

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

**MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU
PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS SIA
“POLLIANNA”**

The possibilities of improvement of marketing mix elements in ltd „Pollianna”

BAKALaura DARBS
Vadības zinību bakalaura studiju programma
Mārketinga apakšprogramma

Autors: **Annija Sokolova**

Stud. apl. Nr. am13100

Darba vadītājs: m.oec., lektore, Andžela Veselova

RĪGA 2017

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma “Mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanas iespējas SIA „Pollianna””.

Neizmērojami lielu daļu mūsdienu sabiedrības ikdienas ieņem bizness, ar ko nākas sastapties ik uz stūra. Lai uzņēmējs izceltos konkurentu pūlī, loģisks gājiens ir ieguldīt uzņēmuma mārketinga attīstībā, pievēršot uzmanību tirgus tendencēm un patērētāju vēlmēm. Uzlabojot atsevišķus mārketinga kompleksa posmus, iespējams piesaistīt patērētāju un sniegt viņam to, ko viņš grib redzēt, dzirdēt un sajūst. Tādēļ šī bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorētiskām atziņām, aptaujas un intervijas rezultātiem, izanalizēt SIA “Pollianna” mārketinga kompleksa elementus, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus uzņēmuma vadībai mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanai.

Darba apjoms ir 76 lpp., tajā ir 20 attēli, 7 tabulas un 5 pielikumi, kā arī izmantotās literatūras sarakstā ir 39 nosaukumi.

Atslēgvārdi: mārketinga komplekss, mārketinga mikss, 7P, svinību vieta, SIA “Pollianna”, pilnveidošanas iespējas.

ANNOTATION

The theme of Bachelor thesis is “The possibilities of improvement of marketing mix elements in ltd „Pollianna””.

We see business on every corner and it holds an immeasurably large part of everyday life of modern society. In order for an entrepreneur to stand out in the crowd of competitors, the logical move is to invest in the company's marketing development, paying attention to market trends and consumer preferences. Improving certain marketing complex steps can enable a company to attract a customer and give him what he wants to see, hear and feel. Therefore, the goal of this Bachelor's thesis is to analyze and detect the shortcoming of service marketing complex elements of Pollianna Ltd and present proposals for the management of the company for improvement of its marketing concept. This objective will be achieved on the basis of theoretical findings, as well as the results of an interview and a survey.

The volume of the thesis is 76 pages, it contains 20 pictures, 7 tables and 5 attachments, as well as there are 39 titles in the bibliography.

Keywords: marketing complex, marketing mix, 7P, place for celebration, Pollianna Ltd, possibilities of improvement.

SATURS

ANOTĀCIJA	2
ANNOTATION	3
1. MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	7
1.1. Mārketinga kompleksa būtība	7
1.2. Produkts vai pakalpojums kā mārketinga kompleksa elements	9
1.3. Cena kā mārketinga kompleksa elements.....	11
1.4. Vieta kā mārketinga kompleksa elements	13
1.5. Virzīšana tirgū kā mārketinga kompleksa elements	15
1.6. Cilvēks kā mārketinga kompleksa elements.....	19
1.7. Process kā mārketinga kompleksa elements.....	21
1.8. Fiziskais apliecinājums.....	23
2. MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU RAKSTUROJUMS SIA "POLLIANNA" .	26
2.1. Uzņēmuma darbības attīstība	26
2.2. Pakalpojuma raksturojums	27
2.3. Cenu politikas raksturojums	30
2.4. Vietas (izplatīšanas) raksturojums.....	35
2.5. Virzīšanas pasākumi	37
2.6. Cilvēks.....	41
2.7. Process.....	43
2.8. Fiziskais apliecinājums.....	44
2.9. Tiešo konkurentu mārketinga kompleksa elementu salīdzinājums	47
3. SIA "POLLIANNA" ESOŠO UN POTENCIĀLO KLIENTU APTAUJAS REZULTĀTU APKOPOJUMS.....	51
3.1. Aptaujas metodoloģijas pamatojums.....	51
3.2. Aptaujas rezultātu apkopojums	52
3.3. Intervijas analīze.....	63
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI.....	70
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	74
PIELIKUMI.....	77
1. pielikums. Aptaujas anketas paraugs.....	78
2. pielikums. Intervijas jautājumi	82
3. pielikums. Tiešo konkurentu mārketinga kompleksa elementu salīdzinājums	83
4. pielikums. Svinību nama Betsaida tiešo konkurentu telpiskais izvietojums Rīgā	84
5. pielikums. Ietekmējošo aspektu nozīmīgums svinību vietas izvēlē	86

IEVADS

Laiks mainās, tehnoloģijas attīstās, līdz ar tām arī sabiedrības vēlmes un vajadzības uzņem aizvien jaunus apgriezienus. Gadsimtā, kurā laiks, kad pēc pārtikas un sadzīves precēm ar talonu rokās dienām ilgi bija jāstāv rindās, tiek atminēts kā sena pagātne, nav ne miņas no nesējā vēsturē piedzīvotā. Jaunajai paaudzei tas pat šķiet neticami, jo tagad teju viss, ko ir vēlme iegādāties, ir rokas stiepiena attālumā. Tagad aktuāls kļuvis ne tikai produkts, bet arī pakalpojums, kas palīdz dzīvi padarīt vieglāku, patīkamāku, arī interesantāku. Turklāt tam pievienotās vērtības nozīme konkurences cīņā, pēc autores domām, aug un pieaugs arī turpmāk.

Pārdot pakalpojumu nav tas pats, kas pārdot sieru, saldkrējuma sviestu vai jebkuru citu ikdienas patēriņa preci, kas ir nemainīga savā būtībā. Sniedzot pakalpojumu, tiek pārdotas attiecības, komunikācija, apkalpošana un ne tikai. Tas ir mainīgs, tādēļ pakalpojumu un tā tuvināšanu patērētājam ietekmē dažādi mārketinga aspekti. To kopums veido mārketinga kompleksu, un pakalpojuma sniegšanas ietvaros visbiežāk tiek izšķirti septiņi kompleksa elementi, kas, savstarpēji “sadarbojoties”, ietekmē pakalpojuma kvalitāti, pieprasījumu, kā arī uzņēmuma attīstības iespējas ilgtermiņā. Lai uzņēmējdarbību virzītu uz izaugsmi, svarīgi par šiem elementiem zināt, tos izkopt, uzraudzīt un, laikam ejot, pilnveidot tā, lai pakalpojums sasniedz un, galvenais, uzrunā mūsdienu patērētāju. To iespējams panākt, izvērtējot uzņēmuma mārketingu pa posmiem, detaļām un noskaidrojot, kurš no mārketinga kompleksa elementiem ir nepilnīgs, kas elementu ķēdē ir pilnveidojams un ko būtu nepieciešams attīstīt veiksmīgas mārketinga darbības nodrošināšanai.

Šī bakalaura darba ietvaros tiks pētīta mārketinga kompleksa elementu nozīme patērētāju acīs un koncepta pilnveidošanas iespējas uzņēmumā SIA “Pollianna”.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorētiskām atziņām, aptaujas un intervijas rezultātiem, izanalizēt SIA “Pollianna” mārketinga kompleksa elementus, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus uzņēmuma vadībai mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanai.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, ir izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Pamatojoties uz literatūras avotiem, analizēt paplašinātā mārketinga kompleksa teorētiskos aspektus, iekļaujot tā raksturojošos elementus: produkts jeb pakalpojums, cena, vieta, virzīšana, cilvēks, process un fiziskais apliecinājums;
2. Izveidot aptaujas anketu potenciālajai mērķauditorijai, analizēt iegūtos datus;
3. Izstrādāt intervijas jautājumus, intervēt SIA “Pollianna” mārketinga daļas pārstāvi un apkopot tās rezultātus ;

4. Izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus SIA “Pollianna” vadībai mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanā tā darbības attīstības veicināšanai.

Darba struktūra: Darbā ir iekļauts ievads, 3 nodaļas, secinājumi un priekšlikumi, izmantotās bibliogrāfijas saraksts. Pirmajā nodaļā tēmas padziļinātai izpratnei tiek izskatīts paplašinātais mārketinga komplekss jeb “7p”, tā būtība un elementu raksturojums. Otrajā nodaļā tiek analizēta pašreizējā mārketinga kompleksa nozīme un tā elementu integrēšana uzņēmuma SIA “Pollianna” darbībā kopš svinību vietas Betsaida aizsākumiem, lai gūtu pēc iespējas plašāku informāciju, kā arī tirgus situācijas izpēti, izrietot no tiešo konkurentu darbības analīzes, lai gūtu priekšstatu par aktuālajām tirgus tendencēm un atklātu nepilnības uzņēmuma līdzšinējā mārketinga darbībā. Darba trešajā daļā apkopota un analizēta informācija, kas iegūta no autora veidotās aptaujas un intervijas, lai varētu izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus, kas veikts darba noslēgumā.

Bakalaura darbā mērķa sasniegšanai izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodes, kā literatūras referatīvā analīze, salīdzināšanas metode, tiešsaistes anketēšana un strukturētā intervija.

Darbā izklāstītais pētījuma periods:

1. Darba autores aptauja tika veikta laika periodā no 24.04.2017. līdz 08.05.2017.
2. Intervija tika organizēta 2017. gada 22. aprīlī.
3. Kopējais pētījuma periods 2015. gada septembris līdz 2017. gada aprīlis ieskaitot.

Literatūras un avotu grupas uzskaitījums:

1. Zinātniskā literatūra;
2. Interneta resursi;
3. SIA “Pollianna” nepublicētie materiāli.

1. MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Mārketinga kompleksa būtība

Ikvienā uzņēmējdarbībā liela nozīme ir konkurencei. Lai gan pirmajā brīdī šis termins var šķist ar negatīvu noskaņu, tomēr tas sevī nes daudz laba, respektīvi, konkurences esamība ne tikai rada draudus, bet liek uzņēmumam attīstīties un kļūt rentablākam. Daudz līdzvērtīgo piedāvājumu vidū ir grūti izcelties un uzrunāt patērētāju ar produktu vien, tādēļ jāņem talkā mārketinga un jāizmanto pēc iespējas katrā uzņēmējdarbības aspektā, kas ietekmē produkta nonākšanu pie patērētāja. Visprecīzāk ietekmējošos aspektus raksturo mārketinga komplekss, kas sevī nes ne vienu vien produkta realizācijas procesa elementu. Tas, kādi tie ir un kāda ir to nozīme uzņēmējdarbībā, tiks apskatīts nodaļas turpinājumā.

Bizness un komercdarbība mūsdienu cilvēka dzīvē ieņem ievērojamu lomu. Tā pārsniedz valstu robežas, pārsniedz reģionus, kultūru daudzveidības un valodas. Cilvēki nodarbojas ar komercdarbību, lai gūtu peļņu un veicinātu izaugsmi, tādēļ ir nepieciešams zināt un saprast, kā vislabāk abus šos mērķus sasniegt.¹ To var izdarīt, izveidojot stratēģiju, kas sevī ietver dažādu pasākumu savienojumu – mārketinga kompleksu.

Mārketinga mikss jeb mārketinga komplekss, kā teicis Plimutas Universitātes mārketinga profesors Džims Blaits (Jim Blythe), ir aktivitāšu kopums, ko pielieto mārketinga speciālisti, lai radītu un sekmētu apmaiņu starp ražotājiem un patērētājiem.²

Šis mārketinga koncepts ir profesora Neila Bordena (Neil Borden) 1950tajos gados izstrādāts pasākumu komplekss. Viņa pamatdoma, to veidojot, bija, ka mārketinga speciālisti ir kā „sastāvdaļu maisītāji, miksētāji”, kuri veido unikālu recepti, kas atbilstu patērētāju vajadzībām un saskanētu ar viņu prasībām jebkurā situācijā. N. Bordens izstrādāja 12 elementu sarakstu, ko ražotājiem būtu noderīgi izvērtēt, veidojot mārketinga kompleksa politiku un no tā izrietošos procesus. Profesora izveidotajā sarakstā tika nosaukti šādi komponenti:

1. produkta plānošana (product planning);
2. cenas veidošana (pricing);
3. zīmols (branding);
4. sadales kanāli (channels of distribution);
5. tiešā pārdošana (personal selling);
6. reklāma (advertising);
7. virzīšana (promotions);

¹ Mathur U. C., *Sales Management*. New Age International Ltd, Delhi, 2010, p 17 – 18

² Blythe J., *Key Concepts in Marketing*. SAGE Publications It, London, 2009, p 130

8. iesaiņojums (packaging);
9. pasniegšana (display);
10. serviss, apkalpošana (servicing);
11. fiziskā apstrāde (physical handling);
12. fakti un analīze (fact finding and analysis).³

Lai gan 1960tajos gados vairākiem autoriem bija versijas, cik un kuriem elementiem būtu jāveido mārketinga mikss, daudzas no tām tika noraidītas, līdz tika pieņemts E. J. Makartija modelis. Tajā saraksts tika novienkāršots un mainīgie komponenti tika sagrupēti četrās lielās savstarpēji saistītās kategorijās – produkts, cena, vieta un veicināšana -, kas bieži tiek apzīmētas ar terminu „4P”, kas radies no elementu nosaukumu pirmajiem burtiem angļu valodā (product, price, place, promotion). Šis modelis vairākkārt ticis kritizēts kā pārāk vienkāršots. Kritiķi pauduši viedokli, ka modelī nav nekā par iekšējo mārketingu, konkurenci un tajā nav apskatīti daudzi mūsdienu mārketinga elementi.⁴ Pēc autores domām, daļa kritiķu izteikumu ir nepamatota un nepārdomāta, jo, rūpīgi iedziļinoties Makartija raksturotajā mārketinga kompleksā, katrs elements sevī ietver krietni vairāk kā tikai cenu vai vietu. Konkrētāk tas tiks apskatīts darba turpinājumā. Tomēr jāpiebilst, ka ir svarīgi, lai katrā uzņēmumā visi četri elementi regulāri tiktu pārskatīti, jo, laikam mainoties, mainās arī klienta vēlmes un vajadzības. Jāspēj pielāgoties jauniem apstākļiem.

Nosacīts vidusceļš starp „4P” un Bordena divpadsmit kompleksa elementiem tapa 1982. gadā, kad B. H. Būms un Merija-Džo Bitnere ieviesa ievērojamu uzlabojumu – „4P” modelim radīja paplašinājumu ar vēl trīs elementiem: cilvēks, process un fiziskais apliecinājums jeb esība. Atsevišķās sfērās tiek izdalīts vēl arī astotais P (produktivitāte un kvalitāte), kas rodas paplašinātajā mārketinga miksa. Papildu komponenti pievienoti galvenokārt pakalpojumu industrijas dēļ, kas pēdējos gados globalizācijas un jauno tehnoloģiju iespaidā kļuvusi krietni pieprasītāka.⁵ Šie trīs elementi raksturo pakalpojumu mārketinga dabu un demonstrē unikālo pakalpojumu produktu raksturo salīdzinājumā ar taustāmajām precēm un labumiem. Tāpat kā tradicionālie četri elementi arī pievienotie trīs ir saistīti. Jebkādā veidā, cenšoties ietekmēt patērētāja atbildes reakciju, uzsverot viena konkrēta elementa aspektus, tas var rezultēties izmaiņās citos koncepta elementos.⁶ Kompleksa papildinājums bija nepieciešams tāpēc, ka tradicionālā mārketinga koncepcija, kas paredzēta pamatā preču tirdzniecībai visticamāk nespēs pilnvērtīgi palīdzēt pakalpojumu industrijā. Šis,

³ Baines P., Fill Ch., *Marketing. Third edition*. Oxford University Press, Oxford, 2014, p 16

⁴ Blythe J., *Key Concepts in Marketing*. SAGE Publications Lt, London, 2009, p 130

⁵ Sceulovs D., Gaile-Sarkane E., *Mārketinga komplekss elektroniskajā mārketingā*, *Scientific Journal of Riga Technical University*, Rīga, 2010, 117. lpp.

⁶ Fisk R. P., Grove S. J., John J., *Interactive Services Marketing*. Houghton Mifflin Company, Boston, 2008, p22

iespējams, ir arī galvenais iemesls, kādēļ firmas, kas sniedz pakalpojumus, ir mazāk tendētas uz mārketingu kā pārējie uzņēmumi.⁷

Mārketinga mikss no vienas puses ir stratēģisku rīku kopums un stratēģisku iedvesmu avots no otras puses. Dažkārt tas vienkārši tiek interpretēts mazāk sarežģītā manierē, taču tā ir instrumentu kopa. Šis koncepts reprezentē intelektuālo revolūciju, kuras pamatā ir fakts, ka patērētāji nevēlas tikai produktu ar tā acīmredzamajām īpašībām, viņi grib gūt sev reālu labumu. Tā arī ir koncepcijas būtība - labums, vērtība, nevis instrumentu saraksts.⁸

Neatkarīgi no tā, vai, minot kompleksu, nosaukti 4, 7, 8 vai 12 elementi, modelis sevī ietver visus nepieciešamos rīkus, lai ietekmētu uzņēmuma pārdošanas apjomus. Tomēr šai teorijai nav konkrētu pierādījumu un tā jebkurā gadījumā nenodrošina simtprocentīgu efektivitāti lēmumu pieņemšanā. Korektāk būtu uzskaitīt: pareizs produkts, pareizajā laikā, pareizajā vietā un par pareizu cenu. Šāda pieeja būtu atbilstošāka, taču tas vēl vairāk izceļ nepieciešamību noteikt, kā ražot produktu vai organizēt pakalpojumu, kad un kādā cenā, lai būtu iespējams optimizēt tā pārdošanu.⁹ Mārketinga mikss ir pasākumu komplekss, kuram tiek veltīti 90% mārketinga speciālistu pūļu, tātad lielākā dienas daļa. Vairumam šīs jomas profesionāļu lielākā daļa gan laika, gan resursu un budžeta ir paredzēts tieši koncepta formulēšanai, īstenošanai un kontrolei.¹⁰

Uzņēmumi var izmantot kompleksa modeļu variācijas, lai noteiktu tieši sava uzņēmuma tekošos un ilgtermiņa mērķus, izveidotu kvalitatīvu SVID analīzi un veiktu salīdzinošo analīzi. Praktiski to var izmantot kā struktūru, pēc kuras novērtēt pašreizējo uzņēmējdarbību, un strādāt ar konkrētām uzņēmumam atbilstošāko pieeju, vienlaikus izvērtējot kompleksa elementus.¹¹ Tālāk darbā tiks apskatīts paplašinātais septiņu sastāvdaļu mārketinga komplekss un tā pilnveidošanas iespējas uzņēmumā.

1.2. Produkts vai pakalpojums kā mārketinga kompleksa elements

Produkts ir nozīmīgākais mārketinga elements, tādēļ viens no uzņēmējdarbības uzsākšanas pamatprincipiem ir neko neuzsākt, līdz nav skaidrs, kas ir produkts un vai tas ir vajadzīgs, vai pēc tā būs pieprasījums.

⁷ Grönroos Ch., *In Search of New Logic for Marketing. Foundations of Contemporary Theory*. Jhon Wiley & Sons, Ltd, Chichester, 2007, p 28

⁸ Prymon M., *Generic Marketing Strategies for Enterprises in Services Market*, *Journal of International Scientific Publications*, Wrocław, 2014, p 907

⁹ Kubicki M., *Marketing Mix*. Lemaitre Publishing, Namur, 2015

¹⁰ Kotler Ph., Trias de Bes F., *Lateral Marketing*. Jhon Wiley & Sons, Inc, Hoboken, 2003, p 34

¹¹ Hanlon A., *What are is 7Ps Marketing Mix and how should it be used?*, Pieejams: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/> (Skatīts 10.04.17.)

Produkts var būt itin jebkas. Kā savā grāmatā rakstījis J. Ē. Niedrītis, produkts var būt gan taustāmu, gan netaustāmu īpašību, funkciju, labumu vai raksturojumu kopums, kas paredzēts patērētāju vēlmju, kā arī vajadzību apmierināšanai.¹² Mazumtirdzniecībā produkti tiek dēvēti par precēm, turpretim ražošanā produkti tiek iegādāti kā izejmateriāli, taču realizēti jau kā pabeigti ražojumi. Produkts var būt fiziski taustāms objekts vai absolūti pretēji - pakalpojums, kas tirgū ieviests, lai apmierinātu vēlmes un vajadzības pēc pirkuma.¹³ Autore uzskata, ka precī mārketiņgā pieņemts apzīmēt kā kaut ko fizisku, taustāmu, taču ar pakalpojumu asociē netaustāmas lietas, kā apkalpošanu, priekšnesumus, ceļojumus u.c., tomēr šos abus apvieno termins „produkti”, kas sevī ietver gan preces, gan pakalpojumus.

Lai gan vēl tikai pirms dažām desmitgadēm ar vārdu „produkts” tika saprasts kaut kas satverams un saredzams, kaut kas, kas bija izveidots vai ražots, pēdējo gadu laikā šis termins ir ievērojami paplašinājies ne tikai mārketiņga kontekstā, bet vispārējā tā lietojumā. Tagad ir gandrīz pierasts dzirdēt, ka brīvdienu ceļojums uz Kanāriju salām tiek saukts par produktu.¹⁴

Produktus var iedalīt dažādi. Patēriņa preces var saukt arī par ikdienas precēm, kuru iegāde sevišķus pūliņus neprasa. Tādēļ ir svarīgi, lai šie produkti būtu viegli pieejami un zīmoli atpazīstami, jo tām patērētāja acīs nav lielas vērtības, līdz ar to klients, neredzot piedāvājumā zināmo preci, izvēlēsies cita ražotāja analogu. Tad ir preces, kuru iegādē patērētājs ir gatavs ieguldīt gan laiku, gan pūles, piemēram, izvēloties mašīnu vai ceļojuma galamērķi, lai radītu patīkamas atmiņas.¹⁵ Kā trešo šī iedalījuma preču veidu varētu minēt preces, kuru izvēlē un iegādē pircējs gatavs ieguldīt vidēji daudz laika, ieguldot pūles, taču ne tik lielas kā, izvēloties automašīnu vai, teiksim, medicīniskos pakalpojumus, kā uzskata darba autore.

Lielākā daļa preču satur pakalpojuma elementus, taču arī pakalpojumi mēdz saturēt produkta taustāmību. Veidojot preces un pakalpojuma kombināciju, tiek nodrošināta pievienotā vērtība, diferenciacija, kā arī palielināta iespēja, ka patērētājs atgriezīsies un atkārtoti iegādāsies produktu.¹⁶ Pircējs vēlas nevis tikai iegādāties preci vai izmantot piedāvāto pakalpojumu, bet saņemt no tā kādu reālu vērtību vai labumu savu fizisko vai psiholoģisko vajadzību apmierināšanai. Vērtība, ko iegūst klients, ir atkarīga no produkta specifikācijām, īpašībām, kā arī izmaksām, ar ko patērētājs saskaras, produktu iegādājoties un uzturot.¹⁷ Tomēr, lai cik pārsteidzoši tas nešķistu, nereti produkta finansiālā vērtība ir

¹² Niedrītis J. Ē., *Mārketiņgs*. SIA „Biznesa augstskola Turība”, Rīga, 2008, 170. lpp.

¹³ Kubicki M., *Marketing Mix*. Lemaitre Publishing, Namur, 2015

¹⁴ Cheverton P., *Key Marketing skills: 2nd edition*. London and Sterling, VA, London, 2004, 271. lpp.

¹⁵ Perner L., *The Marketing Mix: Product*. 1999-2008, Pieejams: https://www.consumerpsychologist.com/intro_Product.html (skatīts 11.04.17.)

¹⁶ Baines P., Fill Ch., *Marketing. Third edition*. Oxford University Press, Oxford, 2014, p 292

¹⁷ Niedrītis J. Ē., *Mārketiņgs*. SIA „Biznesa augstskola Turība”, Rīga, 2008, 170. lpp.

maznozīmīga vai pat niecīga uz indivīda sociālā labuma fona. Autore nešaubās, ka tādā situācijā klients būs gatavs ieguldīt daudz vairāk līdzekļu.

Var secināt, ka pakalpojumu raksturo tā netveramība, individualitāte, noteiktais izmantošanas termiņš, neviendabīgums un īpašumtiesības. Tie ir netverami, un tos nevar iepriekš izmēģināt. Šīs īpašības to atšķir no produkta tā agrākajā izpratnē. Pakalpojumu vai pakalpojumu paketi var uztvert kā iespēju un priekšrocību kopumu, kas attiecas uz noteiktu mērķa tirgu. Tādēļ ir svarīgi, lai attīstot pakalpojumu piedāvājumu, tas uzlabotos no potenciālā klienta perspektīvas.¹⁸ Vai tā būtu funkcionalitāte, produkta kvalitāte, zīmols vai garantija un klientu serviss, svarīgi saprast, ko patērētājs no produkta, pakalpojuma sagaida. Plānojot mārketingu, liela nozīme ir iepriekšējai pieredzei, tādēļ uz to un zināšanām balstoties, tradicionālajam "4P" tika pievienoti vēl trīs elementi, lai būtu iespējams produktam jeb šajā kontekstā pakalpojumam sniegt patērētājam iespējami lielāko labumu.

1.3. Cena kā mārketinga kompleksa elements

Cena ir naudas izteiksmē izteikta produkta vai pakalpojuma vērtība. Turpretī vērtība ir cenas un kvalitātes attiecība – labums, ko patērētājs gūst par ieguldītajiem resursiem, kuru vidū ir gan nemateriālie, gan, protams, materiālie elementi.¹⁹

Produkta vai pakalpojuma cena nosaka, kā patērētāji to uztver, kā attiecas uz produkta pozīciju. Tā ietekmē mārketinga kanāla izvēli, skar virzīšanu un atstāj iespaidu uz klientu apkalpošanas līmeni, ko sagaida mērķauditorija. Cena kā mārketinga kompleksa sastāvdaļa ietekmē arī uzņēmuma dzīvotspēju, tādēļ ir viens no svarīgākajiem koncepta elementiem. Nosakot neatbilstošu cenu, var iekļūt slazdā, no kura izkļūt var būt sarežģītāk kā varētu šķist. Viens no grūtākajiem jautājumiem, izstrādājot cenu apmērus, ir, kā paaugstināt cenu, ja tā sākotnēji noteikta par zemu. Arī, ja tā būs pārāk augsta, business būs beidzies vēl pirms tā pilnvērtīgas uzsākšanas, turklāt mēdz būt situācijas, kad cena ir piemērota atbilstoši, bet izmaksas ir neadekvātas.²⁰ Lai nenonāktu strupceļā, katram uzņēmumam ir nepieciešama rūpīgi izstrādāta cenu politika, jo tā ietekmē peļņas apjomu, tirgus daļu, kā arī klientu uztveri un pat konkurentu uzvedību. Tā kā cenas veidošanai ir izšķiroša loma zīmola tēla noteikšanā, arvien vairāk kompāniju ir tikušas nosodītas attiecībā uz savu pakalpojumu caurredzamību un taisnīgumu, ar ko viņi izturas pret cenu kā mārketinga mainīgo.²¹

¹⁸ Srinivasan R., *Services Marketing*. PHI Learning Private Limited, Delhi, 2014, p 25

¹⁹ Bojanic D., *Handbook of Hospitality Marketing Management Routledge. Hospitality marketing mix and service marketing principles*, April 2008, p 44

²⁰ Cheverton P., *Key Marketing skills: 2nd edition*. London and Sterling, VA, London, 2004, p 332

²¹ Stone M. A., Desmond J., *Fundamentals of Marketing. Routledge*, New York, 2007, p 266

Tā kā neviena indivīda finansiālie resursi nav neizsmeļami, cena ir nozīmīgs faktors pircēja lēmumu pieņemšanā. Cenu izmaiņas ienes pārvērtības pārdošanas apjomos. Augstāka cena samazinās patērētāju pirktspēju, taču zemāka iedrošinās pirkt produktu, pirkt atkāroti un, iespējams, vēl lielākos apjomos. Vairumam produktu cena mēdz būt vairāk vai mazāk elastīga. Lai gan ir produkti, kas tiek pārdoti dažos tirgos neatkarīgi no cenu krituma vai kāpuma. Tā tas ir, piemēram, ar luksu klases automašīnām.²²

Attiecībā uz patēriņa precēm patērētāji nereti cenu uzskata par vissvarīgāko produkta kvalitātes un labuma jeb vērtības indikatoru. Tiek uzskatīts, ka augstas cenas zīmoliem jābūt augstai kvalitātei un jābūt noturīgiem pret konkurentu cenu samazinājumiem salīdzinājumā ar zemas klases zīmoliem. Mičiganas Universitātes profesors C. K. Prahalads apgalvo, ka kompānijām, kuras strādā ar vajadzību piramīdas bāzes segmentu nepieciešams izstrādāt produktus, kurus attiecīgie indivīdi un saimniecības varētu atļauties. Citiem vārdiem sakot, attīstīt produktus un pakalpojumus, par ko piramīdas bāzes patērētājs spētu samaksāt.²³ Jāpiebilst, ka, izrietot no uzņēmuma mērķiem, bez iespējas iegādāties produktu finansiālā aspekta dēļ, firmām vienlaicīgi vajadzētu strādāt arī pie citiem svarīgiem faktoriem, kā patērētāja interese un apziņa, produkta un informācijas pieejamība u.c.

Uzņēmuma mērķi ir viens no nozīmīgākajiem faktoriem, kas ietekmē cenu politikas stratēģijas izveidi. Cenu politika, respektīvi, cenu veidošana palīdz veidot izpratni par produktu patērētāju acīs. Tā sevī ietver: fiksētās cenas, kādas ir noteiktas veikalos, atlaides, apmaksas nosacījumus, atgriešanas nosacījumus, arī kreditēšanas nosacījumus u.c. Cenu politika nav fiksēta un var mainīties virzīšanas pasākumu ietekmē vai arī atkarībā no produkta dzīves cikla posma. Ir jāņem vērā virkne dažādu ierobežojumu un mainīgo starp ražotājiem un patērētājiem. To vidū minamas izmaksas, produkta tēls, izplatīšanas izmaksas, cenas elastība, arī tirgus stāvoklis.²⁴ Pēc autores domām, minētie aspekti neatvieglo cenu stratēģijas izveidi, taču to apzināšana un zināšanu izmantošana palīdz sasniegt vēlamu rezultātu no loģiskas un pamatotas cenu stratēģijas politikas.

Cenu noteikšana, kas veikta vienkārši pēc firmas iekšējiem finansiālajiem faktoriem un rādītājiem var rezultēties negatīvā klientu reakcijā, zemā rentabilitātē, motivācijas trūkumā turpināt attīstīt savu biznesu tuvākā vai tālāka nākotnē, kā arī niecīgā ieguvumā pēc ievērojama ieguldījuma.²⁵

²² Mathur U. C., *Sales Management*. New Age International Ltd, Delhi, 2010, p 19

²³ Oloko M., Anene E. B., Kiara P. G. and others. *Marketing Strategies for Profitability: A Case of Safaricom Ltd in Kenya Telecommunication Industry*, *International Journal of Scientific and Research Publications*. May 2014, pp 2

²⁴ 50MINUTES.com, *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. 50 Minutes, September 2015. p 27

²⁵ Bown-Wilson D., Courtney G., *Marketing, Management and Motivation*. Law Society, London, 2002, p 31

Panākumu atslēga efektīvai cenu veidošanas stratēģijai ir pārvaldīt ienākumus, atbalstot veidus, kā sasniegt visaugstāko rentabilitāti un cerēto peļņas apjomu. Šāda stratēģija pieprasa sapratni par izmaksām, konkurentu cenu veidošanu, kā arī produkta vērtību klientu acīs. Iespējams, neizklausās tik sarežģīti, taču tas ir īsts izaicinājums pakalpojumu sniedzējiem, kuriem vienas vienības izmaksas un fiksētās izmaksas var būt ļoti grūti vai pat neiespējami noteikt plašajā pakalpojumu klāstā.²⁶

Daudzi mārketinga profesionāļi uzskata, ka 21. gadsimtā dominējošās informācijas tehnoloģijas ar internetu to priekšgalā paaugstinās patērētāju cenu jutību. Tas skaidrojams ar iespēju būt vien pāris klikšķu attālumā no konkurentu piedāvājumiem un cenām. Tomēr ne vienmēr, iepērkoties internetā, tiek ieguldītas pūles alternatīvu meklēšanā, īpaši, ja runa ir par zemas cenas pirkumiem. Tehnoloģijas ir sasniegušas tādus līmeņus, ka nu jau internetā ir izveidotas mājaslapas, kurās viegli, ērti un bez piepūles vienuviet iespējams salīdzināt dažādu konkurentu cenas, piemēram, salidzini.lv un kurpirkt.lv.²⁷ Internets ar tā neierobežotajām iespējām ļauj patērētājam pat pamainīt savu pozīciju un kļūt par personu, kas nevis samierinās ar ražotāja vai pakalpojuma sniedzēja cenu, bet pats to zināmā mērā nosaka.

