

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE**  
**EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE**  
**STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA**

**Vadības zinību bakalaura studiju programmas studiju virziens**

*Tūrisma un viesnīcu vadība*

**UZŅĒMUMA „AERODIUM” MĀRKETINGA ANALĪZE**

Company „Aerodium” marketing activity analysis

**BAKALAURA DARBS**

Autors: Renārs Vuškāns

Studenta apliecības Nr.: rv08053

Darba vadītāja: M.b.v. Kristīne Bērziņa

Rīga 2012

## Saturs

Saturs.....	2
Anotācija .....	3
Annotation .....	4
Ievads .....	5
1. Tūrisma uzņēmuma mārketinga darbības teorētiskie aspekti .....	7
1.1. Mārketinga kompleksa elementi .....	7
1.2. Mārketinga komunikācija tūrismā .....	14
1.3. Mārketinga pētījumi un to veidi .....	21
1.4. Starptautiskā mārketinga specifika tūrismā .....	26
2. Uzņēmuma „Aerodium” apraksts .....	29
2.1. „Aerodium” raksturojums .....	29
2.2. „Aerodium” piedāvātie produkti un pakalpojumi .....	34
3. SIA „Aerodium” veiktie mārketinga darbības pasākumi .....	46
3.1. Aerodium Reklāmas izplatīšanas līdzekļu izvēle un salīdzinājums ar citiem aktīvā tūrisma uzņēmumiem .....	46
Aerodium sadarbība ar ārvalstu organizācijām un uzņēmumiem kā mārketinga aktivitāte .....	55
4. SIA „Aerodium” attīstība .....	58
4.1. Pētījuma rezultātu apkopojums .....	58
4.2. Anketēšanas rezultātu apkopojums .....	74
Secinājumi un priekšlikumi.....	87
Izmantotā literatūra un avoti.....	90
Pielikumi .....	93
1. pielikums. Anketa	
2. pielikums. Intervija ar Aerodium īpašnieku Ivaru Beitānu	
3. pielikums. Intervija ar uzņēmuma „Aerodium” pārdošanas speciālistu Egilu Danci	
4. pielikums. Vides reklāmu izvietojumu karte	
5. pielikums. Aerodium ražoto vēja tuneļu atrašanās vietas kartē	
6. pielikums. Aerodium vēja tuneļu attēli	

## Anotācija

Bakalaura darba tēma ir „Uzņēmuma „Aerodium” mārketinga analīze”. Bakalaura darba mērķis ir izpētīt veikto mārketinga darbību rezultātus un ietekmi uz patērētājiem, potenciālajiem uzņēmuma „Aerodium” klientiem, un izstrādāt priekšlikumus mārketinga darbības uzlabošanai, komunikācijai ar potenciālajiem klientiem.

Darba izstrādē izmantota ar mārketinga darbību saistīta literatūra, kas sniedz nepieciešamo informāciju par mārketinga darbību uzņēmumā un ļauj veikt tās analīzi, interneta resursi, kas ļauj izpētīt un apskatīt jaunākos informāciju, kas saistīti ar uzņēmumu un tā darbību. Tiek izmantoti arī uzņēmuma „Aerodium” sniegtie dati par apmeklētāju skaitu un nolidotajām minūtēm vertikālajā vēja tunelī, kas apskatīti, sākot ar 2005. gadu līdz pat 2011.gadam. Bakalaura darbā izmantota literatūras referatīvās analīzes metode, kas palīdz izstrādāt bakalaura darba teorētisko daļu, statistiskās analīzes metode, kas palīdz bakalaura darba pētījuma izstrādes procesā, kā arī aptaujas metode respondentu viedokļu iegūšanai. Bakalaura darba noslēgumā ievietoti darba autora secinājumi un priekšlikumi par to, kā uzlabot mārketinga darbību, tādējādi palielinot potenciālo klientu skaitu.

Bakalaura darbā ir ievads, 4 nodaļas, secinājumi un priekšlikumi, kā arī izmantotās literatūras avotu saraksts un pielikumi. Bakalaura darba pirmajā daļā autors pēta dažādus literatūras avotus par mārketingu, mārketinga elementiem, pētījumiem un to veidiem. Otrā nodaļa ietver informāciju par uzņēmumu „Aerodium” un tā piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem. Trešajā nodaļā darba autors apkopo informāciju par uzņēmuma „Aerodium” veiktajiem mārketinga pasākumiem. Ceturtajā nodaļā tiek apkopota informācija par darba autora veiktajiem pētījumiem un uzņēmuma „Aerodium” attīstības iespējām.

Bakalaura darba autors ir Renārs Vuškāns, tā apjoms ir 93 lpp., ievietotas 9 tabulas un 30 attēli, kā arī 6 pielikumi.

## Annotation

Bachelor thesis: "Company" Aerodium "marketing analysis". Bachelor thesis is to investigate the marketing of outcome and impact on consumers, the potential of "Aerodium" customers, and develop proposals for marketing activities to improve communication with potential customers.

In work are used literature of marketing activities, which provides necessary information about the company marketing activities and allows for the analysis of online resources that allow you to explore and view the latest information related to the company and its operations. It is also used in the company's "Aerodium" The data on the number of visitors to the number of miles and minutes of the vertical wind tunnel, which are discussed, starting with 2005. years up to 2011. Undergraduate work of literature abstracts analytical method that helps to develop a bachelor's theoretical work, statistical analysis method to help the undergraduate research process, as well as the survey method to obtain the views of respondents. Bachelor of work put into the conclusion of the author's conclusions and recommendations on how to improve marketing efforts, thereby increasing the number of potential customers.

Thesis introduction, 4 chapters, conclusions and recommendations, as well as the literature sources and appendices. Bachelor thesis in the first part the author examines a variety of literature on marketing, marketing elements, and the types of studies. The second chapter contains information about the company "Aerodium" and its products and services offered. In the third chapter the author summarizes information about the company's "Aerodium" to carry out marketing activities. The fourth chapter summarizes the research carried out by the author and the company's "Aerodium" development opportunities.

Bachelor's author has Renārs Vuškāns, it amounts to 93 page., which are installe 9 tables and 30 files, as well as 6 attachments.

## Ievads

Mūsdienās uzņēmuma veiksmīga pastāvēšana nav iedomājama bez dažādām mārketinga darbībām un procesiem. Lai uzņēmuma darbība būtu veiksmīga un efektīva, ir jāveic virkne dažādu mārketinga pasākumu, kuri pirms tam ir jāizanalizē uzņēmuma mārketinga speciālistam un jāsaprot, kuri no tiem varētu būt efektīvi un spētu piesaistīt jaunus klientus un kuri būtu jāmaina vai jāuzlabo. Mūsdienās tehnoloģijām un iespējām mainoties, ir mainījušās arī cilvēku vēlmes un iespējas, līdz ar to arī ir jāanalizē, vai veiktā mārketinga darbība ir pietiekoši laba vai tā varbūt ir jāmaina.

Uzņēmums „Aerodium” strauji iekaro Eiropas un pasaules tirgu ar saviem pakalpojumiem un produktiem, kas ir vertikālie vēja tuneļi, kuros iespējams izmēģināt, kā ir lidot. Aerodium komandas un tās neatlaidīgā vadītāja uzraudzībā Aerodium komanda jau vairākas reizes pierādījusi sevi visiem, ka tā ar savu darbu spēj panākt lielu popularitāti un veicināt uzņēmuma izaugsmi. Lielisks pierādījums tam ir dalība 2006.gada olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā Turīnā, Itālijā, kad Aerodium komanda pārsteiza visu pasauli ar iespaidīgu šovu, paceļoties gaisā līdz pat 20 metriem, kā arī pārstāvēt Latviju visas pasaules lielākajā izstādē World Expo 2010 Šanhajā, Ķīnā. Tieši šī izstāde mārketinga speciālista domās tiek uzskatīta par lielāko reklāmas iespēju uzņēmumam un veiksmīgai uzņēmuma turpmākai attīstībai un izaugsmei.

Bakalaura darba mērķis:

Izpētīt veikto mārketinga darbību rezultātus un ietekmi uz patērētājiem, potenciālajiem uzņēmuma „Aerodium” klientiem, un izstrādāt priekšlikumus mārketinga darbības uzlabošanai, komunikācijai ar potenciālajiem klientiem.

Bakalaura darba pētīšanas uzdevumi:

1. Balstoties uz iegūto literatūru, pētīt mārketinga darbības nozīmi uzņēmumā.
2. Apkopot uzņēmuma veiktos mārketinga pasākumus.
3. Analizēt veikto mārketinga pasākumu ietekmi uz klientiem.
4. Izstrādāt priekšlikumus mārketinga darbības uzlabošanai.

Bakalaura darba pirmajā nodaļā, pamatojoties uz teoriju, tiks apskatīti uzņēmuma veiktie mārketinga darbības teorētiskie aspekti, mārketinga komunikācija tūrismā, mārketinga pētījumi un to veidi, kā arī starptautiskā mārketinga specifika tūrismā.

Otrajā nodaļā autors izveidos divas apakšnodaļas, kur pirmajā apakšnodaļā tiek apkopoti dati par uzņēmumu „Aerodium”, tā raksturojums, otrajā apakšnodaļā - piedāvātie produkti un pakalpojumi.

Apkopotie dati par uzņēmuma veiktajiem mārketinga pasākumiem un darbībām tiks iekļauti trešajā nodaļā. Tiks apkopota informācija par uzņēmuma „Aerodium” reklāmas līdzekļu izvēli, to izvietošanu, kā arī aprakstīts, kur uzņēmums saviem klientiem piedāvā iespēju iegūt nepieciešamo informāciju, vai tā ir televīzija, mediji vai internets, pieejamie darba laiki un cenas. Tiks apskatīta arī sadarbība ar ārvalstu organizācijām un uzņēmumiem kā mārketinga aktivitāte.

Bakalaura darba ceturtajā nodaļā apkopota informācija par uzņēmuma attīstības iespējām, kā arī iegūto datu pētījuma rezultāti.

Darba izstrādē izmantota ar mārketinga darbību saistīta literatūra, kas sniedz nepieciešamo informāciju par mārketinga darbību uzņēmumā un ļauj veikt tās analīzi, interneta resursi, kas ļauj izpētīt un apskatīt jaunākos notikumus, kas saistīti ar uzņēmumu un tā darbību. Tiek izmantoti arī uzņēmuma „Aerodium” sniegtie dati par apmeklētāju skaitu un nolidotajām minūtēm vertikālajā vēja tunelī, kas tiks apskatīti, sākot ar 2005. gadu līdz pat 2011. gadam, to ieskaitot. Bakalaura darbā tiks izmantota literatūras referatīvās analīzes metode, kas palīdz izstrādāt bakalaura darba teorētisko daļu, statistiskās analīzes metode, kas palīdz bakalaura darba pētījuma izstrādes procesā, kā arī aptaujas metode respondentu viedokļu iegūšanai. Bakalaura darba noslēgumā darba autors sniegs savus priekšlikumus par to, kā uzlabot mārketinga darbību, tādējādi palielinot potenciālo klientu skaitu.

# 1. UZŅĒMUMA MĀRKETINGA DARBĪBAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

Konkurence mūsdienu dzīvē kļūst aizvien sīvāka, tieši tāpēc uzņēmumiem ir jādomā un jācenšas radīt jaunas un spēcīgas metodes savai pastāvēšanai un attīstībai. Katras jaunas zināšanas nodrošina uzņēmumam attīstību. Mārketinga un uzņēmuma sekmes mūsdienās nosaka uzņēmuma speciālistu prasme veidot un uzturēt mērķtiecīgas, koordinētas un nepārtrauktas attiecības ar saviem pircējiem, veidot saskarsmi. Uzņēmums, kā zināms, pēc savas būtības pastāv, funkcionē pircēju dēļ.<sup>1</sup> Tieši tāpēc mūsdienās katra uzņēmuma neatņemama sastāvdaļa ir mārketinga un ar to visi saistītie procesi un darbības, kas nepieciešamas, lai efektīgi veiktu uzņēmuma darbību, raisinātu saikni ar tā klientiem un veicinātu uzņēmuma ienākumus un peļņu. Pats termins „mārketinga” ir cēlies no angļu valodas market (tirgus) un nozīmē tirgzinību un tirgvedību. Mārketinga, tā rezultāti, ir uzņēmuma komerciālo panākumu pamats, un mārketinga veido bāzi finanšu aplēsēm. Mārketinga būtības formulējums atrodams, aplūkojot dažādas mārketinga definīcijas, kurās to autori, ņemot vērā savu pieredzi un laika periodu, kad šī definīcija ir tapusi, akcentē dažādas mārketinga puses.<sup>2</sup>

Mārketinga ir sociāls un vadības process, kurā indivīdi un grupas iegūst to, kas viņiem ir nepieciešams un ko tie vēlas, radot un un apmainoties ar produktiem un citām vērtībām.<sup>3</sup>

## 1.1. Mārketinga kompleksa elementi

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

---

<sup>1</sup> Niedrītis, J. Ē. Mārketinga. Rīga: SIA „Biznesa Augstskola Turība”, 2008. 334. lpp.

<sup>2</sup> Plotkāns, A. *Mārketinga: tālmācības studiju kurss: I-II studiju posms* [Biznesa vadības koledža]. Rīga: SIA „Biznesa vadības koledža”, 2009. 20. lpp.

<sup>3</sup> Marketing for hospitality and tourism. P. Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, Pearson Prentice Hall, 2006. Page 13

elementus vienā kopīgā tirgus uzdevumā. Ja tas nav izdarīts, tad ziņojums radīs neskaidrību patērētājiem.<sup>1</sup>

Tiek izdalīti četri mārketinga kompleksa elementi:

- Produkts – cilvēki apmierina savas vēlmes un vajadzības ar produktiem. Produkts ir kaut kas, ko var piedāvāt, lai apmierinātu vajadzību vai vēlmi. Pieņemsim, ka izpildvara uzskata, ka vajadzēs samazināt stresu viņa vai viņas darbā ļoti konkurētspējīgā nozarē. Produkti, kas var apmierināt šo vajadzību iekļauj koncertus, maltītes restorānā, četru dienu Caribbean atvaļinājums un vingrojumu nodarbības. Šie produkti nav vienlīdz vēlami. Vairāk pieejamāki un lētāki produkti, kā koncerti un maltītes restorānā, varētu tikt iegādāti pirmie un biežāk. Produkta jēdziens neaprobežojas ar fiziskiem objektiem. Jebkas, kas spēj apmierināt vajadzību, var tikt saukts par produktu. Plašāk ir noteiks, arī ka produkts ietver pieredzi, personas, vietas, uzņēmumus, informāciju un idejas.<sup>2</sup>

- Cena – cenai jebkuram produktam vai pakalpojumam, lai tā būtu pieņemama klientam, ir jābūt konkurētspējīgai. Bieži vien pircējs cenu par produktu vai servisu saista ar kvalitāti. Citiem vārdiem sakot, tā ir uztverta pakalpojumu kvalitāte, ko klients uztvēris, kurš arī lielā mērā ietekmē cenu.<sup>3</sup>

- Veicināšana ir korporatīvās komunikācijas veids, kas izmanto dažādās metodēs, lai sasniegtu mērķauditoriju ar noteiktu ziņu un lai sasniegtu konkrētus organizatoriskos mērķus. Gandrīz visas organizācijas, peļņas vai bezpeļņas, visās nozarēs, ir jāiesaistās sava veida tirdzniecības veicināšanā. Šādām darbībām starpvalstu uzņēmumu tērē lielas summas, lai nodrošinātu augsta profila slavenību, kas kalpotu kā uzņēmuma pārstāvis, kas veicinātu uzņēmuma atpazīstamību.<sup>4</sup>

- Vieta (kanāli, pārklājums, sortiments, novietojums, inventārs, transports, loģistika) iekļauj uzņēmuma aktivitātes, darbības, kas padara uzņēmuma produktu pieejamu mērķa patērētājiem. Piemēram uzņēmuma Ford lielākie partneri, kuri ir neatkarīga īpašuma dīleri, pārdod uzņēmumam daudz dažādus modeļus. Uzņēmums Ford izvēlas partnerus

---

<sup>1</sup> Gates R., McDaniel, C. Marketing research Essentials. Hoboken, N. J.: John Wiley, 2008.

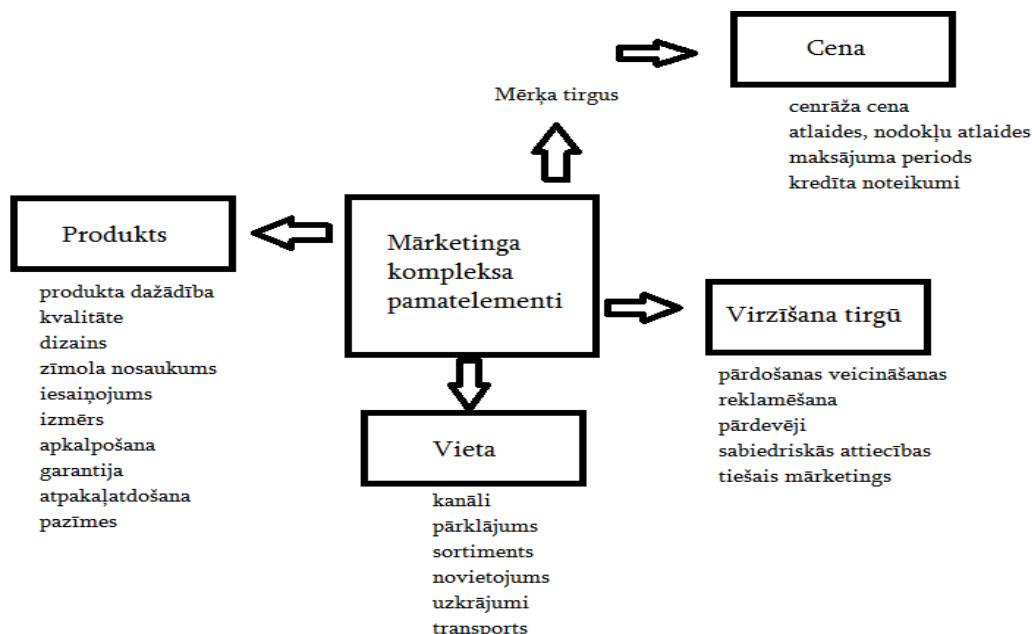
Page 56

<sup>2</sup> Marketing for hospitality and tourism. P.Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, Pearson Prentice Hall, 2006. Page 15

<sup>3</sup> Services Marketing: The Indian Context., R.Srinivasan, PHI Learning Pvt. Ltd., 2004. Page 27

<sup>4</sup> Virzīšana tirgū (skat.01.05.2012.). Pieejams: <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/promotion-decisions/what-is-promotion/>

uzmanīgi un stingri tos atbalsta. Partneri saņem Ford automobiļus, demonstrē tos potenciālajiem klientiem apspriež cenas, tuvina automobiļus pārdošanai un servisam pēc to iegādes. <sup>1</sup>



1.1.att. Mārketinga kompleksa elementi<sup>2</sup>

Šie četri mārketinga kompleksa elementi - produkts, cena, vieta un veicināšana- ir parametri, kurus mārketinga vadītājs var kontrolēt, pakļaut tos iekšējiem un ārējiem ierobežojumiem mārketinga vidē. Tā nolūks ir veidot lēmumus, kas saistīti ar klientiem mērķa tirgū un secībā radīt saskatāmu valūtu un sniegt pārliecinošas atbildes, kas balstās uz šiem mārketinga kompleksa elementiem. <sup>3</sup>

Veicināšanas lēmums ietver visus lēmumus par izglītoto, potenciālo patērētāju, par produktu un kā attīstīt labu sabiedrisko tēlu ar reklāmas aktivitātēm, kādi mediji – laikraksti, žurnāli, radio vai televīzija – ir vislabākie, lai sasniegtu mērķa tirgu. <sup>4</sup>

<sup>1</sup> Principles of Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong, Pearson Education, 2009. Page 76

<sup>2</sup> Kotlers, F. Kotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 119.lpp.

<sup>3</sup> Pamatelementi interneta reklāmas kampaņai (skatīts 16.06.2010.). Pieejams: <http://www.times.lv/reklama/index.php?sid=3&lng=0>

<sup>4</sup> Gates R., McDaniel, C. Marketing research Essentials. Hoboken, N. J.: John Wiley, 2008. Page 57

Mārketinga komunikāciju kompleksa elements sastāv no reklāmas un sabiedriskajām attiecībām, privātās pārdošanas, tirdzniecības zāles paaugstināšanas un tiešā mārketinga rīkiem, ko uzņēmums lieto, lai pārliecinoši izzinātu klientu vērtības un veidotu ar klientiem attiecības. Galvenie veicināšanas instrumenti ir:

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

Mūsdienās aizvien lielāka uzmanība tiek pievērsta, īpaši pakalpojumu un tūrisma mārketiņgā, tam, ka iesaka vai nu lielāku, vai mazāku instrumentu skaitu, respektīvi, papildināt vai samazināt tradicionālo četru mārketiņga elementu kopumu. Pēc V. Freijera domām, ir vairākas metodes, kuras arī autors turpmāk bakalaura darbā aplūko. Bez tradicionālajiem 4 „P” (product, price, place, promotion) pastāv vairākas citas mārketiņga metodes:

- „P” reducēšana. Uz praksi balstītā mārketiņga pārstāvji bieži vien pirmās divas instrumentu grupas – produktu politiku un cenu politiku – saista ar piedāvājuma politiku, turklāt cenas un apjoma veidošana tiek uzskatīta kā viens uzdevums. Tieši tūrismā cenas – pakalpojuma vērtības attiecība jeb „vērtības radīšana” tiek aplūkota kā kopīgs uzdevums. Tādējādi tiek runāts par trim mārketiņga instrumentiem.<sup>2</sup> Autors uzskata, ka šāda „P” reducēšana, protams, neko daudz neizmaina galveno mārketiņga elementu kompleksā, bet vienkārši apvieno divus elementus vienā veselā, un raugās uz to kā vienu veselu kopumu, kas kopējo skatījumu noteikti neveido krietni savādāku un efektīvāku.

---

<sup>1</sup> Blaits, Dž. Mārketings: rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 383. lpp.

<sup>2</sup> Freijers, V. Tūrisma mārketings, Rīga: SIA „Biznesa Augstskola Turība”, 2011. 352. lpp.

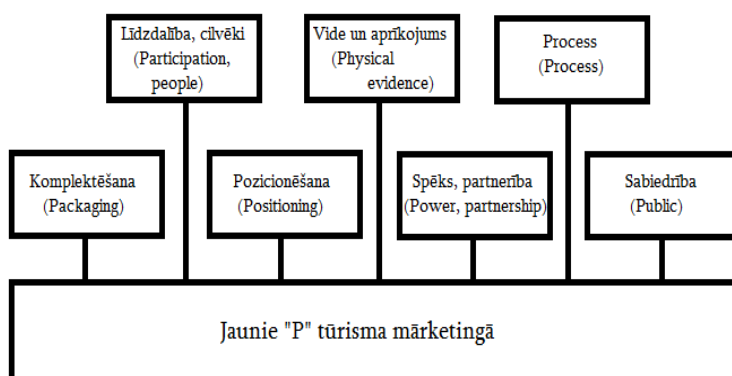
- Četru „P” paplašināšana. Tūrisma mārketingam pietuvojoties pakalpojumu mārketingam, tradicionālie (vairāk uz precēm orientētie) mārketinga instrumenti tiek uzskatīti par nepietiekami efektīviem. Tādēļ ir daudz priekšlikumu sistēmas pakārtošanai, īpaši saistībā ar četru „P” papildināšanu tūrisma nozarē. Aizsākums tradicionālo četru „P” paplašinājumam tūrisma notika līdz ar papildu 3 „P” iekļaušanu uzskaitījumā. Anglosakšu literatūrā bieži diskutētā septiņnieka sistemātika bez jau zināmajiem 4 „P” (Product, Price, Place, Promotion) ietver arī šādus mārketinga instrumentus:

5) līdzdalība un/vai cilvēki (Participant and/or people) - visas cilvēka aktierspējas, kas spēlē savu lomu pakalpojumu sniegšanā un tādējādi ietekmē pircēju uztveri, proti, garantē uzņēmuma personālu, klienta un citu klientu pakalpojumus vidē<sup>1</sup> ;

6) vide un aprīkojums jeb fiziskā izpausme (Physical evidence) - vide, kurā pakalpojums tiek sniegts un kur notiek sabiedrības un klientu mijiedarbība, un jebkādi materiālie komponenti, kas veicina darbību vai paziņojumu par pakalpojumu<sup>2</sup>;

7) process (Process) - faktiskās procedūras, mehānismi un darbības, ar kuru pakalpojumi tiek piegādāti plūsmai - šī pakalpojuma piegāde un operētājsistēmas.<sup>3</sup>

Šobrīd jau tradicionālos 4 „P” un papildinošos 3 „P” noteikti pēc dažādu autoru ieteikumiem un piedāvājumiem var papildināt vēl ar vairākiem ieteicamajiem mārketinga instrumentiem jeb „P”. Kopumā apskatot dažādu autoru līdzīgā veidā „P”. Autors bakalaura darbā apskatījis vēl papildus vairākus elementus:



1.2.att. Jaunie „P” tūrisma mārketingā<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Marketing Mix (skat. 02.04.2012)

Pieejams: <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.html>

<sup>2</sup> Turpat

<sup>3</sup> Turpat; Freijers, V. Tūrisma mārketingas, Rīga: SIA „Biznesa Augstskola Turība”, 2011. 353. lpp.

<sup>4</sup> Freijers, V. Tūrisma mārketingas, Rīga: SIA „Biznesa Augstskola Turība”, 2011. 354.lpp.

- Cilvēki. "Cilvēki" attiecas uz organizācijas darbiniekiem. Komandas locekļi, tas, kā tie tiek vadīti, ir svarīgs mārketinga elements. Arī tūrisma nozares darbiniekiem ir augsta līmeņa sakari ar saviem klientiem. Lai nodrošinātu kvalitāti šajā mijiedarbībā, metodēs darbā, apmācībā, motivējot un atalgojot personālu, tas ir rūpīgi jāpārdomā. Izvēlēties piemērotu darbinieku pieņemšanai darbā, pamata faktori, kas jāņem vērā, ir, piemēram, komunikācijas prasmes, pieredze un attieksme. Organizācijas pozicionēšanas arī ietekmēs darbā pieņemtos lēmumus. Piemēram, augstas klases dārgs restorāns būs spējīgs pieņemt darbā personālu ar sudraba pakalpojuma sniegšanas kvalitātes pieredzi, nevainojamu prezentāciju un veltīs sevi kvalitatīvai klientu apkalpošanai.<sup>1</sup>

- Komplektēšana. Iepakojumi jeb komplekti attiecas uz veidu, kādā pakalpojumi un produkti tiek uzrādīti, pasniegti. Piemēram, pārgājieni var būt pilnībā iekļauti un ir noorganizēti ar transportu, pārtiku un izmitināšanu vai tie var būt minimāli organizēti - transporta un ēšanas organizēšana atstāta klientam - un sniedz tikai ekskursijas un gida pakalpojumus.<sup>2</sup> Šāda kopēja produkta sakomplektēšana, kas veidojas no dažādiem atsevišķiem piedāvājumiem, ir īpaši nozīmīga un spēj sniegt klientam lielu komfortu un, protams, pašam uzņēmumam līdz ar to labākas atsaukmes, reklāmas iespējas un visām no tā izrtietošajām sekām gan pozitīvā, gan negatīvā ziņā, kas atkarīgs no pakalpojuma sniegtās kvalitātes.

- Pozicionēšana (Positioning): pozicionēšana ir svarīgs stratēģijas modulis, taču tas uzskatāms arī par patstāvīgu mārketinga instrumentu. Savukārt, kad jāveido īpašās kombinācijas no kvalitātes, cenas, komunikācijas un noieta tirgus komponentiem, pozicionēšanai nepieciešami pasākumi, kas sniedzas pāri instrumentu noteiktajām robežām.<sup>3</sup>

- Spēks/ vara (Power): pieaugoša tirgus vara, jo īpaši starptautiskajos tirgos, prasa sveišķu uzmanību saistībā ar tūrisma pakalpojumu radīšanu. Tas saistīts ar pozicionēšanos konkurences vidē – lai sasniegtu noteiktas pozīcijas tirgū, tās nostriprinātu vai arī izvērstu.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Four additional PS of tourism (skat. 02.04.2012.)

Pieejams:[http://tle.tafevc.com.au/toolbox/file/8e1de6a2-ff0a-777b-01a8-9dd64ba91d57/1/05\\_thhgle12a1633.zip/reslib/07/07\\_mm\\_ad4p.html](http://tle.tafevc.com.au/toolbox/file/8e1de6a2-ff0a-777b-01a8-9dd64ba91d57/1/05_thhgle12a1633.zip/reslib/07/07_mm_ad4p.html)

<sup>2</sup> Four additional PS of tourism (skat. 02.04.2012.)

Pieejams:[http://tle.tafevc.com.au/toolbox/file/8e1de6a2-ff0a-777b-01a8-9dd64ba91d57/1/05\\_thhgle12a1633.zip/reslib/07/07\\_mm\\_ad4p.html](http://tle.tafevc.com.au/toolbox/file/8e1de6a2-ff0a-777b-01a8-9dd64ba91d57/1/05_thhgle12a1633.zip/reslib/07/07_mm_ad4p.html)

<sup>3</sup> Freijers, V. Tūrisma mārketinga, Rīga: SIA „Biznesa Augstskola Turība”, 2011. 355. lpp.

<sup>4</sup> Turpat

- Partnerība. Veidojot partnerattiecības, ir nozīmīgs veids, kā iegūt ticamību, palielinot reklāmas pārklājumu un samazinot izmaksas. Partnerība ir, kad divas vai vairāk organizācijas veido aliansi. Kas attiecas uz aliansēm, iemesli var būt dažādi. Ja ir vienots mazo institūciju skaits, viņi var piedāvāt plašāku pakalpojumu klāstu, tādējādi plašāk risinot klientu vajadzības un vēlmes. Piemēram, Bed and Breakfast, vietējās mākslas galerija un treneris operators, var apvienoties, lai izveidotu nelielu kopīgu ceļojumu. Viņi var apvienot savus reklāmas resursus un radīt daudz lielāku reklāmas kampaņu nekā jebkura no organizācijām varētu pārvaldīt atsevišķi.<sup>1</sup>

- Programmas veidošana. Programmēšana ir laiks un secība mārketinga aktivitātēm. Mārketinga aktivitātes ir jāplāno, lai tās nav pretrunā ar citiem svarīgiem notikumiem un laika ziņā tā, lai dažādās mārketinga aktivitātes papildina viena otru.<sup>2</sup> Pēc autora novērojumiem, šāda mārketinga aktivitāšu plānošana ir ļoti populāra dažādu kompāniju vidū, kas organizē un rīko pasākumus dažādiem lieliem uzņēmumiem, kur visas dienas garumā ir paredzētas dažādas aktivitātes, kas viena otru papildina un ir pareizi jāsaplāno, lai efektīvi un vienkārši spētu apvienot visu labo kopā. Šī laika plānošana un programmēšana tiek izmantota arī uzņēmumā „Aerodium”, jo šajā uzņēmumā ikkatra laika minūte ir svarīga un kopējās pūles un precizitāte dod nepieciešamo rezultātu un klientu atsaucību.

- Sabiedrība (Public): ar „sabiedrību” kā mārketinga instrumentu ir domāta sabiedrības līdznodarbošanās un tūrisma pakalpojuma ideju sabiedriskā nostiprināšana. Tas ir cieši saistīts ar cilvēkiem kā „iekšējo mārketingu”. Kā īpaša sfēra šeit vēl būtu jāņem vērā arī nozares izstādes un pasākumi (Events).<sup>3</sup>

Šajos daudzajos piemēros, kur redzami dažādi tradicionālo mārketinga instrumentu paplašinājumi, var secināt, ka daudzi no tiem ir tendēti uz kādu specializēto mārketingu, piemēram, tūrisma mārketingu un tā specifiku. Kopumā ņemot, autors secina, ka šie visi paplašinājumi un „jaunie” instrumenti ir tikai kā papildinājumi visiem jau iepriekš bijušajiem. Dažādu grāmatu autori arī savos darbos raksta par dažādiem mārketinga elementiem, ne vienmēr šie 7 mārketinga elementi visiem ir vienādi. Grāmatā „Particularities in the Marketing Mix for Service Operations” autors rakstījis: „Šajā uzdevumā, mārketinga mix pakalpojumu darbības tiks paplašinātas ar vēl trijiem elementiem. Šie trīs elementi ir procesi,

---

<sup>1</sup> Four additional PS of tourism (skat. 02.04.2012.)

Pieejams:[http://tle.tafevc.com.au/toolbox/file/8e1de6a2-ff0a-777b-01a8-9dd64ba91d57/1/05\\_thhgle12a1633.zip/reslib/07/07\\_mm\\_ad4p.html](http://tle.tafevc.com.au/toolbox/file/8e1de6a2-ff0a-777b-01a8-9dd64ba91d57/1/05_thhgle12a1633.zip/reslib/07/07_mm_ad4p.html)

<sup>2</sup> Turpat

<sup>3</sup> Freijers, V. Tūrisma mārketingis, Rīga: SIA „Biznesa Augstskola Turība”, 2011. 355.lpp.

personāls un fiziskie objekti. Tātad, „4P” regulējums tiks mainīts uz „7P” sistēmu, atbilstīgi Magrath.”<sup>1</sup>

Bakalaura darba autors uzskata, ka liela daļa cilvēku, kas nodarbojas ar mārketinga aktivitātēm un dažādām darbībām, vismaz pēc bakalaura darba autora domām, atbalsta tradicionālo „4P” sistēmu. Autors uzskata, ka šie tradicionālie mārketinga instrumenti ir pietiekami vienkārši un katram cilvēkam saprotamāki par papildinājumiem, kas bieži vien ir šo tradicionālo instrumentu dziļāks papildinājums, kas bieži vien nav nepieciešams kā atsevišķs mārketinga instruments. Autors arī piekrīt V. Freijera grāmatā „Tūrisma mārketing” rakstītajam, ka cenu politika un produktu politika veido piedāvājuma politiku, kas līdz ar to, šo mārketinga instrumentu skaitu varētu samazināt līdz „3P”. Jo cilvēkam ir mazāk iespējas izvēlēties no daudz dažādām iespējām, jo tam ir vienkāršāk pievērsties kam konkrētam un jau pārbaudītam un veiksmīgi to attīstīt sev nepieciešamajā jomā. Darba autors piekrīt arī P.Kotlera uzskatam, ka jebkas, kas spēj apmierināt vajadzību var tikt saukts par produktu. Pēc audora domām, labs produkts var būt ne tikai fizisks objekts, bet arī lieliska ideja, ko var realizēt un attīstīt, lai varbūt turpmāk spētu izveidot kādu fizisku produktu, ar ko autors domā kādu preci, ko iespējams iegādāties par naudu.

## 1.2. Mārketinga komunikācija tūrismā

Katrā mūsdienīgā uzņēmumā mārketinga darbības viens no svarīgākajiem uzdevumiem ir veiksmīga komunikācija ar potenciālajiem un esošajiem klientiem, sadarbības partneriem un visiem interesentiem, kam ir interese un kam rodas interese par uzņēmuma piedāvātajiem pakalpojumiem vai produktiem. Mārketinga komunikācija ir vadības process, kurā organizācija nodarbojas ar tās dažādajām auditorijām. Izmantojot un nojaušot klausītāju vēlamu saziņu vidēs, organizācijas cenšas izstrādāt un iesniegt ziņojumus tās identificēto un ieinteresēto personu grupām, pirms novērtēšanas un rīkojoties saskaņā ar atbildēm. Nesot ziņojumus, kam ir ļoti būtiska nozīme, auditorija tiek aicināta piedāvāt attieksmi, emocionālo un uzvedības reakciju.<sup>2</sup> Komunikācija bieži vien ir saprotama kā uzņēmuma mārketinga

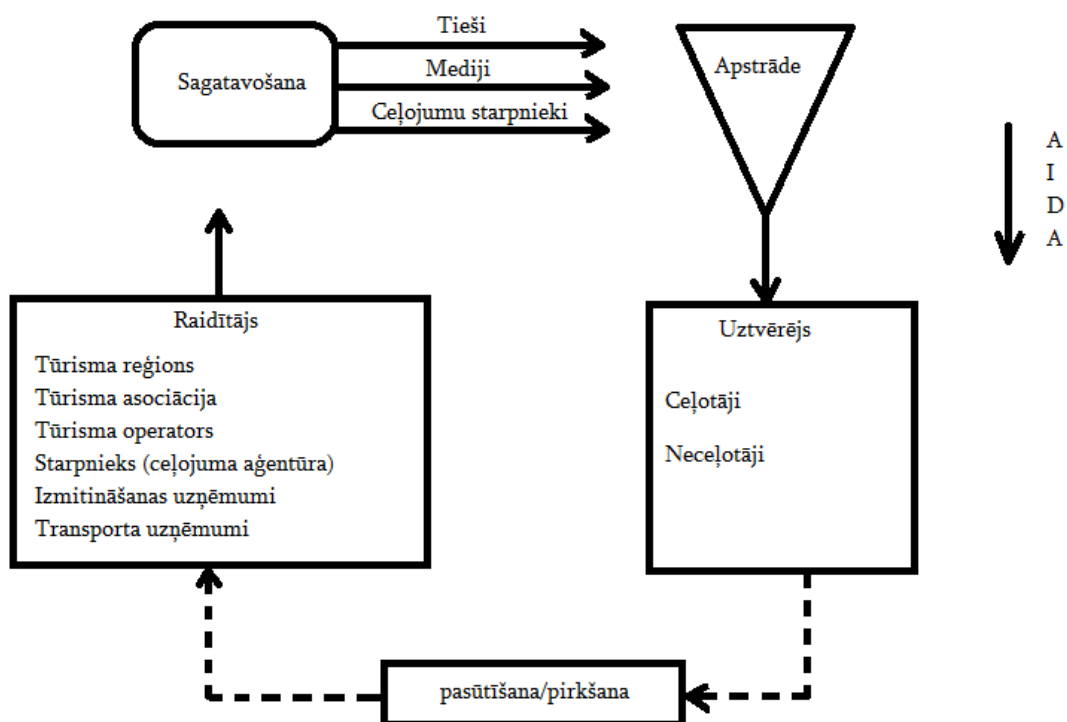
---

<sup>1</sup> Particularities in the Marketing Mix for Service Operations, Martin Wenderoth, GRIN Verlag, 2001, page 6

<sup>2</sup> Chris, F. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Pearson Education, 2009. Page

darbības redzamākā puse, jo tā ir orientēta uz ārpusi, nevis tendēta uz uzņēmuma iekšējo mārketinga darbības īstenošanu.

