturē, acīmredzami var redzēt, ka apmeklētāju skaits ir strauji krities, kā to var aplūkot 5.1. attēlā tad tas ir krities par 1405 apmeklētājiem jeb par 21 %. 2008. gadā arī vairs nav vērojama tendence, ka apmeklētāju skaits ar katru mēnesi palielinās. Līdz jūnija mēnesim apmeklētāju skaits svārstās līdz atkal jūlijā un augustā tas sasniedz apmeklētības maksimumu 2008. gadā. Un turpmāk jau atkala ir vērojama tendence apmeklētāju skaitam pakāpeniski samazināties. Vislielākā apmeklētība 2008. gadā jeb mēneši, kad apmeklētāju skaits pārsniedza 10 % no visa gada apmeklētāju skaita bija vērojama maijā, kur apmeklētāju skaits bija 650 apmeklētāji jeb 12,3 %, jūlijā 1015 apmeklētāji jeb 19,2 %, augustā 1020 jeb 19,3 %, septembrī 680 apmeklētāji jeb 12,8 % un oktobrī 600 apmeklētāji jeb 11,3 % no visa apmeklētāju skaita, kas bija reģistrēti 2008. gadā.



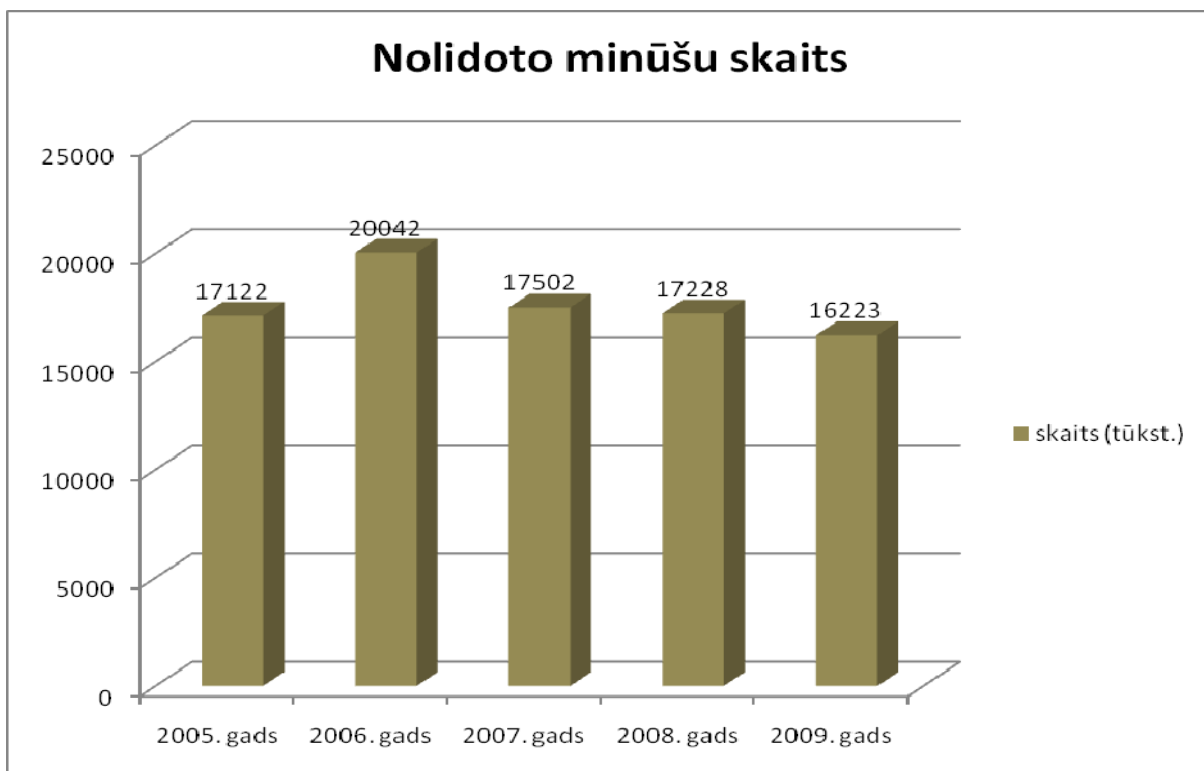
5.6. att. Apmeklētāju skaits vertikālajā vēja tunelī 2009. gadā, pa mēnešiem.

5.6. attēlā ir attēloti dati par 2009. gada apmeklētāju skaitu Aerodium vertikālajā vēja tunelī. Salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu apmeklētāju skaits ir krities par 755 apmeklētājiem jeb par 14,2 % un kā var aplūkot 5.1. attēlā tad kopējais apmeklētāju skaits 2009. gadā ir zemākais pēdējos piecos gados, kas ir 4541 apmeklētājs. Tam par iemeslu noteikti, ka ir ekonomiskā krīze, kas valda Latvijā. Iedzīvotāji arvien vairāk domā par sev svarīgākām vajadzībām, kā par izklaidēm. Lai arī apmeklētāju skaits ir krities salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem, tomēr ir vērojama tendence, ka apmeklētāju skaits līdz augusta mēnesim pakāpeniski pieaug un pēc tam tas atkal pakāpeniski samazinās. Mēneši, kur apmeklētāju skaits 2009. gadā ir bijis lielāks par 300 apmeklētājiem mēnesī, ir aprīlis, kur apmeklētāju skaits bija 369 apmeklētāji jeb 8,1 %, maijs 385 apmeklētāji jeb 8,5 %, jūnijs 435 apmeklētāji jeb 9,6 %, jūlijs 603 apmeklētāji jeb 13,3 %, augusts 917 apmeklētāji jeb 20,2 %, septembris 754 apmeklētāji jeb 16,6 % un oktobris, kur apmeklētāju skaits bija 434 jeb 9,5 % no visa apmeklētāju skaita 2009. gadā.