1.4. Vieta kā mārketinga kompleksa elements

Vieta mārketinga kompleksa elementu kontekstā ir lokācija, kur notiek pirkums vai darījums, apmaiņa. Līdz divdesmit pirmā gadsimta sākumam vismaz patēriņa tirgū tas gandrīz vienmēr ir bijis mazumtirdzniecības veikals, lai gan mārketinga kompleksa elements vieta var nozīmēt arī pasta pasūtījumu katalogu, telefoncentrāli un, protams, interneta veikalus.²⁸

Mārketinga koncepta elements vieta sevī ietver sadali jeb izplatīšanu, produkta ražošanas pakalpojuma organizēšanas loģistiku, padarot produktu pieejamu gala patērētājam. Ražotnes vai vairumtirdzniecības bāzes lokācija tiek izvēlēta, apsverot algu, izejvielu un nekustamo īpašumu izmaksas. Turklāt ir svarīgi, lai būtu piekļuve vēlamajam transportam, lai varētu piegādāt preces mazumtirgotājiem un vairumtirgotājiem. Mazumtirdzniecības atrašanās vietas tiek izraudzītas galvenokārt gala patērētāju piekļuvei. Pakalpojumiem, ja tā var teikt, ir relatīvi īsi izplatīšanas kanāli. Visvairāk pūļu tiek ieguldīts, lai atrastu tirdzniecības vietu, kas būtu maksimāli ērta patērētājam. Piemēram, restorāni cenšas bāzēties lielas satiksmes, tirdzniecības centru tuvumā, kā arī citās vietās, kur ir liela cilvēku plūsma. Līdzīgi dara viesnīcas, cenšoties rast vietu staciju, lidostu, industriālo centru tuvumā, arī

²⁶ Lovelock Ch., Wirtz J., *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Pearson Education Ltd, New Jersey, 2007, p 124

²⁷ Kotler Ph., Jain D. C., Maesincee S., *Marketing moves*. Harvard Business School Press, Boston, 2002, p 139

²⁸ Blythe J., *Key Concepts in Marketing*. SAGE Publications It, London, 2009, p 131

tūrisma apskates objektu apvidū, lai būtu iespējami tuvu savam mērķa tirgum.²⁹ Tas attiecīgo pakalpojuma sniegšanas vietu padara ievērojami pieprasītāku, līdz ar to ir iespējams pacelt pakalpojuma cenu, ko uzņēmēji arī nekautrējas darīt, uzskata autore.

Fiziskā izplatīšana jeb loģistika ir gatavu produktu nogādāšana jeb kustība pa sadales kanāliem līdz patērētājam. Tā sevī ietver pareizā produkta izvēli, atbilstošā stāvoklī, īstajam klientam, īstajā laikā un par zemāko cenu. Šī ir viena no visātrāk augošajām un svarīgākajām sfērām mārketingā. Amerikas Savienoto Valstu uzņēmumi ik gadu tērē vairāk kā 700 miljardu ASV dolāru loģistikai un summa tikai palielinās. Milzīgajam kāpumam industrijā par iemeslu varētu būt straujais jauno tehnoloģiju, tai skaitā interneta, nozīmes pieaugums. Internetam salīdzinājumā ar vecākām tehnoloģijām ir vairākas priekšrocības, kā, piemēram, ātrums, precizitāte un iespēja piegādātājiem un izplatītājiem dalīties ar informāciju.³⁰ Pateicoties internetam, ir iespēja apkalpot daudz lielāku tirgus daļu, nodrošinot klientiem pieejamību precēm un pakalpojumiem ne tikai lielākajās pilsētās, bet visā valstī. Atsevišķu pakalpojumu specifikas dēļ var nebūt iespējams iegādāties produktu vai pakalpojumu e-vidē, taču salīdzinoši liels skaits uzņēmēju ir izveidojuši interneta veikalus un tādējādi radījuši iespēju kļūt par viņu klientu ikvienu, kam ir pieejams interneta pieslēgums.

Vieta ir ne vien ģeogrāfiska lokācija vai vietne internetā, kur produkts tiek tirgots, bet visas aktivitātes, ko uzņēmums veic, padarot produktu pieejamu patērētājam. Elements vieta sākas jau ar pasūtījuma pieņemšanu, turpinās ar loģistikas nodrošināšanu gan pirms pārdošanas, gan pēc pārdošanas, gan tās laikā. No visiem mārketinga miksa elementiem vieta, iespējams, prasa vislielāko iesaistīšanos un plašāko funkciju koordinēšanu uzņēmējdarbībā: sadale, piegādes ķēdes, apkalpošanas serviss.³¹ Šo funkciju nodrošināšana uzņēmumā prasa zināmas pūles, tādēļ to parasti neveic pāris cilvēki, bet drīzāk tas ir veselas nodaļas kopdarbs.

Tā kā izvietojumam un izplatīšanai ir tik liela nozīme, produkts ir jāizvieto tieši tur, kur tas potenciālajam patērētājam būs vispieejamākais. To var panākt, izprotot mērķa tirgu. Jo pilnvērtīgāk tas būs izpētīts un izprasts, jo lielāka iespēja, ka sadales kanāls tiks pamanīts un uzrunās pircēju. Izvietojuma stratēģijas mērķis ir kalpot patērētājam, sniedzot produktu kur un kad tas viņam ir nepieciešams, vajadzīgajā apjomā, pievilcīgu un ar iespējami zemāko cenu. Lai to paveiktu, vispirms ir jānosaka, kādus mārketinga kanālus izmantot.³²

²⁹ Bojanic D., *Handbook of Hospitality Marketing Management Routledge. Hospitality marketing mix and service marketing principles*, April 2008, p 46

³⁰ Harrell G. D., Frazier G. L., *Marketing: Connecting with Customers*. Chicago Education Press, Chicago, 2008, p 115

³¹ Cheverton P., *Key Marketing skills: 2nd edition*. London and Sterling, VA, London, 2004, p 290

³² Harrell G. D., Frazier G. L., *Marketing: Connecting with Customers*. Chicago Education Press, Chicago, 2008, p 14 - 15

Izplatīšanas kanāla izvēle nav viegls uzdevums, jo nav viena konkrēta izplatīšanas koncepta vai formulas, kas derēs jebkuram produktam un visām situācijām, uzskata autore. Katrai organizācijai jāizstrādā savs koncepts atkarībā no produkta vai pakalpojuma veida, ģeogrāfiskā izvietojuma, potenciālā klientu loka īpašībām, izmaksām un tml. Ir divi pamata izplatīšanas kanālu veidi – tiešais un netiešais. Tiešais izplatīšanas kanāls nozīmē, ka ražotājs izveido produktu un pasniedz to gala patērētājam. Lai cik populārs un izslavināts šāds variants neliktos, tas patiesībā ir visai reti sastopams. Biežāk izplatīšana norit ar trešās puses starpniecību.

Izplatīšanas kanāls nosaka ceļu, kādu mēro produkts no ražotāja līdz patērētājam. Lai to izvēlētos atbilstošu, vispirms ir nepieciešams noteikt, kur mērķa patērētāji iepērkas: lielveikali, tirdzniecības centri, piemājas veikaliņi, pilsētas centrs, caurbraucamās vietās vai mājās ar telefona vai e-pasta starpniecību. Tāpat cilvēki iepērkas dažādu veidu veikalos, kā tirdzniecības centri, lielveikali, speciālie un profesionāļu veikali, arī mazajos gadatirdziņos vai tirgū. Katrā pasaules vietā patērētāju iepirkšanās paradumi ir atšķirīgi, tādēļ acīmredzot ir vērts iedziļināties un izprast, kur un kā patērētāji dod priekšroku saņemt pakalpojumu.³³

Veiksmīgu pakalpojumu sniedzēju pieredze liecina, ka materiālie aspekti ir ļoti svarīgi veiksmīgas stratēģijas veidošanā. Piemēram, agrāk tika uzskatīts, ka pakalpojumu industrija nav saistīta ar izplatīšanu, jo nav iespējams uzglabāt vai transportēt nemateriālo. Tomēr mūsdienās viesnīcu business un ātrās ēdināšanas ķēdes ir pierādījušas pretējo. Tā ir teicama loģistika, kas nodrošina konkurētspējīgas priekšrocības.³⁴ Autore apliecina, nav šaubu, ka vieta un izplatīšana ir sevišķi nozīmīga kompānijas stratēģijas sastāvdaļa, jo, lai cik kvalitatīvs un veiksmīgi izveidots nebūtu produkts, tas kompānijai ieguvumu nenesīs, ja tas nenasiegs patērētāju. Tādēļ pareiza izplatīšanas stratēģija atšķirs veiksmīgas kompānijas no tādām, kas, iespējams, nav pieņēmušas pareizos lēmumus sadales kanāla izvēlē.

1.5. Virzīšana tirgū kā mārketinga kompleksa elements

Mārketinga kompleksa elements virzīšana ir mārketinga komunikāciju kopums, kas piedāvājumu padara zināmu potenciālajam klientam, kā arī pārliecina viņu izpētīt to tuvāk. Liela daļa mārketinga zināmā mērā ir virzīšana, taču bieži nezinātāji domā, ka šis viens mārketinga kompleksa elements apzīmē visu mārketingu. Pati virzīšana tiek iedalīta virzīšanas mikšā, kurā visbiežāk tiek izšķirti četri elementi – reklāma, tiešā pārdošana,

³³ Harrell G. D., Frazier G. L., *Marketing: Connecting with Customers*. Chicago Education Press, Chicago, 2008, p 115

³⁴ Prymon M., *Journal of International Scientific Publications, Generic Marketing Strategies for Enterprises in Services Market*, Wrocław, 2014, p 906

veicināšana un publicitāte -, taču pēdējos gados to skaits ir pieaudzis jau līdz vairākiem desmitiem.³⁵

Mārketinga komunikāciju iespējas ir neaptverams, ieskaitot reklamēšanu, virzīšanu, tiešo pārdošanu, interneta mārketingu, medijus un sabiedriskās saskares. Jebkura apmaksātā (un arī neapmaksātā) komunikācija var tikt uzskatīta par mārketinga komunikāciju. Kad uzmanība tiek pievērsta tādām nefinansiālām transakcijām kā sociālais mārketing, apskatāmais lauks kļūst neizmērojams, jo ietver jebkuru komunikācijas procesa formu, kas saistīta ar transakcijām. Parasti diskusija par mārketinga komunikācijām attiecas uz organizāciju komunikācijām, kas ir balstītas, vai nu uz vienreizējām reklāmas kampaņām vai nu kampaņām zīmola objektivitātes celšanai.³⁶

Virzīšanas aktivitātes ir nepieciešamas, lai vēstītu mērķauditorijai par produktu, tā vērtību un priekšrocībām. Reklamēšanās, pārdošanas veicināšanas, tiešās pārdošanas un sabiedrisko attiecību loma mārketinga stratēģijas kontekstā var variēt atkarībā no produkta veida. Industriāli produkti kā profesionālais aprīkojums paļaujas uz tiešo pārdošanu, kamēr patēriņa preces biežāk pieprasa lielāku ieguldījumu produkta veicināšanā, kā reklamēšanā un popularizēšanā.³⁷ Pēc autores pieredzes, profesionālais aprīkojums tāpat kā jebkādi citi specifiski produkti prasa daudz vairāk uzmanības, daudz vairāk detaļu, ko noskaidrot, pirms pirkuma. Speciāli produkti un pakalpojumi var būt arī dārgāki, tādēļ to pārdošanai uzņēmējs ir gatavs ieguldīt vairāk resursu, piemēram, investējot personālā – tiešajā pārdevējā. Ikdienas patēriņa precēm nav tādas specifikas, ko būtu nepieciešams detalizēti izskaidrot, tādēļ ērtāk izmantot masu komunikācijas līdzekļus, kā, piemēram, televīzijas reklāmas.

Reklāmas šī brīža sabiedrībā ir sastopamas visur, nu jau tā ir neizbēgama ikdienas sastāvdaļa. Reklamēšanās, kā zināms, attīstījās no masu komunikācijas, kuras mērķis bija “izglītot” patērētājus tirdzniecībā, tirgus darbībā. Reklamēšana tiek saistīta ar zīmola īpašību radīšanu, kā arī zīmola unikālajiem elementiem, kas nav raksturīgi nevienai citai preču zīmei.³⁸

Zīmolu, uzņēmumu vai jebkuru tā aktivitāti var popularizēt arī sabiedriskās attiecības (PR). Tās sevī ietver visdažādākos veidus un pūles, lai stimulētu pozitīvu interesi organizācijai un tās produktiem, rakstot relīzes, organizējot preses konferences, iniciējot īpašus notikumus un sponsorējot trešo personu aktivitātes, kas var veicināt pozitīvu popularitātes pieaugumu. Sabiedrisko attiecību stratēģijas pamatelements ir preses relīžu sagatavošana un izplatīšana ar fotogrāfijām, video un citiem vēlamiem uzskates materiāliem,

³⁵ Blythe J., *Key Concepts in Marketing*. SAGE Publications It, London, 2009, p 131

³⁶ Stone M. A., Desmond J., *Fundamentals of Marketing*. Routledge, New York, 2007, p 291

³⁷ Ferrell O. C., Hartline M. D., *Marketing Strategy*. Cengage Learning, Mason, 2011, p 99

³⁸ Stone M. A., Desmond J., *Fundamentals of Marketing*. Routledge, New York, 2007, p 322

kas pasvīturo uzņēmuma vēstījumu. PR jeb sabiedrisko attiecību speciālisti arī norunā preses konferences un izziņo medijiem par jaunumiem savā firmā, turklāt daudzos uzņēmumos, kas sniedz pakalpojumus, PR cilvēki ir tie, kas apmāca vai vismaz sniedz padomus augstākajiem vadītājiem, kā sevi un kompāniju veiksmīgāk prezentēt žurnālistu un visas sabiedrības priekšā.³⁹ Sabiedrisko attiecību speciālista uzdevums ir jebkuru defektu pārvērst efektā sabiedrības acīs. Izcils speciālists arī prot pozicionēt, parādīt produktu mērķa patērētājam tieši tā, kā pats to vēlas. Īpaši nozīmīgi tas ir krīzes situācijās vai brīžos, kad kāda puse ir ieinteresēta uzdot īpaši neērtus jautājumus un izprovocēt uz nekorektām atbildēm. Ir svarīgi spēt saglabāt vēsu galvu un nepakļauties provokācijām, kas uzņēmumam var nest neslavu, un saglabāt produktu pozīcijas.

Virzīšana tradicionāli prasa ievērojamu ieguldījumu reklamēšanā un pārdošanas veicināšanā, sniedzot pakalpojumu patērētājiem (B2C), un daudz resursu tiešajā pārdošanā, veicinot produktu piedāvāšanu citiem uzņēmumiem (B2B). Liela daļa masu reklamēšanās notiek ar televīzijas starpniecību. Tomēr uzņēmumi sāk saprast, ka televīzijas kanālu pieaugums un pie televizora pavadītā laika samazinājums liek arvien sarukt iespējai iedarboties uz patērētāju šādā veidā. Cilvēki arvien vairāk klausās radio un lasa ziņas internetā, līdz ar to šo kanālu izvēle ir daudz efektīvāka, lai sasniegtu auditoriju.⁴⁰ Pēc autores domām, atskaitot reklāmu no mutes mutē, internets pašlaik ir platforma, kurā iespējams sasniegt vislielāko cilvēku skaitu, lai uzņēmuma vēstījums tiktu sadzirdēts. Visticamāk tādēļ arī pašlaik tas ir tik piesātināts ar visdažādākajiem veicināšanas veidiem – konkursi, loterijas, baneri, blogi utt. Taču par spīti milzīgajam reklāmu daudzumam šai platformā, izmantojot konkrētus rīkus, izveidojot pamanāmu ziņojumu un nežēlojot līdzekļus, ir iespējams panākt ļoti labu efektu no sociālajiem tīkliem un produkta virzīšanas interneta vietnēs.

Pārdevēji cenšas virzīt savu produktu, motivējot pircējus, parādot produktu pievilcīgāku, viņiem nepieciešamāku. Pašlaik ļoti aktuāli kļuvuši stimulēšanas veidi, ko piedāvā liels daudzums pārdevēju, kā “pērkot divus, trešo saņem bez maksas”, “divi par viena cenu” un tamlīdzīgi. Šāds virzīšanas paņēmiens tiek izmantots gan, lai uzrunātu patērētājus, gan izplatītājus un mazumtirgotājus. Tā kā pircējam, tajā skaitā mazumtirgotājam, tiek sniegts labums acumirkļī, tie tiek netiešā veidā gandrīz piespiesti iegādāties produktu.⁴¹ Ieraugot šādu piedāvājumu, cilvēkam ar vājāku raksturu atteikties no tā var nebūt viegli un prasīt lielu piespiešanos, uzskata autore. Ir indivīdi, kas ir krietni vieglāk “pierunājami”.

³⁹ Lovelock Ch., Wirtz J., *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Pearson Education Ltd, New Jersey, 2007, p 171

⁴⁰ Kotler Ph., Jain D. C., Maesincee S., *Marketing moves*. Harvard Business School Press, Boston, 2002, p 134

⁴¹ Mathur U. C., *Sales Management*. New Age International Ltd, Delhi, 2010, p 20

Pēdējos gados tehnoloģiju attīstība paplašinājusi divvirzienu komunikāciju kanālu, piemēram, sociālo mediju mārketingu, nozīmi, un varētu tikt uzskatīta par bijušās vienvirzienu komunikācijas evolūciju. Abpusējā komunikācija nepieciešama, lai uzņēmums varētu izziņāt patērētāja viedokli pret izstrādātajām mārketinga aktivitātēm. Lai izvairītos no negatīvas reakcijas, uzņēmumam jāreaģē uz savu klientu bažām laicīgi un pienācīgi. Ja rodas situācija, kad nepieciešams pāriet no veicināšanas uz izpratni, tas arī jādara. Patērētājiem ir jābūt informētiem par jauniem produktiem un pakalpojumiem, kas tiem tiek piedāvāti.⁴²

Efektīvs virzīšanas paņēmieni ir klientu piesaistīšana ar telefona starpniecību jeb telemārketingu. Tas īpašu popularitāti ieguvis attīstītajās valstīs. Ar telefona starpniecību iespējams virzīt produktus biznesa cilvēkiem daudz operatīvāk, lai uzlabotu uzņēmuma produktivitāti. Ir novērots, ka jaunākās tehnoloģijas palielina pieprasījumu pēc pakalpojumiem. Ar jauno tehnoloģiju ietekmi pakalpojumu mārketingu ir soli nost no tradicionālā uz cilvēkiem bāzētā pakalpojuma, dodot vaļu automatizācijai. Tādu darījumi kā e-komercija, e-tirdzniecība, kredītkartes un datu bāzu izmantošana ir daļa no pakalpojumu mārketinga vadīšanas. Tas rada plašas perspektīvas uzņēmumiem un organizācijām pakalpojumu industrijā.⁴³ Lai gan tik daudz kā jauna ik dienas zinātnieki atklāj, tiek uzskatīts, ka internetam joprojām ir liels potenciāls un tas tuvāko gadu laikā netiks izsmelts arī pēc autores domām.

Pakalpojumu virzīšana atšķiras no produktu virzīšanas. Patērētāji, izvēloties pakalpojumu, dod priekšroku pakalpojumam ar detalizētāku informāciju. Maz ticams, ka indivīds pakalpojumu iegādāsies bez atbilstošas un pilnvērtīgas informācijas par to. Bieži pat tiek prasīts pakalpojuma netaustāmos aspektus padarīt skaidrus ar izsmeļošas komunikācijas palīdzību. Vislabāk tas tiek veikts ar veiksmīgu virzīšanu. Pakalpojuma virzīšanas mērķi var būt vairāki - attīstīt personīgas attiecības ar perspektīvo patērētāju, radīt godīga, sirsnīga un kompetenta pakalpojuma sniedzēja iespaidu, un virzīšanu var izmantot arī netiešajā pārdošanā.⁴⁴ Pievilcīgs pakalpojuma veidols un pielāgošanās spēja ir labs pamats iedarbīgai produkta virzīšanai tirgū.

⁴² Oloko M., Anene E. B., Kiara P. G. and others. *Marketing Strategies for Profitability: A Case of Safaricom Ltd in Kenya Telecommunication Industry*, *International Journal of Scientific and Research Publications*. May 2014, pp 3

⁴³ Archana G., *Information Technology Enabled Services in Promoting Services Marketing*, *Journal of Business & Financial Affairs*. November, 2016, p 2

⁴⁴ Srinivasan R., *Services Marketing. The Indian Context*. PHI Learning Private Limited, Delhi, 2014, p 29

1.6. Cilvēks kā mārketinga kompleksa elements

Kad tradicionālais mārketinga mikss ar četriem tā elementiem ir apskatīts, tiek pievienoti vēl trīs P – cilvēki jeb dalībnieki, process un fiziskais apliecinājums (people or participants, process and physical evidence) -, kas kopā veido pakalpojuma mārketinga kompleksu, kas galvenokārt tiek izmantots tieši pakalpojumu industrijā.

Pakalpojumu mārketingā visticamāk vislabāk zināmais ietekmētājs ir cilvēks, konkrētāk, pārdevējs-pakalpojumu sniedzējs. Lai gan uzņēmumā, kas piedāvā pakalpojumus, personālam ir ļoti liela nozīme, elementa cilvēks iekļaušana konceptā nebija revolūcija. Tiešā pārdošana, plaši interpretēta, jau no paša sākuma bija iekļauta virzīšanas un komunikāciju miksos. Personāla loma ir ļoti nozīmīga gan preču, gan pakalpojumu virzīšanā. Diemžēl šauras interpretācijas dēļ nereti tiešā pārdošana tiek uztverta vien kā pārdevēja darbības tirgojoties.⁴⁵

Pēc profesoru Būma un Bitneres (Booms and Bitner) rakstītā, piektais P kā dalībnieks (participant) attiecas uz visiem cilvēkiem, kas ir iesaistīti pakalpojuma realizēšanā.⁴⁶ Tas nozīmē, ka šis elements sevī ietver gan pakalpojumu sfērā strādājošos, gan tos, kas piedāvājumu iegādājas. Ir ļoti svarīgi noskaidrot, vai uzņēmuma mērķa tirgū ir pietiekami liels skaits cilvēku, vai ir pieprasījums pēc atsevišķiem produktiem un pakalpojumiem, kas izriet no sabiedrības spējām un vajadzībām. Tikmēr cilvēkam kā personāla darbiniekam ir liela atbildība, jo viņš ir tas, kurš pakalpojumu piegādā.

Cilvēkam ir izšķiroša nozīme veiksmīgā mārketingā, īpaši pakalpojumu kontekstā, kur paši cilvēki zināmā mērā var būt pats produkts. Piemēram, restorānā, izvēloties vakariņas, patērētāji nepērk vienkārši produktus vai ēdienu, tie maksā par šefpavāra prasmēm, oficiantu uzmanību un rūpēm un pat trauku mazgātāja pūlēm.⁴⁷ Būtībā tā ir vairāku pasākumu kombinācija, kuru koriģē cilvēks vai pat vairāki.

Par spīti tehnoloģiju attīstībai daudzi pakalpojumi tāpat pieprasa tiešu mijiedarbību starp patērētājiem un personālu. Šī savstarpējā iedarbība spēcīgi ietekmē patērētāja uztveri par apkalpošanas kvalitāti. Apzinoties, ka apmierinātība vai neapmierinātība ar apkalpošanas kvalitāti atspoguļojas klientu servisa daļas vērtējumā, veiksmīgi pakalpojumu sniedzēji velta lielas pūles, lai pieņemtu darbā perspektīvākos pretendentes, apmācītu un motivētu darbiniekus. Taču ņemot vērā, ka patērētāji paši sevi var pozitīvi vai negatīvi ietekmēt,

⁴⁵ Prymon M., *Generic Marketing Strategies for Enterprises in Services Market*, *Journal of International Scientific Publications*, Wrocław, 2014, p 906

⁴⁶ Fisk R. P., Grove S. J., John J., *Interactive Services Marketing*. Houghton Mifflin Company, Boston, 2008, p

22

⁴⁷ Blythe J., *Key Concepts in Marketing*. SAGE Publications It, London, 2009, p 131

salīdzinot vienu apkalpošanu, piemēram, ar citu pakalpojumu sniedzēju, zinoši mārketinga speciālisti cenšas paši veidot klientu lomu un pārvaldīt vai vismaz koriģēt viņu uzvedību.⁴⁸ Autore ir pārliecināta, ja uzņēmums ir atradis cilvēkus, kas tic savam produktam vai pakalpojumam, ko tas prezentē, tas uzņēmējdarbībai piedod citu vērtību, un tad nav šaubu, ka darbinieki izrādīs produktu un veiks ne tikai uzticētos pienākumus, cik vien labi iespējams.

Tā personāla daļa, kas strādā vistiešākajā saskarē ar klientiem, bieži strādā komandā, un šī komanda ir galvenā atslēga, lai nodrošinātu servisa izcilības un konkurētspējas priekšrocības. Pakalpojumus, kur nepieciešams ciešs kontakts un augsta uzticēšanās, darbinieki ir produkta redzamākā daļa ik reizi, kad klients pakalpojumu izmanto, dažkārt no klientu skatu punkta darbinieki ir pats uzņēmums. Ne tik personiska rakstura pakalpojumu organizēšanā personāls, kas klientu parasti sasniedz ar telefona vai e-pasta starpniecību, tiek satikts retāk, taču tik un tā spēlē vitāli nozīmīgu lomu, veidojot vai arī graujot patērētāja pārliecību gadījumos, kad kontaktēšanās notiek, piemēram, speciālu piedāvājumu vai problēmu risināšanas jautājumos. No patērētāju perspektīvas saskare ar personālu, iespējams, ir pats svarīgākais pakalpojuma aspekts. No uzņēmuma perspektīvas pakalpojuma līmenis un veids, kā produkts no pārdevēju puses tiek piedāvāts klientam, var būt priekšrocība, kas ļauj izcelties uz konkurentu fona. Pircēja un pārdevēja attiecību kvalitāte visbiežāk ir par pamatu klienta lojalitātei.⁴⁹

Elementa cilvēks nepieciešamību mārketinga kompleksā apstiprina liels skaits autoru. Pēc somu profesora Kristiana Gronroos domām, iekšējais mārketinga mērķis pakalpojumu sniedzošām organizācijām ir attīstīt motivētus, uz klientu vērstus darbiniekus. Profesors K. Gronroos šos mērķus izdalīja divos līmeņos – stratēģiskie un taktiskie mērķi. Stratēģiskā līmeņa mērķi ir izveidot iekšējo vidi, kas atbalsta un izprot patērētāju, tā apziņu, ar personāla palīdzību, izstrādājot un uzlabojot vadības metodes, personāla politiku, iekšējās tirdzniecības politiku, kā arī plānošanu un kontroles procedūras. Taktiskie mērķi ir pārdot pakalpojumu, tā papildinošus un atbalsta pakalpojumus, kā arī popularizēšanas centieni no darbinieku puses, kas balstās uz sekojošiem principiem: darbiniekiem ir jāsaprot, kādēļ viņiem uzdevums jāveic konkrētā manierē un noteiktā situācijā, vēl pakalpojumam jābūt pilnībā izstrādātam un kompānijas iekšienē akceptētam, pirms tas tiek piedāvāts klientiem, kā arī jāstrādā iekšējiem informācijas kanāliem.⁵⁰

Darbs pakalpojumu jomā ir viens no pieprasītākajiem, taču ne no vienkāršākajiem. Darbinieki, kuri strādā apkalpojošajā sfērā ir, ja tā var teikt, vidutāji, jo redz, kā uzņēmums

⁴⁸ Lovelock Ch., Wirtz J., *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Pearson Education Ltd, New Jersey, 2007, p 25

⁴⁹ Turpat 310-311

⁵⁰ Srinivasan R., *Services Marketing. The Indian Context*. PHI Learning Private Limited, Delhi, 2014, p 31

tiek uzlūkots no klientu skatu punkta, un zina, kā viss notiek pašā organizācijā, tās iekšpusē, par ko klients nemaz nenojauš. No šiem darbiniekiem tiek sagaidīts, ka viņi būs ātri un prasmīgi, veicot operatīvos uzdevumus, kā arī laipni un izpalīdzīgi, strādājot ar klientiem. Ja vadītāji nevar vienoties, kā sabalansēt šos divus pamatmērķus, darbinieki var justies nevajadzīgi satraukti par abu pušu iespējamām konfliktiem.⁵¹ Pēc autores domām, šādi sarežģījumi var rasties, ja ir divi un vairāk vadītāji, kuri katrs savā atbildībā esošos uzdevumus uzskata par noteicošajiem. Tas būtu jārisina ar apkalpojošā personāla starpniecību, jo tieši viņi ir tie, kas strādā vistiešākajā saskarsmē ar klientu, esot pirmie cilvēki, kurus indivīds redz, ienākot pa kompānijas durvīm. Viņu praktiskās zināšanas var būt nenovērtējamas un ienest daudz kā noderīga firmas turpmāko mērķu realizēšanā.

1.7. Process kā mārketinga kompleksa elements

Pakalpojumus veido procesi. Tie raksturo metodi un kārtību, kādā strādā pakalpojuma vadības sistēmas, norādot, kā tās savstarpēji sasaistās, lai radītu vērtību, ko sagaida patērētājs. Pakalpojumos, kas pieprasa ciešāku kontaktu pircējam ar pārdevēju, patērētāji paši ir darījuma sastāvdaļa, kā rezultātā process kļūst par viņu pieredzi. Neapmierinoši organizēti procesi kaitina un pat var apgrūtināt klientus tādēļ, ka parasti tie rezultējas lēnā un nekvalitatīvā pakalpojuma nodošanā, kas neatsver klienta cerības. Vienlīdz slikti ir tad, ja neefektīvu procesu rezultātā apkalpojošajam personālam ir grūti labi veikt savus darba pienākumus. Tas noved pie zemas produktivitātes un palielina iespējamo kļūdu skaitu.⁵²

Procesu vadīšanā galvenais ir pakalpojumu pieejamība un to konsekventā kvalitāte. Sīkāk apskatot procesu vadību, tā sevī ietver procesu plānošanu un kontroli, darījumu plānošanu, vides iekārtošanu un uzturēšanu, grafiku sastādīšanu, inventāra sagatavošanu un kontroli, kvalitātes vadību, operāciju kontroli un ilgtermiņa plānu izveidi, tajā skaitā paredzēt iespējamo pieprasījumu un prognozēt, ko būtu nepieciešams iekļaut sistēmā. Nosauktās funkcijas norāda uz šī mārketinga kompleksa elementa sarežģītību. Pakalpojumu veidojošie procesi var būt ļoti augsta sarežģītības līmeņa kombinācija, taču var būt arī gluži pretēji.⁵³ Par komplicētu, autoresprāt, varētu saukt pasākumu kopumu, kam "jāiziet cauri", lai banka sniegtu aizdevumu mājokļa iegādei. Pirms hipotekārā kredīta piešķiršanas nepieciešams izpētīt apstākļus, kā klienta maksātspēju un kredītvēsturi, novērtēt īpašumu un parakstīt lielu

⁵¹ Lovelock Ch., Wirtz J., *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Pearson Education Ltd, New Jersey, 2007, p 310

⁵² Turpat 232

⁵³ Srinivasan R., *Services Marketing. The Indian Context*. PHI Learning Private Limited, Delhi, 2014, p 33-34

skaitu dokumentu, un tikai tad, kad viss ir nokārtots un saņemts apstiprinājums, iespējams aizdevumu saņemt. Tas ir ļoti laukietilpīgs process.

Darbinieki paļaujas uz kompānijas atbalstu un prasmi vadīt procesus, kas nodrošina viņiem iespēju klientam sniegt visaugstākās kvalitātes apkalpošanu. Procesa organizēšanas trūkumi un kļūdas, kā nekorekti sastādīti līgumi, paviršība un daudzi citi, ir ne tikai iemesls pamatotai klientu neapmierinātībai, bet dod tūlītēju vaļu savu nepatīku izpaust uz darbinieku, kas, visticamāk, nav pie tā vainīgs.⁵⁴

Pakalpojuma darbību plūsmas operativitāte, arī apkalpošana, ko saņem patērētājs, var būt aspekti, par ko uzslavēt vai kritizēt pakalpojumu. Daži pakalpojumi ir sarežģīti un pieprasa patērētājam veikt komplicētu un plašu darbību loku, lai iesāktu procesu pabeigtu. Daudz organizāciju vadās pēc šādas shēmas, dažkārt liekot patērētājam pazust birokrātijas kalnos. Katrā ziņā procesu raksturs par būt par pamatu klientu neapmierinātībai par saņemto pakalpojumu.⁵⁵ Īpaši nepatīkami ir tad, ja darbību un dokumentu, ar ko jātiek galā, ir tik daudz, ka klients tam neredz jēgu. Tad jāmēģina loģiski izskaidrot, kādēļ konkrētā veidlapa jāaizpilda vai darbība konkrētajā situācijā jāveic, tad radīsies arī sapratne par pašu procesu. Pretējā gadījumā klients var izvēlēties alternatīvu pakalpojumu sniedzēju, kas apkalpos ātrāk, izskaidros labāk un, iespējams, zināmu daļu procesa posmu izdarīs pats, palūdzot vien parakstu no klienta puses.

Piedāvājot pakalpojumus, jāņem vērā klientu laika vērtība un viņa ērtības. Ja klientam ilgāku laiku jāstāv rindā un jāgarlaikojas, ir sajūta, ka gaidot pavadīts krietni vairāk laika nekā patiesībā, arī tas noved pie neapmierinātības un nepatīkas uzvelšanas uz personāla pleciem.⁵⁶ To var mazināt, rūpējoties par telpas izkārtojumu, izvietojot avīzes, žurnālus un citādi novēršot domas no ilgās gaidīšanas, kā arī radot pārliecību, ka klients tiks apkalpots, kolīdz radīsies tāda iespēja.

