

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

Ekonomikas un Vadības fakultāte

Tirgzinību katedra

**„MĀRKETINGA MIX ELEMENTU RAKSTUROJUMS KEMPINGĀ
„SIVERI””**

„Elements of Marketing Mix in camping „Siveri””

Bakalaura darbs

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogramma

Autore: **Annelaine Indriksone**

Studenta apliecības Nr. Ai12027

Darba zinātniskais vadītājs: Lektore, m.oec Andžela Veselova

Rīgā 2016

Anotācija

Darba nosaukums ir „Mārketinga Mix elementu raksturojums kempingā „Siveri””, darba mērķis ir pamatojoties uz teorētiskajām atziņām, kā arī autores veiktās aptaujas un intervijas rezultātiem, izanalizēt mārketinga mikss elementu pielietojumu kempingā „Siveri”, atklāt to nepilnības un sniegt priekšlikumus to novēršanai un uzlabošanai.

Darbā tiek aplūkoti gan teorētiskie, gan praktiskie mārketinga mikss elementu aspekti kempingā „Siveri”.

Darba pirmajā nodaļā tiks analizēts vairāku autoru viedoklis par katru no mārketinga mikss elementiem teorētiskajā aspektā. Otrā nodaļa ir vērsta uz praktisko virzību un tajā autore veiks novērtējumu mārketinga mikss elementiem kempingā „Siveri”. Trešā darba daļa sastāvēs no intervijas un klientu aptaujas 2015. gadā.

Darba apjoms ir 78 lappuses, darbā ievietotas 5 tabulas, 22 attēli, kā arī 3 pielikumi, kuros ietverta intervija ar kempinga īpašnieci, 2015. gada klientu aptauja, kā arī ilustratīvs materiāls par kempingu.

Atslēgvārdi : kempings „Siveri”, mārketinga mikss elementi: cena, produkts, virzīšana, vieta, cilvēki, procesi, fiziskā vide.

Annotation

The title of the work is "Characteristics of Mix Marketing Elements in the Camping "Siveri". The aim of the work - to analyze the usage of the mix marketing elements in the camping "Siveri", find out the imperfections and propose suggestions for their improvement or avoiding drawbacks.

The analyses is based on theoretical ideas, on the questionnaires created by the author of these theses and on the interview carried out by the author.

Both, practical and theoretical aspects of mix marketing in the camping "Siveri" are inspected.

In the first chapter of the work points of view of different authors about elements of mix marketing in a theoretical way are analyzed. The second chapter is dedicated to the practical side and there evaluation of mix marketing elements in the camping "Siveri" will be given. The third part of the work will consist of an interview and the questionnaire filled by customers of 2015.

The amount of the work is 78 pages, there are 5 tables inserted in the work, 22 pictures and 3 appendices which includes an interview with the owner of the camping, customers 'questionnaire of 2015 and illustrative material on the camping "Siveri".

The following keywords will be used in the thesis: camping „Siveri”, elements of mix marketing, price, product, promotion, place, people, processes, natural environment.

Saturs

Anotācija.....	2
Annotation	3
Ievads.....	6
1. Mārketinga mikss teorētiskie aspekti	9
1.1. Produkts un tā raksturojums	11
1.2. Cenas veidošanās	16
1.3. Vietas raksturojums	23
1.4. Virzīšana tirgū.....	26
1.5. Cilvēki.....	31
1.6. Process	34
1.7. Fiziskā vide	37
2. Kempinga „Siveri” darbības raksturojums un mārketinga mikss elementu novērtējums	40
2.1. Uzņēmuma darbības attīstība.....	40
2.2. Kempingā „Siveri” esošo mārketinga mikss elementu novērtējums	42
2.2.1. Pakalpojums	42
2.2.2. Cena.....	44
2.2.3. Vieta - Kempinga “Siveri” ģeogrāfiskais stāvoklis.....	47
2.2.4. Virzīšana tirgū	48
2.2.5. Cilvēki	51
2.2.6. Procesi	55
2.2.7. Fiziskā vide.....	58
3. Intervija ar kempinga „Siveri” īpašnieci Ingu Indriksoni par kempinga „Siveri” darbību un 2015. gada klientu aptauja.....	61
3.1. Pētījuma metodoloģija	61
3.2. Intervijas rezultāti	62
3.3. Klientu 2015. gada aptaujas rezultāti.....	65
Secinājumi:	72
Priekšlikumi:.....	74
Izmantotā literatūra un avoti.....	76
Pielikumi.....	79
1. Pielikums	79
Intervija ar kempinga „Siveri” īpašnieci Ingu Indriksoni.....	79

2.	Pielikums	80
	2015. gada klientu aptaujas paraugs	80
3.	Pielikums	84
	Ilustratīvs materiāls no kempinga „Siveri”	84

Ievads

Tūrisma nozare ir tā, kas mūsdienās aug un attīstās, tieši tāpēc uzņēmumiem, kas strādā šajā nozarē ir svarīgi apzināties savas stiprās un vājās puses, un vērst uzmanību uz tiem elementiem, kas vislielākajā mērā atbilst klienta jeb patērētāja vēlmēm un vajadzībām.

Tuvojoties vasaras sezonai, un attīstoties tūrismam kā nozarei, ir svarīgi būt konkurētspējīgiem un apzināties savas stiprās puses, tādēļ, pēc autores domām, ņemot vērā faktu, ka kempings „Siveri” ir savā attīstības fāzē, uzņēmumam ir svarīgi veikt mārketinga analīzi, noskaidrot kādas ir tā stiprās un kādas vājās puses, līdz ar to autores veiktais darbs, un informācijas izpēte ir nozīmīga un aktuāla kempinga attīstībai ne tikai jaunajā vasaras sezonā, bet arī nākotnes perspektīvā.

Šajā bakalaura darbā autores izvēlētā tēma par mārketinga mix elementu raksturojumu ir izvēlēta, lai varētu noteikt, attīstības stadijā esoša uzņēmuma, kempinga „Siveri” trūkumus un priekšrocības, kā arī kempinga attīstības iespējas.

Autore, bakalaura darbā veiks ieskatu mārketinga mix teorētiskajos aspektos un elementos, kas ir - produkta raksturojums, cenas veidošanās faktori, vietas raksturojums, virzīšanā izmantotās metodes, tāpat tiks apskatīti tādi elementi, kas veido zināmas mārketinga komunikācijas - cilvēki, uzņēmumā nodrošinātais serviss, kā arī fiziskā vide.

Šī darba mērķis ir noskaidrot un veikt mārketinga mikss elementu novērtējumu kempingā „Siveri”, līdz ar to, sākotnēji ir svarīgi apzināties šo elementu teorētiskos aspektus, kas praktiski dod iespēju analizēt tos reālajā situācijā.

Kā jau katram uzņēmumam arī šim kempingam ir savi nākotnes plāni, tāpēc autore izskatīs attīstības iespējas – nākotnes tendences, ko būtu iespējams pielāgot šim uzņēmumam, kā arī kādi elementi būtu nepieciešami, lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs savā jomā.

Bakalaura darba ietvaros tiks veikts pētījums par kempinga „Siveri” mārketinga mikss elementiem, kā arī tūristu apriti kempingā „Siveri” kopš 2010. gada, kā ir mainījies tūristu skaits, kādi ir informācijas avoti, no kuriem, tūristi uzzin par kempinga esamību, kāds ir ceļošanas mērķis un citi jautājumi. Šajā pētījumā autore izmantos teorētisko un empīrisko pētīšanas metodi, teorētiskajā metodē autore veiks literatūras avotu izpēti. Izmantojot empīrisko metodi, autore izvēlējās veikt interviju ar kempinga īpašnieci Ingu Indriksoni, kas palīdzēs noskaidrot patreizējo kempinga situāciju un noskaidrot plānus nākotnei, kā arī iepriekšējās sezonas laikā tika veikta klientu aptauja, par dažādiem informatīviem jautājumiem,

kas apkopojot datus un analizējot tos, ļaus noskaidrot klientu viedokli un galvenās mērķauditorijas pazīmes. Līdz ar to, kā pētāmo jautājumu autore izvirza – kempinga “Siveri” realizētajiem mārketinga mikss elementiem ir vērojamas nepilnības, tādēļ, ir nepieciešama to uzlabošana.

Šī bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorētiskajām atziņām, kā arī autores veiktās aptaujas un intervijas rezultātiem, analizēt mārketinga mikss elementu pielietojumu kempingā „Siveri”, atklāt to nepilnības un sniegt priekšlikumus to novēršanai un uzlabošanai.

Kā darba uzdevumus, autore izvirza:

- Pamatojoties uz speciālo un vispārējo literatūru sniegt mārketinga mikss elementu teorētisko skaidrojumu;
- Izpētīt mārketinga mikss elementu izmantošanu kempingā „Siveri”;
- Sniegt ieskatu, raksturot, novērtēt un analizēt mārketinga mikss elementu pilveidošanas virzienus iespējamo mārketinga elementu attīstības plānā;
- Intervijas veikšana ar kempinga „Siveri” īpašnieci;
- Veikt klientu aptaujas datu analīzi un apkopošanu;
- Secinājumu un priekšlikumu izteikšana;

Izmantotās pētīšanas metodes:

- Literatūras referatīvā analīze;
- Intervija;
- Aptauja;
- Datu analīzes salīdzinošā metode;

Katrai izmantotajai pētījuma metodei ir sava nozīme šajā darbā, tā piemēram, literatūras referatīvās analīzes galvenais jautājums, uz ko autore meklēs atbildes, ir teorētiskie mārketinga mikss elementi, kādi tie ir un kāda ir to nozīme uzņēmumu darbībā.

Izmantojot interviju un aptauju, pētījuma veikšanā, autore vēlēšies noskaidrot kas ir tie mārketinga elementi, kas visbūtiskāk ietekmē klientu izvēli attiecībā uz naktsmājām, kādas ir iespējas uzlabot esošo mārketinga situāciju kempingā, kā arī, ar intervijas palīdzību noskaidrot kā kempinga saimniece nonāca pie šāda biznesa un kāds ir viņas viedoklis par esošo mārketinga situāciju kempingā „Siveri”.

Tāpat arī datu salīdzinošā metode pētījuma laikā ļaus analizēt tūristu pieplūdumu vairāku gadu laikā, kā arī secināt, kāda ir galvenā mērķauditorija kempingā „Siveri”.

Ņemot vērā, ka kempings „Siveri” ir savā attīstības fāzē, un tā darbības laiks ir kopš 2010. gada, klientu skaita salīdzinājums valstu skatījumā ir 5 gadi, aptauja veikta iepriekšējās sezonas laikā kopš 2015. gada 1.maija līdz 2015. Gada 30. septembrim.

Teorētiskās daļas pirmajā nodaļā par mārketinga mikss teorētiskajiem aspektiem un elementiem tiks apskatīti galvenie jautājumi katra elementa esamībā uzņēmumos, kā arī to ietekmei uz klientu, un savstarpējo saikni starp uzņēmumu un klientu, katra elementa noteicošajiem faktoriem un nozīmi.

Pirmajā nodaļā tiks minēti iespējamie mārketinga mikss elementi pēc dažādu autoru teoriju salīdzinājuma. Kā galvenos elementus, literatūras avotos var atrast produktu, cenu, vietu, veicināšanu, cilvēkus, procesus un fizisko vidi.

Katram no šiem elementiem autore dos teorētisko skaidrojumu, kā arī dažādu autoru viedokļu salīdzinājumu. Tāpat arī novērtēs šo elementu nozīmi mārketinga „miksā”.

Bakalaura otrā daļa sastāvēs no teorētisko aspektu ietveršanu praktiskajā daļā, kuras laikā tiks analizēti mārketinga mikss elementi kempingā „Siveri”, kā arī tiks sniegts kempinga „Siveri” darbības atspoguļojums un sniegts ieskats darbības attīstībā.

Trešā darba daļa sastāvēs no veiktās intervijas ar kempinga īpašnieci Ingu Indriksoni, kā arī aptaujas laikā ievāktās informācijas datu apstrādes un to analīzes.

Šī bakalaura darba teorētiskās daļas pamatam autore izmantoja pieejamos literatūras avotus Latvijas Universitātes Ekonomikas un Vadības fakultātes bibliotēkā, no šiem avotiem autore izvēlējās tādas grāmatas kā, piemēram, J.Ē. Niedrītis „Mārketings”, V.Praude, J.Vozņuka „Teritoriālais mārketings”, F.Kotlers „Mārketinga pamati”, V.Praude „Mārketings1”, „Mārketings 2”, G.Randall „Principles of Marketing”, Philip Kotler., Nancy Lee „Marketing in the public sector a roadmap for improved performance”, K.M.Khan, M.N.Khan „The Encyclopaedic Dictionary of Marketing”, kā arī citas. Tāpat darba veikšanā autore izmantoja arī internetā pieejamos resursus un datubāzēs pieejamos zinātniskos rakstus.

1. Mārketinga mikss teorētiskie aspekti

Vēsturiski, koncepcija par mārketinga mikss elementiem guva popularitāti pēc N. Bordena publicētā raksta ar nosaukumu „The Concept of the Marketing Mix”, kas tika publicēts 1964. gadā. Šajā rakstā Bordens paskaidroja, ka šo terminu sācis lietot iedvesmojoties no J.Cullition, kurš 1940. gadā, kā mārketinga vadītājs mārketinga kompleksu raksturoja kā „sastāvdaļu mikseri”.

E.J.McCarthy šos objektus sakopoja četrās kategorijās, ko tagad mēs saprotam kā 4P, mārketinga mikss elementus. Šo elementu galvenais uzdevums ir apmierināt gan klientu, gan pārdevēju, kā arī, to pareiza izpratne un izmantošana sniedz panākumus produkta vai pakalpojuma sniegšanā.

Lai noskaidrotu teorētiskos mārketinga mikss aspektus, un mārketinga mikss elementus, būtu jānoskaidro, kāda ir vispārīgā nozīme mārketingam uzņēmumā, tādēļ, darba autore rod skaidrojumu mārketinga būtībai, mārketings ir dažādu elementu kopums, ar kuru palīdzību iespējams piesaistīt patērētāju uzmanību.

Liela daļa cilvēku uzskata, ka mārketings ir reklāma, tomēr tā nav. Reklāma ir iespēja kā veikt mārketinga aktivitātes uzņēmumā, veids, kā atvieglot iespēju ziņot patērētājam par esošo vai jaunu produktu/pakalpojumu, veids, kā uzrunāt patērētāju un piesaistīt to uzņēmumam.

Vairāki autori mārketingu definē atšķirīgi, kā, piemēram, Pride&Ferrel: „Mārketings ir produktu, pakalpojumu un ideju radīšanas, cenas noteikšanas, izplatīšanas un pārdošanas veicināšanas process, ar mērķi dinamiskas vides ietvaros sekmēt pozitīvas attiecības ar klientiem un partneriem, kur labumu gūst visas puses.” Kotlers un Armstrongs mārketingu definē kā procesu, ar kura palīdzību uzņēmumi rada kaut ko vērtīgu klientiem un ar tiem veido noturīgas attiecības, lai gūtu labumu sev.

Turpretī darba autore uzskata, ka mārketings ir visas veicamās darbības ar tirgu, kas arī ir tiešais skaidrojums no angļu valodas, kur „market” nozīmē tirgus.

Tomēr no jebkura skaidrojuma izriet galvenais mārketinga uzdevums, kas ir labas, ilgtermiņa attiecības ar klientu, ko vēlas sasniegt katrs uzņēmums, jo klients ilgtermiņā nozīmē arī peļņas gūšanu ilgtermiņā.

Lai to paveiktu mārketinga mikss elementu izmantošana ir veids, kas palīdz nodrošināt pieeju „likt” pareizo produktu vai pakalpojumu īstajā vietā. Tas ir instruments, kas ļauj saprast ko produkts/pakalpojums var sniegt un kā plānot to veiksmīgu piedāvāšanu.

Galvenās mārketinga mikss aktivitātes, kas tiek minētas Ofer Mintz un Imran S. Currim veidotajā rakstā „What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing Mix Activities?” ir:

- tradicionālā reklāma;
- reklāma internetā;
- tieši vērstas aktivitātes uz patērētāju;
- sociālo mediju izmantošana;
- cenu izmaiņas;
- jaunu produktu attīstība;
- izplatīšanas veids;
- sponsorēšana;

Balstoties uz ScienceDirect publicēto rakstu „Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study” mārketinga mikss tiek saukts kā „sastāvdaļu miksēšana”, kur dažādu elementu apvienojumā un pareizas pielietošanas rezultātā iespējams panākt peļņas optimizāciju.¹

Mārketinga mikss visplašāk tiek izpildīts caur četriem elementiem, kas ir: produkts, cena, vieta un veicināšana, tomēr, ņemot vērā, ka autores izvēlētais uzņēmums ir pakalpojumu sniedzējs, tiks apsaktīti arī trīs papildelementi kas ir: cilvēki, process un fiziskā vide, līdz ar to veidojot $4P + 3P = 7P$, kas nozīmē: Product; Pricing; Promotions; Placement; People; Process; Physical evidence, kas tulkojumā nozīmē: produkts, cena, veicināšana, vieta, cilvēki, procesi un fiziskā vide.

Autors G.Randall grāmatā „Principles of Marketing” kā mārketinga daļas uzdevumu min iespēju rast vislabāko atbilstību, ko uzņēmums var piedāvāt, patērētājam. Mārketinga miksu šis autors min kā tirdzniecības rādītāju „maisījumu”, ko uzņēmums var kontrolēt vai elementu savienošanu, ko uzņēmums izvēlas katrai, konkrētai situācijai. Tāpat, grāmatas

¹ Ali Ekber Akgüna , Halit Keskinb , Hayat Ayarc ,10th International Strategic Management Conference „Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study”

„Principle of Marketing” autors uzsver, ka mārketinga mikss elementi nekad nedarbojas katrs par sevi, tie darbojas kā daļa no visiem elementiem dažādās variācijās.²

Šie elementi gan atsevišķi, gan kopā ir vērsti uz vienu elementu - uz mērķauditoriju, tādēļ uzņēmumam, pirms jebkurām aktivitātēm uzņēmuma izstrādāšanā, ir svarīgi noteikt, uz kādu mērķauditoriju uzņēmums koncentrēsies.

Ņemot vērā, ka autoru pieejas uz mārketinga mikss elementiem ir salīdzinoši vienādas, kā arī elementi tiek izmantoti vieni un tie paši, tikai definēti savādāk, ņemot vērā, ka izvēlētais uzņēmums, par kuru tiek veikts pētījums ir pakalpojuma sniedzējs, autore analizēs visus septiņus nosauktos mārketinga mikss elementus.

Lai noskaidrotu šo elementu ietekmi uz produkta/ pakalpojuma kvalitāti, autore šajā nodaļā sniegs ieskatu par katru no tiem un analizēs to nozīmi uzņēmumam.

1.1. Produkts un tā raksturojums

Kā pirmais no mārketinga kompleksa (mikss) elementiem, kas tika minēts iesākot nodaļu, ir produkts, kas jāsaprot, kā jebkas, ko var piedāvāt tirgum(mērķauditorijai, patērētājam,klientam), ar šo piedāvājumu apmierinot klientu vajadzības un vēlmes.

Produkts var būt jebkas, sākot ar kādu preci, kas pieejama veikalā, beidzot ar ideju par kaut ko.

„The Encyclopaedic Dictionary of Marketing” produkts tiek raksturots kā jebkas, ko var piedāvāt tirgū, iegādāties, izmantot, kas varētu apmierināt vēlmi vai nepieciešamību. Produkts ietver sevī kā fiziskus objektus, tā arī pakalpojumus, notikumus, personas, vietas, organizāciju un idejas.³

J.Ē. Niedrītis savā grāmatā „Mārketing” produktu, skatoties no ekonomiskā viedokļa, raksturo kā cilvēka ekonomiskās darbības rezultātu materiāli vieliskā formā (materiālais produkts), informatīvā veidā (intelektuālais produkts) vai arī paveiktu darbu jeb pakalpojumu veidā. Prece ir ikviens produkts, kas ražots, lai to pārdotu. Tāpat autors definē produktu arī no mārketinga viedokļa, kas ir, taustāmu un netaustāmu īpašību(funkciju, labumu, izmantošanas

² G.Randall „Principles of marketing” „Thomson Learning”., 2001., 135. p;

³ K.M.Khan, M.N.Khan „The Encyclopaedic Dictionary of Marketing”., Response Books, 2006., 352 p

un raksturojumu) kopums, kas domāts pircēju vajadzību apmierināšanai. Autors uzsver, ka produkts ir galvenais un visbūtiskākais mārketinga mikss elements.⁴

Grāmatā „Principles of Marketing” autors G.Randall produktu definē jeb ar to apzīmē, kopējo piedāvājumu, ko firma sniedz mērķa tirgum, kā arī tiem ir vairākas raksturīgās pazīmes, ko var iedalīt:

- Fiziskās pazīmes jeb fiziskie parametri;
- Psiholoģiskās pazīmes;
- Kvalitāte;
- Stils un produkta iezīmes;
- Zīmols un uzņēmuma „vārds”;
- Iepakojums;
- Izvēles iespējas- izmērs, krāsa, garša);
- Produktu klāsts, „līnijas”;
- Apkalpošana pirms un pēc pārdošanas;
- Garantijas iespējas.⁵

G.Randall uzskata, ka katra uzņēmuma kompetencē ir izstrādāt analīzi par savu produktu, konkrētā nozarē. Ir svarīgi nošķirt galveno produktu no tiem produktiem, kas var tikt veidoti diferenciacijas gadījumā(iespējamais produkts, kas veidojas papildinot, uzlabojot galveno produktu).

Ja pirms laika varēja teikt, ka produkts pārdod pats sevi, tad šobrīd, lielas konkurences apstākļos ir jāsāk domāt, kā padarīt savu produktu tik īpašu un pievilcīgu patērētājam, lai mēs būtu ieguvēji. Tajā pašā laikā liels uzsvars jāliek uz produkta/ pakalpojuma kvalitāti, jo mūsdienu tirgū nekvalitatīvi produkti un pakalpojumi ātri vien tiek pakļauti riskam – tie var zaudēt savas pozīcijas tirgū.

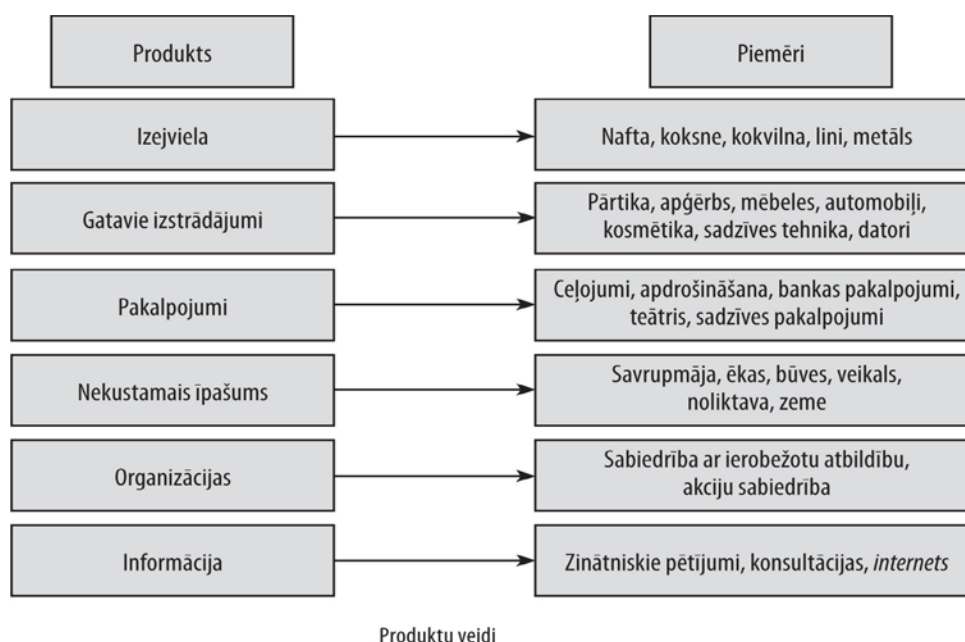
Mūsdienās patērētāju vēlmes un vajadzības mainās ik dienas, tāpēc svarīgi vērst uzmanību uz to, vai tas, ko mēs ražojam un piedāvājam ir nepieciešams patērētājam. Jāsaprot, ka mārketinga speciālistiem, jēdziens produkts aptver daudz plašāku lauku, kur bez pašas preces tiek ietverta gan kvalitāte, gan iesaiņojums, tāpat arī liela uzmanība jāvērš uz iepakojumu, kas sniedz informāciju par precī, tās sastāvu, īpašībām, izmēru, svaru, kā arī par pašu preču zīmi.

⁴ J.Ē.Niedrītis „Mārketing”, Rīga., SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008., 169 lpp;

⁵ G.Randall „Principles of Marketing”, „Thomson Learning”, 2001., 136. p

Grāmatā „Marketing in the public sector a roadmap for improved performance”, ko sarakstījuši Philip Kotler un Nancy Lee produkti tiek iedalīti divās daļās atsevišķi izdalot galvenajā produktā un faktiskajā produktā, kur attiecīgi galvenais produkts ir tas, kas sastāv no „ieguvumiem”, ko gūs mērķauditorija, tie ir elementi, kas uzņēmumam attiecīgajā produktā būtu jāizceļ. Turpretī faktiskais produkts ir tas, kas ietver visus produkta aspektus, īpašības, nosaukumu, kvalitāti, stilu, dizainu, iepakojumu un citus elementus.⁶

Būtiska nozīme ir tam, kā prece/pakalpojums tiek pasniegts, tāpēc, mūsdienās liels uzsvars tiek likts uz preces dizaina īpašībām, komunikācijām ar patērētājiem- apkalpošanu, kas dažkārt ir daudz svarīgāk par pašu produktu un tā īpašībām, jo labi organizēts preces pasniegšanas stils piesaista patērētāju. Attēlā 1.1. uzskaitīti produktu veidu klasifikācija un katra veida piemēri.



1.1. Produktu veidi⁷

Mūsdienās būtu jāsaprot, ka patērētājs iegādājas nevis preci vai pakalpojumu, bet gan vērtību, kas spēj apmierināt kādu no cilvēka vajadzībām. Tāpēc, mārketinga speciālistam būtu jāpēta arī patērētāja produktu uztveri, kā patērētājs vērtē produktu īpašības vai īpašību kopumu. Tāpat patērētājam būtiski ir arī tas, kādas izmaksas veido šis produkts/pakalpojums vai to kopums.