Par iespējām, kas uzņēmuma darbību, iespējams, padarītu veiksmīgāku un to apmeklētu vairāk apmeklētāju bakalaura darba autors jau minēja pie 5.2. attēla apraksta, tomēr jāpiemin vel viens ļoti svarīgs fakts, par ko uzņēmuma vadībai vajadzētu apdomāties. Bakalaura darba autors uzskata, ka tā kā valstī ir vērojama smaga ekonomiskā situācija, tad uzņēmumam vajadzētu kļūt pretīmnākošākam un mazliet tomēr samazināt cenas par pakalpojumu, ko piedāvā Aerodium, tādējādi iespējams palielinot apmeklētāju skaitu. Kā arī World Expo projekts, kurā piedalās SIA “Aerodium”, tā ir fantastiska iespēja iegūt jaunus sadarbības partnerus no dažādām pasaules valstīm, līdz ar to iespēja paplašināt savu darbību ārvalstīs. Vēl viena iespēja, kas saistīta ar reklāmas izplatīšanas līdzekļiem ir reklāma televīzijā, ko

uzņēmums nav līdz šim uzsācis, tiesa gan tā ir dārga, bet nākotnē, kad ekonomiskā situācija nostabilizēsies ir vērts pamēģināt.

SIA “Aerodium” vertikālo vēja tuneļu darbībā apkopo ne tikai datus par apmeklētāju skaitu tajos, bet gan arī par nolidotajām minūtēm vertikālajā vēja tunelī. Kā jau bakalaura darba 2.2. apakšnodaļas, 2.2. tabulā var apskatīt, tad uzņēmuma piedāvāto pakalpojumu ir iespējams izmantot dažādos ilgumos, divas, četras, sešas minūtes, līdz ar to arī tiek reģistrēta katra nolidotā minūte un pēc tam tas viss tiek apkopots un tiek iegūta informācija, cik tad, atsevišķos mēnešos un gados, minūtes tiek nolidotas vertikālajā vēja tunelī.



5.7. att. SIA “Aerodium” kopējais nolidoto minūšu skaits vertikālajā vēja tunelī 2005. – 2009. gadam. (tūkst.)

Kā varam redzēt 5.7. attēlā ir atspoguļota informācija par kopējo nolidoto minūšu skaitu SIA „Aerodium” vertikālajā vēja tunelī, kas atrodas Siguldā, laika posmā no 2005. – 2009. gadam. Kā liecina dati, tad visvairāk nolidoto minūšu reģistrēts 2006. gadā, kas nav nekāds brīnums, jo kā tika apskatīta informācija par apmeklētāju skaitu, tad tie dati liecināja, ka apmeklētāju skaits tieši 2006. gadā bija vislielākais, tāpēc arī nolidoto minūšu skaits ir vislielākais. Salīdzinot 2006. g., nolidoto minūšu skaitu ar 2005. g., datiem, tad nolidoto minūšu skaits ir palielinājies par 2920 nolidotajām minūtēm jeb par 14,5 %. Salīdzinot 2007. g., datus ar 2006. g., datiem, tad nolidoto minūšu skaits 2007. gadā ir samazinājies par 2540 nolidotajām minūtēm jeb par 12,6 %. 2008. un 2009. g., nolidoto minūšu skaits salīdzinājuma

ar 2006. g., atiecīgi ir krities par 2814 nolidotajām minūtēm jeb par 14 % un 3819 nolidotajām minūtēm jeb par 19 %.

5.2. tabulas dati parāda informāciju par to, kuros mēnešos attiecīgi pa gadiem, laika posmā no 2005. – 2009. gadam, nolidoto minūšu skaits ir vislielākais. Un kā jau tas bija gaidāms, visvairāk nolidoto minūšu ir vasaras mēnešos, jūlijā augustā, kad vertikālā vēja tuneļi apmeklējuši visvairāk cilvēku.