Kompleksa elements process uzsver pakalpojuma piedāvāšanas un pasniegšanas nozīmi. Kad procesi ir standartizēti, ir vieglāk paredzēt un vadīt patērētāja sagaidāmās cerības. Šis mārketinga kompleksa komponents pēdējo gadu laikā ir ticis radikāli pārveidots, piemēram, aviācijas nozarē ar interneta biļešu rezervēšanu un iespēju reģistrēties lidojumam tiešsaistē.⁵⁷ Ar tehnoloģijām un citiem jaunatklājumiem rodas vēl nebijušas iespējas, kā uzņēmējiem attīstīt savu biznesu. Minētais piemērs lieliski parāda, kā iespējams attiecīgus procesus automatizēt, lai to veikšanai nebūtu nepieciešams nolīgt atsevišķu darbinieku.

⁵⁴ Lovelock Ch., Patterson P. G., Wirtz J., *Services Marketing. An Asia-Pacific and Australian Perspective*. Pearson Australia Group Pty, Ltd, 2015, p 27

⁵⁵ Wilson A., Zethaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D., *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education, Berkshire, 2008, p 22

⁵⁶ Niedrītis J. Ē., *Mārketingas*. SIA „Biznesa augstskola Turība”, Rīga, 2008, 251. lpp.

⁵⁷ Baines P., Fill Ch., *Marketing. Third edition*. Oxford University Press, Oxford, 2014, p 18

Tādējādi iespējams samazināt izmaksas, kas nozīmē lielāku peļņu. Tomēr jāņem vērā, ka, organizējot procesus pēc viena šablona, klients to var just un uzņēmuma komunikāciju ar viņu uztvert par standartizētu, absolūti bezpersonisku. Tādēļ procesa posmiem, kas saistīti ar klientu apkalpošanu jāpievērš īpaša uzmanība, lai patērētājs justos saprasts, uzrunāts personīgi un apkalpots vislabākajā līmenī.

Autore ir pārliecināta - efektīvs procesu nodrošinājums ir svarīgs kvalitatīva pakalpojuma sniegšanā. Tā kā pakalpojumi nav taustāmi, apkalpošana un veicamās procedūras ir pirmais, ko klients uztver. Tādēļ ir vēl jo nozīmīgāk nodrošināt un ievērot pakalpojuma sniegšanas standartus visaugstākajā līmenī. Procesu uzraudzība un tā fiziskie raksturotāji nodrošina, ka pakalpojumu var uzskatīt par uzticamu.

1.8. Fiziskais apliecinājums

Fiziskais apliecinājums ir pakalpojuma vide un jebkuri citi taustāmi aspekti, kas sekmē pakalpojuma realizāciju. Ēkas, transportlīdzekļi, interjers, aprīkojums, personāls, vienotas personāla formas, zīmes, drukāti materiāli un citi redzami atribūti sniedz acīmredzamus un taustāmus pierādījumus sniegtā pakalpojuma esībai un kvalitātei, tādēļ uzņēmumiem rūpīgi jāpārdomā sava pakalpojuma fiziskie pierādījumi, jo tie var spēcīgi iespaidot patērētāju.⁵⁸

Šis mārketinga kompleksa elements ir pierādījums, ka pakalpojums ir noticis. Preces iegādes gadījumā, pats objekts ir apliecinājums, taču ar pakalpojumiem, kā, piemēram, dzīvības apdrošināšanu, ir citādi, tādēļ apdrošināšanas kompānijas jaunajiem klientiem izsniedz polises glītā, glancētā formātā kā nozīmīgus dokumentus un citiem veidiem cenšas savu piedāvājumu padarīt taustāmāku.⁵⁹

Pakalpojumu var reprezentēt arī brošūras, vizītkartes, ziņojumi, veidlapas un citi piederumi. Dažos gadījumos tas sevī ietver arī vietu, no kurienes pakalpojums tiek organizēts, piemēram, bankas filiāle. Citkārt, kā telekomunikāciju pakalpojumu sniegšanā, atrašanās vieta un iekšējā vide patērētājam varbūt pilnīgi nenozīmīga. Tādā gadījumā tādi uzskates materiāli kā rēķini un santehniķa automašīna var būt kvalitātes indikators. Šādām lietām patērētāji pievērš uzmanību īpaši, ja ir maz citu faktisko pakalpojumu raksturojošo elementu, tad viņiem jāpaļaujas uz šīm lietām, tāpat kā viņi var paļauties uz citu cilvēku atsauksmēm un apkalpošanas procesu. Fizisko pierādījumu kopums sniedz firmai lieliskas iespējas nodot

⁵⁸ Lovelock Ch., Wirtz J., *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Pearson Education Ltd, New Jersey, 2007, p 25

⁵⁹ Blythe J., *Key Concepts in Marketing*. SAGE Publications It, London, 2009, p 131

vēlamu un spēcīgu vēstījumu atkarībā no kompānijas mērķa, tirgus segmenta un pakalpojuma dabas.⁶⁰

Pakalpojuma fiziskā vide, ar ko patērētājs saskaras, robežojas ar iepriekš apskatīto kompleksa elementu vieta. Uzņēmumiem, kas sniedz pakalpojumus ar nepieciešamību pēc regulāra kontakta ar indivīdu, radītā atmosfēra spēlē nozīmīgu lomu pozitīvas pieredzes radīšanā un klientu apmierinātības celšanā. Piemēram, visā pasaulē populārais Disneja atrakciju parks bieži tiek minēts kā spilgts paraugs, kā veidot pakalpojuma vidi patīkamu, aizraujošu, lai patērētājs tajā justos ērti un atcerētos vēl ilgi. No šī parauga derētu mācīties, jo visām organizācijām, sākot ar slimnīcām un turpinot ar viesnīcām, restorāniem un dažādu speciālistu birojiem vajadzētu saprast, ka pakalpojuma fiziskie raksturlielumi, tajā skaitā vide, ir nozīmīgs komponents uzņēmuma mārketinga kompleksā un kopējā pakalpojuma vērtībā.⁶¹ Autore piekrīt Ch. Lovelock rakstītajam, tomēr jāņem vērā, ka ne kurā katrā nozarē ir iespējams nodrošināt tik plašu taustāmo atribūtu skaitu, dažādību un kreatīvu atmosfēru kā spilgtajā piemērā par Disnejlendu. Ko līdzīgu iesaistīt citu uzņēmumu ikdienas darbībā var būt ne tikai nepiemēroti un smieklīgi, bet arī neiespējami. Teiksim, tādā nozarē kā jurisprudences. Lai gan juridisko biroju, notāru, vērtētāju un citu jomas speciālistu valstī netrūkst un atpazīšanas zīmes palīdzētu tiem atšķirties, joma ir tik specifiska un zināmā mērā akadēmiska, ka to ir sarežģīti vizuālā veidā reprezentēt, atskaitot vizītkartes un brošūras, un teju neiespējami saprotami ilustrēt. No šāda un līdzīga veida pakalpojuma sniedzējiem patērētājam nevajadzētu prasīt un uzņēmumam nevajadzētu mēģināt veidot izteikti krāsainus vai atraktīvus elementus tā apliecināšana, jo tas gluži vienkārši var izskatīties neatbilstoši un ļoti nenopietni.

Fizisko vidi jeb atmosfēru Beikers (Baker) ir izdalījis sekojoši: apkārtesošie sajūtamie faktori jeb gaisotne, dizaina faktori un sociālais aspekts. Pirmais no faktoriem sevī ietver gaisa kvalitāti, tā temperatūru, mitrumu un gaisa cirkulāciju telpā. Dizains tiek vērtēts pēc estētiskuma, pēc arhitektūras, krāsām, metodēm, materiāliem, formām un aksesuāriem un arī pēc funkcionalitātes, ērtībām. Sociālie faktori ir vērsti uz citiem indivīdiem, kā personāla darbinieku skaitu, attieksmi pret klientu, kā arī citu apmeklētāju skaitu un pirmā iespaids, kas rodas, tos uzlūkojot.⁶² Lai gan viedokli par citiem apmeklētājiem var nebūt iespējams un varbūt pat nav nepieciešams ietekmēt, personālam ir jādara viss iespējama, lai klients justos komfortabli. Īpaši svarīgi ir atstāt labu iespaidu uz personām, kas pakalpojumu grasās

⁶⁰ Wilson A., Zethaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D., *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education, Berkshire, 2008, p 21

⁶¹ Lovelock Ch., Wirtz J., *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Pearson Education Ltd, New Jersey, 2007, p 288

⁶² Srinivasan R., *Services Marketing. The Indian Context*. PHI Learning Private Limited, Delhi, 2014, p 33

izmantot pirmo reizi, viņi pie vides vēl nav pieraduši un var būt daudz prasīgāki, uzskata autore.

Fiziskie pierādījumi var būt labs papildinājums uzņēmuma mārketinga mērķiem, norādot uz kvalitatīvu pakalpojumu un ietekmējot patērētāja uztveri. Tas netaustāmo pakalpojumu padara tveramu. Arī komunikācija var tikt izmantota, lai padarītu pakalpojumu sajūtamāku, tas notiek, izplatot informāciju no mutes mutē, ar kreatīvu reklamēšanu vai informējot par citām pakalpojuma priekšrocībām un garantijām. Tātad komunikācija var ziņu padarīt tveramāku, un šie pierādījumi palīdz pašu pakalpojumu uztvert kā faktisku labumu.⁶³

Mārketinga komplekss gandrīz vienmēr tiek interpretēts kā veids, lai sasniegtu lielāku peļņu, taču vienlaicīgi tas ir arī rīks, kā pārliecināt patērētāju par produkta nepieciešamību un likt viņam izvēlēties konkrētā uzņēmuma piedāvāto pakalpojumu.

Trīs mārketinga konceptam pievienotie elementi (cilvēks, process, fiziskais apliecinājums) ir ietverti konceptā kā atsevišķi elementi, jo tie ir uzņēmuma pārziņā, un tāpēc, ka ikviens no tiem var ietekmēt patērētāja sākotnējo lēmumu par pirkuma veikšanu, kā arī ietekmēt patērētāja apmierinātību un izvēli par vai pret atkārtotu pirkumu.⁶⁴

Autore uzskata, ka jebkura biznesa pamatmērķis ir gūt peļņu un tās apjomu arvien palielināt. Mārketinga kompleksa elementu kopums ir kā palīgs uzņēmējdarbības veicējam, lai nostādīto mērķi sasniegtu. Tā kā elementi savstarpēji ir tik cieši saistīti, ar dažu faktoru rūpīgu izstrādi nebūs pietiekami. Nepieciešams līdzvērtīgs ieguldījums, kā produktā, tā vietā, procesā, cilvēkos un personālā. Pēc autores domām, paviršība pat pret vienu no koncepta sastāvdaļām var ievērojami samazināt sagaidāmo peļņu, nesasniedzot potenciālos patērētājus. Tādēļ jāsaprot, ka, lai veiksmīgi vadītu uzņēmuma mārketinga darbību, nepietiek ar mārketinga kompleksa elementu apzināšanu, ir jāprot tos koordinēt un likt lietā.

⁶³ Srinivasan R., *Services Marketing. The Indian Context*. PHI Learning Private Limited, Delhi, 2014, p 33

⁶⁴ Wilson A., Zethaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D., *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education, Berkshire, 2008, p 22

2. MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU RAKSTUROJUMS SIA "POLLIANNA"

2.1. Uzņēmuma darbības attīstība

Sabiedrības ar ierobežotu atbildību "Pollianna" savu darbību sāka 2004. gada izskaņā. "Pollianna" ir ģimenes uzņēmums, kura darbībā galvenokārt iesaistās sieviešu dzimtas kārtas pārstāves, tādēļ nav brīnums, ka sākotnēji uzņēmuma darbība pamatā bija saistīta ar tirdzniecību, precīzāk, apģērbu un aksesuāru mazumtirdzniecību specializētā veikalā – Fashion boutique Melleus.⁶⁵ Tā kā domas par firmas izveidi un to realizācija īstenojusies jau 21. gadsimta pašā sākumā, uzņēmumam ir vairāk kā desmit gadu pieredze.

Modes dizaineru apģērbu tirdzniecība pamatā balstījās uz ārzemju klientūru, tālab nodrošināt optimālu pārdošanas apjomu visa gada garumā nebija viegli. Uzņēmuma saimnieciskā darbība bija visai sezonāls pasākums. Turklāt pēdējos gados aktualizētās politiskās nesaskaņas tuvējo valstu starpā, kā arī terorisms situāciju neuzlabo un tūristu skaitu, īpaši, no ienesīgākajām valstīm, kā Krievijas un Baltkrievijas, nepaliek. Tomēr, par spīti tam, pamazām tapa jauna ideja par svinību vietas ierīkošanu uzņēmuma telpās, kas ļautu uzņēmumam izvairīties no izteiktās sezonālītātes, veikalam mazāk ienesīgajos periodos. Izvērtējot nākotnes perspektīvas, uzņēmums mainīja savu darbības sfēru un tagad SIA "Pollianna" iznomā telpas pasākumu rīkošanai svinību vietā Betsaida.

Pāris gadu garumā uzņēmuma brīvās telpas vairākkārt bija izmantojuši SIA "Pollianna" īpašnieku radinieki, draugi un arī attālāki paziņas savu jubileju vai citu svinīgu pasākumu rīkošanā. Tolaik tas uzņēmumam vēl nenesa peļņu un tika pozicionēts kā vienreizējs pasākums, kas galu galā vairākkārt atkārtojās. Tāpat pieprasījums bija jau pirms piedāvājuma. Tas radīja pārliecību, ka šāda veida pakalpojums varētu interesēt arī citus un klientūra būtu.

Lai telpas būtu ērtas, estētiskākas un atbilstu svinību vietai, bija nepieciešams veikt iekštelpu pārbūvi un remontu. Tajā tika ieguldīts aptuveni 3000 EUR. Platības paplašināšanas nolūkos tika izgāzta siena un divas telpas apvienotas vienā. Par grīdas seguma atjaunošanu tika lemts, lai viesi varētu dejot, kosmētiskais remonts un interjers tikai veidots, lai viesi varētu justies grezni, bet omulīgi, tā, lai piestāv svinību vietai. Tad, pēc nelielā remonta, telpas bija gatavas uzņemt viesus.

⁶⁵ SIA Pollianna vispārējs apraksts, vispārēja informācija, firmas.lv mājaslapa. Pieejams: <https://www.firmas.lv/profile/pollianna-sia/40003714386> (skatīts 09.04.17.)

2015. gada vasaras beigās ideja pārtapa realitātē un tapa Betsaida – netradicionāls svinību nams. Pakalpojums tika izziņots un popularizēts ar dažādu mārketinga aktivitāšu palīdzību, lai informētu un piesaistītu klientūru, nu jau sniedzot šo pakalpojumu par maksu.

2.1. tabula

Rīkoto pasākumu sadalījums pēc veida 2016. gadā⁶⁶

2016. gads		
Privātie pasākumi (17)	Kāzas (8)	Kooperatīvie pasākumi (9)
Jubilejas	Kāzas	RTU Karjeras centra pasākumi
Dzimšanas dienas	Atkāzas	RTU Mehi.lv
Kristības		Precos.lv meistarklases
Bērnu ballītes		Tematiskās fotosesijas
Un citi		LKFA gada balvas pasniegšana u.c.

Tabulā 2.1. attēlots pasākumu sadalījums, kas norisinājušies svinību vietā Betsaida tās pirmajā pilnajā oficiālajā darbības gadā. Lai gan kāzas, saprotams, arī ir privāts pasākums, tas izdalīts atsevišķi, jo tiek uztverts kā atsevišķs mērķauditorijas segments. Arī pats pasākums un tā norise atšķiras no citiem privātajiem pasākumiem, tādēļ ir pamats šo privāto pasākumu veidu nodalīt. Pie kooperatīvajiem pasākumiem minēti nozīmīgākie, kā Latvijas Kāzu fotogrāfu asociācijas balvas pasniegšana, tematiskās fotosesijas ar sadarbībā ar aģentūru Samts, kā arī nu jau par gandrīz regulāriem kļuvušie RTU Karjeras centra pasākumi. Sadalījums nav pilnīgs, visi notikumi nav uzskaitīti, taču svinību nama pirmajā dzīves gadā kopā norisinājušies 34 pasākumi, kas pakalpojuma ieviešanas posmā, pēc autores domām, nav slikts rādītājs. Tomēr nākamajos gados pakalpojumam jāasniedz attīstības posms un pasākumu skaitam jāaug, tādēļ jāpievērš lielāka uzmanība un jāiegulda uzņēmuma mārketinga koncepta uzlabošanai.

2.2. Pakalpojuma raksturojums

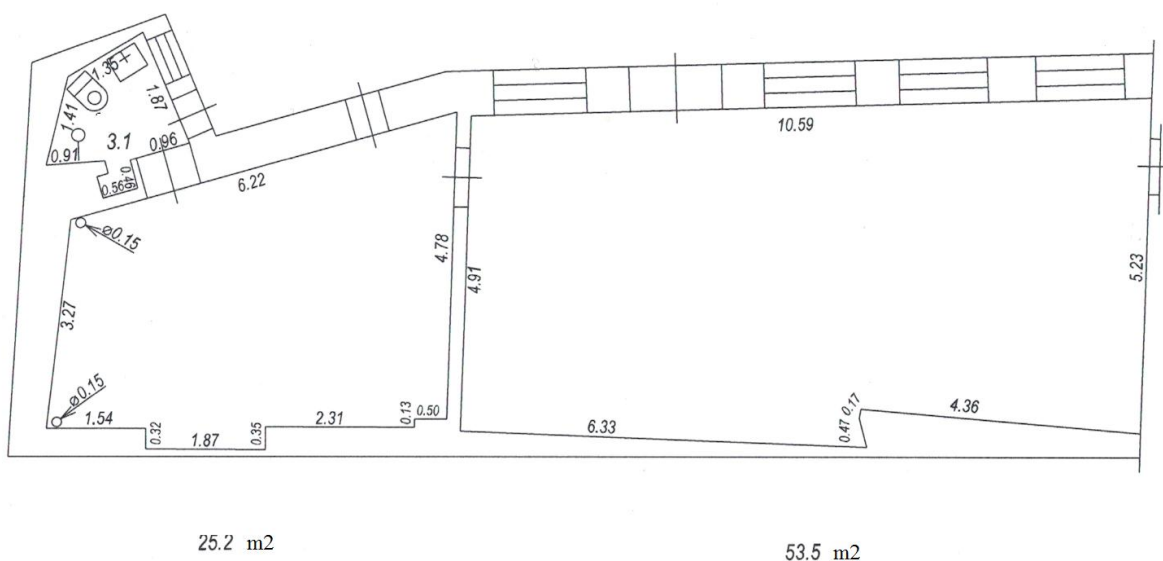
Svinību nams Betsaida ir telpas svinībām pašā Rīgas centrā pie Doma baznīcas. Telpas tiek iznomātas dažādu pasākumu organizēšanai, kā, piemēram, kāzas, kristības, jubilejas, dzimšanas dienas, arī meistarklases, radoši kooperatīvie pasākumi un virknē citu situāciju, kam piemērota sirsnīga un nepiespiesta gaisotne.

Laika gaitā, telpām pieredzot nevienu vien pasākumu vēl pirms projekta aizsākšanās, tika konstatēta telpu ietilpība, cik liels kāda veida pasākumam ir optimālais viesu skaits un

⁶⁶ SIA "Pollianna" npublicētie materiāli

citas svarīgas detaļas. Pirmie bezmaksas pasākumi bija ne tikai par iemeslu projekta aizsākumam, bet zināmā mērā deva impulsu tālākās mārketinga stratēģijas izstrādei. Pēc šīm svinībām pieredzes apmaiņas rezultātā tika gūta godīga un uzticama informācija, kas lieti noderēja jaunā koncepta izstrādē. Viena no galvenajām lietām bija saprast, kādam nolūkam telpas varētu izmantot un kāda ir to kapacitāte. Tā kā svinību vietas ietilpība nav liela, tā piemērota banketam vien līdz četrdesmit cilvēkiem un neformālākā pasākumā ērti jutīsies līdz sešdesmit cilvēku liels viesu pulks, tika konstatēta ievērojama priekšrocība – unikāla niša kāzu organizēšanas sfērā.

Telpu meklēšana kāzām sastāda lielāko daļu pieprasījuma, tādēļ tas ir lielākais segments, uz ko uzņēmums liek uzsvāru, un rezervācijas tiek veiktas jau laikus. Kāzas ir vai vismaz tām būtu jābūt vienai no skaistākajām dienām laimīgā pāra dzīvē, tādēļ šī notikuma plānošanā nereti tiek ieguldītas lielas pūles un daudz līdzekļu. Organizēšanas procesā ir dažas pamatlīetas, kas jānoskaidro vispirms. Visbiežāk vissvarīgāko jautājumu vidū ir svinību norises vieta un sagaidāmo atbalstītāju skaits viesu sarakstā. Saprotams, viesu skaitam jābūt atbilstošam pasākuma norises vietas ietilpībai, jo pārāk liels daudzums cilvēku radīs neērtības un jucekli, taču pārāk mazs lielās telpās rada nepietiekamas apdzīvotības sajūtu un neļauj izmantot visu lokācijas potenciālu. Tādēļ pasākumi tiek rūpīgi plānoti, izmantojot un izceļot iespējas, ko sniedz tieši Betsaida. Attēlā 2.1. redzams svinību telpu plānojums. Viena telpa ir lielāka, kurā var rīkot dejas un citas aktivitātes, taču tālākā telpa no ieejas ir mazāka, tajā ērti novietot galdus, kā arī apsēsties un aprunāties mazliet tālāk no pasākuma norises centrālās vietas.



2.1. att. Svinību nama Betsaida telpu plāns⁶⁷

⁶⁷ SIA "Pollianna" nublicētie materiāli

Pēc SIA Kāzu Aģentūras veiktā pētījuma 2011. gadā par pieprasītākajām svinību vietām kāzu sezonas laikā var secināt, ka aptuveni 70% Latvijas muižu un piļu ir rezervētas kāzām jau februārī, lai gan populārākais svinību laiks ir vasaras vidū – jūlija un augusta mēnesī. Vēl šajā pētījumā atklāts, ka greznajās pilīs un muižās viesu skaits parasti ir ap 50, taču viesu namos pat 70 cilvēku.⁶⁸ Tas, pēc autores domām, norāda, pirmkārt, uz to, cik cilvēkietilpīgi ir šie pasākumi un, otrkārt, cik daudz finanšu tam ir nepieciešams. Tas kāzas un jebkuras svinības kā tādas lielā mēroga dēļ padara par pakalpojumu sabiedrības daļai, kuras ienākumi ir stabili virs vidējā līmeņa. Lai gan pētījums veikts dažus gadus atpakaļ, domājams, tendence nav mainījusies. Uz lielākajiem un populārākajiem namiem rezervācija jāveic pat gadu un divus iepriekš, lai sagaidītu savu kārtu. Tas svētku organizēšanu padara komplicētu un ļoti laikietilpīgu.

Ir Latvijā dažas vietas, kur nav jāstāv rindā gadiem un nav jāatdod visi iekrājumi, lai nosvinētu kādu īpašu dienu. Svinību nams Betsaida ir viena no retajām vietām, kas piedāvā telpas mazu un vidēju kāzu rīkošanā ģimenes un tuvāko draugu lokā, precīzāk, līdz četrdesmit cilvēkiem. Turklāt pasākumiem telpas pieejamas jebkurā diennakts laikā. Aptuvenais viesu skaits aprēķināts, lai viesi telpās justos ērti un nepiespiesti, cits citam netraucētu. Optimālā variantā telpās iespējams izvietot gan galdus, gan krēslus dažādās variācijās, gan paliek brīva vieta dejām un citām fiziskām aktivitātēm, bez kuriem šādos pasākumos neiztikt. Tādējādi tiek panākta mājīga, varbūt pat greznas viesistabas atmosfēra, kas ir ļoti nozīmīgs faktors patīkamas noskaņas radīšanai. Uzskatāms piemērs redzams 2.2 attēlā .



2.2. att. Atmosfēra un iekārtojums Betsaidā pirms kāzu svinībām 2016. gada vasarā⁶⁹

⁶⁸ Apraksts par pētījumu par pieprasītākajām svinību vietām kāzu sezonas laikā, vispārējs apraksts, nacionālā laikraksta Diena mājaslapā. Pieejams: <https://www.diena.lv/raksts/latvija/politika/petijums70-latvijas-dargakomuizu-un-pilu-ir-rezervetas-kazam-768654> (Skatīts 11.04.17.)

⁶⁹ SIA "Pollianna" svinību nama Betsaida uzņēmuma lapa, sociālais tīkls facebook.com. Pieejams: https://www.facebook.com/pg/KazasBetsaida/reviews/?ref=page_internal (Skatīts 08.05.17.)

Alternatīva pēc cilvēku skaita mazu kāzu organizēšanā pamatā ir tikai restorāni, taču tie nepiedāvā intīmo gaisotni, ko var piedāvāt privātas telpas, turklāt izmaksas ir pavisam citas. Tās nosaka pats restorāns, piedāvājot to, kas ir ēdienkartē ar ierobežotām iespējām kaut ko mainīt. Betsaida līdzīgi kā viesu nami un muižas piedāvā ēdināšanu, dekorēšanu, floristus, inventāra nomu, kā arī pasākumu un kāzu aģentūru kontaktus, ar ko laika gaitā ir veidojusies sadarbība, un par draudzīgām cenām. Neviena sadarbības partnera pakalpojumi netiek uzspiesti, tādēļ klients tiek informēts par šādu iespēju, taču var patstāvīgi izvēlēties, vai un ko no tā izmantot. Tikpat labi iespējams ēdienu pasūtīt no cita piegādātāja vai sagatavot pašam, tādējādi maksimāli samazinot izmaksas, ko nav iespējams veikt restorānā vai kafejnīcā, kur par katru kāzu viesi prasa citkārt neadekvāti augstu summu.

Otrs lielais SIA Pollianna mērķauditorijas segments ir privātie pasākumi, kā lielākas un mazākas jubilejas, kristības un tml. Rīgā un tās apkaimē ir maz vietu, kur atzīmēt notikumu sākot ar 25 cilvēku nelielu pulciņu, lai tas nebūtu klasiskais viesu nams, kas daudziem uzreiz asociējas ar pirti, galvenokārt jauniešu pasākumiem un visām no tā izrietošajām sekām. Teiksim, piecdesmit gadu jubilejas svinības daudzi varētu nevēlēties pavadīt guļbaļķu pirtī, jau pēc nosaukuma ar stereotipiem apveltītā vietā, kurā, iespējams, vēl vakar trīsdesmit skolu absolvējuši padsmietnieki atzīmēja savu izlaidumu. Atkarībā no klientu vecuma un pasākuma mērķa krietni mainās potenciālās svinību vietas veids un no tā sagaidītais.

Lai gan varētu uzskatīt, ka viesu nami kotējas latīņu augstāk kā pāris nelielas telpas ēkas iekšienē, tie attiecīgi ir arī finansiāli ietilpīgi un pieprasa lielāku gan cilvēku skaitu, gan svētku apmēru kā tādu, tādēļ šāds piedāvājums ne visiem ir saistošs.

2.3. Cenu politikas raksturojums

Cena ir tas aspekts, kas, meklējot vēlamo pakalpojumi, visbiežāk liek apstāties un padomāt, nostatīt pievienoto vērtību pret ieguldījumu, lai saprastu, vai piedāvātais darījums ir izdevīgs. Svinību vietu sakarā šo aspektu daudzi uzņēmēji mēģina pacelt ar pievienotiem labumiem. To vidū bieži ir, piemēram, bezmaksas bezvadu internets, svinību vietu kontekstā arī peldvieta ar laivām un tramplīniem, laukumi sporta aktivitātēm un tā jo projām. Tomēr, pēc autores domām, tas, kas patiesībā interesē patērētāju ir nevis materiālais nodrošinājums, bet psiholoģiskais jeb baudījums emocionālā aspektā. To vislabāk var sniegt vieta, kas nav pārblīveta ar liekām detaļām un atribūtiem, bet liek cilvēkam komunicēt citam ar citu aci pret aci, ne tā, kā tas ir ieviesies mūsdienu interneta, tai skaitā bezvadu interneta laikmetā.

Arī citi autori, kā Ēriks Almkvists (Eric Almquist), Džons Seniors (John Senior) un Nikolas Bločs (Nicolas Bloch) Hārvardas Biznesa pārskatā aprakstījuši un izskaidrojuši vērtību, elementus, kas to sastāda. Autori rakstā norāda, ka pakalpojumu industrija sniedz četru veidu vērtību pamatelementus – funkcionālos, emocionālos, dzīvi mainošus un sociāli ietekmējošus.⁷⁰ Piramīdas augšpusē ierindojusies sociālā ietekme, tālāk izmaiņas dzīvē un emocionālās, funkcionālās vērtības atstājot pašā lejasdaļā. Tas norāda uz sabiedrības dziļākajām vajadzībām.

Svinību vietas Betsaida piedāvātās telpas ir askētiskas, iekārtotas minimālisma tendencē, tādēļ uzsvars tiek likts nevis uz ārišķīgo, bet cilvēcisko. Vietu piepilda cilvēki un viņu pozitīvās emocijas. Bez telpu nomas materiālā veidā pakalpojumā ietilpst vien inventārs, dekorācijas un ēdināšana, ja klients to izvēlas. Līdz ar to pakalpojuma pašizmaksa ir zema, lai nosegtu vien komunālos maksājumus un telpu uzkopšanu. Citi aspekti, kas, iespējams, visiem nemaz nebūtu vajadzīgi, kā iepriekšminētās peldvietas vai citi nebūtiski atribūti, nepaaugstina pasākuma izmaksas.

2.2. tabulā redzamas aptuvenās pakalpojumu cenas, kas, saprotams, variē atkarībā no pasākuma veida un, protams, svinību ilguma. Vērojams, ka izvēlēties atzīmēt kāzu svinīgo daļu svinību namā Betsaida uz konkurentu fona var šķist, ka tas ir visdārgākais variants (450 EUR), tomēr jāņem vērā, ka SIA “Pollianna” lielā mērā specializējas tieši uz klientūru, kas vēlas zvinēt kāzas, turklāt, pēc autores domām, šāda veida pasākumam Betsaidas telpas varētu būt vispiemērotākās. Dažādu jubileju atzīmēšanai visās svinību vietās skaitļi jau ir līdzīgāki, tie kopumā svārstās starp 100 un 150 EUR. Tomēr, ja šādā pasākumā būtu vēlme pēc fotopakalpojumiem, Studija Jump in piedāvā savu fotogrāfu, kas ievērojami sadārdzina izmaksas, jo, kā teikts uzņēmuma mājaslapā, tas klāt veidos 40 EUR/h. Betsaidā savukārt klients pats var parūpēties par mirkļu iemūžināšanu, izvēloties sev zināmu fotogrāfu, tādējādi iekonomējot.

Kooperatīvie pasākumi mēdz būt dažāda ilguma un tematikas, taču vidēji cenas ir sākot ar 200 EUR uz divām stundām. Studija Jump in uzņēmumu pasākumus vai komandas saliedēšanās pasākumus piedāvā par mazliet lielāku naudas summu – 300 EUR -, taču tas skaidrojams ar lielāku telpu piemērotību gan plašuma, gan izkārtojuma un atmosfēras ziņā. Tikmēr tā saucamie kooperatīvie pasākumi Betsaidā atbilstoši vietai ir netradicionālāki un radošāki no mākslinieciskā viedokļa. Lai gan Vintage room dažkārt mēdz notikt radošas lekcijas un līdzīgi pasākumi, tomēr uzņēmums uz to neliek uzsvāru, tādēļ atsevišķa cena tiem nav noteikta. Kopumā, pēc autores domām, katra no šīm svinību vietām ir izdevīga kādā no segmentiem – Betsaida ir piemērota vieta kāzu svinībām, Studija Jump in ir laba vieta

⁷⁰ Almquist E., Senior J., Bloch N., *The Elements of Value, Harvard Business Review*. September 2016, p 46

komandas saliedēšanai, taču Vintage room ir lieliska vieta, kur svinēt kādu pavisam nelielu jubileju vai vecmeitu ballīti.

2.2. tabula

Tiešo konkurentu pakalpojumu samaksu salīdzinājums⁷¹

SVINĪBU VIETA	PAKALPOJUMA CENA		
	Kāzas	Jubilejas	Kooperatīvie pasākumi
Betsaida	No 450 EUR	No 150 EUR	No 200 - 250 EUR
Studija Jump in	No 240 EUR	No 100 EUR	No 300 EUR
Vintage room	No 200 EUR	No 120 EUR	-

Tā kā daļa ēkas, tai skaitā Betsaidas telpas, pieder ģimenes uzņēmuma valdes loceklim, izdevumi nomas maksai ir nelieli. Pretējā gadījumā būtu jādomā par kādu citu izmaksu samazināšanu vai arī jāpaaugstina cenas. Lai pakalpojums būtu pieejams, lai nodrošinātu zemu cenu, vajadzīgi pasākumi un jo vairāk, jo labāk. Arī šī ir ievērojama atšķirība starp svinību telpām un muižām, viesu mājām, kam ir krietni lielāks mērogs, līdz ar to lielāka gatavošanās, lielāki sakopšanas darbi. Nereti šī iemesla dēļ lielās svinību vietas nedēļas nogalē spēj uzrīkot tikai vienu pasākumu, kam attiecīgi jābūt finanšu ietilpīgākam, lai būtu nepieciešamais pienesums, citādi firmai tas ir neizdevīgi. Tikmēr Betsaidas īpašnieki var uzņemt līdz pat trim pasākumiem – piektdienas vakarā, sestdien un svētdien -, ja ir pieprasījums. Mēneša ieņēmumus veido vairāki nelieli pasākumi nevis, teiksim, 2-4 kāzas.