⁶ Philip Kotler., Nancy Lee „Marketing in the public sector a roadmap for improved performance”, 2007., 287.

lpp

⁷ Produktu veidu klasifikācija, V.Praude „Mārketingus 1”, „BURTENE SIA”., 2011, 19. lpp

Sākotnēji nosakot savu vērtību un produkta izpratni patērētājs novērtē fizisko produktu, kas nozīmē, ka patērētājs novērtē iepakojumu, tā īpašības, dizainu, kvalitāti, kā arī pašu zīmolu. Novērtējot „vizuālo” jeb „ārējo” produkta īpašību kopumu, patērētājs sāk vērtēt izmaksas, kas veidojas iegādājoties šo produktu, tās ir, piemēram, norēķinu forma, maksāšanas iespējas grafiks, piegādes iespējas, pārdošanas serviss, apkalpošana pēc pārdošanas, kā arī garantijas iespējas, kas mūsdienu patērētājam ir īpaši svarīgs faktors, jo tirgus piesātinājuma dēļ patērētāji vairs nav pārliecināti par preces/pakalpojuma kvalitāti.

Digitālajā biznesa rokasgrāmatā balstoties uz Filipa Kotlera teoriju, tiek noteikti pieci produkta līmeņi, kas ir:

- Galvenais produkta ieguvums- pamata vajadzības vai vēlmes, ko patērētājs apmierina, lietojot produktu vai pakalpojumu;
- Vispārējais produkts- produkta versija, kas ietver tikai tos atribūtus un raksturojumus, kas ir nepieciešami, lai produkts spētu funkcionēt;
- Uztveramais produkts- atribūtu un raksturojumu klāsts, ko pircēji sagaida un vēlas iegūt, iegādājoties produktu;
- Plašāks produkts- papildu īpašību, ieguvumu, atribūtu vai radniecīgu pakalpojumu iekļaušana, kas kalpo produkta diferenciacijai no konkurentiem;
- Potenciālais produkts- uzlabojumi un attīstība, izmaiņas, ko produkts varētu piedzīvot nākotnē,⁸

Ņemot vērā, ka autore šajā kursā apskata kempinga mārketinga mikss elementus, kas ir pakalpojums nevis produkts, ir jāsaprot dažas atšķirības, kas veidojas starp produktu un pakalpojumu.

Galvenokārt, šīs atšķirības ir līmeņos, tā, piemēram, balstoties uz līmeņiem, kādi tie ir pakalpojuma sniegšanā, respektīvi, kempingā, šie līmeņi varētu būt:

- Galvenais ieguvums – nakšņošana atbilstoši patērētāja vēlmēm;
- Vispārējais produkts, šajā gadījumā pakalpojums – kempingā piedāvātie nakšņošanas veidi;

⁸ **Digitālā biznesa rokasgrāmatā** Pieci produkta līmeņi (tiešsaiste) – (skatīts 28.04.2016) Pieejams internetā : <http://rokasgramata.lv/vadiba/pieci-produkta-limeni/>

- Uztveramais produkts, pakalpojums – atbilstoši izvēlētajam nakšņošanas veidam, patērētājam jeb šajā gadījumā klientam veidojas uztvere par iespējām, kādas atbilstošā „nakšņošana” spēj sniegt;
- Plašāks pakalpojums – tās ir papildus iespējas, ko klients var gūt izvēloties kādu nakšņošanas veidu, tā varētu būt, duša, virtuve, ekskursijas u.c. elementi, kas veido papildus īpašības;
- Potenciālais pakalpojums – papildus īpašības, ko nākotnē iespējams uzlabot, tā var būt nakšņošana viesnīcas tipa numuriņos, vai viesnīcas izveide priekš klientiem, kas ceļo tikai ar mašīnu, tomēr šādā gadījumā kempings zaudētu savu nozīmi – nakšņošanu pie dabas.

Ja apskatām atšķirības starp produktu un pakalpojumu, tad galvenokārt tās ir „īpašumtiesības”, ja produktu iegādājoties to saņemam savā īpašumā, tad pakalpojums ir netaustāms un to nevar iegūt savā īpašumā, tie tiek patērēti „uz vietas” jeb procesā. Tāpat ir ar izpratni par produktu un pakalpojumu. Ja produkts patērētājam saistās ar fizisku lielumu, tad pakalpojums ir balstīts uz emocionālo stāvokli, ko veido rīcība, pakalpojuma izpilde, kā arī patērētājs kā daļa no pakalpojuma. Vēl būtiska atšķirība ir tā, ka patērētājs iegādājoties produktu var palikt anonīms, tomēr izvēloties kādu pakalpojumu anonimitāte netiek nodrošināta.

Vienu un to pašu preci/pakalpojumu var iegādāties dažādu mērķauditoriju patērētāji, kur katram no viņiem ir savas vajadzības un vēlmes, tāpēc ir svarīgi analizēt un izstrādāt šo elementu tā, lai tas spētu apmierināt lielāko daļu mūsu klientu-patērētāju skaitu.

1.2. Cenas veidošanās

Katra produkta izstrādāšanas plānošanā būtisks jautājums ir cena un tās veidošanās. Cena ir faktors, kas nosaka vai patērētājs iegādāsies produktu/pakalpojumu vai nē, tieši tāpēc ir svarīgi pētīt un analizēt tirgu, kurā uzņēmums vai organizācija vēlas iekļūt, lai noteiktu kādai jābūt produkta/pakalpojuma cenai, lai tā apmierinātu patērētāju, būtu konkurētspējīga un nestu peļņu.

„The Encyclopaedic Dictionary of Marketing” cena tiek raksturota kā naudas summa, ko patērētājs ir gatavs sniegt apmaiņā par produktu vai pakalpojumu, kā arī par vērtību kopumu, ko var iegūt šādā maiņas procesā.⁹

Piecu grāmatu autors G.Radall cenu uzskata kā pašsaprotamu elementu, un iedala to sekojošās grupās:

- Cenu saraksts;
- Atlaižu struktūra;
- Tirdzniecības cena;
- Mainīgās cenas;
- Kredīts.¹⁰

Balstoties uz G.Randall grāmatā „Principles of Marketing” cenas, kā elementa raksturojumu var izcelt autora domas, ka mārketinga pārstāvji bieži vien apgalvo, ka viņu loma cenu lēmumos ir ja ne izšķiroša, tad pietiekami nozīmīga, tomēr praksē redzētās situācijas pierāda, ka šī ietekme var atšķirties, tā piemēram, patērētāja preču uzņēmumos, mārketinga pārstāvji bieži vien ir galējo lēmumu pieņēmēji, tomēr tehnoloģiju un smagās rūpniecības nozarē mārketinga speciālistiem, praktiski, nav nekādu iespēju lemt par cenu veidošanos.¹¹

No mārketinga viedokļa, cena būtu jāuzskata kā daļa no kopīgā piedāvājuma, ņemot vērā, ka cena bieži vien ir noteicošais faktors patērētājam, kas ietekmē izvēli, šis aspekts uzņēmumiem būtu rūpīgi jāpēta no finanšu viedokļa.

Tāpat arī grāmatā „Marketing in the public sector a roadmap for improved performance” autori iesaka, sastādot mārketinga plānu, minēt visas iespējamās izmaksas, kas attiecināmas

⁹ K.M.Khan, M.N.Khan „The Encyclopaedic Dictionary of Marketing”, Response Books, 2006.,241 p

¹⁰ G.Randall „Principles of Marketing”, 2001., 137. lpp

¹¹ Turpat., 137.lpp

uz produktiem, to virzīšanai, tāpat arī darīt zināmu klientiem gan iespējas par individuālas cenas noteikšanu, kā arī šķēršļus, kas var rasties ar konkrēto produktu vai pakalpojumu, piemēram, ja prece tiek iegādāta uz nomaksu, laicīgi neapmaksātu rēķinu gadījumā var tikt pielīdzināts soda maksājums, protams, šāds negatīvais aspekts vairāk attiecināms uz dažādiem ikdienā izmantojamiem pakalpojumiem, tomēr, mūsdienu sabiedrībā aizvien aktuālāks kļūst jautājums par kādas konkrētas preces iegādi līzingā vai uz nomaksu.¹²

Kā raksta J. Ē. Niedrītis, lēmumu pieņemšana par cenām ir komplicēts process, jo produktam jānosaka atbilstoši uzņēmuma mērķiem, stratēģijai, tēlam gan optimāla cena katā no tirgiem, gan arī, kā un kad mainīt cenas, kam būs šādas tiesības un pat pienākums.¹³

Ar to varētu saprast cenu diferenciāciju atbilstoši uzņēmuma darbības struktūrai, kā arī uzņēmuma organizatoriskās struktūras sistemātisku sadali, lai noteiktu atbildīgās personas cenas noteikšanā, kā arī citos jautājumos.

Tāpat uzsvars jāliek uz patērētāju izpratni par to vēlmēm un vajadzībām, par to spēju maksāt par produktu/pakalpojumu, kā arī ilgstošas komunikācijas uzturēšanai ar klientu, kas nodrošina uzņēmuma pastāvēšanu nākotnē.

Lēmums par cenu ir viens no sarežģītākajiem jautājumiem uzņēmuma vadībai. Uzņēmuma vadībai konkrēti jānosaka mērķauditorija, kam produkts vai pakalpojums ir paredzēts, lai attiecīgi varētu risināt jautājumu par cenas noteikšanu. Arī jautājums par cenas diferenciāciju vai noteikšanu jāizskata kā īstermiņā, tā arī ilgtermiņā.

Tāpat, kā aprakstīts Business Knowledge Center mājaslapā, rakstā, par cenu stratēģijām, cena tiek nosaukta kā viena no svarīgākajiem mārketinga mikss elementiem. Jautājumi par cenu ir stratēģiski svarīgi uzņēmumiem, jo tā ir saistīta ar produktu pozicionēšanu, turklāt, cena ir tas elements, ko ietekmē citi mārketinga mikss elementi, piemēram, produkta īpašības, lēmumi, kas notiek sadales laikā, veicināšana.¹⁴

Kaut arī nav viena noteikta „recepte”, kā noteikt cenu, Business Knowledge Center sniedz piemēru, kam varētu sekot, lai attīstītu, noteiktu cenu jaunam produktam vai pakalpojumam, analizējot to, var noteikt šādas darbības:

¹² Philip Kotler., Nancy Lee „Marketing in the public sector a roadmap for improved performance”, 2007., 287.lpp

¹³ J.Ē.Niedrītis „Mārketing”, Rīga., SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008., 282 lpp

¹⁴ **Mārketinga un biznesa administrācijas interneta centrs** Cenu stratēģijas noteikšana (tiešsaiste) – (skatīts 24.04.2016.) Pieejams internetā: <http://www.netmba.com/marketing/pricing/>

- Izstrādāt mārketinga stratēģiju- tās laikā veikt mārketinga analīzi un segmentāciju, noteikt mērķtirgu un pozicionēšanas veidu;
- Pieņemt un veidot mārketinga mikss lēmumus – kuru laikā definē produktu, produkta izplatīšanas nosacījumus kā arī reklāmas taktiku;
- Pieprasījuma līknes novērtēšana – saprast, kā pieprasījuma daudzums atšķiras atkarībā no cenas;
- Veikt izmaksu aprēķināšanu – iekļaujot gan fiksētās, gan mainīgās izmaksas, kas saistītas ar produktu vai pakalpojumu;
- Apzināties vides faktorus – izvērtēt iespējamus konkurentus, to rīcību, kā arī saprast dažāda veida ierobežojumus;
- Noteikt cenas mērķus – kā, piemēram, peļņas maksimizēšana, ieņēmumu maksimizēšana, cenu stabilizācija vai citi tamlīdzīgi mērķi;
- Cenas noteikšana – izmantojot informāciju, kas iegūta un apkopota iepriekš veikto darbību laikā, izvēlēties cenu noteikšanas metodi, attīstīt cenu struktūru, kā arī noteikt atlaides;

Viens no priekšnosacījumiem, pēc J.Ē. Niedrīša aprakstītajiem noteicošajiem cenas faktoriem ir uzņēmuma vadības atbildība par to, ka atbilstoši stratēģiskajiem uzņēmuma mērķiem tiek noteikta konsekventa konceptuāla pieeja cenu veidošanā un tiek definētas cenu veidošanas procedūras. Tas nozīmē, ka precīzi jānosaka kad, kā un kas nosaka produkta cenas, jo stratēģiskās cenu veidošanas sistēmas izstrāde saistās ar jaunām attiecībām starp mārketinga un finanšu funkcijām.¹⁵

Runājot par cenu, kas saistīta ar mārketinga faktoriem, kas ir mainīgi, jāmin tādas iespējas, kā:

- Cenas mainība atkarībā no produkta dzīves cikla posma;
- Cenas saistība ar apkalpošanas līmeni- cena nosaka apkalpošanas līmeni;
- Cenas atkarība no sadales līmeņiem un starpnieku skaita;
- Konflikti, kas atrodas sadales tīklā būtiski ietekmē cenu;
- Produktu dažādo cenu, dažādo segmentu klientu piesaistīšana;¹⁶

Cenu noteikšanā var iezīmēt trīs galvenās cenas noteikšanas stratēģijas, kas ir:

¹⁵ J.Ē.Niedrītis „Mārketing”, Rīga., SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008., 283 lpp

¹⁶ J.Ē.Niedrītis „Mārketing”, Rīga., SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008., 283.lpp

- Cenas noteikšana, balstoties uz patērētāja izpratni par produkta vērtību(Customer value-based pricing);
- Cenas noteikšana, balstoties uz izmaksām(Cost-based pricing);
- Cenas noteikšana, balstoties uz konkurentu cenu noteikšanas stratēģiju(Competition-based pricing);

Nosakot cenu, balstoties uz patērētāju viedokli jeb izpratni par produkta vērtību, jāsaprot kā klient vērtē pozitīvo, ko patērētājs iegūs iegādājoties šo produktu, kā arī, kas var būt negatīvie faktori. Izmantojot šo stratēģiju, cenu nosaka balstoties uz šo vērtējumu, ko izteicis patērētājs par produkta labumiem.

Tomēr, izmantojot šo stratēģiju ir grūti novērtēt, kā patērētājs uztver šo produkta vērtību. Kā piemēru varētu minēt atpūtu kempingā, aprēķināt kempingā uzturēšanās izdevumus ir viegli, tomēr novērtēt klienta emocionālo baudījumu, kā tas vērtē pašu atpūtu ir grūti, līdz ar to, uzņēmumam ir grūti analizēt lietas, kas būtu jāmaina vai jāuzlabo, līdz ar to, visbiežāk dažādas izmaiņas pakalpojuma sniegšanā tiek veiktas balstoties uz „savām izjūtām”, tomēr, katram šīs izjūtas ir citādas, līdz ar to ir svarīgi saprast klientu emocionāli iegūtos labumus.

Ja cena tiek noteikta balstoties uz izmaksām, jānosaka tādi izmaksu veidi kā: fiksētās izmaksas, kas nav saistītas ar apjomiem(ražošanas, pārdošanas); mainīgās izmaksas, kas var mainīties atkarībā no saražotā apjoma; kā arī kopējās izmaksas, kas veidojas summējot fiksētās un mainīgās izmaksas.

Grāmatā „Marketing Management a Strategic Decision- Making Approach” autori Mullins, Walker un Boyd runājot par lēmumiem, kas attiecināmi uz cenu, saka tā, ka atbilstošu cenu līmeņa noteikšana kādam produktam vai pakalpojumam ir sarežģīts process, līdz ar to lielākā daļa uzņēmumu nenosaka vienādas cenas visiem klientiem, tā vietā, tiek izstrādāta cenu struktūra, kas nosaka vadlīnijas, lai spētu pielāgot cenu izmaiņas uz dažādiem tirgiem jeb mērķauditorijām. Visbiežāk cenu korekcijas tiek pielāgotas atšķirībā no ģeogrāfiskās atrašanās, valsts līmenī, balstoties uz izplatīšanas kanāliem, to veidu, produkta līniju, kā jau minēts, arī uz klientu segmentiem.¹⁷

Balstoties uz cenu noteikšanas stratēģijām, cenu iespējams noteikt attiecīgi no konkurentu stratēģijas, izmaksām, cenām un piedāvājuma. Vērtējot konkurentus, būtu svarīgi

¹⁷ „Marketing Management a Strategic Decision- Making Approach” McGraw-Hill Irwin, J.W.Mullins, O.C.Walker Jr.,H.W.Boyd Jr., 2008., 533p

noskaidrot, patērētāju salīdzinošo viedokli, esošā uzņēmumā ar konkurentiem, konkurentu „spēku”, cik spēcīgi ir konkurenti, kāda ir to cenu noteikšanas stratēģija.¹⁸

Nosakot cenu būtu jāņem vērā šādi faktorus:

- Fiksētās un mainīgās izmaksas;
- Konkurence;
- Uzņēmuma mērķi;
- Piedāvātās pozicionēšanas stratēģijas;
- Mērķa grupas un to gatavība maksāt par produktu/pakalpojumu;

Organizācija var pieņemt virkni cenu noteikšanas stratēģijas, kas parasti tiks balstīta uz korporatīvo mērķu sasniegšanu.¹⁹

Tāpat cenu nosaka daudz citu faktoru, kas ir pircēja uztvere; konkurence tirgū; mārketinga mērķi; iespējamā peļņa; pārdošanas mērķi; veicināšanas stratēģijas; preces vai pakalpojuma attīstības plāni; cenas jūtīgums tirgū; preces/pakalpojuma unikalitāte, kā arī valdības lēmumi.

Cenu, nosaka, visi pasākumi, kas tiek veikti uzņēmumā jeb cenu veido visas izmaksas, kas rodas produkta vai pakalpojuma „ceļā” no ražošanas līdz patērētājam.

Izmantojot dažādas metodes cenas samazinājumam, akcijas cena var būt visefektīvākais veids, kā palielināt pārdošanas apjomus uz laiku, tomēr, šādas cenas noteikšanai ir vairāki trūkumi, tā, piemēram, akcijas cenas ieviešana ir elementārākais, ko var nokopēt konkurenti.²⁰

Tāpat svarīgi atzīmēt, ka cena ir vienīgais mārketinga mikss elements, kas rada ienākumu plūsmu, pārējie elementi rada izdevumus, līdz ar to ir būtiski, lai cena būtu pietiekami optimāli noteikta, lai ilgtermiņā, tā spētu pārsegt izdevumus.

Runājot par cenu stratēģijām un cenu noteikšanas praksi, autore Paul T.M. Ingenbleek rakstā „Relating price strategies and price setting practices” cenu stratēģijai rod definējumu, ka stratēģija ir tā, kas piedāvā līdzekļus, ar kuru uzņēmumam ir iespējams sasniegt savus cenu mērķus tirgū, turpretim cenu noteikšanas prakse ir vadītāju izpildītās darbības organizācijā,

¹⁸ **I.Eglāja** Prezentācija „Mārketinga plāns” (tiešsaistē)- (skatīts 17.03.2016) Pieejams internetā:

http://www.vatp.lv/sites/default/files/9.lekcija_marketings_2012.pdf+&cd=1&hl=lv&ct=clnk&gl=lv

¹⁹ **Mācību materiāls** internetā „Mārketinga mikss elementi” (tiešsaistē) – (skatīts 20.03.2016) Pieejams internetā: <http://www.learnmarketing.net/price.htm+&cd=9&hl=lv&ct=clnk&gl=lv>

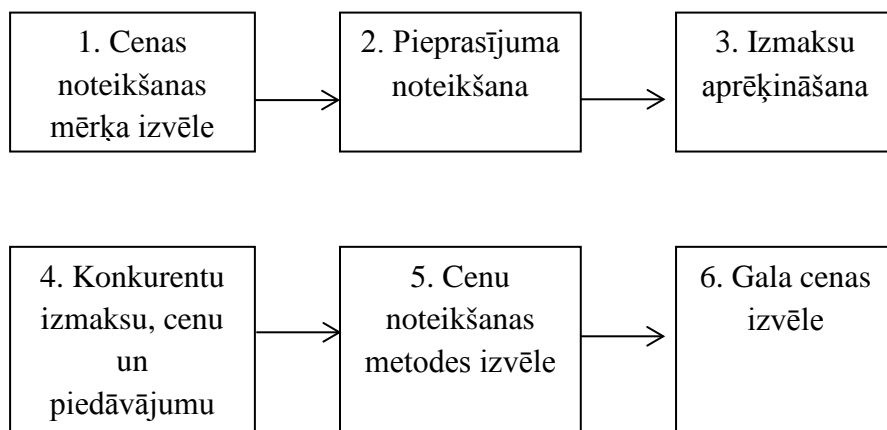
²⁰ J.W.Mullins, O.C.Walker Jr.,H.W.Boyd Jr., „Marketing Management a Strategic Decision- Making Approach” McGraw-Hill Irwin, 2008., 291 p

kas noved pie lēmuma par cenu. Galvenā atšķirība, kas rodas starp cenas stratēģiju un cenas noteikšanas praksi, ir tas, ka cenu stratēģijas iespējams novērot tirgū, savukārt cenas veidošanas prakse ir tā, kas tiek „slēpta” organizācijas iekšienē.²¹

Filips Kotlers grāmatā „Mārketinga pamati” cenas noteikšanu iedala 6 soļu izpildē.

Viņš atzīmē, ka cenas pirmreizējā noteikšana jāveic posmos, kad uzņēmums izveido jaunu produktu vai ievieš jaunu pakalpojumu, esošo produktu sāk izplatīt ar jaunu pārdošanas kanālu vai uzņēmums izvēlas jaunu ģeogrāfisko apvidu. Cena ir galvenais elements, kas izmantots, lai atbalstītu produkta kvalitātes pozicionēšanu.

Attēlā 1.2. attēlota cenu politikas izveide pēc F. Kotlera pieejas, aiz attēla aprakstīts katrs no cenu politikas izveides soļiem.



1.2.att Cenu politikas izveide²²

Kā pirmo soli cenas noteikšanā F.Kotlers min cenas noteikšanas mērķa izvēli, kas nozīmē, ka uzņēmums var izvēlēties jebkuru no pieciem galvenajiem mērķiem cenas noteikšanas laikā, kas ir:

- Izdzīvošana;
- Maksimāla pašreizējā peļņa;
- Maksimālā tirgus daļa;
- Maksimāla tirgus pārņemšana;
- Līderība produktu-kvalitātes jomā.

²¹ Paul T.M. Ingenbleek, Ivo A. van der Lans, (2013) "Relating price strategies and price setting practices", European Journal of Marketing, Vol. 47 Iss: 1/2, pp.27 - 48

²² F.Kotlers „Mārketingi” .apgāds „Jumava” ., 2006., 458. lpp

2. uzņēmuma solis, lai noteiktu cenu ir pieprasījuma noteikšana. Katra cena radīs noteiktu pieprasījuma līmeni un tādējādi ietekmēs uzņēmuma mārketinga mērķus. Veidojot pieprasījuma līkni, tā parāda iedarbību starp alternatīvām cenām un patreizējo pieprasījumu. Parasti šie divi kritēriji- pieprasījums un cena- ir apgriezti proporcionāli, jo augstāka cena, jo zemāks pieprasījums.

Izmaksu aprēķināšana ir cenas noteikšanas 3. solis, kura laikā tiek noskaidrots, kādi ir „griesti” cenai, un izmaksas nosaka cenas „grīdu”. Uzņēmums vēlas saņemt cenu, kas sedz tādas produkta izmaksas kā, ražošanas, izplatīšanas un pārdošanas izmaksas, kā arī, kas sniedz atbilstošu samaksu par uzņēmuma centieniem un riskiem.²³

4. cenu noteikšanas solis ir konkurentu izmaksu, cenu un piedāvājumu analīze. Šajā solī tiek analizēta uzņēmuma un konkurentu saistība ar ražotajiem un piedāvātajiem produktiem, to līdzība cenu līmenī, kā arī kvalitātes ziņā. Attiecīgi, uzņēmumam, līdzīgu piedāvājumu gadījumā, jānosaka cena, kas līdzinās konkurentu cenai, kā arī, ja kvalitātes ziņā konkurents ir spēcīgāks, uzņēmums nevarēs noteikt augstāku cenu par konkurentu piedāvāto.

Cenu metodes noteikšana ir pirmspēdējais cenu noteikšanas solis. Kotlers izceļ septiņas cenu metodes, kas ir:

- Uzcenojuma cenas noteikšana- vērtība, kas tiek pievienota produkta cenai peļņas gūšanai;
- Mērķa atdeves cenas noteikšana- uzņēmums nosaka cenu, kas ļauj sasniegt mērķi ieguldījumu atdevē;
- Uztvertās vērtības cenas noteikšana- patērētāju spēja uztvert uzņēmuma pievienoto vērtību produktam;
- Vērtības cenas noteikšana- metode, kuras laikā uzņēmums nosaka salīdzinoši zemu cenu par augstas kvalitātes piedāvājumu;
- Augstas/zemas cenas noteikšanas metode- augstākas cenas noteikšana ikdienā, samazinot cenu izpārdošanu laikā;
- Pastāvīga novērtējuma cenas noteikšanas metode- cena tiek balstīta uz konkurentu cenām;
- Izsoles cenas noteikšana- šī metode tiek izmantota, lai atbrīvotos no liekiem preču krājumiem vai lietotām precēm.

Gala cenas izvēle ir noslēdzošais, 6. solis cenu noteikšanā. Gala cenu ietekmē visi iepriekš izietie soļi, līdz ar to, uzņēmumam būtu jāņem vērā arī papildus faktori, kas ir

²³ F.Kotlers „Mārketing” „apgāds „Jumava”. 2006., 461.lpp

psiholoģiskā cenu noteikšana, ieguvumu un risku cenu noteikšana, kā arī citu mārketinga miksa elementu ietekme uz cenu.²⁴

Cenas noteikšana ir viens no grūtākajiem uzdevumiem uzņēmumam, jo preces cenas noteikšana noteic uzņēmuma panākumus, kas ir pārdošanas apjomu palielināšanu, ieņēmumu augšanu un peļņas palielināšanu.