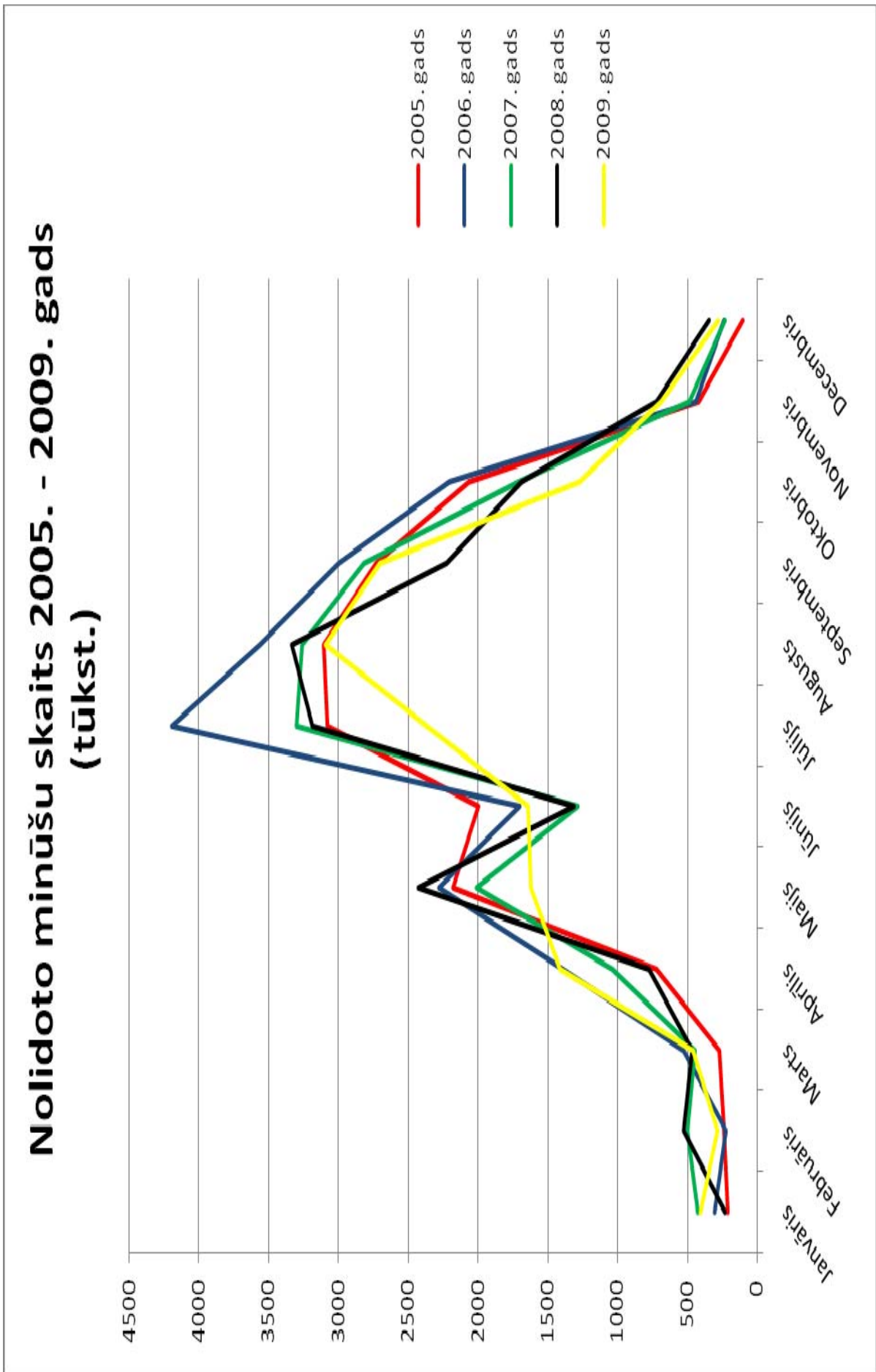
5.2. tabula

Nolidoto minūšu skaits vertikālajā vēja tunelī

	2005. gads	2006. gads	2007. gads	2008. gads	2009. gads
Janvāris	210	304	423	228	406
Februāris	236	220	502	521	280
Marts	270	522	444	462	457
Aprīlis	719	1391	1034	772	1410
Maijs	2183	2280	2010	2427	1624
Jūnijs	1998	1700	1287	1310	1644
Jūlijs	3079	4194	3301	3192	2369
Augusts	3108	3562	3260	3337	3095
Septembris	2732	2996	2814	2225	2703
Oktobris	2069	2201	1710	1691	1271
Novembris	416	436	487	720	688
Decembris	102	236	230	343	276

Izpētot 5.2. tabulas datus bakalaura darba autors secina, ka vertikālā vēja tuneļa apmeklētāji ar vien vairāk minūtes sāk lidot no aprīļa līdz novembrim, jo tieši šajos mēnešos Latvijā ir vērojams diez gan silts laiks un cilvēki izmanto uzņēmuma piedāvātos pakalpojumus vairāk. Izmantojot datus par nolidoto minūšu skaitu bakalaura darba autors apskatīs kāda tad ir tendence grafiskā veidā, laika posmā no 2005. – 2009. gadam.

5.8. attēlā var redzēt grafiku, kur salīdzināti dati par nolidoto minūšu skaitu, pa mēnešiem, laika posmā no 2005. – 2009. gadam.



5.8. att. SIA „Aerodium” nolidoto minūšu skaits 2005. – 2009. g.

Kā 5.8. attēlā var aplūkot, tad 2005. gadā nolidoto minūšu skaita līkne ir augšupejoša līdz maija mēnesim, jūnijā ir vērojams neliels kritums, grūti izskaidrot kāpēc jūnijā ir tāds kritums, iespējams, tas pateicoties latviešu tradicionālajiem svētkiem, Līgo svētkiem, bet tas ir tikai bakalaura darba autora pieņēmums. Līknes augšupeja turpinās līdz augustam, kad nolidoto minūšu skaits ir vislielākais, līdz ar to arī noslogojums, gan instruktoriem, gan tehnikai ir bijis vislielākais un tiek sasniegts augstākais punkts līknē, pēc tam seko kritums, kur veiksmīgākie mēneši nolidoto minūšu skaita ziņā ir septembris un oktobris.