SIA “Pollianna” cenu politika balstās uz pieprasījuma un peļņas palielināšanos. Tā kā uzņēmuma piedāvājumu neietekmē gadalaiku maiņas, atskaitot iekšpagalmu, kas ziemā, saprotams, ir sniega pārklāts, pakalpojums tiek sniegts cauru gadu turklāt vienlīdz augstā kvalitātē. Lai gan ziemā ir vajadzīga telpu apsilde, tas neietekmē cenas patērētājam, tikai paaugstina pakalpojuma pašizmaksu, jo ierakstās mainīgajās izmaksās. Visvairāk pakalpojumu sadārdzina papildu inventāra īre, kas uzņēmumam jāpasūta, kā arī jāuzstāda. Taču tas notiek tika tad, ja pasūtītājam vajadzīgi šie papildu atribūti, jo telpas pašas par sevi ir mēbelētas un gatavas uzņemt dažu desmitu lielu viesu skaitu, ja vien klienta vēlmes nav ļoti specifiskas.

Tā kā uzņēmums ar viesmīlības pakalpojumiem nodarbojas salīdzinoši nesen, ir pamats domāt, ka produkta tālākā attīstības dzīves cikla posmā cenu politika mainīsies. Iespējams, gaidāms cenu pieaugums. Pagaidām to veikt nebūtu apdomīgi, jo uzņēmumam

⁷¹ Autore veidots pēc uzņēmumu lapām sociālajā tīklā *facebook* (<https://www.facebook.com/KazasBetsaida/> , <https://www.facebook.com/vintage.room.lv/>) un uzņ. mājaslapas (<http://www.studijajumpin.lv>) (Skatīts 10.05.17.)

jāgūst lielāka atpazīstamība, tad uzņēmuma tēls būs zināmāks un vērtējams augstāk. Tas ļaus palielināt cenu uz prestiža rēķina. Pakalpojuma izmaksas ietekmē arī tirgus stāvoklis. Pagaidām mazu kāzu un svinību telpu niša nav piesātināta, tādēļ tuvākajā nākotnē prognozējamas lielas izaugsmes iespējas.

Runājot par priekšrocībām nelielu telpu piedāvāšanā, klasiskajiem viesu namiem bez sīvās konkurences ir ļoti augsta sezonālitate. Līdz ar to tiem līdzīgi kā daudziem citiem atpūtas pakalpojumu sniedzējiem no sezonas maiņām ietekmējas arī cena. Kā vēsta Centrālās statistikas pārvaldes dati, 2014. – 2016. gadā, salīdzinot pa ceturkšņiem, tūristu pieplūdums Latvijā siltākajā gada daļā ir ievērojami lielāks kā tumšajos gada mēnešos. Kā vērojams tabulā 2.2., gan 2014., gan 2015., gan 2016. gadā 1. un 4. ceturksnī apkalpoto klientu skaits tūrisma vietnēs ir krietni mazāks kā otrajā un trešajā ceturksnī. Citviet starpība ir tik liela, ka sasniedz gandrīz divas reizes. Tas nozīmē, ka arī pasākumu skaits pieaug līdzīgi. Turklāt, lai gan Latvija nav no siltākajām zemēm, tūristu kopējais pavadīto nakšu skaits gada 2. un 3. ceturksnī, respektīvi, no aprīļa līdz septembrim, ir rakstāms jau ar septiņiem cipariem.

2.3. tabula

Viesnīcās un citās tūristu mītnēs apkalpoto personu skaits un pavadītās nakts pa ceturkšņiem - Gads/Ceturksnis un Rādītāji⁷²

	Apkalpotie cilvēki	Pavadītās nakts
2014/1. ceturksnis	348 539	691 679
2014/2. ceturksnis	563 989	1 099 018
2014/3. ceturksnis	764 595	1 549 940
2014/4. ceturksnis	421 258	817 781
2015/1. ceturksnis	360 451	693 680
2015/2. ceturksnis	577 565	1 081 895
2015/3. ceturksnis	782 013	1 503 406
2015/4. ceturksnis	419 364	830 929
2016/1. ceturksnis	366 041	738 482
2016/2. ceturksnis	612 948	1 153 478
2016/3. ceturksnis	862 320	1 622 617
2016/4. ceturksnis	462 334	902 020

Pēc autores domām, mazu un vidēji lielu kāzu rīkotāji, kas ir uzņēmuma mērķauditorija, iespējams, atšķirīgi domājoši cilvēki, kam prioritāte kāzās nav saulaina vasaras diena ar apjomīgu fotosesiju muižas krāšņajā dārzā un simts cilvēku skatieni uz līgavu un līgavaini muižas zāles tālākajā galda galā. Tēlaini aprakstītais piemērs, autoresprāt,

⁷² Apkalpoto cilvēku skaits viesnīcās un citās tūristu mītnēs, vispārējā informācija, Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/turisms-galvenie-raditaji-30321.html> (Skatīts 09.04.17.)

aptuveni raksturo klasisko modeli, ko sieviete iedomājas, iztēlojoties savas kāzas. Šādā situācijā neatņemama sastāvdaļa ir liela platība, kā viesu namā vai muižā, kā arī Latvijas siltākais gadalaiks – vasara. Tas attiecīgi pakalpojuma sniegšanu padara krietni ierobežotāku un norāda uz tā izteikto sezonālītāti. Turpretī netipiskāki pāri vai vienkārši reāli domājošie cilvēki ir gatavi kāzas svinēt jebkurā gadalaikā un mazākā apmērā, lai tās nepadarītu par masveida pasākumu, bet iespējami personīgu. Tie arī izvēlas Betsaidu gan drūmajā novembrī, gan aukstajā janvārī un februārī. Pateicoties tam, ka pakalpojuma kvalitāte principā nav atkarīga no laikapstākļiem, cenas paliek nemainīgas un dzimšanas svinības Betsaidas telpās vasarā ir vienlīdz vērtīgas jubilejas atzīmēšanai ziemā arī no pakalpojuma sniedzēja ne tikai saņēmēja puses.

Par spīti valdošajam uzskatam, ka vedības noris pamatā tikai vasarā, gadalaiku maiņa nav par pamatu cenu izmaiņām SIA "Pollianna" telpu nomā. Cenrādis tiek mainīts vien tad, ja pasūtītāji atkārtoti rīko kādu pasākumu. Tad par skaitļiem var vienoties individuāli, iespējami cenu samazinājumi. Kooperatīvie klienti mēdz atkārtoti izvēlēties Betsaidu, tad viņiem tiek piešķirtas atlaides. Lai rezervētu telpas, sākumā jāiemaksā avanss 30% apmērā no pakalpojuma kopsummas, bet pārējā apmaksas daļa jāveic ne vēlāk kā nedēļu pirms plānotā pasākuma.

Netradicionālās svinību vietas neilgajā darbības laikā pieredzēti arī alternatīvi apmaksas nosacījumi, piemēram, barteri. Telpu noma "iemainīta" pret profesionālām fotogrāfijām pakalpojuma reklamēšanas nolūkos. Līdzīgs darījums bijis ar populārās interneta vietnes www.precos.lv pārstāvjiem – uzņēmums rīkoja meistarklasi Betsaidā, par to pretī piedāvājot reklāmas baneri viņu mājaslapā, kas citādi ir ļoti dārgs, turklāt gandrīz nepieejams, jo iekļaujamo reklāmu skaits ir ierobežots. Baneri, kā zināms, ilgu laiku bijuši viens no efektīvākajiem un turklāt visplašāk izmantotajiem reklamēšanās veidiem e-vidē.⁷³ Dažkārt, veicot šāda veida apmaiņas, tiek atrunāts, lai tiktu segta vien telpu pašizmaksa, kas abām pusēm ļauj būt ieguvējām, jo samaksa ir niecīga, taču arī telpu īpašnieku neatstāj mīnusos.

Kopumā uzņēmuma cenu politika ir pielāgoties spējīga. Pakalpojums pieejams ne tikai patērētājiem, kuru ienākumi ir augsti un ļoti augsti. Betsaidā svētkus var skaisti atzīmēt arī tā sabiedrības daļa, kuras ik mēneša ienākumu līmenis ir zemāks. Privātie pasākumi svārstās pāris simts eiro robežās, konkrētāk, 150 - 250 EUR, kāzas aptuveni divreiz vairāk, taču tas skaidrojams ar papildu inventāra nepieciešamību. Zināmiem, patstāvīgajiem klientiem nereti tiek piedāvātas draudzīgākas cenas, taču uzņēmums savu vērtību zina un jebkāda veida

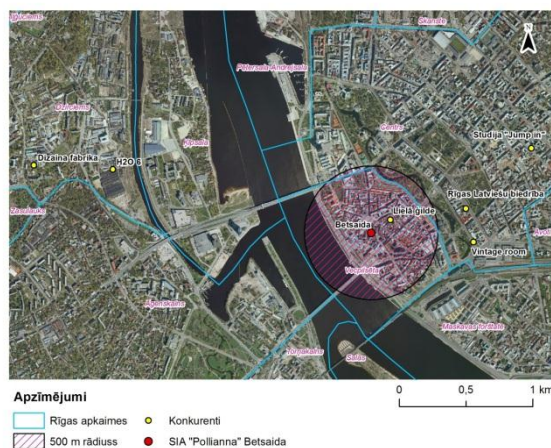
⁷³ Kotler Ph., Jain D. C., Maesincee S., *Marketing moves*. Harvard Business School Press, Boston, 2002, p 135

darījumi tiek slēgti tikai tad, ja tie var sniegt pozitīvu pienesumu, ne tikai finansiālu, bet arī reklāmai un uzņēmuma tēlam jeb reputācijai.

2.4. Vietas (izplatīšanas) raksturojums

Vairumam pakalpojumu atrašanās vieta ir svarīgs aspekts, taču, ja pati pakalpojuma būtība ir vieta jeb šai gadījumā svinību telpas, tad to lokācija un tuvākā apkaime ir divtik nozīmīga. Tā var būt pat noteicoša.

SIA "Pollianna" atrašanās vieta ir pašā Vecrīgas sirdī. Tas ir Latvijas valsts galvaspilsētas centrs, precīzāk, Doma laukums pie pašas Domas baznīcas. Vēl centrālāku un publiskāku vietu Rīgā grūti iedomāties. Tas vienlaicīgi var būt liela priekšrocība un ievērojams traucēklis. Precīzs izvietojums redzams Rīgas centra apkaimes kartē 2.3. attēlā (Lielāka izmēra attēlu skatīt 4. pielikumā).



2.3. att. Svinību nama Betsaida tiešo konkurentu telpiskais izvietojums Rīgā⁷⁴ (izstrādājusi autore, izmantojot LU ĢZZF WMS, 2017)

Tā kā ģeogrāfiskā novietne ir Rīgas centrā, tās tuvumā regulāri sastopamas lielākas vai mazākas vietējo ļaužu masas, arī tūristi. Apkārti papildina nakts klubi, bāri un restorāni, kā arī visdažādāko veidu pasākumi, kas organizēti vērienīgo celtņu iekštelpās vai ārpus tām. Lielā nozīmīguma un cilvēku apgrozības dēļ ir ļoti attīstīta infrastruktūra. Vecpilsētai var viegli piekļūt no ikvienas pilsētas apkaimes, turklāt ar dažādiem transportlīdzekļu veidiem, kas viennozīmīgi ir priekšrocība Betsaidas atrašanās vietai. Zināms, ka autotransportu kustība pa Vecrīgas ielām ir ierobežota, taču, ņemot vērā apkārtesošo vēsturisko mantojumu, skaisto arhitektūru, dodoties uz svinību vietu, iespējams pa ceļam izbaudīt vecpilsētas skaistumu.

⁷⁴ Rīgas ortofoto karte M 1:2 0000, 2010. gads. LU ĢZZF WMS. Skatīts 15.04.2017. Pieejams: <http://www.geo.lu.lv/kartes>

Papildu priekšrocību uzņēmuma SIA "Pollianna" telpām sniedz to tuvums, taču tajā pašā laikā nelielā nošķirtība no lielās satiksmes drūzmas. Jā, svinību vieta atrodas pilsētas centrālajā laukumā, taču gandrīz aiz Doma baznīcas, tās pašā sēnā, nelielā ieliņā, pie kuras pieved vien uzņēmuma īpašniekiem piederošais trotuārs dažu desmitu metru garumā. Tas nodrošina pietiekamu norobežotību no sānielā esošajiem bāriem un neliek, izejot ārā pa durvīm, uzreiz būt uz ielas, kā tas ir citviet.

Par lokācijas pieejamību un ērtību patērētājiem liecina arī lielais izklaides vietu skaits tuvākajā rādiusā. Vecrīgā teju ik uz soļa ir pa kādai kafejnīcai, restorānam vai bāram. Rūpīgāk papētot, iespējams atrast vairākas izstāžu zāles, muzejus, pieminekļus un citus vēsturiskus objektus, kas, šķiet, ārzemju tūristiem liekas sevišķi interesanti.

Runājot par ārzemniekiem, to klātbūtne pilsētā ir vērā ņemams ieguvums ne tikai valsts ekonomikai, bet arī SIA "Pollianna". Modes apģērbu veikala "Melleus" aktīvās darbības laikā tūristu īpatsvars pircēju vidū bija ļoti liels, taču tagad, lai cik dīvaini tas nešķistu, arī svinību telpu rezervāciju nereti veic tieši citu valstu izcelsmes indivīdi. Jāpapildina, ka šajās situācijās telpas visbiežāk tiek rezervētas kāzu svinībām, kurās laulātie ir jauktie pāri, piemēram, latviete un itālietis, latviete un baltkrievs vai kādu citu atšķirīgu valstu pārstāvji. Pēc autores domām, tīri praktiski svinību vietas izvēle skaidrojama ar tuvinieku atrašanos citās valstīs un, iespējams, to ierobežotās iespējas atklāt līdz Latvijai. Līdz ar to viesu skaits sarūk un vietas izvēlē ir citas prioritātes.

Telpu, kas būtu piemērotas maziem un nelieliem saviesīgiem pasākumiem, nav daudz. Nosacīti tiešie konkurenti tuvākajā apkaimē ir uz vienas rokas pirkstiem saskaitāmi. Arī neierobežojot rādiusu un aplūkojot konkurentu izvietojumu Rīgā vai pat visā Latvijā, piedāvājums būtiski neatšķiras. Kā redzams kartē (attēls nr. 2.3.), tuvākais konkurents, ja tā to varētu nosaukt, ir Lielā Ģilde. Tā arī atrodas Vecrīgā, pie Līvu laukuma, kas ir pavisam netālu. Taču Ģilde ir kultūras un tautas mākslas centrs, tādēļ tajā biežāk notiek kora un klasiskās mūzikas koncerti, lietišķas sanāksmes un greznas balles, turklāt pasākumu rīkošanai tiek izmantota tikai viena zāle, kas ļauj uzņemt līdz 400 personām. Tās koncepts krietni atšķiras. Vēl pie konkurentiem varētu minēt Vintage room un Jump in Studio, taču arī tiem ir sava specifikācija – Jump in Studio ir Latvijā vēl nebijis izklaides veids. Lai gan tas sevi pozicionē, ka vietu pasākumu rīkošanai, tas galvenokārt paredzēts brīvā laika pavadīšanai - izklaides bumbu vannā, fotosesijas šai bumbiņu burbuļvannā un tamlīdzīgi, kas absolūti atšķiras no SIA "Pollianna" piedāvātā.

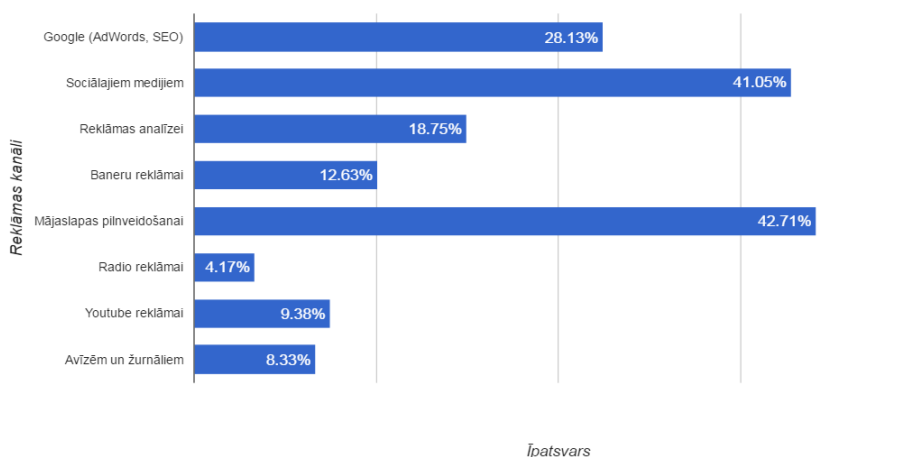
Izpētot konkurentus tuvāk, var atskārst, ka Betsaidai ar nevienu no tiešajiem konkurentiem nav vienāda telpu konfigurācija, kā arī atšķiras lokācija un viesu daudzums, ko

telpas spēj uzņemt. Daudzo atšķirību dēļ svinību-izklaides vietu mērķauditorija sevišķi nepārklājas.

Tiešo konkurentu nav daudz, lai neteiktu, ka to nav vispār. Katras vietas koncepts un pievienotā vērtība atšķiras. Tā kā par netradicionālajām svinību vietām dzirdēts maz, svarīgi tās aktīvi virzīt tirgū, paplašināt klientu redzesloku un informējot arī par cita veida svinību vietām ne tikai labi zināmajām viesnīcām un viesu namiem.

2.5. Virzīšanas pasākumi

Progresējot digitalizācijai, mārketinga kompleksa elements virzīšana arvien iedarbīgāka kļūst e-vidē. Iespējas, ko sniedz internets ir neizmērāmas, tādēļ uzņēmēji arvien vairāk uzmanības un resursu velta mārketinga komunikāciju veidošanai tīmeklī. Daudzi autori savos rakstos pauž pārliecību – kā pārdošanas, tā vadības, mārketinga un daudz citos procesos elektroniskā tirgus nozīme pieaug.⁷⁵ Tas palīdz gan ietaupīt laiku, gan aptvert daudz lielāku klientu un potenciālo klientu loku ar vienu vienīgu ziņu. To, cik liels ir to uzņēmēju īpatsvars, kas ir pozitīvi noskaņoti nākotnes plāniem, cik daudzi plāno palielināt reklāmas budžetu komunikācijai sociālajos medijos un cik mājaslapas pilnveidošanas darbiem, steidz noskaidrot IMarketings.lv un Latvijas Digitālo ekspertu biedrība šā gada sākumā veiktajā pētījumā, kura rezultātu apkopojums redzams 2.4 attēlā.



2.4. att. Uzņēmēju īpatsvars, kas plāno palielināt reklāmas budžetu⁷⁶

IMarketings.lv un Latvijas Digitālo ekspertu biedrība neilgi pēc gadu mijas veikusi pētījumu “Digitālās reklāmas budžeta akcenti 2017”. Tā rezultāti liecina, ka vairāk kā puse

⁷⁵ Sceulovs D., Gaile-Sarkane E, *Mārketinga komplekss elektroniskajā mārketingā*, Scientific Journal of Riga Technical University, Rīga, 2010, 117. lpp.

⁷⁶ Apraksts par pētījumu “Digitālās reklāmas budžeta akcenti 2017”, vispārējs apraksts, SIA iMarketing Group mājaslapa. Pieejams: <https://imarketings.lv/51-uznemeju-plano-palieldinat-digitala-marketinga-budzetu/> (Skatīts 09.04.17.)

aptaujāto uzņēmēju 2017. gadā plāno palielināt digitālā mārketinga budžetu komunikācijai sociālajos medijos. Pārsteidzoši liels aptaujāto īpatsvars nolēmuši finanses ieguldīt arī mājaslapas atjaunošanā un uzlabošanā. Tas viennozīmīgi liecina par uzņēmēju zināšanu līmeņa celšanos un vēlmi sasniegt jaunus rezultātus aktuālajā interneta vidē un rada iespaidu, ka tādi reklamēšanās veidi kā radio reklāma, avīzes un žurnāli palikuši otrajā, ja ne trešajā plānā. Attēlā nr. 2.4. redzams, ka vislielākā daļa uzņēmēju plāno palielināt reklāmas budžetu mājaslapas pilnveidošanai, taču tikai par vienu procentu mazāks respondentu skaits atzinuši, ka ieguldīs vairāk līdzekļu tiešu sociālo mediju, kā facebook.com, draugiem, lv, twitter.com u.c., attīstīšanā.

Arī SIA “Pollianna” seko līdzi jaunākajām tendencēm tehnoloģiju pasaulē un savu pakalpojumu virza tirgū galvenokārt ar diviem paņēmieniem, no kuriem viens ir pasaulē pazīstamā sociālā tīkla facebook.com izmantošana un reklāma no mutes mutē. Interneta vidē uzņēmums lielu nozīmi piešķir sabiedriskajām attiecībām. Pēc uzņēmuma lapas var noprast, ka tā vadībai ir svarīgi, lai kompānijas tēls būtu pozitīvs, tādēļ pēc interesantākajiem un radošākajiem svinību namā notikušajiem pasākumiem tiek publicēti to apskati jeb relīzes, bilžu albumi un kolāžas. E-vidē pārdošana tiek veicināta arī ar plakātiem, kā redzams attēlā nr. 2.5., un cita veida aicinošiem ierakstiem, kas pauž pakalpojuma vērtību, sajūtas un labi pavadīto laiku.



2.5. att. Plakāts meistarībai 2016. gada 23. martā⁷⁷

Uzņēmuma vadītāju tuvākajos plānos ietilpst arī mūsdienīgas mājaslapas izveide, taču tā pagaidām ir tikai izstrādes stadijā.

Vietnē facebook.com svinību vietai Betsaida izveidota uzņēmuma lapa, kurā ērtā veidā atrodama visa nepieciešamā informācija. Patērētājs, meklējot vietu pasākuma rīkošanai,

⁷⁷ SIA “Pollianna” svinību nama Betsaida uzņēmuma lapa, sociālais tīkls facebook.com. Pieejams: https://www.facebook.com/pg/KazasBetsaida/reviews/?ref=page_internal (Skatīts 08.05.17.)

nokļūst attiecīgajā lapā un var atrast gan telpu un pakalpojuma aprakstu, aktualitātes, kas tiek regulāri atjaunotas, un vitāli svarīgo kontaktinformāciju vienā mirklī. Bez informatīviem tekstiem vietnē atrodamas arī fotogrāfijas, kas potenciālajam klientam sniedz nelielu priekšstatu par to, kā piedāvājums izskatās realitātē. Attēli ar klientu atļauju ievietoti no dažādiem pasākumiem – gan kooperatīvajiem, gan privātajiem, kā kāzām un jubilejām. Pateicoties pasākumu daudzveidībai fotoattēli sniedz reālu priekšstatu, kā telpas var izskatīties tādā vai citādā stilā atbilstoši vēlamajai tematikai. (Skatīt attēlu nr. 2.6.)



2.6. att. Meistarklases norise Betsaida telpās 2016. gadā⁷⁸

Ar *facebook* lapas palīdzību komunikācija tiek veidota ne tikai ar privātpersonām, bet arī ar citām kompānijām un aģentūrām. To nosaukumi tiek atzīmēti galerijā pie konkrētā pasākuma rīkotājiem vai dalībniekiem. Tādā veidā tiek reklamēts attiecīgais sadarbības partneris un vienlaicīgi arī pati Betsaida. Tādējādi veidojas savstarpēji vēl ciešāka sadarbība, jo viens uzņēmums atzīmējot reklamē otru, un tas notiek abpusēji.

Interneta portālā laika gaitā par cilvēkiem interesantu un acīmredzot saistošu nodarbi kļuvusi fotogrāfiju un ierakstu *laikošana*, respektīvi, pogas “patīk” piespiešana, kā arī dalīšanās ar ierakstu, ko lietotāji it nemaz nekautrējas darīt. Šie *laiki* jeb pogas “patīk” nopiesto reižu skaits tiek uzskatīti par visefektīvāko veidu, kā reklamēties, ja *facebook.com* lapa tiek izmantota kā uzņēmuma veidota virzīšanas komunikāciju platforma.⁷⁹ Tādēļ nepieciešams vien pievienot kādu atraktīvu rakstu, aktualitāti vai skaisti dokumentētu ieskatu pasākuma tapšanā, un publicitāte zināmā mērā rodas pati no sevis, pateicoties aktīviem sekotājiem. Ja tiks publicēts vairāk aktivitāšu, lielāka iespēja, ka to kāds pamanīs. Cits veids, kas sniedz vērtīgu informāciju un ticamību pakalpojuma kvalitātei ir cilvēku atsauksmes, ko

⁷⁸ SIA “Pollianna” svinību nama Betsaida uzņēmuma lapa, sociālais tīkls *facebook.com*. Pieejams: https://www.facebook.com/pg/KazasBetsaida/reviews/?ref=page_internal (Skatīts 08.05.17.)

⁷⁹ Mochon D., Johnson K., Schwartz J., and Ariely D., *What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment. Journal of Marketing Research*. April 2017, p 307

iespējams noskaidrot gan uzņēmuma sociālās vietnes lapā attiecīgajā sadaļā, gan tiešā veidā no cilvēka.

Cilvēks, kas apzināti vai neapzināti, atsaucoties uz savu pieredzi, popularizē uzņēmumu, ir nozīmīgākais elements efektīvākajā reklamēšanās veidā – no mutes mutē (word of mouth). Šāda veida komunikācija neprasa nekāda veida finansiālu ieguldījumu, nekādus materiālos tēriņus medijiem, jo tā ir brīva un labprātīga divu vai vairāk indivīdu komunikācija. Savstarpējā komunikācija attiecībā uz pakalpojumu no tā saņēmēja puses sniedz absolūti objektīvu informāciju.⁸⁰ Kā konkrēto terminu skaidro Akadēmiskā terminu datubāze “reklāma no mutes mutē ir reklāmas forma, kas balstās uz produktu lietošanas pozitīvu vai negatīvu pieredzi, kad apmierināts vai neapmierināts patērētājs par konkrēto [...] pakalpojumu sniedzēju pastāsta, pozitīvas pieredzes gadījumā arī iesaka, citiem potenciālajiem patērētājiem, parasti saviem radiem, draugiem, paziņām u. c. Reklāma "no mutes mutē" ir efektīvākā reklāmas forma, jo tā neko nemaksā, tajā ir konkrēta informācija, kas balstās uz personisku pieredzi, nāk no draugiem vai paziņām, kuriem var uzticēties, tādēļ ir ticamāka nekā jebkura cita tirgvedības komunikācijas forma. Jāpiebilst, ka negatīva reklāma "no mutes mutē" ir daudz iedarbīgāka nekā pozitīva”.⁸¹

Bez jau aprakstītajiem virzīšanas veidiem vēl var minēt sludinājuma veida paziņojumu par SIA “Pollianna” piedāvājumu ikmēneša laikrakstā “Katoļu Baznīcas Vēstnesis”, kā arī lielākajā kāzu žurnālā un portālā Latvijā www.precos.lv. Ar vērienīgo kāzu mediju sadarbība ir ilgāku laiku, līdz ar to, lai gan iegūt iespēju reklamēties šai populārajā mājaslapā nav viegli, ar labu stratēģiju un pareizu lēmumu pieņemšanu tas mērķtiecīgajiem uzņēmējiem ir izdevies. Uz reklāmu šajā portālā atsaucas teju visi kāzu rīkotāji, turklāt tā atmaksājas jau ar pirmajām kāzām. Pateicoties barterim, iegūta iespēja ne tikai virzīt savu produktu ar baneru un citu vizuālo reklāmas līdzekļu palīdzību, bet arī panākts, ka portālā, meklējot vietu svinībām, klasifikatorā bez viesnīcām, pirtīm, pilīm un muižām tikusi ievietota vēl viena sadaļa – “citas telpas”. Tagad meklētāja filtrā, atlasot vēlmes, ir šī jaunā opcija. Pamatojums ļoti vienkāršs – Betsaida, pirmkārt, ir uzskatāms piemērs svinību norises vietai, kas ir tik netipiska, tik nestandartizēta, ka neierāmējas nedz klasiskajā viesu nama izpratnē, nedz kādā citā definējumā. Otrkārt, Betsaidas vadība ir tik neatlaidīga, ka pārliecināja portāla [precos.lv](http://www.precos.lv) atbildīgās personas par šādu izmaiņu veikšanu. Tas, iespējams, ir aizsākums netradicionālu svinību vietu izplatībai nākotnē.

⁸⁰ Baines P., Fill Ch., *Marketing. Third edition*. Oxford University Press, Oxford, 2014, p 366

⁸¹ LZA Terminoloģijas komisija, Akadēmiskā terminu datubāze, AkadTerm. Pieejams:

<http://termini.lza.lv/term.php?term=rekl%C4%81ma%20no%20mutes%20mut%C4%93%22&list=rekl%C4%81ma%20no%20mutes%20mut%C4%93%22&lang=LV> (Skatīts 08.04.17.)

Lai neliels uzņēmums veiktu reālas izmaiņas Latvijas apmēriem milzīgas kompānijas darbā, nepietiek ar komunikāciju internetā vai sazvānoties. Autore uzskata, ka lielā mērā uzņēmuma panākumu atslēga ir personiska pieeja, kas iesakņojusies kopš firmas pirmsākumiem. Tiešā pārdošana vai sabiedrisko attiecību veidošana aci pret aci nezaudē savu vērtību un efektivitāti. Tas pierāda, ka ar internetu un jaunākajām tehnoloģijām nav pietiekami, ir vajadzīgs cilvēks.

2.6. Cilvēks

Nav jaunums, ka bez cilvēka nevar pastāvēt neviens business, lai cik digitāls un mūsdienīgs tas nebūtu. Ir vajadzīgi darbinieki, un ir vajadzīga klienti.

Tā kā Betsaidas sniegtie pakalpojumi nav plaši izreklamēti lielākajos medijos un lielākā daļa sabiedrības ar tiem vēl nav pazīstama, klientūru pamatā veido personas, kas pakalpojumu izmanto atkārtoti, saņēmuši pozitīvas atsauksmes no paziņām, cilvēkiem, kas dalījušies ar savu pieredzi realitātē vai tiešsaistē, vai arī indivīdi, kas veltījuši laiku īpašas vietas atrašanai.

Pieprasījumu, kā minēts, pamatā veido kooperatīvie pasākumi, kurus pasūta kāda kompānija vai organizācija un privātpersonu dzīvē notiekošās aktualitātes. Pakalpojuma ņēmēji kāzu kontekstā biežāk ir krievvalodīgie, no kuriem liela daļa ir tūristi no Krievijas vai kāds no kāzu vaininiekiem – līgava vai līgavainis – ir kaimiņzemes pārstāvis. Bez kāzām Vecrīgā esošajā svinību vietā bieži svin arī jubilejas – biežāk nozīmīgās un apaļās, kā 30, 50 un 60 gadu dzimšanas dienas. Telpas ne vienmēr tiek īrētas vakarā un uz visu nakti. Drīzāk svinības noris līdz pusnaktij, varbūt nedaudz ilgāk. Tādai alternatīvai kā restorāniem šāds variants ir neērts un neienesīgs, jo, rezervējot restorāna telpas visam vakaram, kas reāli ir tikai dažas stundas, tiek zaudēta iespēja apkalpot citus patērētājus, domājams, aktīvākajā un tātad ienesīgākajā diennakts laikā. Tikmēr “Polliannas” komanda ir pretimnākoša, izprot klienta vēlmes un piedāvā visdažādākos risinājumus.

Komanda, kas organizē uzņēmuma saimniecisko darbību, ir saliedēta un nesaraujama. To vieno ģimenes saites. Lai gan neskaitāmi daudz reižu dzirdēts pieņēmums, ka ar draugu vai radnieku biznesu labāk neuzsākt, šis nav tas gadījums. Atbilstoši sadalot katra darbinieka tiesības un pienākumus, ir iespējams panākt uzteicamu rezultātu. Koordinatoram un vienlaicīgi attīstības veicinātājam (promoter) ir savas funkcijas, komandas dalībnieki, kas tiek ar klientiem un vada projektus, prioritāri veic sev uzticētos uzdevumus. Vēl ir tehniskais flangš, kas nodrošina saimniecisko darbu izpildi, arī inventāra sagādi. Katrs orientējas uz saviem uzdevumiem un otram uz pirkstiem neskatās.

Pozitīvai attieksmei un vēlmei izprast klientu ir milzīga nozīme. Šī iemesla dēļ uzņēmuma attīstības veicinātāja, kas vienlaicīgi ir galvenā klientu piesaistītāja un pakalpojuma virzītāja, ir persona, kam rūp cilvēki un viņu labsajūta. Jāpiebilst, ka veiksmīgas uzņēmējdarbības attīstīšanas nolūkos atsevišķi komandas locekļi ir apmeklējuši lekcijas un seminārus efektīvas komunikācijas veidošanā ar patērētājiem. Draudzīgas savstarpējas attiecības dažkārt palīdz samazināt negatīvo sajūtu, ko klients guvis kādas uzņēmēja kļūdas dēļ. Pārlietu tuva draudzība, protams, var nenākt par labu. Kad patērētāji koncentrē savu uzmanību uz pakalpojuma sniedzēja pienākumu reaģēt uz viņu vajadzībām, pakalpojuma neveiksmes tiek uztvertas daudz negatīvāk nekā tad, ja viņu starpā ir tikai biznesa attiecības.⁸² Tādēļ ir svarīgi saglabāt balansu starp draudzīgām un partneru attiecībām.