1.3. Vietas raksturojums

Mārketinga mikss elementu „vieta” raksturo tādi rādītāji, kā izplatīšanas kanāli, sortiments, atrašanās vieta, krājumi, kā arī transports.

Šādu iedalījumu piedāvā autori J.W.Mullins, O.C.Walker Jr., H.W.Boyd Jr grāmatā „Marketing Management a Strategic Decision- Making Approach”, aprakstot mārketinga mikss elementus, viņuprāt vietu apraksta - starpnieku skaits un to veidi, vietas pieejamība un uzņēmuma krājumu līmenis.²⁵

Vieta, kā mārketinga mikss elements, būtu jāsaprot kā izplatīšana, vieta, uz kuru tiek piegādāts produkts/pakalpojums kā arī tā piegādes veids. Jeb, kā uzņēmums pārdos savus produktus vai pakalpojumus un kā tie tiks piedāvāti, izplatīti klientiem.

Izplatīšanas sistēma nozīmē, ka produkts vai pakalpojums tiek piedāvāts īstajā vietā un īstajā laikā. Produktam/ pakalpojumam vajadzētu būt izgatavotam un izplatītam tā, lai patērētājam tas būtu ērti pieejams.

Pēc P.Kotler un N.Lee domām, kā viņi raksta grāmatā „Marketing in the Public Sector”, izplatīšanas kanāli ir līdzekļi, ko izmanto, lai sniegtu savu piedāvājumu klientiem, un tiem būtu ērti tiem piekļūt. Šis elements mārketinga mikss elementu vidū tiek uzskatīts par vienu no vissvarīgākajiem lēmumiem, ar ko saskaras uzņēmuma vadība.²⁶

Vietas noteikšana ir būtisks elements, jo tās izvēle nodrošina ērtības klientam, kas veido papildus vērtību produktam vai pakalpojumam. Šis ir svarīgs jautājums klientu apkalpošanas jomā, lai celtu klientu apmierinātību, galvenais uzdevums ir - nodrošināt klientam ērtu un pieejamu, komfortablu pieeju produktam/pakalpojumam.

²⁴ F.Kotlers „Mārketinga” apgāds „Jumava”, 2006., 456.-475.lpp

²⁵ J.W.Mullins, O.C.Walker Jr., H.W.Boyd Jr., „Marketing Management a Strategic Decision- Making Approach” McGraw-Hill Irwin, 2008., 19p

²⁶ Philip Kotler., Nancy Lee „Marketing in the public sector a roadmap for improved performance”, „Wharton School Publishing”, 2007.,92 p

Mūsdienu patērētājam ir svarīgi, lai produkts vai pakalpojums būtu ērti un īsā laikā sasniedzams, tādējādi izvēloties sev tuvāko ieguves punktu. Tāpēc ir būtiski samazināt šo attālumu starp uzņēmumu un klientu, tā ir liela priekšrocība uzņēmumam, ja produkts vai pakalpojums patērētājam ir sasniedzams neilgā laika periodā, līdz ar to apmierinātība ar šiem produktiem ir daudz augstāka, nekā tiem pakalpojumiem, kas pieejami ilgstošā meklēšanas, iegādes procesā. Tādēļ ir svarīga pareiza produktu sadales sistēma, kā arī pārdošanas vietas izvēle, jo tā sekmē komunikāciju ar klientiem. Ja vajadzīgais produkts vai pakalpojums ir īstajā vietā, pārdošanas apjomi pieaug.

Vietas raksturojumu G.Randall attiecina uz izplatīšanas kanāliem un produktu sadali. Sadales elementi pēc šī autora domām ir:

- Kanālu izvēle;
- Izplatīšanas „dziļums un plašums”;
- Pakalpojumu līmenis;
- Fiziskā sadale;
- Savstarpējo komunikāciju jeb attiecību vadīšana;²⁷

Kaut arī mārketinga elementu sadalīšana jau agrāk ir bijusi aktīva, mūsdienās tai ir novērojama liela izaugsme, mazumtirgotāju vidū sadale ir kļuvusi arvien svarīgāka.

Nigel Piercy rakstā „Distribution the marketing operation analysed” sadales politiku raksturo kā lēmumus par attiecībām starp starpniekiem un ražotājiem, fizisko apstrādi un preču uzglabāšanu.²⁸

J.Ē. Niedrītis sadali raksturo kā pasākumu kopumu, ko īsteno uzņēmums, veidojot un virzot produktu plūsmu pie pircēja. Sadales posms veidojas no gatava produkta, kas gatavs piegādei, līdz produkta nodošanai patērētājam. Katrai precei/ pakalpojumam ir savs sadales kanāls - tas ir ceļš, pa kuru produkts virzās no ražotājiem pie pircēja. Sadales kanāli ir kā „cauruļvadi”, kas vajadzīgajā daudzumā „nes” vajadzīgos produktus uz vajadzīgo vietu, lai apmierinātu pircēja vajadzības.²⁹

²⁷ G.Randall „Principles of Marketing”., 2001., 137. lpp

²⁸ Nigel Piercy Senior Lecturer, Department of Administrative and Management Studies, Newcastle upon Tyne Polytechnic „Distribution the marketing operation analysed” 7p

²⁹ J.Ē.Niedrītis „Mārketing”., Rīga., SIA „Biznesa augstskola Turība”., 2008., 310.lpp

Aģenti un tirgotāji, kā arī visi elementi un iekārtas, kas tiek izmantotas preces vai pakalpojumu nodošanai no ražotāja līdz pircējam, „The Encyclopaedic Dictionary of Marketing”, raksturo sadales sistēmu.³⁰

Veiksmīgai attīstībai ilgtermiņā uzņēmuma atrašanās vieta ir nozīmīgs faktors. Šis jautājums ir svarīgs arī vairum un mazumtirgotājiem, jo būtiska loma uzņēmējdarbības sekmju nodrošināšanā ir, piemēram, enerģijas avoti, izejvielu esamība un piegādes iespējas, tāpat arī nepieciešamās kvalifikācijas darbaspēks konkrētajā rajonā un produkta pieprasījums attiecīgajā valstī, reģionā, teritorijā. Vietas izvēle prasa lielus laika patēriņus un var būt saistīta ar lieliem izdevumiem.³¹

Vietas izvēles procesā svarīga loma ir ģeogrāfiskajam novietojumam, kādas ērtības un kādus pakalpojumus tā piedāvā.

Jānoskaidro atbildes uz tādiem jautājumiem, kā piemēram:

- Sabiedriskā transporta izmantošanas iespējas;
- Automašīnu novietošanas iespējas;
- Vides piesārņojuma draudu novēršana;
- Elektroapgādes pieejamība;
- Gāzes, ūdens pieejamība;

Tāpat nosakot atrašanās vietu jāņem vērā tirgus potenciālu. Nereti vieta tiek izvēlēta emocionālā iespaidā, kas uzņēmēju saista ar vietu personiski. Svarīgi izpētīt tirgus potenciālu šajā vietā, kas ir, iedzīvotāju sastāvs un demogrāfiskās izmaiņas šajā reģionā. Tāpat jāpēta iedzīvotāju-patērētāju raksturojošie faktori- vecums, dzīvesveids. Noderīgi būtu izpētīt attīstības iespējas šajā reģionā.

Veidojot izplatīšanas kanālus var gūt dažādas priekšrocības, ko veido laika „labums” jeb laika vērtība, kad patērētājs saņem produktu tad, kad to vēlas, vietas vērtība, kad produkts vai pakalpojums ir sasniedzams vietā, kur klients to vēlas, piederības vērtība- pieeja produkta lietošanai vai uzglabāšanai, formas vērtība, kad produkts tiek pielāgots katra patērētāja individuālajām vajadzībām.

Mārketinga kanālu izvēli nosaka klienti, to raksturojums, produkta raksturojums, starpnieku raksturojums, organizācijas veids, konkurenti, kā arī, tirgus faktori.

³⁰ K.M.Khan, M.N.Khan „The Encyclopaedic Dictionary of Marketing”, Response Books, 2006., 101 p

³¹J.Ē.Niedrītis „Mārketings”, Rīga., SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008., 314.lpp

1.4. Virzīšana tirgū

Veicināšana jeb virzīšana tirgū ir cieši saistīta ar mārketinga komunikācijām un attiecību veidošanu ar klientu.

Galvenais noteicošais faktors attiecību veidošanā ar klientu ir vadības nostāja ilgstošā laika periodā.

Philip Kotler., Nancy Lee „Marketing in the public sector a roadmap for improved performance” pieminot veicināšanu, saka, ka mārketinga komunikācijas tiek izmantotas, lai informētu, izglītotu un visbiežāk pārliecinātu mērķa tirgu par vēlamu uzvedību. Vārds veicināšana, viņuprāt, raksturojas ar uzņēmuma spējām, iespēju nodrošināt mērķauditorijas izglītošanu, informēšanu par uzņēmumu vai uzņēmuma piedāvājumu, līdz ar to, tā ir priekšrocība, ja patērētājs pazīst uzņēmumu jeb tā piedāvājumu, savukārt, šī apziņa, ka jūs pazīst, iedvesmo darboties.³²

To varētu saprast arī kā veidu, kādā veidā uzņēmums panāk savu klientu pārliecināšanu, kāda stratēģija tiek izmantota mērķa sasniegšanai, kādus elementus labāk pielāgot konkrētam produktam vai pakalpojumam, kā nodrošināt, lai mērķauditoriju nododamais ziņojums uzrunātu.

Virzīšana tirgū ir mārketinga aktivitātes, kuru mērķis ir nodrošināt ietekmi uz patērētāju nododot informāciju un pārliecinot par labu uzņēmumam. Lai šāda komunikācija veidotos abām iesaistītajām pusēm jābūt kādam kopīgam viedoklim, izpratnei par lietu būtību.

K.M.Khan, M.N.Khan „The Encyclopaedic Dictionary of Marketing”, veicināšanu apraksta kā visu pārdevēju koordināciju uz centieniem izveidot informācijas kanālu un klientu pārliecināšana par produkta vai pakalpojuma iegādi. Lielākā daļa no organizācijas sakariem saskarsmē ar tirgu notiek plānotas reklāmas rezultātā. Izmantojot dažādus veicināšanas instrumentus, tādējādi veidojot veicināšanas „mikslī”, organizācija veido komunikāciju ar saviem klientiem.³³

Veicināšana, grāmatā „Principles of Marketing”, kuras autors ir G. Randall, tiek attiecināta uz visiem līdzekļiem, kas tiek izmantoti uzņēmumā, lai veiktu saziņu ar mērķtirgupa-
patērētājiem, klientiem. Veicināšana, pēc G.Randall sevī ietver:

³² Philip Kotler., Nancy Lee „Marketing in the public sector a roadmap for improved performance”, „Wharton School Publishing”, 2007., 138 p

³³ K.M.Khan, M.N.Khan „The Encyclopaedic Dictionary of Marketing”, Response Books, 2006., 251 p

- Reklāmu;
- Internetu;
- Pārdošanas veicināšanu;
- Personisko pārdošanu;
- Izstādes;
- Citas publikācijas- sponsorēšana, ielūgumi, dāvanas;
- Publiskās attiecības;³⁴

Tomēr, šis ir diskutabls jautājums, it īpaši, jautājumi, kas saistīti ar sabiedriskajām attiecībām, jo ir svarīgi, ko var un kas tiek izmantots mērķu sasniegšanai. Ir svarīgi nodrošināt paziņojumu saskaņotību un konsekveni, neatkarīgi no medijiem.

Veicināšanu var saistīt ar uzņēmumu vēlmi pārdot vairāk produktus, iegūstot vairāk klientu, lai to sasniegtu uzņēmumi parasti izvēlas kādu no produktu realizācijas veicināšanas virzieniem, V.Praude grāmatā „Mārketings 2” izšķir šādus trīs produktu veicināšanas virzienus jeb objektus:

- Patēriņa tirgus pircēju stimulēšana- cenu atlaides, prēmijas, kopīgas reklāmas veidošana u.c.;
- Starpnieku tirgus dalībnieku stimulēšana;
- Tirdzniecības personāla stimulēšana- kokursi, prēmijas, konferences u.c.;

Kā raksta J.W.Mullins, O.C.Walker Jr.,H.W.Boyd Jr., „Marketing Management a Strategic Decision- Making Approach”,lielākā daļa no veicināšanas elementiem jeb atvieglojumiem ir tirdzniecības reklāmas elementi, tirdzniecības veicināšana, pēc viņu domām, ir stimuli, kuru mērķis ir veicināt produkta/pakalpojuma pārdošanu īstermiņā.³⁵

Hui-Chun Huang, Ya-Ting Chang, Che-Yi Yeh and Chung-Wei Liao rakstā „Promote the price promotion The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores” cenu akcijas tiek uztvertas kā kopīgas stratēģijas, kas ļauj piesaistīt patērētājus un palielināt pārdošanas apjomus. Veicināšana, izmantojot cenu akcijas, kā saka autori, ir cenas samazināšana par noteiktu daudzumu vai pieejamā daudzuma palielināšana par to pašu cenu,

³⁴ G.Randall „Principles of Marketing”., 2001., 137. lpp

³⁵ J.W.Mullins, O.C.Walker Jr.,H.W.Boyd Jr., „Marketing Management a Strategic Decision- Making Approach”, McGraw-Hill Irwin, 2008., 323 p

tādējādi palielinot iegādes vērtību, radot ekonomisko stimulu jeb izdevīgumu iegādāties konkrētu produktu vai pakalpojumu.³⁶

Šajā rakstā autori piemin arī autorus Huff un Alden, kas uzskata, ka uzņēmumi parasti izmanto patērētāju akcijas, lai palielinātu piesaistīto klientu skaitu dažāda veida izmēģinājumos, veicinātu zīmola atpazīstamību, motivētu patērētājus ar cenu izmaiņām, tādējādi veicinot atkārtotu izvēli.

Tāpat V.Praude ir noteicis vairākus ietekmējošos faktus, produktu realizācijas veicināšanai:

- Arvien saasinās produktu realizācijas problēma, tāpēc uzņēmumi meklē jaunus, efektīvus pircēju stimulēšanas paņēmienus;
- Daudzi uzņēmumu menedžeri produktu realizācijas veicināšanas paņēmienus uztver kā efektīvāko mārketinga komunikāciju veidu;
- Arvien vairāk konkurentu nodarbojas ar produktu realizācijas veicināšanas paņēmieniem un, lai neatpaliktu un nezaudētu pircējus, uzņēmumi ir spiesti vairāk mārketinga budžeta līdzekļu paredzēt šādiem paņēmieniem;
- Starpnieki prasa no ražotājiem elastīgāku cenu veidošanu, jo ir grūti vai virspār nav iespējams realizēt lielu produktu apjomu, neizmantojot elastīgas cenas;
- Reklāmas efektivitāte ir samazinājusies lielo izmaksu un likumdošanas ierobežojumu dēļ.³⁷

Pēc autores domām, analizējot V.Praudes izteiktos ietekmējošos faktoros, kas varētu ietekmēt produktu realizācijas veicināšanu, tā ir aktuāla problēma, ar ko saskaras ikviens uzņēmums, kā nodrošināt efektīvu veicināšanu, kādi ir efektīvākie līdzekļi mārketinga aktivitātēm, ko ieviest uzņēmuma veicināšanas stratēģijā.

Mūsdienu tirgus situācijā tiek pielietoti daudz un dažādi veicināšanas elementi, līdz ar to ir grūti izcelties uz citu fona un atklāt aizvien jaunas metodes, kā panākt pietiekami efektīvu klientu piesaisti. Tāpat, ņemot vērā faktoru, ka realizācijas veicināšana prasa lielu līdzekļu investīcijas, ir svarīgi, lai šie līdzekļi nestu pietiekami lielu atdevi, lai ilgtermiņā „atgūtu” iztērēto ar uzviju.

Galvenokārt veicināšanas pasākumos tiek izmantoti tādi elementi kā klientu iepazīstināšana ar produktu/pakalpojumu dažādās kampaņās, atlaižu piemērošanu, degustācijas un citas aktivitātes, tomēr, mārketinga speciālistiem būtu jāsaprot, ka galvenais,

³⁶Hui-Chun Huang Ya-Ting Chang Che-Yi Yeh Chung-Wei Liao , (2014), "Promote the price promotion", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 26 Iss 7 pp. 1065 - 1082

³⁷ V.Praude „Mārketing 2”, SIA „BURTENE”, 253.lpp

kas spēj nodrošināt pietiekami aktīvu un efektīvu veicināšanu ir tieši savstarpējās saiknes nodrošināšana starp klientu un pārdevēju.

Svarīga loma šajā jautājumā, kā jau autore minēja ir komunikācijai starp uzņēmumu un klientu, J.Ē. Niedrītis grāmatā „Mārketings” komunikāciju definē kā informācijas apmaiņas procesu, sazināšanās procesu, domu, priekšstatu un citu elementu apmaiņu starp cilvēkiem viņu darbības laikā.³⁸

Ikvienu vadītāja darbā galvenais ir komunikācijas māksla. Kaut arī plaši tiek izmantots jēdziens komunikācija, pareizāk jeb precīzāk produktu veicināšanu tirgū varētu raksturot vārds „saskarsme”. Saskarsme ir divu pušu savstarpējā iedarbība un ietekme vienam uz otru.

J.Ē. Niedrītis mārketiņam izteicis divus pamatuzdevumus:

1. detalizēti, rūpīgi un vispusīgi analizēt pircēju vajadzības, lai atbilstīgi konstatētajam adaptētu esošos vai radītu jaunus produktus.

2. aktīvi sadarboties ar pircējiem, informējot par viņiem noderīgiem produktiem, to raksturlielumiem, par tām vērtībām, ko iegūs pircēji, iegādājoties attiecīgo produktu, radot droša partnera tēlu un veidojot pircējam ieinteresētību ar viņiem pieņemamiem stimuliem, kas kopumā veicina produktu pieprasījumu, stimulē produktu noietu un nodrošina uzņēmumiem ienākumus.

Šo uzdevumu risināšanas efektivitāte ir atkarīga no tā, cik veiksmīgi darbojas mārketiņga komunikāciju komplekss.³⁹

Saskarsmes veidus var iedalīt divās grupās, kas ir verbālā saskarsme, kas notiek vārdiskā formā, kā arī neverbālā saskarsme, kur galvenais ir vizuālā kontakta uzturēšana. Uzņēmumā lielāku uzmanību būtu vērts pievērst tieši neverbālajai saskarsmei, jo verbāli cilvēks var noklusēt savas patiesās domas, tomēr pareizi uztverot neverbālo izturēšanos, uzņēmums var izsecināt patērētāja īstās sajūtas attiecīgajā situācijā.

Apvienojot vairākus elementus veidojas mārketiņga komunikācijas, kuru būtība ir ietekmēt patērētāju rīcību tirgū informējot, pārliecinot un atgādinot par uzņēmumu.

Vairāki autori šajā mārketiņga komunikāciju kompleksā izdala dažādus elementus, apskatot divu autoru viedokļus, kaut arī tie bija līdzīgi, tomēr ir saskatāmas arī atšķirības.

³⁸ Ē.Niedrītis „Mārketings”, Rīga., SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008., 335.lpp

³⁹ Ē.Niedrītis „Mārketings”, Rīga., SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008., 335.lpp

Tā, piemēram, J.Ē. Niedrītis grāmatā „Mārketing” mārketinga kompleksā uzskaita šādus elementus:

- Reklāma(advertising);
- Sabiedriskās attiecības(public relation, PR);
- Tiešā pārdošana(personal, face to face, sale);
- Distances pārdošana(distance sale);
- Pārdošanas stimulēšana, veicināšana (sales promotion);⁴⁰

Salīdzinot šos elementus ar V.Praudes komunikācijas kompleksā ietvertajiem elementiem tad būtisku atšķirību nav, elementi, kaut nosaukti savādāk, ietver tās pašas īpašības un būtību. V. Praudes uzskaitītie elementi ir:

- Reklāma;
- Produktu realizācijas veicināšana;
- Sabiedriskās saskarsmes;
- Tiešais mārketing;
- Personiskā apkalpošana.⁴¹

Noteikt katra elementa vispārējo nozīmi uzņēmumā ir grūti, jo katram uzņēmumam ir savas īpatnības, un elementa nozīmīgums ir atkarīgs no konkrētā uzņēmuma mērķtirgus, kā arī ražošanas un produktiem, ko uzņēmums piedāvā patērētājiem.

Raksturojot katru elementu atsevišķi, autoru domas, kaut arī ir līdzīgas, tomēr atšķiras. Izlasot vairākas šī elementa definīcijas, autore var secināt, apkopot vairāku autoru sacīto, un reklāmu minēt kā elementu, kura galvenais uzdevums ir ietekmēt patērētāju, kā arī veicināt produkta vai pakalpojuma atpazīstamību un popularitāti.

Bieži vien produktu realizācijas veicināšana patērētājiem šķiet tā pati reklāma. Tomēr, tā gluži nav, pastāv atšķirības starp reklāmu un produktu veicināšanu. Galvenokārt atšķiras šo divu elementu būtība. Ja reklāmas galvenais uzdevums ir iepazīstināt patērētājus ar konkrēto produktu vai pakalpojumu, balstīta uz domāšanas ietekmēšanu, produktu realizācijas veicināšana darbojas kā veicinoš un ietekmējošs elements, kas stimulē patērētāju iegādāties produktu uzreiz.

⁴⁰ J.Ē.Niedrītis „Mārketing”, Rīga., SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008., 344.lpp

⁴¹ V.Praude „Mārketing 2”, SIA „BURTENE”, 188. lpp

Šis elements bieži vien tiek izmantots lielveikalos. Pārdošanas veicināšana ir īstermiņa mārketinga komunikācija ar patērētājiem, lai iepazīstinātu ar kādu jaunu produktu, jau esoša produkta līdz šim nezināmām īpašībām, esoša produkta diferencēšanu. Bieži vien aktivitātes, kas saistītas ar pārdošanas veicināšanu ir dažādas demonstrācijas, degustācijas, kuponu dalīšana u.c. pasākumi.

Runājot par sabiedriskajām saskarsmēm, jeb sabiedriskajām attiecībām, jāmin, ka to galvenais uzdevums ir patērētāju netieša motivēšana izplatot informāciju par uzņēmumu un tā piedāvātajām precēm/pakalpojumiem.

Saskarsmē ar sabiedrību būtu jāmin komunikāciju veids, kas ir sponsorēšana. Izmantojot sponsorēšanu, piemēram, kāda sabiedriskā pasākuma atbalstīšanu, uzņēmums var informēt lielu daudzumu patērētāju par savu produktu vai pakalpojumu klāstu, papildus iegūstot netiešas motivēšanas rezultātus- pircēju rīcības ietekmēšanu, šādas komunikācijas veidošana ir lielisks veids, kā piesaistīt uzreiz lielu patērētāju uzmanību.

Tiešais mārketingis ir viens no sarežģītākajiem elementiem mārketinga komunikāciju kompleksa mikss elementa- veicināšanas, informācijas nodošanas veidiem, jo šis elements paredz mērķtiecīgu darbu ar patērētājiem veidojot datubāzes, kā arī darboties ar patērētāju visos darījuma posmos.

Personiskā apkalpošana ir tuva tiešajam mārketingam, tomēr personiskās apkalpošanas galvenais uzdevums ir veidot dialogu ar pircēju, komunicēt ar to verbālā formā, mudinot, pārliecināt par pirkuma izdevīgumu, līdz ar to, pēc autores domām, personiskā apkalpošana un tiešais mārketingis ir divi visefektīvākie veidi saskarsmes veidošanā ar klientiem, kas spēj nodrošināt to sadarbību ilgtermiņā.

1.5. Cilvēki

Mārketinga mikss nākamais elements ir cilvēki, kas šajā gadījumā būtu jāsaprot kā visi iesaistītie pirkšanas- pārdošanas procesā.

J.Ē.Niedrītis saka, ka labs mārketingas sākās ar labām zināšanām un prasmēm, kā šīs zināšanas izmantot. Tas sākās ar cilvēku, ar darbiniekiem, ar noteiktu daudzumu cilvēka kapitāla.⁴²

Šajā gadījumā, katram uzņēmumam ir svarīgi, lai savstarpējā komunikācija starp cilvēkiem veidotos pēc iespējas labāka, lai to nodrošinātu ir svarīgi iekļaut uzņēmumā labi apmācītus un kvalificētus darbiniekus, kas spēs pielāgoties jebkurai dzīves situācijai. Tāpat arī, jāatceras, ka katram, labam vadītājam prioritātei būtu jābūt darbinieku labsajūtai, jo tieši darbinieki būs tie, kas parūpēsies par uzņēmuma klientiem, līdz ar to labvēlīgas vides nodrošināšanai uzņēmumā ir ļoti liela nozīme, lai uzņēmums veiksmīgi sasniegtu savus mērķus.

Kā raksta Stephen Flynn rakstā „Can you directly motivate employees? Exploding the myth”, uzņēmumu vadītāji ir iesaistīt „motivācijas spēlē”, centrālie dalībnieki šajā spēlē ir darbinieks un darba devējs, līdz ar to noslēdzot savā starpā vienošanos jeb līgumu, darba devējam ir tiesības ierobežot darbinieka rīcību, tomēr, autors uzsver, ka jo vairāk darbinieki tiek pārvaldīti un ietekmēti, veidojas motivācijas trūkums un darbinieki sāk izvairīties no saviem darba devējiem.⁴³

Tāpat, raksta autors uzsver, ka motivācija no zinātniskas koncepcijas ir pārveidota par vadības kontroles rīku, līdz ar to kļūstot par problēmu uzņēmuma iekšienē. Motivācija jāuztver kā personisku un iekšēju jautājumu, kam jābūt sakārtotam, to nav iespējams pārvaldīt tieši, mēs nevaram motivēt darbinieku, bet tikai veidot vidi, kas motivētu to. Motivācija ir vides pārvaldība, veidošana tādā līmenī, lai tā spētu pēc iespējas pilnīgāk motivēt darbiniekus paveikt tiem uzdotos pienākumus, lai tie atgrieztos savā darba vietā un būtu motivēti.