Apskatot datus par 2006. gada nolidoto minūšu skaitu vertikālajā vēja tunelī, var redzēt, ka ar dažiem kritumiem, tomēr līkne iet uz augšu līdz augusta mēnesim, kur jūlijā tiek sasniegta līknes virsotne, kas līdz šim arī ir vislielākais skaitlis nolidoto minūšu skaita ziņā. To var pamatot ar to, ka 2006. gadā Aerodium ar savu komandu piedalījās Turīnas ziemas olimpiskajās spēlēs, un ieguva ļoti lielu slavu un popularitāti. Ne velti visus zaudējumus, kas bija radušies, lai piedalītos olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā, uzņēmums atpelnīja līdz gada beigām. Arī šajā gadā līknes augšupeja apstājas pie jūnija mēneša, kur ir vērojams diezgan liels kritums. Savukārt salīdzinājumā ar 2005. gadu līknes lejupslīde šajā gadā sākas ar augusta mēnesi, bet tas ir tikai normāli, jo kā jau bakalaura darba autors minēja, tieši jūlijā tika sasniegts rekordliels skaitlis nolidoto minūšu skaita ziņā.

2007. gada datus var redzēt, ka līkne ir ar vairākiem kritumiem, mazs kritums nolidoto minūšu skaita ziņā ir marta mēnesī salīdzinājumā ar februāri. Daudz nopietnāks un ievērojamāks kritums ir vērojams, jūnija mēnesī, tieši tā pat kā 2005. un 2006. gadā, kur salīdzinājumā ar martu nolidoto minūšu skaits krasī samazinās. Un pēc jūnija atkal nāk augstākais punkts līknē, kur uzņēmums iegūst vislielāko peļņu, jo nolidoto minūšu skaits palielinās aptuveni par 2,5 reizēm, un tāpat kā 2006. gadā jūlija mēnesī vertikālā vēja tunelī un instruktori ir visvairāk noslogoti. Pēc tam atkal parādās tendence, ka līkne dilst, tiesa gan tāpat kā iepriekšējos gados augusts, septembris un oktobris ir gana noslogoti mēneši.

Nolidoto minūšu skaits 2008. gadā, līdzīgi kā iepriekšējā gadā salīdzinājumā ar 2006. gadu ir ievērojamie samazinājies. Tam par pamatu varētu būt tas, ka ar vien vairāk valstī iezīmējas ekonomiskās krīzes sekas, kas liek cilvēkiem vairāk izvērtēt savas vajadzības un intereses. Manāms līknes kritums ir vērojams jūnija mēnesī, tāpat kā iepriekšējos gados, kurus bakalaura darba autors apskata. Interesanti, ka tieši jūnijs ir tas mēnesis, kur vērojams vislielākais kritums, bakalaura darba autors uzskata, ka tam varētu būt vairāki iemesli, Līgo svētki, izlaidumi pamatskolās un vidusskolās, kā arī eksāmenu laiks augstskolās, jo jaunieši ir daļa no potenciālajiem klientiem, kas izmanto SIA „Aerodium” piedāvāto pakalpojumu.

Kā var aplūkot 5.8. attēlā, tad līkne, kas attēlo nolidoto minūšu skaitu vertikālajā vēja tunelī 2009. gadā, līdz augusta mēnesim, nav ar ievērojamiem kritumiem, kā tas bija

iepriekšējos gados, kurus apskatīja bakalaura darba autors. Salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem, tieši 2009. gada dati rāda to, ka apmeklētāju skaits un nolidoto minūšu skaits šajā gadā ir viszemākais, kas liek secināt, ka ekonomiskā krīze ir atstājusi lielu iespaidu uz cilvēkiem un tie vairs nevar atļauties izmantot uzņēmuma sniegtos pakalpojumus. Tādēļ bakalaura darba autors uzskata, ka tik tiešām ir nepieciešams samazināt piedāvātā pakalpojuma cenas, kā rezultātā, iespējams, palielinātos gan klientu skaits, gan nolidoto minūšu skaits.