Savstarpējām attiecībām par labu nāk arī tas, ka uzņēmuma darbības galvenā virzītāja ir sieviete un biežākās pasākumu organizatores un iniciatores vismaz šajā segmentā, var novērot, ir daiļā dzimuma pārstāves. Kāzu rīkošanai telpas visbiežāk rezervē sievietes 25-35 gadu vecumā ar vidējiem ienākumiem, taču jubilejas, īpaši apaļās, svin dāmas un kungi līdz pat cienījamajam 80 gadu vecumam ieskaitot. To vidū mēdz būt gan rezidenti, gan nerezidenti. Parasti mērķa pircējam nav augstu prasību, taču ir skaidra iecere, ko no pakalpojuma vēlas saņemt.

Attiecības starp viesiem jeb patērētājiem un īpašuma saimniekiem tāpat kā jebkurām citām divām pusēm ir iesakņojušās sociālās dzīves būtībā kā tādā. Sabiedrība nebūtu pilnīga, ja nebūtu viesmīlības un cilvēcisko attiecību. Viesmīlība un sabiedriskās saskares, to izpausmes ir galvenie veidi, kā attiecības tiek veidotas tirgū, respektīvi, tirgojoties.⁸³ Savstarpējām attiecībām jābūt pietiekami delikātām un pakalpojuma sniedzējam jājūt, kad nospraust robežu un kad rūpīgāk piestrādāt pie tā, lai saikni uzlabotu. Abu pušu pozitīvas komunikācijas rezultātā palielinās iespēja, ka klients būs apmierināts un kontakts saglabāsies.

Uzņēmumu veido vispirms cilvēks, personāls un tikai tad pakalpojums. Tādēļ komandas saliedētība un profesionalitāte ir vairāk kā svarīga. Efektīva komunikācija un sadarbošanās savā starpā, pēc autores domām, ir viens no priekšnosacījumiem labvēlīgas mijiedarbības veidošanā ar klientiem. Apmierināts klients nesīs pozitīvas atsauksmes gan par apkalpošanu, gan pakalpojumu un tā sniegšanas procesu.

⁸² Lisa C. Wan, Michael K. Hui and Robert S. Wyer Jr. *The Role of Relationship Norms in Responses to Service Failures*, *Journal of Consumer Research*. Oxford University Press, August 2011, p 260

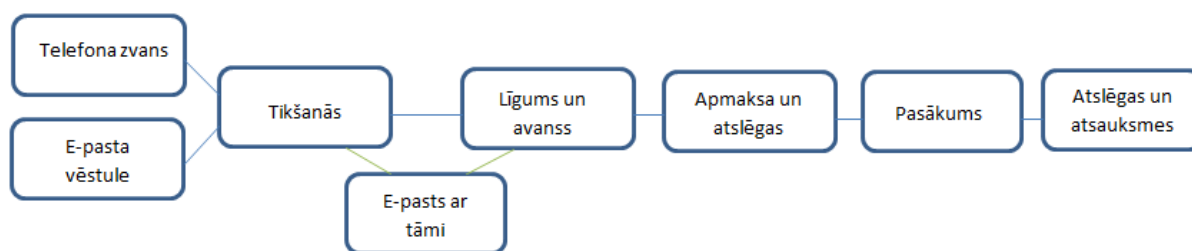
⁸³ Tom Selwyn, *Host and guest, tourism, Encyclopedia of Tourism*. SOAS University of London, London. September 2015, pp 2

2.7. Process

Pakalpojuma sniegšana var būt ļoti komplicēts process. Tas atkarīgs no pakalpojuma sarežģītības un darbības etapu daudzveidības tā nodrošināšanai un saņemšanai. Ja pirmajā brīdī var šķist, ka pāris darbību nodrošināt nav nekas traks, tad iedziļinoties var konstatēt, ka ikviens procesa posms sastāv no citiem, daudz maziem posma etapiem un solīšiem līdz tam.

Lai pakalpojums būtu pilnīgs un klients apmierināts, nepietiek ar telpu atslēgas iedošanu un naudas iekasēšanu. Ir nepieciešama personiska pieeja, rūpes par klientu un apkalpošana, kas paliks atmiņā. Tas pakalpojumu visvairāk atšķir no produkta. Daudz lielāka nozīme ir personālam un tā kompetencēm, jo, lai gan mūsdienās ļoti daudzi pakalpojumu procesi tiek automatizēti un lielu darba daļu veic iekārtas, visbiežāk to darbībā tomēr ir iesaistīti mārketinga koncepta elements cilvēks.⁸⁴

Darbiniekiem, kuri nodarbojas ar klientu atbalstu un apkalpošanu, process (procesa shēmu skatīt attēlā nr. 2.7.) sākas divos veidos – tiek saņemts telefona zvans vai vēstule e-pastā. Neatkarīgi no izvēlēta saziņas veida klients cenšas noskaidrot visu vajadzīgo – par aprīkojumu, izcenojumu, rezervācijas iespējām utt. Atbilde tiek sniegta nekavējoties arī e-pasta saziņas gadījumā, jo ieilgusi apkalpošana un lēmumu pieņemšana var būt par iemeslu zaudētam pasūtījumam. Svarīga ir operativitāte, tādēļ pēc atbildes iegūšanas var norunāt tikšanos klātienē. Pēc satikšanās, kurā notiek iepazīšanās, tiek izrādītas telpas, izstāstīts par plašajām iespējām dekorāciju sagatavē un izpildē, izrunātas vēlmes un vajadzības, seko e-pasts, ja izvēlēti ēdināšanas pakalpojumi vai nepieciešams īrēt papildu inventāru vai atribūtiku. Tajā var tikt sūtītas ēdienkartes variācijas, sūtītas fotogrāfijas, arī tāme. Ja papildu informācija e-pastā nav nepieciešama, tad tiek stādīts līgums.



2.7. att. Procesu norises shēma⁸⁵

Kad klients ar redzēto un dzirdēto ir apmierināts un seko apstiprinājums, tad tiek parakstīts līgums un saņemts avanss, nedēļu pirms paredzētā pasākuma tiek veikts pārskaitījums ar atlikušo summas daļu un nodotas telpu atslēgas. Pēc darījuma noslēgšanas no

⁸⁴ Bhasin H., 4 types of service processing – How to categorize service processes? January 30, 2017, Pieejams: <http://www.marketing91.com/types-of-service-processing/> (Skatīts 11.04.17.)

⁸⁵ SIA "Pollianna" neregistrētie materiāli

uzņēmuma puses seko dažādu precizitāšu noskaidrošana, piemēram, par mēbeļu izkārtojumu, kam gadījumā, ja tiek izmantoti ēdinātāju pakalpojumi, obligāti jābūt skaidram un perfekti nostādītam pasākuma dienā pirms partneru atbraukšanas. To nodrošina tehniskais darbinieks, klientiem kleitās uz uzvalkos smagumi nav jāceļ un par šāda veida tehniskajiem jautājumiem galva nav jālauza. Ja tomēr ir kādas grūtības ar mēbeļu izvietojuma norunāšanu attālināti vai arī kādi citi jautājumi, tiek rīkota atkārtota tikšanās. Tās laikā abas puses jau vienojas par visām pēdējām niansēm. Ja neskaidrību nav un atkārtota satikšanās nav nepieciešama, tad var tikties arī uzreiz pasākuma dienā.

Kad klāt ir gaidītais notikums, klientam atslēgas jau ir nodotas un viesi pasākuma norises laikā netiek traucēti, tādēļ var justies pilnībā brīvi sanākušo draugu un citu aicināto viesu vidū. Ja ir kāda vajadzība no svinētāju puses, saimnieki ir viena zvana attālumā.

Pārsteidzoši nozīmīga ir komunikācija tieši nākamajā dienā pēc pasākuma. Kad viesi ir telpas atbrīvojuši, atslēgas ir atdotas, vienmēr jāapjautājas, kādas sajūtas, kā noritējis pasākums, vai nav kādas sūdzības vai ieteikumi. Īpaši svarīgi atgriezenisko saiti gūt ir nākamajā dienā, jo tad cilvēki ir patiesāki un atsaucīgāki. Kad cilvēks vēl ir pasākuma sajūtās, viedoklis ir objektīvāks un var gūt daudz vairāk nekā pēc tam. Vēlāk sajūtas noplok, nav vairs tik spilgtas un grūtāk saņemt šo atbildes reakciju.

Atgriezeniskā saite jeb atsauksmes pakalpojumu nozarē var būt noteicošs faktors, pēc kā patērētājs veic izvēli. Tā kā pakalpojums jau pēc definīcijas nav taustāms kā produkts, atsauksmes ir viens no veidiem kā fiziski apliecināt pakalpojuma esamību un kvalitāti.

2.8. Fiziskais apliecinājums

Pakalpojumu pierādīt ir grūti. To nevar saskaitīt un nevar sataustīt, to var tikai piedzīvot. Tomēr pakalpojumu sniedzēji aizvien cenšas izdomāt veidus, kā to padarīt uzskatāmāku un atmiņā paliekošāku.

Vispirms, runājot par fizisko apliecinājumu, jāmin pakalpojuma vide un vizuālais noformējums, kas kļiedētu šaubas par pakalpojuma esību, ja kādam tādas būtu. Lai telpas tiktu pieteiktas un būtu vieglāk atrodamas, ēkas ārpusē pie ieejas durvīm ir novietota izkārtne ar uzrakstu "Betsaida" (Skatīt attēlu nr. 2.8.). Tā nav pārāk liela, spilgta un pamanāma jau no ielas, taču tie, kas mērķtiecīgi nāk uz tikšanos apskatīt telpas, pēc tās arī meklēto atrod. Elegants askētisms izkārtne dizainā saskan ar iekšpusē rodamo latviskā, retro un modernā apvienojumu, kā uzņēmuma facebook lapas atsauksmēs interjeru raksturojusi tā kliente Alise

Taškāne.⁸⁶ Pēc autores domām, izkārtnes vizuālais noformējums ir atbilstošs, taču izvietojums varētu būt veiksmīgāks. Tai būtu jābūt augstāk – pieauguša cilvēka acu līmenī vai augstāk. Tādējādi tā būtu vieglāk pamanāma.



2.8. att. Svinību nama Betsaida izkārtne ārpusē pie ēkas ieejas⁸⁷

Reklāmas un apliecināšanās nolūkos uz atsevišķiem pasākumiem ir dalīti bukleti, ielūdzot uz kādu no publiskajiem pasākumiem. Tomēr tās bijušas dažas reizes un uz to līdzekļi vairs netiek tērēti, jo nav novērots kā efektīvākais reklamēšanās veids. Vairums klientu tomēr rodas ar *facebook* un atsauksmju palīdzību.

Atsauksmes no mutēs mutē formā ir tik iedarbīgs rīks, ka, ja to varētu ietekmēt un mērķtiecīgi plānot, tas būtu pieprasīts un pat ļoti labi atalgots pakalpojums. Runājot par pakalpojumu un tā raksturojošo vidi, nereti tiek uzsvērta attiecīgās vides vai atmosfērās nozīme, jo tā palīdz komunikācijas veidošanā, kā arī veidojot patērētāju acīs pilnvērtīgu ainu, kā pakalpojums reāli izpaužas. To vislabāk var iztēloties, veicot svinību telpu apskati, ko vienmēr pavada Betsaidas klientu atbalsta speciāliste, kura aizrautīgi izstāsta par telpām, to noformējumu un detaļām, kas papildina un vienlaicīgi atdzīvina noskaņu, ko telpas sevī nes. Jo vairāk laika patērētājs pavada šādā vidē, jo vairāk viņš tiek ietekmēts.⁸⁸

Senatnīgā stilā iekārtotās telpas rada siltu un mājīgu atmosfēru, bet romantiskais iekšpagalms to vēl vairāk izceļ, un sniedz iespēju viesiem netraucēti iziet ārā, ieelpot svaigu gaisu un parunāties uz soliņa. Vēsturisko iekšpagalmu ieskauj varenā Doma baznīca un citas arhitektūras pērles, kas no ielas nepieejamo laukumiņu padara par īpašu vietu, gandrīz istabu bez jumta, kur laiski vērot zvaigznes siltajās vasaras naktīs. Pārsteidzoši, ka tik maza teritoriālā platība var sniegt tādu pienesumu atmosfēras un patīkamu mirkļu radīšanā.

⁸⁶ Klientu atsauksmes SIA "Pollianna" svinību vietas lapā, sociālais tīkls facebook.com. Pieejams: https://www.facebook.com/pg/KazasBetsaida/reviews/?ref=page_internal (Skatīts 08.04.17.)

⁸⁷ SIA "Pollianna" npublicētie materiāli

⁸⁸ Mukherjee S., Shivani Sh., *Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions, Vision: The Journal of Business Perspective*. Jharkhand, March 2016, p 15

Skaisti mirkļi ir tāpēc, lai viņus atcerētos un priecātos vēl ilgi. To vismaz nelielā mērā palīdz sasniegt fotogrāfijas. Bilde palīdz iemūžināt konkrētus dzīves brīžus, lai piedzīvoto varētu parādīt arī citiem un ar to dalīties, tādēļ netveramajai pakalpojumu industrijai bildes ir veids, kā savu produktu padarīt kaut mazliet taustāmāku. Piemēram, attēls nr. 2.9. parāda vizuālo noformējumu no kādām atkāzām pagājušā gada vasarā. Šī un citu pasākumu attēlu publicēšana uzņēmuma lapā tā potenciālajiem klientiem sniedz priekšstatu un arī idejas, kādas dekorācijas un atribūtus izmantot sava pasākumu organizēšanā.



2.9. att. Telpu noformējums atkāzām⁸⁹

Fotogrāfija, kas redzama 2.10. attēlā, arī ir publicēta sociālajā tīmeklī *facebook.com*. Tā pasākuma dalībniecēm atgādina par aizraujošo meistarklasi, kurā topošās sievas pašrocīgi veidoja dekorācijas un gatavoja saldumus, vienlaicīgi, iespējams, radot nožēlu tā dāmām, kuras neieradās, un motivējot ierasties nākamreiz. Pasākuma gaitā uzņemtie fotoattēli lieliski kalpo ne tikai par atgādinājumu, bet, saņemot piekrišanu un nonākot pakalpojuma sniedzēja rokās, tie nereti tiek integrēti mārketinga komunikāciju stratēģijā un veic vienu no svarīgākajiem posmiem – virzīšanu, bez kuras uz lielu pieprasījumu pēc pakalpojuma var necerēt.



2.10. att. Precos.lv meistarklase 2016. gads⁹⁰

⁸⁹ SIA “Pollianna” svinību nama Betsaida uzņēmuma lapa, sociālais tīkls *facebook.com*. Pieejams: https://www.facebook.com/pg/KazasBetsaida/reviews/?ref=page_internal (Skatīts 08.05.17.)

⁹⁰ Turpat: Pieejams: https://www.facebook.com/pg/KazasBetsaida/reviews/?ref=page_internal (Skatīts 09.05.17.)

Autore secina, ka pakalpojumu apliecina piedzīvotais, emocijas un gūtā pozitīvā vai ne tik pozitīvā pieredze. Pakalpojumu sniedz uzņēmums, to veido cilvēki, tas ir process un sastāv no cenas, vietas, virzīšanas un izplatīšanas. Visi šie elementi ir kā saslēgta ķēde, kurai jāturas kopā, lai savu mērķi sasniegtu. Neviens no posmiem nedrīkst izkrist, tiem jābūt vienlīdz spēcīgiem un jābalsta citam cits, pretējā gadījumā cieš uzņēmējdarbība. Tomēr ne vienmēr dzīvē tā izdodas. Dažkārt ir vērts veltīt laiku un izpētīt, kurš no posmiem ir vājākais, kādēļ tas tāds ir un ko darīt lietas labā, veselumu atjaunotu un lai pakalpojums varētu sasniegt vēl nebijušus kvalitātes augstumus.

2.9. Tiešo konkurentu mārketinga kompleksa elementu salīdzinājums

Pakalpojumu sniegšana kļūst aizvien populārāka. Īpaši ērti un izdevīgi ir sniegt tādu pakalpojumu, kas pašam sniedzējam neprasa lielu ieguldījumu, piemēram, piedāvāt telpu īri. Līdz ar to ne Rīgā, ne Latvijā netrūkst vietu, kur iespējams izīrēt telpas kādam konkrētam notikumam, tomēr katrs no piedāvājumiem ir citādāks un ar kaut ko atšķiras no citiem.

Apskatot tirgu un izvērtējot līdzvērtīgāko piedāvājumu, par tiešākajiem konkurentiem svinību namam Betsaida autore izvirzījusi studiju Jump in un Muzeja Mīlestībai Rīgas filiāli Vintage room. Attiecīgi šo konkurentu pakalpojumu mārketinga kompleksa elementi tika apskatīti un savstarpēji salīdzināti. Autores veidotais salīdzinājums tabulas formātā skatāms pielikumā nr. 3.

SIA "Pollianna" savu pakalpojumu Betsaida dēvē par netradicionālu svinību vietu mazām un vidējām privātām svinībām, kā arī kooperatīvajiem pasākumiem. Uzņēmuma tiešais konkurents Studija Jump in jeb Jump in Studio atšķirībā no Betsaidas sniedz ne tikai telpu nomu, bet savā pakalpojumā ietver arī pasākumu organizēšanu. Tas, domājams, vairāk attiecināms uz bērniem, jo iespēju rīkot bērnu ballītes bumbu baseinā uzņēmums uzsver vairākos sociālajos portālos. Savukārt Vintage room, kas ir Muzeja Mīlestībai Rīgas filiāle, savas romantiskās telpas ēkas pagrabīnā piedāvā kāzu jubilejām, vecpuišu un vecmeitu ballītēm, kā arī citiem īpašiem brīžiem. Tātad katrs pakalpojums ar kaut ko atšķiras – viens liek uzsvaru uz kāzām, otrs uz mazāku un lielāku bērnu pasākumiem bumbu baseinā, taču trešais uz draugu pasēdēšanām nepilnu divdesmit cilvēku sastāvā. Atšķirīgā pozicionēšanas stratēģija liek uzsvaru savai mērķa grupai. Studija Jump in paver citas iespējas - klients var ne tikai rezervēt telpas, bet arī pasūtīt pasākuma vadītāju, taču pārējie divi uzņēmumi piedāvā telpas un atbalstu pasākumu rīkošanā, taču tas jāveic pašu spēkiem.

Pakalpojuma sniedzēju cenas par telpu izmantošanu atšķiras. Tās nav vienādas arī uzņēmuma ietvaros, jo, teiksim, Betsaida atkarībā no pasākuma koncepta ir gatava telpas

izīrēt cenu amplitūdā 150 - 250 EUR, taču kāzu organizēšanai jāērķinās ar vidēji 450 EUR lielu summu. Tikmēr Jump in Studio bumbiņu baseinam noteikuši likmi 50 EUR/h, kas pakāpeniski, augot stundu skaitam, samazinās, attiecīgi 2h – 75 EUR un 3 stundas - 100 EUR. Arī Vintage room cenas mēdz variēt atkarībā pēc pasākuma veida un ilguma, taču, teiksim, vecmeitu ballīte trīs stundu garumā telpās izmaksās aptuveni 60 EUR, taču kāzas izmaksātu aptuveni 220 EUR. Uz konkurentu fona varētu spriest, ka Betsaidas cenas ir augstākās, taču tas, domājams, ir tāpēc, ka svinību nams visbiežāk tiek izīrēts visai dienai vai vakaram nevis maziem pasākumiem uz pāris stundām, tādēļ konkrētu stundas likmi nav bijis nepieciešams noteikt. Īsākam pasākumam un 3-4h samaksas apmērs samazinātos un būtu tuvāks Muzeja Mīlestībai Rīgas filiāles noteiktajam. Tomēr zem 60 EUR tas visticamāk nenokristu, jo tas ir peļņas sliekšnis.

Nākamais mārketinga kompleksa elements vieta ģeogrāfiskajā līmenī visiem trim savstarpējiem konkurentiem ir ļoti līdzīgs. Visas trīs izīrējamās platības pieejamas pilsētas centrā vai centra rajonā. Vienīgi svinību nams Betsaida atšķiras, jo ir piederīga ne tikai Rīgas centram, bet, konkrētāk, jau Vecrīgai un tās vēsturiskumam un infrastruktūrai. Atrašanās vietas dēļ neviens no pakalpojuma sniedzējiem telpu tuvumā nevar nodrošināt klientiem stāvvietu. Tuvākajā apkaimē pieejamas vien Rīgas Satiksmes, Europark un citas maksas autostāvvietas, kuras, saprotams, nepieciešamajā laikā var būt aizņemtas. No šāda skatu punkta nevienai no alternatīvām nav priekšrocību un jebkuras no telpām ir vienlīdz neizdevīgas transportlīdzekļu novietošanai. Tomēr piebraukšana ar taksi vai sabiedrisko transportu ērtāka ir abām Betsaidas konkurentēm, jo ar kājām veicamais attālums ir mazāks, turklāt Vecrīgā tas jāveic pa senlaicīgo bruģi.

Visi minētie uzņēmumi kā viens izmanto mūsdienīgas izplatīšanas metodes un savu pakalpojumu virza tirgū galvenokārt ar interneta tīmekļa palīdzību. Sociālais portāls *facebook* ir kopīgais virzīšanas kanāls, jo tajā uzņēmuma lapu izveidojuši gan svinību nams Betsaida, gan Jump in Studio, gan arī Vintage room. Bez *facebook* Betsaida un Vintage room veicina sava pakalpojuma atpazīstamību arī vērienīgajā kāzu portālā *precos.lv*. Pēc tā var secināt, ka abu konkurentu virzīšanas kanāli un paņēmieni ir visai līdzīgi, kā arī tēmēts tiek uz kāzu svinību rīkošanu. Betsaida vien nedaudz izceļas ar sludinājumu ikmēneša laikrakstā Katoļu baznīcas vēstnesis, kas pārējām firmām izpaliek. Tikmēr studijas Jump in virzīšanas kanālu skaits e-vidē ir krietni lielāks. Pirmkārt, lielu priekšrocību, pēc autores domām, dod mājaslapas esamība. Tajā atrodami gan kontakti, gan izcenojums, jaunami - viss, ko uzņēmums vēlas publicēt, viss, kas klientam var likties interesants. Var uzskaitīt veselu sarakstu ar sociālajām platformām, kurās reklamējas šis uzņēmums, - *twitter*, *draugiem.lv*, *instagram*, u.c., kā arī kolektīvās iepirkšanās portāli, kā *perkamkopa.lv*, *postcard.lv*. Plašais

virzīšanas kanālu klāsts no vienas puses skaidrojams ar zināmu pieredzi un ilgāku darbību attiecīgajā tirgū kā, piemēram, Betsaidai, no otras puses tas norāda uz lielu uzcītību un ieguldījumu pakalpojuma reklamēšanā un atpazīstamības veicināšanā, salīdzinot ar konkurentiem.

SIA “Pollianna” savās telpās labprāt gatava uzņemt līdz 40 cilvēkiem, kuri visbiežāk ir kāzu viesi, citu privāto pasākumu viesi vai arī kooperatīvo pasākumu dalībnieki. Bumbu baseina īpašnieki jeb Jump in studio var uzņemt līdzīgu personu skaitu, taču par savu mērķauditoriju min pieaugušos, kuri gribētu izpriecāties šai baseinā līdzīgi kā bērni. Šāds mērķa segmenta definējums rada iespaidu, ka klientūrai nevajadzētu pārklāties, jo Jump in studio viesi no pakalpojuma gaida gluži citas sajūtas un piedzīvojumus. Tikmēr mājīgais pagrabiņš Vintage room uzņem pavisam nelielu cilvēku skaitu – līdz 20 cilvēkiem. Šāds cilvēku skaits varētu būt optimāls vecmeitu vai vecpuišu ballītēm, arī kādiem bērnu vai citu mazu kompāniju pasākumiem, uz ko uzņēmums arī tēmē. Tas mazliet vairāk sasaucas ar auditoriju, ko savās telpās sagaida arī Betsaidas īpašnieki.

Procesi, kas saistīti ar rezervāciju pieņemšanu, visos trīs uzņēmumos norit līdzīgi, tomēr ar savām niansēm. SIA “Pollianna” pasūtījumus pieņem telefoniski un arī ar e-pasta starpniecību, nodrošinot iespējami ātru atbildes reakciju. Lai apskatītu uzņēmumu telpas, nepieciešams individuāli sazināties ar pakalpojuma sniedzēju un sarunāt tikšanos. Šis uzstādījums konkurentiem ir vienāds, taču secība un izpildījums var atšķirties. Piemēram, lai gan telpas iespējams īrēt jebkurā diennakts laikā, Jump in informē, ka studijas apskati konkrētos laikos var liegt. Tas, domājams, saistāms ar pasākumu skaitu. Tā kā telpas ir lielākas un, iespējams, noslogotākas, to sakārtošanai nepieciešams ilgāks laiks. Tas savukārt var klientam var likt justies atraidītam, nebūt sadzirdētam, kas pakalpojumā ir ļoti nozīmīgi, un radīt bezpersoniskumu. No šāda viedokļa daudz pasūtījumu var radīt arī konveijera sajūtu it kā klients tiktu apkalpots pēc viena konkrēta šablona, kas teju pilnībā izslēdz individuālas apkalpošanas iespēju.

Lai pakalpojums tiktu ne tikai izdzīvots, bet arī sajūts un iespējami sataustīts, to sniedzēji iegulda ne tikai naudas un laika resursus. Telpu īre ir pakalpojums, kam, šķiet, vairāk kā jebkuram citam nozīmīga ir atmosfēra un vizuālais noformējums, respektīvi, fiziskais apliecinājums. Betsaidas gadījumā senatnīgās telpas iekārtotas latviskā un vienlaicīgi ļoti modernā stilā, tās lieliski papildina un pievienoto vērtību sniedz arī omulīgais iekšpagalmiņš. Īpaši piedomāts ir arī pie Vintage room telpu interjera romantiskajā pagrabiņā. Tās veidotas senlaicīgā jeb *rustic* un *vintage* stilā, turklāt atšķirīgu noskaņu pievieno arī Rīgas ķieģeļi un pagraba augstie griesti. Tātad šo telpu īpašnieki īpaši piedomājuši pie pakalpojuma estētiskā noformējuma, kas nereti lēmumu pieņemšanā var bū izšķirošs. Savukārt Jump in

studio saviem klientiem piedāvā divas zāles – lielo un mazo. Mazajā zālē galvenā istabas sastāvdaļa ir jau iepriekš minētais baseins, kas sastāv no 23 tūkstošiem baltu bumbiņu. Biežāk tas tiek izmantots fotosesijām, kā arī dažādiem bērnu pasākumiem. Skaidrs, ka bumbas ir ļoti uzskatāms apliecinājums pakalpojuma esamībai un tā specifikai, ko ne tikai var, bet ir paredzēts izmantot, iegūloties, ienirstot 35m² dziļajā baseinā un mētājoties ar baltajām sniega pikām, kā tās dēvē uzņēmuma darbinieki. Lielā zāle attiecīgi paredzēta lielākiem notikumiem ar lielāku cilvēku skaitu. Tā ir telpa, kas pielīdzināma SIA “Pollianna” sniegtajam pakalpojumam, jo tajā tiek rīkoti banketi un kooperatīvie pasākumi līdzīgi kā svinību namā Betsaida.

Autore uzskata, ka minētie pakalpojumi sniedzēji savā būtībā un idejas realizācijā ir atšķirīgi. Noprotams, ka Studija Jump in ir lielāka mēroga uzņēmums, kam telpu īre ir tikai viens no darbības aspektiem. Tam klāt vienojas gan minētais bumbu baseins, gan pasākumu rīkošana, kas piedāvājumu dažādo. Arī virzīšana tirgū šai firmā tiek veikta ar lielāku sparū, pateicoties tam gan var zūst individualitāte. Salīdzinot šos pakalpojuma sniedzējus pēc mārketinga kompleksa elementiem, par līdzvērtīgāku varētu uzskatīt radošās telpas Raiņa bulvārī Vintage room. Ar šo uzņēmumu līdzīgāks ir gan telpu iekārtojums, koncepts, gan pakalpojuma ideja, virzīšana un klientu apkalpošana, pie kuras tiek rūpīgi strādāts. Jāpiezīmē gan, ka Vintage room ir Muzejs Mīlestība filiāle un vienlaicīgi Svētku fabrikas radošās telpas. Tas norāda, ka arī šī uzņēmuma telpas nav tā galvenais ieņēmumu gūšanas avots. Tā ir tikai Mīlestības Muzeja atzars, kas daļēji izskaidro, kādēļ internetā ir tik maz informācijas par šo svinību vietu. Prioritāri tiek virzīta pasākumu aģentūra Svētku fabrika, kura mīt Vintage room telpās, un šo platību piedāvā pasākumu rīkošanā. Tas nozīmē, ka arī otrs konkurents – Vintage room – galvenais uzņēmējdarbības virziens nav telpu īre dažādu jubileju un pasākumu rīkošanai, kā tas ir SIA “Pollianna” gadījumā.

No iepriekš apkopotā var secināt, ka svinību nams Betsaida patiesi ir viens no retajiem uzņēmumiem, kas pamatā nodarbojas tieši ar telpu izīrēšanu patērētāju vajadzībām. Tomēr jāatzīst, ka piedāvājot papildu pakalpojumus, kā, piemēram, pasākumu organizēšanu un vadīšanu, paveras plašākas iespējas attīstīties un paplašināt savu tirgus daļu, kā to ir paveikuši jau salīdzinoši pieredzējušie konkurenti.

3. SIA “POLLIANNA” ESOŠO UN POTENCIĀLO KLIENTU APTAUJAS REZULTĀTU APKOPOJUMS

3.1. Aptaujas metodoloģijas pamatojums

Darba autore izstrādājusi pētījumu, noskaidrojot vietējo patērētāju viedokli attiecībā uz svinību vietas izvēli. Pētījums veidots, izmantojot aptaujas datu apkopošanu. Kvantitatīvās pētīšanas primāro datu apraksta metode ir strukturēta metode, kam raksturīgs lielāks respondentu skaits kā kvalitatīvajos pētījumos. Līdz ar to tā tiek uzskatīta par ticamu pētniecības rīku.⁹¹ Tādēļ darba mērķa sasniegšanas nolūkā tika veikta gan kvalitatīvā pētniecības metode tiešā intervija ar uzņēmuma SIA “Pollianna” mārketinga vadītāju, lai izprastu pašreizējo mārketinga kompleksa elementu nozīmi un atbilstību, gan aptauja, aptverot lielāku respondentu skaitu un izzinot to vēlmes un iespējas, noskaidrojot, kuri posmi no uzņēmuma mārketinga kompleksa prizmas būtu jāuzlabo.

Aptaujas mērķis.

Noskaidrot patērētāju lēmumu ietekmējošos faktorus svinību vietas izvēlē, kā arī iegūto tirgus datu analīze.

Pētījuma uzdevumi:

1. Ar aptaujas palīdzību noskaidrot mārketinga kompleksa elementu nozīmi un patērētāju ietekmējošos faktorus svinību vietas izvēlē;
2. Novērtēt, kuri ir nozīmīgākie faktori patērētāju skatījumā, izvēloties vietu svinībām;
3. Noskaidrot, kas pakalpojumu patērētāju acīs padara īpašu un kas liek to izvēlēties atkārtoti;
4. Ar intervijas palīdzību izprast mārketinga kompleksa lomu pašreizējā uzņēmuma darbībā;
5. Vērst uzmanību un piefiksēt mārketinga koncepta vājākos posmus, ko nepieciešams pilnveidot;
6. Apkopot iegūtos aptaujas rezultātus, izveidot intervijas kopsavilkumu un izstrādāt priekšlikumus mārketinga kompleksa pilnveidošanai SIA “Pollianna”.

Pētījuma objekts.

Pakalpojuma mārketinga komplekss.

Pētījuma priekšmets.

Mārketinga kompleksa elementu nozīme.

Pētījuma problēma.

⁹¹ Parasuraman A., Grewal D., Krishnan R., *Marketing Research: Second Edition*. Houghton Mufflin Company, 2007, USA, 178. lpp.

Uzņēmuma mārketinga kompleksa pilnveidošanas nepieciešamība pieprasījuma palielināšanai.

Pētījuma laika periods.

Aptauja tika veikta no 24.04.2017. līdz 08.05.2017.

Intervija notika 2017. gada 22. aprīlī.

Pētījuma lauks.

Latvijas iedzīvotāji bez ierobežojuma, kuriem ir pieejams interneta pieslēgums.

Informācijas iegūšanas metodes un datu apkopošana.

Tika izmantota kvantitatīvā un kvalitatīvā pētniecības metode. Aptaujas anketa sastāv kopumā no 16 jautājumiem, tai skaitā daži demogrāfiskie un vairākums jautājumu attiecībā uz sviniņu vietas izvēli ietekmējošiem faktoriem (skatīt 1. Pielikumu). Anketā ietverti gan atvērtie jautājumi, gan ar vienu un vairākiem atbilžu variantiem, kā arī skala ietekmējošo faktoru nozīmīguma noteikšanai. Tiešās intervijas mērķis bija noskaidrot mārketinga kompleksa elementu lomu uzņēmuma darbības nodrošināšanā. Mērķa sasniegšanai tika uzdoti 14 atvērtie jautājumi un gūtas izvērstas atbildes uz tiem (skatīt 2. Pielikumu). Elektroniskā aptauja tika izstrādāta, izmantojot *Google* diska veidlapas (docs.google.com). Tā izveidota un saite ievietota populārajā sociālajā tīklā *facebook.com* divu pilnu nedēļu garumā. Aptauja veidota anonīmi, ievērojot respondentu tiesības uz izpausto datu konfidencialitāti, un iegūtie rezultāti izmantoti apkopotā veidā, izmantojot Microsoft Office Excel datu apstrādes programmu.

Izlases lielums.