Komunikācijas būtība, aplūkojot to vispārīgi, ir diezgan vienkārša: „raidītājs” sūta „ziņojumu” „uztvērējam” un agrāk vai vēlāk saņem „atbildes reakciju”. Komunikācija vienmer ir divu polu darbība, kad dažādos laikos un ar dažādu intensitāti notiek „turp un atpakaļ raidīšanas” process. Ja darbība (raidīšana) notiek tikai vienā virzienā, to nevar apzīmēt ar komunikāciju. Vispārējā ekonomikā un mārketingā pastāv interese par tā saukto tirgus komunikāciju. Runa ir par produkta un pakalpojuma informācijas nodošanu no ražotāja („raidītāja”) potenciālajam pircējam („uztvērējam”). Informāciju nepieciešams atbilstoši „attīrīt jeb dekodēt” un „apstrādāt” pēc noteiktiem principiem, piemēram, pēc AIDA modeļa. Balstoties uz šo informāciju, klientiem būtu jāreaģē, izdarot pirkumu (atbildes reakcija). Faktiskais pirkums var nesekot tūlīt, galvenais ir izraisīt klienta ineresei par piedāvāto produktu. Taču rezultāts, ko var uzskatīt par panākumu, ir tieši pirkuma veikšana no patērētāja puses.<sup>1</sup>



1.3.att. Komunikācijas pamatstruktūra tūrismā<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Freijers, V. Tūrisma mārketinga, Rīga: SIA „Biznesa Augstskola Turība”, 2011. 441.lpp.

<sup>2</sup> Turpat 442. lpp.

Mārketinga komunikāciju komplekss. Termins „veicināšana” attiecas uz kombināciju starp dažādiem veicināšanas instrumentu veidiem, ko izmanto uzņēmums, pārdodot savus produktus un pakalpojumus. Galvenie 6 veicināšanas instrumenti ir:

- tiešā pārdošana,
- reklāma,
- pārdošanas stimulēšana, veicināšana,
- sabiedriskās attiecības,
- tiešais mārketingš,
- interaktīvais/interneta mārketingš.

Katram elementam veicināšanas sajaukumā ir savas priekšrocības un trūkumi. Efektīvs veicināšanas sajaukums līdzsvaro stiprās un vājās puses dažādiem elementiem veicināšanas sajaukumā. Mūsdienās, palielinoties konkurencei, business nevar būt atkarīgs no viena veicināšanas instrumenta. Tie ir jāizmanto kombinācijā ar dažādiem reklāmas rīkiem dažādās pakāpēs, atkarībā no faktoriem, kas apspiesti agrāk. Veicināšanas sajaukums tiek uzskatīts optimāls, ja tas ir sasniedzis maksimāls komunikāciju/reklāmas mērķus par minimālām izmaksām. Pašreizējais veicināšanas sajaukums tiek uzskatīts par optimālu, ja nav esošā veicināšanas sajaukuma izmaiņu, kas varētu uzlabot organizācijas pārdošanas apjomus un peļņu.<sup>1</sup>

#### 1. Reklāma un tās būtība.

Amerikāņu reklāmas pamatlicējs Rosers Rīvzs savukārt ir formulējis 3 principus, kas paredz veiksmīgas reklāmas izveidi. Pirmais paredz, ka katrai reklāmai jāietver piedāvājums patērētājam, nevis vienkārši preces slavinājums vai tīri vizuāla demonstrācija. Tai jābūt ar zemtekstu, kurā vēstīts, ka, nopērkot preci, tiks iegūts labums. Otrais punkts paredz, ka šim piedāvājumam jābūt tādām, kādu nespēj dot konkurents, savā ziņā unikālam, bet trešais nosaka, ka piedāvājumam jābūt tik pārliecinošam un atmiņā paliekošam, lai piesaistītu jūsu precei jaunus patērētājus.<sup>2</sup>

Galvenie reklāmas mērķi un uzdevumi:

- Informēt (pastāstīt par jauniem produktiem un jau esošo produktu izmaiņām, piedāvāt jaunus produkta izmantošanas veidus, informēt par cenu maiņu, izskaidrot produktu

---

<sup>1</sup> Advertising and Sales Management. Mukesh Trehan and Ranju Trehan.V. K. (India) Enterprises, 2010-11page 45

<sup>2</sup> Stražnovs, G. Reklāma praktiskajā biznesā. Merkūrijs Lat: Rīga, 2004.66. lpp.

īpašības un īpatnības, aprakstīt iespējamus pakalpojumus, samazināt pircēju riska pakāpi, veidot uzņēmuma tēlu).

- Pārliecināt (veidot pārliecību par produkta markas priekšrocībām, orientēt pircēju uz jauno produkta marku, mainīt pircēju uztveri par produkta īpašībām, pārliecināt pircējus būt atsaucīgiem pret pirkuma piedāvājumu, pārliecināt par piedāvājuma sadales kanālu priekšrocībām).

- Atgādināt (atgādināt pircējam, ka produkts viņam būs vajadzīgs jau tuvākajā laikā, atgādināt, kur šo produktu var nopirkt, saglabāt pircēja atmiņā priekšstatu par produktu sezonas beigšanos, saglabāt atmiņā konkrētu produktu svarīgākās priekšrocības, atgādināt par uzņēmuma atrašanās vietu, darbību, problēmām).<sup>1</sup>

## 2. Sabiedriskās darbības vai attiecības.

Jēdziens sabiedriskās attiecības (PR) ir apzīmējums dažāda veida sabiedriskajām darbībām. Sabiedriskās attiecības jeb attiecības ar sabiedrību apzīmē savstarpējas attiecības ar sabiedrību informācijas apmaiņas veidā.<sup>2</sup>

Sabiedrisko attiecību savienība Amerikā sabiedriskās attiecības definē - Sabiedriskās attiecības ir stratēģisks komunikācijas process, kas balstās uz abpusēji izdevīgām attiecībām starp organizāciju un to publiku. Vienkārši un tieši, šī definīcija ir vērsta uz pamata koncepciju sabiedriskajām attiecībām kā komunikācijas procesu, kam ir stratēģisks raksturs un uzsver "savstarpēji izdevīgas attiecības".<sup>3</sup>

Sabiedrisko attiecību galvenās funkcijas ir:

- informācijas nodošana svarīgākajām mērķa grupām;
- konkrētu priekšstatu veidošanās regulēšana sabiedrībā;
- sabiedrības ietekmēšana attiecībā uz uzņēmuma pozicionēšanu tirgū;
- kontaktu nodrošināšana starp uzņēmēju un mērķa grupām (savienībām, partijām, valstīm, klientiem, partneriem);
- ticama uzņēmuma nepieciešamības izskaidrošana sabiedrībai.<sup>4</sup>

Veicot sabiedrisko attiecību aktivitātes, jāievēro atklātība un lietišķums, jo, atšķirībā no reklāmas, sabiedriskās attiecības pārliecina ar lietišķiem argumentiem Tikai godīgums

<sup>1</sup> Blaits, Dž. Mārketings: rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 112. lpp.

<sup>2</sup> Freijers, V. Tūrisma mārketings, Rīga: SIA „Biznesa Augstskola Turība”, 2011. 468.lpp.

<sup>3</sup> What is Public Relations? (skat.05.04.2012)

Pieejams:<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>

<sup>4</sup> Sabiedrisko attiecību (PR) aktivitātes, "Lauku ceļotājs" (skat.05.04.2012.)

Pieejams: <http://macies.celotajs.lv/AMBER/modules/hospitality-lv/html/ch08s02.html>

komunikācijā ļauj veidot noturīgu, pozitīvu tēlu un uzticēšanos sabiedrībā. Aktivitātēm jābūt pārdomātām un plānotām, kā arī sistemātiskām, saskaņotām ar citiem komunikāciju instrumentiem. Visbiežāk pielietotie sabiedrisko attiecību instrumenti ir:

- preses ziņojumi, preses konferences, intervijas;
- sludinājumi;
- pasākumi (atvērto durvju dienas, lasījumi, semināri, izstādes u.c.);
- PR –žurnāli (kādas akcijas vai pasākuma laikā);
- raksti (ceļojumu apraksti, tūrisma speciālie žurnāli, pielikumi u.c.);
- attēli un ieraksti (ceļojumu ieraksti, filmas, diapozitīvi, kasetes, kompaktdiski utt.);
- drukāti materiāli (brošūras, prospekti, plakāti, pasākumu kalendāri, ceļveži utt.);
- konkursi un akcijas (pašvaldību akcijas);
- pasākumi ar sabiedrības iesaistīšanu u.c.<sup>1</sup>

Autors uzskata, ka sabiedriskās attiecības ir iespēja, kā var apgūt visplašāko cilvēku loku un veicināt komunikāciju ar tiem, kuras rezultātā tiek veikta tūrisma uzņēmuma pakalpojumu reklamēšana, uzticības iegūšana un uzņēmuma pozitīva tēla iegūšanu. Protams, lai šīs aktivitātes būtu veiksmīgas, rūpīgi jāpārdomā un jāizplāno laiks, kad šīs aktivitātes tiek veiktas. PR pasākumiem būtu jāsakrīt ar laiku, kad cilvēki pieņem lēmumu par ceļošanu, kā arī laikā, kad nepieciešams palielināt pieprasījumu pēc uzņēmuma produktiem. Piemēram, piedāvājot dažādas aktivitātes populārās svētku dienās, Mātes dienā vai kādā citā visiem labi zināmā dienā, apvienojot to ar kādu akciju, iespējams pievērst lielu uzmanību no medijiem, un tas veicina iespēju sadarboties ar tiem un izveidot reklāmas kampaņu. Protams, nav garantijas, ka tiks publicētas visas pasākuma nianšes, taču laicīgi iesniegts materiāls palielina iespējamību, ka tas tiks publicēts. Īpaši nozīmīgas PR aktivitātes ir tūrisma objektiem, kas spēj tos reklamēt un veicināt klientu jeb apmeklētāju skaita pieaugumu.

### 3. Tiešā pārdošana.

Viens no komunikācijas veidiem ir tiešā jeb no personas pie personas pārdošana. Kā uzskata Latvijas tiešā mārketinga asociācija, tad tiešā tirdzniecība ir patēriņa preču un pakalpojumu pārdošana patērētājiem, kas balstās uz personiska kontakta pamata. Preču demonstrācija parasti notiek klientu mājās, darbā vai citās, ar mazumtirdzniecību nesaistītās

---

<sup>1</sup> Sabiedrisko attiecību (PR) aktivitātes, "Lauku ceļotājs" (skat.05.04.2012.)

Pieejams: <http://macies.celotajs.lv/AMBER/modules/hospitality-lv/html/ch08s02.html>

vietās. Tiešā tirdzniecība visbiežāk notiek, tiešajam pārdevējam izskaidrojot vai nodemonstrējot precī ārpus mazumtirdzniecības tīkla vietām.<sup>1</sup>

Tiešā tirdzniecība ir unikāla distribūcijas metode, kur ieguvējas ir visas puses.

#### **Ieguvumi patērētājiem:**

- iespēja aplūkot un pārbaudīt produktus;
- īpaši sagatavotu produktu demonstrēšana un konsultācijas draudzīgā atmosfērā;
- preču piegāde mājās;
- tiesības atgriezt iegādātās preces noteiktā laika periodā (papildus aizsardzība);
- tiešs kontakts ar pārdevēju;
- garantija un serviss pēc pirkuma veikšanas;
- elastīgs pirkuma darījuma laiks.

#### **Ieguvumi tiešajiem pārdevējiem:**

- iespēja izveidot un veikt savu uzņēmējdarbību ar minimālām izmaksām un mazu risku;
- ērtas un elastīgas peļņas iespējas;
- iespēja izvēlēties darba laikus;
- dzīvesbiedri un ģimenes locekļi var kļūt par biznesa partneriem (ģimenes bizness);
- iespēja izvēlēties nepilna vai pilna laika darbu;
- nav vajadzīga speciāla izglītība;
- uzņēmumu piedāvāta apmācība un atbalsts;
- pieejams plašs produktu klāsts;
- sociālie kontakti un atzinība.<sup>2</sup>

Pēc darba autora novērojumiem un dažādas informācijas izpētīšanas, autors secina, ka šāda veida tirdzniecība mūsdienās ir ļoti strauji aktivizējusies un ieguvusi lielu cieņu jauniešu vidū. Jaunieši vienmēr būs tie, kas uzzinās dažādas iespējas, kā var kaut ko iegūt no ārzemēm, jo vairāk seko līdzi jaunākajām tendencēm tehnikas jomā un ir spējīgāki un zinošāki šajā jomā nekā vecāka gada gājuma cilvēki. Tieši šī iemesla dēļ ļoti daudz jaunieši uzsāk sava veida biznesu, pērkot dažādas preces no ārzemju interneta portāliem par salīdzinoši zemāku cenu, nekā tā būtu šai precei Latvijā tirgus cena un, netērējot papildu līdzekļus, izvieto reklāmas dažādos portālos, piemēram, draugiem.lv ss.lv un citos, par iespējām iegādāties dažādas preces, visbiežāk apavus un apģērbus, un pārdot tos krietni zem tirgus cenas.

---

<sup>1</sup> Tiešā tirdzniecība (skat.06.04.2012.) Pieejams: <http://www.ltma.lv/?cat=62&lang=lv>

<sup>2</sup> Tiešās tirdzniecības priekšrocības (skat.05.04.2012.).

Pieejams: <http://www.tta.lv/direct-selling/advantages-of-direct-selling/>

#### 4. Interaktīvais mārketingš.

Katru dienu daudzi no mums iepērkoties izmanto telefonu, faksu, pastu, dažādus katalogus, kā arī internetu. Šādā veidā mums tiek piedāvāta iespēja iepirkties mums izdevīgā laikā, izmantojot plašu izvēli, turklāt nav jāmeklē stāvvietā automašīnai pie veikala. Tirdzniecības, nesatiekoties pārdevējam ar pircēju, līgums ir vienošanās starp patērētāju un pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju, pamatojoties uz pārdevēja vai pakalpojuma sniedzēja piedāvājumu ar adresētu vai neadresētu iespieddarbu, tipveida vēstules, kataloga, presē publicētas reklāmas, kurai pievienots pasūtījuma kupons, telefona, faksimila, interneta, elektroniskā pasta, televīzijas, radio un citu informācijas nosūtīšanas vai pārraidīšanas līdzekļu starpniecību. Citiem vārdiem sakot, tā ir darījumu slēgšana, patērētājam un pārdevējam nesatiekoties klātienē.<sup>1</sup> Tirdzniecības, nesatiekoties pārdevējam ar pircēju, līguma pazīme ir tāda, ka līgums tiek noslēgts, abām pusēm klāt neesot, ar distances saziņas līdzekļu starpniecību. Līdz ar to patērētājam nav iespējams izvēlēto preci vai pakalpojumu pārbaudīt un izvērtēt tā atbilstību patērētāja vēlmēm.<sup>2</sup>

#### 5. Pārdošanas stimulēšana.

Pārdošanas stimulēšana ir virkne taktisku mārketinga metožu, kas atrodas stratēģiskā mārketinga sistēmā, lai papildinātu kādu produktu vai pakalpojumu, lai sasniegtu noteiktus pārdošanas un mārketinga mērķus. Vārds „taktisks” nozīmē īsas, asas sprādzienrežīma darbības, kuras ir spēkā, tiklīdz tās tiek īstenotas. Fakts, ka šīs aktivitātes ir domātas pēc stratēģiskā mārketinga shēmas līdzekļiem, tomēr tām nav trauksmes pasākumu. Gluži pretēji, pārdošanas veicināšana jāplāno, lai gūtu maksimālu labumu no iespējām, lai papildinātu citās jomās, kā, piemēram, reklāma un tās unikālā ietilpība, lai sasniegtu noteiktus mērķus, galvenokārt taktiski, bet dažreiz stratēģiski.<sup>3</sup>

#### 6. Tiešais mārketingš.

Tiešā tirdzniecība nav tikai tehnoloģija, tas ir process. Tā ne tikai cenšas pārdot, tā veido izdevīgas attiecības ar klientiem. To darot, jebkurā tehnikā var izmantot, ne vien tiešo pastu, bet arī avīzes, žurnālus, radio, televīziju, vāciņus un citus plašsaziņas līdzekļus, kuri vēl nav nosaukti.<sup>4</sup> Vispopulārākais Tiešā mārketinga veids Tiešais pasts attīstījās no Tirdzniecības pa pastu. Daudzus gadu desmitus Tiešais pasts tika izmantots, lai reklamētu tirdzniecību caur

---

<sup>1</sup> Tirdzniecība nesatiekoties pārdevējam ar pircēju (skat. 06.04.2012.)

Pieejams: <http://www.dolceta.eu/latvija/Mod1/Kas-ir-distances-tirdzniec%C4%ABba.html>

<sup>2</sup> Turpat

<sup>3</sup> Principles of Marketing, Frances Brassington, Stephen Pettitt, Pearson Education, 2006.page 720

<sup>4</sup> Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution, Edward L. Nash, McGraw-Hill Professional, 2000.page 17

posta katalogiem. Mūsdienās tiešais pasts vēl joprojām ir vispazīstamākais tiešā mārketinga veids. Bieži, izdzirdot frāzi „tiešais mārketing”, lielākā cilvēku daļa tūdaļ iztēlojas tiešo pastu. Patiesībā termins „tiešais mārketing” parādījās daudz vēlāk, kad, pateicoties tehnoloģiju progresam, tiešas komunikācijas veidošanai ar potenciālajiem klientiem attīstījās jauni kanāli, piemēram, telefons, fakss, internets, SMS, MMS u.c. Tomēr tiešais mārketing nav tikai tieša komunikācija.<sup>1</sup>

Bakalaura darba autors uzskata, ka komunikācija ar topošajiem un esošajiem klientiem ir viena no svarīgākajām darbībām katrā uzņēmumā, it īpaši tūrisma uzņēmumos, kur galvenais uzņēmuma ienākumu avots rodas tieši no cilvēkiem, ar kuriem tiek komunicēts un kuri tiek piesaistīti uzņēmumam izmantot tā sniegtos pakalpojumus, vai iegādāties piedāvātos produktus. Autors piekrīt, V.Freijeram, ka veicot komunikāciju, agrāk vai vēlāk tiek saņemta atbildes reakcija no klienta. Veiksmīgi komunicējot ar klientiem iespējams piesaistīt lielu daļu jaunus klientus, kas turpmāk atkal var piesaistīt vēl jaunus, šādā veidā paplašinot uzņēmuma klientu loku. Autors uzskata, ka, veiksmīgi apvienojot reklāmas un sabiedrisko attiecību aktivitātes, ir iespējams iztikt bez citām aktivitātēm, lai veiksmīgi nodrošinātu uzņēmuma darbību. Protams, uzņēmumam Aerodium svarīga ir arī tiešā pārdošana, jo klients ir iespēja aplūkot produktu dzīvē, novērtēt tā darbību, kas rada tajā pārliecību par esošo piedāvājumu.

### **1.3. Mārketinga pētījumi un to veidi**

Mūsdienās panākumu galvenā atslēga ir kārtīga, iepriekšēja izpētīšana un sagatavošanās. Uzņēmumi tiek dibināti aizvien vairāk un vairāk, kas rada lielāku konkurenci un cīņu par tirgus vietām. Šādos apstākļos paļaušanās uz kāda intuīciju var novest pie lieliem zaudējumiem vai pat uzņēmuma bankrota. Lai izvairītos no šādām iespējām, ir jāiegūst nepieciešamā informācija, jāveic tās analīze un jālieto uzņēmuma veiksmīgai attīstībai. Mūsdienās šādu darbību kopumu sauc par mārketinga pētījumiem.

Svarīga loma mārketinga pētījumos ir izpratnei par mārketinga sistēmas būtību, kas ir nepieciešama veiksmīgai mārketinga orientācijai. Esot pamatīgām zināšanām par faktoriem, kas ietekmē mērķa tirgus mārketinga kompleksa elementus, vadība var aktīvi mainīt mārketinga kompleksa elementus, piemērojot tos jauniem modeļiem ekonomiskajā, sociālajā un konkurētspējīgajā vidē. Mārketinga pētījumiem ir būtiska nozīme, tie palīdz vadītājiem

---

<sup>1</sup> Tiešais mārketing (skat.01.05.2012.). Pieejams: <http://www.ltma.lv/?lang=lv&cat=32>

paredzēt pārmaiņas tirgū un klientu vēlmēs, kā arī plānot preces un darbus, lai apmierinātu šīs pārmaiņas un vajadzības.<sup>1</sup>

Mārketinga pētījumi ir process, kas identificē un definē mārketinga iespējas un problēmas, nosaka un izvērtē mārketinga pasākumus un darbību, un paziņo rezultātus un ietekmi uz pārvaldību. Mārketinga pētnieki iesaistās visdažādākajos pasākumos. Viņu desmit kopīgās lielākās aktivitātes ir:

- tirgus potenciāla mērījumi,
- tirgus daļas analīze,
- tirgus īpatnību noteikšana,
- pārdošanas analīze,
- pētījumi par biznesa tendencēm,
- tuvāko darbību prognozēšana,
- konkurētspējīgu produktu pētījumi,
- tālredzīga prognozēšana,
- mārketinga informāciju sistēmu pētījumi,
- esošo produktu testēšana.<sup>2</sup>

Mārketinga pētījumi ir svarīgi, jo ir daļa no mārketinga informācijas ir atgriezeniskās saites process; mārketinga pētījumi paredz lēmumu izgatavotājus iepazīstināt ar datiem, kas saistīti ar efektivitāti pašreizējiem mārketinga kompleksa elementiem un piedāvā izpratnes spējas nepieciešamajām pārmaiņām. Mārketinga pētījumi ir svarīgākais instruments, lai izpētītu jaunas iespējas tirgus laukumā.<sup>3</sup>

Uzņēmums var veikt mārketinga pētījumus, izmantojot savus pētniekus vai iznomājot ārpusē pētnieku. Vairums lielo kompāniju – precīzi, vairāk kā 73% - ir pašiem savs mārketinga pētījumu departaments. Taču uzņēmumi ar saviem dienestiem nomā citas firmas datu vākšanai uz vietas un citiem īpašiem uzdevumiem.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Kotlers, F. Kotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 8.lpp.

<sup>2</sup> Marketing for hospitality and tourism. P.Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, Pearson Prentice Hall, 2006 page 164

<sup>3</sup> Kotlers, F. Kotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 5.lpp.

<sup>4</sup> Turpat, 164., 165. lpp.

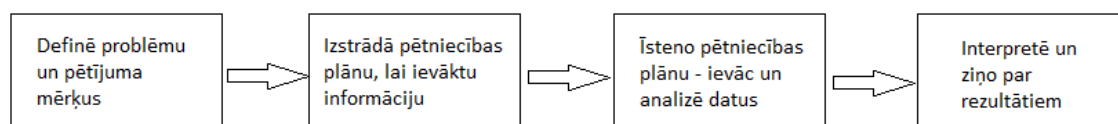
Jebkuram uzņēmuma, protams, tiek izvirzīti mērķi, kurus vēlams sasniegt noteiktā laika periodā un lai sasniegtu šos mērķus ir ieteicams veikt mārketinga pētījumus un tiem izvirzīt noteiktu mērķus ko īstenot. Ir trīs galvenie mārketinga pētījumu mērķi:

- informēt un tādējādi uzlabot lēmumu pieņemšanu visos līmeņos;
- samazināt neskaidrības, veicot riska pilnus lēmumus, piemēram, novērtējot potenciālu daudzu miljonu vērtam atpūtas kompleksam;
- ļaut organizācijai attīstīt tirgus prognozēšanas sistēmu, kas balstīta uz tirgus izpēti.

Ir citi iemesli, kas ir šķietami mazāk skaidri, bet tomēr svarīgi:

- mārketinga pētījumi tiek veikti, lai izveidotu ciešāku kontaktu ar klientiem, tas ir redzams pierādījumos - interesēs par klientu vajadzībām, kas izteiktas objektīvā veidā.
- tie ļauj organizācijai vērst uzmanību uz konkrētiem, taču būtiskiem jautājumiem, kas prasa resursu saistības. Tāpēc mārketinga pētījumi var tikt izmantoti, lai sagatavotu lietu operatīvā vadības līmenī, lai atbalstītu projektu, pieprasot resursu saistības.<sup>1</sup>

Mārketinga pētījumu process sastāv no četriem soļiem (1.4. att.) : definē problēmu un pētījuma mērķus, izstrādā pētniecības plānu, lai ievāktu informāciju, īsteno pētniecības plānu-ievāc un analizē datus, interpretē un ziņo par rezultātiem.



1.4. att. Mārketinga pētījumu process<sup>2</sup>

Visā pasaulē ir daudz un dažādas mārketinga pētījumu metodes, ko iesaka izmantot dažādi autori un mārketinga speciālisti. Daudzas no tām tiek izmantotas dzīvē, bet nekur nav teikts, tieši cik un kuras ir pareizākās, bet liela daļa dažādu grāmatu autoru tomēr ir vienisprāt. Ir vairāki datu pieejas veidi, kā tos iegūt, bet divi galvenie ir šādi:

- primārie pret sekundārajiem datiem,
- kvalitatīvie pret kvantitatīvajiem pētījumiem.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Lumsdon, L. Tourism marketing. International Thomson Business Press, 1997. Page 122

<sup>2</sup> Marketing for hospitality and tourism. P.Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, Pearson Prentice Hall, 2006.page 165

<sup>3</sup> Hudson, S. Tourism and hospitality marketing. Sage, 2008. Page 120

Sekundārie dati. Ir divi galvenie avoti, kā var iegūt sekundāros datus, iekšējie un ārējie dati. Iekšējā uzskaitē uzņēmumā parasti tiek izmantota kā sākuma punkts jebkurā no mārketinga pētījumiem. Tā ietver informāciju, kā produkts tiek pētīts, tā vēsturi, sabiedrības fonu un vēsturi, tirgus daļu un informāciju par konkurentiem. Šāda veida informāciju parasti uztur mārketinga departaments, pārdošanas departaments vai korporatīvo šūnu tirdzniecības izlūkošana uzņēmumā. Ārējie informācijas avoti ietver sindicētos ziņojumus, piemēram, mazumtirdzniecības datus vai datus par tirgus daļu, vai nozares analīzi. Daļa no šīs informācijas var būt pieejama no publiskiem avotiem, piemēram, no biznesa laikrakstiem vai žurnāliem, vai industrijas asociācijas vai tirdzniecības organizācijām.<sup>1</sup>

Kvalitatīvās pētījumu metodes un paņēmieni rada kvalitatīvu (subjektīvu) informāciju, bet kvantitatīvais pētījums ir pētījums, kas skaitliskā punkta (empīriskā) aplēsēm var pievienoties. Nesen ir bijis daudz diskusiju par piemērotām metodēm atpūtas pētniecībai, daži autori apgalvo, ka ilgstošam lietojumam kvalitatīvā pētījuma metodi izmanto vairāk kā kvantitatīvā pētījuma metodi. Tūrisma pētījumos kvalitatīvā un kvantitatīvā pētījuma pieejas, šķiet, vienlaikus var pastāvēt bez konkurences redzamos atpūtas pētījumos. Ir iespējams pētījumus veikt tikai kvantitatīvi, tikai kvalitatīvi vai lietot abu apvienojumu. Patiesībā tas ir parasts liela mēroga kvantitatīvs pētījums, kas jāplāno, pamatojoties uz iepriekšējiem izpētes kvalitatīvajiem pētījumiem.<sup>2</sup> Sīkāks apraksts starp kvantitatīvo un kvalitatīvo pētījumu metodēm redzams tabulā.

*1.1. tabula*

### **Kvalitatīvās un kvantitatīvās pētīšanas salīdzinājums<sup>3</sup>**

Salīdzinājuma dimensija	Kvalitatīvie pētījumi	Kvantitatīvie pētījumi
Jautājumu veidi	Zondēšanas	Ierobežots zondēšanas
Izlases lielums	Mazs	Liels
Informācija vienam respondentam	Daudz	Mainās

<sup>1</sup> Nargundkar, R. Marketing research. Tata McGraw-Hill Education, 2008. Page 37

<sup>2</sup> Hudson, S. Tourism and hospitality marketing. Sage page 120

<sup>3</sup> Turpat, 121. lpp.

Veikšana	Intervija ar īpašām nepieciešamajām prasmēm	Mazāk nepieciešamas īpašās prasmes
Analīzes veids	Subjektīva	Statistikas, apkopojošā
Detalās	Magnetofoni, projekcijas iekārtas, video ekipējums, bildes	Aptaujas, dators, izdrukas
Spēja atkārtot	Zema	Augsta
Pētnieka apmācība	Psiholoģiskā, socioloģiskā, sociālpsiholoģiskā, patērētāju uzvedība mārketingā, mārketinga pētījumi	Statistika, lēmumu modeļi, lēmumu atbalsta sistēmas, datoru programēšana, pētniecības mārketinga
Pētījumu veidi	Izpētes	Aprakstošs vai gadījuma

Autors uzskata, ka katra uzņēmuma efektīvai darbībai ir nepieciešams veikt mārketinga pētījumus, izmantojot visdažādākās metodes un veidus, kā iegūt nepieciešamo informāciju. Izpētot, piemēram, citu uzņēmumu cenu politiku, ir iespējams secināt, vai veikt vēl kādu papildus pētījumu par to, kā cilvēki reaģē uz tādām cenām, kāds ir ekonomiskais izdevīgums gan uzņēmumam, gan klientam, un, apkopojot šādus datus, uzņēmums spēj noteikt savu konkurētspējīgo cenu, ar kuru viņš piedāvās savu produktu vai pakalpojumu. Līdzīgi ir arī ar pārējiem mārketinga pētījumiem gan par tirgus iespējām un konkurentiem, gan produkta pārdošanas iespējām un to veicināšanu. Mūsdienās šādus pētījumus veikt nav nemaz tik sarežģīti, jo mūsdienu iespējas ir ļoti plašas un daudz un noderīgas informācijas ir salīdzinoši vienkārši pieejamas dažādās datu bāzēs, arī pašam veicot pētījumus un novērojumus, izmantojot kādas no piedāvātajām metodēm.

#### 1.4. Starptautiskā mārketinga specifika tūrismā

Mūsdienu plašās iespējas un piesātinātais tirgus vietējā valstī veicina uzņēmēju vēlmi attīstīties vairāk un pievērsties eksportam jeb starptautiskajai tirdzniecībai. Starptautiskās tirdzniecības principi ir balstīti uz uzņēmuma vai valsts vajadzībām tirgoties tirdzniecības vidē, kas aptver vairāk iespējas nekā vietējā tirgū. Tas attiecas arī uz tūrisma tirgu. <sup>1</sup>[35,254] Starptautiskais tūrisma mārketings nodarbojas ar līdzšinējā nacionālā mārketinga virzību ārpus nacionālajām robežām, t.i., starptautiskajos tirgos. Visbiežāk šajos gadījumos ir runa par tirgus paplašināšanu; reģionālās vai nacionālās izplatīšanas paplašināšanas vietā tiek palielināta noieta teorija. Tikka attīstoties starptautiskajam mārketiņam, notiek būtiskas mārketinga metodiskās bāzes izmaiņas (veidojas globālā mārketinga līmenis). Globālais tūrisma mārketings attīstās līdz ar tūrisma piedāvājumu globalizāciju un standartizāciju pasaulē, tātad arī mārketinga aktivitātes sistemātiski tiek rezlizētas starptautiskā līmenī. Dominē viedoklis, ka starptautiskas patērētāju grupas (multikulturālas mērķgrupas), kas pārsniedz valstu robežas, ir jāuzrunā ar vienām un tām pašām mārketinga aktivitātēm. Tūrisma jomā starptautiski uzņēmumi visā pasaulē konkurē ar vieniem un tiem pašiem patērētājiem.<sup>2</sup>

Katram uzņēmumam, protams, ir arī savi iemesli un cēloņi, tieši kāpēc viņi izvēlas starptautisko mārketiņgu un ārzemju tirgu. Autors Dž. Blaits uzskata, ka galvenie cēloņi un to skaidrojumi ir:

- Mazi vai piesātināti vietējie tirgi - ja uzņēmums vairs nespēj tālāk paplašināt savu darbību vietējā tirgū, turpmākā izaugsme iespējama tikai starptautiskā mērogā. Faktiski daudzi uzņēmumi vēlētos paplašināt savu darbību starptautiskā mērogā, jau labu laiku pirms vietējais tirgus kļūst pārsātināts, ja vien iespēšanās citu valstu tirgū būtu vienkāršāka nekā peļņas gūšana vietējā tirgū.
- Ekonomija uz apjoma rēķina - daudzās nozarēs, īpaši elektronikas un ķīmiskajās nozarēs, jauna produkta ieviešanas izmaksas ir tik milzīgas, ka to atpelnīšanai nepieciešams ilgāks laiks, tātad izdevīgs ir produkts ar garu dzīves ciklu. Ražošanas līniju amortizācija un līdz ar to ekonomija uz apjoma rēķina kļūst par nozīmīgu aspektu arvien lielākā skaitā uzņēmumu. Tādēļ iespēšanās pasaules tirgos kļūst par gandrīz vienīgo veidu, kā atpelnīt ražošanas automatizēšanā ieguldītos līdzekļus.

---

<sup>1</sup> Lumsdon, L. Tourism marketing. International Thomson Business Press, 1997. Page 254

<sup>2</sup> Freijers, V. Tūrisma mārketings, Rīga: SIA „Biznesa Augstskola Turība”, 2011. 108.lpp.

- Starptautiskā ražošana - iespējas piekļūt resursiem un galaprodukta izgatavošana globālā mērogā ļauj uzņēmumam izmantot priekšrocības, ko rada konkurējošās cenas visā pasaulē. Transportēšanas izmaksas ir relatīvi zemas salīdzinājumā ar gūtajiem ietaupījumiem.
- Attiecības ar klientiem - ražotājiem, kas piegādā produkciju starptautiskiem uzņēmumiem, arī pašiem jāspēj veikt piegādi starptautiskā mērogā un par cenām dažādās valūtās, lai varētu piegādāt dažādas detaļas rūpnīcām dažādās valstīs.
- Tirgus diversifikācija - jo vairāk ir tirgu, kuros uzņēmums darbojas, jo mazāks ir risks ciest lielus zaudējumus, ja kādā no tirgiem neveicas. Piemēram, ekonomikas lejupslīde parasti nenotiek visās valstīs vienlaikus; patiesi starptautisks uzņēmums spēs kompensēt zaudējumus vienā tirgū ar peļņu citā.
- Starptautiskā konkurētspēja - neviens uzņēmums nav imūns pret konkurentiem, kas ienāk no ārējiem tirgiem. Ja uzņēmums vēlas nodrošināt ilgtermiņa veiksmīgu darbību, tam jācenšas radīt konkurenci citu valstu uzņēmumiem to vietējā tirgū, pirms tie paspējuši ienākt uzņēmuma valsts tirgū.<sup>1</sup>

Viens svarīgs lēmums ir lokalizēt vai ne tūrisma piedāvājumu globālā līmenī, kad klienti var saņemt vienāda līmeņa servisu un piedāvātās iespējas visā pasaulē. Alternatīva ir mainīt pakalpojumu piedāvājumu, lai atbilstu dažādiem tirgiem no viena pilnīgi standartizēta. Dažas viesnīcu un lidmašīnu grupas pieņem vienus idealizētus noteikumus, bet lielākā daļa starptautisku tūrisma uzņēmumu piedāvājums ir pielāgots vietējām vajadzībām. Kopumā vispārējā standartizācijas politika atspoguļo, kura valsts vai reģions dominē tirgū gan kulturāli, gan attiecībā uz peļņas potenciālu. Īkšķa noteikums parāda pēc iespējas vairāk standartizētus ietaupījumus skalā, bet pielāgojas tirgus noteikumiem. Dažas starptautiskās viesnīcas piedāvā īpašas funkcijas un iespējas, piesaistīt konkrētos tirgus, piemēram, daži piedāvā japāņu ēdienus, bet attiecībā pieeju politikai tā ir nemainīga vienam no standartiem. Ceļojumu operatoriem ir lielāki šķēršļi standartizācijai. Tādi faktori kā kultūras modeļi un tūrisma patēriņš atšķiras tikai mazliet, tirgi ir arvien vairāk sadrumstalotāki, valodas atšķirības dominē, tāpat kā vietējie noteikumi. Šie faktori nozīmē, ka ir jābūt pielāgošanas pakāpei par tūrisma piedāvājumu. Tomēr daudzos gadījumos gavenais piedāvājums ir tas pats. Apskatot jebkuru pludmales kūrorta viesnīcu visā pasaulē, vienīgā atšķirība attiecībā uz komplekso piedāvājumu būs ceļojuma pārstāvis un ceļojumu kompānija rokasgrāmatu reģistrā. Viesnīcas darbinieki runās angliski galvenokārt, lai atvieglotu pamata darījumus, bet, kur dominē

<sup>1</sup> Blaits, Dž. Mārketings: rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 230. lpp.

konkrēta pilsonība, piemēram, vācu, darbinieki, iespējams, būs trenēti runāt atbilstoši. Tādējādi, lai gan ir daudzas pielāgošanas pakāpes, nevajadzētu to pārspīlēt.<sup>1</sup>

Pēc bakalaura darba autora veiktajiem novērojumiem un iegūtās informācijas no uzņēmuma mārketinga speciālista, tiek secināts, ka uzņēmums Aerodium nepiedāvā konkrētus, vienādus un standartizētus pakalpojumus. Kaut arī pakalpojuma sniegtā kvalitāte un mērķis katru klientu padarīt laimīgu ir vienāds, tomēr dažādas īpatnējas nepieciešamības tiek pielāgotas pēc pakalpojuma īrētāja vajadzībām un vēlmēm. Piemēram, izstādē Taizemē netika izmantotas uzņēmumam raksturīgas reklāmas krāsas un uzņēmumu raksturojošie logotipi, bet tika izmantotas krāsas un logotipi, kādus vēlējās pasūtītājs, un īstā uzņēmuma, kas sniedz šo pakalpojumu, informācija nebija nekur pieejama. Kopumā ņemot, darba autors uzskata, ka Latvijā ir daudz uzņēmumu, kuri, pateicoties veiksmīgai starptautiskā mārketinga izmantošanai, ir guvuši atzinību ārvalstīs un ir veicinājuši sava uzņēmuma izaugsmi un veiksmīgu darbību. Viens no šādiem uzņēmumiem ir arī uzņēmums „Aerodium”, kurš, pateicoties veiksmīgai darbībai starptautiskos pasākumos, it īpaši par veiksmīgu un arī pirmo lielo mēģinājumu iziet starptautiskajā aprisē noteikti var nosaukt dalību Turīnas olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā, kur tieši Aerodium komanda bija tā, kuru visa pasaule pamanīja un ar to arī turpmāk veicināja uzņēmuma atpazīstamību. Pateicoties šādiem vairākiem veiksmīgiem ārzemju projektiem, uzņēmums ir ieguvis cieņu un respektu ne tikai Latvijā, kur tam gan nav konkurences, bet arī Eiropā. Aerodium ir arī piedalījies vairākos šovos visā pasaulē, kā arī pārstāvēja Latviju World Expo 2010 izstādē Ķīnā, kur guva milzīgu popularitāti. Pateicoties tieši šai izstādei, uzņēmums varēja veiksmīgi turpināt savu darbību, iegūstot jaunu pieredzi un biznesa partnerus. Viens no lielākajiem šī uzņēmuma ieguvumiem ir iespēja uzstāties ar šoviem dažādos lielos pasākumos, kā arī piedalīties Džekija Čana filmas uzņemšanā, kurā tika izmantotas uzņēmuma Aerodium instruktoru spējas, lai iekļautu filmā specefektus gaisā.