Apkopojot datus par apmeklētāju skaitu un par nolidoto minūšu skaitu laika posmā no 2005. – 2009. gadam var secināt, ka uzņēmumam nepieciešams veikt vairāk mārketinga darbības, kas saistītas ar reklāmu. Kā var vērot pēc apmeklētāju skaita un nolidoto minūšu skaita datiem, tad 2006. gads ir izteikti veiksmīgākais gads, uzņēmuma pastāvēšanas laikā, ko pavisam noteikti var pamatot ar to, ka tieši šajā gadā uzņēmums piedalījās Turīnas ziemas olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā, kur Aerodium priekšnesumu varēja vērot visā pasaulē. Līdz ar to piedalīšanās tik vērienīgā pasaules forumā atmaksājās un tika iegūta liela popularitāte, ko kas tāds nebija nekad redzēts. Tieši šis pasākums un tas, ka tajā piedalījās aerodium ar savu priekšnesumu, uzņēmumam bija kā neizsakāmi laba reklāma, cilvēki sāka interesēties par uzņēmumu un tā piedāvātajiem pakalpojumiem, dažādie izklaides parki sāka izskatīt iespējas savos parkos izvietot, vertikālā vēja tuneli. Pateicoties tam uzņēmums sāka sadarboties ar dažādu valstu uzņēmumiem par vertikālā vēja tuneļu izvietojumu tajās, kā arī tik saņemti arvien vairāk ielūgumu uzstāties dažādos pasākumos, šovos, ko bakalaura darba autors jau aprakstīja savā darbā. Pēc 2006. gada ir vērojams, ka apmeklētāju skaits un nolidoto minūšu skaits sāk samazināties, tāpēc bakalaura darba autors uzskata, ka ir nepieciešama plašāka reklāma un noteikti, ka būtu jāsamazina piedāvātā pakalpojumu cenas, kas it īpaši šajos smagajos ekonomiskajos laikos ir neadekvāti augstas.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Lai uzņēmuma darbība savas nozares tirgū būtu veiksmīga ir jānosaka tā mērķa tirgus, kam tad uzņēmuma piedāvātais pakalpojums tiks piedāvāts. Kad mērķa tirgus noteikts, uzņēmumam nepieciešams izanalizēt kādas mārketinga darbības tas plāno veikt uzņēmuma darbībā.
2. Līdz ko uzņēmums noteicis savu mērķa tirgu, uzņēmumam būtu jāizstrādā mārketinga plāns, uz ko balstīt sava uzņēmuma darbību, un kurš ietvertu sevī lēmumus par mārketinga kompleksa elementiem – produktu, cenu, vietu un virzīšanu tirgū.
3. Uzņēmuma mārketinga darbības procesā svarīgu lomu spēlē paša uzņēmuma izveidotā SVID analīze, kur uzņēmums nosaka visus iespējamus procesus, kas varētu kaitēt uzņēmuma veiksmīgai attīstībai, kā arī visus iespējamus procesus, kas varētu attīstīt uzņēmumu un pacelt tā reitingu uz citu uzņēmumu fona.
4. Mārketinga pētījumi katra uzņēmuma darbībā ir ļoti nozīmīgi, jo bez tiem grūti iedomājama uzņēmuma turpmākā pastāvēšana un attīstība. Pateicoties mārketinga pētījumiem uzņēmums ātrāk un efektīvāk var reaģēt uz konkurentu pēkšņu darbību, kā arī pārsteigt konkurentus un klientus ar ko jaunu un nebijušu.
5. Starptautiskais mārketingu uzņēmuma darbībā sāk ieņemt galveno lomu, jo pateicoties tieši starptautiskā mārketinga īpatnībām, uzņēmumam palielinās iespēja gūt lielāku peļņu no viena produkta, pakalpojuma realizācijas. Tā galvenā priekšrocība ir produkta dzīves cikls, bet galvenie trūkumi dažādās kultūras, attālums starp tirgiem un infrastruktūras atšķirības.
6. Uzņēmums SIA „Aerodium”, kurš savu darbību uzsācis tikai pirms septiņiem gadiem, iespējams ir kļuvis par savas darbības nozares, aktīvās izklaides biznesa, līderi. Dažādie pasākumi un šovi, kuros piedalījies uzņēmumus neapgāžami ceļ tā reitingu un popularitāti, kā spilgtāko piemēru minot 2006. gada Turīnas ziemas olimpiskās spēles.
7. SIA „Aerodium” Siguldas vertikālā vēja tunelis, pēdējos divus gadus ir strādājis ar zaudējumiem, kas liecina par to, ka Siguldas vertikālā vēja tuneļa darbība neatmaksājas, līdz ar to uzņēmuma vadībai ir jāpieņem virkne svarīgu lēmumu, kas saistīti ar uzņēmuma ražošanas, personāla un administratīvajām izmaksām.
8. Uzņēmuma SIA „Aerodium” piedāvāto produktu klāsts un pakalpojums, ko uzņēmums sniedz ir kas ļoti ekskluzīvs. Attīstoties jaunajām tehnoloģijām uzņēmuma produktu klāsts arī dzen attīstās un tiek radīti jauni patenti, kas tā darbības laikā ir efektīvāki un ekonomiskāki.
9. Lai uzņēmums par savu darbību informētu pēc iespējas lielāku potenciālo klientu skaitu, uzņēmums ir izveidojis savu mājas lapu, kur potenciālie klienti vai jau esošie klienti var iepazīties ar jaunāko informāciju, ko sniedz un piedāvā uzņēmums. Mājas lapa informē arī par

uzņēmuma darba laikiem, kā arī piedāvā apskatīt, foto galeriju un video materiālu veidā, kā uzņēmuma veicies dažādos pasākumos.

10. SIA „Aerodium” ar vien vairāk piesaka, savu uzņēmumu vairākiem šoviem vai pasākumiem ārpus Latvijas robežām, līdz ar to izveidojot labas attiecības un sakarus ar ārvalstu uzņēmumiem. Sadarbība ar ārvalstīm ar katru gadu pieaug, kas liecina par to, ka uzņēmuma piedāvātā produkta, pakalpojuma popularitāte pieaug.

11. Starptautiskās izstādes World Expo 2010 norises vieta Ķīna, Šanhaja, kur 528 hektāru lielā teritorijā izvietoti dalībvalstu paviljoni, kuri pārstāv savas valstis, reģionus no visiem pasaules kontinentiem. Pasākuma mērķis parādīt tās apmeklētājiem, ar ko katrs reģions valsts izceļas no pārējām.

12. Uzņēmums SIA „Aerodium” ir tas, kurš pārstāv Latviju starptautiskajā izstādē World Expo 2010. Steigā pieņemtie lēmumi par dalību šajā izstādē ir būtiski iedragājuši uzņēmuma reputāciju, jo laikus Latvijas paviljons nav uzcelts un pagaidām tas savas durvis šajā vērienīgajā projektā vēl nav vēris.