Kopējais aptaujas respondentu skaits - 154. To vidū gan sievietes, gan vīrieši dažādu vecumu, ar atšķirīgiem izglītības līmeņiem un ikmēneša ienākumiem. Visas 154 aptaujas anketas atzītas par derīgām un izmantojamas tālākā informācijas apstrādē un analizē.

Tā kā kvalitatīva kvantitatīvā pētījuma veikšanai respondentu skaitam būtu jābūt lielākam, autore atzīst, ka pētījuma dati nav absolūti reprezentatīvi un neatspoguļo visas sabiedrības viedokli, tomēr tie ataino pētāmā objekta nozīmi un ietekmi konkrēto patērētāju vidū.

3.2. Aptaujas rezultātu apkopojums

Aptaujā kopā piedalījās mazliet vairāk ka pusotrs simts respondentu, precīzāk, 154 patērētāji. No tiem absolūtais vairākums ir sievietes – 82,5 % jeb 127 daiļā dzimuma pārstāves. Vīrieši attiecīgi – 27, kas ir tieši par simts mazāk kā sievietes. Apkopotie dati

redzami tabulā 3.1. Jāpiebilst, ka visi 3.2. apakšnodaļā ievietotie attēli un tabulas ir autores veidoti pēc aptaujas rezultātiem.

3.1. tabula

Respondentu sadalījums pēc dzimuma⁹²

DZIMUMS	SKAITS	%
Sievietes	127	82.5
Vīrieši	27	17.5
Kopā:	154	100

Nedaudz vairāk kā puse respondentu – 57,8 % - ierindojušies vecuma kategorijā 18-25 gadi. Nākamais lielākais segments, kas aizpildījuši aptauju, bijuši respondenti 26-35 gadu vecumā. Tas liecina, ka lielākā daļa aptaujas dalībnieku ir pamatā jauni cilvēki, kam ir jauni uzskati un citas prasības. Ļoti iespējams, šo īpatsvaru nodrošinājusi autores izveidotās aptaujas saites izsniegšanas vieta – aptauja bija publiski pieejama un izplatīta sociālajā tīklā *facebook.com*. Tā kā jaunā paaudze ir aktīvāka digitālajā pasaulē, ar to arī skaidrojams respondentu īpatsvars attiecīgajos vecuma segmentos, kas redzami tabulā 3.2. Tajā atspoguļots respondentu skaits un procentuālais iedalījums katrā no vecuma grupām.

3.2. tabula

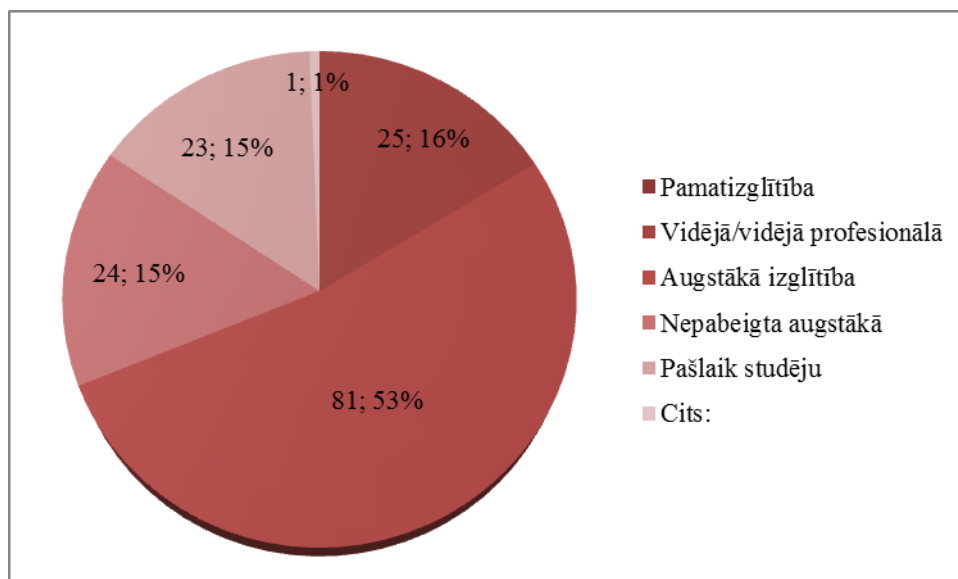
Respondentu iedalījums pēc vecuma⁹³

VECUMS	SKAITS	%
18-25	89	57.8
26-35	36	23.4
36-45	15	9.7
46-55	9	5.9
56+	5	3.2
Kopā:	154	100

Vairāk kā puse aptaujāto pēc izglītības līmeņa ir ar augstāko izglītību. Ļoti līdzīgs respondentu skaits atzīmējuši, ka ieguvuši vidējo, profesionālo izglītību, pašlaik studē vai studijas augstākajās mācību iestādēs vēl nav pabeiguši. Izvērstāku sadalījumu pēc izglītības līmeņa var redzēt attēlā 3.1.

⁹² Autores veidots pēc aptaujas rezultātiem, %

⁹³ Autores veidots pēc aptaujas rezultātiem, %



3.1 attēls. Respondentu iedalījums pēc izglītības līmeņa⁹⁴

Jautājumā par ienākumu līmeni atbildes saņemtas dažādas. Vienlīdz augsts procents aptaujas dalībnieku ik mēnesi saņem līdz 250 EUR un tieši tik pat (11%) saņem vairāk kā 1000 EUR mēnesī pēc nodokļu nomaksas. Jāpiebilst, ka lielākajam skaitam respondentu ir vidusmēra ienākumu līmenis un tie saņem 501-750 EUR lielu naudas summu, kas, kā zināms, Latvijā ir stabils vidējais rādītājs. Pilnīgu datu sadalījumu pēc veiktās aptaujas var novērot tabulā 3.3.

3.3. tabula

Respondenta ienākumu līmenis mēnesī pēc nodokļu nomaksas⁹⁵

IENĀKUMI (EUR)	SKAITS	%
Līdz 250	17	11
251-500	44	58.6
501-750	54	35.1
751-999	22	14.3
1000 un vairāk	17	11

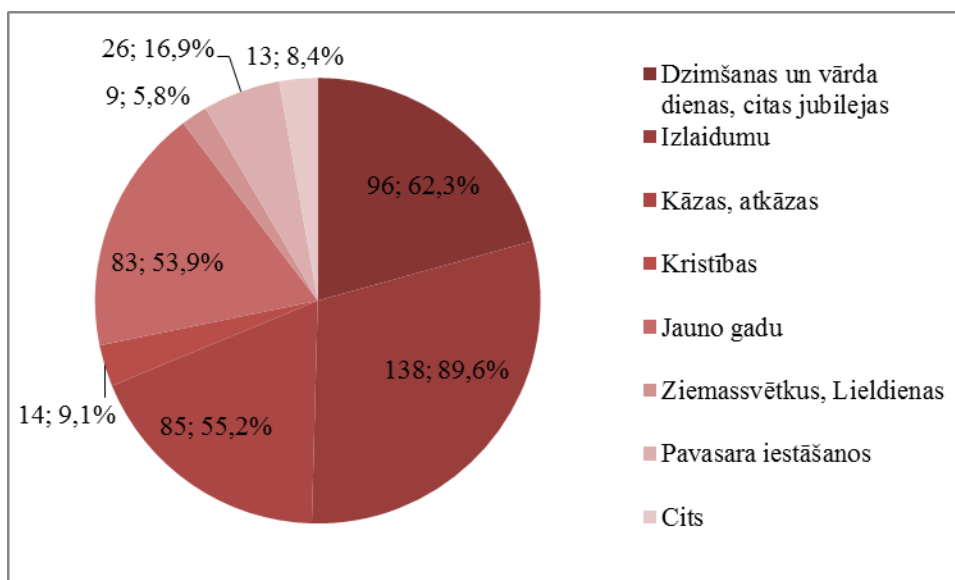
Vēl no demogrāfiskajiem jautājumiem tika jautāts par respondenta dzīvesvietu. Šajā jautājumā nospiedošais vairākums jeb 83,7% atzīmējuši, ka dzīvo Rīgā vai tās tuvākajā apkārtnē. Tikai 11% norādījuši, ka mīt kādā citā pilsētā un vien 7 personas jeb 4,5% atzinuši, ka dzīvo lauku reģionos. Šis faktors, pēc autores domām, ir ļoti nozīmīgs, jo patērētājus un viņu lēmumus ietekmē ne tikai finansiālais faktors un fiziskais attālums, bet arī domāšana,

⁹⁴ Autores veidots pēc aptaujas rezultātiem, %

⁹⁵ Autores veidots pēc aptaujas rezultātiem, %

dzīves uztvere, kas tiek ieaudzināta atšķirīgi. Pēc autores pieredzes, tas var ietekmēt patērētāja lēmuma pieņemšanu teju ikkatrā posmā – gan vajadzības apzināšanā, gan informācijas ievākšanā, alternatīvu izvērtēšanā, lēmumu pieņemšanā utml.

Pievēršoties aptaujas mērķim, vispirms aptaujas dalībniekiem tika jautāts, kurus trīs pasākumus viņš labprātāk izvēlētos svinēt vai atzīmēt ārpus dzīvesvietas. Jāteic, ka atbildes nepārsteidz. Laikam jau sabiedrībā ir pieņemts tādus notikumus kā kāzas, dzimšanas dienas un citas jubilejas atzīmēt citur ne omulīgajā un tik ļoti pierastajā savas dzīvojamās platības atmosfērā. Arī citi notikumi, kā izlaidums un Jaunā gada svinības guvuši vērā ņemamu respondentu atbalstu, pēc kā var spriest, ka svarīgos dzīves brīžos izīrējamas telpas un citi līdzīgi pakalpojumi var būt ļoti pieprasīti. Tajā pat laikā daļa sabiedrības labprāt iziet no mājām arī bez īpaša iemesla vai to sagādā sev paši. Tas vērojams 3.2. attēlā, kurā teju piektdaļa respondentu atbildējuši, ka ārpus mājas labprāt atzīmētu arī Ziemassvētkus, kas uzskatāmi par ģimenes svētkiem, kā arī tādu ikgadēju notikumu Latvijas klimata joslā kā pavasara iestāšanos.

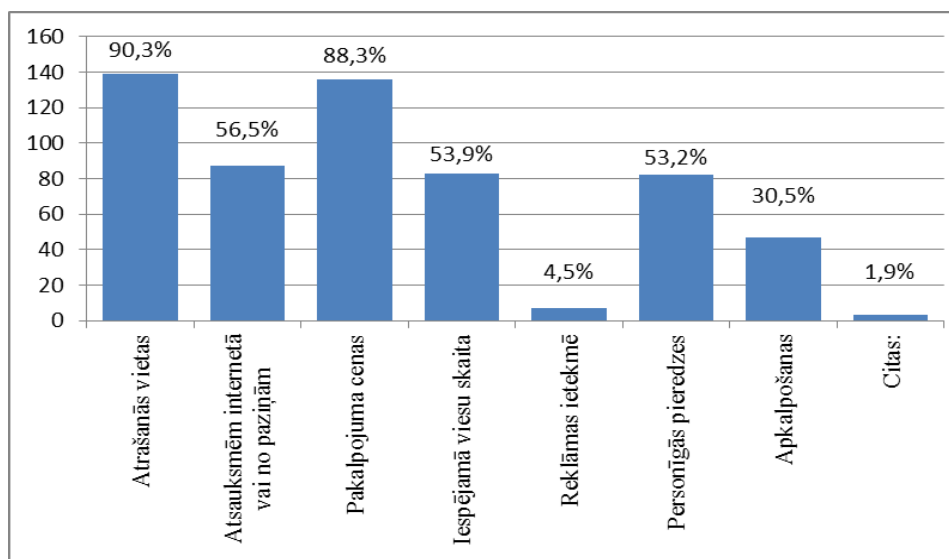


3.2. attēls. Respondentu atbildes uz jautājumu par Svētkiem/notikumiem, ko labprāt atzīmētu ārpus mājas⁹⁶

Kad noskaidrots, kādus dzīves notikumus patērētāji labprāt izvēlas nesvinēt mājās, tikai loģiski uzdot papildjautājumu, kas tad ir tie kritēriji, pēc kuriem parasti izvēlas vai nepieciešamības gadījumā izvēlētos vietu svinībām. Tā kā bija piedāvāts izvēlēties vairākus atbilžu variantus, respondenti nav kautrējušies atzīmēt faktorus, kas viņu lēmumu pieņemšanā ieņem vislielāko lomu, un, kā redzams 3.3. attēlā, lielākais vairums aptaujas dalībnieku (90,3%) par nozīmīgu kritēriju norādījuši svinību vietas lokāciju, uzreiz nākamā ir cena. To par svarīgu uzskata 88,3% no respondentiem. Tas nozīmē, ka pakalpojuma cena jāveido

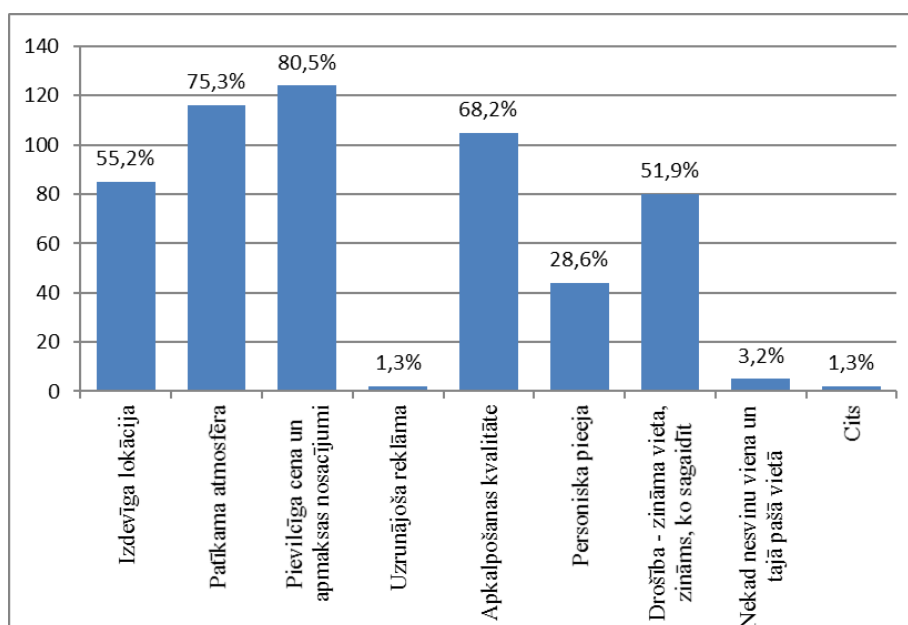
⁹⁶ Autores veidots pēc aptaujas rezultātiem, %

maksimāli patīkama patērētājam, jo tā ir noteicošo faktoru vidū. Tālāk seko atsauksmes, personīgā pieredze un apkalpošana, ko par būtiskiem uzskata aptuveni katrs otrais aptaujas dalībnieks.



3.3. attēls. Kritēriji svinību norises vietas izvēlei⁹⁷

Ja vēlamie kritēriji izpildās, kas ir tas, kas mudina atkārtoti izmantot to pašu pakalpojumu sniedzēju – šis secīgi bija nākamais jautājums, kas tika uzdots aptaujas dalībniekiem. Arī šajā gadījumā bija iespēja atzīmēt vairākus atbilžu variantus, un arī šoreiz nozīmīgāko aspektu vidū ir pakalpojuma cena, kurai acīmredzot jābūt gana pievilcīgai, lai konkrētais pakalpojuma sniedzēja piedāvājums tiktu izmantots atkārtoti. Kā redzams 3.4. attēlā, līdztekus cenai nozīmīga ir patīkama atmosfēra pakalpojuma sniegšanas vietā, tā uzskata trīs no četriem aptaujas dalībniekiem jeb 75%.

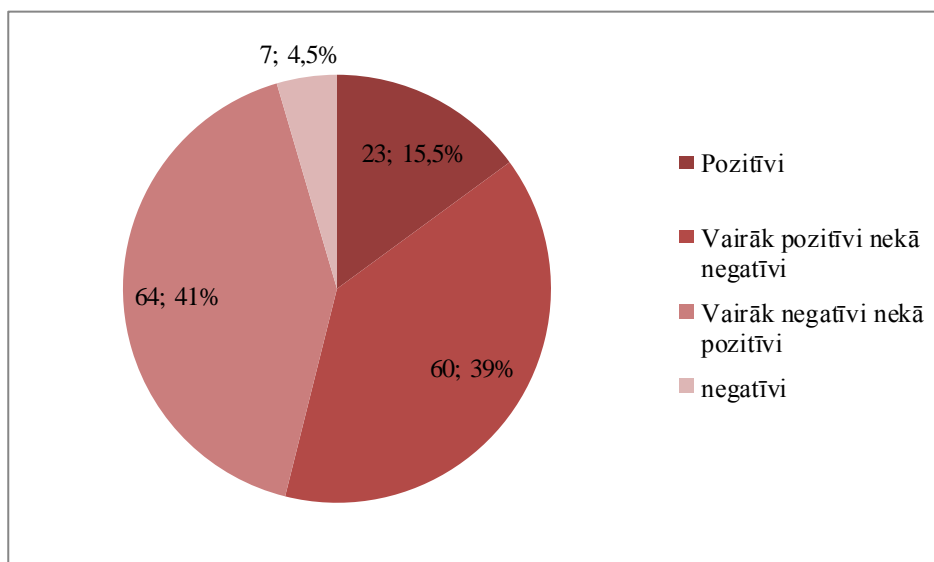


3.4. attēls. Respondentu norādītie aspekti atkārtotai pakalpojuma izmantošanai⁹⁸

⁹⁷ Autores veidots pēc aptaujas rezultātiem, %

Starp faktoriem, kas mudina arī otro un trešo reizi izmantot viena un tā paša uzņēmēja piedāvājumu, daudz neatpaliek apkalpošanas kvalitāte, un katrs otrais arī lokāciju uzskata par nozīmīgu aspektu. Taču, lai cik uzņēmēji arī necenstos savu piedāvājumu reklamēt ar visdažādāko līdzekļu palīdzību, jāievēro, ka uzrunājoša reklāma no sniegtajiem atbilžu variantiem ir vismazāk populāra. Tas liek domāt, ka svarīgākais ir pirmais iespaids, pirmā reize, pēc kuras mainīt klienta viedokli var būt ļoti grūti. Ja uzrunājoša reklāma nespēj atkārtoti piesaistīt patērētāju, tad jādodomā citi virzīšanas veidi, kā cenu atlaides, konkursi, kas būtu iedarbīgāki un jau nopietnākā veidā mudinātu, pat “pierunātu” indivīdu atgriezties.

Tā kā lokācijai ir liela nozīme gan atkārtoti, gan pirmreizēji svinību vietas izvēlē, tālāku mērķu uzstādīšanai ir vērtīgi zināt, vai svinību vietas atrašanās Rīgas centrā tiek uzskatīta par priekšrocību vai tomēr nē. Attēls 3.5. rāda, ka 80% aptaujāto nav strikta viedokļa šai jautājumā, viņi dalās domās uz pusēm, ka svinību vietas atrašanās galvaspilsētas centrā ir vairāk pozitīva nekā negatīva un otrādi. Tikai 4,5% to skaidri atzinuši par negatīvu aspektu.



3.5. attēls. Respondentu vērtējums svinību vietas lokācijai Rīgas centrā⁹⁹

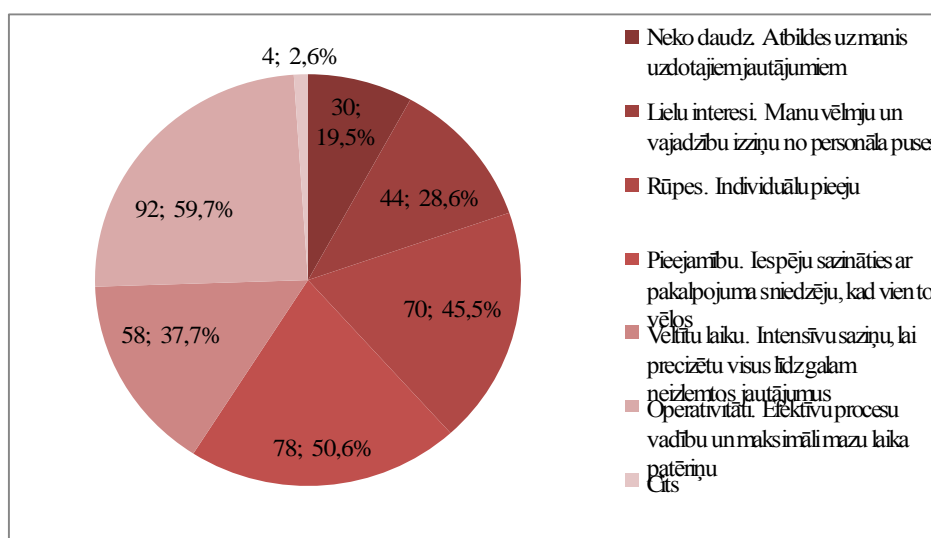
Lai noskaidrotu, kuri no mārketinga kompleksa elementiem ir nozīmīgākie, meklējot un izvēloties svinību vietu, respondentiem bija iespēja katru no tiem novērtēt skalā no viens līdz pieci jeb no “nav svarīgi” līdz “ļoti svarīgi”. Visvairāk atzīmju “ļoti svarīgs” aspekts saņēmis elements cena, kas visticamāk skaidrojams ar ekonomisko situāciju valstī un iedzīvotāju pirktspēju. Tam uzreiz seko atmosfēra, interjers, kā arī vieta jeb lokācija, kas saņēmusi sešdesmit “pieciniekus” no aptaujas dalībnieku puses. Arī te reklāma un informācija internetā nav augsti atzīta, jo novērtētas ar visvairāk vieniniekiem, kā mazsvarīgi un pat nesvarīgi faktori. Reklāma faktiski ir vienīgā, kurai mazo vērtējumu, kā viens un divi, ir

⁹⁸ Autores veidots pēc aptaujas rezultātiem, %

⁹⁹ Autores veidots pēc aptaujas rezultātiem, %

jūtami vairāk kā norādes uz svarīgumu. Tas, iespējams, saistāms ar to, ka, pirmkārt, SIA “Pollianna” un arī citi līdzīgu pakalpojumu sniedzēji netiek reklamēti tā klasiskajā izpratnē, kādu patērētāji, domājams, to bija pieraduši redzēt starp televīzijas pārraidēm un radio raidījumiem vai drukāto materiālo veidolā. Otrkārt, kā vēsta atbildes uz citiem aptaujas jautājumiem, respondentu izvēli lielā mērā ietekmē draugi un paziņas, kas principā izslēdz nepieciešamību pēc uzmanības pievēršanu uzņēmumu mērķtiecīgajiem virzīšanas veidiem - reklāmām. Par iespējamo viesu skaitu, atsauksmēm un informāciju internetā respondentu viedokļi manāmi atšķiras un nav tik viennozīmīgi kā par elementu cena. Par šiem faktoriem spriežot, liela daļa balsu sadalījušās “trijniekos” un “četriniekos”, tātad spriests, ka tie ir vidēji svarīgi vai svarīgi, taču ne paši nozīmīgākie. Arī pārējo aspektu nozīmīgumu patērētāju acīs skalā no viens līdz pieci var redzēt 5. pielikumā.

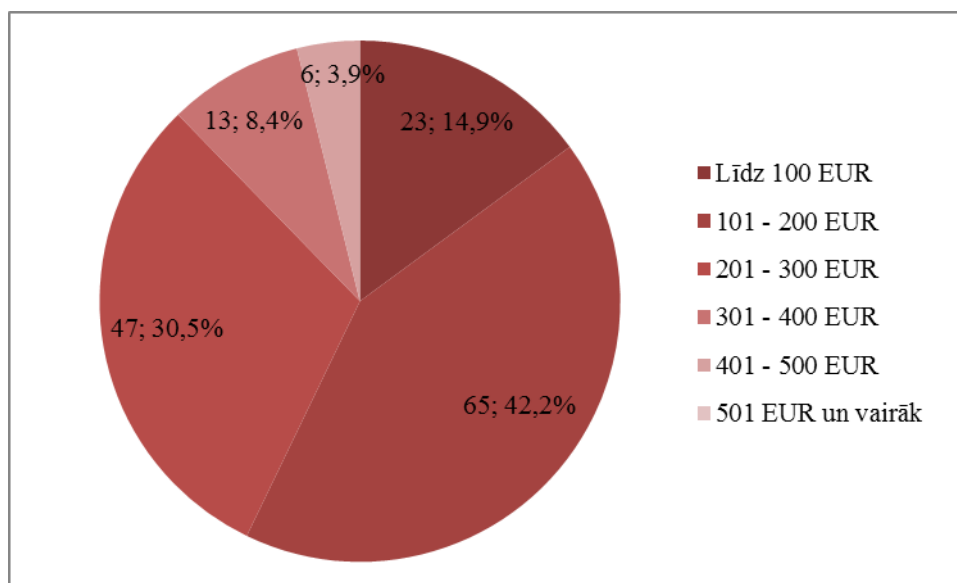
Tā kā pakalpojums no produkta īpašā veidā atšķiras ar apkalpošanu, svarīgi saprast, kas klientam servisā ir svarīgi un ko viņš no tās sagaida, lai zinātu, kam pievērst lielāku uzmanību. Pēc aptaujas rezultātiem var spriest, ka divdesmit pirmais gadsimts dara savu, un vislielākais skaits respondentu no klientu apkalpošanas sagaida operatīvāti, efektīvu procesu vadību un maksimāli mazu laika patēriņu. Arī pieejamība, kad gan klientam tas nepieciešams, un individuāla pieeja ir aspekti, kam jāizpildās apkalpošanā, lai klients būtu apmierināts. Savukārt neraksturīgi mērenajam latviešu temperamentam atbildi “neko daudz, tikai atbildes uz manis uzdotajiem jautājumiem” izvēlējušies vien nepilni 20% aptaujāto. Tas novērojams attēlā 3.6. Autore pieņem, ka, ja klients maksā, tad viņš arī ir pelnījis atbilstošu apkalpošanu. Iespējams, pēc šāda principa vadījušies liela daļa respondentu un jāpiekrīt, ka zināma taisnība tam ir viennozīmīgi.



3.6. attēls. Respondentu viedoklis par to, ko sagaida no apkalpošanas¹⁰⁰

¹⁰⁰ Autore veidots pēc aptaujas rezultātiem, %

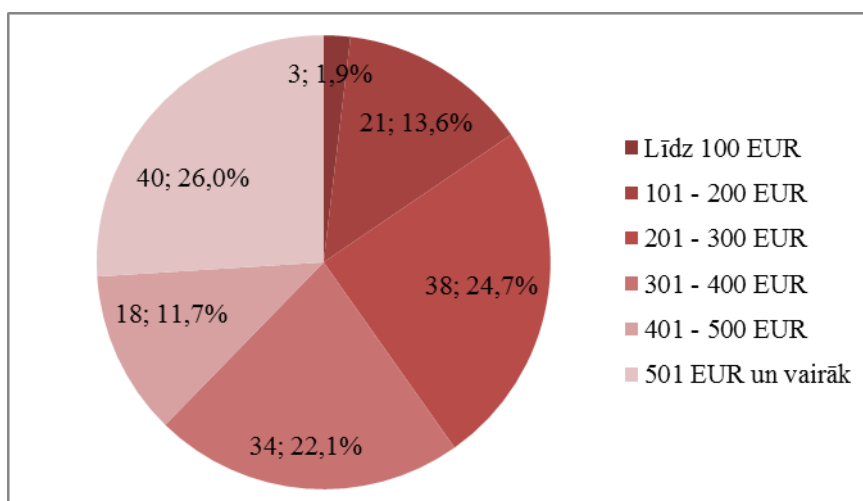
Cena var būt noteicošs faktors lēmuma pieņemšanā, tas ir labi zināms, taču kāda cena telpu īrei jubilejas svinībām visas nakts garumā vidējam latvietim šķiet atbilstoša? Saskaitot 3.7. attēlā redzamos trīs lielākos segmentus kopā, var novērot, ka vairāk kā 80% patērētāju par piemērotu samaksu uzskata līdz 300 EUR par nakti. Līdz četrsimt un piecsmi eiro gatavs maksāt retais, taču vairāk par 500 EUR telpu īrei vienam pasākumam nav gatavs atdot neviens no aptaujātajiem. Ir, par ko padomāt, jo dažviet šādas un pat vēl augstākas cenas tirgū ir novērojamas.



3.7. attēls. Respondentu atbildes par atbilstošāko cenu telpām jubilejas svinībām Rīgas centrā nakts garumā¹⁰¹

Ja telpām jubilejai klients ar mieru maksāt vidēji augstu cenu, kā ir ar telpām kāzu svinību organizēšanai, to palīdzēja noskaidrot nākamais jautājums. Pirmajā brīdī tas var šķist ļoti līdzīgs iepriekšējam, taču ar ļoti svarīgu niansi. Tā kā nozīmīgs mērķa klients Betsaidai ir tieši kāzu svinību rīkotāji, tad vērtīgi un arī interesanti uzzināt, kā atšķiras uzskati par cenas atbilstību vienam un tam pašam telpu konceptam atšķirīgos svētkos, kā šajā gadījumā parastā, nekonkrētā jubilejā un kāzu svinību daļas organizēšanā. Aptaujas dalībnieku viedokli var skatīt attēlā 3.8., un tas patiesi ir krietni atšķirīgs no paustā uzskata iepriekšējā jautājumā. Ja svinību vietai jubilejā vairāk par 500 EUR lielu cenu par atbilstošu neuzskatīja neviens, tad svinību telpām pēc precību ceremonijas cena virs šīs summas ir populārākā starp atbildēm.

¹⁰¹ Autores veidots pēc aptaujas rezultātiem, %



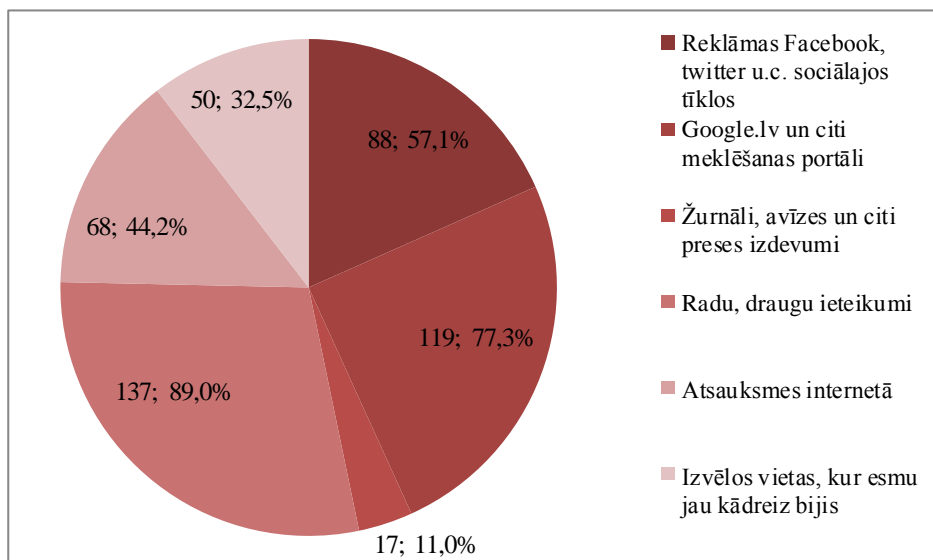
3.8. attēls. Respondentu atbildes par atbilstošāko cena par telpām kāzu svinībām Rīgas centrā nakts garumā¹⁰²

Kopumā šī jautājuma aptaujas rezultātu diagramma sadalījies salīdzinoši līdzīga izmēra segmentos, atskaitot atbilžu variantu līdz 100 EUR, ko atzīmējuši vien nepilni 2%. Tas varētu liecināt, ka kāzas sabiedrības apziņā iesakņojusās kā liels un pompozs pasākums, kam patērētāji ir gatavi tērēt lielus un ļoti lielus naudas līdzekļus. Pēc tā var secināt, ka, pozicionējot svinību telpas kā vietu tieši kāzu svinībām, pakalpojuma sniedzējs piedāvājumam var noteikt lielāku summu, un tas klientiem būs saprotamāks kā liela cena par telpām ikgadējas dzimšanas dienas svinībām.