---

<sup>1</sup> Lumsdon, L. Tourism marketing. International Thomson Business Press, 1997. Page 258

## 2. UZŅĒMUMA „AERODIUM” APRAKSTS

### 2.1. Aerodium raksturojums

1979. gadā Jean St Germain vadībā Kanādas uzņēmums radīja pasaulē pirmo aktīvai izklaidei paredzēto vertikālo vēja tuneli. Kopš tā laika uzņēmums „Aerodium” strādā un domā par to, lai attīstītu šo tehnoloģiju un padarītu to pieejamu visiem. „Aerodium” tic saviem sapņiem un cilvēka neierobežotajām spējām. „Aerodium” dzīve pāriet divās stihijās – uz zemes un gaisā. Esot uz zemes, uzņēmums nodarbojas ar vēja tuneļu attīstīšanu, ražošanu un izplatīšanu pasaulē. Esot gaisā, uzņēmumā testē veiktos sasniegumus un ģenerē idejas jauniem risinājumiem.<sup>1</sup>

Aerodium vertikālais vēja tunelis, kur tiek piedāvāti lidojumi jebkuram interesentam, atrodas Siguldas novadā, Rīgas – Pleskavas šosejas 47 kilometrā.<sup>2</sup>

Par Aerodium vēsturi stāsta uzņēmuma īpašnieks Ivars Beitāns. (Intervijas jautājumi apskatāmi 2.pielikumā.)

Pasaulē pirmais vertikālais vēja tunelis radīts 1979. gadā Kanādā, un to radīja Džīns St. Džermains (Jean St Germain). Šim izgudrotājam bija 12 bērni, kas visi arī tika iesaistīti biznesā, tādējādi arī kļūstot par pirmajiem uzņēmuma lidotājiem. Džīns St. Džermains bija pirmais, kurš vispār pasaulē izgudroja šādu vēja tuneli, kas tika radīts konkrēti izklaides mērķiem. Uzņēmuma Aerodium nosaukums radās pavisam vienkārši, franču valodā “aero” ir lidošana, “podium” – vieta. Tajā laikā Kanādā bija moderni veidot šādus nosaukumus (salikteņus). Uzņēmuma turpmāko attīstību un darbību turpināja viņa dēls. Džīnam ļoti labi veicās šajā biznesā, taču viņš sev apsolīja, ja kādam no ģimenes kaut kas slikts notiks, tad viņš šo biznesu pārdos. Džīns nodarbojās arī ar daudzām citām aizraujošām un ekstrēmām lietām un citu interesantu ideju attīstīšanu, veidojot arī dažādus robotus. Tajā laikā viens no īpašnieka dēliem saslima ar vēzi, otrs salauza kāju, un, kā pats Džīns bija apsolījis, tad viņš Aerodium tuneli slēdza un sāka pievērsties citām idejām. Kanādas tunelis tika nojaukts, bet Dž. Džermains turpināja pārdot rasējumus. Arī latviešu uzņēmēji vispirms iegādājās rasējumus. Ap 2000. gadu uzņēmuma vadītāja vienam no dēliem (Fransuā) radās iecere, ka vajadzētu turpināt tuneļu biznesu. 2004. gadā latviešu uzņēmēji sāka interesēties par šādiem tuneļiem, jo bija iepazinušies un pamēģinājuši lidot citā tunelī ASV. Jauns bizness, jauna

<sup>1</sup> SIA „Aerodium” (skat. 18.04.2012.). Pieejams: <http://www.aerodium.lv/>

<sup>2</sup> Turpat

vieta un lieliskas iespējas. Latviešu komandā bija arī uzņēmējs I.Beitāns, un viņi bija pirmie Austrumeiropā, kas sāka nodarboties ar šo biznesu un tuneļu ražošanu. Biznesu kopā uzsāka vairāki draugi, ieskaitot I.Beitānu, sākumā uzņēmumu vadīja arī Kristaps Turauskis, Ingus Augstkalns un Igors Zvjagins. I. Beitāns nodarbojās ar dažādām aktīvās atpūtas attīstības darbībām, gumijlēkšanas biznesa attīstību un piepūšamo atrakciju īri un ražošanu. Kristaps Turauskis un Igors Zvjagins nodarbojās ar uzņēmējdarbību, bet Ingus Augstkalns bija tikko pabeidzis augstskolu un aktīvi nodarbojās ar izpletņlēkšanu, kas bija viņa hobijs.

Sākuma šie latviešu entuziasti, iegādājās pirmo tuneli, kas maksāja ļoti dārgi. Pirmā iegādātā tuneļa vēja plūsmas ātrums bija ļoti mazs. Tas bija nepietiekams, lai cilvēks spētu lidot, kā arī plūsma nelīdzena un tas apgrūtināja lidošanu. Lai uzlabotu šīs problēmas, Aerodium komanda paši sāka izgudrot nepieciešamos uzlabojumus, piemēram, no LGK (Latvijas gumijlēcēju kluba), kas ir I.Beitāna sākotnējā aizraušanās, tika iegūtas zināšanas un tika izveidoti drošības matračī. Kanādā tika nopirkts tikai motors un propellers, pārējās nepieciešamās detaļas un nepieciešamais aprīkojums gan drošībai, gan labākai lidošanai tika izgudrots un izgatavots šeit uz vietas Latvijā. Protams, sākumā nebija cilvēku, kas spētu iemācīt lidot uzņēmuma apmeklētājus, tāpēc arī I.Beitāns pats strādāja par instruktoru un apmācīja cilvēkus lidot, lai turpmāk kāds, iespējams, strādātu uzņēmumā par lidošanas instruktoru.

Jau gadu vēlāk, 2005. gada 10. jūnijā, Siguldā tika atvērts vēja tunelis, kas bija paredzēts gan apmeklētājiem, kas nav nekad lidojuši, gan izpletņlēcējiem, kuri vēlējās trenēties. Uzņēmuma darbības sākumā, protams, bija daudz problēmu – vēja tunelis bija pārāk skaļš, kas traucēja Siguldas iedzīvotājiem, vēja tunelim bija maza jauda, kas sagādāja lielas grūtības gan lidojot pašiem, gan atpūtniekiem. Uzņēmuma darbības pats sākums bija ļoti grūts, jo nevienam nebija nekādu priekšzināšanu, kas krietni apgrūtināja uzņēmuma darbību. Kaut arī uzņēmums tik tikko bija sācis darbību, tā paša gada augustā tika saņemts e-pasts, ka tiks rīkots šovs un šova veidotāji vēlētos redzēt paraugdemonstrējumus, kā cilvēki lido. Tikai vēlāk uzņēmums Aerodium uzzināja, ka piedāvājumu bija izteikuši olimpisko spēļu organizatori. I.Beitāns ar saviem draugiem izveidoja īsu video materiālu, ko aizsūtīja olimpiādes organizatoriem, kuriem šis video iepatīkās, bet viņi gribēja redzēt īstenībā, vai tas tiešām ir iespējams un kā tas izskatās, cik tas ir droši un vai viss ir īsts. Olimpiādes organizatori noticeja redzētajam, teica, lai uzņēmums izgatavo vēja tuneli un, ja ieceres tiks realizētas un šovs tiks parādīts, tad arī par pakalpojumu tiks pienācīgi samaksāts (summa par pakalpojumu bija ļoti liela, to uzņēmums nosauca, vēl pirms zināja klienta vārdu). Viss bija

ļoti saspringti, un vēl pirms lidošanas neviens nezināja, vai visa tehnika strādās nevainojami, jo iekārta tika uzbūvēta nedēļu pirms olimpiādes, bet tā, protams, strādāja.

Pēc šī iespaidīgā šova, kurā uzņēmums veiksmīgi sevi reklamēja, radās daudz pieprasījumu no visas pasaules. Uzņēmums, lai attīstītos plašāk, izveidoja arī īres projektu sākšanu. Šo Turīnas iekārtu sāka vadāt un iznomāt dažādos pasākumos. Vispirms Supermena filmas pirmizrādē jeb atklāšanas ceremonijā, kā arī šovs tajā. Vēlāk sekoja otrā izrāde Londonā, tad Grieķijā, kur iekārta tika izmantota atrakciju parkā; Dubajā tika sniegts šovs zirgu skriešanas sacensībās. Šādā veidā uzņēmums guva lielus ienākumus. Viena iekārta strādāja Latvijā, otra tika vadāta un iznomāta īres pasākumos.

Lai turpinātu uzņēmuma attīstību un izaugsmi, 2008. gadā sāka būvēt vēja tuneli Jelgavā. Sākumā ar padomiem palīdzēja Džīna dēls, kas vēlāk nomira. Šāds pavērsiens lika domāt, vai vispār turpināt šo biznesu, jo nebija nepieciešamo zināšanu. Tomēr uzņēmums paņēma papildus cilvēkus, kuri Latvijā varēja uz vietas būvēt iekārtas. Attīstoties, iegūstot papildus zināšanas, saprotot aizvien vairāk par tuneļu būvniecību, uzņēmums pievērsās arī šai nozarei un radīja savus tuneļus, kuri pašreiz ir kļuvuši par vieniem no labākajiem pasaulē.

2009. gadā I. Beitāns pārpirka Kanādas uzņēmumu Aerodium. Lai arī Latvijā kompānija sākumā piederēja vairākiem biznesa partneriem, kopā septiņiem, pēc šī veiksmīgā pirkuma Kanādā I. Beitāns iegādājās Latvijas uzņēmuma daļas un turpināju strādāt viens pats kā šī uzņēmuma vienīgais īpašnieks. Uzņēmumā palika vienīgi Ingus Augstkalns, kurš palīdzēja no pirmssākumiem un visu laiku strādāja pie mārketinga un par to saņēma procentuālas daļas uzņēmumā. Uzņēmuma turpmākajā darbībā vērojama spēcīga attīstība, radās darījums ar Dāniju, kur tika izveidots jauns slēgtais tunelis, tika pārdotas mini iekārtas Taizemē un Maskavā. Tajā pašā gadā noslēgts darījums arī ar Lībiju.

Tā paša 2009. gada novembrī uzņēmums noslēdza līgumu par Latvijas pārstāvēšanu izstādē World Expo, kas notika Šanhajā, Ķīnā. 2010. gada 26. maijā tika atklāts Latvijas paviljons un iedarbināts pirmais šāda veida tunelis, ko uzbūvējis uzņēmums Aerodium. Šī izstāde radīja veiksmīgu reklāmu uzņēmumam un radās daudz un dažādas iespējas turpmākai darbībai un attīstībai. Šobrīd Aerodium komanda jau ir uzstājusies daudzos šovos un īres pasākumos, kas kalpo kā laba reklāma, jo cilvēki to pamana. Šādi šovi un īres pasākumi veicina tālāku produkta pārdošanu.

Šobrīd uzņēmuma Aerodium mērķis un virzība ir pārdot tuneli un pēc tam to operēt un apkalpot, nodarbinot cilvēkus no Latvijas, kas tam ir speciāli apmācīti. Tiek veidots arī franšīzes tīkls, un mērķis ir izplatīt šo franšīzes tīklu pa visu pasauli un apkalpot pēc iespējas

vairāk vēja tuneļus, kā to dara viens no pasaulē zināmākajiem tuneļu ražošanas uzņēmumiem „Skyventure”, kuram pašreiz pasaulē aktīvi darbojas 21 vēja tunelis.

Pēc bakalaura darba autora secinājumiem, kopumā jāatzīst, ka uzņēmuma vēsture, lai arī nav ļoti sena, bet ir pietiekoši interesanta un autoram rada vēlmi uzzināt aizvien ko jaunu un interesantu. Uzņēmums Aerodium izceļas ar interesantu tā vēsturi, kas noteikti nav pielīdzināma nevienam citam uzņēmumam gan tāpēc, ka uzņēmuma vadība, pēc autora domām, bieži ir riskējusi ar lielām finanšu likmēm, gan ar ieguldīto darbu uzņēmuma attīstībā, kas vienā brīdī var pārtraukt turpmāku darbību. Tomēr bakalaura darba autors arī intervijas laikā novēroja, ka uzņēmuma īpašnieka runas veids un izrādītā attieksme pierāda viņa profesionalitāti un pārliecību par saviem veiktajiem darbiem un turpmāko uzņēmuma darbību, kas liecina, ka uzņēmums ir izvirzījis augstus mērķus un ir gatavs riskēt ar visu, kas parasti nav latviešu uzņēmēju stiprā puse – spēja pieņemt svarīgus lēmumus un riskēt. Uzņēmuma Aerodium darbība un šāds vadības stils ir attaisnojies, jo, piedaloties dažādos šādos projektos, ir iegūta liela uzņēmuma popularitāte un atpazīstamība visā pasaulē, par ko noteikti jāpateicas uzņēmuma spēcīgajam īpašniekam Ivaram Beitānam, kas spēj veikt šādas riskantas, bet pārdomātas darbības.

Bakalaura darba autoram izdevās no uzņēmuma Aerodium vadības iegūt arī informāciju ar nepieciešamajām izmaksām, ar kurām katram uzņēmuma ir jārēķinās. Šādu informāciju ar nepieciešamajām izmaksām izdevās iegūt par 2011.gadu. Tabulā 2.1. redzamas izmaksas latos, kuras ir saistītas uz uzņēmuma darbību, ienākumiem un izdevumiem.

2.1. tabula

**Uzņēmuma „Aerodium” vertikālā vēja tuneļa izmaksas Siguldā 2011.gadā (LVL)<sup>1</sup>**

Sniegto pakalpojumu laiks	2011.gads
Dzērieni	1365
Dāvanu karte	23190
Lidojumi	103564,84
Apģērbs	2883
Fotogrāfijas	11482
<b>Neto apgrozījums</b>	<b>142484,84</b>
<b>Amortizācija</b>	<b>-32868</b>
Elektroenerģija	16956,31
DA fiksētā (instruktori)	7973

<sup>1</sup> Uzņēmuma „Aerodium” iekšējā informācija

DA mainīgā (instruktori)	18651
DA fiksētā (administratori)	6834
DA mainīgā (administratori)	14628,68
<b>Operēšanas izmaksas</b>	-65042,99
DA instruktoru palīgi (fotogrāfi)	5741
DA instruktoru palīgi (elektriķis)	600
DA atbalsta personāls	3600
<b>Personāla izmaksas</b>	-9941
Apdrošināšana	1384,08
Apsardzes izdevumi	144
Tehniskie darbi/uzlabojumi	620
Datora daļas	930
Darbinieka medicīniskā apskate	60
Degviela	510
Internets	288
Juristu pakalpojumi	0
Kancelejas preces	190
Materiāli: ķiveres, cimdi, ausu aizbāžņi	1610
Materiāli: drošība higiēna	400
Saimniecības izmaksas	220
Medikamenti	50
Miskastes	149
Pārtikas preces un dzērieni	860
<b>Reklāma:</b>	
Dāvanu kartes	1074
Laimes komplekts	0
Tv, radio, internetā	4200
Citi materiāli	2930,04
Reklāmas baneri	246
Foto siena	300
Bukleti	1190
Ceļa zīmes	400
Reklāmas banneru zemes īre	720
Instruktoru apdrošināšana	360
Domeins	720
Riska nodeva	54
Instruktoru ekipējums	250
Sakari	420
Tērpu remonts, mazgāšana	270

Neparedzētie izdevumi	2400
Vadības pakalpojumi	6600
Ūdens aparāta noma	420
Zālāja iekopšana	110
Zemes noma	3300
Administratīvās izmaksas	-33379,12

Lai gan šis nav pilnīgs uzņēmuma nepieciešamo izmaksu apkopojums, jo uzņēmuma vadība dažādu informāciju uzskata par konfidenciālu, tomēr tabulā 2.1. redzamas visas svarīgākas izmaksas, ar ko jāreķinās uzņēmuma darbībai. Kā redzams, tad lielākos ienākumus uzņēmums Siguldā iegūst no pārdotajiem lidojumiem, dāvanu kartēm un pārdotajām fotogrāfijām. Lai arī sākumā, apskatot šos datus, liekas, ka uzņēmums strādā ar milzīgu peļņu, turpmāk redzams, ka arī nepieciešamās izmaksas ir pietiekami augstas. Amortizācija un operēšanas izmaksas jau vien kopā sastāda 74 983,99 LVL, kas ir mazliet vairāk kā puse no gūtajiem ienākumiem. Arī pārējās nepieciešamās izmaksas, bez kurām nav iespējams iztikt, sastāda pietiekami lielu summu - 33379,12 LVL. Šajās izmaksās lielu daļu sastāda reklāmas izmaksas. Protams, bez veiksmīgas reklāmas uzņēmuma gūtie ienākumi nebūtu tik lieli, tāpēc šādi izdevumi ir jāparedz katra uzņēmuma vadībai. Arī neparedzētie izdevumi un vadības izmaksas sastāda lielu daļu no šīs summas, kopā 9000 LVL. Bakalaura darba autors uzskata, ka veiksmīga uzņēmuma darbība būtu iespējama arī tad, ja tiktu samazinātas izmaksas vai neizmantoti dažādi pakalpojumi, piemēram, ūdens aparāta noma, kura uzņēmumam izmaksā 420 LVL gadā. Autors uzskata, ka šāda aparāta īre nav nepieciešama, jo uzņēmums pats ražo un pārdod savu dzeramo ūdeni "Happy up", kuru pārdodot gūtie ienākumi ir 2 reizes lielāki par šī ūdens aparāta izmaksām. Protams, iespējams arī optimizēt citas izmaksas, kas samazinātu uzņēmuma izdevumus un palielinātu iespēju vairāk nopelnīt vai ieguldīt šīs finanses citās noderīgākās lietās, kā, piemēram, palielināt vides reklāmu skaitu.

## 2.2. Aerodium piedāvātie produkti un pakalpojumi

Aerodium vertikālais vēja tunelis ir ierīce, kas virza gaisa plūsmu augšup kā vertikālu stabu. Vēja tunelis paredzēts aktīvai atpūtai un izklaidei un bieži tiek saukts par ierobežoto

izpletņlēcšanu vai par *bodyflight*. Vēja tunelis dod iespēju cilvēkam lidot gaisā bez lidmašīnu spārnēm, izpletņa vai citām palīgierīcēm, izmantojot tikai vertikāli vēstu vēja spēku. Vēja plūsma tiek vadīta augšup ar ātrumu apmēram 200 km/h – vidējo cilvēka ķermeņa krišanas maksimālo ātrumu, krītot ar vēderu uz leju (ātrums katram cilvēkam var būt atšķirīgs). Vertikālo vēja tuneli bieži saista ar izpletņlēcšanu, jo šāda veida lidošana ir ļoti populāra izpletņlēcēju vidū – viņi atzīst, ka sajūtas vēja tunelī ir ļoti tuvas tām, ko var sajūst, lecot ar izpletni. Vēja tunelī cilvēka ķermenis peld gaisā, tāpēc šī nodarbe tiek saukta par *bodyflight* – lidojumu ar ķermeni.<sup>1</sup> Ļoti daudz izpletņlēcēju trenējas un pilnveido savas lidošanas prasmes tieši vertikālajos vēja tuneļos. Lidojot vēja tuneļos, izpletņlēcējiem ir vieglāk attīstīt savas kustības un darbības, ko viņi veic gaisā. Vēja tuneļos telpa, kurā lido cilvēks, ir ierobežota, kas liek lidotājam ļoti labi kontrolēt savas darbības, jo katra mazākā kustība spēj pārvietot cilvēka ķermeni. Apgūstot lidošanu vēja tuneļos, izpletņlēcējiem gaisā ir vieglāk sevi kontrolēt, jo gaisā lidojuma telpa ir neierobežota, kas sākumā izpletņlēcējiem ar mazu pieredzi rada problēmas kontrolēt savas kustības un veikt nepieciešamās darbības dažādu elementu izpildei.

Darba autors ir izpētījis, ka Aerodium piedāvā piecus dažāda veida vertikālos vēja tuneļus. Visu šo tuneļu pamatā ir divi dažādi tuneļi, kuri tiek pielāgoti dažādām vēlmēm un vajadzībām. Katrs, kurš vēlas iegādāties kādu no vēja tuneļiem, var izvēlēties savām vajadzībām piemērotāko un to pilnveidot ar dažādām papildus iespējām.

Ir „Open” tuneļi, jeb atvērtie tuneļi, kuros cilvēkam iespējams lidot brīvā dabā, kā tas ir vēja tunelī Siguldā. Šādam tunelim lidojuma telpa nav ierobežota ar stikla sienām, bet apkārt vēja plūsmai ir izgatavoti speciāli drošības matračī, kuri lidotāja kritiena gadījumā spēj mazināt triecienu. Šāda tipa tuneļi var būt gan stacionāri, gan arī pārvietojami.

Otrs tuneļu veids ir „Wall-to-wall” jeb slēgtā tipa tunelis, kurš no atvērtā tuneļa atšķiras ar to, ka tam ir ierobežots laukums jeb telpa, kurā lidotājs lido un tā parasti ir ierobežota ar stikla sienām. Šādam tunelim ir arī krietni lielākas apkalpošanas izmaksas, kuras sastāda jaudīgie elektromotori, kas nodrošina spēcīgu vēja plūsmu, kas lidotājam padara patīkamāku lidojumu un ļauj vieglāk izbaudīt lidojumu.<sup>2</sup>

Turpmāk bakalaura darbā autors apskatīs visus pieejamos vertikālos vēja tuneļus, kurus ražo uzņēmums „Aerodium”. Kopā uzņēmums „Aerodium” piedāvā 5 dažādus vertikālos

---

<sup>1</sup> Aerodium tunelis 360' (skat. 18.04.2012.). Pieejams: <http://www.bright.lv/lv/darbi/aerodium-sigulda-vertikala-veja-tunelis-360-ture>

<sup>2</sup> Aerodium reklāmas materiāli, bukleti

vēja tuneļus, bet katrs no tiem iedalās vēl vairākos iespējamos risinājumos, kādos šos tuneļus ir iespējams iegādāties vai īrēt.

1. Aerodium „Open” vēja tuneļi (6.pielikums 1.att.)<sup>1</sup> ir ražoti pamatā izpletņlēcēju treniņiem. Kadets var sagatavoties pirmajiem soļiem izpletņlēcšanā. Šī vēja tuneļa gaisa plūsmas jauda atļauj nokārtot AFF kursu, kas ir paredzēts izpletņlēcējiem, lai tie varētu lēkt no lidmašīnas bez instruktora palīdzības. Šī iekārta ir darbināma gan ar elektromotoru, gan dīzeļdzinēju, kas palielina šīs iekārtas iespējas atrasties un apkalpot klientus dažādās vietās, kur nav iespējas nodrošināt nepieciešamo elektrisko savienojumu. Modeļa specifikācija, plūsmas ātrums ir piecdesmit trīs metri sekundē jeb simt deviņdesmit kilometri stundā, vienlaicīgi plūsmā var atrasties viens līdz divi cilvēki, maksimāli pieļaujamais svars lietotājam ir simts kilogrami, lidojuma augstums ap piecpadsmit metriem. Elektriskā dzinēja maksimālais enerģijas patēriņš ir 500 kW/h, savukārt vidējais enerģijas patēriņš ir 350 kW/h. Dīzeļdegvielas maksimālais patēriņš ir simt divdesmit litri stundā un vidējais dīzeļdegvielas patēriņš ir deviņdesmit litri stundā. Modeļa garantija ir divi gadi.<sup>2</sup> Šie „Open” tipa tuneļi iedalās vēl 3 dažādos tuneļos, kuriem ir vienāda uzbūve un pamata ideja, bet atšķiras dažādi tehniskie parametri un iespējas. Sīkāk par šo tuneli iespējams apskatīt 2.2. tabulā.

2.2. tabula

**Aerodium Open tipa tuneļu apraksts<sup>3</sup>**

Modelis	Open 1	Open 2	Open 3
Maksimālais lidotāju skaits	1	2	3
AFF kurss	Jā	Jā	Jā
Diametrs	2,0 m	2,8 m	3,4 m
Plūsmas jauda	185km/h	185km/h	185km/h
Maksimālā skaņa dB	87	87	87

<sup>1</sup> Aerodium produkti (skat. 16.04.2012.) Pieejams: <http://www.aerodium-technologies.com/en/products/models/>

<sup>2</sup> Turpat

<sup>3</sup> Aerodium reklāmas materiāli, bukleti

Vid. enerģijas patēriņš	252 kW	400kW	800kW
-------------------------------	--------	-------	-------

Bakalaura darba autors uzskata, ka šī tipa tuneļi, it īpaši Open 1, iegūs lielu pieprasījumu, jo tie patērē vismazāk enerģijas, ir visērtāk pārvietojamie un uzstādīšana prasa dažas stundas. Open1 tunelim ir dots arī otrs nosaukums Aerodium „Mini”, jo šis tunelis ir pats mazākais, kāds pasaulē ir izgatavots. Iegūtā informācija no uzņēmuma Aerodium pārdošanas speciālista liecina, ka šis „Mini” tunelis jau pašreiz ir kļuvis par pieprasītāko tuneli no tiem, ko ražo uzņēmums Aerodium. Šajā 2012. gadā par šī tuneļa īri un dažādu pasākumu apkalpošanu, šovu veikšanu jau ir noslēgti vairāki līgumi. Viens no pasākumiem jau noticis, kurā Aerodium pārstāvēja pasaulē labi zināmu kompāniju „Red Bull” un priecēja skatītājus ar iespaidīgiem šoviem Taizemē notikušajā lielāko uzņēmumu izstādē, kas notika janvārī.

2. Aerodium „Mobile” jeb pārvietojamais tunelis (6.pielikums 2.att.)<sup>1</sup> no „Open” tuneļa atšķiras ar to, ka šis tunelis ir ātri un ērti pārvietojams. Šī ir arī galvenā tuneļa priekšrocība, jo šo tuneli iespējams uzbūvēt sešās stundās. Pārvietojamais vēja tunelis darbojas ar dīzeļdzinēju un ir neatkarīgs enerģijas avots. Šāds dzinēja uzbūves tips ir ideāls risinājums koncertiem brīvā dabā, lieliem pasākumiem, korporatīviem pasākumiem, kā arī dažādiem citiem pasākumiem. Maksimālais iespējamais lidotāju skaits vienlaicīgi šajā tunelī ir 2 – 3 cilvēki, plūsmas diametrs ir 2,8 metri un maksimālā plūsmas jauda ir 185km/h, iespējams lidot līdz pat 15m augstumam, maksimālais dīzeļdegvielas patēriņš simt divdesmit litri stundā, vidējais dīzeļdegvielas patēriņš ir simts litri stundā, un visbeidzot garantija ir divi gadi.<sup>2</sup> [26] Šāds pārvietojamais tunelis Aerodium kompānijai ir bijis tikai viens. Kaut arī šis tunelis ir bijis vairākās valstīs un radījis pieprasījumu pēc sevis, tomēr tā apkalpošanas izmaksas ir pietiekami lielas, lai šādus tuneļus mūsdienu ekonomiskajos apstākļos daudz izmantotu. Kā uzskata bakalaura darba autors, tad lielākais mīnuss šai iekārtai ir tāds, ka tā ir darbināma ar dīzeļdzinēju un, kā zināms, tad tā cenas kļūst aizvien augstākas, kas nozīmē to, ka izmaksas par pakalpojumu kļūst augstākas.

3. Aerodium „Wall-to-wall” atvērtais tunelis (6.pielikums 3.att.)<sup>3</sup> ir lieliska vieta izpletņlēcēju treniņiem, tāpēc Aerodium šo tuneli iesaka armijas bāzēm, kas atrodas karstajās

<sup>1</sup> Aerodium produkti (skat. 16.04.2012.) Pieejams: <http://www.aerodium-technologies.com/en/products/models/>

<sup>2</sup> Aerodium reklāmas materiāli, bukleti

<sup>3</sup> Aerodium produkti (skat. 16.04.2012.) Pieejams: <http://www.aerodium-technologies.com/en/products/models/>

klimata zonās. Šāds tunelis ir paredzēts gan izklaides nolūkos, gan profesionālās apmācībās. Gaisa plūsma ir mīksta, vienmērīgi izplatīta un pietiekami stipra, lai apmierinātu profesionālo izpletņlēcēju vajadzības. Vienlaicīgi lidot var 4 pieredzējuši lidotāji vai instruktors ar iesācēju. Speciālā lidošanas zonas fasāde uzlabos lidošanas pieredzi gan maigās ziemās, gan lietainās vasarās.<sup>1</sup>

Šī tuneļa priekšrocības:

- Caurspīdīga lidošanas kamera, kas dos reālistisku, iespaidīgu un emocionālu sajūtu lidojot.
- Apaļas formas lidošanas kamera, bez stūriem un asām malām, kas rūpējas par drošību lidojuma laikā.
- Kvalitatīva video ierakstu sistēma. Vairākas kameras atļauj ierakstīt visu lidošanas laiku. Katrs lidotājs var saņemt un analizēt visus lidošanas ierakstus.
- Efektīva apmācības programma, kas ļauj progresēt daudz ātrāk.

Arī šos tuneļus „Aerodium” piedāvā iegādāties dažādos variantos, ar dažādām iespējām gan plūsmas jaudas ziņā, gan tās diametrā. Katram ir iespēja izvēlēties starp 3 dažādiem modeļiem. Mazākajā tunelī iespējams lidot līdz pat 4 lidotājiem, bet jau lielākā iespējams lidot 6, kā arī plūsmas diametrs tiek palielināts no 3,7 metriem līdz 4,3 metriem. Atšķirība ir arī maksimālajā jaudā, kas mazākajam tunelim ir 1000kW, bet lielākajam 1500kW. Skaļums šīm iekārtām sasniedz 87 decibelus.<sup>2</sup> [26] Šāda tipa tunelis tika uzstādīts arī Jelgavā, bet tam ir dažādi trūkumi, kas netika novērsti, līdz ar to pārtraucot tuneļa darbību. Bakalaura darba autors uzskata, ka pieejamais tirgus ir pietiekami mazs, lai Latvijā būtu nepieciešamība pēc diviem vertikālajiem vēja tuneļiem, kā tas ir citās valstīs, piemēram, Krievijā Maskavā, kur ir pat 3 vertikālie vēja tuneļi.

4. Recirkulārais tunelis (6.pielikums 4.att.).<sup>3</sup> Slēgtais re-cirkulācijas vertikālā vēja tunelis paredzēts priekš iekštelpu izpletņlēkšanas un ar pieredzi esošiem slēgtā vertikālā vēja tuneļa lietotājiem, kas atļauj darboties jebkuros laika apstākļos, sniega, lietus vai mīnus grādos divdesmit četras stundas dienā. Ļoti kluss risinājums, kas atļauj uzbūvēt to biezi apdzīvotos rajonos vai pat iekšā celtnē. Šī tehnoloģija ir pilnībā efektīva enerģijas patēriņa ziņā. Vislabākais risinājums sarīkojumiem, profesionāliem un militāriem uzdevumiem. Modeļa specifikācija - šis modelis ir ar elektrību darbināms dzinējs, kur nepieciešami trīs dzinēji.

---

<sup>1</sup> Aerodium reklāmas materiāli, bukleti

<sup>2</sup> Turpat

<sup>3</sup> Aerodium produkti (skat. 16.04.2012.) Pieejams: <http://www.aerodium-technologies.com/en/products/models/>

Lidojuma plūsmas ātrums sasniedz septiņdesmit metrus sekundē jeb divsimt piecdesmit divus kilometrus stundā. Viens līdz četri lietotāji vienlaicīgi var atrasties plūsmā. Lietotāja maksimāli pieļaujama svars ir simt trīsdesmit kilogrami. Dzinēja maksimālais enerģijas patēriņš ir 1290 kW/h savukārt vidējais enerģijas patēriņš ir 750 kW/h. Uzkonstruēšanas laiks ir sešdesmit dienas.<sup>1</sup> Arī šim modelim ir pieejami vairāki risinājumi, kas maina to, cik lidotāji var lidot vienlaicīgi un cik liels ir plūsmas diametrs. Mazākais pieejamais plūsmas diametrs ir 3,7 metri, bet lielākais ir 5 metri. Protams, lielāks plūsmas diametrs arī prasa lielāku nepieciešamību pēc jaudīgāka motora, kas uzreiz arī patērē vairāk enerģijas.<sup>2</sup> Darba autors pēc iegūtās informācijas no uzņēmuma pārdošanas speciālista secina, ka šāda tipa tuneļi iegūst aizvien lielāku popularitāti, kaut arī tie ir vieni no dārgākajiem un tiem ir liels enerģijas patēriņš. Uzņēmums Aerodium šādu tuneli izmantoja arī World Expo izstādē, kā arī šāds tunelis, ko ražo Aerodium, tuvākā gada laikā tiks uzstādīts Somijā, Lietuvā un Nīderlandē. Darba autors arī uzskata, ka slēgtajā tunelī ir vieglāk iemācīties lidot nekā atvērtais tunelī, jo šeit visapkārt ir stikla sienas, kas palīdz noturēties plūsmā, kas ir viens no iemesliem, kāpēc klientu apkalpošanai tiek izmantoti šādi tuneļi.

5. Aerodium „Hybrid” jeb hibrīdtunelis (6.pielikums 5.att.)<sup>3</sup> ir unikāls risinājums, lai apvienotu atvērto tuneli ar slēgto, tas atļauj izmēģināt divas dažādas lidošanas iespējas vienā vietā. Slēgtais tunelis ir paredzēts izklaidei un profesionālām apmācībām, bet atvērtais tunelis, kas atrodas virspusē, ļauj izbaudīt asas izjūtas adrenalīna cienītājiem. Arī šajā tunelī vienlaicīgi var lidot vismaz 4 profesionāļi vai instruktors ar iesācēju. Speciālā fasāde ļaus lidot gan ziemā gan vasarā. Šāda tuneļa priekšrocības ir slēgtā un atvērta tuneļa priekšrocību apkopojums, kas ļauj pilnveidīgāk izbaudīt visas iespējas. Hibrīdtuneļa plūsmas diametrs ir 3,6 metri, maksimālā plūsmas jauda ir 200km/h, vidējais enerģijas patēriņš ir 800kW, maksimālā skaļuma līmenis sasniedz 87dB.<sup>4</sup> Šāds hibrīdtunelis, ko ražojusi kompānija Aerodium un pārdevusi, pašreiz tiek izmantots Dānijā, Kopenhāgenas „Air Experience” lidošanas kompleksā. Jāatzīst, ka šajā tunelī gan vairāk trenējas dažādas izpletņlēcēju komandas, kas izmanto slēgtā tipa tuneļa daļu, kas atrodas tuneļa apakšējā daļā, bet atvērtais tunelis izmantots tiek salīdzinoši reti.

Viens no interesantākajiem un noteikti arī aizraujošākajiem Aerodium pakalpojumiem ir pati lidošana vēja tunelī. Lai baudītu šo prieku un priekšlaicīgi jau zinātu, kādi materiālie

---

<sup>1</sup> Turpat

<sup>2</sup> Aerodium reklāmas materiāli, bukleti

<sup>3</sup> Aerodium produkti (skat. 16.04.2012.) Pieejams: <http://www.aerodium-technologies.com/en/products/models/>

<sup>4</sup> Aerodium produkti (skat. 16.04.2012.) Pieejams: <http://www.aerodium-technologies.com/en/products/models/>

līdzekļi būs nepieciešami lidojumam vertikālajā vēja tunelī, Aerodium savā mājas lapā ir ievietojuši informāciju par cenām gan darba dienās, gan brīvdienās, kā arī par to, kādas atlaides var saņemt, izmantojot pakalpojumu. Izvēloties atpūsties un izbaudīt lidošanas sajūtas Aerodium vēja tunelī Siguldā, uzņēmums piedāvā un nodrošina servisu, kas iekļauts pamatcenā:

- Drošības instruktāža pirms lidojuma – lai radītu iespēju klientam izbaudīt lidojumu.
- Specializēta inventāra noma – lidojuma tērps, aizsargķivere un ausu aizbāžņi.
- Iesildīšanās pirms lidojuma.
- Paraugdemonstrējumi instruktora izpildījumā.
- Pozitīvas emocijas un laimes sajūta.
- Instruktoru padoms, kā labāk lidot.<sup>1</sup>

Tabulā 2.3. bakalaura darba autors apkopojis lidojumu cenas vienai personai darba dienās un brīvdienās 2012.gadā. Kā redzams tabulā, darba dienās maksa par lidojumu ir lētāka, tā ir 6Ls par vienu nolidoto minūti, bet brīvdienās 7Ls par vienu minūti. Minimālais lidojuma laiks, ko var iegādāties, ir 2 minūtes.