13. Pateicoties uzņēmuma dalībai 2006. gada Turīnas ziemas olimpiskajās spēlēs, kur uzņēmuma piedāvāto produktu un tā izmantošanu varēja vērot visa pasaule, līdz ar to, iegūdami milzu reklāmu un interesi visā pasaulē, uzņēmuma apmeklētāju skaits šajā gadā strauji palielinājās.

14. Uzņēmuma darbībā ir vērojama tendence, ka ar katru gadu kopš 2006. gada uzņēmuma piedāvāto pakalpojumu, lidojumu vertikālajā vēja tunelī, apmeklē ar vien mazāks apmeklētāju skaits, kas varētu būt izskaidrojams ar to, ka pakalpojuma cena ir salīdzinoši augsta un visi to nevar atļauties.

Vadoties pēc izdarītajiem secinājumiem, tiek piedāvāti šādi priekšlikumi:

1. Tā kā SIA „Aerodium” Siguldas vertikālā vēja tuneļa darbībā ir vērojams, ka izmaksas pārsniedz ieņēmumus, tad uzņēmuma jāveic detalizēta apskate un uzņēmuma vadībai ir jālemj par personāla un administratīvo izmaksu samazināšanu, jo to izmaksas ir pārāk lielas. Rezultātā izmaksas samazinātos un iespējams, ieņēmumi būtu lielāki par izmaksām, kas dotu uzņēmumam peļņu.

2. Lai SIA „Aerodium” reklāma sasniegtu pēc iespējas lielāku mērķauditoriju, uzņēmumam būtu nepieciešams paplašināt savu uzņēmuma reklāmu, uzsākt uzņēmuma reklāmu televīzijā, radio, populārākajos Latvijas žurnālos, kā arī izvietot vides reklāmu vietās, kur apgrozās liels skaits tūristu, piemēram, lidosta „Rīga” vai Rīgas ostā. Rezultātā uzņēmuma reklāmu apskatītu ievērojami lielāks cilvēku skaits.

3. Sadarbojoties ar ārvalstīm, jānodibina ar vien jauni sakari ar uzņēmumiem, jo tā iespējams iegūt lielāku atpazīstamību un iespējas iespieties ārvalstu tirgos. Jāmēģina izvērst sava darbība uz ziemeļiem, Zviedrija, Norvēģija, kur dzīves līmenis ir salīdzinoši augsts un cilvēkiem, iespējams, būtu liela interese izmēģināt šo nebijušo pakalpojumu. Kā arī censties piedāvāt savu produktu izvietot, dažādos atrakciju parkos, kur cilvēku pieplūdums ir liels, līdz ar to uzņēmums varētu iegūt ievērojami lielākus ienākumus.
4. Latvijas paviljonam, starptautiskajā izstādē World Expo 2010 pēc iespējas ātrāk ir jāpabeidz tā būvniecība, jo izstāde durvis vēra 1. maijā, savādāk uzņēmums ar katru kavēto dienu par paviljona neatvēršanu zaudē ievērojamu naudas summu. Lielākā kļūda bija tā, ka uzņēmums pēdējā brīdī pieteicās pārstāvēt valsti šajā projekta, līdz ar to nebija aprēķināts cik ilgs laiks un cik lieli līdzekļi būs nepieciešami paviljona uzcelšanā.
5. Lai nerastos tendence, ka ar katru gadu kopš 2006. gada uzņēmuma apmeklētāju skaits samazinās, nepieciešams ieviest demokrātiskākas cenas, kas būtu pieņemamākas arī vidējam iedzīvotāju slānim, nevis tikai turīgajam slānim, līdz ar to, varētu izveidoties tendence, ka apmeklētāju skaits ar katru gadu pieaug, nevis samazinās.
6. Uzņēmumam Latvijā nepieciešams ieviest jaunu produktu, slēgto vertikālā vēja tuneli, kas varētu padarīt produktīvāku uzņēmuma darbību ziemas mēnešos, līdz ar to, iespējams, palielinātos apmeklētāju skaits un uzņēmumam nevajadzētu strādāt ar zaudējumiem.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Jemberga S. Lielā avantūra. Kā Aerodium ceļ Latvijas paviljonu EXPO. *Žurnāls IR*. 2010, Nr. 4. 24-29 lpp.
2. Armstrong G., Kotler P., *Marketing : an introduction* London : Prentice Hall, 2009. 644 lpp.
3. Blaits Dž., *Mārketings : rokasgrāmata* Rīga : Zvaigzne ABC 2004. 284 lpp.
4. Farese L., Kimbrell G., Woloszyk C., *Marketing Essentials* [U.S] : Glencoe : McDraw – Hill, [199-] 548. lpp.
5. Gates R., McDaniel, C., *Marketing research Essentials*. Hoboken, N. J. : John Wiley, 2008. 493 lpp.
6. Kotlers F. *Kotlers par mārketingu : kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā* Rīga : Lietišķās informācijas dienests, 2007. 269 lpp.
7. Kotler P. *Marketing management* Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall/Pearson Education International, 2003. 706 lpp.
8. Mullins J. W., Orville C., Walker Jr., Harper W., Boyd Jr. *Marketing management: a strategic decision-making approach*. Boston [etc] : McGraw-Hill, 2008. 533 lpp.
9. Niedrītis J. Ē. *Mārketings*. Rīga : SIA „Biznesa Augstskola Turība”, 2008. 488 lpp.
10. Plotkāns A., *Mārketings : tālmācības studiju kurss : I-II studiju posms* [Biznesa vadības koledža]. Rīga : SIA „Biznesa vadības koledža” 2009. 249 lpp.
11. Vitera D., Vipermane, K., *Mārketings mazajos uzņēmumos*. Rīga : Merkūrijs LAT, c1995. 130 lpp.
12. Aerodium pārstāvēs Latviju World Expo 2010 izstādē (tiešsaiste) – (atsauce 09.04.2010.). Pieejams: http://baltictravelnews.com/?l=lv&pub_id=56251
13. Aerodium Somija (tiešsaiste) – (atsauce 15.04.2010.). Pieejams: <http://www.aerodium.fi/en/cenas/>
14. Interneta reklāmas priekšrocības (tiešsaiste) – (atsauce 06.04.2010.). Pieejams: <http://advertology.ru/article13922.htm>
15. Ivars Beitāns: „Aerodium” pārdod adrenalīnu (tiešsaiste) – (atsauce 18.03.2010.). Pieejams: <http://tv.delfi.lv/video/9MmTCwcS/>
16. Jauno uzņēmēju un līderu konference (tiešsaiste) – (atsauce 18.03.2010.). Pieejams: <http://www.uzraviens.lv/lv/runataji/>
17. Latvija World Expo 2010 pārsteigs ar vērienu un pozitīvismu (tiešsaiste) – (atsauce 09.04.2010.). Pieejams: <http://www.kapitals.lv/zinas/latvija-world-expo-2010-parsteigs-ar-verienu-un-pozitivismu>