Vai patērētājs atzīmē kāzas vai bēres, neatkarīgi no tā, kāds pasākums notiek telpās, pakalpojuma sniedzējs ir ieinteresēts uzzināt, kā klients par piedāvājumu ir uzzinājis, kurš no mārketinga rīkiem darbojas vislabāk un ir palīdzējis uzņēmumam tikt pie jauna klienta. Nākamais, konkrētāk, 3.9. attēls parāda, ka nozīmīgākā ir radu un draugi ietekme, viņu ieteikumi, kas visticamāk balstīti uz iepriekšējas pieredzes. Tā atbildējuši gandrīz 90% aptaujāto. Ja pazīstamajiem vajadzīgās pieredzes nav, tad par palīgriku tiek izmantots interneta tīmeklis, var spriest pēc atbildēm. *Google.lv* un citus meklēšanas rīkus izmanto trīs no četriem respondentiem. Retāko atbilžu vidū preses izdevumi, kā žurnāli un avīzes, kā arī gandrīz tieši trešdaļa atzinusi, ka izvēlas vietas, kuras kādreiz jau tikušas apmeklētas draugu un paziņu jubileju ietvaros vai kā citādi. No atsauksmēm internetā un reklāmām sociālajos tīklos kopumā aptuveni katrs otrais gūst informāciju par vietām pasākumu organizēšanai. Nepārliciecināšais rezultāts e-videi liek domāt, iespējams, nozares specifika ir tā, kas neļauj uzticēties atsauksmēm internetā un reklāmas baneriem un citiem piesaistīšanas pasākumiem portālā *facebook*, *twitter* un tml. Daudzi var ievietot internetā skaistus fotoattēlus, bieži vien

¹⁰² Autores veidots pēc aptaujas rezultātiem, %

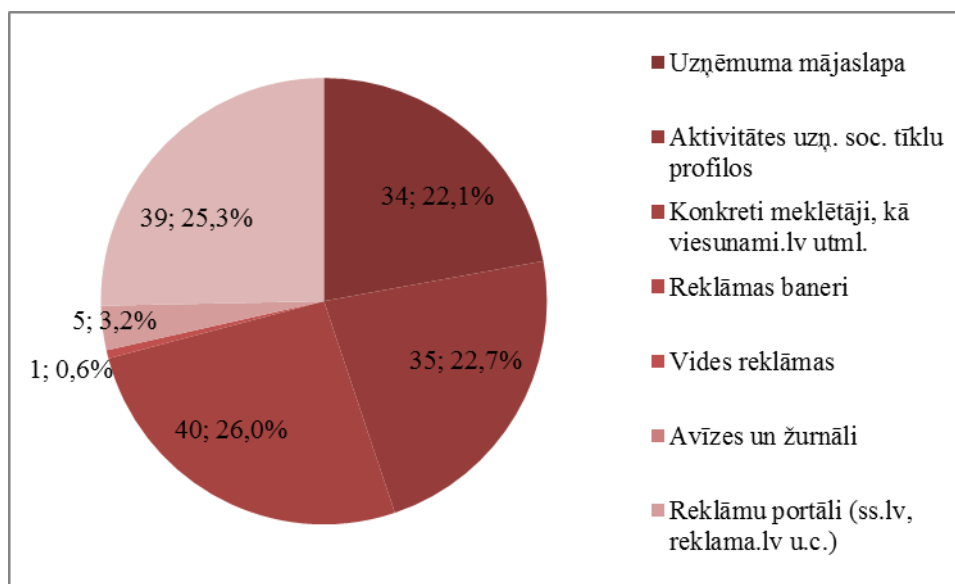
pat rediģētus, taču bildes nepastāstīs par apkalpošanas kvalitāti, procesiem un to, kā pakalpojums tiek saņemts realitātē. To var sniegt tikai kāds, kas piedāvājumu jau ir izmantojis un spēj objekti novērtēt piedzīvoto. Tādējādi te pierādās mutvārdu komunikācija un tas, cik liela nozīme ir reklāmai no mutes mutē.



3.9. attēls. Informācijas avoti par pasākumu organizēšanas vietām¹⁰³

Veidi, kā patērētāji uzzina un gūst informāciju par izīrējamām telpām pasākumiem, un populārākie, kā arī iedarbīgākie informācijas kanāli, var nesakrist. Tādēļ tika jautāts, kurš, pēc respondenta domām, ir visefektīvākais, visiedarbīgākais informācijas ieguves kanāls, meklējot sviniību vietu. Aptaujāto viedokļi atšķīrās, kas pēc rezultātu sadalījuma liecina par ļoti atšķirīgiem uzziņu gūšanas paņēmieniem, sadaloties četros lielos segmentos, kā redzams attēlā 3.10. Pārējie atbilžu varianti bijuši krietni nepopulārāki, tos izvēlējušies vien 3,2 un 0,6% aptaujāto, taču, no rezultātiem secinot, nedz reklāmas banerus, nedz avīzes un žurnālus šāda pakalpojuma meklēšanā respondenti neuzskata par efektīvākajiem. Vairāk kā ceturtdaļa (26%) par visefektīvāko paņēmienu uzskata konkrētus meklētājus, kas specializējas uz konkrēto nozari, tikai mazliet mazāk – 25,3% - min paziņu ieteikumus un atsauksmes, tad seko aktivitātes uzņēmumu sociālajos tīklos, kā *facebook*, *twitter* u.c, kā arī uzņēmumu mājaslapas. Tomēr savādi, ka, lai gan par efektīvākajiem informācijas ieguves kanāliem uzskata šos, praktiski nereti tiek izmantoti citi.

¹⁰³ Autores veidots pēc aptaujas rezultātiem, %



3.10. attēls. Efektīvākais informācijas ieguves kanāls sviniņu vietas meklēšanā¹⁰⁴

Noslēdzošais aptaujas jautājums izrietēja no pakalpojuma būtības saistībā ar tā neviendabīgumu un neatkārtojamību. Respondentiem tika jautāts, kas, viņuprāt, pakalpojumam piešķir vērtību, kas ir tas, kas padara to īpašu. Šajā jautājumā atbilžu variantu nebija. Tas bija atvērtais jautājums, uz kuru katrs varēja atbildēt, cik īsi vai gari un kā vien pats vēlas. Populārākās atbildes skatīt 3.4. tabulā.

3.4. tabula

Vērtības, kas pakalpojumu padara īpašu¹⁰⁵

VĒRTĪBA	SKAITS
Attieksme un individuāla pieeja	60
Atmosfēra un apkārtējā vidē	19
Interjers un atrašanās vieta	16
Originalitāte, unikalitāte	15
Personāla kompetences	13
Saprātīga cena ar kvalitāti	10
Pieredze un atmiņas	7

Autore neslēpj pārsteigumu, ka izsmeļošu atbilžu uz šo jautājumu bija daudz. Lai gan, pēc autores pieredzes, nereti uz atvērtajiem jautājumiem, kur pašam respondentam jāizdomā atbilde nevis jāizvēlas no dotajām, cilvēki atbild nelabprāt. Bieži tās pieticīgas un vien dažos vārdos izteiktas, bet jāatzīst, ka šis nebija tas gadījums. Tikai retais aptaujas dalībnieks bija sniedzis neizmantojamu, vērtību nenorādošu atbildi, tomēr bija arī tādi. Toties lielākā daļa

¹⁰⁴ Autores veidots pēc aptaujas rezultātiem, %

¹⁰⁵ Autores veidots pēc aptaujas rezultātiem

atspoguļoja savu viedokli paplašinātos teikumos. Tas radīja sajūtu, ka cilvēki vēlas izteikties, vēlas tikt sadzirdēti un ir pieredzes bagāti, tādēļ daudzi no viņiem ļoti konkrēti norādīja, ko uzskata par pakalpojuma pievienoto vērtību. No plašākajiem izteikumiem tika “izvilktā” galvenā doma, un izplatītākās atbildes apkopotas augstāk esošajā tabulā.

Visvairāk aptaujas dalībnieku, konkrētāk, sešdesmit, par pakalpojuma pievienoto vērtību uzskata laipnu un pretimnākošu attieksmi un individuālu pieeju pret katru klientu atsevišķi. Domu papildinot, ne viens vien aptaujātais paudis vēlmi, lai pret viņu neizturas “kā pret kārtējo” klientu. Šāda atbildes reakcija izklausās pēc negatīvas pieredzes, ko, saprotams, respondenti vairs nevēlas piedzīvot. Apmēram trīs reišu mazāk aptaujāto uzskata, ka pakalpojumu padara īpašu atmosfēra un apkārtējā vide. Līdztekus atmosfērai atbilžu vidū gandrīz vienlīdz bieži bija sastopams vārds “interjers”, kā arī atrašanās vieta. Vietai jābūt labai un izdevīgai, interjeram savukārt jābūt oriģinālam, un telpas jāvar iekārtot dažādu tematu pasākumu rīkošanai, uzskata aptaujātie. Par oriģinalitāti ieminas vairākkārt, taču viens respondents minējis pat piemēru: “Unikalitāte. Piemēram, dīķī ievietota zemūdens butaforija vai kas tamlīdzīgs.” Citi pakalpojumu sauktu par īpašu, ja tā augstā kvalitāte atbilstu cenai, kas nav no augstākajām. Vēl citi atzīst, ka pakalpojumu padara īpašu saistītās atmiņas un piedzīvotais. Tas zināmā mērā sakrīt ar pakalpojuma būtību, kā arī autores viedokli šajā jautājumā.

Var secināt, ka elementi, kurus par vērtīgiem atzīst aptaujas dalībnieki, par nozīmīgiem uzskata arī SIA “Pollianna” vadītāji, īpaši uzsverot attieksmi un apkalpošanas kvalitāti. Tomēr jāpiezīmē, ka respondentu atbildēs rodams viedoklis, ka pakalpojuma vērtība ir tajā, ka neaprobežojas ar vienu pakalpojumu, bet var sniegt arī citus, kas sasaistās ar darbības sfēru, kā, piemēram, ēdināšana, vakara vadītāji, mūziķi un tml. Iespējams, šāda vai līdzīga ideja ietilpst īpašnieku tālākos nākotnes plānos, varbūt arī nē, bet par to ir vērts padomāt. Taču, pēc autores domām, ir svarīgi iegūt stabilu pozīciju pašreizējā tirgū un tad domāt par tālākām nākotnes perspektīvām.

3.3. Intervijas analīze

Lai noskaidrotu par mārketinga kompleksa elementu izmantošanu uzņēmuma SIA “Pollianna” darbībā, tika veikta tiešā intervija ar uzņēmuma mārketinga aktivitāšu vadītāju Sabīni Miķelsoni. Saruna ar komunikāciju speciālisti norisinājās 2017. gada 22. aprīlī klātienē, Rīgā. Tās ilgums bija aptuveni stunda, kuras laikā tika sniegtas atbildes uz četrpadsmit izvērstiem jautājumiem (interviju skatīt pielikumā nr. 2.). Intervijas mērķis bija noskaidrot mārketinga kompleksa elementu lomu uzņēmuma darbības nodrošināšanā.

Intervētā persona Sabīne Miķelsone ir uzņēmuma vadītāja. Uzņēmums ir neliels, tādēļ tajā arī strādā neliels nodarbināto skaits – 3 personas, taču periodiski nepieciešamības gadījumā var tikt piesaistīti papildu spēku konkrētu pasākumu organizēšanai. Darbinieku nav daudz, tādēļ katrs no tiem veic vairākas funkcijas, dažas no tām arī mēdz pārklāties. Miķelsones kundze, kā jau uzņēmuma vadītāja, ir tā seja un galvenokārt nodarbojas ar jaunu klientu piesaisti, tādējādi viņas pārraudzībā ir visas ar mārketingu saistītās aktivitātes. Bez mārketinga komunikāciju veidošanas, reprezentācijas, pienākumu sarakstu papildina nepieciešamo dokumentu sagatavošana grāmatvedības atskaitēm un citu procesu pārvaldība. Pēc autores domām, ja ir tikai viens cilvēks, kurš atbild par visu mārketinga daļu uzņēmumā, pastāv zināms risks, ka slodze var būt par lielu, laika var būt par maz, kā arī trūkt zināšanu konkrētu uzdevumu veikšanai. Tomēr tam ir arī priekšrocības, kā, piemēram, nav jāaudē laiks iekšējai komunikācijai, turklāt zināšanas var pilnveidot un papildināt ar neatsveramu pieredzi.

Katram ģimenes uzņēmuma darbiniekam pienākumi iedalīti pēc individuālajām spējām, prasmēm un talantiem. Darbinieki ir trīs un arī pakalpojuma sniegšanas process iedalīts trīs etapos jeb posmos. Tie ir: klientu piesaiste, pasākumu plāna sastādīšana un tā tehniskā realizācija.

Pirmā posma veicējas, respektīvi, uzņēmuma vadītājas, mērķis ir uzrunāt un piesaistīt patērētāju. Tas notiek ar dažādu mārketinga aktivitāšu palīdzību, komunikāciju ar potenciālajiem klientiem un beigu beigās viņa vēlmju realizēšanu pakalpojuma ietvaros. Kad potenciālais klients ir kļuvis par faktisko, respektīvi, ir saņemts apstiprinājums, darbu ar individu pāņņem nākamais darbinieks – ģimenes uzņēmuma vadītājas māte – un var sākties otrais posms. Tajā ietilpst praktiskais darbs ar klientu aci pret aci, konkrētāk, pasākuma plāna izstrāde. Tikšanās laikā tiek izrunātas abu pušu vēlmes un prasības līdz pat sīkākajām niansēm, kā arī atrunāti dažādi ar pasākuma norisi saistīti jautājumi, kā laiks, atslēgu nodošana un tml. Tā kā atbildīgā par otrā posma veiksmīgu norisi, D. Dziedātājas kundze ikdienā nestrādā ar datoru, ir tikai loģiski, ka mārketinga aktivitāšu organizēšana, kas mūsdienās arvien aktīvāk notiek interneta vidē, ir cita – tehnoloģiju jomā zinošāka darbinieka uzdevums. Pēc autores domām, cienījamo kundzi mēģināt apmācīt strādāt ar jaunākajām tehnoloģijām, lai, teiksim, apvienotu abus pirmos etapus vienā, un arī elektronisko komunikāciju organizētu viņa, nebūtu apdomīgs gājiens. Noprotams, ka tas arī ir par iemeslu uzņēmuma vadītājas pienākumu palielināšanai, iekļaujot uzņēmuma attīstības veicināšanu caur mārketinga prizmu un sabiedriskajām attiecībām, kas attiecīgi ir S. Miķelsones profesionālais lauciņš. Tādējādi darbinieku kompetences tiek izmantotas pilnvērtīgāk.

Trešais un pēdējais, bet ne mazāk nozīmīgais etaps ir pasākuma dienā saorganizēt un nodrošināt telpas ar visu nepieciešamo un precīzi tā, kā norunāts. Šis posms nedrīkst tikt veikts pavisam, jo to klients jutīs, un arī tad, ja komunikācija ar klientu pirmajos divos etapos bijusi teicama, panākto var viegli sagraut it kā visvienkāršāk organizējamā daļa – tehniskais noformējums, secina autore. Telpa jāiekārto konkrētā pasākuma vajadzībām, izvietojot dekorācijas, tajā skaitā, piemēram, Ziemassvētku egli, ziemas saulgriežu laikā. Telpām pirms pasākuma jābūt tīrām, tādēļ pēc katra pasākuma tās tiek sakoptas, nomātās mēbeles aizvestas, lai svinību nams būtu gatavs uzņemt nākamus viesus iespējami drīzākā laikā.

Sākumā, pēc svinību nama Betsaida izveidošanas, vairums klientu, kas veica rezervācijas, bija privāto pasākumu organizētāji, kas rīkoja jubilejas, studentu tikšanās un tml. Tagad studentu rīkoto pasākumu skaits ir strauji sarucis un, kā bilst kompānijas vadītāja, turpmāk tādi pasākumi telpās nenotiks. Tas, visticamāk, skaidrojams ar telpu nepiemērotību “tipiskajiem” jauniešu pasākumiem un uzņēmuma tēlu sabiedrībā. Netiek noliegts, ka studenti, protams, būs sastopami šajās telpās, taču tas varētu būt saistīts ar RTU Attīstības centra rīkotajām aktivitātēm un tml.

Sākotnēji nebija gaidīts, ka telpas tiks meklētas kooperatīvo pasākumu rīkošanai, jo galvenais uzsvars tika likts uz mazu un vidēju kāzu rīkošanu. Jau svinību vietas pastāvēšanas pirmajā gadā telpās notika Latvijas Kāzu fotogrāfu asociācijas (LKFA) Gada balvas pasniegšanas ceremonija, kas attiecīgajai auditorijai ir ļoti nozīmīgs notikums, jo svinīgajā pasākumā tika pasniegts 2015. gada labākā kāzu fotogrāfa tituls. Pēc šāda veida kooperatīvajiem pasākumiem nereti tiek piedāvāti barteri, respektīvi, pakalpojuma apmaksā pretī piedāvājot savu pakalpojumu. Autore uzskata, LKFA rīkota pasākuma gadījumā tas var būt ļoti izdevīgi, piemēram, saņemot pretī fotogrāfa pakalpojumus no apbalvotajiem māksliniekiem, kuri savā jomā ir gandrīz izcili. Sabiedrībā zināma fotogrāfa vārds, respektīvi, autordarbs, pie uzņēmuma bildēm ir kvalitātes zīme, kas piešķir prestižu.

Lai pakalpojums kļūtu augstvērtīgāks, lai gūtu prestižu, tam vispirms jāklūst atpazīstamam un jāattīstās, tādēļ to nepieciešams virzīt un reklamēt tirgū. Svinību nama Betsaida piedāvājums pamatā tiek reklamēts interneta vidē. Uzņēmumam ir aktīva lapa sociālajā tīklā *facebook*, kurā ērti un pārskatāmi var gūt plašu ieskatu par piedāvājumu. Specifiskākas informācijas publicēšanai un pakalpojuma tuvināšanai patērētājam bieži tiek veidota mājaslapa. Tā pašlaik vēl ir tikai izstrādes procesā bez skaidra koncepta un vizuālā noformējuma. Pie interneta vietnēm vēl var minēt portālu *precos.lv*, taču no drukātajiem medijiem - Katoļu baznīcas vēstnesi. Intervētā persona ir droša, ka reklāma, kas tajā ievietota, jau tagad ir sevi atmaksājusi, lai gan sludinājums ievietots vien nepilnu mēnesi atpakaļ. Tomēr uzņēmuma vadītāja rada pārliecību, ka visefektīvākās privātajiem pasākumiem ir

sabiedrisko attiecību kampaņas, tēla veidošana tieši sociālajā tīklā *facebook*. Tas sakrīt ar autores viedokli, kas balstās uz uzskata, ka interneta un sociālo tīklu nozīme mārketingā, īpaši, produktu un pakalpojumu virzīšanā pēdējā laikā ir ievērojami palielinājusies un visticamāk vēl pieaugs.

Uz jautājumu, kas ir tas, ar ko svinību nams Betsaida ir īpašs un paliek atmiņā, uzņēmuma pārstāve nekavējoties atbild – ar lokāciju. Atrašanās vieta patiesi ir īpaša, jo tā ir Vecpilsētas centrā masīvu ēku ieskauda šķērsielīnā. Lokācija ir tik tuvu nakts uzdzīves vietām, taču it nemaz nav skaļa un nemierīga. Tieši pretēji. Nošķirtību no Vecrīgas burzmas uzteic uzņēmuma vadītāja un svinību vietu nosauc par pilsētu pilsētā. Tā to varētu dēvēt pateicoties romantiskajam telpu noformējumam, kā arī saulainajam, no ielas nerasniedzamajam iekšpagalmam. Tas rada sajūtu, it kā atrastos kādā nelielā metropoles piepilsētā, kur drūzma ģeogrāfiski ir tik tuvu, bet pietiekoši tālu, lai saglabātos klusums un miers, un personiskums. Šādi noraksturotā atmosfēra, pēc autores domām, varētu būt ievērojama priekšrocība no patērētāju viedokļa.

Vēl pie unikalitātes S. Miķelsone uzsver piedāvājuma galvenās raksturojošās īpašības – svinību vieta, kas nav nedz restorāns, nedz viesu nams, taču piedāvā līdzvērtīgas telpas pasākumiem pat līdz nieka 25 cilvēkiem. Alternatīvu atrast var gadīties ļoti sarežģīti. Autore secina, ka nelielais cilvēku skaits ir priekšrocība ne tikai tādēļ, ka līdzīgi piedāvājumi tirgū ir liels retums, bet tas ir par pamatu arī īpašajai, privātajai noskaņai, rīkojot pasākumu tieši šajās telpās.

Pēc SIA “Pollianna” vadītājas novērojumiem, 25 viesi nelielā pasākumā ir ļoti populārs skaits, taču atrast piemērotas telpas uz šo skaitli ir ļoti grūti. Ja svinību vieta ir, teiksim, uz 40 cilvēkiem, bet ir vēlme rīkot pasākumu teju uz pusi mazākam cilvēku skaitam – 25 -, tad saimnieki nav ieinteresēti cenu samazināt, taču klientiem nav izdevīgi atdot tik daudz naudas, it kā svinētāju būtu divreiz vairāk. Turklāt grūti atrast vietu, kur cena ir samērīga augstai kvalitātei nevis daudzkārtīgi pārvērtēta.

Uzņēmuma mērķauditorija iedalās trīs segmentos – cilvēki, kas preces vai rīko kāzas, citi privātie pasākumi, kā jubilejas, un kooperatīvie pasākumi. Lai pakalpojums sasniegtu attiecīgo segmenta daļu, aktivitātes krietni atšķiras. Vadītāja pauž viedokli, ka pašlaik izmantotie virzīšanas kanāli arī viņas izpratnē ir visefektīvākie. Lai veicinātu vairāk jubileju un citu privāto pasākumu norisi SIA “Pollianna” bāzes telpās, informācija par piedāvājumu, kā arī jaunākās aktualitātes tiek publicētas uzņēmuma *facebook* lapā. No turienes acīmredzot tiek gūtas pietiekami daudz atbildes reakcijas, ja jau šajā segmentā Miķelsones kundze nevienu citu apzināto popularizēšanas pasākumu nemin.

Kāzu rīkotāji, kas bieži šādos gadījumos ir pāra vedēji, tiek sasniegti ar populārā portāla precos.lv starpniecību. Intervētā persona ir pārliecināta, ka šo portālu apmeklē un informāciju meklē tie patērētāji, kam kāzu organizēšana patiešām ir aktuāls jautājums, tādēļ “sērfošana” šajā vietnē ir salīdzinoši ļoti mērķtiecīgs process. Pakalpojuma virzīšana tirgū gan kāzu, gan jubileju organizēšanā teicami strādā ar atsauksmēm jeb reklāmas no mutes mutē palīdzību. Darba autore viennozīmīgi piekrīt tam, ka šāda veida reklāmai ir neiedomājams spēks. Šajā gadījumā to varētu skaidrot ar to, ka oficiāli svinību vieta savas durvis ir vērusi salīdzinoši nesen, tādēļ tas vēl ir kas jauns un interesants. Sabiedrībai patīk runāt un kādēļ gan nepastāstīt citiem par lielisku vietu, kur nosvinēt savu dzimšanas dienu. Jāpiedomā gan pie sabiedriskajām saskarēm un tēla, pie tā, lai neradītu pamatu negatīvām runām, jo tās no mutes mutē izplatās vēl divtik ātrāk.

Ir daudz un dažādu veidu, kā savu pakalpojumu virzīt tirgū. Viens no ātrākajiem, ja tā var teikt, ir kolektīvās iepirkšanās portālu izmantošana, piedāvājot kuponus un cita veida akcijas. Par šādu iespēju izmantošanu uzņēmuma pārstāve atzīst, ka ir domājusi, taču mēģināts nav dzirdēto atsauksmju dēļ. Kā secina autore, teorija pierādās praksē. Kuponi tiek uzskatīti par vienu no efektīvākajiem klientu piesaistīšanas pasākumiem laika izpildes ziņā. Ļoti īsā laika iespējams gūt ievērojami lielāku klientu pieplūdumu kā ikdienā, tomēr tas visticamāk nebūs ilgtermiņā, tikai uz reklāmas kampaņas norises laiku. Tas, cik daudz tiek ieguldīts gan laika, enerģijas, gan materiālo resursu formātā, ļoti iespējams nemaz neatmaksājas, jo cena ir jānolaiž tik zemu, lai patērētājs to patiešām justu, uzskata uzņēmuma mārketinga projektu vadītāja. Lai gan dzirdētā pieredze ir no citu nozaru pārstāvošiem uzņēmumiem, kā ēdināšana un foto pakalpojumiem, negatīvās atsauksmes spert šādu soli uzņēmuma vadītāju, protams, neiedrošina. Lai šo virzīšanas veidu izmantot būtu lietderīgi, visticamāk būtu jūtami jāpalielina ražošanas jaudas.

Lai gan svinību nams Betsaida ir salīdzinoši jauna vieta, kur irēt telpas pasākumu organizēšanai, tai ir vairākas priekšrocības. To vidū ir salīdzinoši zemā telpu nomas maksa pret ekskluzīvo telpu lokāciju un klientu apkalpošana, precīzāk, attieksme pret patērētāju. S. Miķelsone neslēpj, ka ikviens klients viņai ir kā uzaicinājums. Kā secina autore, tā vismaz tas tiek uztverts, lai katram klientam pieietu īpaši, ne pēc viena standarta, bezpersoniski. Komunikācijas mērķis ir klientu nevis tikai informēt par pakalpojuma esamību, bet motivēt to izvēlēties, un tā ir galvenā atšķirība. Ja citi pakalpojuma sniedzēji, iespējams, uz e-pasta vēstuli atbildētu vēsi un aizsūtītu vien prasīto izcenojumu, SIA “Pollianna” vadītāja ir gatava veltīt laiku mudinot, iedrošinot, ieinteresējot un galu galā pārliecinot, ka Betsaida ir vieta, kur savu sapni īstenot. Tas arī ir par pamatu, kādēļ uzņēmums neiesaistās kolektīvajos iepirkšanās portālos, jo, ja darījums ir nozīmīgs, tad vadītāja ir gatava panākt pretī un vienoties par

abpusēji apmierinošiem apmaksas nosacījumiem individuālā kārtā. Bez jau minētajām priekšrocībām var vēlreiz minēt optimālo viesu skaitu telpās, kas konkurentiem ir atšķirīgs, tādēļ tādi pasākumi kā tiek svinēti Betsaidā, citviet, piemēram, Dizaina fabrikā vai Lielajā Ģildē, būtu nepiemēroti un neizdevīgi. Interesanti, ka, par spīti tam, minētie uzņēmumi portālā precos.lv ir ievietoti vienā sadaļā.

Uz lielā priekšrocību fona atrodams arī kāds trūkums. Par visbūtiskāko no tiem intervētā persona uzskata piebraukšanu ar personīgo automobili. Bez tā, ka iebraukšana Vecpilsētā var būt visai komplicēta un neērta. Svinību nams atrodas uz gājēju ceļa, līdz ar to klientam piedāvāt stāvvietas nav iespējams. Šo aspektu labot nav uzņēmuma spēkos, tas atkarīgs no Rīgas Domes saistošajiem noteikumiem. Vienīgā iespēja ir lūgt atbildīgajai iestādei par stāvvietas izveidi vismaz vienam mehāniskajam transportlīdzeklim, jo vairāk vietu nav, taču skaidrs, ka ar vienu vietu ir par maz, tas tāpat situāciju ievērojami neuzlabotu, jo konkurentiem, kas neatrodas Vecrīgā, šāda problēma ir vieglāk risināma vai arī tādas nav vispār. Autore piebilst, ka arī ārpus Vecpilsētas, centra rajonā ir diezgan grūti atrast vietu, kur novietot transportlīdzekli. Pat vairums stāvvietu, kas ir maksas, ir aizņemtas, tādēļ nereti automašīnu jānovieto centra rajona nomalēs vai pat ārpus tā. Tas noteikti neveicina ērtu piekļuvi ne pie tūrisma un kultūras objektiem, ne viesnīcām, viesu telpām un citām patērētājus interesējošām vietām.

Lai interesētu patērētājus, vajag ieinteresētus pārdevējus, respektīvi, pakalpojuma sniedzējus. Personālu motivēt ir svarīgi, tā uzskata arī SIA "Pollianna" vadība, tādēļ izstrādājusi sistēmu, kas liek darbiniekam iesaistīties pasākuma tapšanā, un par to viņiem pie ikmēneša darba samaksas tiek pieskaitīts klāt atrunāts procents no uzņēmuma ieņēmumiem no konkrētā pasākuma. Tādējādi parādās likumsakarība – jo vairāk pasākumu uzņēmuma piedāvātajās telpās, jo pie lielākas piemaksas iespējams darbiniekam tikt. Bez finansiālajiem labumiem motivācija, bez šaubām, ir arī klientu pozitīvās atsauksmes, kas lasāmas gan uzņēmuma *facebook* lapā, gan neskaitāmas reizes dzirdētas sarunās aci pret aci ar klientu. Uzņēmuma vadītāja šo arī uzskata par vienu no nozīmīgākajiem motivatoriem. Pēc darba autores domām, pozitīvā pieredze, kurā dalās viesi, ir tā, kas ne tikai liecina par pakalpojuma kvalitāti un vērtību, bet kas saimnieciskajai darbībai dod jēgu.

Nereti pakalpojums tiek vērtēts pēc tā kvalitātes un cenas attiecības. Patiesībā tā tiek vērtēti arī produkti, jo, ja piedāvājums ir vērtīgs, tad iespējams piešķirt arī augstu finansiālo vērtību. Tomēr šī nozīme, prestižs sabiedrības acīs ir jānopelna un pirmajā uzņēmējdarbības gadā tas nenotiek. To pierāda S. Miķelsones pieredze, kad sākotnēji esot bijusi vēlme 40 cilvēku lielām kāzām par telpu īri prasīt 700 EUR lielu summu, taču skaidrs, ka cilvēki ar uzņēmuma piedāvājumu vēl nebija pazīstami un tādu summu nebija gatavi maksāt. Tādēļ to

bija nepieciešams samazināt, līdz klienti būtu apmierināti un, pētot piedāvājumu, sāktu izvērtēt arī citus aspektus.

Pakalpojuma cenu veido telpu nomas maksa, darbinieku algas, komunālie maksājumi, telpu uzturēšana un, saprotams, peļņa, kas ir jebkura biznesa pamatā. Tomēr visbūtiskāk cenu ietekmē pieprasījums, spriež Miķelsones kundze. Nevar par vairākiem simtiem palielināt ciparu vien tāpēc, ka atrašanās ir Doma laukumā. Jārēķinās ar tirgū notiekošajām tendencēm, konkurence ir pietiekoši liela, un jārespektē, ka ikvienam klientam ir cenu griesti, par ko vairāk viņš nav gatavs izdot, lai cik pievilcīgs piedāvājums arī nebūtu.

Cenu politika ir nemainīga pateicoties stabilajam pieprasījumam. Betsaidā pretēji citām pasākumu rīkošanas telpām, tai skaitā, viesu namiem, pieprasījums īpaši nemainās, mijoties sezonām. Ne tikai dzimšanas un vārda dienas, kā varētu domāt, bet arī kāzas notiek visu cauru gadu. Nejaušas sagādīšanās dēļ pat intervijas dienā telpās tika rīkots kāzu mielasts un dejas. Vecrīgā esošajam svinību namam par nesezonu jeb mazāk aktīvu laiku drīzāk varētu saukt vasaru un rudeni, kas citiem ir aktīvā gada daļa. Arī tas, autore sprāt, viennozīmīgi ir iemesls, kādēļ klientūra ar citām svinību vietām sevišķi nepārklājas, tādēļ savstarpējā konkurence ir nosacīta.

Tā kā, pēc Betsaidas vadītājas vārdiem, pieprasījums pēc telpu nomas aukstajā ziemas daļā ir, tiek apsvērta doma par svinību vietas atvēršanu citā Rīgas daļā. Jaunajām telpām, protams, jābūt līdzīgām un vajadzētu ieturēt raksturīgo noskaņu, uzskata darba autore. Daudziem Betsaida jau ir pazīstams pakalpojums, ar to jau ir asociācijas un saistāms atmiņas, tādēļ koncepts ir jā saglabā un tieši šai svinību vietai raksturīgā atmosfēra jāpatur. Tas var nebūt viegls uzdevums, jo vieta patiešām ir unikāla.