Uzņēmumā tiešo komunikāciju ar klientiem visbiežāk veido pārdevēji, konsultanti, pakalpojumu sniedzēji, kā arī servisa darbinieki. Tieši šie cilvēki visbiežāk uzklasa patērētāja vēlmes un vajadzības, to apmierinājumu vai tieši otrādi negatīvās atsauksmes par kādu noteiktu pakalpojumu vai produktu. Bieži vien šīs negatīvās atsauksmes var nākties saņemt, ja augstāka līmeņa vadītāji ir pieļāvuši kļūdas savā darbībā. Tieši šī iemesla dēļ ir svarīgi, lai uzņēmumā būtu izstrādāta organizācijas strukturēta sistēma, būtu skaidrs, kādi ir veicamie uzdevumi, katrai struktūrvienībai, lai nenāktos saskārties ar situācijām, kad nav skaidrs, kuras struktūrvienības kompetencē ir bijis kāds uzdevums, kas nav paveikts.

⁴² J.Ē.Niedrītis „Mārketingas”, Rīga., SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008., 134.lpp

⁴³ Stephen Flynn, (2011), "Can you directly motivate employees? Exploding the myth", Development and Learning in Organizations: An International Journal, Vol. 25 Iss 1 pp. 11 - 15

Cilvēkresursu attīstībā būtisku lomu spēlē kompetence, pēc autoru J.W.Mullins, O.C.Walker Jr.,H.W.Boyd Jr., izpētot savas stratēģijas uzņēmumi var koncentrēties uz labu servisu, nevis galvenokārt balstīties uz efektivitāti un zemām izmaksām, pakalpojumu nozarēs tieši darbiniekiem ir būtiska nozīme, jo darbinieki ir tie, kas apzinās iespējamus piedāvājumus, kā arī jaunu piedāvājumu ieviešanas iespējas, līdz ar to piedāvājot tos potenciālajiem klientiem.⁴⁴

Tomēr, galvenokārt, zem elementa cilvēks vairāk vajadzētu apskatīt tieši patērētāju, tā vēlmju un vajadzību izpratni un kā tā ir saistīta ar konkrēto uzņēmumu.

Galvenais patērētāja raksturojošais elements ir tā vēlme iegādāties preces vai pakalpojumus, patērētāja vēlmes spēj ietekmēt vairāki faktori, kas ir:

- Ekonomiskie faktori;
- Sociālie faktori;
- Kultūras faktori;
- Personiskie faktori;
- Psiholoģiskie faktori;

Raksturojot patērētāja ietekmējošos faktoros, kā galveno ekonomisko faktoru, autore min patērētāja ienākumu līmeni, kas nosaka kādas preces, kādos veikalos, cik daudz un cik bieži patērētājs var iegādāties. Līdz ar to, ir skaidrs, ka kaut arī vēlmes var būt daudz un dažādas, galvenais, kas noteiks patērētāja vēlmju apmierināšanu būs ienākumi – vai patērētājs var atļauties iegādāties konkrētu preci/pakalpojumu, vai tieši pretēji, nevar.

Būtisks raksturojošs elements ir sociālie un kultūras faktori, kas, kaut arī, minēti atsevišķi, pēc nozīmes ir līdzīgi, šie faktori, pēc autores domām, ir patērētāja „vide”, kurā tas atrodas, tie ir viedokļi, tas ir statuss sabiedrībā, tā ir ģimenes locekļu ietekme, sabiedrības un citu apstākļu nozīme patērētāja vēlmju un vajadzību apzināšanā un realizēšanā.

Tāpat arī personiskie faktori, kas ir katra patērētāja individuālais dzīves stils, tāpat arī mājāsaimniecība,tās lielums, vide, ko cilvēks izveido sev apkārt pats. Atkarībā no šī faktora tiek noteiktas patērētāja vajadzības ikdienā, pēc autores domām, šis ir faktors, kas nosaka indivīda pirmās nepieciešamības vajadzības un vēlmes.

Psiholoģiskie faktori ir tie faktori, kas darbojas uz patērētāju emocionālā virzienā, tā ir attieksme, vai patērētājam patīk konkrētās firma, vai kāda ir patērētāja attieksme par izmantotajām krāsām uzņēmuma logotipā, tā ir motivācija un patērētāja uztvere par kādu

⁴⁴ J.W.Mullins, O.C.Walker Jr.,H.W.Boyd Jr., „Marketing Management a Strategic Decision- Making Approach” McGraw-Hill Irwin, 2008.,467 p

konkrētu produktu vai pakalpojumu, vai kāda cita viedokli par šo lietu. Psiholoģiskie faktori ir zemapziņas faktori, faktori, kas nosaka emocionālo saikni starp klientu un uzņēmumu.

Izsekot mūsdienu patērētāja vajadzībām un vēlmēm ir ļoti grūti, tāpat kā mainās preču un piedāvājumu klāsts- tie tiek attīstīti, tiek uzlaboti, izmainīti- lai labāk atbilstu patērētāju vajadzībām, tāpat arī mainās patērētājs, un ar katru dienu tā vēlmes un vajadzības kļūst tikai lielākas, tāpat arī prasības pēc kvalitatīva produkta tikai pieaug un šī brīža situācija tirgū ir tāda, ka kvalitāte neatbilst patērētāju vajadzībām.

Tāpēc uzņēmumiem mūsdienu tirgū ir svarīgi nepārtraukti pētīt sabiedrību, kā mainās tās pieprasījums pēc pakalpojumiem un produktiem. Sabiedrības pētījumi uzņēmumam dod iespēju izsekot līdzī pārrmaiņām tirgū, kas dod iespēju izsekot savu konkurentu darbībai, kā rezultātā radīt jaunus, inovatīvus produktus vai pakalpojumus.

1.6. Process

Kaut arī klasiskajā mārketinga mikss 5 elementos šis elements netiek apskatīts, ņemot vērā, ka darba autore izvēlas analizēt mārketinga mikss elementu pakalpojumu sfērā, tiek raksturots arī šis miksa elements.

Autoru vidū ir vairāki priekšstati par jēdzienu process, balstoties uz vairāku autoru viedokļiem, var secināt, ka galvenokārt process tiek uzskatīts kā līdzeklis, ar kura palīdzību var sasniegt rezultātu, piemēram, lai iekarotu 40% lielu tirgus daļu,uzņēmums īsteno mārketinga plānošanas procesu.

Tāpat darba autore balstoties uz vairāku autoru viedokļiem elementu „procesi” raksturo kā savstarpēji saistītas darbības vai darbību kopumu, kas tiek pārvērsts no ieguldījumiem rezultātā. Procesi ir tās darbības un aktivitātes, kas tiek veiktas, lai norisinātos uzņēmuma darbība.

„The Encyclopaedic Dictionary of Marketing”, procesi tiek raksturoti kā jauna veida mārketingu funkciju organizēšanas veids uzņēmumā. Līdz ar to daudzi uzņēmumi savu tirdzniecības struktūru pārorientē uz galveno procesu attīstību nevis darbinieku nodaļām.

Departamentu jeb nodaļu organizācija arvien tiek uzskatīta par šķērslī, lai attīstītu savu biznesa procesu.⁴⁵

Var arī secināt, ka procesu ietvarā mārketinga un pārdošanas cilvēki ir tās personas uzņēmumā, kas pavadā lielāko daļu sava laika komunikācijā ar potenciālajiem, kā arī esošajiem klientiem, līdz ar to var piekrist apgalvojumam, ka uz procesiem mērķēti uzņēmumi ir tie, kas ir „soli priekšā” saviem konkurentiem.

Procesi ir aktivitāšu kopums, kas tiek veikts, lai uzlabotu sava uzņēmuma pamata produktu vai pakalpojumu, un veicot dažādas darbības, pievienotu „pamatam” papildus vērtību. Kā piemēru, kas raksturotu procesu varētu minēt kruīza ceļojumu. Procesi sākas jau mirklī, kad patērētājs iegādājas šo ceļojuma veidu, no brīža, kad patērētājs ierodas ostā, tas jau tiek sagaidīts, un tiek nodrošinātas dažādas komfortērtības, kas pievieno vērtību šim ceļojumam. Procesus varētu definēt arī kā servisu, kas tiek sniegts patērētājam iegādājoties kādu pakalpojumu.⁴⁶

Darba autore uzskata, ka procesiem jābūt skaidri definētiem uzņēmuma darbiniekiem, lai tie spētu atbilstoši pasniegt produktus/pakalpojumus patērētājiem. Uzņēmuma nostādnēs būtu jānodrošina vienāda līmeņa pakalpojumu sniegšanu katram no klientiem, jebkurā diennakts laikā. Procesu mērķis ir sniegt patērētājam jaunu, nebijušu pieredzi. Tāpat svarīgi, lai procesu laikā uzņēmums nezaudētu sava pakalpojuma kvalitāti.

„A brief summary of marketing and how it works” ir ļoti precīzi aprakstīta mūsdienu situācija, kad daudzi klienti ļoti dziļi iesaistās pirkšanas procesā, tiem vairs nepietiek ar vienkāršu produkta vai pakalpojuma iegādāšanos. Klienti mūsdienu situācijā produkta vai pakalpojuma iegādē iegulda daudz laika, informācijas avotu un pieredzes apmaiņu, atklājot un iegūstot informāciju par savu uzņēmumu līdz pat iegādes mirklim.⁴⁷

Arī darba autore piekrīt šim apgalvojumam, jo patērētāji, pie šī brīža situācijas tirgū, kas ir ļoti piesātināta, kad tirgus segmentos ir pieejami dažādu konkurentu piedāvājumi, kļūst izvēlīgi, kā arī ekoloģiskā dzīvesveida popularizācijas ietekmē kļūst prasīgi par produktu izcelsmi, uzņēmumu darbības filozofiju, produkta vai pakalpojuma nekaitīgumu videi, līdz ar to analizējot produktus, pakalpojumus un to piedāvātājus.

⁴⁵ K.M.Khan, M.N.Khan „The Encyclopaedic Dictionary of Marketing”, Response Books, 2006.,245 p

⁴⁶ **Mārketinga mikss elementu raksturojums** (tiešsaiste) – (skatīts 06.04.2016) Pieejams internetā: (skatīts 27.03.2016) Pieejams internetā: <http://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>

⁴⁷ The Charactered Institute of Marketing (CIM) Moor Hall Cookham, Maidenhead Berkshire, SL6 9QH United Kingdom, „ 7PS A brief summary of marketing and how it works” <https://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

Procesi ietver 4 veidus, kas ir vadības procesi, atbalsta procesi, pamata un analīzes procesi.⁴⁸

Vadības procesi- šie procesi ir saistīti ar stratēģisko plānošanu, mērķu kā arī politikas noteikšanu. Tāpat vadības procesi tiek saistīti ar komunikācijas nodrošināšanu starp uzņēmuma struktūrvienībām. Vadības procesi saistīti arī ar resursu nodrošinājumu un vadības uzdevumu sagatavot atskaites par paveikto. Vadības procesi ir tie procesi, kas nodrošina lēmumu pieņemšanai nepieciešamās informācijas sagatavošanu, apstrādi un analizēšanu.

Atbalsta procesi- šie procesi tiek balstīti uz uzņēmuma vadīšanas, darbības veikšanas un citu uzdevumu resursu nodrošināšanai. Atbalsta procesi ir definējami arī kā palīgprocesi. Ja attiecinām šo elementu uz produktu ražošanas uzņēmumu, galvenie palīgprocesu būtu sagāde un iekārtu apkalpošana, jo bez šīm darbībām uzņēmēju darbība nav iespējama. Runājot par pakalpojumu sfēru, palīgprocesu varētu būt saistīti ar personāla resursiem, kā arī ar infrastruktūras nodrošināšanu.

Pamata procesi- jeb izpildes procesi ir procesi, kuru uzdevums ir nodrošināt nepieciešamo rezultātu, gala produktu vai pakalpojumu, atkarībā no uzņēmuma pamatdarbības.

Uzlabošanas procesi, jeb mērīšanas un analīzes procesi uzņēmumam nepieciešami, lai iegūtu datus par jau paveiktajām darbībām uzņēmumā, kas ļauj novērtēt uzņēmuma efektivitāti, un noteikt, kādas darbības būtu jāveic un kas ir tie elementi, kas būtu jāmaina, lai sasniegtu augstākus efektivitātes rādītājus.

Tāpat uzņēmumiem ir iespēja modelēt procesus savā uzņēmumā. Šajā gadījumā procesu modelēšana būtu jāsaprot kā uzņēmuma procesu vizualizāciju, norādot, kā tiek paveikts darbs un, kas nes atbildību par paveikto. Tāpat procesu modelis dod iespēju noteikt laiku, kādā ir iespējams veikt konkrētos procesus, kā arī noteikt procesa izpildes laikus.

Modelējot procesus uzņēmumam ir iespēja precīzi noteikt izmaksas, kas var rasties tā izpildes laikā, kā arī visā uzņēmumā kopumā. Tāpat modelēšana ļauj noteikt variācijas procesiem, jo nav iespējams veikt divus procesus pilnīgi vienādi. Variācijas ir procesu dažādie scenāriji, kas ļauj simulēt šīs iespējamās variācijas, tādējādi salīdzinot procesu iznākumus.

⁴⁸ G.Randall „Principles of Marketing”, 2001., 137. lpp

Scenāriji var attēlot trīs iespējamās situācijas:

- Situācija, kāda tā ir;
- Situāciju, kāda tā varētu būt;
- Situāciju, kādai tai vajadzētu būt.

Autoru Lucia Aparecida da Silva, Ieda Pelogi, a Martins Damian, Silvia Inês Dallavalle de Pádua, rakstā "Process management tasks and barriers: functional to processes approach" teikts, ka biznesa procesu menedžments atbild ne tikai par uzņēmuma darbības projektēšanu, izstrādājot un īstenojot biznesa procesus, bet tiek ņemta vērā arī mijiedarbība starp šiem procesiem, pārvaldot, analizējot un optimizējot tos. Tāpat autori balstoties uz Jeston un Nelis viedokli, bilst, ka biznesa procesu menedžmentu var definēt kā holistisku praksi, kuras laikā organizācijas vadība skaidri nosaka organizācijas funkcijas, izmanto atbilstošu tehnisko nodrošinājumu, izvēlas labi apmācītus darbiniekus, kā arī kultūras uzsvars biznesa procesos ir svarīgs aspekts, lai iegūtu vēlamu rezultātu.⁴⁹

Apkopojot autoru viedokļus, autore var secināt, kas īsti ir procesi. Pēc autores domām, procesus vienkāršoti var definēt kā darbību kopumu, kas tiek veikts, lai produkts vai pakalpojums sasniegtu patērētāju pēc iespējas īsākā laika periodā nezaudējot savu kvalitāti.

1.7. Fiziskā vide

Šis elements ir noslēdzošais mārketinga mikss elements, ko, pat ja elementi šādi nav sakārtoti ar nodomu, varētu viegli izskaidrot, fiziskā vide ir tā, kas veido klienta emocionālo viedokli par pakalpojumu, līdz ar to, šis, pēc autores domām, ir svarīgs elements, kas nodrošina klientu apmierinātību, jo emocionālais stāvoklis ir pilnībā saistīts ar klienta, patērētāja vēlmēm un vajadzībām, jo tieši to apmierināšana veicina klientu emocionālo gandarījumu un labsajūtu.

Autors DR. B. Balaji rakstā „Physical Evidence: Elements, Types g” and Role of Physical Evidence in Service Marketing” min vairākus elementus, kas varētu raksturot fizisko vidi, tā, piemēram, viņš nosauc apkārtējās vides iekārtošanu, kas ietver dizainu, norādnes jeb zīmes,

⁴⁹ Lucia Aparecida da Silva Ieda Pelogia Martins Damian Silvia Inês Dallavalle de Pádua, (2012), "Process management tasks and barriers: functional to processes approach", Business Process Management Journal, Vol. 18 Iss 5 pp. 762 - 776

stāvvietas iekārtošanu. Tāpat autors fizisko vidi raksturo arī ar interjeru, kas ietver aprīkojumu, izvēli interjera dizainā, izkārtojumu, telpu aspektā arī gaisa kvalitāti un temperatūru. Tāpat arī ir citi elementi, kas viņaprāt raksturo fizisko vidi, kas ir vizītkartes, dažādi kancelejas piederumi, norēķinu veidi, vienots darbinieku apģērbs, brošūras.⁵⁰

Ņemot vērā, ka pakalpojumam nav materiālās vērtības, pēc darba autores domām ir svarīgi veidot nemateriālo vērtību, kas šajā gadījumā varētu būt vizuālās, emocionālās un sajūtu vērtības. Ja uzņēmums kvalitatīvi piestrādā pie šiem elementiem, lai klientam būtu vizuāli, emocionāli un sajūtu līmenī patīkami atrasties uzņēmuma radītajā vidē, tas ļauj novērtēt arī uzņēmuma kvalitātes līmeni.

Autore ierosina iztēloties divas situācijas:

- a) Patērētājs ierodas kādā tālākā kempingā, pie jūras, kur nav neviens, kas viņu sagaida. Pirmā mirkļa iespaidā, kempings, kaut arī izskatās „apzīvots”, tomēr meža ieloks, kur tas atrodas nerada omulīgu sajūtu. Pēc ilgākas gaidīšanas, pienāk kempingā atbildīgā persona, un īsti neiedziļinoties klienta vajadzībās ierosina klientam sameklēt sev vēlamu apmešanās vietu pašam. Meklējot, kur izklāt telti, šādu vietu īsti klients neatrod, jo iespējamās vietas ir mazliet apaugušas ar zāli, viena pie otras spiežas citu klientu automašīnas, pat jūras tuvums klientam nešķiet gana vilinošs, lai šeit paliktu.
- b) Otrajā situācijā klients uz neko dižu necerot atrod kādu kempingu pie ezera, kas arī ir meža ielokā, tuvojoties kempinga iebrauktuvei, klientu sagaida kempingā atbildīgie un cenšas noskaidrot patērētāja vēlmes un nepieciešamību. Tāpat tiek uzdoti citi jautājumi par klienta apmešanās ilgumu kā arī samaksas veidu. Aplūkojot vizuālo kempinga stāvokli, šis šķiet daudz vilinošāks. Klienti, kas atbraukuši jau pirms šī ir izvietoti attālāk viens no otra, un arī šim klientam tiek ierādīta vieta, „nostāk” no citiem. Tāpat, tiklīdz klients ir iekārtojies, atbildīgā persona nāk un izrāda visu, kas atrodas kempingā.

Līdz ar to varam secināt, lai arī klienti ir atšķirīgi un to prasības ir atšķirīgas, kā arī cilvēkiem ir dažādas uztveres, tomēr, fiziskā vide ir ļoti nozīmīga pakalpojumu jomā, jo tieši šīs vides atspoguļojums ir tas, kas klientam rada pirmo iespaidu par pakalpojumu un tā sniedzēju.

Izvēloties pakalpojumu, patērētājs sev rada nosacītu risku, jo patērētājs nezina, cik labs būs šis pakalpojums pirms tas nav iegādāts, protams, ir iespēja to noskaidrot no dažādām

⁵⁰ DR.B. Management”, Balaji „Service „Physical Evidence: Elements, Types and Role of Physical Evidence in Service Marketing”, Digital Millennium Copyright Act

atsauksmēm, tomēr, uz tām nevar paļauties 100%, jo kā jau autore minēja, katram cilvēkam ir savi uzskati, normas un vajadzības, kas apmierina vienu, var neapmierināt otru.

Kā raksta The Chartered Institute of Marketing autori „A brief summary of marketing and how it work” šādu nenoteiktību iespējams samazināt, palīdzot klientam saskaņot, ko viņi pērk, līdz ar to nodrošinot optimālu fizisko vidi.⁵¹

Grāmatā „Tūrisma mārketing” autors Dž. Kristofers Holovejs min tūrisma galamērķu pazīmes, kas atkarīgas no kvalitātes, kādā būs trīs tūristiem galvenie labumi, kas ir : piesaistes objekti, ērtības vai aprīkojums un sasniedzamība jeb tas, cik viegli var nokļūt šajā galamērķī.⁵²

Kaut arī šis literatūras avots ir salīdzinoši novecojis, tomēr, informācija, kas sniegta grāmatā ir tik pat aktuāla arī mūsdienās, līdz ar to, arī šobrīd patērētāju vidū ļoti būtiska nozīme ir fiziskajai videi, kas veido klienta labsajūtu.

Autore veicot secinājumus par šo nodaļu, uzskata, ka nodrošinot kvalitatīvi organizētu, vizuāli estētisku, emocionālu, uz patērētāju jeb klientu balstītu organizācijas vidi, radot patīkamas sajūtas klientam ir iespēja piesaistīt šo klientu tādā līmenī, ka tas atgriežas atkal, un atgriežas kopā ar saviem draugiem, iesaka to citiem, un dod iespēju uzņēmumam piesaistīt ar vien jaunus klientus.

Līdz ar to, fiziskās vides maksimāla uzlabošana uzņēmumos, kā arī investīcijas tieši šajā mārketinga mikss elementā ir vienas no vissvarīgākajām, lai veicinātu maksimālu klientu labsajūtu.

Analizējot mārketinga mikss elementus, kas ir – produkts/pakalpojums, cena, vieta, virzīšana, cilvēki, process un fiziskā vide, darba autore uzskata, ka, lai uzņēmums spētu konkurēt tirgū, ir svarīgi saprast, kā, kas un kādā veidā tiks izmantots, līdz ar to, sākotnēji uzņēmuma vadībai būtu jānosaka savs mērķa tirgus, kam attiecīgi iespējams pielāgot mārketinga aktivitātes un diferencējot mārketinga mikss elementus panākt savu konkurētspēju tirgū.

⁵¹ The Chartered Institute of Marketing (CIM) Moor Hall Cookham, Maidenhead Berkshire, SL6 9QH United Kingdom, „7PS A brief summary of marketing and how it works” <https://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

⁵² Dž. Kristofers Holovejs „Tūrisma bizness” Jāņa Rozes apgāds 1998., 23 lpp

2. Kempinga „Siveri” darbības raksturojums un mārketinga mikss elementu novērtējums

Šajā nodaļā tiks apskatīti un analizēti mārketinga mikss elementi kempingā „Siveri” no praktiskās puses, līdz ar to, tas ir reālās situācijas atspoguļojums balstoties uz teorētiskajām atziņām.

Sākot praktisko daļu, darba autore sniedz ieskatu uzņēmum darbības attīstībā, informācija iegūta no uzņēmuma nepublicētajiem datiem un veiktajiem pētījumiem, intervijas un aptaujas veidā, kā arī uz datu analīzes pamata.

2.1. Uzņēmuma darbības attīstība

Kempings „Siveri” atrodas Sivera ezera krastā, kas ir devītais lielākais ezers Latvijā, tas izceļas ar savām gleznainajām ainavām un lielo salu daudzumu.

Kempingam ir savs „stāsts”, kas aizsācies pirms 10 gadiem, kad kempinga saimnieki saskārās ar meitas veselības problēmām, un bija nepieciešami papildus ienākumi, lai nodrošinātu meitas ārstēšanu Vācijā. Tika domāti vairāki varianti, kur iegūt naudas līdzekļus, un īpašums, kas piederēja saimnieces tēvam tika izvēlēts, kā īpaša vieta, kur veikt labiekārtošanas darbus un veidot ģimenes uzņēmumu- kempingu. Ja sākotnēji tā bija parasta pļaviņa meža ielokā, tad šobrīd tā ir plaša, iekopta teritorija, ar skaistu ainavu uz ezeru, ko ieskauj mežs.

„Siveri” ir ģimenes radīta atpūtas vieta, kur pietāt labiem cilvēkiem un gūt labāko, ko var sniegt daba- mieru, klusumu un skaisti pavadītu laiku kopā ar draugiem, radiem vai pašam ar sevi. Kempinga pirmsākumos, apmeklētāju loku veidoja vien tuvāki un tālāki vietējie atpūtnieki, kas iegriezās vien nopeldēties vai uz ģimeniskiem piknikiem.

Kempings ir salīdzinoši jauns, tomēr, jau ir nodrošinājis savu atpazīstamību ievietojot sevi Kempingu asociāciju sarakstos. Šī ir laba iespēja, lai popularizētu savu atrašanās vietu un nodrošinātu jaunu klientu piesaisti. Līdz ar to, kempings ir piesaistījis arī ārvalstu tūristus, un šobrīd atpūtas baudītāji brauc arī no tālākām valstīm.

Tabulā 2.1. ir redzama kempinga attīstība, piedāvāto pakalpojumu klāstā, kopš 2010. gada.

2.1.tabula

Kempinga „Siveri” darbības aktivitātes no 2010.- 2015.gadam ⁵³

Gads	Kempingā „Siveri” veiktās darbības kopš 2010. gada- 2015. gadam.							
2010.gads	LKA(Latvijas kempingu asociācija) no 2005.gada biedrs	Treileru pieslēgumi no 2005.gada	Laivas no 2005.gada	Ierīkota pludmale	Rotaļu laukums	Pārvietojamās sausā tualetes	Dzīvošana teltīs	Būvē recepciju
2011.gads	Klientu uzņemšana recepcijā	Būvē tualetes un dušas						
2012.gads	Eirotualetes un dušas ar uzbrauktuvi un aprīkojumu cilvēkiem ar īpašām vajadzībām	Laipa ezerā						
2013.gads	Divas divvietīgas istabas	Koplietošanas virtuve	Ūdens dziļurbums	Ūdens attīrīšanas iekārtas	WiFi			
2014.gads	Pirts							
2015. gads	Divi jauni namiņi ar gultām							

„Siveru” saimniece ir Inga Indriksone, kas ar ģimenes atbalstu ir iekārtojusi un attīstījusi kempingu visu šo gadu laikā ieguldot vien pašu līdzekļus. Ja sākotnēji kempings piedāvāja iespēju tikai pārnakšņot bez lielām ērtībām, tika piedāvāta zaļa zālīte, piknika vieta, kur piesēst, un „zaļā” toaletes, tad šobrīd kempingā ir iespējams nakšņot 4 istabiņās, tiek piedāvāta koplietošanas virtuve, kā arī atdalītas tualetes kopā ar dušu, tāpat kempings saviem viesiem piedāvā iespēju izīrēt pirti un laivas. Kempinga saimniece saviem viesiem sniedz informāciju par tuvumā aplūkojamajiem apskates objektiem kā arī par aktivitātēm, ko var baudīt tuvākajā apkārtnē, tā ir tēju baudīšana „Kurmīšos”, zirgu izjādes „Klajumos” kā arī putnu mini dārzs „Viesturos”, tāpat ir iespēja baudīt latgales kultūras mantojumu māla izstrādājumu tapšanas laikā pie Valda Pauliņa, kā arī baudīt tradicionālo maizes cepšanas burvību Aglonā.