18. Latvijas mēdiju reklāmas tirgus (tiešsaiste) – (atsauce 06.04.2010.). Pieejams: <http://www.balticmedianews.eu/lv/latvijas-mediju-zinas/raksts/-/mediju-reklamas-tirgus-samazinajies-par-42.html>
19. Latvijas paviljons World Expo 2010 izstādē (tiešsaiste) – (atsauce 09.04.2010.). Pieejams: <http://www.latvijaexpo2010.lv/latvijas-paviljons/>
20. Lursoft, uzņēmumu datu bāzes (tiešsaiste) – (atsauce 18.03.2010.) Pieejams: <https://www.lursoft.lv/lapsaext?act=URCPI&pscode=RTTRFMKMDNGDNTEGBIWISBJSPWPSRU>
21. Mārketinga kompleksa elementi (tiešsaiste) – (atsauce 01.04.2010.). Pieejams: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>
22. Pamatelementi interneta reklāmas kampaņai (tiešsaiste) – (atsauce 06.04.2010.) Pieejams: <http://www.times.lv/reklama/index.php?sid=3&lng=0>
23. Pie iepirkšanās centra „Olympia” darbību sācis „Aerodium” (tiešsaiste) – (atsauce – 08.04.2010.). Pieejams: http://www.travelnews.lv/?&force_lang=lv&m_id=18064&i_id=2&pub_id=48733
24. Priekšrocības reklāmai internetā (tiešsaiste) – (atsauce 06.04.2010.). Pieejams: <http://www.times.lv/reklama/index.php?sid=2&lng=0>
25. Reklāmas kampaņa (tiešsaiste) – (atsauce 06.04.2010.). Pieejams: <http://advertology.ru/article46970.htm>
26. Reklāmas video (tiešsaiste) – (atsauce 06.04.2010.). Pieejams: <http://advertology.ru/article1393.htm>
27. SIA „Aerodium” (tiešsaiste) – (atsauce 18.03.2010.). Pieejams: <http://www.aerodium.lv/>
28. SIA „Aerodium” kā World Expo 2010 dalībnieks (tiešsaiste) – (atsauce 09.04.2010.0. Pieejams: <http://mailitis.lv/index.php?/projekti/latvijas-paviljons-expo-2010-sanhaja/>
29. SIA „Aerodium” piedāvātie produkta modeļi (tiešsaiste) – (atsauce 18.03.2010.). Pieejams: <http://www.aerodium.ca/en/products/models/>
30. World Expo 2010 projekts un vēsture (tiešsaiste) – (atsauce 09.04.2010.). Pieejams: <http://www.latvijaexpo2010.lv/kas-ir-expo/>
31. World Expo 2010 Shanghai China Latvia Pavilion (tiešsaiste) – (atsauce 09.04.2010.). Pieejams: http://en.expo2010.cn/c/en_gj_tpl_49.htm#zxdt



Pārvietojamais atvērta vertikālā vēja tunelis



Atvērtais tīkla vertikālā vēja tunelis



Daudzveidīgi atvērtais vertikālā vēja tunelis



Atvērtais profesionālā, vertikālā vēja tunelis



Slēgtais re-cirkulācijas vertikālā vēja tunelis



Aerodium Mini



5. pielikums

AERODIUM Sigulda - vertikāla vēja tunelis - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites

Address http://www.aerodium.lv/

BluePhone Search Ask Security News Wikitalk Save \$ Softonic Weather



AERODIUM SIGULDA

PAR AERODIUM / JAUNUMI / INSTRUKTORI / PROCESS / CENAS

REZERVĒ LIDOJUMU / FOTO / VIDEO / KONTAKTI

2010.05.03 **Lidošanu Siguldā nevar apstādināt pat vu..**

Jaunā sezona Siguldā tiek atklāta, un ar prieku un lepnumu varam paziņot, ka lidošana notiek - par spīti laika apstākļiem un par spīti dabas katalīzēm, kas ietekmē visu pasauli. Kāpēc tā? Tāpēc, ka Aerodium tehnoloģija ir droša, un nekādas dabas katastrofas nevar ietekmēt lidošanu vertikālā vēja tunelī Siguldā. Tie, kas jau pamēģinājuši lidošanu, zina, kādas nebijušas sajūtas tā sniedz. Tā ir mūsu Laimes Tehnoloģija, kas palīdz katram justies labāk un atrastsavu ceļu lai...