2.3. tabula

**Individuālo lidojumu cenas brīvdienās un darba dienās Aerodium 2012. gadā<sup>2</sup>**

Laiks	Darba dienas	Brīvdienas
2 min	17ls	20ls
4 min	29ls	34ls
6 min	41ls	48ls
8 min	53ls	62ls
10 min	65ls	76ls
+ 1 min	6ls	7ls

Tabulā 2.4. apskatāmas grupu lidojumu cenas, kuras piedāvā uzņēmums. Šādas cenas uzņēmums piedāvā, lai dotu iespēju ģimenēm un draugu kompānijām ietaupīt finanses, bet tajā pašā laikā visiem izbaudīt lidojumu. Šādas grupu cenas ir izdevīgākas, jo, samaksājot šo

<sup>1</sup> SIA „Aerodium” (skat. 18.04.2012.). Pieejams: <http://www.aerodium.lv/>

<sup>2</sup> Turpat

summu, pakalpojumu var izmantot dažāds skaits cilvēku. Piemēram, izvēloties pakalpojumu ģimenēm un lidojot darba dienās, šī pakalpojuma cena ir 70Ls. Maksimālais lidotāju skaits, kas drīkst izmantot šo pakalpojumu, ir 5 cilvēki, jo minimālais lidošanas laiks vienai personai ir 2 minūtes. Pērkot atsevišķi, katra persona par 2 minūšu lidojumu samaksātu 17Ls, kas kopumā sastādītu summu 85Ls. Izvēloties ģimenes lidojumu, tiek ietaupīti 15Ls.

2.4. tabula

**Grupu lidojumu cenas brīvdienās un darba dienās Aerodium 2012.gadā<sup>1</sup>**

Laiks	Darba dienas	Brīvdienas
Ģimenēm 10min	70ls	80ls
Draugiem 20min	130ls	150ls

Minimālais lidojuma laiks vienam cilvēkam ir 2 minūtes.

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

- Visi bērni līdz 12 gadu vecumam saņem iespēju lidot ar 50% atlaidi.
- Cilvēki vecumā no 60 gadiem lido ar 30% atlaidi katru dienu
- Mazā „piektdiena” – skolēni un studeni trešdienās saņem 20% atlaidi visiem AERODIUM pakalpojumiem.
- Ceturtdienas – pārišu dienas, puisis maksā un lido 4 minūtes, meitene lido bez maksas 2 minūtes.<sup>2</sup>

Bakalaura darba autors uzskata, ka uzņēmuma atlaižu sistēma, protams, varētu tikt uzlabota, bet arī pašreiz tā sniedz pietiekami daudz un dažādas iespējas, kā iegūt atlaides un ietaupīt. Pēc veiktajiem novērojumiem, uzņēmums arī vairākas dienas nedēļā sociālajā portālā [www.twitter.lv](http://www.twitter.lv) izspēlē dažādus konkursus, kur iespējams iegūt lidojumu bez maksas. Viens no šādiem konkursiem ir vārda dienu konkurss, kur tiklīdz tiek dota ziņa, ka notiek konkurss, ir pēc iespējas ātrāk jāpiesakās lidojumam, un pirmais, kuram šajā dienā ir vārda diena un kurš ir pieteicies, saņem bezmaksas 2 minūšu lidojumu. Bieži vien tiek atklāti dažādi atslēgasvārdi, kurus, tajā dienā pasakot administratoram pie kases, tiek saņemtas atlaides vai

<sup>1</sup> SIA „Aerodium” (skat. 18.04.2012.). Pieejams: <http://www.aerodium.lv/>

<sup>2</sup> Turpat

papildus lidojuma minūtes. Šādas atlaides gan iespējams saņemt tikai vertikālajā vēja tunelī, kas atrodas Siguldā.

Uzņēmuma sniegtajos pakalpojumos ietilpst iespēja arī saņemt fotogrāfijas, kuras uzņēmis profesionāls fotogrāfs. Šādas fotogrāfijas ir iespējams iegūt par pāris latiem. Pakalpojumā ietilpst arī bilžu saglabāšana digitālā formātā, kā arī iespējams uz vietas iegādāties atmiņas karti par 3ls.<sup>1</sup> Bakalaura darba autors uzskata, ka šis pakalpojums ir izdevīgs jebkuram apmeklētājam, jo lidojuma laikā pats lidotājs drošības apsvērumu dēļ pats sevi fotografēt nevar, bet par nelielu samaksu ir iespēja iegūt fotogrāfijas, gan elektroniski, gan izprintētas. Kā redzams, tad sniegto pakalpojumu cenas ir pietiekami augstas, kas liek domāt par to, ka šāda vēja tuneļa izmaksas un nepieciešamā apkalpošana ir dārga. Bakalaura darba autors, izpētot sniegto informāciju un sazinoties ar uzņēmuma galveno finansistu, apkopojis piedāvāto tuneļu cenas, kas redzamas 2.5. tabulā.

2.5. tabula

#### Aerodium vertikālo vēja tuneļu cenas<sup>2</sup>

Iekārta	Cena Euro
Mobilā iekārta	390 000
Open 1	165 000
Open 2	300 000
Open 3	470 000
Hibrīdtunelis	760 000
Slēgtais tunelis	1 100 000 – 1 750 000

Pēdējo 3 gadu laikā uzņēmums pārdevis un izīrējis tuneļus dažādās pasaules valstīs, piemēram, Dānijā, Kazahstānā, Lībijā, Taizemē, Krievijā, Somijā, Igaunijā, Bulgārijā un citās valstīs. Pēdējā gada laikā pasūtījumu apjoms ir divkārtšojies, uz ko arī ir cerējusi uzņēmuma vadība. Aerodium ir patentējuši pavisam jaunu un nekur neredzētu tuneli. Šis tunelis

<sup>1</sup> SIA „Aerodium” (skat. 18.04.2012.). Pieejams: <http://www.aerodium.lv/>

<sup>2</sup> Aerodium produkti (skat. 16.04.2012.). Pieejams: <http://www.aerodium-technologies.com/en/products/models/>

bakalaura darbā tiek aprakstīts kā tunelis „Open 1”, tas pazīstams arī kā „Mini” tunelis, jo tas ir krietni mazāks un patērē krietni mazāk enerģijas. Līdz 2012. gada aprīlim šādi tuneļi ir bijuši izīrēti uz 7 dažādiem pasākumiem un ir paredzēti arī izmantot daudzos pasākumos turpmāk.<sup>1</sup> Vislielāko pieprasījumu pēc Aerodium ražotajiem tuneļiem, pēc bakalaura darba autora domām, radījusi tieši World Expo izstāde, kas pierādīja visai pasaule, ka latvieši ir spējīgi uzbūvēt modernu un jaudīgu tuneli. Lielākajai daļai apmeklētāju tas bija pilnīgs jaunums, bet tiem, kuri izmēģināja lidojumu, tas noteikti paliks atmiņā uz visu mūžu. Uzņēmums bija parūpējies par interesantiem šoviem šajā tunelī, kas radīja lielu interesi un līdz ar to uzņēmums un Latvijas valsts ieguva lielu reklāmu visā pasaulē, kas arī, iespējams, radīja interesi visā pasaulē par Aerodium ražotajiem tuneļiem.

2011. gada jūnijā Aerodium pievērsās arī pārtikas biznesam un uzsāka sava dzeramā ūdens ražošanu. "Happy Up" ūdens ir jauns veids, kā izplatīt ideju par laimi, kas nepieciešama katram, uzsverot cilvēka dzīves pamatvērtības un vajadzības. "Aerodium" tehnoloģija sniedz iespēju paskatīties uz pasauli no putna lidojuma, tā paceļoties virs ikdienas rūpēm un iedvesmojoties labākai dzīvei. Iesāktā sadarbība ar "NP Foods" ir veiksmīga, jo arī viens no uzņēmuma produktu mērķiem ir darīt cilvēkus laimīgus, kopā to var spēt divkārt iedarbīgi.<sup>2</sup> Līdz 2012. gada martam uzņēmumam izdevies pārdot gandrīz visu pirmajā kārtā saražoto produkciju, kā arī ar savu produkciju atbalstīt vairākās sporta komandas, bērnu nometnes un citus pasākumus, kā rezultātā šis produkts sāk iegūt nelielu atpazīstamību.

Nedaudz vēlāk, 2011. gada rudenī, Aerodium turpina veiksmīgo sadarbību un laiž klajā savu enerģijas batoniņu. AERODIUM sadarbībā ar „Laima” piedāvā jaunu kopproduktu – enerģijas batoniņu HAPPY UP, kas ir pieejams saldumu pircējiem Latvijā un drīzumā arī ārvalstīs. Batoniņš gan izcili garšo, gan arī sniedz lidojuma cienīgu enerģiju. Aicinām nogaršot un sajūst HAPPY UP enerģiju, iegādājoties batoniņu „Laima” saldumu veikalos un citur. Ivars Beitāns, AERODIUM valdes priekšsēdētājs: „Esam lepnī, ka ir izdevies radīt kopproduktu ar Latvijas leģendāro saldumu ražotāju „Laima”! Enerģijas batoniņš ir gan lielisks mārketinga elements, gan arī papildus iespēja iekarot tirgu. Sākotnēji tas tiks tirgots visur pasaulē, kur ir uzstādīti AERODIUM vēja tuneļi, un kopā ar šo jauno produktu mēs visiem AERODIUM klientiem laimes sajūtu sniegsim dubultā. Vislielākais prieks, ka

---

<sup>1</sup> Aerodium reklāmas materiāli, bukleti

<sup>2</sup> Happy up dzeramais ūdens (skat.19.04.2012.) Pieejams: [http://www.financenet.lv/nozares/382414-aerodium\\_sak\\_nodarboties\\_ar\\_dzerama\\_udens\\_izplatisanu](http://www.financenet.lv/nozares/382414-aerodium_sak_nodarboties_ar_dzerama_udens_izplatisanu)

batoniņš garšo visiem – tas garšo man, maniem tuvākajiem un visiem, kuri to mēģinājuši!”<sup>1</sup> Jau šobrīd enerģiskais batoniņš HAPPY UP ir pieejams veikalos "iDille", sporta klubā "Veselības Fabrika", apģērbu un aksesuāru veikalos "Funky Fish", kafejnīcā pie gaisa trošu vagoniņa Siguldā "Meža zemenīte". Drīzumā tirdzniecības vietu klāsts tiks paplašināts, lai batoniņu varētu iegādāties sev ērtākajā vietā.<sup>2</sup> Bakalaura darba autors uzskata, ka šādu produktu izveide ir bijusi veiksmīga gan kā iespēja iegūt papildus peļņu, gan kā reklāmas iespēja uzņēmumam Aerodium, jo vieta, kur visērtāk un lētāk iegūt kādu no šiem produktiem, ir Aerodium vēja tunelis Siguldā, kuru katru dienu apmeklē liels apmeklētāju skaits.

Kopumā bakalaura darba autors secina, ka tūrisma un aktīvās atpūtas uzņēmums „Aerodium”, kurš Latvijā darbojas no 2003. gada beigām ir iemantojis slavu ne tikai Latvijā, bet arī visā pasaulē. Spilgtāko uzņēmuma slavas brīži ir bijuši 2006. gada Turīnas Olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā, kur visu pasauli ar savu priekšnesumu priecēja tieši SIA „Aerodium” komanda, kā arī dalību World Expo izstādē Ķīnā 2010.gadā. Līdz šim brīdim ir piecu dažādu veidu vertikālā vēja tuneļi, ko uzņēmums piedāvā saviem klientiem, taču Latvijā, Siguldā, darbojas viens vertikālā vēja tunelis, tas ir atvērtais vertikālā vēja tunelis, kurā iespējams izbaudīt lidojumu. Apkopojot visas nepieciešamās, izmaksas šis pakalpojums nav lēts, bet cilvēkiem, kas meklē adrenalīnu un patīkamus piedzīvojumus darba autors iesaka izmēģināt un izbaudīt, kā tas ir. Pēc bakalaura darba autora pieejamās informācijas 2009. gadā SIA „Aerodium” Siguldas vertikālais vēja tunelis strādā ar zaudējumiem 24 700 LVL apmērā, kas noteikti radušies lielo izmaksu rezultātā un salīdzinoši mazo apmeklētāju skaitu, ko ietekmējusi ekonomiskā krīze. Nākošajā 2010. gadā uzņēmuma darbība galvenokārt bija pakārtota visām nepieciešamajām darbībām, lai veiksmīgi pārstāvētu Latviju Expo izstādē un veiksmīgi reklamētu savu uzņēmumu. Šajā gadā uzņēmums beidzot guva nelielu peļņu 2140 LVL apmērā, kas, protams, ir salīdzinoši maza, bet uz iepriekšējo gadu fona uzņēmums ir manāmi progresējis un beidzot nestrādā ar zaudējumiem. Nākošajā gadā pēc Expo izstādes uzņēmums ir guvis peļņu 10 300 LVL apmērā, kas līdz šim ir bijusi lielākā uzņēmuma

---

<sup>1</sup> Happy up enerģijas batoniņš. (skat.19.04.2012.) Pieejams:

[http://www.travelnews.lv/?m\\_id=18252&i\\_id=5&pub\\_id=69555](http://www.travelnews.lv/?m_id=18252&i_id=5&pub_id=69555)

<sup>2</sup> Happy up enerģijas batoniņš (skat.03.05.2012.). Pieejams:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:aHGonNrYa8wJ:www.happy-up.org/red/Jaunumi/HAPPY-UP-ener%C4%A3ijas-batoni%C5%86%C5%A1-s%C4%81k-par%C4%81d%C4%ABties-veikalos+kur+var+nopirkt+happy+up+ener%C4%A3ijas&cd=3&hl=lv&ct=clnk&gl=lv>

vēsturē. Šī peļņa gan attiecināma tikai uz vertikālā vēja tuneļu darbību, kas atrodas Siguldā. Šī peļņa radusies veiksmīgas sezonas un lieliskās reklāmas darbības rezultātā, protams, vislielāko pienesumu radīja veiksmīgā sevis pasniegšana Expo izstādē, kurā uzņēmums „Aerodium” pārstāvēja Latviju.

### 3.SIA „AERODIUM” VEIKTIE MĀRKETNGA DARBĪBAS PASĀKUMI

#### 3.1. Aerodium reklāmas izplatīšanas līdzekļu izvēle un salīdzinājums ar citiem aktīvā tūrisma uzņēmumiem

Jebkuram uzņēmumam mūsdienās ir nepieciešama reklāma, lai uzņēmums spētu piesaistīt klientus, pievērst to uzmanību un no tā gūtu kādu labumu uzņēmumam. Jebkura veida reklāmai ir nepieciešams tās izplatītājs - prese, radio, TV, reklāmas stendi vai instalācijas, tramvaji, trolejbusi vai jebkura cita veida transporta līdzekļi, uz kuriem ir vieta reklāmai. Visi reklāmas pasākumi tieši ir saistīti ar reklāmas līdzekļiem. Reklamējot preci, tiek izmantoti līdzekļi, kuri vislabāk spēj nodot informāciju mērķauditorijai.<sup>1</sup> Protams, veicot produkta vai pakalpojuma reklamēšanu, vispirms ir jānosaka mērķauditorija, kas ir svarīga uzņēmumam un tikai tad ir iespējams izvērtēt, kādā veidā un kur reklamēt uzņēmumu.

Reklāmas likumā ir noteikts, ka reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi. Tas nozīmē, ka reklāma nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai un tai jāatbilst godīgas konkurences principiem. Reklāmā atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas. Reklāmā aizliegts nomelnot, noniecināt vai izsmiet citu personu, tās darbību, nosaukumu, preces vai pakalpojumus, preču zīmes. Darba autors domā, ka tieši šiem likuma punktiem, veidojot humoristisku un smieklīgu reklāmu, ir jāpievērš pastiprināta uzmanība, jo humors bieži vien ir balstīts uz konkrētu sabiedrības daļu, sociālo grupu vai profesiju pārstāvju izsmiešanu.<sup>2</sup>

Uzņēmums Aerodium savā reklamēšanā izmanto vairākus reklāmas izplatīšanas līdzekļus un tie ir:

##### 1. Reklāma Internetā.

Internets ir salīdzinoši jauna reklāmas izvietojuma vide, tomēr tā ir pietiekami efektīga, lai tajā izvietotu savu reklāmu. Internets ir starptautisks tīkls kurā ir miljoniem datoru, kas ļauj piekļūt un nosūtīt informāciju. Tā ir virtuāla vieta, kur cilvēki visā pasaulē nāk kopā sadarboties un apmainīties ar informāciju.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Latvijas paviljons World Expo 2010 izstādē (tiešsaiste) – (skatīts 19.05.2010.). Pieejams:

<http://www.latvijaexpo2010.lv/latvijas-paviljons/>

<sup>2</sup> LR Reklāmas likums. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2000

<sup>3</sup> Vurro, M., Critical Evaluation of Internet Advertising, GRIN Verlag, 2010. Page 5

Interneta reklāmas priekšrocības, salīdzinot ar citiem masu medijiem:

- mazas izmaksas;
- lielāka elastība un operativitāte – Internets ļauj elastīgāk plānot reklāmas kampaņu;
- lielāks informācijas apjoms klientam;
- interaktīvas iespējas;
- laba mērķauditorija;
- novitātes efekts.<sup>1</sup>

Uzņēmums „Aerodium” ir izveidojis savu mājas lapu, jo mūsdienās gandrīz vai katram uzņēmumam ir sava mājas lapa, kur klienti var iepazīties ar visdažādāko informāciju, ko uzņēmums vēlas pateikt saviem klientiem. Atverot uzņēmuma mājas lapu [www.aerodium.lv](http://www.aerodium.lv), var redzēt informatīvo rindu, kur ir parādītas deviņas dažādas iespējas, par ko iespējams iegūt informāciju šajā mājaslapā. Sadaļā „par Aerodium” pieejama informācija par pašu uzņēmumu, ar ko šis uzņēmums nodarbojas, par tehnoloģijām, kādas uzņēmums piedāvā, par lidošanas vēsturi, kādi bijuši paši pirmssākumi, kā arī informācija par šoviem un pasākumiem, kuros Aerodium piedalījies. Otrā sadaļa ir „jaunumi”, kur publicēta visa jaunākā informācija par Aerodium aktivitātēm un lietām, ko uzņēmums uzskata par nepieciešamību zināt klientiem. Trešā sadaļa ir „instruktori”, kurā iespējams iegūt informāciju par uzņēmumā strādājošajiem instruktoriem, par to darba pieredzi un ekstremālajiem lidojuma trikiem gaisā. Sadaļā „process” pieejama informācija par to, ko nozīmē lidot, kurš var lidot un kas jāiegaumē, braucot lidot uz Aerodium Siguldā. Nakošā sadaļa veltīta cenām, kur plaši izklāstīts par iespējamajiem piedāvājumiem un to cenām, par atlaižu sistēmām, dāvanu kartēm un visu, kas iekļauts šajā samaksātajā pamatcenā. Sadaļā „rezervē lidojumu” ir iespēja rezervēt sev vēlamo laiku, kad klients vēlas lidot, apskatīt visus brīvos un pieejamos laikus, kā arī veikt priekšapmaksu par lidojumu un iegādāties dāvanu kartes. Vēl ir divas atsevišķas sadaļas „foto” un „video”, kur iespējams apskatīties dažādas fotogrāfijas un video materiālus no šoviem, pasākumiem un vienkārša ikdienas darba. Pēdējā sadaļa ir „kontakti”, kur pieejami kontakti, kā sazināties ar uzņēmumu gan elektroniski, gan pa telefonu, kā arī adrese un norāde kartē, kur uzņēmums atrodas. Bakalaura darba autors uzskata, ka Aerodium mājas lapa ir pietiekami moderna un tur iespējams iegūt visu nepieciešamo informāciju par uzņēmumu, kā arī neskaidrību gadījumā ir kontakti, kā sazināties ar uzņēmumu.

---

<sup>1</sup> Beitāns, I.: „Aerodium” pārdod adrenalīnu (tiešsaiste) – (skatīts 18.06.2010.). Pieejams:

<http://tv.delfi.lv/video/9MmTCwcS/>

Pasaulē ir vairāki šādi uzņēmumi kā Aerodium, kuri ražo vertikālos vēja tuneļus, bet par lielākajiem Aerodium konkurentiem tiek uzskatīts Amerikas uzņēmums „Skyventure”, kurš savu pirmo tuneli atvēra 1998.gadā Orlando un pašreiz pasaulē regulārai un aktīvai darbībai tiek izmantos 21 šīs kompānijas ražots tunelis, kā arī jauns Čehijas uzņēmums „Skydive Arena”, kurš 2011.gadā atvēra savu pirmo slēgtā tipa tuneli Prāgā. Salīdzinot Aerodium mājaslapu ar šo uzņēmumu mājaslapām, varam secināt, ka šo uzņēmumu mājaslapas ir diezgan līdzīgas un interesantas to apskatei. Bakalaura darba autoram izpētīt sīkāk katra uzņēmuma mājaslapu, [www.skyventure.com](http://www.skyventure.com) un [www.skydivearena.com](http://www.skydivearena.com) radās vairāki novērojumi:

- Visās mājaslapās ir pieejama informācija par uzņēmumu, neliels tā apraksts, kā arī iespēja uzzināt, kas īsti ir lidošana un kur to iespējams darīt, kā arī ir video un fotogrāfijas.
- Uzņēmuma „Skyventure” mājaslapā vienīgajā nav rezervāciju sistēmas, bet tas ir tāpēc, ka šim uzņēmuma visā pasaulē un it īpaši Amerikā ir vairāki tuneļi, tāpēc tā vietā ir norādes uz katra tuneļa mājaslapu, kurā tad arī ir šī rezervēšanas sistēma konkrētajam tunelim.
- Uzņēmuma „Skydive Arena” mājaslapa, pēc bakalaura darba autora domām ir vismodernākā un piesaistošākā, tā rada interesi uzskatīties šajā mājaslapā un izpētīt visu sniegto informāciju, kas varbūt sākuma neliekas tik svarīga. Atverot mājaslapu, rodas sajūta, ka pats lasītājs atrodas vēja tunelī un lido, tiek radīta 3 dimensiju sajūta.
- Salīdzinot uzņēmuma „Skyventure” dažādo tuneļu mājaslapas ar uzņēmuma „Aerodium” mājaslapu, rodas sajūta, ka Aerodium mājaslapa ir mazliet garlaicīga un nerada vēlmi tās apmeklētājam tajā uzturēties ilgāku laiku un apskatīt visu. Protams, šajā lapā ir visa nepieciešamāka informācija, bet gan „Skyventure”, gan „Skydive Arena” mājaslapās rodas vēlme un interese izpētīt pamatīgāk, kas piesaista ar dažādiem izlecošajiem logiem, interesantajiem video, kurus noskatoties uzreiz rodas vēlme apmeklēt šo tuneli.
- Uzņēmuma „Aerodium” mājaslapa vienīgā no šīm trim ir krāsaina un panāk apmeklētājā laimes vai prieka sajūtu, kas nerodas abās iepriekš apskatītajās mājaslapās, jo tur krāsas ir nomāktākas un ne tik piesaistošas, bet tur ieinteresē citas lietas, ar ko tiek pievērsta uzmanība.

Interneta vidē ir izveidotas arī uzņēmuma profila lapas dažādos pasaulē labi zināmos portālos, kur tiek komunicēts ar klientiem. Uzņēmumam ir sava lapa jeb profils dažādās

interneta vietnēs, piemēram, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.twitter.com](http://www.twitter.com) [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) . Draugiem.lv lapā uzņēmums aktīvi komunicē ar visiem portāla apmeklētājiem, informē interesentus par dažādiem jaunumiem, kas saistīti ar uzņēmumu un tā veiktajām darbībām. Šajā lapā gan nenotiek uzņēmuma lielākā darbība, jo šajā portālā lapai ir tikai 307 sekotāji, kas seko visai informācijai. Protams, potenciālais cilvēku skaits, kas apskata šos publicētos jaunumus ir krietni lielāks. Lielāku popularitāti šāda tipa uzņēmumu lapa ir ieguvusi sociālajā tīklā facebook.com, kur uzņēmuma lapa patīk 1149 cilvēkiem, kuri to novērtējuši ar facebook.com tradicionālo simbolu, uz augšu pavērstu īkšķi. 46 facebook.com lietotāji runā par šo lapu, kas nozīmē to, ka šie cilvēki ir dalījušies ar uzņēmuma sniegto informāciju un snieguši šo informāciju par uzņēmumu tālāk citiem portāla lietotājiem. Vislielāko popularitāti uzņēmuma profils ieguvis interneta vietnē twitter.com, kur uzņēmumam seko 1322 sekotāji. Šie cilvēki ir tie, kas katru reizi, kad uzņēmums par sevi informē vai komunicē ar kādu no lietotājiem, redz šo informāciju vai sarunu. Šis portāls noteikti ir arī pats vienkāršākais lietošanā, jo šajā portālā tiek veikti īsi ieraksti, kas informē klientus un interesentus, par jebkurām uzņēmuma darbībām, ko šajā portālā uzņēmums veic. Salīdzinot šos rādītājus ar tiešajiem konkurentiem, var secināt, ka, protams, neviens no tiešajiem konkurentiem nebūs portālā draugiem.lv, bet facebook.com atrodams vairākas uzņēmumu lapas, kas atrodas zem atslēgas vārda „Skyventure”. Populārākā ir „Skyventure Montreal” lapa, kura patīk 5960 apmeklētājiem, un 81 cilvēks runā par šo lapu, jeb vismaz reizi ir sniedzis atsauci uz šī uzņēmuma lapu. Arī uzņēmuma „Skydive Arena” lapa ir pieejama šajā portālā, bet šajā lapā nenotiek īpaša aktivitāte, nav interesantu fotogrāfijas un tai ir vismazāk sekotāju. Kā jau iepriekš tika minēts, tad uzņēmumam „Skyventure” ir daudzas filiāles un arī portālā twitter.com tiek atrasti vairāku filiāļu profili. Populārākā ir „Skyventure Colorado”, kurai ir 464 sekotāji un šajā profilā veikti 343 ieraksti. Uzņēmums „Skydive Arena” šajā portālā nav pieejams, kas pēc bakalaura autora domām ir tāpēc, ka šis uzņēmums ir salīdzinoši jauns un vēl nav spējis pilnveidot savu mārketinga darbību, kas, protams, nespēj uzņēmumam piesaistīt maksimāli lielāko apmeklētāju skaitu. Visvairāk sekotāju ir tieši Aerodium uzņēmumam, kas liecina par to, ka uzņēmums veiksmīgi komunicē ar saviem klientiem un tam rodas daudz sekotāji, kas ik dienu uzzin jaunumus par Aerodium darbību, tādā veidā popularizējot savu uzņēmumu.

## 2. Video reklāmas.

Video reklāmas mūsdienās sastāda lielu daļu no kopējo reklāmu skaita, ko cilvēks katru dienu redz. Katru dienu mums ir saskarsme ar šīm reklāmām. Tās visbiežāk mēs redzam savos televizoru ekrānos, kad ik vakaru skatāmies ziņas vai kādu filmu. Vēl viens populārs

reklāmas veids ir reklāmas internetā, kur to apskatījumu skaits katru dienu arī ir pietiekami liels, lai tās paliktu atmiņā un spētu ieinteresēt skatītājus.

Televīzijas (TV) reklāmu var raksturot kā redzamus reklāmas ziņojumus ar animācijas attēliem, un tās parasti nav garas, vidēji 10 – 30 sekundes vai mazāk. TV reklāmas var stimulēt savu auditoriju, apvienojot audio, vizuālo un animāciju ziņu komponentus. Tas var padarīt reklāmas televīzijās valdzinošas un pievilcīgas, kā arī televīzijas skatītājiem ne vienmēr vajag būt motivētiem koncentrēties, skatoties reklāmu.<sup>1</sup>

Tiešsaistes video reklāma jau ir masveida, mainīgs un strauji augošs sektors. Atbilstoši oficiālajam Youtube blogam, vadošos tiešsaistes video pakalpojumus nodrošina pakāpeniski, katru minūti tiek pievienoti video materiāli ar kopējo garumu 35 stundas.<sup>2</sup>

Arī Aerodium izmanto video reklāmas, kuras var apskatīt viņu mājas lapā, dažādos citos interneta portālos, kā arī jau pieminētajā *YouTube*, kur tiek ievietoti video par jaunākajiem Aerodium produktiem, to prezentācijas video. Protams, *YouTube* var arī apskatīt Aerodium slavas mirkli, šovu Turīnas ziemas olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā un starptautiskajā izstādē World Expo 2010, kur pie Latvijas paviljona var vērot filmiņu ar lidojumiem nu jau pieminētajā *YouTube* interneta vietnē. Uzņēmumam, lai vairāk popularizētu savu tēlu, vajadzētu reklāmas video ievietot vairākās interneta vietnēs, piemēram, latviešu populārākajā portālā draugiem.lv, kur apmeklētāju skaits ir ļoti liels. Ievietojot jaunākos video ar saviem šoviem jeb vienkārši komandas treniņu lidojumiem, kur instruktori parāda savu izdomu un akrobātikas trikus, iespējams, palielināsies mērķauditorija, kuri vēlēties izbaudīt lidojumus. Un, jo interesantāks video materiāls, jo lielāka iespēja, ka vairāk cilvēku to apskatīs. Pašreiz Youtube interneta vietnē, meklējot ar atslēgasvārdu „Aerodium”, tiek atrasti 368 video, kuras ievietojuši cilvēki, kuri lidojuši Aerodium vai to apmeklējuši, kā arī pats uzņēmums savas reklamēšanas nolūkos ievietojis dažādus reklāmas video. Pirmais video, kur redzams vertikālais vēja tunelis Aerodium, Youtube interneta vietnē tika ievietots 2006. gada 4. septembrī. Uzņēmums „Aerodium” arī izveidojis pats savu tv kanālu šajā interneta vietnē, un šajā kanālā redzami tikai tie video, kuras Youtube interneta vietnē ievietojis pats uzņēmums savas mārketinga darbības uzlabošanas nolūkā. Šajā kanālā apskatāmi 28 dažādi video, kuros redzami dažādi video materiāli gan no lidojumiem „Aerodium” vertikālajā vēja tunelī, gan arī

---

<sup>1</sup> Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet, Anja Janoschka, John Benjamins Publishing Company, 2004. page 28

<sup>2</sup> Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Damian Ryan, Calvin Jones, Kogan Page Publishers, 2012. Page 256

video no dažādiem pasākumiem, kurus rīkojuši Aerodium vai atbalstījuši tos. Salīdzinot Aerodium veikto darbību šajā portālā ar tā tiešajiem konkurentiem, darba autors secina, ka, salīdzinot to ar uzņēmumu „Skydive Arena”, uzņēmums „Aerodium” ir ievietojis krietni vairāk video materiālus un nodevis tos publiskai apskatei, jo zem atslēgasvārda „Skydive Arena” tiek atrasti tikai 9 video materiāli, kas, protams, ir salīdzinoši maz, kaut arī uzņēmums strādā jau gadu. Visvairāk video materiālu ir pieejams par uzņēmumu „Skyventure”, tie ir 3070 video materiāli, kas atrasti ar atslēgasvārdu „Skyventure”. Šis iespaidīgais skaitlis, protams, ir pateicoties uzņēmuma lielajam apmeklētāju skaitam visā pasaulē, kā arī uzņēmuma ilgajai darbībai, kas ir par 5 gadiem ilgāka nekā uzņēmumam „Aerodium” un 13 gadiem ilgāka nekā „Skydive Arena”.

### 3. Vides reklāmas.

Viens no agrākajiem reklāmas veidiem ir vides reklāma. Senie grieķi un romieši kala un krāsoja uzrakstus uz sienām. Drukāšanas izgudrojumi attīstīja plakātus un krāsu drukāšanu, ievērojami palielinājās to skaits, tie tika izmantoti vides reklāmās. Plakāti ar uzrakstu Barnuma cirks, rotāja daudzu valstu šķūņus, un patentu medicīnas reklāma tika pakārta vai ielīmēta žogos, sienās, kokos un klintīs. Nekustamā īpašuma īpašnieki gadu garumā uzzināja, ka viņi var nomāt šo reklāmas vietu un saņemt mazus papildus ienākumus par vietu, kas bija citādi nevērtīga.<sup>1</sup>

Uzņēmums „Aerodium” sevi reklamē ne tikai ar mājas lapas palīdzību, komunikāciju sociālajos portālos, reklāmu radio un reklāmas video, bet gan arī ar vides reklāmu palīdzību. Visas vides reklāmas, kuras uzņēmums ir uzstādījis, atrodas Siguldā vai tās tuvākā apkārtnē pie lielākajiem autoceļiem vai tūristu iecienītāko izklaides un atpūtas vietu tuvumā. Kopā uz 2011.gada vasaras sezonu uzņēmums „Aerodium” bija izvietojis 4 vides reklāmas jeb plakātus. Šo vides reklāmu atrašanās vietas iespējams apskatīt 4.pielikumā.

Viena no reklāmām atrodas braucienā no Rīgas uz Siguldu, (skat.4.pielikumu1.punktu) pa A2 šoseju, četrus kilometrus pirms Aerodium vertikālā vēja tuneļa atrašanās vietas. Aptuveni vienu kilometru pēc benzīna uzpildes stacijas, ceļa kreisajā pusē, aptuveni 30m no šosejas malas atrodas liels plakāts, kurš informē, ka līdz uzņēmumam „Aerodium” atlikuši vēl četri kilometri, kā arī ir norādīts informatīvais tālrunis. Šī informatīvā plakāta izmēri ir 3x6m un tā visi informatīvie uzraksti ir veidoti no speciāla materiāla, kas tumsā atspīd, līdz ar to pievērš cilvēku uzmanību arī tumšā laikā.

---

<sup>1</sup> Fundamentals of Advertising. Edward J. Rowse, Louis J. Fish, Kessinger Publishing, 2005. Page 252, 253

Vēl viena liela izmēra vides reklāma atrodas A2 šosejas malā virzienā Sigulda – Rīga, aptuveni 50m no Siguldas zīmes. (skat.4.pielikumu 2.punktu). Šajā attēlā redzama viesuļvētra, kas tuvojas ceļam un uzraksts – izvēdini galvu Aerodium – kas pēc Aerodium reklāma speciālista domām liek domāt par lidojumu Aerodium vertikālajā vēja tunelī. Norādīts arī, kā uzņēmums „Aerodium” atrodas pēc 2 kilometriem ceļa kreisajā pusē un informatīvais tālrunis. Šī reklāma tiek uzstādīta katru sezonu, un tiks uzstādīta arī šogad.

Vēl divas reklāmas ir uzstādītas aktīvās atpūtas centros. Viens no tiem ir Olimpiskais centrs Sigulda, kur gan ziemā, gan vasarā novērojama liela cilvēku aktivitāte. Olimpiskajā centrā Sigulda reklāmas plakātā redzams puisis un meitene lidojumā, kā arī informācija par uzņēmumu, tālrunis un mājaslapas adrese. Šī reklāma uzstādīta tā, lai, paceļoties augšup pa kalnu ar krēslu pacēlāju, tā tiktu ievērota, kā arī tā būtu redzama no kalna lejas un piedzīvojumu parka „Tarzāns” lejas daļas (skat.4.pielikumu 3.punktu).

Arī Reiņa trasē reklāma atrodas ļoti redzamā vietā, pareizāk sakot, tai ir divas vietas, viena ziemas sezonā, otra vasarā (skat.4.pielikumu 4.punktu). Ziemas sezonā šī reklāma atrodas kalnu slēpošanas trases lejas daļā, kur, stāvot rindā pie pacēlāja, tā ir lieliski redzama visiem tūristiem, kā arī tā ir labi saskatāma no kalna augšas un kafejnīcas. Vasaras sezonā Aerodium reklāma atrodas pie Reiņa trases vasaras bāra un viesu mājas, kur arī ik reizi, spēlējot golfu, nākas iet garām.

Bakalaura darba autors uzskata, ka šīs reklāmas ir veiksmīgas un pievērš cilvēku uzmanību. Viens no galvenajiem iemesliem ir tāpēc, ka tās ir lielas un viegli pamanāmas, kā arī tiek izvietotas tādās vietās, kur apkārt nav nekas tāds, kas spētu novērst uzmanību no tām, vai ļautu tās nepamanīt. Uzņēmuma Siguldas filiāles vadītājs atzina, ka šo reklāmu izmaksas ir salīdzinoši mazas, kopējās izmaksas par šīm četrām reklāmām ir 60Ls mēnesī, un to cena nav mainījies jau 3 gadus, kas, pēc bakalaura darba autora domām, ir salīdzinoši maza cena. Uzņēmumam „Aerodium” ir arī lieliska abpusēja sadarbība ar Olimpisko centru Sigulda un Reiņa trasi, jo šajās vietās reklāmas tiek uzstādītas bez maksas, pretī atļaujot iespēju uzstādīt reklāmas pie vertikālā vēja tuneļa Siguldā (skat.4.pielikuma punktu AERODIUM).