⁵³ Autores veidota balstoties uz Kempinga „Siveri” npublicētajiem datiem

Kempinga viesi, šos ieguldījumus ir novērtējuši augstā līmenī un kempings ir ieguvis atzinību kā no jaunajiem, tā arī no patstāvīgajiem klientiem.

Tāpat kempingā „Siveri” tiek rīkoti dažāda veida pasākumi- Zemūdensmakšķerņieku sacensības, kuru laikā sabrauc zemūdens makšķerņieki kā no Latvijas tā arī no Igaunijas un Lietuvas, tādējādi veicinot kempinga atpazīstamību arī šajās valstīs. Pēdējos divos gados kempings tiek izmantots kā atzīmēšanās punkts rallijos. Kempingā ir rīkoti arī „Sivera ezera svētki” kuri, kaut arī pēdējos gados vairs netiek rīkoti, sākotnēji piesaistīja lielu atpūtnieku skaitu.

2.2. Kempingā „Siveri” esošo mārketinga mikss elementu novērtējums

2.2.1. Pakalpojums

Tā kā kempings ir naktsmītnes pakalpojuma devējs, tad galvenais produkts, ko piedāvā kempingā Siveri ir ekonomiskās naktsmītnes tūristiem ar teltīm, treileros vai istabiņās. Taču paralēli tam tiek piedāvāta laivu noma, pirts īre, laukuma īre publiskajiem pasākumiem, peldvieta, rotaļu laukums, piknika vietas, gida pakalpojumi. Apmeklētājiem ir iespēja izmantot arī aprīkotu koplietošanas virtuvi, WiFi, veļas mazgāšanas automātu, saldētavu zivju glabāšanai, sauļošanās krēslus.

Kempinga Siveri darbība un piedāvāto pakalpojumu klāsts ir vērsti uz ES aktuālo vecāka gadagājuma cilvēku, jauniešu, ģimeņu un personu ar ierobežotām pārvietošanās spējām paredzēto sociālā tūrisma mērķauditoriju. Tāpat, kempings Siveri veiksmīgi iekļaujas darbības „Tūrisms pieejams visiem” mērķa īstenošanā, kas paredz ērtas un kvalitatīvas naktsmītnes un atpūtas pieejamību dažādu līmeņu un prasību ceļotājiem.

Galvenokārt kempings „Siveri” ir balstīts uz ārzemju tūristu apkalpošanu, tāpēc ir izveidoti vairāki elektrības pieslēgumi tieši treileriem un kemperiem. Tomēr, ņemot vērā, ka kempings piedāvā arī nakšņošanu teltīs, ir iespējams savu telti celt pašā ezera krastā, pie piknika vietas vai kur vien sirds kāro.

Kempingā „Siveri” klients ir vērtība, tāpēc tiek piedāvāts labākais, ko daba var dot, tā ir netraucēta atpūta, kas papildināta ar ikdienā nepieciešamām sadzīviskām lietām. Tā, piemēram, kempingā „Siveri” ir iespēja apvienot nakšņošanu teltī, ko savienot ar koplietošanas virtuves izmantošanu, kas nodrošināta ar visu nepieciešamo, izmantot dušas,

kas radīs sajūtu, it kā Jūs būtu mājās. Baudīt pirts rituālu ar skatu uz saulrietu, ezerā. Kempings ir padomājis arī par mūsdienu sabiedrības neiespējamo atrašanos no sociālās dzīves internetvidē, tāpēc tiek piedāvāts saviem klientiem iespējami ātrākais internets, kas kempingā ir pieejams.

Tāpat, kempings saviem klientiem piedāvā doties izbraucienā pa Sivera ezeru ar laivu, apbraukt tuvākas un tālākas salas, kā arī kempingā iespējams noskaidrot tuvākās interesējošās apskates vietas un doties neaizmirstamā piedzīvojumā, izbaudot krāšņo Latgales mantojumu.

Analizējot mārketinga mikss elementus, un analizējot informāciju, svarīgi apzināties, ka, jo vairāk piesaistes objektu kāda tūristu apmeklēta vieta var piedāvāt, jo vieglāk to pārdot tūristam.

Pēc autores domām, lauku, kempingu tūrisma būtiski ietekmē piedāvājumu klāsts, ko iespējams piedāvāt klientam. Jo vairāk iespēju atradīsies tuvumā, jo lielāku interesi klientā iespējams radīt. Līdz ar to ir svarīgi apzināties pēc iespējas vairāk aktivitātes, savā tuvumā un apkārtnē, ko būtu iespējams piedāvāt klientiem.

Kempings „Siveri” katru gadu cenšas ieviest ko jaunu, līdz šim uzbūvēta sadzīves ēka, kurā iebūvēta koplietošanas virtuve, tualetes, kas pielāgotas arī klientiem ar īpašām vajadzībām, kā arī 4 dzīvojamās istabiņas. Tāpat kempingā, ezera krastā ir iespējams baudīt pirts rituālus ar turpat, kempinga apkārtnē, svaigi plūktām pirtsslotiņām.

Arī jaunās sezonas atklāšanai tiek paplašināta un sakārtota pludmales zona, attēlā 2.1., atjaunots bērnu laukumiņš, kā arī tiek domātas jaunas idejas kā papildināt kempinga piedāvājumu. Kaut arī veiktās darbības ir nelielas, tomēr tās vērstas uz attīstību un labāku apstākļu nodrošināšanu klientiem.



Attēls 2.1. Sakārtošanas darbi jaunajās sezonas atklāšanai⁵⁴

Grāmatas „Tūrisma bizness” autors Dž. Kristofers Holovejs par tūrismu galamērķu veidiem saka, ka vispazīstamākais tūristu galamērķis ir piekrastes brīvdienu vietas. Pludmales pievilcība ir saule, smiltis un ūdens, kas joprojām patīk tūrisma tirgus lielākajai daļai gan pasīvās atpūtas veidā, guļot krēslā vai smiltīs un vērojot jūru, gan daudz aktīvākā atpūtā, ieskaitot peldēšanu un citus ūdens sporta veidus, pludmales spēles un tamīdzīgi.⁵⁵

Kaut gan autors runā par lielām piekrastes pludmalēm, mūsdienu tūristu vidū aizvien biežāk kā galamērķis tiek izvēlētas vietas arī ar mazākām ūdens tilpnēm – ezeriem, upēm, dīķiem. Arī kempings „Siveri” izmanto šo iespēju un labiekārto pludmali dažādām tūristu nepieciešamībām. Kempinga pludmale ir salīdzināma ar jūras piekrasti, plata, smilšaina zona, sekls krasts, kas lēnām pāriet dziļumā, līdz ar to tā ir piemērota arī bērniem, kas ir būtiski, jo tūrismu- kempingošanu, bieži vien izvēlas ģimenes.

2.2.2. Cena

Pakalpojumu cenas ir norādītas mājas lapā www.campsiveri.lv un ir publiski pieejamas katram interesentam. Norādītās cenas ir līdzīgas kā citos Latvijas kempingos, taču reālā situācija ir tāda, ka kempinga turētāji ir izvēlējušies vienu komplekta cenu, nevis vairāku pakalpojumu summēšanu, kas tiek izmantota lielākajā daļā kempingu.

Pēc autores domām, no mārketinga viedokļa, tas ir aplami, piemēram, viena četrvietīga telts, auto stāvvietā, četri nakšņotāji, piknika vieta, koplietošanas virtuve, tualete, duša, WiFi uz vienu diennakti kempingā „Siveri” maksā 10Eiro, ja to visu summētu kā atsevišķus pakalpojumus, tad sanāktu $10\text{EUR}+3\text{EUR}+4\times 2\text{EUR}+5\text{EUR}+2\text{EUR}=28\text{Eiro}$.

Līdz ar to uzņēmums zaudē 18 Eiro, tomēr no klienta puses var redzēt reālo ietaupījumu, un klients ir ļoti apmierināts, tas ir iemesls, kāpēc daudzi no klientu loka arī nereti atgriežas šajā vietā atkārtoti gan vienas sezonas laikā, gan arī nākošajā sezonā, tādējādi kļūstot par patstāvīgo klientu. Par ko savukārt ir priecīgi kempinga saimnieki, jo veidojas drošs un paredzams klientu loks.

⁵⁴ Kempinga „Siveri” nublicētie materiāli

⁵⁵ Dž. Kristofers Holovejs „Tūrisma bizness” Jāņa Rozes apgāds 1998., 23 lpp

Analizējot cenas veidošanu no teorētiskā aspekta, cenas noteikšanā tiek izmantota pielāgošanās konkurentiem, kas šajā gadījumā ir cenas noteikšana attiecīgi citu kempingu cenu stratēģijām, ņemot vērā, ka kempings ir kempingu asociācijas biedrs, arī šī vienotā sistēma ir būtiska cenu noteikšanā, visos asociācijas kempingos cenu politika ir līdzīga.

Tāpat patstāvīgajiem jeb regulārajiem klientiem, kas ierodas gadu no gada kempingā „Siveri” tiek piešķirtas atlaides, jo šie ir tie retie klienti, kas kempingā uzturas ilgāku laika periodu, un kempinga pamatideoloģija ir vērsta uz apmierinātu klientu.

Runājot par izmaksām, galvenokārt tās ir izmaksas, kas veidojas teritorijas labiekārtošanā un pakalpojuma nodrošināšanai. Tie galvenokārt ir maksājumi par elektrību, ūdensapgādi, gāzes piegāde, tāpat arī pakalpojumu nodrošināšanai nepieciešama malkas sagāde, dažādi higiēnas produkti, degviela, lai nodrošinātu dažādu nepieciešamo iekārtnu darbību.

Kopš 2010. gada līdz šim brīdim cenu politika nav vērsta uz maksimālu peļņas gūšanu, galvenokārt visi ienākumi tiek novirzīti kempinga attīstībai, līdz ar to svarīgs posms ir Eiropas fondu naudas piesaistīšanas process, kas sākoties jaunajai sezonai ir aktuālākais jautājums.

Dž. Kristofers Holovejs runājot par cilvēka vajadzībām un vēlmēm minējis faktu, ka, ja ceļotāji apstiprina vēlmi gadu pēc gada atgriezties vienā un tajā pašā vietā, viņi patiesībā pauž vēlmi apmierināt vajadzību pēc drošības, atgriežoties pie jau pārbaudītām vērtībām.⁵⁶

Šādas cenu politikas izvēli saimnieki pamato ar izvēli nopelnīt uz lielāku klientu apgrozījumu, nevis maksimāli nosakot cenas vienam klientam.

Tabulā 2.2. var aplūkot kempinga „Siveri” mājaslapā ievietoto cenrādi. Ņemot vērā, ka mājaslapa šobrīd tiek atjaunota ar jaunāko informāciju, cenrādī vēl nav norādītas cenas par pirts un istabiņu nomu. Pirts īres cena uz 1.5 h kempingā noteikta 20 eiro, tomēr, atsevišķos gadījumos, ja klientu noslogojums nav liels, tiek pieļautas atkāpes no laika ierobežojuma. Klientiem, kuri vēlas pārnakšņot kempinga istabiņās ir iespēja izvēlēties istabiņas nodrošinājumu bez vai ar gultas veļu, kur cenu atšķirība ir 5 eiro. Istabiņas īre uz nakti izmaksā 20-25 eiro.

⁵⁶ Dž. Kristofers Holovejs „Tūrisma bizness” Jāņa Rozes apgāds 1998., 76 lpp

Kempinga „Siveri” cenrādis kopš 2010.-2015. gadam⁵⁷

												
Cena	a/m	motocikls	autobuss	telts līdz 4 cilv.	telts > 4 Cilv.	kemperis	treileris	pieaugušais	bērns līdz 15g.	bērns līdz 5g.	dzīvnieks	Laivas īre/ diena
EUR	3€	2€	10€	10€	15€	15€	15€	2€	1€	-	2€	10€

Tabulā 2.3. tiek sniegts ieskats atpūtas kompleksa „Dridži” noteiktajās cenās, kur redzams, ka kempingā galvenokārt dominē istabiņu izīrēšana, kā papildus ienākumu avots tiek piedāvātas arī treileru un telšu vietas, tomēr galvenokārt kempings paredzēts lielākiem pasākumiem, kā, piemēram, kāzas, jubilejas, korporatīvie pasākumi u.c. Kam paredzēta banketu zāle ar ietilpību līdz 100 cilvēkiem.

Atpūtas kompleksa „Dridži” cenrādis 2015. gadā⁵⁸

Vienstāvu Atpūtas mājiņa 6 personām ar virtuvi, saunu un auto novietni	1.5 stāvu Brīvdienu māja 4 personām ar virtuvi, saunu un auto novietni	2 stāvu viesu Māja ar banketu zāli līdz 100 cilvēkiem	Treileru vieta	Telšu pilsētiņa	Visas teritorijas īre
60-80 euro + 20euro sauna	60-80 euro + 20 euro sauna	250-500 euro + 15 euro par personu	7-10 euro	Telts(līdz 4 personām)+ auto 7 euro	650-800 euro

Nemot vērā, ka latgales reģionā, kempingu ir maz, un kempingam „Siveri” šajā reģionā, vienīgais konkurents ir atpūtas komplekss „Dridži”, salīdzinot ar atpūtas kompleksa „Dridži”, cenu iedalījums ir atšķirīgs, tomēr pašas cenas būtiski neatšķiras. Kempings

⁵⁷ Autores veidota pēc Kempinga „Siveri” nepublicētajiem datiem

⁵⁸ Autores veidota pēc Kempinga „Dridži” mājas lapas <http://www.dridzi.lv/> datiem

„Siveri” balstās uz nakšņošanu pie dabas, mierīgai atpūtai, nakšņošanu teltīs. Turpretī atpūtas komplekss „Dridži” cenu politiku nosaka, balstoties uz lielākiem cilvēku skaitu, ēku īri dažādu pasākumu rīkošanai.

2.2.3. Vieta - Kempinga “Siveri” ģeogrāfiskais stāvoklis

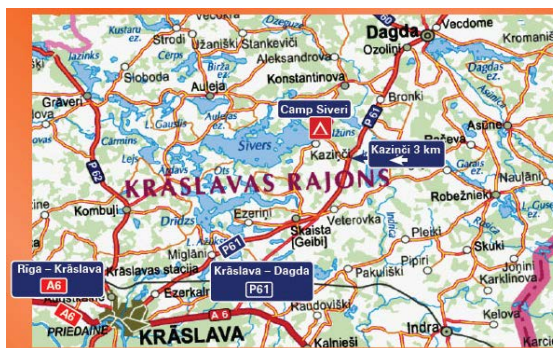
Kempings „Siveri” atrodas Latvijas devītā lielākā ezera Sīvera Dienvidaustrumu krastā. Tas ir izvietots Latgales reģionā, Krāslavas novada, Skaistas pagasta, Kaziņču sādžā. Tuvākās apdzīvotās vietas ir Skaista ~ 8km, Dagda ~15 km, Krāslava ~25km.

Kempinga teritorija 1,5 ha platībā cieši piekļaujas ezeram un ir iekārtota tā, lai no visām klientiem pieejamām atpūtas vietām pavērtos skats uz ezeru, tādējādi radot emocionālu baudījumu un relaksāciju.

Dž. Kristofers Holovejs grāmatā „Tūrisma mārketing” uzsver, ka klienti naksmītni uztver kā kaut ko vairāk nekā vienkāršu „istabu, kur pārgulēt”. Tās līdzinās brīvā laika pavadīšanas piedzīvojumam, ko veido daudz un dažādi pakalpojumi un emocionāli pārdzīvojumi, kas kopā veido brīvdienas vai darījumu uzturēšanos kādā vietā.⁵⁹

Protams, kempings „Siveri” nekoncentrējas uz darījumu klientiem vai lielu pakalpojumu piedāvāšanu, galvenais uzdevums ir nodrošināt klientam emocionālu komfortu un lēnu, mierīgu atpūtu.

Attēlā 2.2. redzams ģeogrāfiskais kempinga novietojums, un iespējamās ceļus, kā nokļūt kempingā „Siveri”.



⁵⁹ Dž. Kristofers Holovejs „Tūrisma bizness” Jāņa Rozes apgāds 1998., 174 lpp

2.2. att. Kempinga „Siveri” atrašanās vieta kartē⁶⁰

Kempings “Siveri” atrodas stratēģiski izdevīgā vietā starp Rietumiem un Austrumiem, pašā Austrumu robežas pievārtē ~125km no Krievijas robežas un ~30 km no Baltkrievijas robežas, kas ir pateicīga tranzītūrisma.

Tomēr neskatoties uz to, ka kempingu veidošanās laiks mūsu valstī ir nedaudz vairāk kā desmit gadi, kempings “Siveri” ir vienīgā tāda tipa tūrisma mītne šajā reģionā. Kaut arī kempings “Siveri” ir samērā jauns un pagaidām mazpazīstams plašākam apmeklētāju lokam, tas pēc savas atrašanās vietas un komplektācijas (tehniskā nodrošinājuma un aprīkojuma) atbilst ilgtspējas principiem, jo apmešanās vieta un naktsmājas Latvijas - Krievijas pierobežā būs aktuāla un saistoša gan piedzīvojumu meklētājiem, gan vēstures pētniekiem, savukārt ezers un apkārtesošā neskartā daba vilinās dabas baudītājus un kultūrvides izzinātājus.

2.2.4. Virzīšana tirgū

Tipiskas mārketinga komunikācijas, ko pazīstam kā pārdošanas realizācijas stimulēšanu, sabiedriskās attiecības, tiešo pārdošanu, kempings „Siveri” neizmanto, līdz ar to šie aspekti pie virzīšanas tirgū šajā darbā netiek apskatīti, tomēr, lai virzītu sevi tirgū, kempings „Siveri” izmanto sava veida reklāmu, tā ir aktīva darbība sociālajos tīklos, piedalīšanās tūrisma izstādēs, kā arī pieejamā mājaslapa www.campsiveri.lv.

Tūristu skaita pieaugums un interese par šķietami attāla reģiona atpūtas vietu ir veicinājuši arī pakalpojumu klāsta palielināšanos un sadzīves kvalitātes uzlabošanu kempingā Siveri.

Attīstot kempingu aizvien augstākā līmenī, atbilstoši klientu prasībām, parādās interese arī vietējā pašvaldībā izmantot kempinga labiekārtoto teritoriju lielāka mēroga pasākumu rīkošanai - tie ir bijuši Skaistas apkārtnē iecienītie Sivera svētki.

Tāpat, tradicionāli, Sivera ezerā notiek starptautiskas sacensības zemūdens makšķerēšanā, bet pēdējos gados te tiek ierīkots arī kontrolpunkts autorallija dalībniekiem. Pateicoties ezera parametriem, tas ir iecienīts gan dažāda veida makšķernieku, gan peldēties kārojošo atpūtnieku vidū, tāpat arī aktīvo sporta veidu piekritēju vidū.

⁶⁰ Kempinga lokācijas vieta, no kempinga informācijas bukleta.

Tabulā 2.4. ir attēloti rīkotie pasākumi kopš 2010. gada.

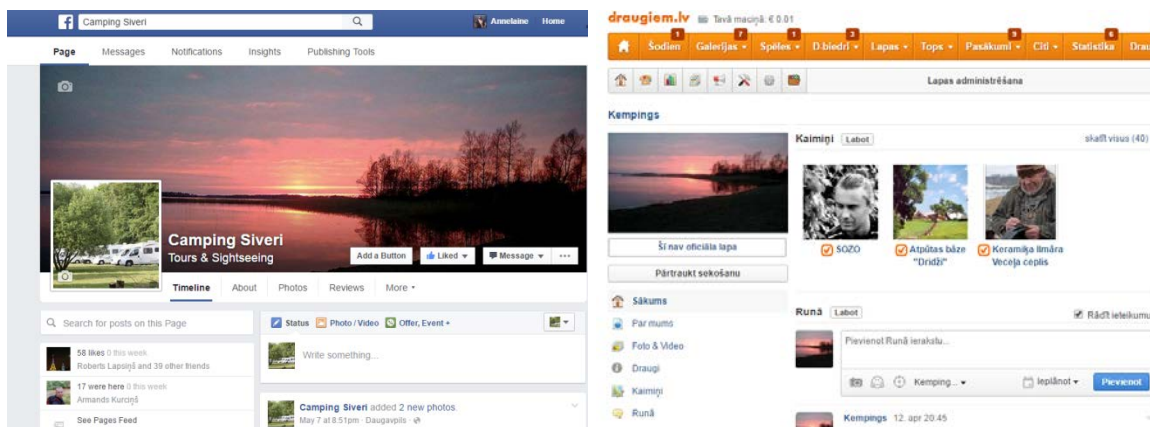
2.4.tabula

Kempingā „Siveri” rīkotie pasākumi 2010.- 2015. gadam⁶¹

Gads	Rīkotie pasākumi		
2010. gads	Zemūdens sacensības	makšķerņu	
2011.gads	Zemūdens sacensības	makšķerņu	Sīvera ezera svētki
2012.gads	Zemūdens sacensības	makšķerņu	Sīvera ezera svētki
2013.gads	Zemūdens sacensības	makšķerņu	
2014.gads	Zemūdens sacensības	makšķerņu	Autorallijs
2015.gads	Zemūdens sacensības	makšķerņu	

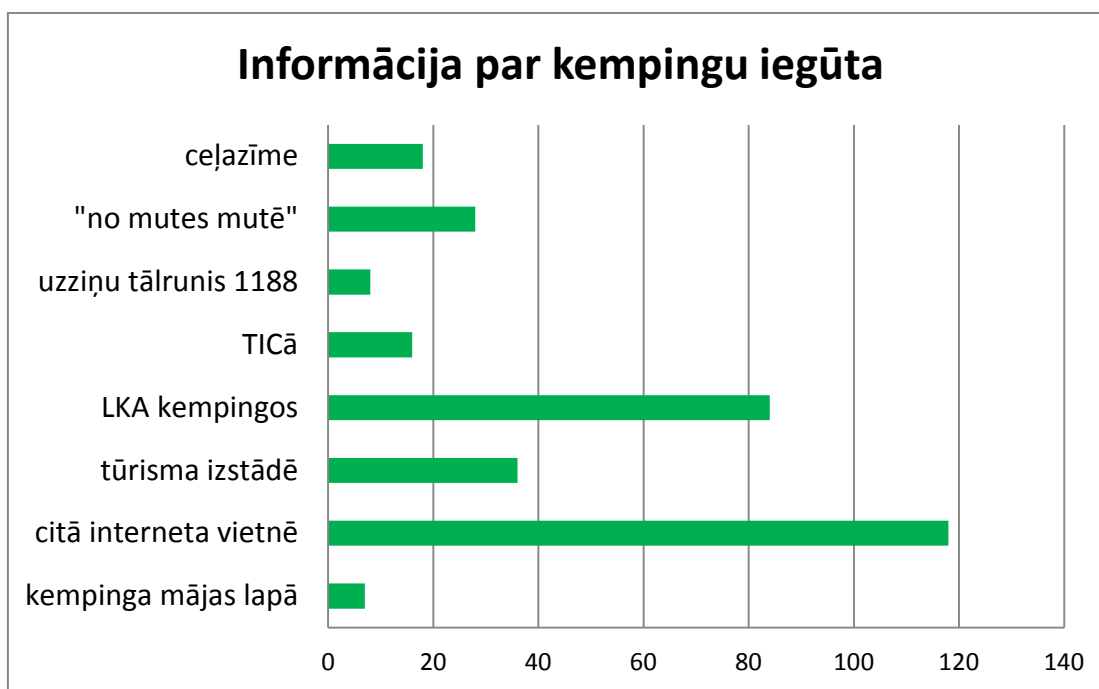
Mārketinga mikss elementa, veicināšanā, kempings „Siveri”, kaut arī ne intensīvi, bet tomēr izmanto arī interneta resursus popularizējot sevi sociālajos tīklos, kā Facebook.com un Draugiem.lv, šobrīd šie divi sociālie tīkli, kas parādīti attēlā 2.3., tiek izmantoti kā būtiskākie elementi, lai veicinātu kempinga atpazīstamību, kas arī izdodas, analizējot kempinga „biznesa lapu” statistiku, ir novērojama augšupejoša tendence, cilvēki aizvien aktīvāk piedalās „bilžu dalīšanā” savos profilos, kā arī lapas apmeklējuma skaits pieaug.

⁶¹ Autores veidota pēc Kempinga „Siveri” npublicētajiem materiāliem



2.3.att Kempinga „Siveri” aktivitātes sociālajos tīklos www.facebook.com un www.draugiem.lv⁶²

Ne mazāk svarīgs jautājums ir informācijas ieguves veids par naktsmītni un atpūtas vietu, kas ir visai atšķirīgs starp ārzemju respondentiem un vietējiem tūristiem. To rāda 2.4. att. ievietotā diagramma, kur rezultāti iegūti no klientu aptaujas datiem.



2.4.att Informācijas ieguves avoti⁶³

Redzams, ka vispopulārākā informācijas ieguves vieta ir internetvide no 315 respondentiem, to izmantoja 118 gadījumos gan vietējie, gan ārzemju tūristi.

⁶² Autoreš veidota informācija

⁶³ Informācijas ieguves veids par kempingu „Siveri” 2015. gadā

Līdzīgs rezultāts ir uzrādīts TAVA (Tūrisma attīstības valsts aģentūras) 2012.gada pētījumā, par informācijas ieguves avotiem, kurā teikts, ka 46.2% aptaujāto Latvijas apmeklētāju, informāciju par tūrisma iespējām Latvijā bija ieguvuši internetā izmantojot interneta meklētājus, tādus kā Google u.c.⁶⁴

Otrs populārākais informācijas avots ir Latvijas Kempingu asociācijas kempingu tīkls, tas nozīmē to: ja ceļotāji apmetas vienā no asociācijas kempingiem, tad viņi iegūst informāciju par visiem tīkla biedriem un izvēlas nākošo apmešanās vietu asociācijas biedru vidū. Galvenokārt tie ir ārzemju tūristi, jo piedzīvojot labas kvalitātes pakalpojumus vienā vietā, rodas uzticamība nākošajam tā paša tīkla objektam.