2010.03.05 **8. marta ģešais piedāvājums**

Svētki! Lai vai ko kāds domātu, mēs gribam iepriecināt katru lidotāju un ģešā meitenes 8. Martā. Tāpēc divas dienas pēc kārtas - 7. un 8. martā piedāvāsim ģešo svētku komplektu. Kas jādara, lai izbaudītu meiteņu un sie...

2010.02.12 **Valenģina dienas piedāvājums**

2009.12.22 **Priecģigs Ziemassvētkus un laimģgu jauno..**

2009.12.17 **Gaidģm milģzģgs aukstums ņonedģj beigģs**

[Vecģkas ziņas >>](#)

© 2010 SIA AERODIUM sigulda@aerodium.lv Izstrģdģts: Asketic

Valoda: LV / RU / EN



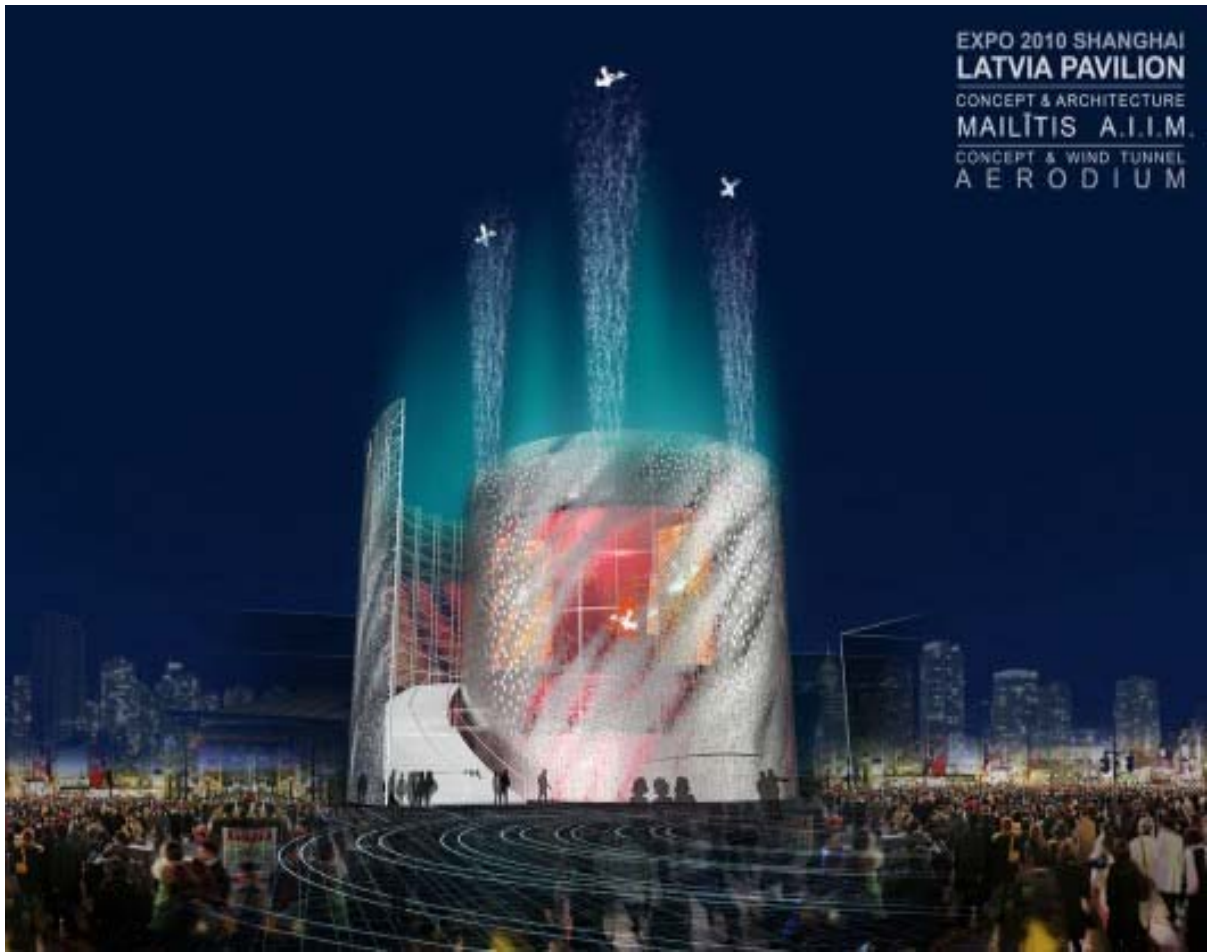
REZERVĒ LIDOJUMU



ATRODIET MŪS:



Soču 2014. gada Ziemas Olimpiādes zīmola priekšāstādīšana sabiedrībai un medijiem



Latvijas paviljons EXPO 2010 izstādē, Šanhajā