Pēc bakalaura darba autora domām, ir nepieciešams palielināt šādu vides reklāmu skaitu, it sevišķi tuvāk kādai lielai pilsētai, īpaši Rīgai. Lieliska vieta šādai vides reklāmai būtu, piemēram, lidosta „Rīga”, kur katru dienu ir ļoti liels tūristu skaits, kas, iespējams, ļautu piesaistīt šos tūristus arī vēja tuneļa apmeklējumam. Autors uzskata, ka labāka vieta kur izvietot reklāmu lidostā „Rīga” būtu vieta, kur ielidojušie cilvēki saņem savu bagāžu. Šajā lidostas daļā tūristi pavada pietiekami ilgu laiku, gaidot savu bagāžu, lai varētu apskatīt dažādās reklāmas visapkārt sev. Uzņēmums „JCDecaux” piedāvā izvietot reklāmas dažādās

vietās, par kurām attiecīgi ir arī dažādas izmaksas. Ir iespēja izvietot reklāmas banerus tieši pie slīdošas lentas, kur tiek saņemta bagāža, bet jāatzīst, ka šajā vietā reklāmas izvietojšanai ir milzīgas izmaksas, kas sasniedz 15000 Euro. Protams, pastāv arī iespējas reklāmu uzstādīt citās vietās šajā telpā, kā piemēram uz sienām, kā arī stendiem, un šādu reklāmas baneru izmaksas ir sākot no 2500 – 5000 Euro mēnesī. Šo reklāmu izmēri gan ir pietiekami iespaidīgi, līdz pat 7x2,5m. Pastāv arī iespēja izvietot reklāmu uz ratiņiem, ar kuriem tūristu pārvedā savas somas, un šīs izmaksas ir 1500 Euro. Kā uzskata bakalaura darba autors, tad uzņēmuma vadībai ir jāizsecina, kura no reklāmām ir izdevīgākā uzņēmumam un noteikti būtu jāizvieto reklāma lidostā pirms aktīvās sezonas sākuma, kas palielinātu tūristu apmeklējumu skaitu. Viennozīmīgi ir jāpalielina šādu vides reklāmu skaits vietās, kur apgrozās liels skaits cilvēku, vai tur, kur ir liela cilvēku plūsma, piemēram, Jūrmalas šoseja vai Juglā, virzienā uz Siguldu. Izvietojot šādas reklāmas, tās informētu cilvēkus, ka Latvijā pastāv šāds tunelis, īpaši šādas reklāmas vajadzētu vērst, lai vairāk spētu piesaistīt ārzemju tūristu uzmanību. Informāciju par uzņēmuma „Skyventure” vides reklāmām diemžēl iegūt neizdevās. Kā atzina uzņēmuma Aerodium pārdošanas speciālists, tad 2011.gada rudenī, kopā ar Aerodium īpašnieku I.Beitānu dodoties apskatīt šo uzņēmumu „Skydive Arena”, nekādas uzkrītošas reklāmas netika ievērotas, un arī atrašana bijusi grūta, jo vienīgā norāde uz uzņēmuma atrašanās vietu esot bijusi pie paša uzņēmuma, kad tas jau bijis no neliela attāluma saskatāms.

#### 4.Reklāma radio.

Radio var šķist mazāk krāšņs un vairāk neuzkrītošāks no populārākajiem medijiem. Šī nostāja nav saistīta ar realitāti. Radio ieņem svarīgu vietu mediju plānos dažos no visvērtīgākajiem reklāmdevējiem. Ir pietiekams pamats, lai pie visa veida audio frekvencēm sasniegtu mērķa auditoriju.<sup>1</sup>

Radio reklāma kļūst aizvien izteiktāka no citiem reklāmas veidiem. Valsts radio reklāma ir veiksmīgi izmantota, tieši pārdodot tādus produktus kā apavus un kafiju. Radio pārraides tiek izmantotas arī lielveikalos, lai iegūtu pasta vai telefona pasūtījumus par īpašas preces aprakstu ar speciālu programmu.<sup>2</sup>

Uzņēmuma reklāma radio, salīdzinot ar citiem reklāmas izplatīšanas veidiem, ir salīdzinoši dārgs izplatīšanas veids. Šī iemesla dēļ uzņēmums „Aerodium” reklāmu radio ir

---

<sup>1</sup> Advertising and Integrated Brand Promotion, Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, Cengage Learning, 2011. Page 485

<sup>2</sup> Fundamentals of Advertising, Edward J. Rowse, Louis J. Fish, Kessinger Publishing, 2005.page 285

ievietojis tikai 2 reizes 2010.gadā un vienu reizi 2011.gadā. Pirmā reize, kad tika veikta uzņēmuma „Aerodium” reklāma radio, notika 2010.gada pavasarī, kad, piedaloties dažādos konkursos, kas tika izspēlēti „radio swh” un „radio swh+”, bija iespēja laimēt dāvanu kartes lidojumiem vēja tunelī. Šīs dāvanu kartes bija iespēja laimēt tiem, kas pareizi atbildēja uz dažādiem uzdotajiem jautājumiem par uzņēmumu „Aerodium”. Papildus aktivitātēm „radio swh” uzņēmums informēja par savām sezonas aktivitātēm arī radio, kas paredzēts krievu auditorijai, ar mērķi piesaistīt krievu tautības un krievisku runājošos doties izmēģināt lidojumu vēja tunelī. Nākošā reize, kad uzņēmums „Aerodium” reklamēja savus pakalpojumus radio, bija 2011.gadā pirms vasaras sezonas sākuma, kad Siguldas filiāles vadītājs viesojās radio 101 studijā un stāstīja par jaunumiem, kas skāruši uzņēmumu pēc World Expo izstādes. Arī turpmāk vasaras gaitā sadarbojoties uzņēmumam „Aerodium” un „Radio 101”, tika izspēlēts konkurss, kur bija iespēja laimēt lidojumu 100Ls vērtībā vēja tunelī Siguldā. Bakalaura darba autors uzskata, ka, lai arī reklāma radio sasniedz pietiekami lielu auditoriju īsā laika periodā, tam nepieciešamās izmaksas tomēr ir pārāk lielas, lai bieži veiktu šādas aktivitātes. Arī Siguldas filiāles vadītājs bakalaura darba autoram atzina, ka neesot sasniegta gaidītā efektivitāte no šīm reklāmām.

#### 5.Drukātā reklāma.

Mūsdienās lielāko popularitāti ieguvuši 2 drukāto mediju veidi, kuri ieguvuši stabilu vietu starp pārējiem medijiem – tie ir laikraksti un žurnāli.

Laikraksti ir viens no zināmākajiem drukāto mediju veidiem, kas laika gaitā spējis saglabāt savu pirmatnējo formu un ideju. Par to pirmsākumu tiek uzskatīts 17. gadsimts, kad cilvēki sāka interesēties par ekonomiku un politiku, kaut gan jau 15. gadsimta beigās tika izgudrota iespiedtehnika, kas ļāva publicēt vairākus vienādus kāda rakstīta materiāla eksemplārus, taču tolaik tai vēl netika rastas plašas izmantojuma iespējas, jo nebija pieprasījuma pēc informācijas. Pirmās Latvijas avīzes parādījās jau 18. gadsimtā, kas parādījās arī runas par preses brīvību, bet, jo īpaši, par pastāvošo cenzūru un preses brīvības ierobežojumiem.<sup>1</sup>

Otrs plašāk zināmais drukāto mediju veids ir žurnāli. Žurnālus var definēt, kā brošētus periodiskus izdevumus, kuri tiek izdoti vismaz četras reizes gadā, turklāt to struktūra tiek pakārtota tēmas loģikai. Tas nozīmē, ka kāda konkrēta žurnāla visos izdevumos lasītājs varēs

---

<sup>1</sup> Veinberga, S. Masmediji. Prese, radio un televīzija. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007. 95. lpp.

ie pazīties ar vienādiem tematiskiem rakstiem, piemēram, par kultūru, par kādu izcilu mākslas personību vai jaunākajām izstādēm.<sup>1</sup>

Kā uzskata darba autors, tad žurnālu dzīves cikls parasti ir krietni garāks, jo tos bieži pārlasa vairākas reizes, citreiz tie pat aizceļo uz citām ģimenēm vai pie draugiem, kas reti notiek ar laikrakstiem, kuri parasti tiek izlasīti vienu reizi un likvidēti. Uzņēmums „Aerodium” šādam reklāmas izplatīšanas veidam īpaši speciālu uzmanību nav pievērsis un speciālas reklāmas žurnālos un avīzēs netiek ievietotas. Bieži vien „Aerodium” ar saviem veiksmīgajiem darbiem tiek iekļauti dažādos laikrakstos vai „dzeltenās preses” žurnālos, kur tiek stāstīts par kādu slavenību, kas lidojusi vēja tunelī, vai par kādu pasākumu, kurā ar kādu šovu vai atbalstu piedalījies uzņēmums „Aerodium”. Pēc bakalaura darba autora domām, uzņēmumam ir pareiza nostāja attiecībā pret reklāmas izvietošanu presē, jo tam netiek tērēti finansiālie līdzekļi, bet iespēja tikt pieminētiem presē tiek nopelnīta ar labajiem darbiem, ko uzņēmums veicis. Tādā veidā tiek iekonomēts, kas mūsdienu uzņēmējdarbībā ir ļoti nepieciešams. Pie drukātās reklāmas pieskaitāmi arī reklāmas bukleti un uzlīmes. Protams, uzņēmums ir izveidojis arī reklāmas bukletus, kas ik gadu tiek izveidoti no jauna, papildināti ar jaunāko informāciju un izvietoti dažādās vietās, piemēram, viesnīcās, kā arī dažādos tūrisma objektos.

Bakalaura darba autors uzskata, ka uzņēmumam būtu nepieciešams palielināt vides reklāmu skaitu, kas spētu piesaistīt aizvien vairāk ārzemju tūristus, kā arī veikt reklāmas kampaņu pirms aktīvās sezonas sākuma. Šādu reklāmas kampaņu noteikti varētu izveidot pirms vasaras sezonas sākuma, kad uzņēmumu apmeklē vislielākais apmeklētāju skaits. Lai šāda reklāmas kampaņa sasniegtu pēc iespējas labākus rezultātus, būtu nepieciešams ievietot reklāmu televīzijā, dalīt bukletus pie lielākajiem tirdzniecības centriem, iespējams, organizēt sezonas atklāšanas pasākumu ar slavenību piedalīšanos, aktīvās atpūtas iespējām visai ģimenei un pasākumu noslēgumā izveidot iespaidīgu instruktoru paraugdemonstrējumu šovu, kas visiem paliktu atmiņā un mudinātu vēlmi arī pašam pamēģināt lidot.

### **3.2. Aerodium sadarbība ar ārvalstu organizācijām un uzņēmumiem kā mārketinga aktivitāte**

Uzņēmums Aerodium jau pašos pirmssākumos sāka nodarboties ar sadarbības veidošanu ar ārvalstīm. Lai arī sākuma neviens nav ticējis šādam nezināmam Latvijas uzņēmumam un

---

<sup>1</sup>Veinberga, S. Masmediji. Prese, radio un televīzija. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007. 151. lpp.

nepievērsis tā piedāvājumiem lielu uzmanību, tomēr jau pēc 2006.gada, kad uzņēmums sevi prezentēja Turīnas olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā ar lielisko šovu, uzņēmumu pašu sāka uzmeklēt dažādi ārvalstu interesenti un investori. Par uzņēmuma sadarbību ar ārvalstīm stāsta uzņēmuma pārdošanas speciālists Egils Dancis. (Intervijas jautājumus iespējams apskatīt 3.pielikumā)

Uzņēmums Aerodium savu popularitāti un cieņu starp citiem šāda tipa uzņēmumiem visā pasaulē ieguva, pateicoties Aerodium komandas veiksmīgam šovam Turīnas olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā, kur tas priecēja miljoniem daudz skatītājus visā pasaulē. Darba autors piemin, ka uzņēmums „Aerodium” piedāvājumu uzstāties olimpiādē saņēma ar e-pasta starpniecību. Pēc šīs uzstāšanās arī sāka nodibināties pirmie kontakti. Uzņēmumu paši atrada aizvien vairāk interesentu, kurus tas interesēja un kuri vēlējās sadarboties ar Aerodium. Šobrīd, pateicoties vairākiem citiem veiksmīgiem pasākumiem šādu klientu skaits krietni palielinājās un interese pēc Aerodium sniegtajiem pakalpojumiem ir diezgan liela. Katru dienu tiek saņemti e-pasti ar dažādiem piedāvājumiem uzstāties dažādos pasākumos.

Kā uzskata darba autors un arī uzņēmuma pārdošanas speciālists, tad visvairāk atmiņā paliekošākais šovs vienmēr būs Tūrinas olimpisko spēļu noslēguma šovs, jo tas bija pirmais šāda veida pasākums un neviens īsti nezināja, ko sagaidīt no tā. Protams, arī turpmāk bijuši vairāki iespaidīgi šovi, kā piemēram „Supermena” filmas pirmizrādē Anglijā, zirgu skriešanas sacīkstēs Dubajā, Mexico 800 gadu jubilejas pasākumā, Hyndai autocentra atklāšana Maskavā, protams, daudzie šovi World Expo izstādē un vairāki mazāki šovi tādās valstīs, kā Igaunija, Taizeme, Koreja, Somija un citās valstīs. Pateicoties šādiem veiksmīgiem šoviem, uzņēmums ir izveidojis sadarbību ar dažādiem ārvalstu partneriem. Uzņēmuma ražotie vēja tuneļi pastāvīgi darbojas šobrīd Kanādā, Monreālā, kur tunelis savu darbību uzsāka 2009.gadā un turpina arī 2012.gadā. Hibrīdtipa tunelis jau otro gadu darbojas Dānijā, Kopenhāgenā. Atvertā tipa tuneļi tūristu izklaidei darbojas Siguldā un Bulgārijā. Kazahstānā šāda tipa tunelis darbojas privātām vajadzībām, privātā atrakciju parkā. Pakistānā un Lībijā ir atvērti tuneļi, kas gan paredzēti militārā uzdevuma vajadzībām. Šajā gadā uzņēmums plāno atvērt ilgstošai darbībai paredzētu slēgtā tipa tuneli arī Somijā un Nīderlandē, kā arī atvērtu tuneli Ķīnā. Protams, paredzēti arī vairāki īres pasākumi, kuri noslēgti uz vienu sezonu un par to turpmāku darbību pēc līguma beigām konkrētu ziņu nav. Bakalaura darba autors arī 5.pielikumā pievienojis attēlu, kurā ar melnajiem punktiem atzīmētas vietas, kur uzņēmuma ražotie tuneļi darbojas pastāvīgi, bet ar zaļiem punktiem vietas, kur tie ir bijuši uz īres pasākumiem un neilgu laika periodu laika posmā no 2010. gada līdz 2012.gada maijam. Arī pašreiz uzņēmums strādā pie vairāku jaunu tuneļu ražošanas, lai jau 2012.gada beigās šos

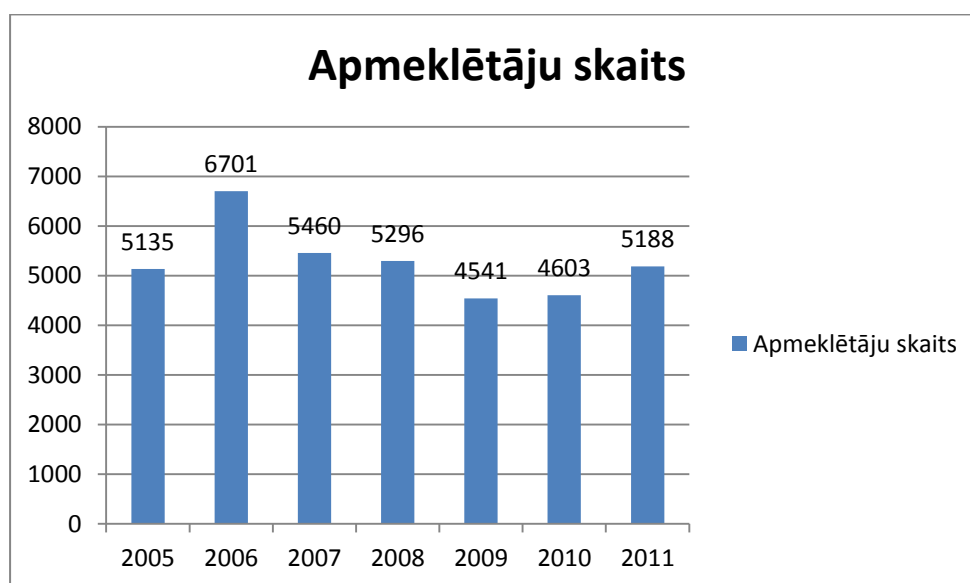
tuneļus varētu uzstādīt un sākt to apkalpošanu. Šajā gadā plānots uzstādīt recirkulāro tuneli Somijā, kā arī tuneli Nīderlandē, Ķīnā un citās valstīs. Šie tuneļi tiks uzstādīti patstāvīgai darbībai, bet noslēgti ir arī vairāki īres līgumu, kuros pārsvarā izmantos „Mini” tuneļus, jo pēc tiem radies liels pieprasījums. Katru dienu tiek saņemti piedāvājumi no ārvalstīm, ir ļoti daudz interesentu par uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem. Protams, uzņēmums ir gatavs uzklaut jebkuru sadarbības piedāvājumu un veicināt uzņēmuma attīstību, un paplašināt savu uzņēmumu starptautiskā tirgū.

Bakalaura darba autors uzskata, ka uzņēmums, riskējot piedalīties dažādos pasākumos, piemēram, World Expo izstādē, ir attaisnojis šo risku un pašreiz ir ieguvis lielu popularitāti un uzmanību no ārvalstu investoriem. Autors uzskata, ja šāda uzņēmuma veiksmīga darbība turpināsies, tad tas strauji iekaros visu pasauli, un kļūs par vadošo uzņēmumu vertikālo vēja tuneļu industrijā. Darba autors arī uzskata, ka, lai veicinātu šādu sadarbību ar ārvalstu uzņēmumiem un organizācijām, ir jāveic lielāks atspoguļojums medijos, sociālajos tīklos un citās vietās par šādām uzņēmuma aktivitātēm, par noslēgtiem jauniem līgumiem un atvērtām jaunām izklaides vietām ārzemēs vai dalību dažādos šovos. Šādā veidā tiktu vairāk runāts par uzņēmuma veiktajiem darbiem un tas kļūtu vēl populārāks, ja par to runātu vēl vairāk. Protams, šāda darbība jāveic arī ārzemēs, kur atrodas vēja tuneļi, lai par tiem dzird arī vietējie iedzīvotāji. Reklamējot sevi, iespējams šādā veidā iegūt arī kādu jaunu sadarbības partneri. Bakalaura darba autors arī atzīst, ka pēc veiktajiem novērojumiem uzņēmuma vēja tunelī, kas atrodas Siguldā, vasarā ik nedēļu to apmeklē ārvalstu interesenti, kurus interesē šāda tuneļa iegāde, kas liecina par to, ka arī ārvalstu klienti ir gatavi paši atbraukt uz Latviju, lai tikai izmēģinātu šo pakalpojumu un, iespējams, sadarbotos ar uzņēmumu.

## 4.UZŅĒMUMA „AERODIUM” ATTĪSTĪBA

### 4.1. Pētījuma rezultātu apkopojums

Lai palielinātu sava uzņēmuma peļņu, protams, ir nepieciešams palielināt piedāvāto pakalpojumu apgrozījumu jeb uzņēmuma „Aerodium” saistībā noteikti vajadzētu rast iespēju vairāk piesaistīt jaunus klientus un palielināt uzņēmuma piedāvāto pakalpojumu pārdošanas biežumu. Lai veiksmīgi palielinātu peļņu un apgrozījumu, uzņēmumā ir nepieciešams veikt vairākus mārketinga pasākumus, un viens no tiem varētu būt tirgus izpētīšana, kas katram uzņēmumam ir viens no svarīgākajiem faktoriem, lai veicinātu efektīvu darbību. Protams, nepieciešams arī izvērtēt un savstarpēji pakārtot mārketinga elementu kompleksus, kā arī veikt plānošanu. Pašreiz jau vairākus gadus pasaulē valda ekonomiskā krīze, kas pietiekami lielas sekas atstājis arī Latvijā, un šobrīd mārketinga darbība vairs nav primārā uzņēmuma darbībā, tai netiek nepievērsta pietiekama uzmanība, trūkst finanšu līdzekļu, lai veiksmīgi reklamētu pakalpojumu. Rodoties šādai situācijai, ir nepieciešams izanalizēt, kādus mārketinga pasākumus veikt, lai iegūtu maksimāli lielāko efektivitāti, iztērējot pēc iespējas mazāk uzņēmuma līdzekļu.



4.1.att. Uzņēmuma Aerodium kopējais apmeklētāju skaits no 2005. – 2011.gadam<sup>1</sup>

Kā var redzēt 4.1. attēlā, tad diagrammā ir atspoguļoti dati par kopējo apmeklētāju skaitu no 2005. – 2011.gadam vertikālajā vēja tunelī, kas atrodas Siguldā. Var secināt, ka

<sup>1</sup> Uzņēmuma „Aerodium” iekšējā informācija

2006.gadā apmeklētāju skaits ir krietni pieaudzis, salīdzinot ar 2005.gadu, un tas ir par 1566 apmeklētājiem jeb 23,4%, kas noteikti radies tāpēc, ka uzņēmums 2006.gadā piedalījās Turīnas olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā, kas bija lieliska reklāma pirms šīs lidošanas sezonas. Jau nākamajā gadā apmeklētāju skaits samazinājās, un 2007.gadā apmeklētāju skaits bija par 18,5% jeb 1241 lidotāju mazāks nekā gadā, kad notika Turīnas olimpiskās spēles. 2008.gadā apmeklētāju skaita samazinājums bija ļoti minimāls, salīdzinot ar 2007.gadu, tikai par 3% jeb 164 lidotāju, bet salīdzinoši ar 2006.gadu tas samazinājies par 21% jeb 1405 lidotājiem. Nākamajā gadā uzņēmums piedzīvoja savu visneveiksmīgāko sezonu, jo apmeklētāju skaits, salīdzinot ar 2006.gadu, samazinājies visai ievērojami, par 32,3%, kas noteikti izskaidrojams ar ekonomiskās krīzes iestāšanos un cilvēku vēlmi ietaupīt naudu, netērējot to lietās, kas, iespējams, nav pašas svarīgākās un bez kurām nevarētu iztikt. 2010.gadā, kad liela daļa uzņēmumu piedzīvo bankrotu vai vēl lielākus zaudējumus, salīdzinoši ar 2009.gadu, Aerodium sasniedz nelielu augšupeju un palielinās apmeklētāju skaits par 62 lidotājiem. Iespējams, šis kāpums varēja būt arī lielāks, bet jāņem vērā, ka šis bijis pirmais gads, kopš Aerodium dibināšanas, kad uzņēmums nav bijis pieejams apmeklētājiem visu gadu, bet gan tikai 9 mēnešus. Strādājot visu gadu, noteikti būtu bijusi lielāka augšupeja, kas vēlāk arī tika sasniegta, pateicoties dalībai World Expo izstādē Ķīnā, Šanhajā, kur uzņēmums Aerodium pārstāvēja Latvijas valsti un ieguva lielu mediju un citu valstu uzmanību un atzinību. Jau nākamajā gadā, strādājot vēl mazāk, tikai 8,5 mēnešus gadā, uzņēmums sasniedza būtisku apmeklētāju pieaugumu, jo to skaits palielinājās līdz 5188 apmeklētājiem, kas ir par 11,3% vairāk nekā 2010.gadā, kad vēl joprojām valstī ir ekonomiskā krīze, kas gan mazliet savus sākotnējos apmērus ir samazinājusi. Šādus rezultātus uzņēmums sasniedzis noteikti, pateicoties veiksmīgi darbībai Expo izstādē, kas notika līdz pat 2010.gada beigām un ļāva veikt daudz un dažādas veiksmīgas mārketinga darbības, kas piesaistīja apmeklētājus. Turpmāk darbā bakalaura darba autors apskatīs apmeklētāju skaitu katrā gadā no 2005. līdz 2011.gadam pa mēnešiem, apkopojot šos datus grafikos un veicot to analīzi.

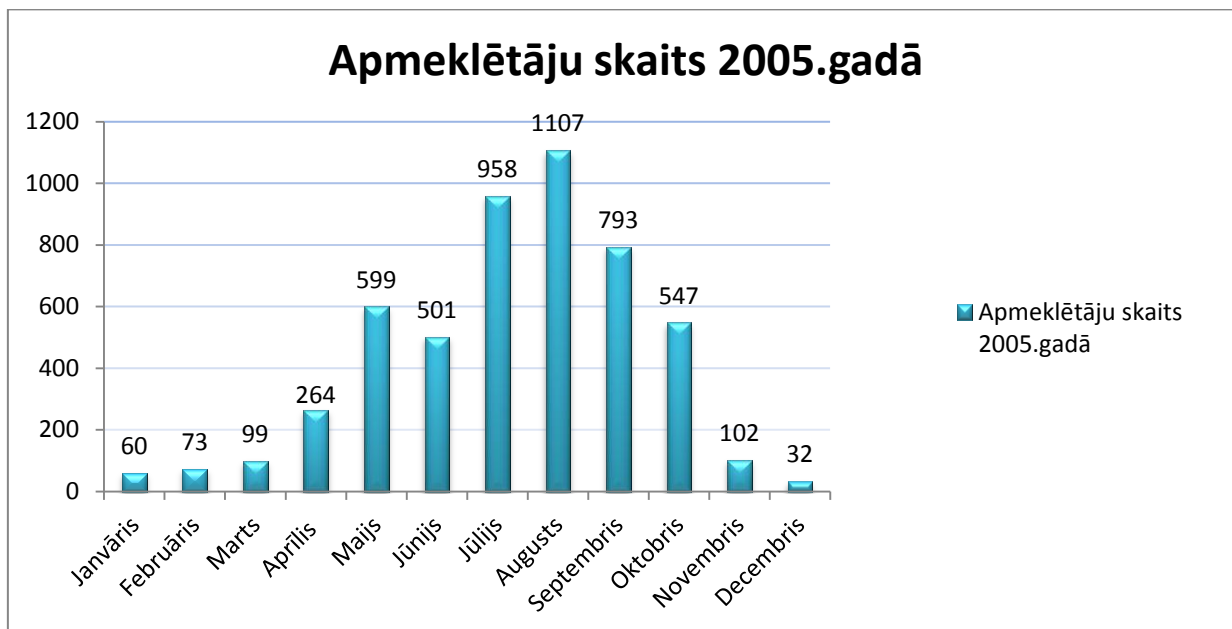
Uzņēmuma Aerodium apmeklētāju skaits pa gadiem<sup>1</sup>

	2005.gads	2006.gads	2007.gads	2008.gads	2009.gads	2010.gads	2011.gads
Janvāris	60	99	151	71	148	0	91
Februāris	73	57	170	176	86	0	84
Marts	99	179	130	120	138	0	178
Aprīlis	264	450	300	250	369	80	267
Maijs	599	700	504	650	385	398	455
Jūnijs	501	603	414	420	435	779	1040
Jūlijs	958	1574	1104	1015	603	832	1126
Augusts	1107	1264	1045	1020	917	1003	1578
Septembris	793	904	813	680	754	639	369
Oktobris	547	664	607	600	434	569	0
Novembris	102	147	163	190	198	239	0
Decembris	32	60	59	104	74	68	0

Kā redzams tabulā 4.1., tad noslogojums atsevišķi pa mēnešiem atšķiras visai daudz, jo ziemas mēnešos ir krietni vien mazāk lidotgribētāju, nekā tie ir vasaras mēnešos, kas liecina par to, ka Aerodium komandā visvairāk darba Siguldas vēja tunelī ir vasaras sezonā, kas, protams, rada sezonālītāti. Vislielākais pieprasījums pēc sniegtajiem pakalpojumiem ir no maija, kad beidzas skolas, augstskolas un cilvēki izvēlas doties atvaļinājumos, līdz oktobra beigām, kad atkal sāk palikt vēsāks, beidzas atvaļinājumu laiks un arī cilvēki vairs tik daudz laika nepavada brīvā dabā. Darba autors uzskata, ka liels ieguvums uzņēmumam būtu slēgtā tipa vēja tunelis, kurā ir iespējams mainīt gaisa temperatūru, kā arī lidojot ziemā, šo gaisu uzsildīt, kas lidojumu padarītu patīkamāku, kas samazinātu nosacīto sezonālītāti. Sigulda

<sup>1</sup> Uzņēmuma „Aerodium” iekšējā informācija

ziemā ir pieprasīta tūristiem un sportistiem, it īpaši kalnu slēpotājiem, kuri, iespējams, kadreiz izmēģinātu Aerodium sniegtos pakalpojumus. Darba autors ar grafiku palīdzību turpmāk apskatīs un izanalizēs apmeklētāju skaitu no 2005. – 2011.gadam pa mēnešiem.

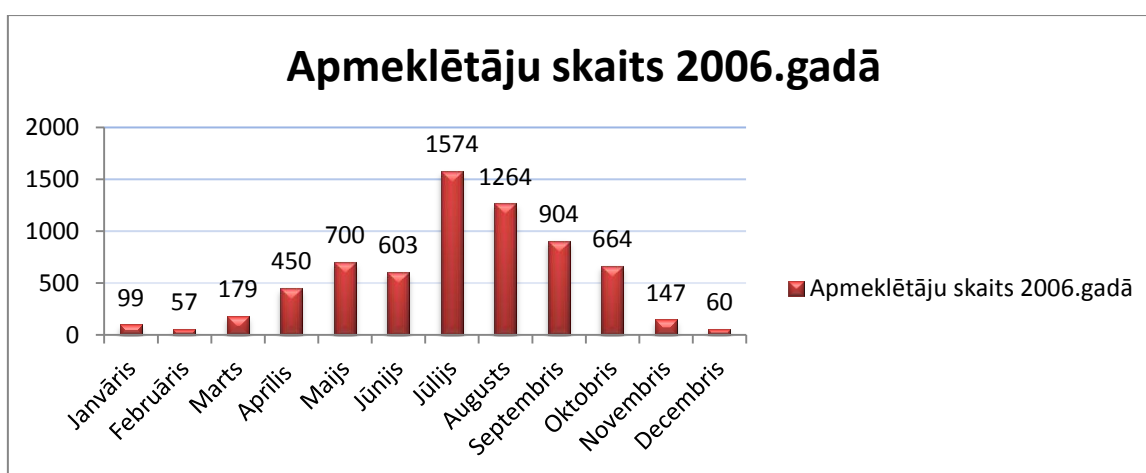


4.2.att. **Apmeklētāju skaits vertikālajā vēja tunelī 2005.gadā pa mēnešiem<sup>1</sup>**

Kā redzams 4.2. attēlā, tad ziemas mēnešos - decembrī, janvārī un februārī - apmeklētāju skaits ir diezgan mazs, attiecīgi 32 apmeklētāji jeb 0,6% decembrī no kopēja gada apmeklētāju skaita; 60 apmeklētāji, kuri sastāda 1,2% apmeklē uzņēmumu janvārī un 73 jeb 1,4% no kopējiem apmeklētājiem ir februārī. Kā redzams, tad šie 3 ziemas mēneši kopā sastāda 3,2% no kopējiem apmeklētājiem, kas skaidrojams ar to, ka Siguldā ir atvērta tipa vēja tunelis, kurā lidot ziemā ir vēsi, jo gaisa temperatūra ārā ir vienāda ar temperatūru, kas ir vēja tunelī, tāpēc cilvēki šos ziemas mēnešus neizvēlas par iecienītāko laika posmu, kad apmeklēt vēja tuneli Siguldā. Iestājoties siltākam laikam, jau martā un aprīlī ir redzams, ka klientu skaits sāk pieaugt, martā tas ar 99 apmeklētājiem sastāda 1,9%, bet jau aprīlī apmeklētāju skaits trīskāršojas un sasniedz 5,1% jeb 264 apmeklētājus. Arī turpinājumā redzama augšupejoša līkne, jo maijā klientu skaits palielinās līdz 599 apmeklētājiem, kas sastāda 11,7% no kopējā apmeklētāju skaita. Jūnijā redzams neliels apmeklētāju skaita kritums, kas ir grūti izskaidrojams, bet noteikti ir saistīts ar to, ka ir izlaidumu laiks, dažādi svētki, ieskaitot Jāņus, un cilvēki kļūst taupīgāki, šajā mēnesī apmeklētāju skaits sarūk līdz 501 apmeklētājam

<sup>1</sup> Uzņēmuma „Aerodium” iekšējā informācija

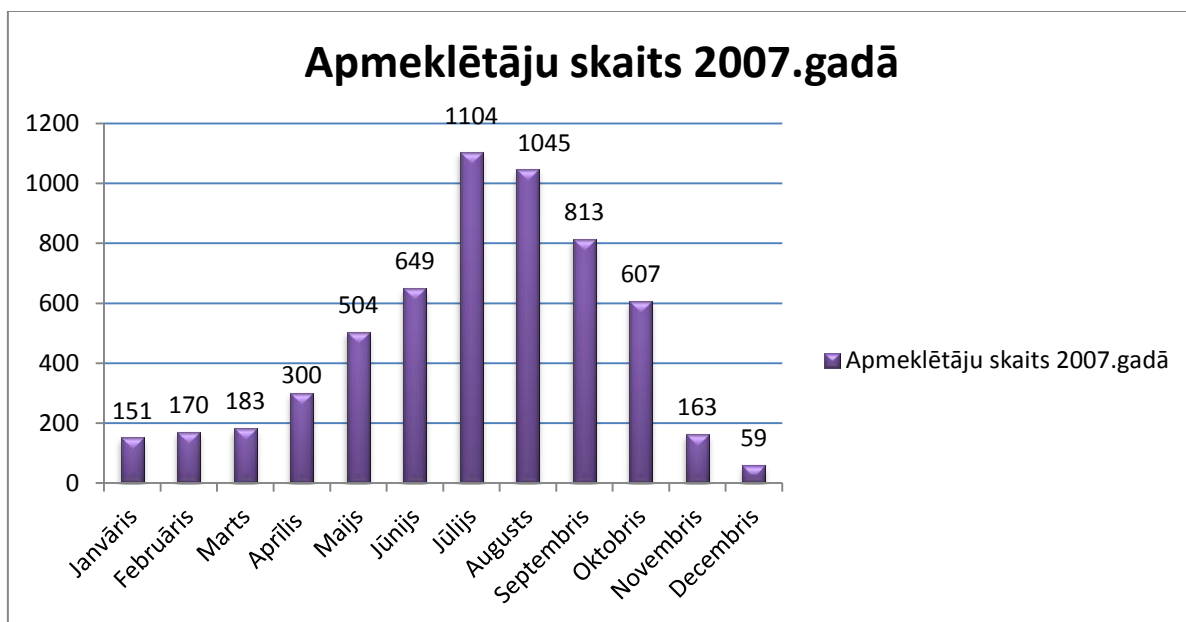
jeb 9,8%. Jūlijā un augustā atkal redzama strauja augšupeja, jo jūlijā uzņēmumu apmeklēja 958 apmeklētāji, kas sastāda 18,7%, kas ir otrs augstākais rādītājs pēc augusta, kad apmeklētāju skaits sasniedz 2005.gada augstāko punktu ar 1107 apmeklētājiem, kuri sastāda 21,6% no visiem kopējiem apmeklētājiem, kas ir vairāk nekā piektā daļa no kopēja apmeklētāju skaita. Septembris un oktobris ir kā pāreja uz ziemas sezonu un apmeklētāju skaits lēnam atkal samazinās, septembrī sastādot 15,4% bet oktobrī 10,7% un 547 apmeklētājus, kas ir aptuveni līdzīgs periods aprīļa beigām, maijam. Novembrī, iestājoties aukstākam laikam, apmeklētāju skaits, protams, samazinās, sastādot vien 1,9% jeb 102 apmeklētājus. Kā var secināt, apskatot šo attēlu, tad redzams, ka, janvārī un turpmākajos mēnešos apmeklētāju skaits lēni palielinās, izņemot jūnija mēnesi, kad tas ir samazinājies, kas pēc darba autora domām izskaidrojams ar to, ka šajā laikā ir izlaidumu laiks un tiek svinēti arī tradicionālie latviešu svētki, kas samazina cilvēku tēriņus citiem pasākumiem, piemēram Aerodium apmeklējumam. Turpinājumā līdz augustam tas palielinās un pēc augusta, apmeklētāju skaits atkal pakāpeniski samazinās, kas skaidrojams ar vasaras un siltā laika beigšanos, kā arī noteikti atvaļinājumu laiks vienmēr tiek izvēlēts tad, kad ir siltāks laiks, ar ko arī skaidrojams lielais apmeklētāju pieaugums tieši jūlijā un augustā. Šo nosacīto sezonālītāti iespējams novērst, potenciāls un iespējas tam ir, bet tas prasītu lielus finansiālos ieguldījumus, jo būtu nepieciešams izveidot slēgtā tipa tuneli, kas vidēji maksā aptuveni 1 miljonu eiro. Šādā tunelī būtu iespējams lidot arī aukstā laikā, jo gaisa temperatūru ir iespējams regulēt un kontrolēt, radot tādus pašus lidošanas apstākļus kā vasarā.