Šādā gadījumā ir svarīgi, lai visos kempingos, kas ietilpst kempingu asociācijā būtu līdzīgas vērtību sistēmas, lai apkalpošanas kvalitāte būtu pietiekami augstā līmenī, lai klienti būtu apmierināti it visos asociācijas biedru kempingos.

Tāpat liela nozīme ir LKA (Latvijas Kempingu asociācijas) izdotajai ceļu kartei ar apmešanās vietām trīs Baltijas valstīs, kas tiek izplatīta katrā kempingā Latvijā, Lietuvā un Igaunijā.

Ne mazāk svarīgs iemesls, lai izvēlētos konkrēto naktsvietu kempingā „Siveri” ir arī Nīderlandes un Vācijas tūrisma inspekcijas Campingvizer, ACSI, ADAC, Eiropa Camping Caravaning atzinumam par kempinga pieejamību.

Tālāk seko tūrismam veltītās specializētās izstādes – 36 gadījumi, ceļazīme uz autoceļa P61- 18 gadījumi un vietējos tūristus 28 gadījumos informē draugi, paziņas, kaimiņi, tā sauktā informācija „no mutes mutē”.

2.2.5. Cilvēki

Kempingā „Siveri” cilvēks ir galvenais elements, kam tiek pievērsta uzmanība, galvenokārt kempings ir vērsts uz klientiem, lai tie justos labi un ērti, lai tiem nekā netrūktu.

Tabula, kas veidota tālāk, rāda, kā ar katru gadu paplašinās kempinga apmeklētāju ģeogrāfiskais loks. Ja 2010.gadā te iegriezās kemperi no Vācijas un Nīderlandes, tad jau pēc sešiem gadiem 2015.gadā šajā vietā ir apmetušies ciemiņi ne vien no Eiropas Savienības valstīm, bet arī no Mongolijas un ASV, kopumā viesu loks ir paplašinājies par 14 valstīm.

⁶⁴ http://tava.gov.lv/sites/default/files/Turisms-2012_FINAL_portals.pdf

Tabulā 2.5. tiek parādīts ārvalstu klientu loks, kā arī tā izmaiņas 4 gadu laikā. Redzams, ka lielākoties nemainīgie ārvalstu tūristi ir no Vācijas, Nīderlandes un Francijas, tomēr pēdējos gados aizvien vairāk „ieplūst” tūristi arī no Ziemeļiem, kas ir zviedri un somi, kā arī tuvējie kaimiņi- krievu tūristi.

2.5. tabula

Ārvalstu tūristu viesu apmeklējumu skaits kempingā „Siveri”⁶⁵

<i>Gads</i>	<i>Valstis</i>	<i>Tūristu skaits</i>
2010. gads	Nīderlande, Vācija	398 tūristi
2011. gads	Vācija, Nīderlande, Francija, Polija, Krievija, Zviedrija, Lielbritānija	413 tūristi
2012. gads	Francija, Vācija, Nīderlande, Beļģija, Šveice, Krievija, Zviedrija, Austrija, Lietuva, Igaunija	484 tūristi
2013. gads	Francija, Vācija, Nīderlande, Polija, Šveice, Igaunija, Austrija, Lietuva, Zviedrija, Somija, Krievija, Igaunija, Slovākija	501 tūristi
2014. gads	Vācija, Francija, Nīderlande, Austrija, Somija, Dānija, Beļģija, Īrija, Čehija, Zviedrija, Krievija, Lietuva, Igaunija, Lielbritānija, ASV, Jaunzēlande	512 tūristi
2015. gads	Vācija, Francija, Somija, Nīderlande, Polija, Šveice, Spānija, Austija, Austrālija, Mongolija, Krievija, Slovēnija, Lietuva, Igaunija, Anglija	961 tūristi

Ņemot vērā, ka kempings ir ģimenes uzņēmums, tad atsevišķi algoti darbinieki netiek piesaistīti. Visi nepieciešamie darbi kempingā tiek izdarīti pašu spēkiem, respektīvi, atsevišķi darbinieki netiek piesaistīti, līdz ar to, arī pieeja katram uzdevumam, kas jāpaveic ir pavisam

⁶⁵ Autores veidota pēc Kempinga „Siveri” npublicētajiem materiāliem

citāda, tā ir daudz lielāka atbildība, lai viss būtu vislabākajā kārtībā, lai viss tiktu labi saorganizēts, lai katrs klients justos īpašs.

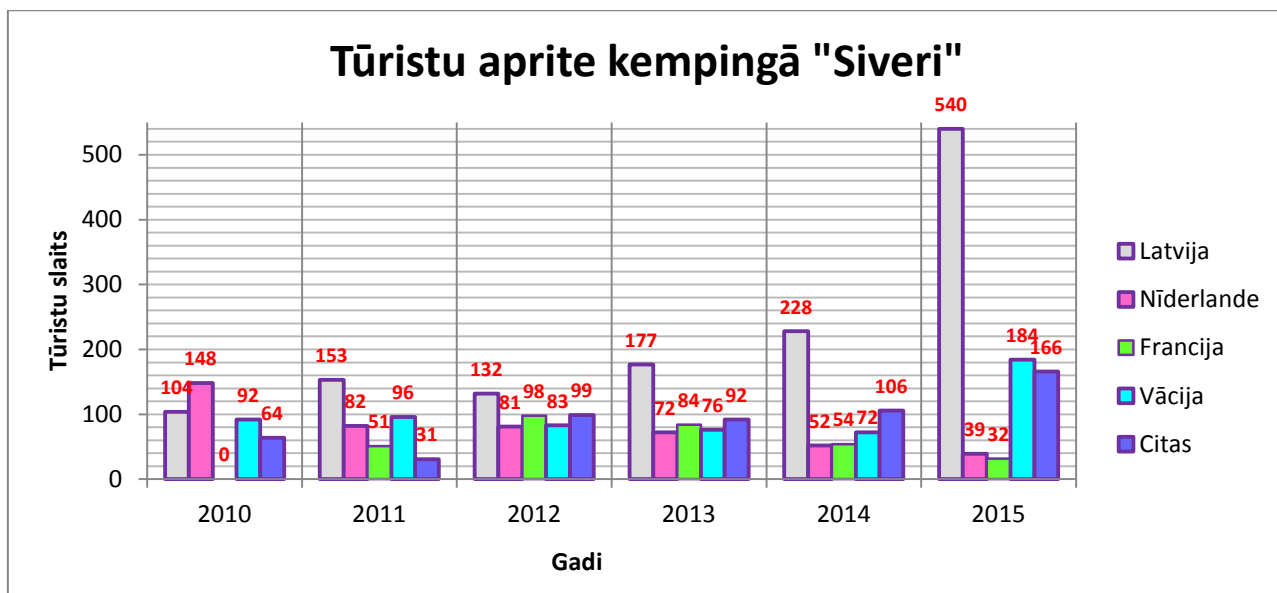
Ņemot vērā apstākli, ka kempings nealgo darbiniekus, tie ir tikai ģimenes locekļi, arī īpašas motivācijas sistēmas, apmācības un cita veida novērtēšanas sistēmas netiek veidotas, tā ir pašu iniciatīva darboties „ģimenes labā, ģimenes uzņēmumā”, šajā gadījumā tā ir atpūta sezonas laikā, kas ir 5 mēnešu garumā, savienota ar nelieliem uzlabošanas, sakārtošanas darbiem.

Galvenais, uz ko tiek vērsta uzmanība, jeb, regulāri tiek iegūtas jaunas zināšanas ir valoda jeb valodu apguvē, ņemot vērā, ka kempingā ir internacionāla vide, ir svarīgi, lai komunikācija starp klientu un kempinga saimniekiem notiktu brīvā gaisotnē, līdz ar to, valodu apguve ir būtisks elements, kas jāapgūst aizvien labākā līmenī.

Latgales reģionam piederošajā kempingā joprojām tiek uzturēta latgaliešu valodas un kultūras integritāte: apkalpojošais personāls runā latgaliešu valodā, parādot latgaliešu mentalitāti, uzturot to un iepazīstinot klientus ar unikālo latgalisko kultūrvidi kempinga apkārtnē.

Runājot par apmeklētājiem, kempingā „Siveri” apmeklētāju loku galvenokārt veido tūristi vecuma grupā no 35-50, kas galvenokārt ir vietējie ceļotāji ar ģimenēm. Tāpat netrūkst arī vecāka gada gājuma klientu, kas pārsvarā ir ārzemju ceļotāji, pensionāru statusā. Taču nevar izslēgt arī jauniešus, un gados jaunoscilvēkus, kas galvenokārt izvēlas šo atpūtas vietu, kur pavadīt laiku ar draugiem, kā arī tie ir velo tūristi gan Latvijas, gan ārvalstu mērogā.

Attēlā 2.5. attēlots tūristu aprites salīdzinājums no 2010. līdz 2014. Gadam, kas ļauj secināt, ka ar katru gadu, tūristu skaits kempingā pieaug. Salīdzinot tūristus valstu iedalījumos- cik daudz tūristu no katras valsts iebrauc kempingā- var secināt, ka šis sadalījums ir vienmērīgs, un būtiski neatšķiras.



2.5.att. Tūristu apmeklētības salīdzinājums kempingā „Siveri”⁶⁶

Latvijas tūristu, kā arī ārvalstu tūristu skaits ir mainīgs, tomēr tūristu skaitam ir tendence pieaugt, līdz ar to ir skaidrs, ka Latgale kā Latvijas reģions ir interesants ne vien tranzīta ceļotājiem, bet arī savas valsts kultūras un dabas pazinējiem. Tūristu kopīgais skaits kempingā sešu gadu laikā ir audzis par 136,89%, bet vietējo tūristu skaits par 519,2%.

Kā var novērot grafikā, tūristu skaits sākotnēji no 2010-2015 gadam bijis teju nemainīgs, ar nelielām izmaiņām, ir pieaugusi vietējo tūristu aktivitāte, ko autore varētu skaidrot ar Latvijā pieaugušo aktīvā dzīvesveida piekritēju skaitu.

Kā redzams, lēciens no 2014. gada, Latvijas tūristu skaitam, ir milzīgs salīdzinājumā ar 2015. gadu, tas ir, kempingu apmeklējuši uz pusi vairāk klientu. Iespējams tas ir rezultāts kempinga aktivitātēm sociālajos tīklos, kas šobrīd pārņem varu pār reklāmas pasauli, visefektīvākā klientu auditorijas uzrunāšana ir tieši caur sociālajiem tīkliem, komunikācija, informācijas nodošana, interneta izmantošana ir vieglākais veids, mūsdienu sabiedrībā, kā sasniegt klientu ātri un efektīvi.

Tāpat redzams, ka būtiski pieaudzis arī tūristu skaits no Vācijas, to autore var pamatot ar kempingu asociācijas aktivitātēm izstādēs Vācijā, kuru laikā tiek popularizēti kempingi Latvijā, tieši asociācijas biedri. Tāpat, vāciešu aktivitāti varētu raksturot ar viņu dzīvesveidu – ja paskatāmies, Vācijā, lielākoties visi atpūšas tieši kempingos, tie ir kā kūrorts, uz kuru

⁶⁶ Autores veidota pēc uzņēmuma nepublicētajiem datiem

izrauties no ikdienas rutīnas. Tā ir vāciešu būtība, ceļot un baudīt vakarus kādā patīkamā kempingā.

2.2.6. Procesi

Kempings „Siveri“ jau savos pirmsākumos 2005.gadā tika veidots kā eiropiska tūristu atpūtas vieta, orientējoties uz ārvalstu ceļotāju mērķauditoriju. Tāpēc arī tika izvēlēta šāda rietumu tūristiem pazīstama un iecienīta naksmītnes forma kā kempings, nevis tik ļoti populārās Latvijā, bet neizprotamās ārvalstu ceļotājam, viesu un lauku mājas, atpūtas bāzes un pirtis.

To apstiprina 2012.gadā veiktais TAVA pētījums, kurā norādīts, ka ārvalstu tūristi, kas apceļo Latviju 11,3% gadījumu nakšņo kempingos.⁶⁷

Runājot par procesiem, svarīgs aspekts ir nodrošināt ilgtspējīgu attīstību. Kaut arī attīstība ir vērsta uz kempinga labiekārtošanas darbiem, tomēr svarīgs aspekts ir arī vides saglabāšana, ņemot vērā šobrīd aktuālo ekotūrismu, vides aizsardzība ir būtisks elements, kas kempingā „Siveri” tiek augstu vērtēta.

Kempings ir vērsts uz pamata ekoloģisko procesu saglabāšanu, attēlā 2.6., tajā tiek veiktas tikai nelielas iejaukšanās dabiskajos procesos, minimāli mainot tikai atsevišķus objektus, lai nodrošinātu klientu drošības un labsajūtas jautājumus.



2.6.Att Ekoloģiskas vides saglabāšana kempingā „Siveri”⁶⁸

Tāpat tiek saglabāta bioloģiskā daudzveidība- visi apsaimniekošanas procesi tiek veikti saglabājot ezera, purva un meža biosfēru, pavasarī ik gadu kempinga pludmalē un kanālā rosās Gulbju pāris, vasaras vakaros iespējams baudīt dažādu putnu dziesmas, vērtīgākie un

⁶⁷ TAVA veiktais pētījums http://tava.gov.lv/sites/default/files/Turisms-2012_FINAL_portals.pdf

⁶⁸ Autores uzņemti attēli kempingā „Siveri”

klusākie, kā arī uzmanīgākie kempinga apmeklētāji klusi sēžot pie ugunsкура var sagaidīt kādu meža zvēru, aktīvi kempinga iemītnieki ir zaķi un ūdeles, kā arī seski.

Kempings tiek pielāgots klientu vajadzībām efektīvi, netraumējot dabisko vidi, kas tiek saglabāta ilgtspējīgai attīstībai.

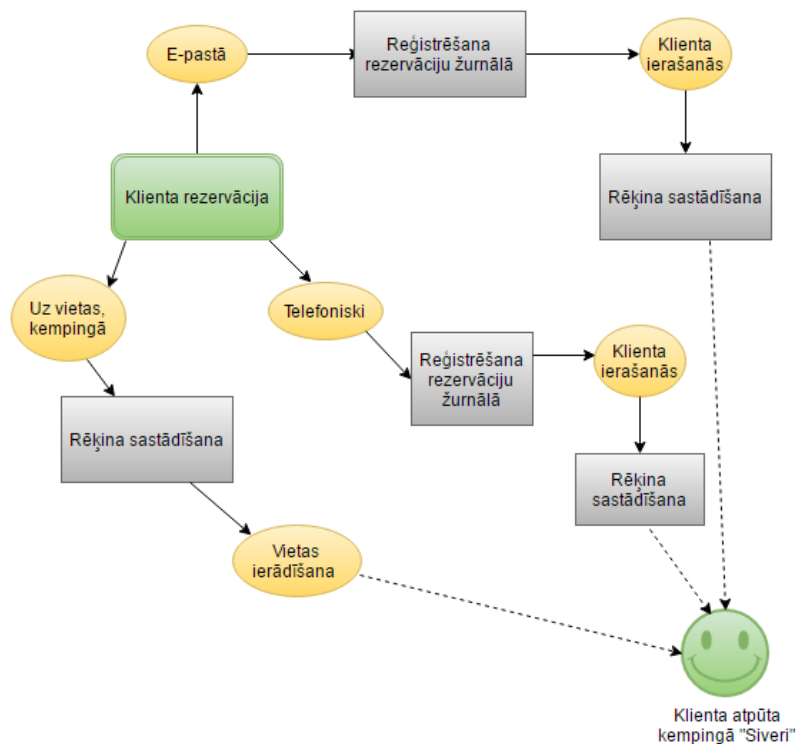
Attēlā 2.7. redzama virtuves telpa, kas pielāgota klientu vajadzībām, ir ierīkotas vairākas izlietnes, veļas mašīna, ledusskapis, kā arī darba virsma, kas ir sadalīta divās zonās gan cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, respektīvi, pazemināta virsma, lai varētu piekļūt virsmai un darboties uz tās ratiņkrēslā, kā arī pēc standartiem veidota darbvirsma.



2.7.att Kempinga pielāgošana klientu vajadzībām⁶⁹

Kempingā „Siveri” procesus, kā lielos uzņēmumos nav iespējams novērot, jo šis ir ģimenes uzņēmums, līdz ar to arī iesaistītie resursi un sadales kanāli ir daudz šaurākā līmenī, tomēr, izteiktu procesu shēmu var attēlot par klientu rezervācijām, šī shēma attēlota attēlā 2.8. Tajā redzams, ka klienti naktsmītni kempingā „Siveri” var rezervēt trīs dažādos veidos, kas ir telefoniski, caur epastu vai tiešā veidā, atbraucot uz kempingu. Kā nākamais solis, šajā shēmā ir rezervācijas reģistrēšana, ja tā tiek veikta telefoniski vai saziņā ar epastu, savukārt, ja rezervācija veikta tiešā veidā, nākamais solis aiz tās ir rēķina sastādīšana, kas divos iepriekšējos gadījumos notiek nākamajā procesu ķēdes posmā, kad klients ierodas savā rezervētajā laikā. Pēc rēķina sastādīšanas klientiem tiek ierādīta vieta, un tie var sākt savu atpūtu kempingā „Siveri”.

⁶⁹ Autores uzņemts attēls kempingā „Siveri”



2.8. att Procesu shēma klienta rezervācijas veikšanai.⁷⁰

Pie procesiem jāmin arī klientu izteikto vajadzību apmierināšana un nodrošināšana. Kempinga saimniece, situācijās, kad nav iespējams apmierināt kādu no klienta vēlmēm uz vietas, operatīvi rīkojas un cenšas atrisināt šos jautājumus meklējot alternatīvus variantus kempinga tuvumā, tādējādi sadarbojoties ar vietējiem uzņēmējiem, pašvaldību, kā arī efektīvu problēmu risināšanai tiek piesaistīti arī saimnieku personiskie kontakti.

Runājot par drošības nodrošinājumu kempingā, efektīvas saimniekošanas rezultātā ir novērsti iespējamie dabas parādību draudi, tūristu apmešanās vietas ir izvietotas tā, lai iespējami mazinātu ārējos draudus. Tāpat, nepieciešamības gadījumā, tiek izsaukti operatīvie glābšanas dienesti, situācijās, kad noticis kas ārkārtējs.

Attēlā 2.9. iespējams iepazīties ar kempinga “Siveri” informatīvo stendu, kurā aprakstīti iekšējās kartības noteikumi un galveno pakalpojumu piedāvājums.

⁷⁰ Autore veidota pēc uzņēmuma nepublicētajiem datiem



2.9. att. Kempinga informatīvais stends⁷¹

Kempinga sezona sākas 1.maijā un turpinās līdz 30. Septembrim, tomēr, saprotams, ka arī ārpus šī noteiktā sezonas darba laika ir iespējams vienoties un sarunāt nakšņošanu kempingā. Sezonas laikā kempings darbojas cauru diennakti, un tā ir lielākā atšķirība no citiem kempingiem kā Latvijā, tā arī ārzemēs, jo lielākoties ārvalstu kempingos klienti tiek ielaisti līdz 17:00 vai 19:00, līdz ar to, šī ir priekšrocība, ka arī nakts vidū, tūristi tiks ielaisti kempingā, un saņems naktsmājas.

2.2.7. Fiziskā vide

Neskatoties uz to, ka tuvākajā apkārtnē kempingam nav acīmredzamu konkurentu, tomēr kā jebkurā pakalpojumu sfērā arī tūrismā ir aktuāls pakalpojumu kvalitātes jautājums. Kaut arī Latvijā vēl nav pieņemts kvalitātes standarts kempingiem, klientu veiktais vērtējums „Siverā”, par to piedāvāto pakalpojumu klāstu un atpūtas „labumu” izceļot tādas iespējas kā baudīt dabisku vidi izmantojot civilizētu sadzīvi, tīra un plaša pludmale, klusums un miers, patīkama personiskā pieeja, pierāda, ka kempings tiek vērtēts pozitīvi no klientu puses.

Runājot par viesmīlību, kempingā „Siveri”, darba autore grib izcelt individuālo pieeju katram klientam, ņemot vērā, ka kempings ir ģimenes uzņēmums, klientiem ir iespēja veidot

⁷¹ Autores uzņemts attēls kempingā „Siveri”

komunikāciju ar kempinga īpašniekiem- saimniekiem „aci pret aci”, kas ir pozitīvs aspekts, jo saimnieki ir atsaucīgi, saprotoši un pozitīvi noskaņoti atrisināt jebkuru radušos problēmu.

Kempingā Siveri tiek nodrošināta profesionāla apkalpošana, kas izpaužas operatīvā dokumentu noformēšanā, viesu uzņemšanā un izmitināšanā atpūtas vietā latviešu, angļu, krievu vai vācu valodā.

Svarīgs jautājums fiziskās vides nodrošināšanā ir drošība un kvalitāte, ņemot vērā šo faktoru un apzinoties, ka kempings atrodas ezera krastā, šis ir lielākais riska faktors drošībai, tādēļ, ik gadu tiek minimizēts ūdens daudzums tiešajā krastā, lai samazinātu nelaimes gadījumu skaitu. Tāpat kempings ir nodrošināts ar pirmās nepieciešamības palīdzības precēm, ārkārtas gadījumiem.

Par augsto kempinga kvalitāti var spriest arī pēc kvalitātes rādītājiem, kas īpaši ārzemju viesu vidū ir atpazīstami, tie ir ES ar tūrismu saistīto organizāciju, attēlā 2.10., Campingvizer, ACSI, ADAC, Eiropa Camping Caravaning inspekciju atzinums, ka kempings „Siveri atbilst Eiropas kempingu standartiem.



2.10.att Kempinga kvalitātes rādītāji⁷²

Balstoties uz teorētiskajām atziņām darba pirmajā daļā, saistot tās ar praktisko situāciju kempingā „Siveri”, galvenais uzsvars jāliek uz sakopto un racionāli izveidoto kempinga vidi, kurā vienmēr būs nopļauts zāliens, sakopta pludmale, ziedēs ziedi un būs iespējams vērot saulrietus ezerā no labiekārtotām atpūtas zonām. Tāpat iespējams uzsvērt optimāli sadalīto teritoriju „telšu pilsētiņā”- treileru un kemperu zonā, „ballētājos” un mierīgos dabas baudītājos, šādu sadalījumu kempinga saimniece panāk ar individuālu pieeju katram klientam, lai spētu pēc iespējas vairāk panākt klientu apmierinātību aizbraucot no kempinga un optimizēt to atgriešanos atkal.

⁷² Uzņēmuma nepublicētie dati

Autore, izsakot secinājumus par nodaļu, fiziskās vides raksturošanu kempingā „Siveri” galvenokārt saista ar emocionālo gandarījumu, kad galvenais uzsvars tiek likts uz to, lai klienti justos apmierināti ar savu izvēli, līdz ar to, tieši šis ir elements, kas, pēc autores domām, ir visvairāk attīstītais mārketinga mikss elements kempingā „Siveri”.

3. Intervija ar kempinga „Siveri” īpašnieci Ingu Indriksoni par kempinga „Siveri” darbību un 2015. gada klientu aptauja

3.1. Pētījuma metodoloģija

Uzņēmuma mārketinga darbībā ir svarīgi izpētīt patērētāju rīcību, darbības un lēmumus tirgū. Lai patērētāju izpēte dotu maksimālu ieguvumu uzņēmumam svarīgi apzināt kādas ir pētījuma metodes, un kādas metodes pielietojums konkrētā situācijā būtu izdevīgākas.

Mārketinga pētījums ir informācijas vākšana, apstrāde, analīze un izplatīšana, lai noteiktu mārketinga iespējas un problēmas, izstrādātu un novērtētu tā aktivitātes un pilnveidotu procesu.

Kā apraksta grāmatas Mārketingi 1. autors V.Praude mārketinga pētījumu process sastāv no 5 posmiem:

- Pētījuma objekta un mērķa noteikšana
- Pētījuma plāna izstrāde
- Informācijas vākšana
- Informācijas apstrāde un analīze
- Pētījuma rezultātu apkopošana

Katrs pētījums sākas ar informācijas vākšanas plānu, kurā tiek atbildēts uz tādiem jautājumiem, kā, piemēram, kāda būs pētniecības metode, kādi būs pētniecības līdzekļi, kādi komunikācijas līdzekļi tiks izmantoti.⁷³

Lai veiktu pētījumu, sākotnēji jāizvēlas kāda no piecām pētījuma metodēm:

- Novērošana;
- Anketaptauja;
- Intervija;
- Fokusgrupas veidošana;
- Eksperiments;
- Datu bāzes veidošana;

⁷³ V.Praude „Mārketingi 1”, SIA „BURTENE”,142.lpp;

Ņemot vērā, ka darba autore ir sniegusi ieskatu par mārketinga mikss elementiem, to novērtējumu kempingā „Siveri”, kas galvenokārt atbilst bakalaura darba izvirzītajam uzdevumam un pētījumam, kas bija, novērtēt esošo situāciju kempingā „Siveri”, kas saistīta ar mārketinga aktivitātēm, kā arī izveidot ieskatu iespējām attīstīt mārketinga mikss elementus, kā papildinājumu praktiskajai daļai, lai pilnīgāk novērtētu situāciju kempingā „Siveri” veica interviju ar kempinga īpašnieci Ingu Indriksoni. Intervija norisinājās šī gada 1. maijā, atklājot jauno sezonu, intervija norisinājās telefoniski.

Intervijas laikā tika uzdoti jautājumi gan par kempinga rašanos, veidošanos, kempinga noslodzi, kā arī par mārketinga mikss elementu attīstību un nākotnes nodomiem to pilnveidošanā.

Veicot šo interviju autores mērķis bija noskaidrot kempinga īpašnieces viedokli par „Siveros” izmantotajiem mārketinga mikss elementiem, kāds ir īpašnieces viedoklis par iespējām attīstīties, kādas ir attīstības iespējas, kā nodrošināt, lai kempings spētu apmierināt pēc iespējas plašāku klientu klāstu, kā arī, autore vēlējās iegūt vispārēju informāciju par kempingu, tā esamību un mērķiem. Tāpat darba autore ir veikusi 2015. gada klientu aptaujāšanu, saistībā ar to ceļošanu un kempinga „Siveri” izvēli.