Runājot par mērķiem un nākotnes perspektīvām, tuvākais no lielajiem mērķiem ir atrast līdzvērtīgas telpas. Tam vajadzētu atrisināt arī stāvvietas trūkumu. Šī plāna galvenā sastāvdaļa ir atrasto telpu iegāde uzņēmuma īpašumā. Tas nodrošinātu stabilitāti un neatkarību, samazinātu pakalpojuma izmaksas un mazinātu ārējās vides ietekmi. Parāleli šai tiek apsvērta doma par uzņēmējdarbības pārcelšanu uz citām valstīm, piemēram, Lietuvu vai Igauniju. Šāda ideja radusies pēc kārtējām izmaiņām valsts nodokļu sistēmā, kas nebūt nav pretimnākoša mazajiem nozaru uzņēmumiem. Uzņēmējas nostāju var saprast, un autore uzskata, ka valsts valdībai steidzīgi būtu kas jādara, lai arvien lielāks skaits uzņēmumu nerīkotos pēc šāda scenārija un tādējādi nepadarītu valsts ekonomisko situāciju bezcerīgāku, bet sniegtu atbalstu, īpaši, jaunajiem uzņēmējiem, tādējādi radot priekšnoteikumus ekonomikas uzplaukumam un izaugsmei.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Balstoties uz bakalaura darba mērķiem un uzdevumiem, darba autore ir izdarījusi šādus secinājumus:

1. Izvērstais mārketinga komplekss ir aktivitāšu kopums, kas demonstrē unikālo pakalpojuma produktu, un to pielieto mārketinga speciālisti, lai radītu un sekmētu apmaiņu starp pakalpojuma ražotājiem un patērētājiem;
2. Pakalpojumu no preces atšķir tā netveramība, noteiktais izmantošanas termiņš, neviendabīgums un īpašumtiesības, un no šīm specifikācijām ir atkarīga pakalpojuma vērtība, ko klients saņem;
3. Tā kā neviena indivīda finansiālie resursi nav neizsmeļami, cena ir viens no nozīmīgākajiem faktoriem pircēja lēmumu pieņemšanā, ko internets, pateicoties tā plašajām iespējām, zināmā mērā patērētājam nu jau ļauj izvēlēties pašam;
4. Jāiegulda ne mazums pūļu, lai atrastu tirdzniecības vietu, kas būtu pēc iespējas ērtāka, izdevīgāka patērētājam, jo, lai cik kvalitatīvs un veiksmīgi izveidots nebūtu produkts vai pakalpojums, tas kompānijai ieguvumu nenesīs, ja nerasniegs patērētāju;
5. Pakalpojumu virzīšana atšķiras no produktu virzīšanas, un tās mērķi var būt dažādi - attīstīt personīgas attiecības ar perspektīvo patērētāju, radīt godīga, sirsnīga un kompetenta pakalpojuma sniedzēja iespaidu, un citi;
6. Pakalpojumu kontekstā cilvēkam ir noteicoša nozīme, jo cilvēks var būt pats produkts;
7. Tā kā pakalpojumi nav taustāmi, apkalpošana un veicamās procedūras ir pirmais, ko klients uztver, tādēļ tiem jāpievērš īpaša uzmanība;
8. Ne visu nozaru uzņēmumos ir iespējams nodrošināt plašu un izvērstu fizisko apliecinājumu skaitu, un ne vienmēr tas ir vajadzīgs, jo var kaitēt uzņēmuma tēlam;
9. SIA "Pollianna" sniegtais pakalpojums svinību vieta Betsaida pagaidām ir tā sākuma stadijā un nav plaši pazīstams, tādēļ tuvākajā laikā jāpievērš uzmanība uzņēmuma mārketinga koncepta uzlabošanai un atpazīstamības veicināšanai;
10. Pateicoties nelielajai telpu ietilpībai, atmosfērai un pieprasījumam, SIA "Pollianna" atklājusi sev unikālu nišu kāzu organizēšanas sfērā – izīrēt telpas mazām un vidēja mēroga kāzām;
11. Dažkārt alternatīvi apmaksas nosacījumi, kā barteri, var būt izdevīgāki par samaksu tās klasiskajā izpratnē;
12. Pakalpojumam, kura būtība ir vieta, konkrētāk, svinību vieta, lokācija un tuvākā apkaime ir divtik nozīmīga kā citiem pakalpojumiem un var būt pat noteicoša;

13. Progresējot digitalizācijai, virzīšana kļūst arvien iedarbīgāka e-vidē, ko izmanto arī SIA "Pollianna" sava pakalpojuma virzīšanā un sabiedrisko attiecību veicināšanā;
14. Pakalpojuma sniedzēju un ņēmēju pozitīvas komunikācijas rezultātā palielinās iespēja, ka klients būs apmierināts un kontakts saglabāsies, tomēr jāprot saglabāt balansu starp draudzīgām un biznesa attiecībām;
15. Svarīgi atgriezenisko saiti, atsauksmes no klienta gūt jau nākamajā dienā pēc pasākuma norises, jo tad cilvēki ir atsaucīgāki un sajūtas spilgtākas;
16. Lai gan uz atsevišķiem pasākumiem svinību namā Betsaida ir dalīti bukleti un sociālajā tīklā *facebook* noris aktīva darbība, visspilgtāk pakalpojumu apliecina piedzīvotais, tādēļ nepieciešamas pozitīvas atsauksmes, reklāma no mutes mutē;
17. Svinību nams Betsaida ir viens no retajiem uzņēmumiem, kura pamata nodarbošanās ir tieši telpu izīrēšana patērētāju vajadzībām bez pasākumu rīkošanas un citiem saistītiem pakalpojumiem, tomēr papildu labumu pievienošana varētu palielināt piedāvājuma vērtību un radīt jaunas perspektīvas nākotnē;
18. Patērētāji labprāt ārpus mājām atzīmē ne tikai kāzas (89,6%) un dažādas jubilejas, bet labprāt sagādā sev svētkus bez īpaša iemesla;
19. Nozīmīgāko faktoru vidū, izvēloties svinību vietu, ir indivīda un viņa paziņu pieredze, kuras dēļ, ja tā bijusi negatīva, var būt grūtības atkārtoti piesaistīt patērētāju, tādēļ jādomā alternatīvi virzīšanas paņēmieni;
20. Cena ir svarīgākais faktors svinību vietas izvēlē, tā uzskata 49% aptaujas dalībnieku, taču, samazinot cenu, nedrīkst zaudēt kvalitāti;
21. Mūsdienu patērētāji no klientu apkalpošanas visu pirms sagaida operatīvitāti, tā atzinuši gandrīz 60%, efektīvu procesu vadību, lai samazinātu laika patēriņu, un tikai tad veltītu laiku, vēlmju un vajadzību izzināšanu, ko atzīmējuši vien 37,7% aptaujas dalībnieku;
22. Pozicionējot svinību telpas kā vietu kāzu svinībām, tām var noteikt lielāku summu nekā par telpām jubileju un citu ikdienišķāku notikumu atzīmēšanai;
23. Kad radu un draugu ieteikumi jeb reklāma no mutes mutē svinību vietu meklējumos ir izsmelta, tikai tad tiek iesaistīts internets un citi palīg līdzekļi;
24. Gandrīz 40% aptaujāto novērtē un par īpašu uzskata pakalpojumu, kurā ir padomāts par patērētāju – ar attieksmi un individuālu pieeju -, kā arī tādu, kas ar kaut ko atšķiras un ir atmiņā paliekošs;
25. Arī pakalpojumam var būt savs tēls un prestižs sabiedrības acīs, tādēļ, lai to saglabātu, reklāmas un mārketinga komunikāciju uzdevums ir ne tikai piesaistīt patērētāju, bet arī paradīt pakalpojumu vajadzīgajā gaismā;

26. Sadarbība ar sabiedrībā atzītiem uzņēmējiem dod prestižu un izaugsmes iespējas, ko citādi panākt ir grūtāk un laikietilpīgāk;
27. Interneta un sociālo tīklu nozīme mārketingā, īpaši, produktu un pakalpojumu virzīšanā, pēdējā laikā ir ievērojami palielinājusies un visticamāk pieaugs arī turpmāk;
28. Kā liecina intervijas rezultāti, SIA “Pollianna” priekšrocība un lielākais trūkums ir atrašanās vieta, kas neļauj nodrošināt klientiem autostāvvietu, ērtu piekļuvi uzņēmuma telpām, taču šis trūkums maināms tikai vienā veidā – mainot lokāciju un zaudējot tās sniegtās priekšrocības;
29. Pēc intervijas spriežot, virzīšanas kanālu skaitam nav jābūt lielam, lai sasniegtu rezultātu, bet jāizvēlas pareizais kanāls un tam jāvelta nepieciešamā uzmanība;
30. Intervijas rezultāti apliecina - panākumu atslēga ir personiska komunikācija un individuāla pieejam katram klientam, kas ļauj ne tikai sniegt patērētājam gaidīto, bet arī ko saņemt no apmierinātā klienta atpakaļ pozitīvu atsauksmju veidā.

Līdz ar iegūto statistisko un analītisko datu apkopošanu, intervijas un aptaujas rezultātiem, darba autore izvirzījusi šādus priekšlikumus SIA “Pollianna” vadībai:

1. Uzņēmuma SIA “Pollianna” vadībai jāizveido mājaslapa, kurā publicēt nepieciešamo rakstisko un vizuālo informāciju, mērķtiecīgai pakalpojuma virzīšanai un atpazīstamības veicināšanai;
2. Lai nezaudētu pozīcijas un izmantotu jaunatklāto nišu nelielu kāzu organizēšanā, svinību nama Betsaida mārketinga komunikāciju speciālistei jāveido konkrētas kampaņas jaunu klientu piesaistei tieši kāzu svinību rīkošanai un tēla nostiprināšanai;
3. Bez sociālā tīkla *facebook* un portāla *precos.lv* izmantot arī citu elektronisko vietņu iespējams, piemēram, *instagram* un *pinterest*, piesaistot lielāka patērētāju skaita uzmanību;
4. Palielinot pakalpojuma virzīšanas kanālu skaitu, ar vienu personu, kas atbild par visu mārketingu, klientu piesaisti un uzņēmuma vadīšanu, var nepietikt, tādēļ vadītājam jādomā par kāda jomas speciālista piesaisti, kas uzturētu sociālos tīklus, un pašreizējai mārketinga vadītājam būtu vairāk laika apkalpošanas kvalitātes uzlabošanai;
5. SIA “Pollianna” vadībai jānudina darbinieki, sniedzot iespēju iegūt prēmijas vai cita veida labumus, arī turpmāk saglabāt individuālu pieeju un pēc katra pasākuma censties gūt atgriezenisko saiti ne tikai pozitīvo atsauksmju veidā sevis reklamēšanai, bet arī ieteikumus un priekšlikumus no klientu puses savas darbības attīstīšanai;
6. Uzņēmuma vadībai vajadzētu apsvērt ideju arī par citu saistītu pakalpojumu sniegšanu, kā, ēdināšana, pasākumu organizēšana un vadīšana, kas papildinātu piedāvājumu, veidojot vienotu pasākumu kompleksu un radot jaunas iespējas nākotnē;

7. Lokācijas maiņas gadījumā jaunā atrašanās vieta jāmeklē līdzvērtīga vai labāka – lai tai būtu pieejamas auto novietnes un saglabātos Betsaidas atmosfēra, šarms un pakalpojuma kvalitāte;
8. Svinību vietas ērtākai atrašanai tās pirmā vizītkarte - izkārtne – jāizveido lielāka un jānovieto atbilstošākā augstumā, lai būtu pamanāma ne tikai mērķtiecīgam meklētājam, bet arī uzrunājoša parastam garāmgājējam;
9. Fiziskā apliecinājuma nodrošināšanai un klienta iesaistīšanai darbinieki varētu ieviest viesu grāmatu, kurā apmeklētājiem būtu iespēja ierakstīt savus ieteikumus, novēlējumus, arī sūdzības jau pasākuma laikā vai īsi pēc tā beigām, kā arī izveidot vizītkartes, kas informētu un apliecinātu klienta lojalitāti atkārtotās tikšanās reizēs.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Statistikas datu avoti:

1. Apkalpoto cilvēku skaits viesnīcās un citās tūristu mītnēs, vispārējā informācija, Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/turisms-galvenie-raditaji-30321.html> (Skatīts 09.04.17.).

Grāmatas un raksti zinātniskajos izdevumos:

2. **50MINUTES.com**, *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. 50 Minutes, September 2015. pp 33
3. **Almquist E., Senior J., Bloch N.**, “*The Elements of Value*”, *Harvard Business Review*. September 2016. pp 53
4. **Archana G.**, *Information Technology Enabled Services in Promoting Services Marketing*, *Journal of Business & Financial Affairs*. November, 2016, pp 5
5. **Baines P., Fill Ch.**, *Marketing. Third edition*. Oxford University Press, Oxford, 2014, pp. 737.
6. **Blythe J.**, *Key Concepts in Marketing*. SAGE Publications Ltd, London, 2009, pp. 219
7. **Bojanic D.**, *Handbook of Hospitality Marketing Management Routledge. Hospitality marketing mix and service marketing principles*, April 2008, pp 84
8. **Bown-Wilson D., Courtney G.**, *Marketing, Management and Motivation*. Law Society, London, 2002, pp. 262
9. **Cheverton P.**, *Key Marketing skills: 2nd edition*. London and Sterling, VA, London, 2004, pp. 386
10. **Ferrell O. C., Hartline M. D.**, *Marketing Strategy*. Cengage Learning, Mason, 2011, pp. 743 .
11. **Fisk R. P., Grove S. J., John J.**, *Interactive Services Marketing*. Houghton Mifflin Company, Boston, 2008, pp. 276
12. **Grönroos Ch.**, *In Search of New Logic for Marketing. Foundations of Contemporary Theory*. Jhon Wiley & Sons, Ltd, Chichester, 2007, pp. 223
13. **Harrell G. D., Frazier G. L.**, *Marketing: Connecting with Customers*. Chicago Education Press, Chicago, 2008, pp. 586
14. **Kotler Ph., Jain D. C., Maesincee S.**, *Marketing moves*. Harvard Business School Press, Boston, 2002, pp. 193
15. **Kotler Ph., Trias de Bes F.**, *Lateral Marketing*. Jhon Wiley & Sons, Inc, Hoboken, 2003, pp. 206.

16. **Lisa C. Wan, Michael K. Hui and Robert S. Wyer Jr.** *The Role of Relationship Norms in Responses to Service Failures*, *Journal of Consumer Research*. Oxford University Press, August 2011, pp 277
17. **Lovelock Ch., Patterson P. G., Wirtz J.,** *Services Marketing. An Asia-Pacific and Australian Perspective*. Pearson Australia Group Pty, ltd, 2015, pp. 507
18. **Lovelock Ch., Wirtz J.,** *Services Marketing. . People, Technology, Strategy*. Pearson Education ltd, New Jersey, 2007, pp. 648
19. **Mathur U. C.,** *Sales Management*. New Age International ltd, Delhi, 2010, pp. 628
20. **Mochon D., Johnson K., Schwartz J., and Ariely D.,** *What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment*. *Journal of Marketing Research*: April 2017, pp. 317
21. **Mukherjee S., Shivani Sh.,** *Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions*, *Vision: The Journal of Business Perspective*. Jharkhand, March 2016, p 23
22. **Niedrītis J. Ē.,** *Mārketings*. SIA „Biznesa augstskola Turība”, Rīga, 2008, 488 lpp.
23. **Oloko M., Anene E. B., Kiara P. G. and others.** *Marketing Strategies for Profitability: A Case of Safaricom Ltd in Kenya Telecommunication Industry*, *International Journal of Scientific and Research Publications*. May 2014, pp 5
24. **Parasuraman A., Grewal D., Krishnan R.,** *Marketing Research: Second Edition*. USA, Houghton Mufflin Company, 2007, pp. 672
25. **Prymon M.,** *Journal of International Scientific Publications*, *Generic Marketing Strategies for Enterprises in Services Market*, Wrocław, 2014, pp 910
26. **Sceulovs D., Gaile-Sarkane E,** *Mārketinga kompleks elektroniskajā mārketiņgā* *Scientific Journal of Riga Technical University*, Rīga, 2010, 123 lpp.
27. **Selwyn T.,** *Host and guest, tourism*. *Encyclopedia of Tourism*. SOAS University of London, London, September 2015, pp 145,
28. **Srinivasan R.,** *Services Marketing. The Indian Context*. PHI Learning Private Limited, Delhi, 2014, pp. 284
29. **Stone M. A., Desmond J.,** *Fundamentals of Marketing*. Routledge, New York, 2007, pp. 481
30. **Wilson A., Zethaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D.,** *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education, Berkshire, 2008, pp. 623

Interneta resursi:

31. SIA “Pollianna” vispārējs apraksts, vispārēja informācija, firmas.lv mājaslapa <https://www.firmas.lv/profile/pollianna-sia/40003714386> (Skatīts 09.04.17.)
32. **LZA Terminoloģijas komisija**, *Akadēmiskā terminu datubāze, AkadTerm*. Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=rekl%C4%81ma%20%22no%20mutes%20mut%C4%93%22&list=rekl%C4%81ma%20%22no%20mutes%20mut%C4%93%22&lang=LV> (Skatīts 08.04.17.)
33. Klientu atsauksmes SIA “Pollianna” svinību vietas lapā, sociālais tīkls facebook.com. Pieejams: https://www.facebook.com/pg/KazasBetsaida/reviews/?ref=page_internal (Skatīts 08.04.17.)
34. Apraksts par pētījumu “Digitālās reklāmas budžeta akcenti 2017”, vispārējs apraksts, SIA iMarketing Group mājaslapa. Pieejams: <https://imarketings.lv/51-uznemeju-plano-palielinat-digitala-marketinga-budzetu/> (Skatīts 09.04.17.)
35. **Bhasin H.**, 4 types of service processing – How to categorize service processes? January 30, 2017, Pieejams: <http://www.marketing91.com/types-of-service-processing/> (Skatīts 11.04.17.)
36. **Hanlon A.**, *What are is 7Ps Marketing Mix and how should it be used?*, Pieejams: <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/> (Skatīts 10.04.17.)
37. **Perner L.**, *The Marketing Mix: Product*. 1999-2008, Pieejams: https://www.consumerpsychologist.com/intro_Product.html (skatīts 11.04.17.)
38. Rīgas ortofoto karte M 1:2 0000, 2010. gads. LU ĢZZF WMS. Pieejams: <http://www.geo.lu.lv/kartes> (Skatīts 15.04.2017.)

Nepublicētie materiāli:

39. SIA “Pollianna” nepublicētie materiāli

PIELIKUMI

Aptauja par mārketinga kompleksa elementu nozīmi svinību vietas izvēlē¹⁰⁶

Labdien! Esmu LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes 4. kursa studente un sava bakalaura darba ietvaros veicu aptauju par mārketinga kompleksa elementu nozīmi, izvēloties svinību vietu. Anketa ir anonīma, dati tiks izmantoti apkopotā veidā, un tā aizņems vidēji 5 - 10 minūtes.

1. Nosauciet trīs svētkus vai notikumus, ko labprātāk atzīmētu ārpus mājas?

- Dzimšanas un vārda dienas, citas jubilejas
- Izlaidumu
- Kāzas, atkāzas
- Kristības
- Jauno gadu
- Ziemassvētkus, Lieldienas
- Pavasara iestāšanos
- Cits

2. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties svinību norises vietu? (iespējamās vairākas atbildes)

- Atrašanās vietas
- Atsauksmēm internetā vai no paziņām
- Pakalpojuma cenas
- Iespējamā viesu skaits
- Reklāmas ietekmē
- Apkalpošanas
- Personiskās pieredzes
- Cits

3. Kas mudina atkārtoti izmantot to pašu pakalpojuma sniedzēju? (iespējamās vairākas atbildes)

- Izdevīga lokācija
- Patīkama atmosfēra
- Pievilcīga cena un apmaksas nosacījumi
- Uzrunājoša reklāma
- Apkalpošanas kvalitāte
- Personiska pieeja
- Drošība – zināma vieta, zināms, ko sagaidīt
- Nekad nesvinu divreiz vienā un tajā pašā vietā

¹⁰⁶ Autores veidots

4. Vai, Jūsaprāt, svinību vietas atrašanās Rīgas centrā vērtējama pozitīvi vai negatīvi?

- Pozitīvi
- Vairāk pozitīvi nekā negatīvi
- Vairāk negatīvi nekā pozitīvi
- Negatīvi

5. Cik liela ir nozīme katram no šiem faktoriem svinību vietas izvēlē? (1-mazsvarīgi, 5-ļoti svarīgi)

- | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| • Vieta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Viesu skaits | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Apkalpošana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Reklāma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Atmosfēra, interjers | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Atsauksmes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Informācija internetā | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Ko Jūs sagaidiet no klientu apkalpošanas? (iespējamās vairākas atbildes)

- Neko daudz. Atbildes uz manis uzdotajiem jautājumiem
- Neko daudz. Atbildes uz manis uzdotajiem jautājumiem
- Rūpes. Individuālu pieeju
- Pieejamību. Iespēju sazināties ar pakalpojuma sniedzēju, kad vien to vēlos
- Veltītu laiku. Intensīvu saziņu, lai precizētu visus līdz galam neizlemtos jautājumus
- Operativitāti. Efektīvu procesu vadību un maksimāli mazu laika patēriņu
- Cits

7. Kāda cena par telpu īri Rīgas centrā jubilejas svinībām visas nakts garumā Jums šķiet atbilstoša?

- Līdz 100 EUR
- 101 – 200 EUR
- 201 – 300 EUR
- 301 – 400 EUR
- 401 – 500 EUR
- 501 EUR un vairāk

8. Kāda cena par telpu īri Rīgas centrā kāzu svinībām visas nakts garumā Jums šķiet atbilstoša?

- Līdz 100 EUR
- 101 – 200 EUR
- 201 – 300 EUR
- 301 – 400 EUR

- 401 – 500 EUR
- 501 EUR un vairāk

9. Kā Jūs uzziniet par vietām, kur iespējams organizēt pasākumus? (iespējamās vairākas atbildes)

- Reklāmas Facebook, twitter u.c. sociālajos tīklos
- Google.lv un citi meklēšanas portāli
- Žurnāli, avīzes un citi preses izdevumi
- Radu, draugu ieteikumi
- Atsauksmes internetā
- Izvēlos vietas, kur esmu jau kādreiz bijis
- Cits

10. Kurš, Jūsaprāt, ir visefektīvākais informācijas ieguves kanāls, meklējot svinību vietu?

- Uzņēmuma mājaslapa
- Aktivitātes uzņēmuma sociālo tīklu profilos (facebook lapa, twitter utml.)
- Specifiski meklētāji, kā viesunami.lv u.c.
- Reklāmas baneri
- Vides reklāmas
- Avīzes un žurnāli
- Reklāmu portāli (ss.lv, reklāma.lv, zip.lv)
- Paziņu ieteikumi, atsauksmes
- Cits

11. Kas, pēc Jūsu domām, pakalpojumam pievieno vērtību, kas to padara īpašu?

12. Jūsu dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

13. Vecums

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

14. Dzīvesvieta

- Rīga
- Rīgas rajons
- Cita pilsēta

- Lauku teritorija
- Cits

15. Izglītība

- Pamatizglītība
- Vidējā/vidējā profesionālā izglītība
- Augstākā izglītība
- Nepabeigta augstākā izglītība
- Pašlaik studēju
- Cits

16. Aptuvenais ienākumu līmenis mēnesī pēc nodokļu nomaksas (uz 1 ģimenes locekli)

- Līdz 250 EUR
- 251 – 500 EUR
- 501 – 750 EUR
- 751 - 999 EUR
- 1000 EUR un vairāk

Vieta atsauksmēm un ieteikumiem

Paldies!

Intervija “Mārketinga kompleksa elementi SIA “Pollianna” darbībā”¹⁰⁷

Intervijas tēma – mārketinga kompleksa elementi uzņēmuma SIA “Pollianna” darbībā.

Intervijas mērķis – noskaidrot mārketinga kompleksa elementu lomu uzņēmuma darbības nodrošināšanā.

Intervētā persona – Sabīne Miķelsone

Intervijas veids – tiešā intervija

Intervijas laiks – 2017. gada 22. aprīlis

Jautājumi un atbildes:

1. Labdien, Sabīn! Lūdzu, pastāstiet, kādu amatu ieņemat uzņēmumā SIA “Pollianna” un kādi ir Jūsu darba pienākumi?
2. Tā kā esat ģimenes uzņēmums, kā sadalāt pienākumus, kurš atbildīgs par kuru procesa posmu?
3. Kā pakalpojums ir attīstījies kopš tā ieviešanas? Kādi pasākumi ir palīdzējuši to sasniegt?
4. Kā uzņēmums izplata informāciju par savu piedāvājumu?
5. Ar ko, Jūsaprāt, svinību vieta Betsaida ir īpaša, ar ko tā paliek atmiņā?
6. Kuri pakalpojuma popularizēšanas pasākumi, pēc Jūsu domām, piesaista visvairāk klientu? Kādēļ tieši tie?
7. Vai iesaistāties kolektīvās iepirkšanās portālos, kā perkamkopa.lv, kolosali.lv, un piedāvājat atlaižu kuponus vai kādas citas akcijas? Kādēļ?
8. Kas, Jūsaprāt, ir Betsaidas priekšrocības, salīdzinot ar konkurentiem?
9. Kuri ir svinību nama trūkumi un ko būtu nepieciešams uzlabot?
10. Kas darbiniekus motivē censties un sasniegt augstākus rādītājus?
11. Kā veidojas pakalpojuma cena?
12. Kā Jūs nodrošiniet nemainīgu cenu visās sezonās un vai cenu politika arī turpmāk saglabāsies līdzšinējā?
13. Vai esat domājuši par vēl kādas filiāles atvēršanu, piemēram, tā sauktajā Klusajā centrā vai ārpus Rīgas? Kādēļ?
14. Kādi ir uzņēmuma tuvākie mērķi un nākotnes perspektīvas?

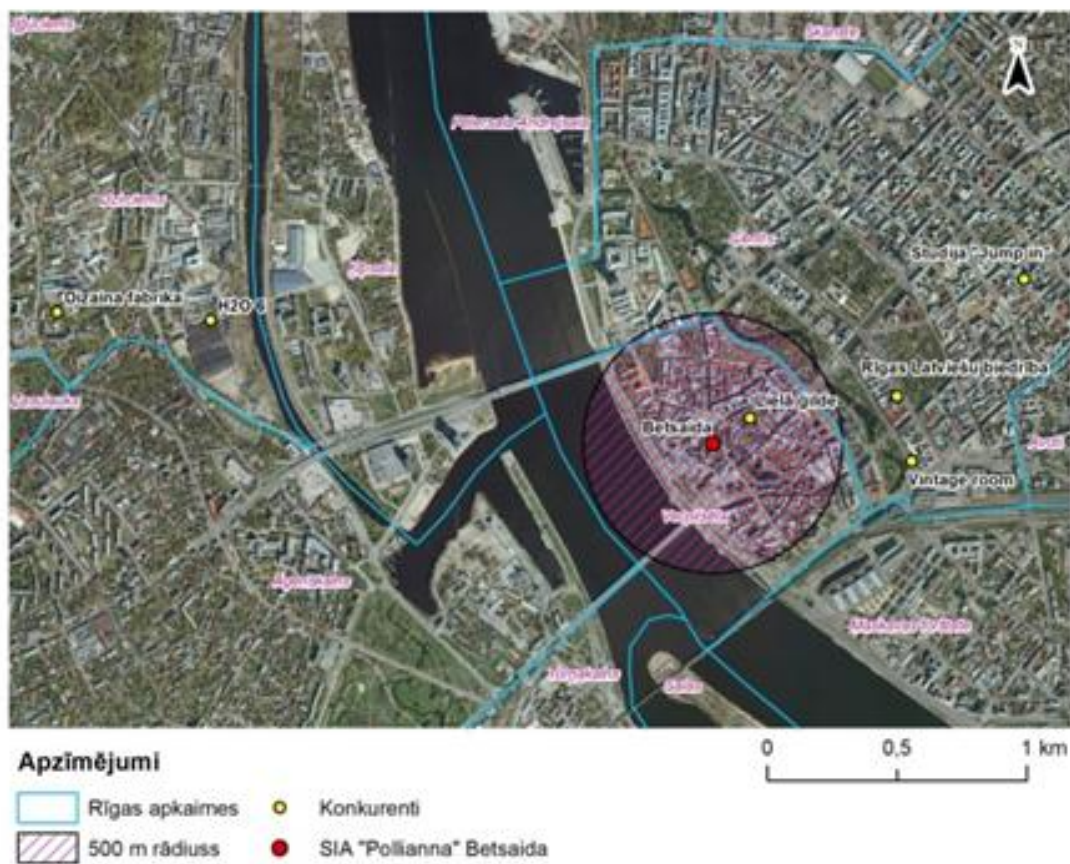
Paldies par atvēlēto laiku un sniegtajām atbildēm!

¹⁰⁷ Autores veidots

Tiešo konkurentu mārketinga kompleksa elementu salīdzinājums¹⁰⁸

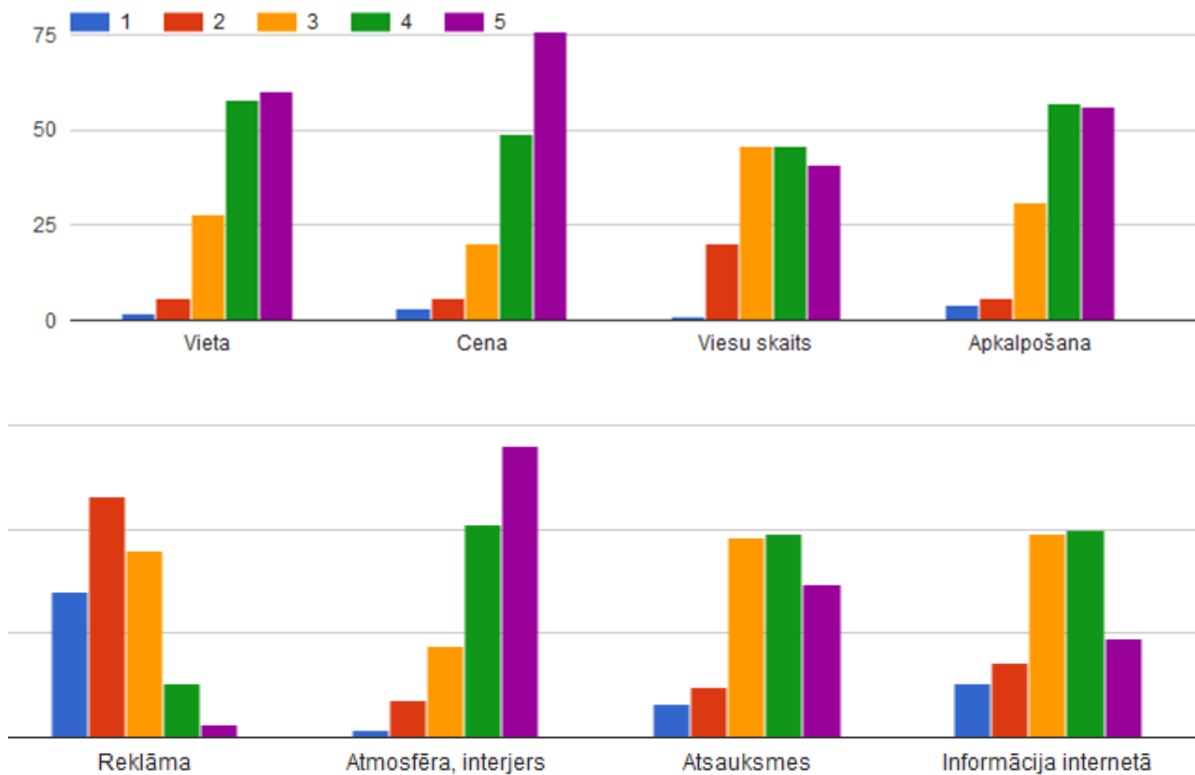
	Betsaida	Studija Jump in	Vintage room
Pakalpojums	Netradicionāla svinību vieta, telpas mazām un vidēja lieluma privātām svinībām un radošiem korporatīvajiem pasākumiem	Telpu noma dažādiem pasākumiem, bērnu ballītes bumbu baseinā un pasākumu organizēšana	Muzejs mīlestībai Rīgas filiāle. Romantiska vieta (pagrabiņš) kāzām, jubilejām un citiem īpašiem brīžiem
Cena	150-250 EUR, kāzas – 450 EUR	1h – 50 EUR, 2h – 75 EUR, 3h – 100 EUR, kāzas – 240 EUR	3h - 60 EUR, kāzas – 220 EUR
Vieta	Vecrīga, nav stāvvietu	Centra rajons, nav stāvvietu	Centra rajons, nav stāvvietu. Pagrabs.
Virzīšana	Konts soc. tīklā facebook.com. Reklāma portālā precos.lv. Sludinājums laikrakstā Katoļu baznīcas vēstnesis. Reklāma no mutes mutē	Uzņ. mājaslapa - studijajumpin.lv. Konti soc. tīklos - facebook.com, twitter.com, draugiem.lv, instagram.com. Dalība kolektīvajos iepirkšanās portālos - perkamkopa.lv, postcard.lv. Dalība meklēšanas portālos - konferencem.lv, evensi.com. Reklāma soc. platformās – maminuklubs.lv, pigori.lv, dieviete.lv. Raksti laikraksta Diena ziņu portālā Dienas bizness	Konts soc. tīklā facebook.com. Reklāma portālā precos.lv
Cilvēks	Ietilpība līdz 40 cilv. Mērķauditorija - cilvēki, kas precas vai rīko kāzas, citi privātie pasākumi, kā jubilejas, un kooperatīvie pasākumi	Ietilpība līdz 30 cilv. Mērķauditorija – bērni un pieaugušie, kuriem reizēm ir jāpārvar aizspriedumi, lai ielēktu bumbu baseinā un izpriecātos	Ietilpība līdz 20 cilv. Telpas kāzām, vecmeitu/vecpuišu ballītēm, bērnu un mazu kompāņu pasākumiem
Process	Lai veiktu rezervāciju jāzvana vai jāsūta e-pasts. Ātra atbildes reakcija. Pasākumus organizē 24h/7	Lai studiju apskatītu/apmeklētu, obligāti jāspiesakās un jārezervē konkrēts laiks, kad studiju kāds fiziski parādīs. Pasākumus organizē 24h, bet apmeklējuma laiki iepriekš jāsaņem.	Telpas var apskatīt individuāli, iepriekš saņemoties.
Fiziskais apliecinājums	Skaistas, senatnīga stila telpas ar romantisku iekšpagalmu, izkārtne	Lielā zāle un zāle ar 23 000 baltu bumbiņu pilnu baseinu	Telpas rustic un vintage stilā, senie Rīgas ķieģeļi un augstie griesti piešķir telpām īpašu auru un sajūtu.

¹⁰⁸ Autores veidots pēc uzņēmumu lapām sociālajā tīklā *facebook* (<https://www.facebook.com/KazasBetsaida/> , <https://www.facebook.com/vintage.room.lv/>) un uzņ. mājaslapas (<http://www.studijajumpin.lv>) (Skatīts 10.05.17.)

Svinību nama Betsaida tiešo konkurentu telpiskais izvietojums Rīgā¹⁰⁹

¹⁰⁹ Rīgas ortofoto karte M 1:2 0000, 2010. gads. LU ĢZZF WMS. Pieejams: <http://www.geo.lu.lv/kartes> (Skatīts 17.04.2017.)

Ietekmējošo aspektu nozīmīgums svinību vietas izvēlē¹¹⁰



¹¹⁰ Autores veidots pēc aptaujas rezultātiem, %

Bakalaura darbs „Mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanas iespējas SIA „Pollianna”” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

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

Autore: () Annija Sokolova

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: lektore, Andžela Veselova () __.05.2017.

Recenzente: mag. komerc, lektore Laila Stabulniece

Darbs iesniegts Studiju centrā 16.05.2017.

Pilnvarotā persona: Laila Lisenko ()

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

__.05.2017. prot. Nr. ____

Komisijas sekretāre: lektore Andžela Veselova ()