4.3.att. Apmeklētju skaits vertikālajā vēja tunelī 2006.gadā pa mēnešiem<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Uzņēmuma „Aerodium” iekšējā informācija

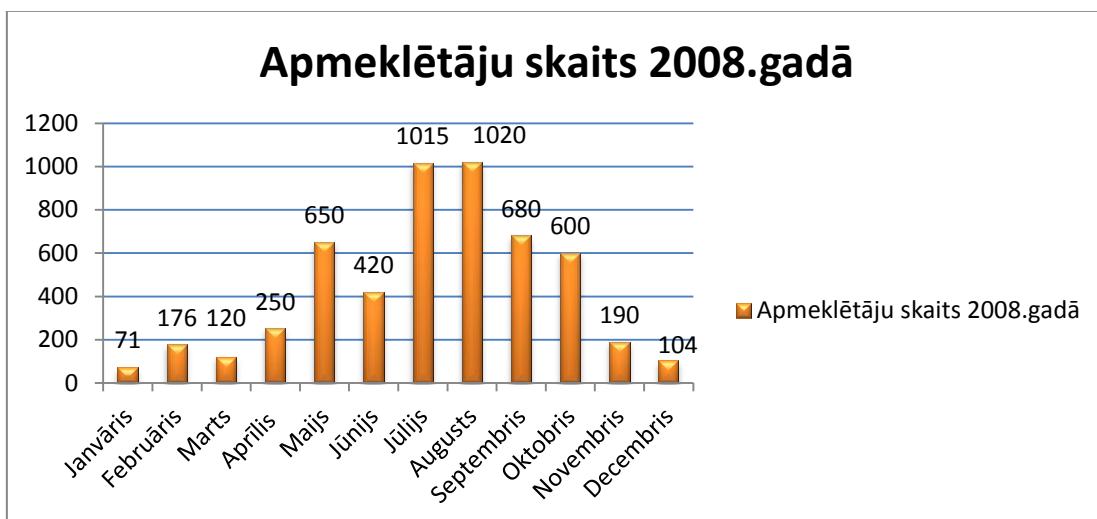
Arī 2006.gadā apmeklētāju skaits ir salīdzinoši zems un gandrīz nav mainījies ja to salīdzina ar iepriekšējo gadu, toties turpmāk redzama visai iespaidīga augšupeja, kas bija redzama arī datos par kopējo uzņēmuma apmeklētāju skaitu pa gadiem, kad ļoti pārlicinoši 2006.gads bija visapmeklētākais uzņēmuma vēsturē. Šāda strauja apmeklētāju skaita pieaugšana izskaidrojam ar to, ka uzņēmums veiksmīgi piedalījās Turīnas olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā un veica visai iespaidīgu sevis reklamēšanu, uzstājoties ar grandiozu šovu. Lai arī Turīnas olimpiskās spēles uzņēmumam nenesa ienākumus, bet gan lielus zaudējumus, pateicoties šai reklāmai, uzņēmums šos visus zaudējumus atpelnīja šajā pašā gadā, kad tika sasniegts lielākais apmeklētāju skaits uzņēmuma pastāvēšanas laikā. Arī 2006.gadā, tāpat kā 2005. gadā no janvāra līdz augustam redzams apmeklētāju skaita pieaugums, ar tā augstāko punktu jūlijā, kad uzņēmumu apmeklēja 1574 apmeklētāji, kuri sastādīja 23,5% no visa gada apmeklētāju skaita. Vienīgi izņēmums ir februāra mēnesis, kad mazliet samazinājās apmeklētāju skaits, kas izskaidrojams ar uzņēmuma piedalīšanos Tūrīnas olimpisko spēļu noslēguma ceramonijā, jo tajā laikā Siguldas tunelis tika slēgts. Turpmāk pēc augusta apmeklētāju skaits atkal pakāpeniski samazinājās tāpat kā 2005. gadā.



4.4.att. *Apmeklētāju skaits vertikālajā vēja tunelī 2007.gadā pa mēnešiem<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Uzņēmuma „Aerodium” iekšējā informācija

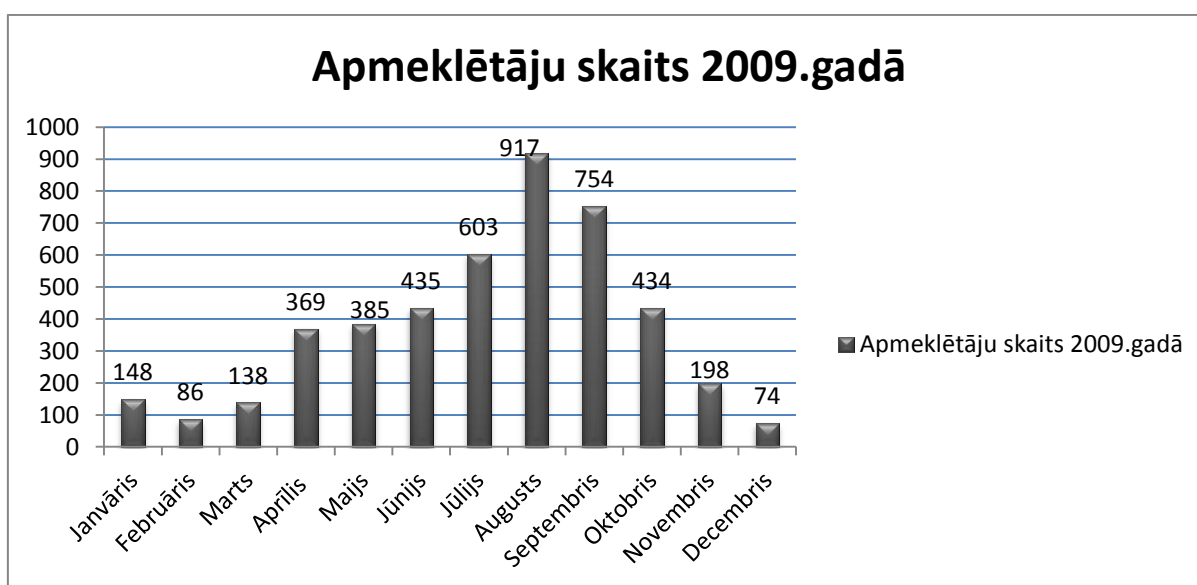
Kā var redzēt 4.4.attēlā arī 2007. Gadā vislielākais apmeklētāju skaits ir vasaras mēnešos, tas ir jūlijā un augustā, kad uzņēmuma vertikālo vēja tuneli apmeklēja 1104 apmeklētāji jeb 20,2 % un 1045 apmeklētāji jeb 19,1 % no kopējiem apmeklētājiem. Šajā gadā, kā tas tiek novērots jau vairākus gadus, vērojama virzība, ka katru mēnesi apmeklētāju skaits palielinās un pēc augusta atkal samazinās. Pozitīvi noteikti ir tas, ka janvārī uzņēmuma apmeklētāju skaits salīdzinoši ar 2006.gadu palielinājies par 52 apmeklētājiem jeb 34,4% un arī februārī tas gandrīz trīskāršojies, tas gan izskaidrojams ar to, ka uzņēmums 2006.gadā nestrādāja pilnu mēnesi sakarā ar piedalīšanos Turīnas olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā. 2007.gadā uzņēmums savu apmeklētības augstāko punktu piedzīvoja jūlijā, kad uzņēmumu apmeklēja 1104 apmeklētāji, kas šajā gadā sastādīja piekto daļu no visiem apmeklētājiem jeb 20,2%. Un arī šajā gadā, tāpat kā 2006.gadā, jūnija mēnesis nav izņēmums un apmeklētāju skaits, salīdzinot ar maiju, arī tajā ir audzis. Turpmāk atkal vērojama tendence, kas ir katru gadu, kad uzņēmuma apmeklētāju skaits pakāpeniski samazinās, līdz decembrī to apmeklē 59 apmeklētāji, kas sastāda 1,1% no visa gada kopēja apmeklētāju skaita. Skatoties nākotnē un salīdzinot arī ar 2006.gadu, varam secināt, ka šis gads noteikti savus apmeklētājus vēl joprojām ir spējis pietiekami labi piesaistīt gan ar reklāmu no olimpisko spēļu noslēguma šova, gan ar dažādām mārketinga aktivitātēm, kas gan, pēc bakalaura darba autora iegūtas informācijas no uzņēmuma vadības, nav bijušas īpaši augstā līmenī un tam vēl netika pievērsta pietiekoši liela uzmanība un ieguldīts pietiekami liels darbs.



4.5.att. Apmeklētāju skaits vertikālajā vēja tuneli 2008.gadā pa mēnešiem<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Uzņēmuma „Aerodium” iekšējā informācija

Šajā gadā, salīdzinot to ar 2006. gadu, varam secināt, ka apmeklētāju skaits būtiski samazinājies, kas noteikti izskaidrojams ar to, ka šis gads noteikti bija gads, kas bija pēdējais gads pirms krīzes iestāšanās, jo turpmāk būs vērojama ievērojama uzņēmuma apmeklētāju lejupslīde, kurus iespaidojusi šī ekonomiskā krīze. Respektīvi šajā 2008.gadā uzņēmuma apmeklētāju skaits salīdzinot ar 2006.gadu ir samazinājies par 21%, kas ir piektā daļa no kopējā apmeklētāju skaita. Arī šajā gadā nav vērojama tendence, ka uzņēmuma apmeklētāju skaits pakāpeniski pieaug līdz augustam, bet redzams, ka apmeklētāju skaits mainās svārstīgi, gan martā, gan jūnijā apmeklētāju skaits samazinās, salīdzinot to ar iepriekšējo mēnesi. Visvairāk apmeklētāji, protams, ir atkal vasaras karstajos mēnešos – jūlijā un augustā, kad uzņēmumu kopā apmeklēja 2035 apmeklētāji, kas sastāda 38,5% no kopējā apmeklētāju skaita.



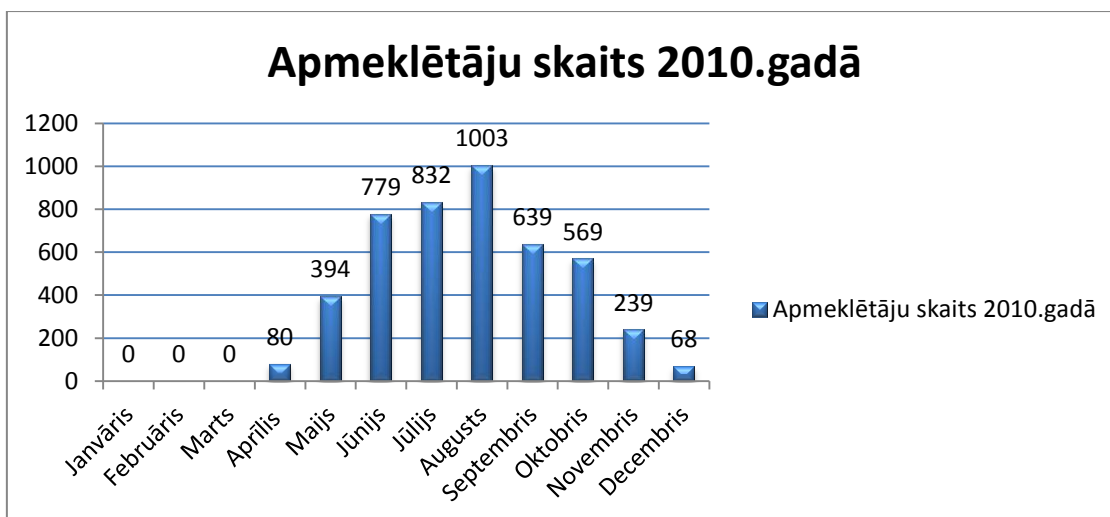
#### 4.6.att. Apmeklētāju skaits vertikālajā vēja tunelī 2009.gadā pa mēnešiem<sup>1</sup>

2009. gadā apmeklētāju skaits ir zemākais kopš uzņēmuma darbības sākuma, šajā gadā uzņēmumu apmeklēja vien 4541 apmeklētājs, bet, salīdzinot ar apmeklētāko gadu jeb 2006.gada apmeklētāju skaitu, šajā gadā apmeklētāju skaits samazinājies par 2160 apmeklētājiem jeb 32,2%, kas sastāda gandrīz trešo daļu no kopējiem gada apmeklētājiem. Šim straujajam kritumam par iemeslu noteikti ir ekonomiskā krīze, kas šajā gadā izteikti bija sākusies un valdīja pār Latviju. Iedzīvotāji izvēlējās naudu tērēt sev vajadzīgākām lietām un pirmās nepieciešamības precēm, nevis izklaidei un atpūtai. Kopumā apskatot šo gadu, bakalaura darba autors secina, ka, tāpat kā iepriekšējos gados, arī šajā gadā vērojama

<sup>1</sup> Uzņēmuma „Aerodium” iekšējā informācija

apmeklētāju skaita pozitīva tendence līdz augustam un tad, tāpat kā iepriekšējos gados, apmeklētāju skaits pakāpeniski samazinās, līdz decembrī uzņēmumu apmeklē vairs tikai 74 apmeklētāji, kas ir zemākais rādītājs gadā. Protams, lai arī šajā gadā apmeklētāju skaits bijis viszemākais, tomēr šajā gadā, gluži tāpat kā iepriekšējos gados ir novērojams, ka uzņēmuma apmeklētāju skaits atkal pakāpeniski pieaug sākot ar aprīļa mēnesi. Lai arī maijā apmeklētāju skaits samazinās, tomēr kritums nav visai liels un jau jūnijā apmeklētāju skaits atkal palielinās līdz 435 apmeklētājiem. Gada apmeklētākais mēnesis, protams, kā ik gadu ir augusts, kad uzņēmumu apmeklē 917 apmeklētāji, kas sastāda 20,2% vai piekto daļu no kopējā gada apmeklētāju skaita.

Darba autors uzskata, ka, ja uzņēmuma apmeklētāju skaits šādi turpina samazināties, tad uzņēmumam noteikti vajadzētu samazināt cenas, veikt akcijas, kuru rezultātā ir iespējams ietaupīt, lai apmeklētāju skaits palielinātos, nevis tik krasi samazinātos. Tomēr, iegūstot viedokli no uzņēmuma galvenā finansista, tika iegūta informācija, ka uzņēmuma cenu politika netika mainīta, jo uzņēmums pēdējo gadu laikā strādāja ar zaudējumiem, bet nepieciešamo izmaksu segšanas summas tikai palielinājušas. Uzņēmums savu cenu politiku nebija mainījis kopš tā pašiem darbības pirmsākumiem, tāpēc cenu celšana 5 darbības gadu laikā jau no uzņēmuma puses tika uzskatīta par lielu pretimnākšanu klientiem. Šis gads arī uzņēmumam bijis ļoti smags, jo tika pieņemts milzīgs un riskants lēmums pārstāvēt Latviju World Expo izstādē Ķīnā. Lai arī valsts nebija pretimnākoša ar finansiālo un arī morālo atbalstu, uzņēmums izvēlējās riskēt, tādā veidā pakļaujot savu darbību milzīgam spiedienam, jo pastāvēja iespēja zaudēt visu un bankrotēt, kas tomēr nenotika, un uzņēmums veiksmīgi turpina savu darbu vēl šobrīd, jau ar krietni lielākiem panākumiem un cieņu, respektu no citiem šāda tipa uzņēmumiem visā pasaulē.



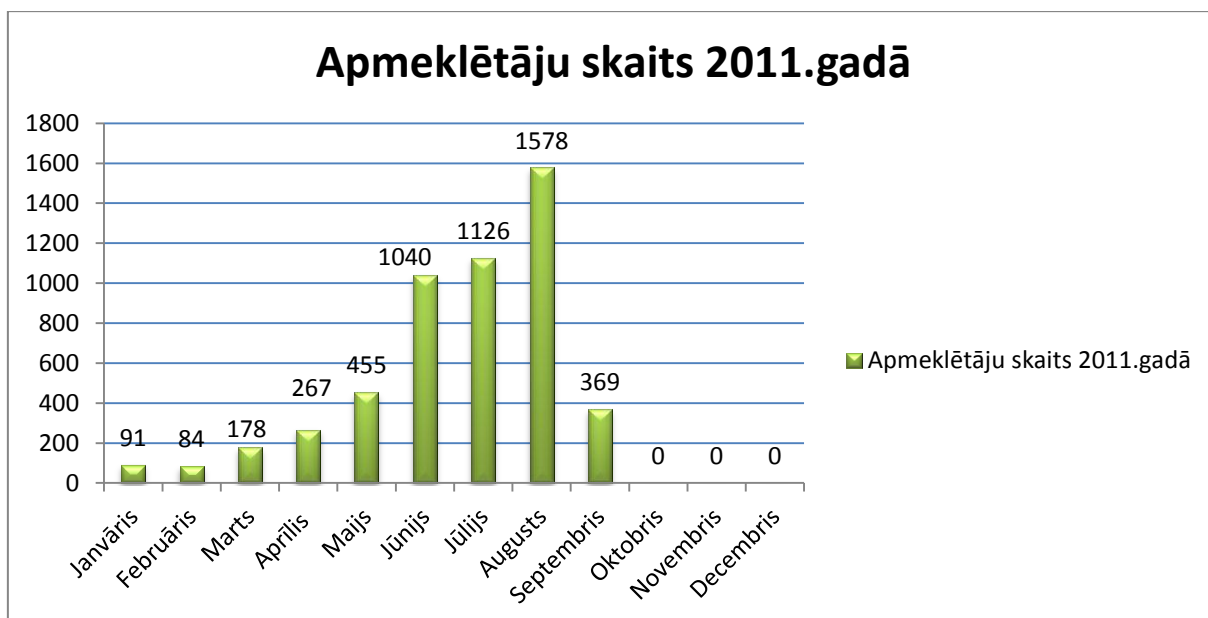
4.7.att. Apmeklētāju skaits vertikālajā vēja tuneli 2010.gadā pa mēnešiem<sup>1</sup>

Šis 2010.gads uzņēmums bija gads ar devīzi „Visu vai neko!”, jo tika uzsākts darbs pie grandioza projekta, ar kuru tika pārstāvēta Latvija World Expo izstādē, un šis projekts prasīja lielus finansiālos un arī darbaspēka ieguldījumus. Uzņēmums savu darbību nesāka gada pirmos trīs mēnešus, lai veiksmīgi sagatavotos šai izstādei un pilnveidotu instruktorus, lai tie būtu gan fiziski, gan morāli gatavi šim pasākumam. Bakalaura darba autors pēc saviem novērojumiem un atmosfēras, kas valdīja uzņēmuma iekšienē, secināja, ka visi līdz pat maija beigām bijuši neziņā, būs vai nebūs, vai izdosies visus pārsteigt vai būs liela izgāšanās. Tomēr ar nelielu nokavēšanos šis projekts veiksmīgi uzsāka savu darbību un līdz ar to arī Siguldā savu darbu turpināja vēja tunelis, lai arī aprīlī apmeklētāju skaits bijis visai mazs. Tomēr jau maijā tas palielinājies un pietuvojies iepriekšējo gadu atzīmei, sastādot 8,6% no kopējā apmeklētāju skaita; tas turpināja diezgan strauji augt, neskatoties uz to, ka vēl joprojām Latvijas iedzīvotāji bija ekonomiskās krīzes ietekmē. Jau jūnijā cilvēku skaits salīdzinoši ar maiju divkārojās un turpināja augt līdz pat augustam, kad sasniedza šī gada apmeklētības augstāko punktu, kas bija 1003 apmeklētāji un sastādīja 21,8% no kopējā apmeklētāju skaita. Gada turpinājumā apmeklētāju skaits, kā visus iepriekšējos gadus, turpināja savu tendenci samazināties, līdz decembrī uzņēmumu apmeklēja 68 apmeklētāji, jeb 1,5% no kopējā apmeklētāju skaita.

Salīdzinot 2010.gadu ar iepriekšējo varam secināt, ka šis gads, neraugoties uz to, ka strādāja 9 mēnešus, nevis visus 12, savu apmeklētāju skaitu palielināja par 62 apmeklētājiem,

<sup>1</sup> Uzņēmuma „Aerodium” iekšējā informācija

kuru skaits noteikti būtu bijis krietri vien lielāks, ja tiktu strādāti arī pirmie gada trīs mēneši. Kopumā apskatot visu gadu vidējo apmeklētāju skaitu uz katru nostrādāto mēnesi, varam secināt, ka šis gads, kad uzņēmums piedalījās World Expo izstādē, nesis pietiekami lielu reklāmu un atpazīstamību uzņēmumam, jo vidēji mēnesī uzņēmumu apmeklēja 512 cilvēki, kas ir tikai par 47 cilvēkiem mazāk, kā 2006.gadā, kas pagaidam ir bijis visapmeklētākais.



4.8. att. Apmeklētāju skaits vertikālajā vēja tunelī 2011.gadā pa mēnešiem<sup>1</sup>

2011.gads noteikti paliks atmiņā kā pozitīvs un iepriecinošs gads, jo, pateicoties veiksmīgai darbībai World Expo izstādē, lieliskai reklāmai, kas iegūta, pateicoties dalībai šajā izstādē, uzņēmums iekaroja cilvēku patiku pret sevi un guva lielu atsaucību. Lai arī šajā gadā uzņēmums strādāja tikai 8,5 mēnešus, tas atkal spēja pārsniegt 5000 cilvēku apmeklētību gada garumā. Šajā gadā uzņēmumu apmeklēja 5188 cilvēku, un šis skaits noteikti būtu pietuvojis 6000, ja vien uzņēmums lielā pieprasījuma dēļ pēc vēja tuneļu iekārtām, ko ārzemju viesi vēlas izīrēt, nebūtu jāslēdz. Šādu visai smagu soli pieņēma uzņēmuma vadība, un Sigulda tuneli slēdza, lai to nogādātu Keiptaunā, kur tas pavadīja visu ziemu un pavasari, lai atkal šopavasār atgrieztos Siguldā. Kopumā apskatot 2011.gada apmeklētību, vērojama atkal tendence, ka līdz augustam apmeklētāju skaits kāpj, bet pēc augusta atkal pakāpeniski samazinās. Apmeklētākie mēneši atkal bija vasaras mēneši, kad ārā ir silts laiks, jūnijā uzņēmumu apmeklēja 1040 apmeklētāji, jūlijā 1126, bet augustā 1578 apmeklētāji, kas procentuāli sastāda 20,5% jūnijā, 21,7% jūlijā un 30,4% augustā. Arī septembrī apmeklētāju

<sup>1</sup> Uzņēmuma „Aerodium” iekšējā informācija

skaits noteikti tuvotos 1000 apmeklētājiem, jo atvērtājās 10 dienās uzņēmumu apmeklēja jau 396 apmeklētāji.

Pateicoties veiksmīgai mārketinga darbībai, veiksmīgai dalībai World Expo izstādē, kas bija arī lieliska mārketinga darbība, uzņēmums šajā gadā sasniedzis vairākus rekordus, 2 mēneši, augusts un jūnijs, ar attiecīgi 1578 un 1040 apmeklētājiem sasniedza šo mēnešu apmeklētības rekordus, iespējams, arī septembrī būtu labots šis rekords, ja vien nebūtu jāslēdz Siguldas vēja tunelis. Augusta mēnesī apmeklētāju skaits sasniedzis arī augstāko apmeklētības skaitu visā uzņēmuma vēsturē kopumā, labojot arī 2006.gadā sasniegtos apmeklētības rekordus. Aprēķinot vidējo apmeklētāju skaitu uz vienu nostrādāto mēnesi, arī šajā gadā tika sasniegts jauns un visai iespaidīgs rekords, tas ir 611 apmeklētāji mēnesi, attiecīgi pret 559 apmeklētājiem 2006.gadā.

Bakalaura darba autors uzskata, ka dalība World Expo izstādē ir izdevusies un uzņēmums ieguvis nepieciešamo enerģiju turpmākai darbībai, kā arī, protams, milzīgu reklāmu un arī lielisku atbalstu no saviem apmeklētājiem, kuri, bakalaura darba autoram novērojot, strādājot šajā uzņēmumā, izsaka lielu pateicību par sniegtajām emocijām un lepnumu par savu valsti, kā to reklamēja uzņēmums World Expo izstādē. Kopumā jāsecina, ka uzņēmums par savu veiksmīgo darbību var teikt paldies tieši šai izstādei, kura pēdējo 2 gadu laikā ir krietni palielinājusi uzņēmuma apmeklētāju skaitu arī šajā krīzes periodā. It īpaši ņemot vērā, ka daudzi uzņēmumi bankrotē šajā laikā vai cieš zaudējumus, tad Aerodium komandai ir izdevies veikt lielisku darbu un attīstīt savu kompāniju arī turpmāk.

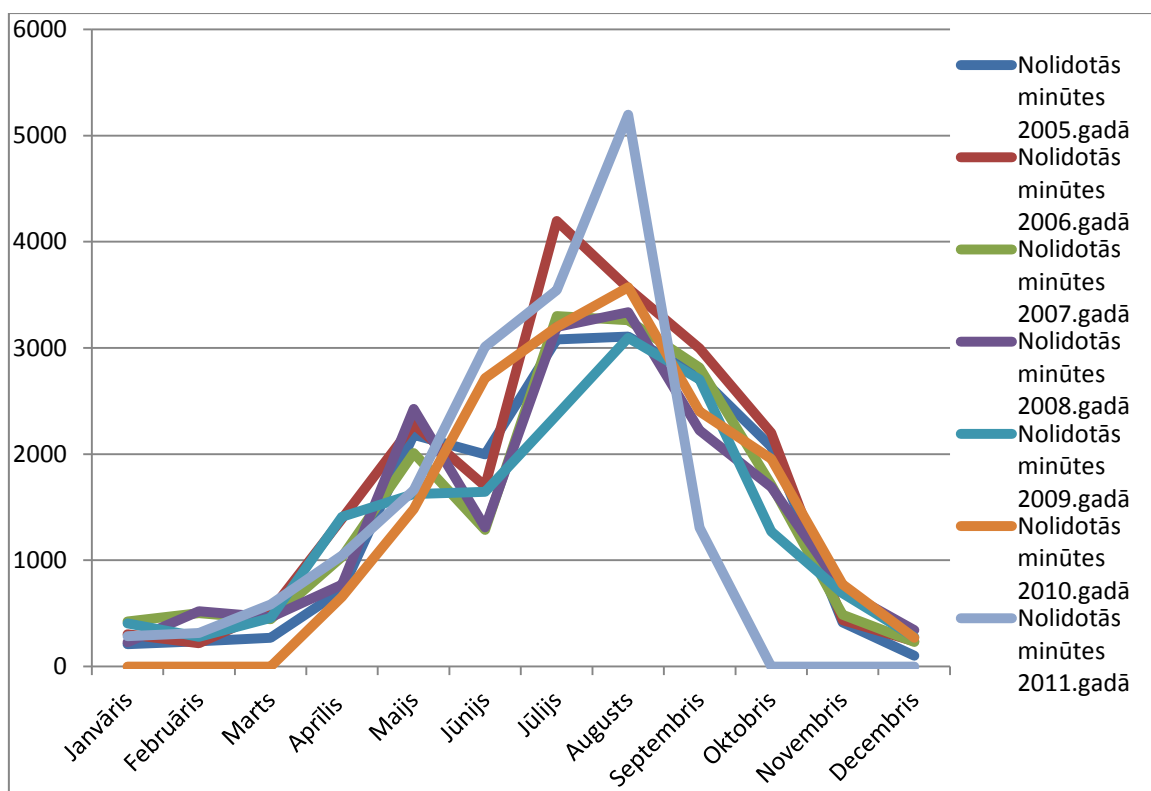
Uzņēmums „Aerodium” apkopo arī datus par to, cik katrs no apmeklētājiem minūtes vēja tunelī nolido. Katra šī iegādātā minūte tiek apkopota, lai mēneša beigās iegūtu informāciju par nolidotajām minūtēm. Šāda informācija palīdz uzņēmumam iegūt datus par to, kad apmeklētāji visvairāk pērk lidojuma minūtes, kādas mārketinga darbības to ir ietekmējušas, vai to darbība ir bijusi pietiekami efektīga konkrētajā brīdī vai nav attaisnojusies. Darba autors turpmāk darbā analizēs nolidoto minūšu skaitu katrā mēnesī pa gadiem no 2005.gada līdz 2011.gadam ieskaitot to.

Nolidotās minūtes vēja tunelī katrā mēnesī pa gadiem<sup>1</sup>

Mēn./Gads	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Janvāris	210	304	423	228	406	0	286
Februāris	236	220	502	521	280	0	315
Marts	270	522	444	462	457	0	584
Aprīlis	719	1391	1034	772	1410	657	1045
Maijs	2183	2280	2010	2427	1624	1482	1661
Jūnijs	1998	1700	1287	1310	1644	2714	3010
Jūlijs	3079	4194	3301	3192	2369	3197	3544
Augusts	3108	3562	3260	3337	3095	3570	5196
Septembris	2732	2996	2814	2225	2703	2402	1306
Oktobris	2069	2201	1710	1691	1271	1995	0
Novembris	416	436	487	720	688	774	0
Decembris	102	236	230	343	276	271	0

Izpētot 4.2. tabulas datus, kas sniegti visā uzņēmuma pastāvēšanas vēstures laikā no 2005 līdz 2011.gadam, varam secināt, ka visvairāk minūtes vertikālajā vēja tunelī cilvēki lido tieši pavasarī, vasarā un rudens sākumā, kad ir vissiltākais laiks un cilvēki to vēlas izbaudīt. Izmantojot grafikus, bakalaura darba autors aplūkos, kādas ir tendences laika posmā no 2005.gada līdz 2011.gadam. Atsevišķi tiks salīdzināti arī mēneši, kuros visvairāk tiek nolidotas minūtes, kāds ir vidējo minūšu skaits, kas tiek nolidotas viena gada laikā, ja tos izrēķina vidēji uz vienu nostrādāto minūti, kā arī tiks aplūkoti dati, cik vidēji viens cilvēks nolido dažādos laika posmos.

<sup>1</sup> Uzņēmuma „Aerodium” iekšējā informācija



4.9.att. Nolidoto minūšu skaits no 2005. līdz 2011.gadam pa mēnešiem<sup>1</sup>

Kā redzams 4.9.attēlā, tad, apskatot 2005.gada līkni, redzam, ka līkne ir ar pozitīvu tendenci līdz maijam, bet jūnijā atkal redzams, ka nolidoto minūšu skaits ir samazinājies par 185 minūtēm, kas, pēc bakalaura darba autora domām, varētu būt saistīts ar latviešu tradicionālajiem svētkiem Jāņiem, kā arī ar skolas beigšanos un izlaidumu laiku, bet tas ir tikai bakalaura darba autora pieņēmums. Turpmāk redzama līknēs augšupeja virzība līdz pat augustam, kas arī ir augstākais punkts šajā līknē, bet pēc tam seko kritums un lejupslīde līdz pat gada beigām, kur visvairāk minūtes nolidotas septembrī un oktobrī. Kopā gadā ir nolidotas 17122 minūtes, kas ir vidēji 1426,8 minūtes vienā mēnesī.

Apskatot līkni, kas izveidojusies no datiem par 2006.gadu redzams, ka arī šajā gadā, līdzīgi kā iepriekšējā, apmeklētāju skaits jūnija mēnesī atkal ir samazinājies, salīdzinot to ar iepriekšējo gadu, kas vēlreiz pierāda to, ka šajā mēnesī cilvēki vairāk savas finanses plāno citiem pasākumiem. Šajā gadā jūlija mēnesī uzņēmums sasniedzis savu otro augstāko radītāju uzņēmuma darbības vēsturē, kad jūlija mēnesī tika nolidotas 4194 minūtes, kas atpaliek tikai no 2011.gadā sasniegtā rekorda, kad tika nolidotas 5196 minūtes vienā mēnesī. Kā redzams

<sup>1</sup> Uzņēmuma „Aerodium” iekšējā informācija

turpmāk, tad arī šajā gadā pēc aktīvas sezonas beigām, uzņēmumā nolidoto minūšu skaits pakāpeniski samazinās līdz novembrim, kad tas samazinās strauji, kas noteikti izskaidrojams ar aukstā laika iestāšanos, jeb ziemas periodu.

Nākošajā 2007.gadā novērojama tendence, kas tika novērota visos gados līdz šim. Arī šajā gadā nolidoto minūšu skaits pakāpeniski palielinās, bet jūnija mēnesī atkal samazinās, un šajā gadā šis samazinājums ir visai liels, tās ir 723 minūtes, kas ir gandrīz trešā daļa no maijā nolidotajām minūtēm. Lai arī turpmāk jūlijā apmeklētāju skaits palielinās, sasniedzot augstāko punktu gadā, turpmāk atkal vērojams nolidoto minūšu skaita samazinājums, kas atkal krasi samazinās tieši novembrī, kad iestājas ziema. Šāda klientu skaita un arī nolidoto minūšu skaita samazināšanas liecina par to, ka uzņēmums nespēj šādā laikā nodrošināt pietiekami komfortablu lidojumu.

2008.gads salīdzinājumā ar 2006.gadu atkal ir krietni samazinājies uzņēmuma peļņu, jo krietni samazinās nolidoto minūšu skaits. Šāda situācija radusies ekonomiskās krīzes ietekmē, jo cilvēki aizvien vairāk izvēlas taupīt savus finansiālos resursus un izlietot tos tiešām nepieciešamiem produktiem un pakalpojumiem, ne tik daudz veltot savai izklaidei. Arī šajā gadā jūnijā ir redzams neliels kritums, kas bakalaura darba autoram liek domāt par to, ka šādi notiek, jo šajā laikā ir latviešu tradicionālie svētki, gan arī izlaidumi skolās, eksāmeni augstskolās un liela daļa no bērniem, kas ir liela daļa Aerodīum potenciālie klienti, ir aizņemti skolas darbos vai svinot svētkus.

2009.gadā uzņēmuma ienākumi krietni vien samazinājās, par ko arī liecinā šī līkne, jo, lai arī tā ir bez lieliem kritumiem un līdz augustam ir ar augšupejošu virzienu, šajā gadā tomēr ir krietni samazinājies nolidoto minūšu skaits, kas noteikti ir izskaidrojams ar ekonomisko krīzi, kura pieņēmusi vēl lielākus spēkus un turpina cilvēkos ieviest nedrošības sajūtu un līdz ar to arī samazinās apmeklētāju skaits. Šis gads ir bijis pārlicinoši ar vismazāk nolidotajām minūtēm, tikai 16223 minūtes visa gada garumā un pārlicinoši atpaliel no otra vismazāk nolidojušo minūšu ziņā aizvadītā gada, kurš bija 2011.gads, kad tika nolidotas par 714 minūtēm vairāk, bet darba laiks uzņēmumā gada laikā bija tikai 8,5 mēneši ierasto 12 mēnešu vietā, kas, protams, krietni samazina kopējo skaitu.

Nākamajā gadā, 2010.gadā, uzņēmumā notika liela neziņa par turpmāko nākotni, taču, veiksmīgi visam norisot, uzņēmums, izlaižot pirmos gada trīs mēnešus un cītīgi gatavojoties World Expo izstādei, tomēr ieguva cilvēku uzticību un bez lieliem kritumiem aizvadīja savu sezonu, kas gan sākās tikai aprīlī. No aprīļa līdz augustam manām strauja augšupeja, savu karstāko punktu sasniedzot augustā, kad tiek nolidotas 3570 minūtes, kas ir trešais mēnesis uzņēmuma vēsturē, pēc pārdoto minūšu skaita. Turpmāk, kā ik gadu, seko lēna un vienmērīga

lejupslīde līdz pat gada beigām. Šis gads, kopumā ņemot, ir sestais neveiksmīgākais pārdoto minūšu ziņā, bet tas noteikti attiecināms uz to, ka uzņēmums nestrādāja gada pirmos trīs mēnešus.

2011.gads nāca ar pozitīviem iespaidiem pēc veiksmīgi aizvadītās World Expo izstādes, kur tika iegūta milzīga ieinteresētība un popularitāte. Šajā gadā redzama strauja augšupeja līdz augusta mēnesim, kur tika sasniegts jauns pārdoto minūšu rekords visā uzņēmuma vēsturē, par 1002 minūtēm pārspējot 2006.gadā sasniegto. Diemžēl nepietiekamu vēja tuneļu skaita dēļ Siguldas vertikālo vēja tuneli nācās slēgt septembra vidū, jo radās liels pieprasījums pēc tuneļu īres pasākumiem, un, lai tiktu iegūta lielāka peļņa, tika pieņemts lēmums slēgt tuneli un izīrēt to uzņēmējiem no Keiptaunas, kur tunelis arī pavadīja visu rudeni, ziemu un pavasari. Ja nebūtu šāda pavērsiena, iespējams 2011.gads būtu kļuvis par jauno līderi pārdoto minūšu ziņā, jo 8,5 mēnešu laikā tika pārdotas gandrīz 17000 minūtes, un vidēji mēnesī 1993,8 minūtes, kas liecina par to, ka, iespējams, būtu bijuši jauni rekordi.

Apskatot visus gadus kopumā, bakalaura darba autors ir izveidojies nelielu ieskatu, kurš gads ir bijis tas, kurā tika pārdotas visvairāk minūtes gadā kopumā, kurā gadā vidēji mēnesī tika pārdotas visvairāk minūtes, cik apmeklētāji bijuši katrā gadā, cik vidēji vienā mēnesī un cik katrs minūtes nolidojis.

4.3.tabula

#### **Aerodium apmeklējumu raksturojošie rādītāji no 2005. līdz 2011. gadam<sup>1</sup>**

Gads	Apm. skaits	Apm. skaits vidēji mēnesī	Nolidotās min.	Nolidotās min.vidēji mēnesī	Min.uz vienu apm.
2005	5135	428	17122	1426	3,3
2006	6701	559	20041	1670	3,0
2007	5748	479	17502	1458,5	3,0
2008	5296	442	17233	1436	3,3
2009	4541	379	16223	1352	3,6
2010	4603	512	17022	1891	3,7
2011	5188	611	16947	1994	3,3

Šajā tabulā redzams, ka pēc apmeklētāju skaita visapmeklētākais gads bijis 2006.gads, kad uzņēmums sevi reklamēja kā lieliskus šovmeņus, uzstājoties Turīnas olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā. Apmeklētākais gads, kur tiek ņemts vērā apmeklētāju skaits vidēji uz vienu nostrādāto mēnesi, pārlicinoši pirmajā vietā ir 2011.gads ar 611 apmeklētājiem vidēji

<sup>1</sup> Uzņēmuma „Aerodium” iekšējā informācija

katru mēnesi, kas ir par 52 apmeklētājiem jeb 8,5% vairāk nekā 2006.gadā. Tas noteikti izskaidrojams ar uzņēmuma veiksmīgo darbību World Expo izstādē, kas radīja lielu interesi un vēlmi katram izmēģināt lidot. Protams, liela ietekme šajā lielajā apmeklētāju skaitā ir arī veiksmīgajiem laika apstākļiem, kas priecēja apmeklētājus lielāko 2011.gada sezonas daļu. Nolidotās minūtes visvairāk ir 2006.gadā, kas sakrīt arī ar apmeklētāju skaita rekordu vienā gadā, otro vietu apsteidzot par 2539 apmeklētājiem jeb 12,7% vairāk nekā otrajā vietā esošajā 2007.gadā. Šādu apmeklētāju skaitu veicinājusi dalība Turīnas olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā, kas notika tieši pirms aktīvās sezonas sākuma un veicināja lielo apmeklētāju skaitu, jo daudzi, pēc bakalaura darba autora domām, nemaz nebija dzirdējuši par šādu uzņēmumu un tā piedāvātajām iespējām. Vidēji nolidotās minūtes vienā mēnesī visvairāk sasniegtas 2011.gadā, kad vidēji ik mēnesi nolidoja 1994 minūtes, kas par 103 minūtēm pārsniedz 2010.gadā iespēto. 2010.gadā bija tika sasniegts vislielākais nolidoto minūšu skaits uz vienu apmeklētāju, kas vidēji bija 3,7 minūtes uz vienu lidotāju. Bakalaura darba autors uzskata, ka 2010.gadā sasniegtais rādītājs par vidēji visvairāk nolidotajām minūtēm uz vienu cilvēku izskaidrojams ar to, ka šajā gadā notika World Expo izstāde un Siguldas vēja tunelī notika akcija, kad sadarbībā ar uzņēmumu Lufthansa visi uzņēmuma apmeklētājiem, kuri lido 8 un vairāk minūtes bija iespēja piedalīties izložē, kur galvenā balva bija apmaksāts ceļojums un šo izstādi Ķīnā.