3.2. Intervijas rezultāti

Autore interviju veica telefoniski, kuras laikā tika uzdoti 10 jautājumi, kas saistīti ar kempinga līdzšinējo darbību, attīstību 10 gadu laikā, kā arī nākotnes iespējām. Intervijas jautājumi redzami 1. pielikumā.

Kā pirmais jautājums, kempinga īpašniecei tika uzdots par tūrisma biznesu, kāpēc tika nolemts darboties tieši šajā nozarē, un cik ilgi kempings ir pieejams klientiem. Kempinga īpašniece bija konkrēta- kempings atrodas šajā nozarē jau 10 gadus, kopš 2010. Gada.

Jautājot par attīstības līmeni, sasniedzot Eiropas katalogus, kā kempings to sasniedzis, Inga atbild, ka tas nav bijis sarežģīts process, informācija par kempingu tika ievietota ārzemju tūristu internetvietnēs, tāpat informācija tika nodota arī Eiropas lielākajās tūrisma izstādēs, kas ļāva uzzināt par kempingu ārzemju institūcijām, kā rezultātā kempingā ieradās inspektori no asociācijām, kas veica kempinga pārbaudi, konstatējot tā atbilstību viņu tūristu prasībām, un kempings esot atzīts par gana labu, lai spētu nodrošināt ārzemju tūristu prasības.

Jautājot par asociāciju ietekmi uz kempinga darbību, cik lielā mērogā tas darbojas, autore noskaidroja, ka Latvijas kempingu asociācija izdod informatīvos bukletus, kas ir pievienoti šī bakalaura darba pielikumā, tūrisma kartes, kurās tiek ievietota informācija par visiem Latvijas, Lietuvas un Igaunijas kempingu asociācijas biedriem, tiek nodrošināta piedalīšanās starptautiskās un vietējās tūrisma izstādēs, kā arī iesaista asociācijas biedrus Eiropas projektos. Tāpat I.Indriksone uzsvēra, ka šīs asociācijas darbība ir būtiski nozīmīga, jo tās veidotie bukleti ir viens no lielākajiem informācijas avotiem, kas dod iespēju nodot informāciju klientiem. Tāpat arī tūrisma izstādes, kas notiek kā Latvijā tā arī Vācijā ir nozīmīgas, lai nodrošinātu kempingu atpazīstamību.

Runājot par tūristu apmeklētību un kā to varētu izskaidrot, īpašniece atbild, ka tas saistīts ar tūrisma politiku ārvalstīs, un izdalīt kādu tūristu grupu no kādas konkrētas valsts īpaši nevar, tomēr lielākoties ir novēroti ārvalstu ciemiņi no Vācijas un Francijas. Tāpat runājot par kādām īpašām pazīmēm un tūristu atšķirībām Inga Indriksone atbild, ka kempingošanas kultūras galvenā atšķirība starp Eiropas un Latvijas tūristiem ir pats atpūtas veids, ja Eiropas tūristi- kempingotāji galvenokārt balstās uz ģimenisku vai pensionāru atpūtu- līdz ar to klusais, mierīgais atpūtas veids pie dabas, tad latviešu vidū galvenokārt tā ir skaļā, ballīšu, pikniku atpūta jautrā kompānijā.

Spriežot par finansējumu, kempinga darbībā līdz šim ieguldīti tikai pašu līdzekļi, tomēr kempinga saimniece saka, ka Eiropas finansējums lieti noderētu kempinga attīstībai. Tādēļ, šobrīd, sākoties jaunajai sezonai, tiek aktīvi analizētas iespējas un plānotas nepieciešamās darbības, lai piedalītos Eiropas projektā, kas dotu iespēju labiekārtot un uzlabot kempinga pakalpojumu klāstu, kā arī dotu iespēju iegādāties nepieciešamās iekārtas un darbarīkus, kempinga vides uzlabošanai.

Jautājot par ekonomisko stāvokli Latvijā un Eiropā, uz tūristu skaita ietekmējošajiem faktoriem, saimniece uzskata, ka ekonomiskais stāvoklis īsti nav noteicošais, tā vairāk ir gan tūrisma, gan politiskā situācija.

Salīdzinot kempingus Latvijā un ārvalstīs, kempinga saimniece īpašas atšķirības nemin, jo Latvijas kempingi, būtībā ir veidoti vai nu pēc ārvalstu kempingu parauga, vai arī renovētas padomju laiku atpūtas bāzes atbilstoši kempingu prasībām.

Pievēršoties jautājumiem par mārketinga mikss elementiem un to attīstību, kempinga saimniece uzsver, ka attīstība, izmaiņas tiek veiktas nepārtraukti. Tiek domāts par klientu labsajūtu, piesaisti un ieinteresēšanu, veicot izmaiņas gan cenu jautājumos, gan vides

uzlabošanā, gan komunikācijā ar patērētājiem, šobrīd tiek uzlabota mājaslapa, kas ir liela iespēja nodot informāciju klientam, tāpat tiek veidota aktīva darbība sociālajos tīklos – draugiem.lv, facebook.com, lai nodotu aktuālo informāciju par notikumiem kempingā. Kempingā notiek uzlabošanas darbi, tiek būvētas papildus mājiņas un apsvērta doma par jaunu pakalpojumu izveidošanu. Tā, piemēram, jaunajā sezonā ir plānots izveidot šūpoļu „parku”, kurā tiktu izvietotas dažāda veida šūpoles, kas tik ļoti patīk bērniem, tāpat arī tiek plānots izveidot izzinošas pastaigu takas. Runājot par virzīšanas pasākumiem un veicināšanas jautājumiem, kempinga īpašniece uzsver, ka neko jaunu jau izmantot īsti nevar, tiek izmantots internets, kempings tiek popularizēts sociālajos tīklos, tāpat arī tiek uzlabota mājaslapa. Saimniece regulāri piedalās dažāda veida konferencēs, kas saistītas ar tūrismu Latvijā, kā arī darbošanās izstādēs dod iespēju popularizēt ne tikai kempingu, bet arī lauku un latgales tūrismu kopumā.

Apspriežot pakalpojumus, kādi tiek piedāvāti kempingā „Siveri”, I.Indriksone min tādus pakalpojumu veidus kā – pirts nomu, laivu īri, naktsmītnes, teritorijas iznomāšana dažāda veida pasākumu rīkošanai. Tāpat arī cenu politikas jautājums, cenu politika ir vērsta uz klienta ērtībām, veicot maksājumu par pakalpojuma komplektu, atkarībā no klienta vajadzībām, vēlmēm un ekonomiskā līmeņa. Indriksone min vairākus cenu komplektu variantus, attiecīgi, telts vieta + piknika vieta + duša un tualete + auto stāvvietas; kempingu pieslēgums + duša un tualete + koplietošanas virtuve; divvietīgā istabiņa + koplietošanas virtuve + duša un tualete un citi, tā ir atšķirība no citiem kempingiem, kur tiek piedāvāta veikt maksājumu par katru pozīciju atsevišķi.

Jautājot par nākotnes vīziju, attīstību, kempinga saimniece min Krievijas tūristu piesaisti, jo to ieinteresēšana varētu paplašināt mērktirgu un piesaistītu aizvien jaunus klientus. Jaunu pakalpojumu ieviešana, kā, piemēram, dažādu dabas taku izveidošana blakus esošajā mežā, orientēšanās trases veidošana kā arī citu aktivitāšu veidošana ļautu klientiem dot papildus ērtības un atpūtas iespējas.

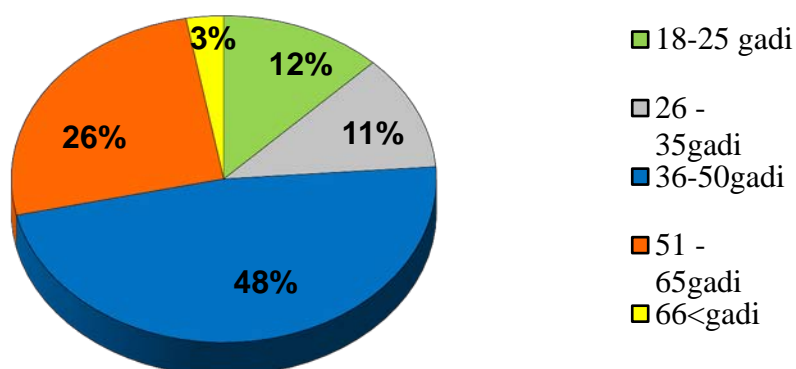
Pēc autores domām, kempinga „Siveri” saimniece ir noskaņota uz turpmāko attīstību un vēlmi pilnveidot, kā arī uzlabot kempinga darbību tādā līmenī, lai tas spētu piesaistīt aizvien jaunus klientus, un būtu atpazīstams kā Baltijas valstīs, tā arī Eiropas valstīs.

3.3. Klientu 2015. gada aptaujas rezultāti

2015. gada sezonas laikā kempingu apmeklējuši 961 tūrists, kas jaunam, attīstībā esošam kempingam ir salīdzinoši liels skaits. Autores veiktajā aptaujā kopumā piedalījušies 315 respondenti, kas nelielās aptaujas aizpildījuši iebraucot vai izbraucot no kempinga, aizpildot maksājuma kvītis. Šis skaits nesakrīt ar kopīgo tūristu skaitu kempingā, jo visbiežāk tūristi ceļo lielākās grupās, kā arī ir daļa klientu, kas nav aktīvi uz aptauju aizpildīšanu. Tomēr, apkopojot rezultātus, tos ir iespējams analizēt un secināt informāciju par kopīgo tūristu skaitu.

Kā pirmais aptaujas jautājums, attēlā 3.1., tika uzdots par apmeklētāju vecumu, kā redzams pirmajā diagrammā, galvenokārt, 48% gadījumu, klientu loku veido vidēja vecuma cilvēki, kas ir 36-50 gadi, nākamā lielākā klientu grupa ir 51-65 gadu vecumā, kas sastāda 26%, gandrīz vienādās daļās 12% un 11% gadījumos, klienti ir jaunieši no 18-25 gadiem, un 26-35 gadiem. Tikai 3% respondentu ir 66 gadi un vecāki.

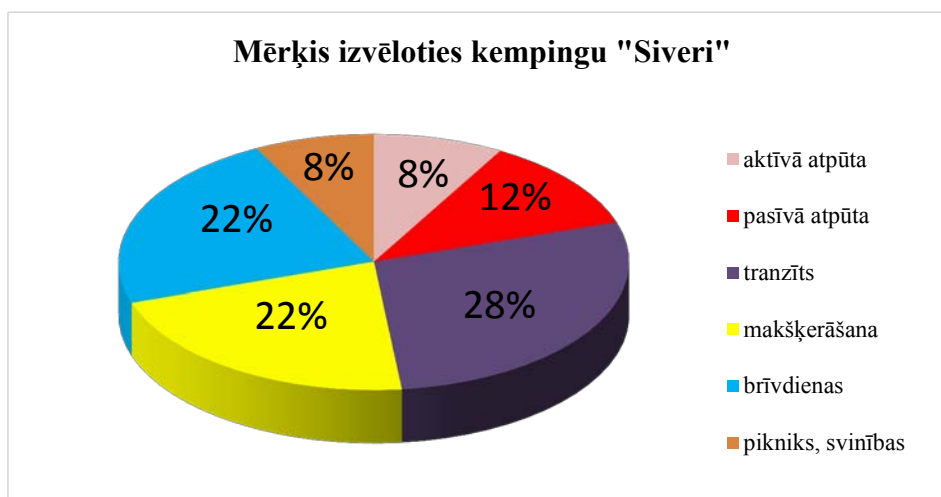
Kempinga Siveri respondentu vecums



3.1. att Kempinga „Siveri” respondentu vecums ⁷⁴

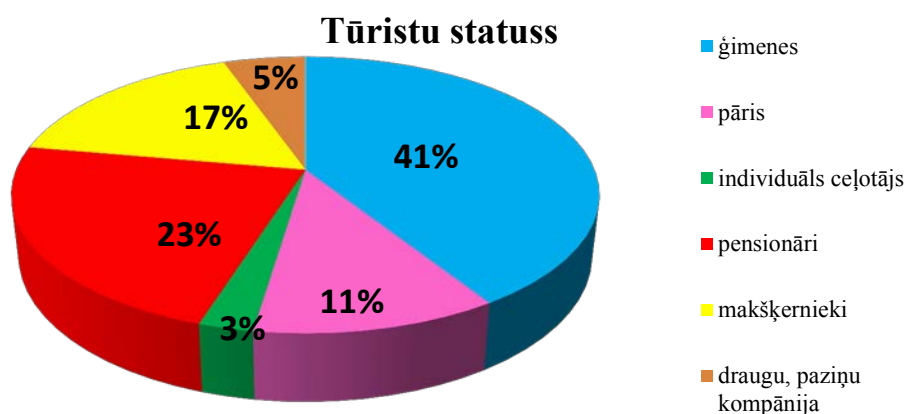
Kā nākamais jautājums, attēlā 3.2., kas tika uzdots tūristiem, ir to mērķis izvēloties naktsmājas kempingā „Siveri” Atbildot uz šo jautājumu, klientu viedokļi lielākoties sadalāmi 3 daļās, no kuriem 22% izvēlas kempingu „Siveri” brīvdienām, tik pat daudz klientu, arī 22%, izvēlas naktsmājas kempingā apvienojot ar makšķerēšanu, kā arī lielākā daļa tūristu, kas ir 28%, izvēlas „Siverus” caurbraucot.

⁷⁴ %,autores veidota



3.2. att Kempinga „Siveri” klientu mērķis izvēloties kempingu „Siveri”⁷⁵

Vaicājot par tūristu statusu jeb to izvēli, attēlā 3.3., kādā kompānijā visbiežāk ceļot, lielākā daļa, kas ir 41% aptaujāto, savu statusu ceļošanai izvēlas ģimenes lokā, nākamā lielā „grupa”, 23% no klientu loka ir pensionāri, kas lielākoties ir ārvalstu viesi. To varētu pamatot ar dzīves līmeni un ekonomisko stāvokli pensionāru vidū ārzemēs, tieši viņi veido lielāko skaitu no tūristiem visā pasaulē, kas raksturojams ar to augsto ekonomisko stāvokli un iespējām ceļot. Līdzīgās daļās, attiecīgi 17% un 11% ir ceļotāji, kas ir makšķernieki un pāri, 5% no klientiem apmeklē kempingu draugu un paziņu kompānijā, un tikai 3% ir tādi, kas ceļo individuāli.



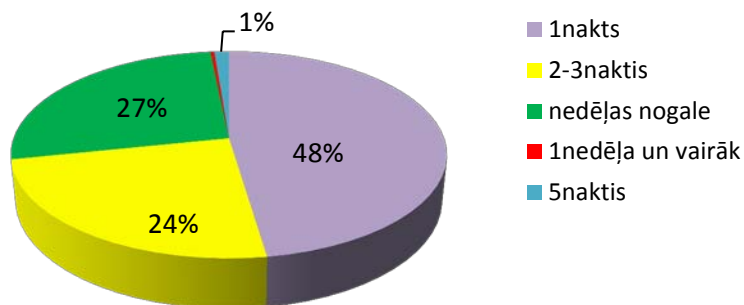
3.3. att Kempinga „Siveri” klientu „statuss”⁷⁶

⁷⁵ %,autores veidota

⁷⁶ %,autores veidota

Uzdodot jautājumu par kempingā pavadīto laiku, attēlā 3.4., galvenokārt, 48% gadījumos, tā ir viena nakts, tomēr, liela daļa, 27% klientu izvēlas kempingu nedēļas nogalei, kā arī, 24% gadījumos, 2-3 naktīm. Ir bijušas situācijas, kad tūristi sākotnēji izvēlas nakšņot vienu nakti, bet pagarina viesošanās laiku vēl uz dienu, vai divām. Tas varētu būt rādītājs klientu augstajai apmierinātībai ar kempinga piedāvājumu un apkalpošanu. Nedēļu un vairāk kempingā pavada retais, šajā gadījumā, 1 respondents ar kompāniju vai individuāli, sastādot 0%, 1% attiecīgi 4 respondenti kempingā uzturas 5 naktis.

Kempingā pavadītais laiks

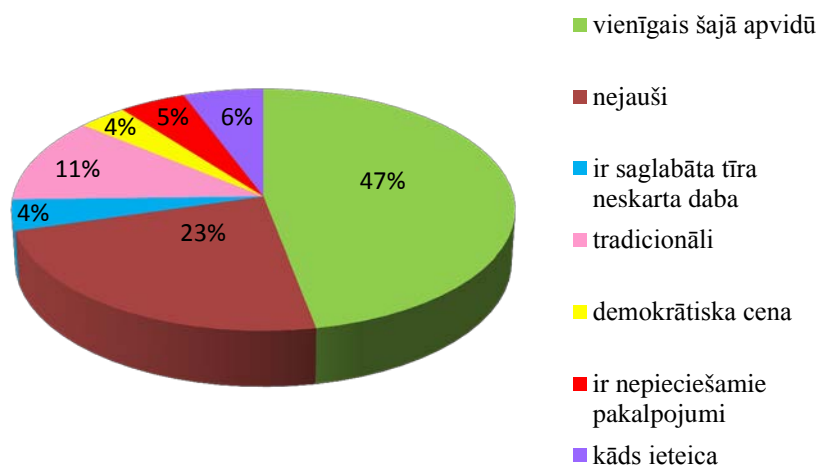


3.4. att Kempingā „Siveri” klientu pavadītais laiks⁷⁷

Attēlā 3.5. iespējams redzēt klientu izvēli „par labu” kempingam „Siveri”. Lielākoties, 47% gadījumos, kempings „Siveri” tiek izvēlēts, jo kā jau autore minēja, šis ir vienīgais šāda tipa viesu izmitināšanas piedāvātājs apvidū. Tāpat liela daļa tūristu, 23%, izvēlējušies kempingu „Siveri” nejausības pēc. Līdzīgi viedokļi sakrīt par izvēli, attiecīgi 4% klientu izvēlas „Siverus”, jo kempingā ir saglabāta dabiskā vide un ievērota tīrība, 4% klientu, dēļ demokrātiskās cenas, vai 5%, tādēļ, ka nodrošināti nepieciešamie pakalpojumi. Ir daļa klientu, 11%, kas izvēli par labu kempingam „Siveri” veic tradicionāli vai nu tā ir vairāku dienu atpūta, vai makšķerēšana. Pozitīvi, ka 6% gadījumu kempings „Siveri” izvēlēts pēc citu ieteikuma.

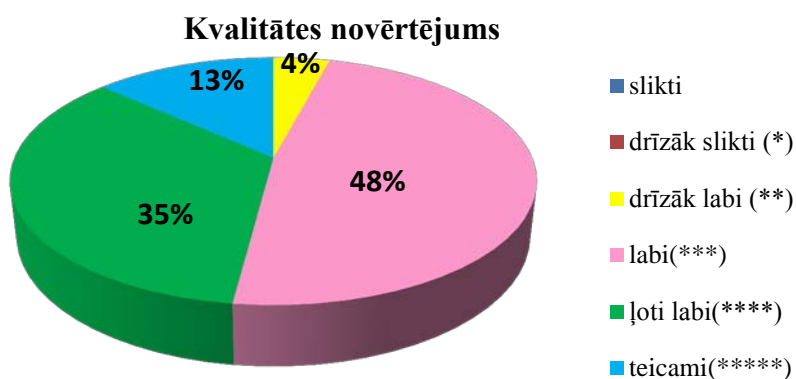
⁷⁷ %, autore veidota

Kempings "Siveri" izvēlēts, jo



3.5. att Kempinga „Siveri” izvēle atkarībā no faktoriem⁷⁸

Lūdzot novērtēt kempinga kvalitāti, attēlā 3.6., lielākā daļa kempinga viesu, attiecīgi 48%, to novērtē ar kritēriju „labi”, gandrīz tik pat liela daļa, 35% gadījumos, to novērtē kā „ļoti labu” un 13% aptaujāto vērtē kvalitāti teicami. Tomēr ir arī klienti, kuri kempinga kvalitāti vērtētu kā „drīzāk labu, nekā sliktu”, tā tas ir 4% gadījumu. Pozitīvi vērtējams tas, ka neviens no aptaujātajiem respondentiem kempinga kvalitāti nav novērtējis kā sliktu vai drīzāk sliktu, tas nozīmē, ka lielākoties, kempings „Siveri” klientiem atmiņā paliek kā sakārtots un pozitīvi novērtēts kempings, kurā tie ir gaidīti vienmēr.

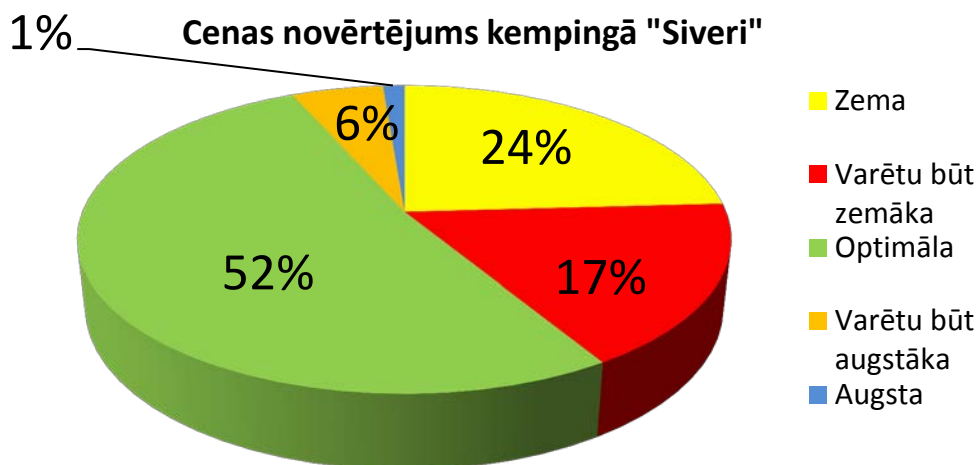


3.6. att Kempinga „Siveri” kvalitātes novērtējums⁷⁹

⁷⁸ %,autores veidota

⁷⁹ %,autores veidota

Jautājot klientiem par cenas novērtējumu, attēlā 3.7. var redzēt, ka vairāk kā puse, 52% no respondentiem cenu politikas izvēli atzīmē kā optimālu, respektīvi, atbilstošu, kā otrs populārākais, 24% gadījumos, atbilžu variants bija, ka cenas kempingā noteiktas par zemu. 17% respondentu atbildēja, ka cenas varētu būt zemākas, turpretim 6%, ka augstākas, 4 respondenti, kas veido 1% no kopējā skaita, atbildēja, ka cenas viņiem šķiet par augstu šāda veida kempingam.

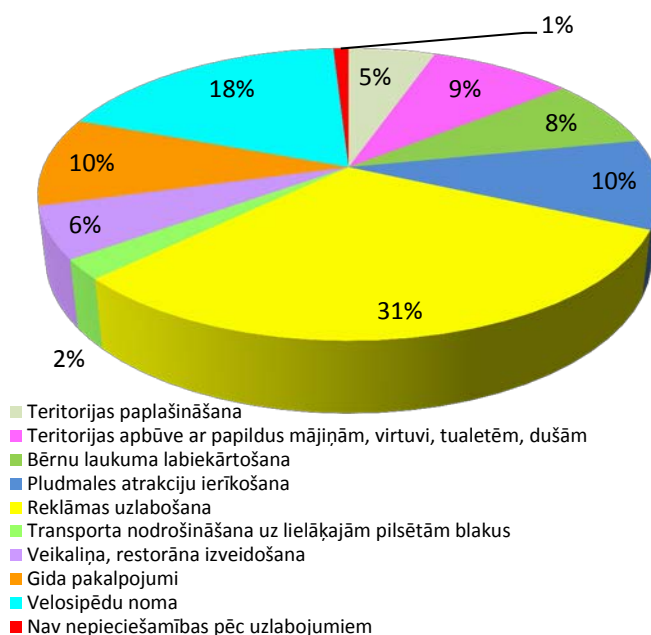


3.7. att Kempinga „Siveri” klientu novērtējums par cenu⁸⁰

Kā svarīgāko elementu, kas būtu jāmaina pakalpojuma sniegšanas uzlabošanai, attēlā 3.8., klienti vissvarīgāko elementu, attiecīgi 31% respondents, atzīmē reklāmas uzlabošanu, kas arī reālajā situācijā ir lielākā problēma. Kā otrais elements, kam jāpievērš uzmanība kempinga attīstībā, 18% no klientiem min velosipēdu nomas izveidi. Ar vienādu nozīmi, attiecīgi 10% klientu vidū pozīcijas ieņem pludmales uzlabošana ar dažāda veida atrakcijām un gida pakalpojumu piedāvāšana, mazliet mazāks respondentu skaits, 9% uzskata, ka kempinga attīstību varētu veicināt teritorijas apbūve ar papildus mājīņām, virtuvi, tualetēm un dušām. Maznozīmīgi faktori, klientu vidū izrādās transporta nodrošināšana uz tuvākajām pilsētām, nozīmīgi tas ir tikai 2% respondentu, 6% vēlētos veikala vai restorāna pieejamību kempingā „Siveri”, teritorijas paplašināšana, kā attīstāms objekts šķiet 5% respondentu, turklāt 8% klientu šķietami svarīgs aspekts ir bērnu laukuma iekārtošana. Klientu vidū ir arī tādi, 1%, kas uzskata, ka uzlabojumi kempingā nav nepieciešami.

⁸⁰ %,autores veidota

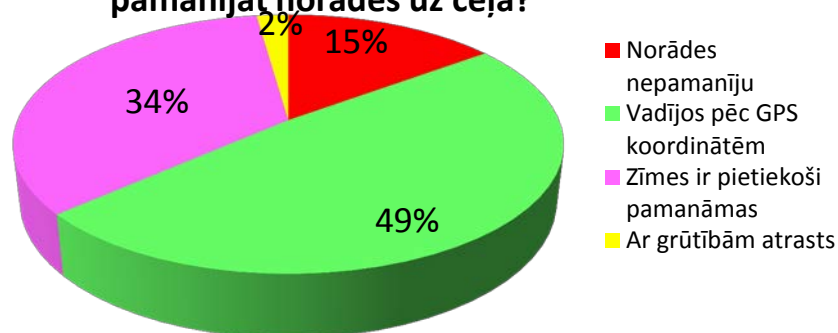
Jūsaprāt, kas ir nepieciešams kempinga attīstībai?