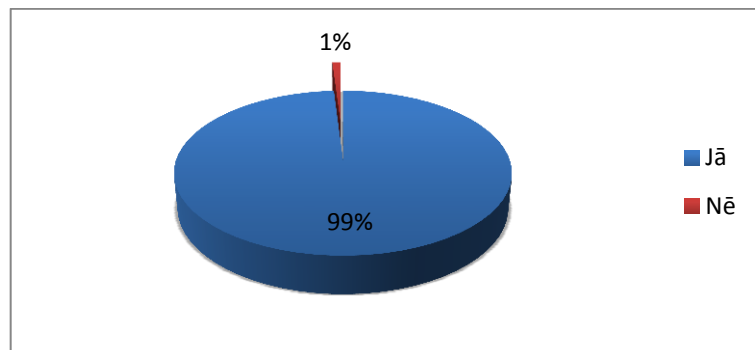
#### **4.2. Anketēšanas rezultātu apkopojums**

Bakalaura darba autors, pētot uzņēmuma attīstības tendences, vēlējas arī noskaidrot, vai cilvēki ir dzirdējuši par uzņēmuma mārketinga aktivitātēm, vai ir apmierināti ar tām, kā arī uzklaut dažādus priekšlikumus mārketinga darbības uzlabošanai.

Pētījuma mērķis ir uzzināt, vai cilvēki ir informēti par uzņēmuma Aerodium mārketinga darbībām un ir apmierināti ar to darbību un iegūstamo informāciju. Lai izstrādātu šo pētījumu tika izvirzīti uzdevumi - sastādīt anketu ar 15 jautājumiem, aptaujāt 200 respondentus, apkopot iegūtos datus un parādīt anketās iegūtos rezultātus grafiski, izanalizēt tos, izteikt secinājumus un priekšlikumus.

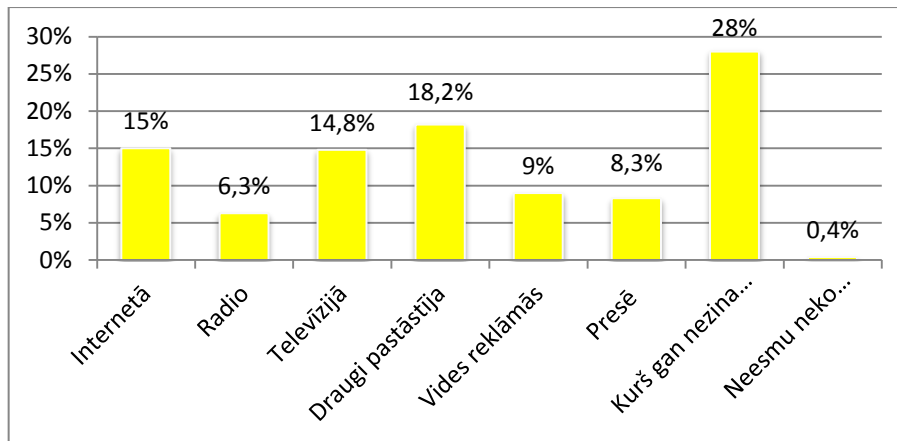
Pētījuma objekts ir dažāda dzimuma un vecuma cilvēki, kas izvēlēti nejauši. Darba autors aptaujai izvēlējās izlases kopu veidot no 200 respondentiem. Aptauja (1.pielikums) tika veikta 2012.gada 4.maijā, un tā tika veikta internetā. Kopā tika uzrunāti aptuveni 600 respondenti, bet līdz aptaujas slēgšanas brīdim to aizpildīja 200 respondenti, kas liecina par pietiekami lielu aktivitāti un atsaucību, jo anketa tās aizpildīšanai bija atvērta 30 stundas. Vidējais

respondenta vecums starp anketas aizpildītājiem bija 26,3 gadi, vecākais no respondentiem bijis 57 gadus vecs, bet jaunākais 11 gadus jauns. Aptaujā piedalījās 102 vīrieši un 98 sievietes. Gandrīz puse no respondentiem jeb 49,5% ikdienā strādā algotu darbu, 36% sastāda skolēni un studenti, 7,5% ir profesionāli sportisti, 3% sastāda bezdarbnieki, bet 2% pensionāri, tikpat arī neatklāj savu nodarbošanos. Darba autors uzskata, ka respondenti bijuši ļoti atsaucīgi, jo visās anketās visi jautājumi tika aizpildīti, arī atvērtie jautājumi tika izpildīti atsaucīgi, kas liecina par respondentu labvēlību un korektu attieksmi pret anketas jautājumiem.



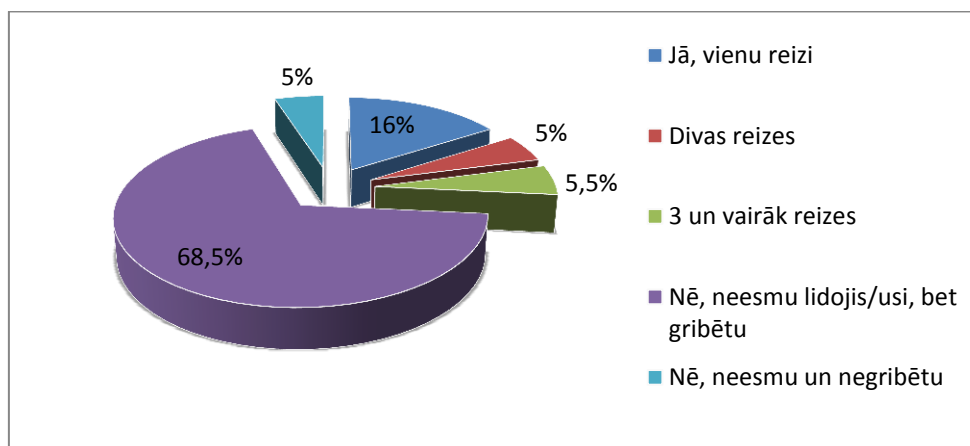
4.10. att. Respondentu informētība par uzņēmumu Aerodium

Kā redzams grafikā, tad par uzņēmumu „Aerodium” dzirdējuši ir 99% respondenti, kas, pēc bakalaura darba autora domām, nav nekas pārsteidzošs, jo uzņēmums ir ieguvis pietiekami lielu atpazīstamību pēdējo gadu laikā. Par uzņēmuma darbībām regulāri visos medijos tika runāts visu 2010.gadu, kad uzņēmums piedalījās World Expo izstādē un pārstāvēja Latviju, kā arī, protams, ir bijuši dažādi citi iemesli, no kuriem cilvēki zina, kas ir Aerodium. Viens no šādiem iemesliem ir arī tas, ka šīs aptaujas norises laikā Latvijā viesojās visā pasaulē labi zināms aktieris Džekijs Čans, kurš Aerodium vēja tunelī Jelgavā uzņēma skatus savai jaunajai filmai. Šajā laika posmā, kamēr aktieris bija Latvijā, par uzņēmumu runāja visi populārākie mediji, kas arī atgādināja respondentiem, vai tie tikai uzzināja, kas ir uzņēmums Aerodium un ar ko tas nodarbojas.



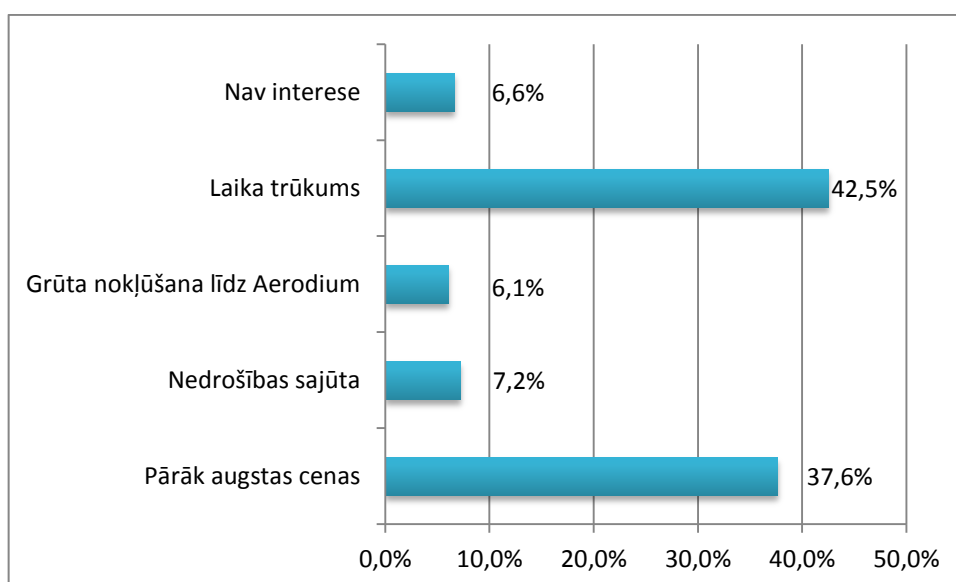
4.11.att. Respondentu viedoklis par informācijas ieguves veidiem

Atbildot uz šo jautājumu respondenti varēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus, kopā tika sniegtas 446 atbildes uz šo jautājumu. Vispopulārākā atbilde respondentu vidū bija – kurš gan nezina Aerodium?! – tā sastādījā 28% no kopējā atbilžu skaita. Bakalaura darba autors šādu atbildes iespēju sniedza tāpēc, ka daudzi cilvēki nemaz īsti neatceras, kur ir uzzinājuši par uzņēmumu, bet vienkārši zina tādu. Gandrīz piektā daļa, jeb 18,2% respondentu atbildēja, ka par uzņēmumu tiem pastāstījuši draugi, bet 14,8% un 15% uzzinājuši par uzņēmumu televīzijā un internetā, kas liecina par to, ka komunikācija ar cilvēkiem ar interneta palīdzību ir bijusi pietiekami labā līmenī un daļa respondentu par uzņēmumu uzzinājuši tieši šādā veidā. Lai arī uzņēmums reklāmu televīzijā pats neievieto, tomēr pēdējo gadu laikā bijuši pietiekami daudz sižeti par uzņēmuma darbību, dažādiem skandāliem un veiksmes stāstiem. Līdzīgs skaits respondentu, attiecīgi 9% un 8,3% atzīst, ka par uzņēmumu uzzinājuši vides reklāmās un presē, bet 6% uzzinājuši par uzņēmumu, klausoties radio. Bija arī cilvēki, kas par uzņēmumu neko nebija dzirdējuši, bet tie sastādīja tikai 0,4% no kopējā respondentu skaita.



4.12.att. Respondentu viedoklis par Aerodium pakalpojumu izmantošanu

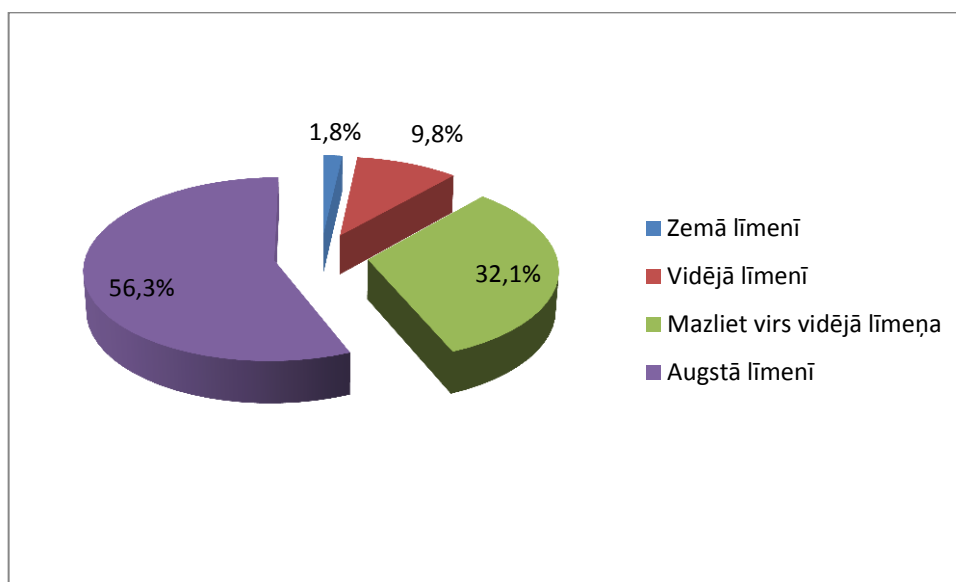
Starp visiem respondentiem lielākā daļa, jeb 68,5% atzīst, ka nekad neesot lidojuši uzņēmuma „Aerodium” vēja tunelī, bet labprāt gribētu. Tas liecina par to, ka cilvēku vidū ir interese par uzņēmumu un viņi vēlētos izbaudīt tā sniegtos pakalpojumus, bet dažādu iemeslu dēļ to vēl nav izdarījuši. 5% atzīst ka nav lidojuši vēja tunelī, bet nemaz negribētu tajā lidot, kas saistās ar bailēm un neziņu par sajūtām, kādas rodas lidojot. Pārējie respondenti, kas kopā sastāda 26,5% atzīst, ka ir izmantojuši uzņēmuma sniegtos pakalpojumus un lidojuši vēja tunelī. Vairāk kā puse no šiem respondentiem, kas jau ir lidojuši vēja tunelī, tajā ir lidojuši tikai vienu reizi, bet 5% no tiem ir lidojuši divas reizes, kā arī līdzīgs skaits, jeb 5,5% ir lidojuši 3 un vairāk reizes. Pēc iegūto datu apkopošanas, bakalaura darba autors secina, ka interese par uzņēmumu ir pietiekami liela, jo liela daļa cilvēku nav šo pakalpojumu pamēģinājusi, bet vēlas to izdarīt, kas liek secināt, ka klientus skaits noteikti turpmākajā laikā varētu arī palielināties.



4.13. att. Informācija par to, kāpēc respondenti nav lidojuši Aerodium

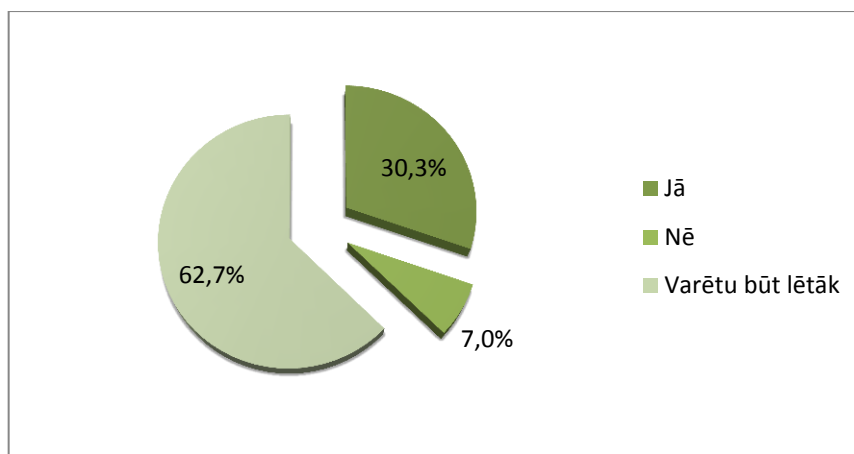
Respondenti, kas nav lidojuši vēja tunelī, atzīst, ka lielākās problēmas esot viņu pašu laika trūkums, kad apmeklēt šo uzņēmumu, kas sastāda 42,5%, kas, pēc bakalaura darba autora domām, ir parāk liels skaits šādam attaisnojumam, jo uzņēmums strādā katru dienu no 12:00 līdz 20:00 un pēc iepriekšējas vienošanās ir iespēja uzņēmuma darba laiku sākt agrāk vai arī veikt vēlāk, kas aktīvājā sezonā bieži arī notiek. 37,6% atzīst, ka nav lidojuši vēja tunelī pārāk augsto cenu dēļ, kam darba autors daļēji arī piekrīt, jo uzņēmuma sniegtie pakalpojumi ir pietiekami dārgi lielai daļai no apmeklētājiem, it sevišķi brīdī, kad valstī ir ekonomiskā krīze un cilvēki vairāk savas finanses taupa un izmanto pašām nepieciešamākajām vajadzībām.

Gandrīz vienāds skaits respondentu uzskata, ka līdz uzņēmumam ir grūta nokļūšana, tie ir 6,1% no respondentu skaita, bet 7,2% sajūt sevī nedrošības sajūtu, iespējams neuzticību uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem vai arī nav pārliecība par savām spējām. Mazliet vairāk jeb 6,6% respondentu nav intereses par uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem, kas, pēc darba autora domām, liecina par citām interesēm, iespējams, citu dzīvesveidu, kurā netiek atbalstīts aktīvais tūrisms un tā iespējas, kas gan ir tikai darba autora pieņēmumi.



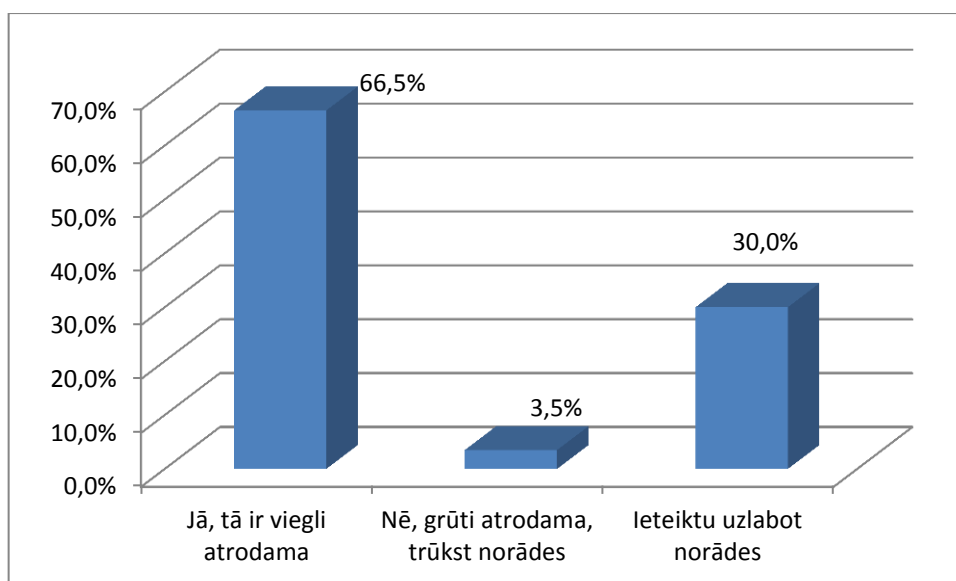
4.14.att. Sniegtā pakalpojuma kvalitātes novērtējums

Respondenti, kuri kaut reizi bija lidojuši vēja tunelī varēja atbildēt uz šo jautājumu visprecīzāk, bet tie, kuri nav lidojuši, kaut arī darba autors bija norādījis neatbildēt uz šo jautājumu, daļa atbildēja arī uz šo jautājumu, visticamāk izdarot secinājumus no veiktajiem novērojumiem vai dzirdētajām atsauksmēm. Vairāk kā puse no respondentu skaita jeb 56,3% uzskata, ka uzņēmums savus pakalpojumus sniedz augstā līmenī, bet 32,1% uzskata, ka pakalpojumu līmenis ir mazliet virs vidējā, tas liecina, ka šie 88,4% respondentu ir apmierināti ar sniegto pakalpojumu kvalitāti vēja tunelī un novērtē to pozitīvi. Neliela daļa respondentu, 9,8%, sniegto pakalpojumu kvalitāti novērtē vidējā līmenī, bet 1,8% zemā līmenī, pēc kā darba autors secina, ka uzņēmumam vēl ir kur tiekties, lai sasniegto pilnīgu respondentu uzticību un visaugstāko novērtējumu.



4.15.att.Cenu atbilstība sniegtajam pakalpojumam

Jautājumā par cenu atbilstību sniegtajam pakalpojumam, protams, lielākā daļa, kā tas darba autoram bija paredzams, atbildēja, ka cenas varētu būt zemākas, sasniedzot 62,7% respondentu skaitu. Kā uzskata darba autors, tad vienmēr un jebkura pakalpojuma vai produkta saņemšanas brīdī cilvēki vēlēšies zemākas cenas, kas, protams, ir normāla rīcību no apmeklētāju puses, lai spētu vienmēr ietaupīt kaut daļu no savām finansēm. Arī pietiekami daudz respondentu jeb 30,3% atzina, ka summa ir atbilstoša sniegtajam pakalpojumam un tādā veidā novērtēja sniegto pakalpojumu par pietiekami labu, lai šķirtos no šādas naudas summas. Maza daļa jeb 7% atzīst, ka sniegto pakalpojumu cena nav atbilstoša tam, un noteikti uzskata, ka tā ir pārāk augsta. Darba autors pēc savas pieredzes darbā šajā uzņēmumā uzskata, ka, iespējams, šie 7%, kas uzskata, ka cena neatbilst sniegtajam pakalpojumam, noteikti bija vēlējušies savā pirmajā lidošanas reizē jau paši veikt dažādus trikus vai lidot iespaidīgā augstumā, iespaidojoties no instruktoru paraugdemonstrējumiem, kas gan nav tik ātri apgūstams.



4.16.att. Respondentu viedoklis par uzņēmuma atrašanās vietu

Atbildot uz jautājumu par uzņēmuma atrašanās vietu, 66,5% atbild, ka vņus apmierina uzņēmuma atrašanās vieta un tā arī ir viegli atrodama, tomēr 30% iesaka uzlabot norādes, kas liecina par to, ka uzņēmuma atrašanai bijuši kādi sarežģījumi vai netika pamanīta kāda norāde. Tikai 3,5% atzina, ka viņi nav apmierināti ar uzņēmuma atrašanās vietu un tā ir grūti atrodama, kā arī trūkst norādes uz uzņēmuma atrašanās vietu. Darba autors uzskata, ka, iespējams, šie 3,5% respondenti uzņēmumu ir apmeklējuši ļoti sen, jo kopš 2010.gada uzņēmums ir uzstādījis lielizmēra reklāmas plakātus, kuros tiek informēts, ka uzņēmums atrodas 4km uz priekšu, braucot virzienā no Rīgas, vai arī 2km uz priekšu ceļa kreisajā malā virzienā no Cēsīm, kas ir ļoti labi pamanāmi, gan braucot no abiem iespējamajiem virzieniem.

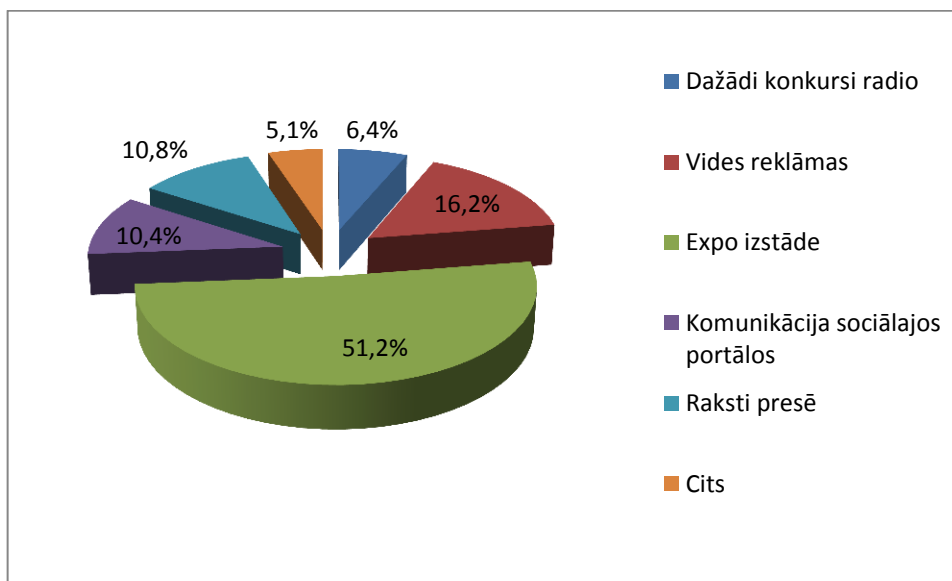
Netiek sniegta nekāda informācija  legūstu visu nepieciešamo informāciju

3.5/5

#### 4.17.att. Uzņēmuma komunikācijas ar patērētājiem novērtējums

Atbildot uz jautājumu par komunikāciju ar klientiem bija iespējams novērtēt uzņēmuma darbību šajā jomā 5 ballu sistēmā, kur augstākā atzīme liecināja par to, ka klients iegūst visu nepieciešamo informāciju, bet zemākā par to, ka netiek sniegta nekāda informācija. Apkopojot rezultātus, tie liecina par to ka, klienti uzskata, ka viņi tiek informēti, bet tie vēlētos vairāk informācijas un vidējā atzīme bija 3,5 balles no piecām iespējamajām. 23% respondentu bija uzņēmuma darbību novērtējuši ar maksimālo atzīmi, jeb 5 ballēm, bet tikai

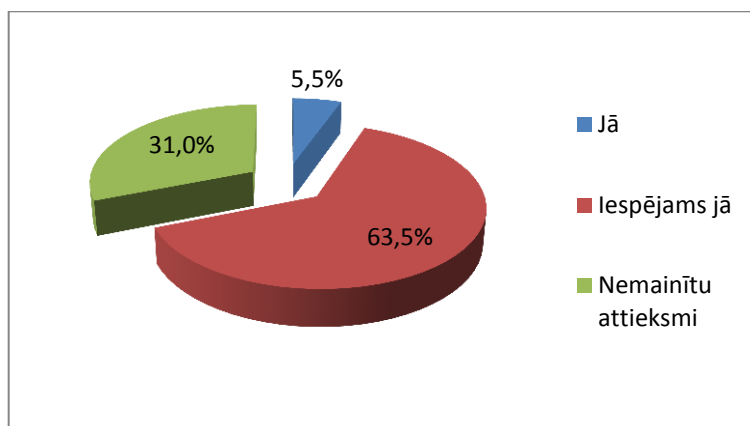
2% ar zemāko novērtējumu. Kā uzskata darba autors, tad arī viņš piekrīt šim kopējam novērtējumam un uzskata, ka, lai arī uzņēmums pietiekami informē par piedāvājumiem pakalpojumiem, tomēr šī informācija varētu būt vairāk un precīzāka.



4.18.att. Aerodium mārketinga darbību novērtējums

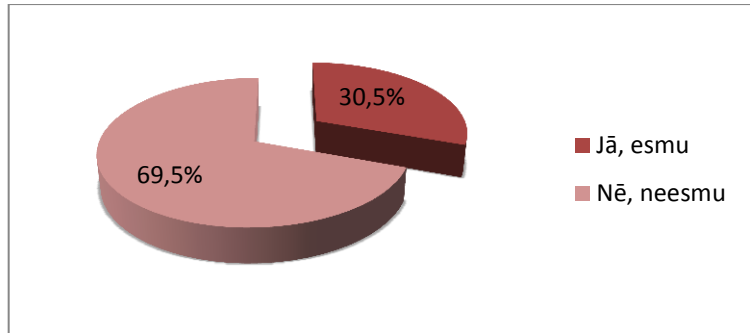
Šajā jautājumā bija iespēja izvēlēties vairākus Aerodium mārketinga pasākumus, kurus respondenti atcerējušies, kuri tiem, iespējams, pievērsuši lielāko uzmanību. Pārliecinoši populārākā atbilde respondentu vidū bija Expo izstāde, kuru par atmiņā paliekošāko atzina 51,2%, kas, protams, ir visai loģiski, jo šī izstāde un uzņēmuma dalība tajā radīja milzīgu ažiotažu Latvijā, pateicoties gan veiksmīgajai darbībai, gan arī savstarpējiem skandāliem uzņēmumam ar valsti. 16,2% par atmiņā paliekošākajām atzīst vides reklāmas, šos iespaidīgi lielos reklāmas banerus, kas atrodas uzņēmuma atrašanās vietas apkārtnē. 10,8% atzīst, ka atmiņā paliekošākie ir raksti presē, kas gan nav bijuši lielā skaitā, tomēr kā redzams ir bijuši pietiekami ieinteresējoši, lai ar tiem saistītos uzņēmuma mārketinga darbība. Tikai par vienu respondentu mazāk jeb 10,4% atzīst, ka atmiņā paliekošākā ir komunikācija ar klientu sociālajos portālos, kas pārsvarā notiek ar twitter.com, facebook.com palīdzību, kā arī ar dažādiem rakstiem citos portālos. Salīdzinoši mazam skaitam, tikai 6,4% atmiņā visvairāk palikuši dažādi konkursi radio, kas notiek ļoti reti, jo šāda pakalpojuma izmaksas ir pietiekami lielas. Pastāvēja iespēja arī izvēlēties atbildi *cits* un komentēt, kura tad ir tā mārketinga darbība, kas palikusi atmiņā, bet netika pieminēta aptaujā. Šo atbildi izvēlējās 15 respondenti jeb 5,1%. Populārākā mārketinga darbība, ar kuru uzņēmums asociējas šiem respondentiem, bija Turīnas olimpiskās spēles, par kurām atcerējās tikai 9 respondenti, kas, pēc darba autora domām, liecina par to, ka Expo izstāde ir pārspējusi šovu olimpisko spēļu

noslēguma ceremonijā un to atceras tikai maza daļa respondentu. Mazam skaitam respondentu uzņēmuma mārketinga darbība visvairāk saistījās arī ar Džekija Čana ierašanos Latvijā un jaunās filmas uzņemšanu vēja tunelī.



**4.19.att. Apskatīts, vai saņemot reklāmas materiālus (bukletus, e-pastus, dažādus piedāvājumus) tie kļūtu par iemeslu respondentiem apmeklēt Aerodium**

Bakalaura darba autors uzskata, ka uzņēmums vēl nav sācis nodarboties ar tādu mārketinga veidu kā reklāmas bukletu dalīšanu un e-pastu sūtīšanu klientiem, kur būtu pieejama jaunākā informācija. Lai arī uzņēmuma ir uzkrājusies pietiekami liela datu bāze ar klientu e-pastiem, tomēr uzņēmums nav sūtījis tiem e-pastus un informējis par jaunumiem. Kā redzams aptaujā, tad 63,5% atzīst, ka, saņemot šādus reklāmas materiālus, tie, iespējams, kļūtu par iemeslu lai apmeklētu Aerodium vēja tuneli, kas varētu palielināt klientu skaitu. Gandrīz trešdaļa jeb 31% uzskata, ka šādi reklāmas materiāli nemainītu viņu attieksmi, bet 5,5% uzskata, ka šie reklāmas materiāli būtu kā iemesls, lai apmeklētu vēja tuneli. Kā uzskata bakalaura darba autors, tad uzņēmumam ir jāsāk nodarboties ar šādu sevis reklamēšanu, jo, kā redzams, šādā veidā ir iespējams piesaistīt jaunus klientus.

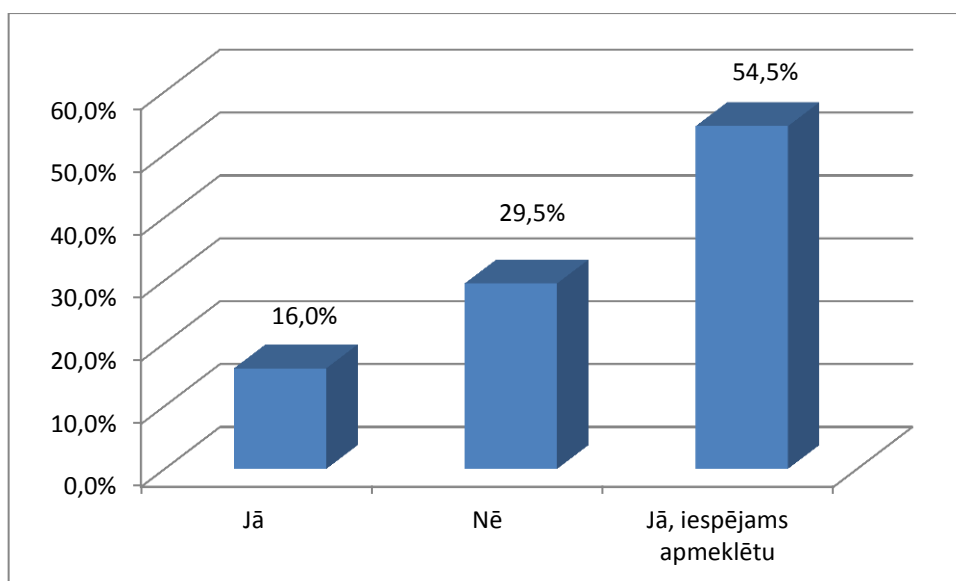


#### **4.20.att. Respondentu informētība par iespējām apmeklēt pakalpojumu dažādos laika apstākļos**

Kā redzams rezultātos, tad pārliecinoši lielākā daļa 69,5% klientu nav informēti par iespējām lidot sliktos laika apstākļos, kas liecina par nepietiekamo informācijas sniegšanu vai neefektīvu mārketinga darbību šajā virzienā. Lai arī 30,5% uzskata, ka ir informēti par to, autors pēc saviem novērojumiem atzīst, ka šie cilvēki noteikti ir tie, kuri jau ir lidojuši un zina, ka ir iespējams lidot gan lietū, gan ziemā, vai arī bieži pārvietojas uzņēmuma atrašanās vietas tuvumā, jo vienīgā šāda veida informācija par lidojumiem ziemā ir pieejama Siguldā, kur virzienā no Siguldas uz Rīgu, šosejas A2 malā pie zīmes Sigulda beidzas, ziemas sezonā ir izvietots reklāmas baneris ar saukli „Nāc lidot ziemā!”.

#### **Respondentu ieteikumi mārketinga darbības uzlabošanai.**

Populārākie ieteikumi no respondentu puses mārketinga darbības uzlabošanai bija lidojumiem vairāk piesaistīt bērnus un jauniešus; rast iespēju samazināt cenas un piesaistīt mazāk turīgus apmeklētājus; uzlabot komunikāciju ar klientiem sociālajos tīklos, tādā veidā piesaisto jaunus klientus; vairāk reklamēt pašu uzņēmumu „Aerodium”, kā arī izvietot reklāmu televīzijā. Kas likās interesanti bakalaura darba autoram, tad vairāki respondenti bija ieteikuši izveidot „Aerodium” aplikāciju, ko uzstādīt jaunās paaudzes mobilajos tālruņos, kurā būtu kādi jaunumi, savstarpēja komunikācija un pieredzes apmaiņa, kas likās visai interesants piedāvājums un arī būtu pietiekami moderni. Bija arī daudz ieteikumu vēja tuneli uzstādīt Rīgā, kas palielinātu apmeklētāju skaitu, jo rastu iespēju daudziem spontānu ideju rezultātā braukt palidot un nebūtu jāierēķina laiks ceļā uz Siguldu.



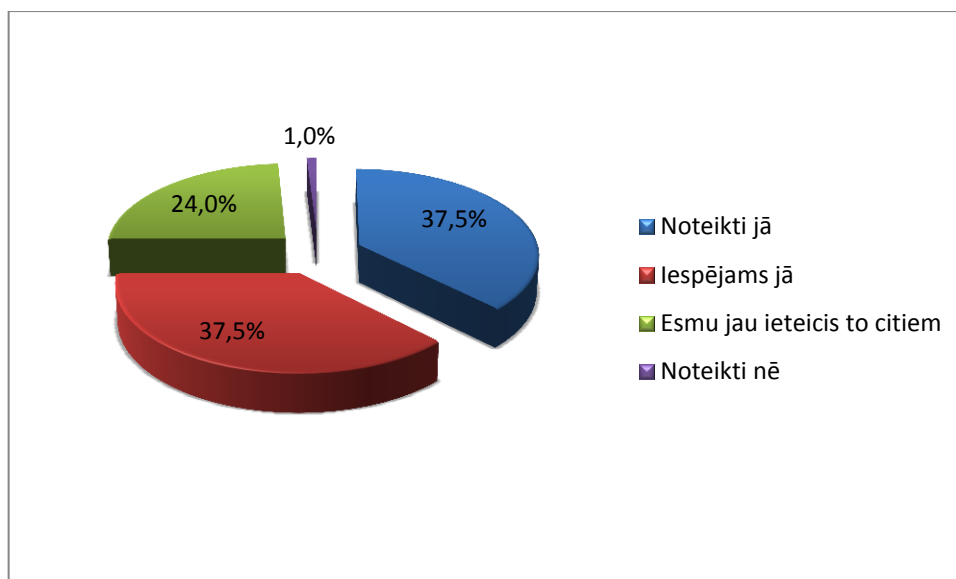
4.21.att. Respondentu viedoklis par vēja tuneļa atrašanās vietas maiņu

Arī bakalaura darba autors kā vienu no ieteikumiem uzņēmuma veiksmīgai turpmākai darbībai vēlējās ieteikt vēja tuneli atvērt arī Rīgā. Kā redzams aptujas rezultātos, tad 54,5% respondentu atzīst, ka, ja šāds tunelis atrastos Rīgā, tad iespējams to apmeklētu. 16% respondeti atzina, ka to apmeklētu, ja tas atrastos Rīgā, bet 29,5% atzina, ka neapmeklētu, kas, pēc bakalaura darba autora domām, ir tāpēc, ka liela daļa apmeklētāju vēlas uzņēmuma apmeklējumu apvienot ar Siguldas apmeklējumu aktīvās tūrisma sezonas laikā vasarā un zelta lapu laikā rudenī, kad šajā laika periodā parasti uzņēmumā ir liels cilvēku pieplūdums.

#### **Kādi būtu tie faktori, kas mudinātu apmeklēt Aerodium vertikālo vēja tuneli Rīgā?**

##### **Faktori vēja tuneļa apmeklēšanai Rīgā.**

Galvenie faktori, kas mudinātu apmeklēt vēja tuneli Rīgā būtu tā tuvāka atrašanās vieta, kas spētu iekonomēt laiku un iespēja jebkurā brīdī to apmeklēt, nevis ieplānot laiku ko veltīt ceļā uz Siguldu. Kā uzskata darba autors, tad šādu tuneli uzstādīt Rīgā būtu iespējams tikai tad, ja Siguldas tunelis tiktu slēgts un Rīgā tiktu atvērts slēgtā tipa tunelis, kas piesaistītu vairāk cilvēkus arī ziemas sezonā, tādējādi palielinot kopējo apmeklētāju skaitu un novēršot sezonalitāti.



#### 4.22.att. Respondentu viedoklis par Aerodium pakalpojuma reklamēšanu citiem cilvēkiem

Darba autors uzskata, ka sniegtās atbildes uz šiem jautājumiem ir kā apliecinājums tam, ka cilvēki ir apmierināti ar uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem vēja tunelī un ir gatavi šo pakalpojumu ieteikt arī citiem. 37,% respondentu atzīst, ka noteikti rekomendētu Aerodium citiem, kā arī tāds pats skaits atzīst, ka iespējams rekomendētu to citiem. Daļa respondentu jau ir ieteikuši citiem uzņēmumu Aerodium, un tie ir 24% respondentu. Tikai 1% noteikti nerekomendētu Aerodium citiem, kas ir ļoti mazs procents, bet uzņēmumam vajadzētu novērst arī šādu iespējamību, ka kāds neiesaka citam izmēģināt lidojumus vēja tunelī, jo šādā veidā tiek zaudēts klients.

Apkopojot iegūtos datus par uzņēmuma „Aerodium” darbību un veiktajiem mārketinga pasākumiem, darba autors secina, ka uzņēmums ir veiksmīgi spējis pievērst patērētāju uzmanību, jo aptaujas rezultāti rāda, ka 99% no respondentiem ir dzirdējuši par šo uzņēmumu. Arī liela daļa no respondentiem vēlas izmēģināt lidojumu vēja tunelī vai jau ir to izdarījuši. Liela daļa gan uzskata, ka cenas varēja būt zemākas, tomēr atzīst, ka sniegtā pakalpojuma kvalitāti ir virs vidējā līmeņa, sasniedzot gandrīz augstāko līmeni. Respondenti ir arī apmierināti ar uzņēmuma atrašanās vietu, bet atzīst, ja tunelis atrastos Rīgā, tad apmeklētu to, kas, pēc autora domām, liek secināt, ka uzņēmuma atrašanās vieta Siguldā vai Rīgā nerada lielu atšķirību apmeklētāju vidū. Par veiksmīgākajām mārketinga darbībām tiek atzīta piedalīšanās World Expo izstādē, kā arī vides reklāmu izvietošana, komunikācija sociālajos tīklos un raksti presē. Respondenti uzskata, ka uzņēmums spēj pietiekami par sevi informēt, bet šīs informācijas varēja būt mazliet vairāk, kā arī tā varētu būt precīzāka, jo, piemēram, par lidošanu sliktos laika apstākļos vai ziemā, lielāka daļa respondentu atzina, ka nav informēti. Lai uzlabotu mārketinga darbību respondenti ieteica vairāk reklamēt pašu

uzņēmumu, kā arī uzlabot komunikāciju ar klientiem un rast iespēju samazināt cenas piedāvājumiem, kā arī vairāk piesaistīt bērnus šim pakalpojumam. Bakalaura autors gan piemin, ka drīzumā otro sezonu uzsāks „Jauno lidotāju skola”, par kuru gan nav pietiekami plašas informācijas, jo šīs skolas nodarbības notiek Siguldā sadarbībā ar Siguldas pilsētas domi un Eiropas Savienības attīstības projektiem, kas arī ir atbildīgie par šīs skolas popularizēšanu, bet uzņēmums Aerodium ir tikai šī projekta izpildītāji.

## Secinājumi un priekšlikumi

1. Katra uzņēmuma efektīvai darbībai ir jānosaka mērķa tirgus, kuram uzņēmums piedāvās savus pakalpojumus un produktus. Kad mērķa tirgus ir noteikts, ir nepieciešams izanalizēt, kādas mārketinga darbības būtu jāveic.
2. Lai uzņēmuma darbība būtu veiksmīga un efektīva, ir jāveic virkne dažādu mārketinga pasākumu, kuri pirms tam ir jāizanalizē, veicot mārketinga pētījumus, un jāsaprot, kuri no tiem varētu būt efektīvi un spētu piesaistīt jaunus klientus un kuri būtu jāmaina vai jāuzlabo.
3. Katrā mūsdienīgā uzņēmumā mārketinga darbības viens no svarīgākajiem uzdevumiem ir veiksmīga komunikācija ar potenciālajiem un esošajiem klientiem, sadarbības partneriem. Komunikācija bieži vien ir saprotama kā uzņēmuma mārketinga darbības redzamākā puse, jo tā ir orientēta uz ārpusi, nevis tendēta uz uzņēmuma iekšējo mārketinga darbības īstenošanu.
4. Starptautiskais mārketinga uzņēmumā kļūst arvien nozīmīgāks, starptautiskais tūrisma mārketinga nodarbojas ar līdzšinējā nacionālā mārketinga virzību ārpus nacionālajām robežām, t.i., starptautiskajos tirgos, un visbiežāk šajos gadījumos ir runa par tirgus paplašināšanu uz ārvalstīm.
5. Uzņēmums „Aerodium”, kurš savu darbību uzsācis 2003. gada beigās, pateicoties veiksmīgai reklāmai ar šovu Turīnas olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā, dalībai World Expo izstādē un citos starptautiskos projektos, ir kļuvis par vienu no vadošajiem vēja tuneli ražošanas uzņēmumiem pasaulē.
6. Pieprasījums pēc uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem un produktiem, pēc dalības World Expo izstādē, ir krietni palielinājies, kas liecina par to, ka risks piedalīties šajā izstādē un pārstāvēt Latvijas valsti ir attaisnojies.
7. Attīstoties uzņēmumam „Aerodium” un arī jaunākajām tehnoloģijām, uzņēmums ir patentējis jaunu tuneli, kas ir vienīgais šāda tipa tunelis pasaulē, kā arī tā darbībai nepieciešamās izmaksas ir samazinājušas, jo iekārtas darbības laikā kļuvušas ekonomiskākas.
8. Pateicoties veiksmīgai dalībai World Expo izstādē un lielajai popularitātei tās laikā, uzņēmuma apmeklētāju skaits Siguldas vēja tunelī pēdējo divu gadu laikā ir palielinājies, kas ļauj uzņēmumam strādāt ar peļņu, kas nebija izdevies iepriekšējos divos gados.

9. Veiksmīgai darbībai un komunikācijai ar klientiem uzņēmums ir izveidojis savu mājaslapu, kur pieejama informācija par uzņēmumu un tā darbībām, kā arī uzņēmums komunicē ar klientiem populārākajos sociālajos tīklos twitter un facebook.’
10. Uzņēmuma darbību vēja tunelī Siguldā ietekmē sezonālitate, kas liek domāt par slēgtā tipa tuneļa izveidi, kas spētu apkalpot klientus arī ziemā, kas tādējādi palielinātu apmeklētāju skaitu ziemas periodā.

Vadoties pēc izdarītajiem secinājumiem, tiek piedāvāti šādi priekšlikumi:

1. Lai uzņēmuma mārketinga darbības sasniegtu pēc iespējas plašāku mērķa auditoriju, uzņēmumam nepieciešams izvietot vairāk vides reklāmu, piemēram, lidostā „Rīga”, vietā, kur pasažieri saņem savu bagāžu, un pavada tur pietiekami ilgu laiku, gaidot to. Tas palielinātu ārzemju tūristu apmeklējumu skaitu, kā arī biežāk reklāmas tiktu ievietotas presē un reklamētu un informētu par pašu uzņēmumu.
2. Lai palielinātu vietējo apmeklētāju skaitu vēja tunelī Siguldā, nepieciešams pilnveidot un izveidot jaunas akcijas, kuras samazinātu cenas, kas ir galvenais no iemesliem, kāpēc vietējie iedzīvotāji neapmeklē uzņēmumu, kaut vēlētos to darīt. Darba autors pirms aktīvās sezonas sākuma ieteiktu ievietot savus piedāvātos pakalpojumus atlaižu portālos, kur tos iespējams iegādāties par zemākām cenām, tadā veidā gan iegūstot klientus, gan reklāmas iespējas.
3. Lai arī komunikācija ar klientiem ir labā līmenī, tomēr darba autors iesaka komunikāciju ar klientiem uzlabot, sniegt vairāk informācijas un precizēt to, lai nerodas pārpratumi un nepareizs priekšstats par uzņēmumu, kā tas bijis World Expo laikā un ir arī šobrīd, kad daudzu cilvēku uzskati par uzņēmuma veiktajām darbībām ir nepatiesi, kas var veicināt uzņēmuma neslavu.
4. Respondentu ieteikums ir izveidot „Aerodium” aplikāciju, ko uzstādīt jaunās paaudzes mobilajos tālruņos, tajā būtu ietverti jaunumi par uzņēmumu, savstarpēja komunikācija un pieredzes apmaiņa, iespēja piedalīties akcijās un konkursos. Šī iespēja vairāk piesaistītu uzņēmuma aktivitātēm jauniešus.
5. Sadarbojoties ar ārvalstīm, būtu nepieciešams nodibināt plašākus sakarus ar uzņēmumiem citās valstīs, iekļūt šo valstu tirgū, vairāk piedalīties dažādos šovos, darboties atrakciju parkos un pasākumos, kā arī plaši informēt sabiedrību par uzņēmuma dalību šāda veida pasākumos, kas spēj rosināt lielāku interesi par uzņēmumu un veicināt tā atpazīstamību ne tikai Latvijā, bet arī ārvalstīs.

6. Ieviest slēgtā tipa tuneli Latvijā, Rīgā. Šādā veidā tiktu palielināts apmeklētāju skaits, tas piesaistītu arī vairāk ārvalstu tūristus, profesionālus sportistus, kas nodarbojas ar izpletņlēcšanu, kā arī būtu nepieciešams izveidot treniņu bāzes vietu šiem sportistiem, kas novērstu sezonālu raksturu pakalpojuma apmeklēšanai un veicinātu apmeklētāju skaita pieaugumu arī ziemas sezonā.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Advertising and Integrated Brand Promotion, Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, Cengage Learning, 2011. 693 pages.
2. Advertising and Sales Management. Mukesh Trehan and Ranju Trehan.V. K. (India) Enterprises, 2010-11
3. Blaits, Dž. Mārketings: rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 284 lpp.
4. Chris, F. ,Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Pearson Education, 2009. 958 lapp
5. Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution, Edward L. Nash, McGraw-Hill Professional, 2000. 600 pages
6. Freijers, V. Tūrisma mārketings. Rīga: SIA „Biznesa Augstskola Turība”, 2011. 621 lpp.
7. Fundamentals of Advertising. Edward J. Rowse, Louis J. Fish, Kessinger Publishing, 2005. 416 pages
8. Gates, R., McDaniel, C. Marketing research Essentials. Hoboken, N. J.: John Wiley, 2008. 493 pages
9. Hudson, S. Tourism and hospitality marketing. Sage, 2008. 488 pages
10. Kotlers, F. Kolters par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 269 lpp.
11. LR Reklāmas likums. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2000
12. Lumsdon, L. Tourism marketing. International Thomson Business Press, 1997. 290 pages
13. Marketing for hospitality and tourism. P.Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, Pearson Prentice Hall, 2006. 932 pages
14. Nargundkar, R. Marketing research. Tata McGraw-Hill Education, 2008. 533 pages
15. Niedrītis, J. Ē. Mārketings. Rīga: SIA „Biznesa Augstskola Turība”, 2008. 488 lpp.
16. Particularities in the Marketing Mix for Service Operations, Martin Wenderoth, GRIN Verlag, 2001, 191 pages.
17. Plotkāns, A. *Mārketings: tālmācības studiju kurss: I-II studiju posms* [Biznesa vadības koledža]. Rīga: SIA „Biznesa vadības koledža”, 2009. 249 lpp.
18. Principles of Marketing, Frances Brassington, Stephen Pettitt, Pearson Education, 2006. 1264 pages

19. Principles of Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong, Pearson Education, 2009. 637 pages
20. Services Marketing: The Indian Context., R.Srinivasan, PHI Learning Pvt. Ltd., 2004. 243 pages
21. Stražnovs, G. Reklāma praktiskajā biznesā. Rīga: Merkūrijs LAT, 2004. 190 lpp.
22. Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca. Rīga: LR Ekonomikas ministrija, 2008. 460 lpp.
23. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Damian Ryan, Calvin Jones, Kogan Page Publishers, 2012. 288 pages
24. Veinberga, S. Masmediji. Prese, radio un televīzija. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007. 358 lpp.
25. Vurro, M.. Critical Evaluation of Internet Advertising, GRIN Verlag, 2010. 19 lpp.
26. Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet, Anja Janoschka, John Benjamins Publishing Company, 2004. 227 pages

### Internetā iegūtie materiāli

27. Aerodium produkti (skat. 16.04.2012.) Pieejams: <http://www.aerodium-technologies.com/en/products/models/>
28. Aerodium tunelis 360' (skat. 18.04.2012.). Pieejams: <http://www.bright.lv/lv/darbi/aerodium-sigulda-vertikala-veja-tunelis-360-ture>
29. Beitāns, I.: „Aerodium” pārdod adrenalīnu (tiešsaiste) – (skatīts 18.06.2010.). Pieejams: <http://tv.delfi.lv/video/9MmTCwcS/>
30. Four additional PS of tourism (skat. 02.04.2012.)  
Pieejams: [http://tle.tafevc.com.au/toolbox/file/8e1de6a2-ff0a-777b-01a8-9dd64ba91d57/1/05\\_thhgle12a1633.zip/reslib/07/07\\_mm\\_ad4p.html](http://tle.tafevc.com.au/toolbox/file/8e1de6a2-ff0a-777b-01a8-9dd64ba91d57/1/05_thhgle12a1633.zip/reslib/07/07_mm_ad4p.html)
31. Happy up dzeramais ūdens (skat.19.04.2012.) Pieejams: <http://www.financenet.lv/nozares/382414-aerodium-sak-nodarboties-ar-dzerama-udens-izplatisanu>
32. Happy up enerģijas batoniņš. (skat.19.04.2012.) Pieejams: [http://www.travelnews.lv/?m\\_id=18252&i\\_id=5&pub\\_id=69555](http://www.travelnews.lv/?m_id=18252&i_id=5&pub_id=69555)
33. Happy up enerģijas batoniņš (skat.03.05.2012.). Pieejams: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:aHGonNrYa8wJ:www.happy-up.org/red/Jaunumi/HAPPY-UP-ener%C4%A3ijas-batoni%C5%86%C5%A1->

- [s%C4%81k-par%C4%81d%C4%ABties-veikalos+kur+var+nopirkt+happy+up+ener%C4%A3ijas&cd=3&hl=lv&ct=clnk&gl=lv](#)
34. Latvijas paviljons World Expo 2010 izstādē (tiešsaiste) – (skatīts 19.05.2010.). Pieejams: <http://www.latvijaexpo2010.lv/latvijas-paviljons/>
  35. Lursoft, uzņēmumu datu bāze (skat.16.04.2012.). Pieejams: <https://www.lursoft.lv/lapsaext?act=URCPI&pscode=RTTRFMKMDNGDNTEGBIWISBJSPWPSRU>
  36. Marketing Mix (skat. 02.04.2012) Pieejams: <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.html>
  37. Pamatelementi interneta reklāmas kampaņai (skatīts 16.06.2010.). Pieejams: <http://www.times.lv/reklama/index.php?sid=3&lng=0>
  38. Par distances tirdzniecību (skat.06.04.2012.). Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/page/356>
  39. Sabiedrisko attiecību (PR) aktivitātes. (skat.05.04.2012.)  
Pieejams: <http://macies.celotajs.lv/AMBER/modules/hospitality-lv/html/ch08s02.html>
  40. SIA „Aerodium” (skat. 18.04.2012.). Pieejams: <http://www.aerodium.lv/>
  41. Tiešās tirdzniecības priekšrocības (skat.05.04.2012.).  
Pieejams: <http://www.tta.lv/direct-selling/advantages-of-direct-selling/>
  42. Tiešā tirdzniecība (skat.06.04.2012.) Pieejams: <http://www.ltma.lv/?cat=62&lang=lv>
  43. Tiešais mārketing (skat.01.05.2012.). Pieejams: <http://www.ltma.lv/?lang=lv&cat=32>
  44. Tirdzniecība nesatiekoties pārdevējam ar pircēju (skat. 06.04.2012.)  
Pieejams: <http://www.dolceta.eu/latvija/Mod1/Kas-ir-distances-tirdzniec%C4%ABba.html>
  45. Virzīšana tirgū (skat.01.05.2012.). Pieejams: <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/promotion-decisions/what-is-promotion/>
  46. What is Public Relations? (skat.05.04.2012)  
Pieejams:<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>

### Nepublicētie materiāli

47. „Aerodium” reklāmas materiāli, bukleti
48. Uzņēmuma „Aerodium” iekšējā informācija

## PIELIKUMI

## Anketa

Labdien, esmu LU EVF Tūrisma un viesnīcu vadības 4. kursa students Renārs Vuškāns. Veicu pētījumu par uzņēmumu „Aerodium”, pētījuma mērķis ir uzzināt, vai cilvēki ir informēti par uzņēmuma „Aerodium” mārketinga darbībām un ir apmierināti ar tā darbību, iegūstamo informāciju un pakalpojuma kvalitāti.

**1. Vai Jūs esat dzirdējis/usi par uzņēmumu Aerodium?**

- Jā
- Nē

**2. Lūdzu, norādiet, kur uzzinājāt par uzņēmumu Aerodium?**

- Internetā
- Radio
- Televīzijā
- Draugi pastāstīja
- Vides reklāmās
- Presē
- Kurš gan nezina AERODIUM?!
- Neesmu neko dzirdējis/usi

**3. Vai Jūs esat lidojis/usi vertikālajā vēja tunelī Aerodium Latvijā?**

- Jā, vienu reizi (izvēloties šo atbildi, turpiniet ar 5. jautājumu)
- Divas reizes (izvēloties šo atbildi, turpiniet ar 5. jautājumu)
- 3 un vairāk reizes (izvēloties šo atbildi, turpiniet ar 5. jautājumu)
- Nē, neesmu lidojis/usi, bet gribētu
- Nē, neesmu un negribētu

**4. Kāpēc Jūs neesat lidojis/usi Aerodium? (atbildot uz šo jautājumu, turpiniet ar 7. jautājumu)**

- Pārāk augstas cenas
- Nedrošības sajūta
- Grūta nokļūšana līdz Aerodium
- Laika trūkums
- Nav intereses

**5. Kā Jūs vērtējat sniegtā pakalpojuma kvalitāti?**

- Zemā līmenī

- Vidējā līmenī
- Mazliet virs vidējā līmeņa
- Augstā līmenī

**6. Vai, Jūsaprāt, cenas ir atbilstošas sniegtajam pakalpojumam?**

- Jā
- Nē
- Varētu būt lētāk

**7. Vai Jūs apmierina un, Jūsaprāt, ir viegli atrodama uzņēmuma atrašanās vieta?**

- Jā, tā ir viegli atrodama
- Nē, grūti atrodama, trūkst norāžu
- Ieteiktu uzlabot norādes

**8. Vai Jūs uzskatāt, ka uzņēmums pietiekami labi informē patērētājus par uzņēmuma piedāvātajām iespējām? Novērtējiet to 5 ballu sistēmā, kur 1 – netiek sniegta nekāda informācija, 2 - tiek sniegta minimāla informācija, 3 – informē, bet nepietiekami, 4 – tiek pietiekami informēts, bet vēlētos vairāk, 5 – iegūstu visu nepieciešamo informāciju.**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**9. Kuras no Aerodium mārketinga darbībām Jums visvairāk palikušas atmiņā?**

- Dažādi konkursi radio
- Vides reklāmas
- Expo izstāde
- Komunikācija sociālajos portālos
- Raksti presē
- Cits.....

**10. Vai, saņemot reklāmas materiālus (bukletus, e-pastus, dažādus piedāvājumus), tie kļuva par iemeslu Aerodium apmeklējumam?**

- Jā
- Iespējams, jā
- Nemainītu attieksmi

**11. Vai Jūs esat informēts, ka šo pakalpojumu (lidojums vēja tunelī) iespējams apmeklēt arī sliktos laika apstākļos (piemēram, ziemā, lietū)?**

- Jā, esmu
- Nē, neesmu

**12. Ko Jūs ieteiktu uzlabot uzņēmuma Aerodium marketinga darbības uzlabošanā?**

.....  
.....

**13. Vai Jūs apmeklētu vertikālo vēja tuneli, ja tas atrastos Rīgā?**

- Jā
- Nē
- Jā, iespējams apmeklētu

**14. Kādi būtu tie faktori, kas mudinātu apmeklēt Aerodium vertikālo vēja tuneli Rīgā?**

.....  
.....

**15. Vai Jūs rekomendētu Aerodium citiem?**

- Noteikti jā
- Iespējams jā
- Esmu jau ieteicis to citiem
- Noteikti nē

**Jūsu dzimums:**

- Vīrietis
- Sieviete

**Jūsu vecums:**

- 15 – 20 gadi
- 20 – 30 gadi
- 30 – 45 gadi
- 45 gadi un vecāks

**Jūsu nodarbošanās .....**

Pateicos par Jūsu atsaucību!

## Intervija ar Aerodium īpašnieku Ivaru Beitānu

### 1. Kur radās pirmais vēja tunelis un kādi ir paši pirmsākumi?

Pirmais vertikālais vēja tunelis 1979. gadā radīts Kanādā un to radīja Džīns St. Džermains (Jean St Germain). Izgudrotājam ir 12 bērni, kas visi tika iesaistīti biznesā, tādējādi arī kļūstot par pirmajiem uzņēmuma lidotājiem. Džīns bija pirmais, kurš vispār pasaulē izgudroja šādu vēja tuneli, un šis bija pirmais vēja tunelis, kas tika radīts konkrēti izklaides mērķiem.

### 2. Kā radās tieši šāds uzņēmuma nosaukums?

Aerodium nosaukums radās pavisam vienkārši, franču valodā “aero” ir lidošana, “podium” – vieta. Tajā laikā Kanādā bija modē likt šāda veida nosaukumus (salikteņus).

### 3. Pastāstiet, lūdzu, par turpmāko uzņēmuma darbību?

Uzņēmuma turpmāku attīstību un darbību turpināja viņa dēls. Džīnam ļoti labi veicās šajā biznesā, tācu viņš sev apsolīja, ja kādam no ģimenes kaut kas slikts notiks, tad viņš šo biznesu pārdos. Džīns nodarbojās arī ar daudz citām trakām lietām un citu interesantu ideju attīstīšanu, veidojot arī dažādus robotus. Tajā pašā laikā viens no Džīna dēliem saslima ar vēzi, kamēr cits salauza kāju un, kā pats uzņēmuma vadītājs bija apsolījis, tad Džīns slēdza Aerodium tuneli un sāka pievērsties citām idejām.

### 4. Kā gadījās, ka šīs idejas nonāca Latvijā?

Kad Kanādas tunelis tika nojaukts, Dž. Džermains turpināja pārdot rasējumus. Arī mēs, latvieši, vispirms nopirkām rasējumus. Ap 2000. gadu uzņēmuma vadītāja viens no dēliem Fransuā izdomāja, ka vajadzētu turpināt tuneļu biznesu. 2004. gadā latvieši sāka interesēties par šādiem tuneļiem, jo ASV bija pamēģināts lidot citā tunelī. Jauns bizness, jauna vieta un lieliskas iespējas. Latviešu komanda, kurā biju arī es, bijām pirmie Austrumeiropā. Tunelis tika pirīts no Fransuā.

### 5. Vai bija iespējams uzreiz uzsākt biznesu ar šiem vēja tuneļiem vai arī bija nepieciešami kādi būtisiki uzlabojumi?

Tuneļa vēja plūsmas ātrums bija ļoti mazs, plūsma nelīdzena. Aerodium paši sāka izgudrot visu ko klāt, lai attīstītu un uzlabotu šo tuneli. Tika ieviestas dažādas zināšanas un uzlabojumi, piemēram, no LGK (Latvijas gumijlēcēju kluba). Sākotnēji drošības matraču vietā bija parolona kluči, Aerodium ieviesa matračus. No Kanādas tika nopirkts tikai motors un propellers, pārējais tika uztaisīts šeit uz vietas. Arī es pats sākumā strādāju par instruktoru kopā ar partneriem.

## **6. Pastāstiet par pirmo vēja tuneli Latvijā?**

2005. gada 10. jūnijā atvērām pirmo tuneli Siguldā. Bija daudz problēmu – pārāk skaļš, maza vēja tuneļa jauda, kas sagādāja lielas grūtības gan lidojot pašiem, gan atpūtniekiem. Sākumā, protams, paši neko nemācējām, ne lidot, ne kādu citu apmācīt, kā tas pareizi jādara. Sākumā bija vairāk problēmu un nesaprašanas nekā pozitīvu iespaidu un pārliecības sajūtas.

## **7. Kā gadījās, ka Aerodium piedalījās Olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā?**

Jau tā paša gada augustā tika saņemts e-pasts, ka tiks rīkots šovs un šova veidotāji vēlētos redzēt paraugdemonstrējumus, kā cilvēki lido. Tika nosaukta milzīga summa par šiem pakalpojumiem, un tikai pēc tam uzņēmums uzzināja, ka piedāvājumu izteikuši bija olimpisko spēļu organizatori. Uz e-pastu tika aizsūtīts video, kā notiek lidošana pie mums, šis video iepatikās klientam, un viņš gribēja reāli redzēt īstenībā, vai tas viss ir īsts, ko mēs rādījām video. Teica, ka brauks ciemos un apskatīs visu. Tikai neilgi pēc tam sapratām, ka pasūtītāji ir olimpisko spēļu organizētāji un ka grib šo šovu noslēguma ceremonijai. Olimpiādes organizatori noticeja redzētajam un mūsu spējām, teica, lai uztaisām aparātu un ja realizēsīm savas ieceres un parādīsim šovu, tad arī samaksās šo iepriekš nosaukto summu. Uztaisīto iekārtu tikai vienu reizi bijām pārbaudījuši, jo tā tika pabeigta tikai nedēļu pirms vešanas uz Itāliju, Turīnu. Viss bija ļoti saspringti, un vēl pirms lidošanas nezinājām, vai viss strādās, bet aizvedām un strādāja. Horeogrāfs uztaisīja horeogrāfiju šovam, lai tas būtu baudāms un rādāms.

## **8. Kādā mērā šī dalība ceremonijā ietekmēja Jūsu turpmāko darbu?**

Pēc šī iespaidīgā šova uzreiz bija daudz pieprasījumu no visas pasaules. Uzņēmums izveidoja arī īres projektu sākšanu. Šo Turīnas iekārtu sāka vadīt apkārt pa pasākumiem. Vispirms Supermena filmas pirmizrāde jeb atklāšanas ceremonija, šovs tajā. Vēlāk sekoja Londonā otrā izrāde, tad Grieķijā iekārta atradās un strādāja atrakciju parkā, Dubaijā, kur tika sniegts šovs zirgu skriešanas sacensībās. Šādā veidā uzņēmums nopelnīja lielu naudu. Viena iekārta strādāja Latvijā, otra braukāja riņķī uz īres pasākumiem.

## **9. Kad sākat strādāt pie vēja tuneļa izgatavošanas Latvijas tirgum? Vai otrajā reizē bija vieglāk?**

2008. gadā sāka būvēt Jelgavas tuneli. Visu laiku ar padomiem palīdzēja Džīna dēls, kas vēlāk nomira no vēža. Šāds pavērsiens lika domāt, ko darīt, jo bijām bezizejā. Taču tas bija labs iemesls meklēt risinājumus pašu spēkiem, tāpēc paņēmām papildus cilvēkus, kuri šeit varēja uz vietas būvēt iekārtas. Šādu piespiedu apstākļu rezultātā kļuvām par ražotājiem.

## **10. Kad Jūs kļūvat par pilntiesīgiem uzņēmuma īpašniekiem? Kā tālāk attīstījās Jūsu kopējā sadarbība?**

Pēc Džīna dēla nomiršanas viņa ģimene pateica, ka viņi šo biznesu neturpinās un piedāvāja nopirkt daļas, ko es 2009. gadā nopirku no Kanādas. Latvijā kompānija sākumā piederēja vairākiem biznesa partneriem, kopā septiņiem, bet pēc šī veiksmīgā pirkuma Kanādā es samaksāju visas daļas par Latvijas uzņēmumu un turpināju strādāt viens pats kā šīs kompānijas vienīgais īpašnieks. Uzņēmumā palika vienīgi Ingus Augstkalns, kurš man palīdzēja no pirmssākumiem un visu laiku strādāja pie mārketinga, un par to saņēma procentuālas daļas uzņēmumā.

## **11. Pastāstiet par uzņēmuma darbību ārpus Latvijas?**

Pēc šīm visām darbībām uzreiz radās darījums ar Dāniju, kur tika izveidots jauns slēgtais tunelis, tad pārdevām mini iekārtas Taizemē un Maskavā. Tajā pašā gadā noslēdzām darījumu arī ar Lībiju. Viss gāja uz "urrā", darījumi bija lieli un iespaidīgi, bet pieredzes nebija. Sākumā uzņēmumu atrada kā kanādiešus, bet pēc tam turpinājām kā latvieši.

## **12. Kādu ietekmi uz uzņēmējdarbību atstāja World Expo izstāde?**

2009. gada novembrī tika noslēgts līgums par Latvijas pārstāvēšanu izstādē World Expo, kas notika Šanhajā, Ķīnā. 2010. gada 26. maijā tika atklāts Latvijas paviljons un iedarbināts pirmais šāda veida tunelis, ko uzbūvējis uzņēmums Aerodium. Šī izstāde radīja veiksmīgu reklāmu uzņēmumam un radās daudz un dažādas iespējas turpmākai darbībai un attīstībai.

## **13. Kas, Jūsaprāt, ir uzņēmuma Aerodium galvenā reklāma?**

Šobrīd Aerodium komanda jau ir uzstājusies daudzos šovos un īres pasākumos, kas kalpo kā laba reklāma, jo cilvēki to pamana. Šādi šovi un īres pasākumi veicina tālāku pārdošanu.

## **14. Kā Jūs definētu Aerodium konceptu?**

Aerodium koncepts ir pārdot tuneli un to operēt un apkalpot. Tiek veidots franšīzes tīkls. Uzņēmuma mērķis ir izplatīt šo franšīzes tīklu pa visu pasauli un apkalpot pēc iespējas vairāk vēja tuneļus, kā to dara viens no pasaulē zināmākajiem tuneļu ražošanas uzņēmumiem „Skyventure”, kuram pašreiz pasaulē aktīvi darbojas 21 vēja tunelis.

## **Intervija ar uzņēmuma pārdošanas speciālistu Egilu Danci**

### **1. Pastāstiet, lūdzu, par to, kā uzņēmums sāka sadarbību ar ārvalstīm un kur ieguva pirmos kontaktus veiksmīgai sadarbībai?**

Kā jau visi noteikti zina, tad uzņēmums „Aerodium” kļuva populārs un ieguva cieņu starp citiem šāda tipa uzņēmumiem visā pasaulē, pateicoties Aerodium komandas veiksmīgam šova Turīnas olimpisko spēļu noslēguma ceremonijā, kur tas priecēja miljoniem daudz skatītājus visā pasaulē. Pēc šīs uzstāšanās arī sāka nodibināties pirmie kontakti. Uzņēmumu paši atrada interesenti, kam tas interesēja un kuri vēlējās sadarboties ar Aerodium. Turpmāk pēc vairākiem citiem veiksmīgiem pasākumiem šādu klientu skaits krietni palielinājās un šobrīd jau var droši apgalvot, ka interese pēc Aerodium sniegtajiem pakalpojumiem ir diezgan liela.

### **2. Vai varat nosaukt lielākos šāda veida pasākumus, kur Aerodium komanda ir uzstājusies ar šādiem šoviem?**

Noteikti atmiņā paliekošākais šovs vienmēr būs Turīnas olimpisko spēļu noslēguma šovs, jo tas bija pirmais šāda veida šovs un neviens īsti nezināja ko sagaidīt no tā. Protams, arī turpmāk bijuši vairāki iespaidīgi šovi, kā piemēram „Supermena” filmas pirmizrādē Anglijā, zirgu skriešanas sacīkstēs Dubajājā, Mexico 800 gadu jubilejas pasākumā, Hyndai autocentra atklāšana Maskavā, protams, daudzie šovi World Expo izstādē un vairāki mazāki šovi tādās valstīs, kā Igaunija, Taizeme, Koreja, Somija un citās valstīs.

### **3. Vai pasaulē pašreiz ir arī vietas, kur uzņēmuma „Aerodium” vertikālie vēja tuneļi darbojas pastāvīgi?**

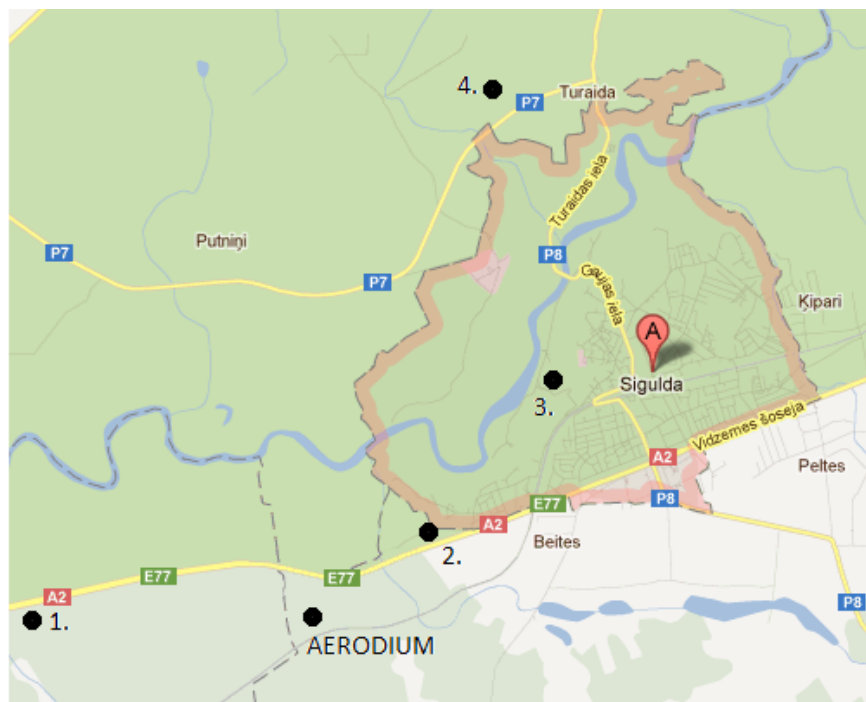
Uzņēmuma ražotie vēja tuneļi uz pastāvīgu darbību pašreiz atrodas Kanādā, Monreālā, kur tunelis savu darbību uzsāka 2009.gadā un turpina arī 2012.gadā. Hibrīdtipa tunelis jau otro gadu darbojas Dānijā, Kopenhāgenā. Atvertā tipa tuneļi tūristu izklaidei darbojas Siguldā un Bulgārijā. Kazahstānā šāda tipa tunelis darbojas privātām vajadzībām, privātā atrakciju parkā. Pakistānā un Lībijā ir atvērti tuneļi, kas gan paredzēti militārā uzdevuma vajadzībām. Šajā gadā uzņēmums plāno atvērt ilgstošai darbībai paredzētu slēgtā tipa tuneli arī Somijā un Nīderlandē, kā arī atvērtu tuneli Ķīnā. Protams, paredzēti arī vairāki īres pasākumi, kuri noslēgti uz vienu sezonu un par to turpmāku darbību pēc līguma beigām konkrētu ziņu nav.

### **4. Kādi ir uzņēmuma turpmākie mērķi sadarbībā ar ārvalstu klientiem?**

Pašreiz uzņēmums strādā pie vairāku jaunu tuneļu ražošanas, lai jau 2012.gada beigās šos tuneļus varētu uzstādīt un sākt to apkalpošanu. Šajā gadā plānots uzstādīt recirkulāro tuneli Somijā, kā arī tuneli Nīderlandē, Ķīnā un citās valstīs. Šie tuneļi tiks uzstādīti patstāvīgi

darbībai, bet noslēgti ir arī vairāki īres līgumu, kuros pārsvarā izmantos „Mini” tuneļus, jo pēc tiem radies liels pieprasījums. Katru dienu tiek saņemti piedāvājumi no ārvalstīm, ir ļoti daudz interesentu par uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem. Protams, uzņēmums ir gatavs uzklaut jebkuru sadarbības piedāvājumu un veicināt uzņēmuma attīstību, un paplašināt savu uzņēmumu starptautiskā tirgū.

### Vides reklāmu izvietojuma karte



Aerodijūm ražoto vēja tuneļu atrašanās vietas kartē



### Aerodium vēja tuneļu attēli



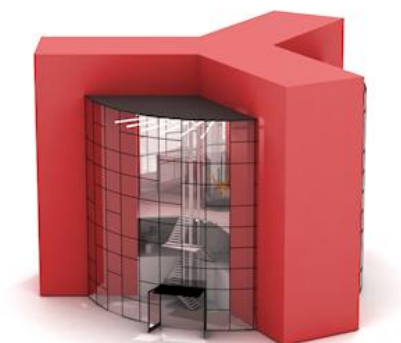
1.att. Aerodium „Open” vēja tunelis



2.att. Aerodium „Mobile” vēja tunelis



3.att. Aerodium „Wall-to-wall” vēja tunelis



4.att. Aerodium recirkulārais vēja tunelis



5.att. Aerodium „Hibrīdtunelis”