3.8. att Kempinga „Siveri” klientu viedoklis attīstībai⁸¹

Attēlā 3.9., lai noskaidrotu, kā klienti atrod kempingu, autore aptaujā ievietoja jautājumu, kādā veidā klienti orientējas, lai atrastu kempingu. Tāpat autori interesēja jautājums, vai ceļa zīmes, kas izvietotas uz galvenā ceļa ir pietiekoši pamanāmas, tomēr, kā noskaidrojās pēc aptaujas rezultātu apkopošanas, 15% respondentu ceļa zīmi uz galvenā ceļa nebija ievērojuši, taču 34% respondentu uzskata, ka zīmes ir pietiekami labi pamanāmas. Pozitīvi, ka 49% klientu vadās pēc GPS norādēm, kas mūsdienu tehnoloģiju laikmetā ir optimālākais veids, kā orientēties uz ceļa. Tomēr kempinga klientu lokā ir arī tādi, kas ar grūtībām atraduši kempingu „Siveri”, tā tas ir 2% gadījumu.

Vai viegli atradāt kempingu "Siveri"? Vai pamanījāt norādes uz ceļa?



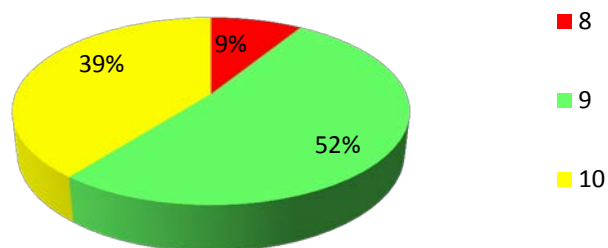
3.9. att Klientu nokļūšana kempingā „Siveri”⁸²

⁸¹ %,autores veidota

⁸² %,autores veidota

Vēloties noskaidrot apkalpošanas kvalitāti, klientiem tika vaicāts novērtēt apkalpošanas kvalitāti 10 ballu skalā, attēlā 3.10., līdz ar to iegūtie rezultāti ir visnotaļ pozitīvi, neviens no respondentiem apkalpošanu nenovērtēja zemāk par 8 ballēm, tomēr lielākā daļa, 52% no aptaujātajiem novērtēja klientu apkalpošanu ar 9, 39% ar 10, un tikai 9% no aptaujātajiem respondentiem sniedza savu novērtējumu 8 balles. Tas norāda tikai uz to, apkalpošana kempingā patiešām ir vērsta uz klientu un tā vēlmju maksimālu piepildīšanu.

Kā Jūs vērtējat uzņēmšanu kempingā „Siveri”, darbinieku attieksmi



3.10. att Kempinga „Siveri” klientu vērtējums par apkalpošanu⁸³

Apkopojot un analizējot datus, var secināt, ka klienti ir apmierināti ar kempingā „Siveri” piedāvāto pakalpojumu klāstu, ir devuši savu novērtējumu tam, ko tie vēlētos sagaidīt nākotnē, tāpat arī novērtējuši kempinga kvalitāti augstā līmenī, kā arī apkalpošanu vērtē kā ļoti labu. Līdz ar to var secināt, ka klienti aizbraucot jūtas apmierināti un nenožēlo savu izvēli par labu kempingam „Siveri”.

⁸³ %,autores veidota

Secinājumi:

Izpētot pieejamos materiālus, kā arī vērtējot situāciju, autore var izteikt vienu no svarīgākajiem secinājumiem, ka kempingā iekļautie mārketinga mikss elementi, kaut arī nav pilnīgi, ir efektīvi un izmantojot dažādus uzlabojumus mārketinga mikss elementos, kempings var gūt attīstības panākumus.

Darba sākumā izvirzītais pētījuma jautājums, pamatojoties uz mārketinga mikss elementu analīzi, tiek apstiprināts darba gaitā, jo realizētie mārketinga mikss elementi kempingā „Siveri” ir nepilnīgi un tos ir iespējams uzlabot.

1. Analizējot mārketinga mikss teorētiskos aspektus un vairāku autoru viedokļus, darba autore secina, ka mārketinga mikss elementu izmantošana ir visas veicamās darbības uzņēmumā, kas saistītas ar tirgu;
2. Analizējot mārketinga mikss elementus no teorētiskā viedokļa, var secināt, ka mārketinga mikss ietver 7 galvenos elementus, kas ir: produkts, cena, vieta, veicināšana, cilvēki, process un fiziskā vide;
3. Pēc autores domām, darba mērķis un uzdevumi tika sasniegti, pamatojoties uz speciālo un vispārējo literatūru tika sniegts mārketinga mikss elementu teorētiskais skaidrojums, kā arī tika veikta intervija ar kempinga īpašnieci Ingu Indriksoni, kas deva ieskatu jau paveiktajā un nākotnes vīzijas redzējumā, tāpat tika veikta klientu aptauju, kas ļāva noskaidrot galvenās mērķauditorijas pazīmes, to ieteikumus attīstībai, kā arī viedokli par kempinga kvalitāti;
4. Analizējot mārketinga mikss elementus no praktiskā viedokļa, darba autore secina, ka kempingā „Siveri” tiek pievērsta uzmanība visu 7 mārketinga mikss elementu pilnveidošanai, attīstīšanai un uzlabošanai, to apstiprina intervijā iegūtā informācija, kā arī pētniecības laikā iegūtā un analizētā informācija par mārketinga mikss kompleksa 7 elementiem;
5. Kempings „Siveri” ir pakalpojumu sniedzējs, kas balstoties uz dabiskas vides saglabāšanu uzsver dabisko īpašību saglabāšanu atpūtai kempingā, tas pamatojams ar izpētīto informāciju un apmeklējumu kempingā „Siveri”;
6. „Siveros” tiek likts uzsvars uz latgales mantojuma saglabāšanu, izmantojot latgaliešu valodu saziņā ar klientiem, piedāvājot aktivitātes tuvākajā apkārtnē, kas ir izjādes, putnu dārzs, tēju baudīšana, kā arī latgales māla izstrādājumu darbnīca;
7. Klientu apkalpošana kempingā tiek veikta augstas kvalitātes līmenī, nodrošinot tūristiem augstākās kvalitātes atpūtu pie dabas, papildinot to ar mūsdienu svarīgām sadzīvīskām

detaļām, pamatojums tam ir veiktā klientu aptauja, kurā tie atzīst, ka kempings ir augstas kvalitātes pakalpojumu sniedzējs;

8. Kempingam „Siveri” tuvumā nav tiešo konkurentu, kas balstīti tieši uz kempinga darbību, vienīgie „Siveru” konkurenti ir tuvumā esošie „Dridži”, tomēr arī viņu darbība, kaut arī līdzīga, nav tieši konkurējoša;
9. Cenu līmenis kempingā „Siveri” ir atbilstošs Eiropas standartiem, cenas noteiktas balstoties uz Eiropā vidēji izteikto cenu līmeni, kā arī ir pielāgotas Latvijas ekonomiskajai situācijai, to iespējams pamatot ar iegūto informāciju intervijas laikā;
10. Kempings atrodas ģeogrāfiski izdevīgā lokācijas vietā, kaut arī tas atrodas tālu no Latvijas centrālās daļas, tas spēj „pievilināt” klientus ar lauku sajūtu, kā arī atrašanos ezera krastā;
11. Darba gaitā tika veikta mārketinga mikss analīze kempingā „Siveri”, kas ļāva noskaidrot „Siveru” trūkumus un priekšrocības, kas dod iespēju noteikt darbības, kas ļautu novērst trūkumus un pārvērst tos par priekšrocībām, galvenokārt lielākais trūkums ir norāžu trūkums uz lauku ceļiem; kempingam „Siveri” ir vairākas priekšrocības, sākot ar ģeogrāfisko novietojumu, dažāda tipa mērķauditorijām, kā arī sadarbība ar kempingu asociāciju un sadarbība ar apkārtnē esošajām saimniecībām;
12. Intervijas laikā autore noskaidroja, ka attīstība, izmaiņu veikšana kempingā „Siveri” tiek veikta nepārtraukti, tiek domāts par visiem mārketinga mikss elementiem- tiek domāts par klientu labsajūtu, piesaisti un ieinteresēšanu, veicot izmaiņas gan cenu jautājumos, gan vides uzlabošanā, gan komunikācijā ar patērētājiem, šobrīd tiek uzlabota mājaslapa, kas ir liela iespēja nodot informāciju klientam, tāpat tiek veidota aktīva darbība sociālajos tīklos – draugiem.lv, facebook.com, tāpat kempingā notiek uzlabošanas darbi, tiek būvētas papildus mājiņas un apsvērta doma par aizvien jaunu pakalpojumu izveidi;
13. Intervijas laikā tika noskaidrots kempinga īpašnieces viedoklis par izmantotajiem mārketinga mikss elementiem, kā arī paskaidrota izvēlētā situācija, tāpat intervijas laikā darba autore noskaidroja nākotnes vīziju un attīstības iespējas, kur galvenais uzsvars tiek likts uz Krievijas tūristu piesaisti, jo to ieinteresēšana ļautu paplašināt merķturgu un piesaistīt aizvein jaunus klientus; tāpat kempinga īpašniece domā par jaunu pakalpojumu ieviešanu, kas spētu ieinteresēt atpūtniekus nākotnē.

Priekšlikumi:

Darba tapšanas laikā autorei radušies šādi ieteikumi jeb priekšlikumi, kas adresēti kempinga saimniecei Ingai Indriksonai:

1. Ceļazīmes un marķējuma izvietošana vēl neesošajās vietās. Uz galvenās maģistrāles P61 posmā Krāslava – Dagda ir uzstādītas Eiropā atpazīstamās zili baltās kempinga zīmes ar telts un kempera siluetu. Taču dabas tūristi bieži vien asfaltēto šoseju vietā priekšroku dod lauku ceļiem un nokļūst strupceļā, jo uz šiem ceļiem zīmju nav. Tā kā tie nav valsts nozīmes ceļi, bet privātpersonām un pašvaldībām nav teikšana ceļazīmju uzstādīšanā, šis ir sadarbības jautājums starp atbildīgajām valsts institūcijām, Latvijas Kempingu asociāciju, vietējo pašvaldību un kempingu. Ceļa norāžu un ceļazīmu jautājums ir svarīgs jautājums, jo ceļa norādes un brūnais marķējums „lauku tūrisms” Eiropas ceļotājam nav saprotams, it sevišķi, ja tas ir tikai latviešu valodā. Atpazīstama ceļazīme rada drošības un uzticēšanās sajūtu.
2. Tā kā kempingu Siveri ir iecienījuši arī cilvēki ar īpašām vajadzībām (trīs pēdējos gadus katru sezonu kempingā nedēļu dzīvo Latvijas parabasketbolisti, kā arī iegriežas atsevišķi ceļotāji), kempinga „Siveri” saimniekiem, tā klusuma un individuālās pieejas katram klientam dēļ, ir nepieciešami uzlabojumi kempinga infrastruktūrā: braucamie celiņi, tiltiņi, uzbrauktuves un nobrauktuves. Kaut arī procentuāli šo cilvēku nav daudz, tomēr tie ir ļoti svarīgi kempinga apmeklētāju vidū, tāpēc arī šie uzlabojumi veicami tuvākajā nākotnē.
3. Būtiska mērķa grupa kempinga apmeklētāju vidū ir bērni, tāpēc kempinga „Siveri” saimniekiem būtu jāapsver iespēja atjaunot un papildināt bērnu rotaļu laukumu, kaut arī šis ieguldījums nenes lielu atdevi un ir dārgs process, tas ir emocionāli un sociāli nozīmīgs faktors.
4. Liela iespēja kempinga attīstībai ir kempingam pieguļošais zemes īpašums, uz kura atrodas sagruvušas ēkas, šī ir iespēja paplašināt teritoriju nākotnē, tomēr kempinga „Siveri” īpašniecei būtu jāvērtē iegādes, sakārtošanas rentabilitāte un nepieciešamība.
5. Neskatoties uz kempinga pamata mērķauditoriju, kas ir ārvalstu pensionāri, kuru prasības ir minimālas, pēdējo gadu laikā novērojama tendence no vietējā mēroga klientiem pēc aktīva dzīvesveida, līdz ar to šī ir joma, kurā kempings sevi var attīstīt un uzlabot, tā, piemēram, ieviešot tādas aktivitātes kā velotūrismu, nūjošanu, orientēšanos meža takās, tāpat tā varētu būt putnu novērošanas aprīkojuma iegāde, kas atbilstu kempinga uzstādījumam, par mierīgu atpūtu pie dabas.
6. Ņemot vērā, ka galvenokārt kempinga klienti ir ārvalstu viesi, kempinga „Siveri” īpašniecei jāapsver ideja par suvenīru veikaliņa izveidošanu, kas ir lielisks veids, kā popularizēt Latviju

kā tūrisma galamērķi, veikaliņā būtu iespēja pārdot vietējo amatnieku ražojumus, šis elements arī būtu lielisks Latgales kultūras mantojuma popularizēšanas veids plašākam ceļotāju lokam.

7. Ņemot vērā, ka līdz šim kempinga attīstībā ieguldīti tikai saimnieku pašu līdzekļi, iespēja paātrināt attīstības un izaugsmes līmeni, nezaudējot konkurētspēju, kempinga „Siveri” vadībai, būtu lietderīgi, apsvērt domu par Eiropas fondu finansējumu piesaisti.

Pēc autores domām, kempingam „Siveri” ir liels potenciāls, lai kļūtu par konkurētspējīgu, mūsdienu tendencēm atbilstošu, kvalitatīvu un ilgtspējīgu atpūtas vietu, kas pieejams visām mērķa auditorijām.

Izmantotā literatūra un avoti

Grāmatas:

1. Holovejs Dž. Kristofers „Tūrisma bizness” Jāņa Rozes apgāds 1998., 367 lpp
2. Khan K.M., Khan M.N. „The Encyclopaedic Dictionary of Marketing”., Response Books, 2006., 352 p
3. Kotler Philip., Nancy Lee „Marketing in the public sector a roadmap for improved performance”, „Wharton School Publishing”, 2007., 332lpp;
4. Kotlers F. „Mārketinga pamati”, Rīga., „Jumava” 2006., 647 lpp;
5. Mullins J.W., Walker O.C. Jr., Boyd Jr.H.W., „Marketing Management a Strategic Decision- Making Approach”, McGraw-Hill Irwin, 2008., 533p
6. Niedrītis J.Ē. „Mārketings” „SIA Biznesa augstskola Turība”. Rīga 2008., 488 lpp;
7. Praude V. „Mārketings 1”, „BURTENE SIA”. 2011, 521 lpp;
8. Praude V. „Mārketings 2”, „BURTENE SIA” 2011, 340 lpp;
9. Praude V., Vozņuka J. „Teritoriālais mārketings” Rīga 2013, 532 lpp;
10. Randall G. „Principles of Marketing”, „Thomson Learning”. 2001., 310 p;

Zinātniskie raksti:

11. Ofer Mintz un Imran S. Currim „What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities?”
12. Ali Ekber Akgüna , Halit Keskinb , Hayat Ayarc: 10th International Strategic Management Conference „Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study”
13. Nigel Piercy Senior Lecturer, Department of Administrative and Management Studies, Newcastle upon Tyne Polytechnic „Distribution the marketing operation analysed” Stephen Flynn, (2011), "Can you directly motivate employees? Exploding the myth", Development and Learning in Organizations: An International Journal, Vol. 25 Iss 1 pp. 11 – 15
14. Hui-Chun Huang Ya-Ting Chang Che-Yi Yeh Chung-Wei Liao , (2014), "Promote the price promotion", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 26 Iss 7 pp. 1065 – 1082

15. Lucia Aparecida da Silva Ieda Pelogia Martins Damian Silvia Inês Dallavalle de Pádua, (2012), "Process management tasks and barriers: functional to processes approach", Business Process Management Journal, Vol. 18 Iss 5 pp. 762 – 776
 16. The Characted Institute of Marketing (CIM) Moor Hall Cookham, Maidenhead Berkshire, SL6 9QH United Kingdom, „ 7PS A brief summary of marketing and how it works” <https://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>
 17. DR.B.Balaji, „Service Management”, „Physical Evidence: Elements, Types and Role of Physical Evidence in Service Marketing”, Digital Millennium Copyright Act
- Elektroniskie informācijas avoti:**
18. **M.Ozoliņš, A.Laizāns**, „Mārketings” (tiešsaistē)- (skatīts 25.02.2016.) Pieejams internetā:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yl4B6LQVoyQJ:www.idejukauss.lv/files/idejukauss/content/marketing_1210.pdf+&cd=3&hl=lv&ct=clnk&gl=lv
 19. **InnoSupport mācību materiāls** (tiešsaiste) - (skatīts 25.02.2016.) Pieejams internetā:
<http://www.ltp.lv/cd/LV/lv/wso/index.cfm@fuseactionlearn.htm>
 20. **Mārketinga mikss elementu koncepts** (tiešsaiste) – (skatīts 16.03.2016.) Pieejams internetā: <http://www.entrepreneurial-insights.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>
 21. **I.Eglāja** Prezentācija „Mārketinga plāns” (tiešsaistē)- (skatīts 17.03.2016) Pieejams internetā:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QvZm0ehmRHAJ:www.vatp.lv/sites/default/files/3.lekcija_marketings_2012_2.dala_.pdf+&cd=9&hl=lv&ct=clnk&gl=lv
 22. **Mācību materiāls** internetā „Mārketinga mikss elementi” (tiešsaistē) – (skatīts 20.03.2016) Pieejams internetā: <http://learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>
 23. **Business case studies** „Marketing theory” (tiešsaistē) – (skatīts 22.03.2016) Pieejams internetā: <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/marketing-mix-price-place-promotion-product.html#axzz49DeuU1ha>
 24. **I. Eglāja** Prezentācija „ Izplatīšanas kanāli” (tiešsaiste) – (skatīts 23.03.2016.) Pieejams internetā:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Kmm75JTBP78J:www.vatp.lv/sites/default/files/16.lekcija_marketings_2013.pdf+&cd=1&hl=lv&ct=clnk&gl=lv
 25. **T.Sampson** mācību materiāls „Place in the Marketing Mix: Definition&Concept” (tiešsaiste) – (skatīts 24.03.2016) Pieejams internetā:

- <http://study.com/academy/lesson/the-marketing-mix-product-place-price-promotion.html#lesson>
26. **R.Duermyer** „Marketing Mix” definīcijas (tiešsaiste) – (skatīts 24.03.2016) Pieejams internetā: <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/marketing-mix.htm>
 27. **T.Friesner** „Mārketinga principi” (tiešsaiste) - (skatīts 27.04.2015) Pieejams <http://www.marketingteacher.com/process-marketing-mix/>
 28. **Leilands un Putnis** „Procesu vadība” (tiešsaiste) – (skatīts 03.04.2016) Pieejams internetā: <http://leiput.lv/procesu-vadiba/>
 29. **Mārketinga mikss elementu raksturojums** (tiešsaiste) – (skatīts 06.04.2016) Pieejams internetā: Pieejams internetā: <http://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>
 30. **Pakalpojumu mārketings** 7 elementu raksturojums (tiešsaiste) – (skatīts 09.04.2016) Pieejams internetā: www.hefaists.lv/pakalpojumu-marketing-7p
 31. **Kas ir mārketings?** Mārketinga koncepcijas raksturojums (tiešsaiste) – (skatīts 12.04.2016.) Pieejams internetā: <http://devini.com/kas-ir-marketing-mix/>
 32. **Mārketinga un biznesa administrācijas interneta centrs** Cenu stratēģijas noteikšana (tiešsaiste) – (skatīts 24.04.2016.) Pieejams internetā: <http://www.netmba.com/marketing/pricing/>
 33. **Digitālā biznesa rokasgrāmata** Pieci produkta līmeņi (tiešsaiste) – (skatīts 28.04.2016) Pieejams internetā : <http://rokasgramata.lv/vadiba/pieci-produkta-limeni/>

Pielikumi

1. Pielikums

Intervija ar kempinga „Siveri” īpašnieci Ingu Indriksoni

1. Cik ilgi esat tūrisma nozarē, kāpēc nolēmāt darboties tieši šādā tirgus „nišā”?
2. Kādus pakalpojumus Jūs piedāvājat savā kempingā?
3. Kā Jūs, tik salīdzinoši īsā laika, esat spējuši attīstīt kempingu tādā līmenī, ka tas jau atrodas dažādos Eiropas katalogos? Kā sasniedzāt atzinumu no asociācijām, kā tikāt ievietoti šo asociāciju katalogos?
4. Kāda ir asociāciju ietekme uz Jūsu kempingu?
5. Kā vērtējat tūristu apmeklētību un kā skaidrotu dažādās īpatnības saistībā ar tūristiem no ārvalstīm? Kādu valstu tūristi Jūsu kempingu apmeklē visbiežāk?
6. Vai Jūs kā īpašnice un kempinga vadītāja esat ievērojusi kādas īpašas, dažādu valstu tūristu pazīmes? Ar ko atšķiras šie tūristi viens no otra?
7. Vai Jūsu kempings saņem finansējumu no valsts, Eiropas fondiem? Vai jūtat nepieciešamību pēc šāda finansējuma?
8. Jūsprāt, vai ekonomiskais stāvoklis Latvijā, salīdzinoši ar Eiropu un visu pasauli, ietekmē tūristu skaitu- apmeklējumu?
9. Kāda ir cenu politika Jūsu kempingā?
10. Vai esat bijusi kādā ārvalstu kempingā? Kādas ir būtiskākās atšķirības starp Latvijas kempingu un Eiropā izveidotajiem kempingiem?
11. Kā vērtējat dažādu mārketinga mikss elementu attīstību savā kempingā, ko vēlētos mainīt, uzlabot?
12. Kāda ir Jūsu nākotnes vīzija attiecībā uz attīstību?

2015. gada klientu aptaujas paraugs

Kempinga „Siveri” apmeklētāju anketa

Labdien, es esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un Vadības fakultātes studente un rakstu bakalaura darbu par kempinga „Siveri” mārketinga mikss elementu analīzi. Šī bakalaura ietvaros veicu pētījumu par kempinga „Siveri” apmeklētājiem un to pazīmēm.

Lūdzu, Jūs, kā esošo kempinga „Siveri” klientu, aizpildīt šo nelielo anketu, kas aizņems ne vairāk kā 3 minūtes Jūsu laika, tādējādi palīdzot man bakalaura darba ietvaros veikt pētījumu par kempingu „Siveri”

Apvelciet, vai atzīmējiet ar X Jums tuvāko atbildi. ☺

1. Jūsu vecums

18-25 gadi 26-35 gadi 36-50 gadi 51-65 gadi 66< gadi

2. Valsts no kuras Jūs esat ieradies (lūdzu, ierakstiet)

3. Kempingā „Siveri” plānojat pavadīt...

1 nakts 2-3 naktis 5 naktis nedēļa un vairāk

4. Kāds ir Jūsu ceļošanas „statuss”?

- Ģimene
- Pāris
- Individuāli
- Pensionārs
- Makšķernieks
- Draugi, paziņas

5. Kādēļ Jūs ceļojat, Jūsu ceļojuma mērķis?

- Aktīvā atpūta
- pasīvā atpūta
- tranzīts(caurbraucot)
- makšķerēšana
- brīvdienas
- pikniks, svinības

6. Kur ieguvāt informāciju par kempingu „Siveri”? (iespējamās vairākas atbildes)

- Kempinga mājaslapā
- Citā interneta vietnē
- Tūrisma izstādē
- LKA kempingos
- TICā
- Uzziņās 1188
- „no mutes mutē”
- Ceļazīmes norāde

7. Kādēļ izvēlējāties kempingu „Siveri”?

- Tradicionāli
- Demokrātiskās cenas dēļ
- Jo ir nepieciešamie pakalpojumi
- Ieteikuma vadīti
- Nejaušība
- Tīrās un neskartās vides dēļ
- Vienīgais šajā apvidū

8. Kā Jūs vērtētu kempinga „Siveri” kvalitāti, cik zvaigznes Jūs dotu kempingam „Siveri” atbilstoši slikti(), drīzāk slikti (*), drīzāk labi(), labi(***), ļoti labi (****), teicami(*****)**

9. Jūsprāt, kas ir nepieciešams kempinga attīstībai sniediet savu vērtējumu svarīgākajam kritērijam liekot 10... mazsvarīgākajam 1.

Kritērijs	Vērtējums 1-10	Kritērijs	Vērtējums 1-10
Teritorijas paplašināšana		Transporta nodrošināšana uz lielākajām pilsētām blakus	
Teritorijas apbūve ar papildus mājiņām, virtuvi, tualetēm, dušām		Veikaliņa, restorāna izveidošana	
Bērnu laukuma labiekārtošana		Gida pakalpojumi	
Pludmales atrakciju ierīkošana		Velosipēdu noma	
Reklāmas uzlabošana		Nav nepieciešamības pēc uzlabojumiem	

10. Kā Jūs vērtējat uzņemšanu kempingā „Siveri”, darbinieku attieksmi, novērtējiet to 10 ballu skalā. 1(slikti); 10(ļoti labi)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. Jūsaprāt, cenu līmenis kempingā „Siveri” ir

- Zems
- Varētu būt zemāks
- Optimāls
- Varētu būt augstāks
- Augsts

12. Vai viegli atradāt kempingu "Siveri"? Vai pamanījāt norādes uz ceļa?

- Norādes nepamanīju
- Vadījos pēc GPS koordinātēm
- Zīmes ir pietiekoši pamanāmas
- Ar grūtībām atrasts

13. Jūsu atsauksmes, ieteikumi, motivācija!

Paldies par Jūsu veltīto laiku! Šī aptauja man palīdzēs bakalaura darba rakstīšanā!

Lai jauka atpūta „Siveros “!

3. Pielikums

Ilustratīvs materiāls no kempinga „Siveri”









Bakalaura darbs „Mārketinga Mix elementu raksturojums kempingā „Siveri””
izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā
norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Annelaine Indriksone _____ 23.05.2016.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: M. oec., lektore Andžela Veselova _____ 23.05.2016.

Recenzents: M. komerc.z.,lekt. Laila Stabulniece

Darbs iesniegts Akadēmisko programmu dekanātā 23.05.2016

Dekāna pilnvarotā persona:
Stud. metodiķe Laila Lisenko _____

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

___.06.2016. Nr. _____ .

Komisijas sekretāre: _____