

**BALTIJAS STARPTAUTISKĀ AKADĒMIJA**



*Mg.oec.* **Maksims Rapoport**

**Mārketinga komunikācijas kompleksa izmantošanas neformālās izglītības  
jomā (autoskolas pakalpojumi) analīze**

Promocijas darbs

Ekonomikas doktora (Dr.oec.) zinātniskā grāda iegūšanai

Zinātnes apakšnozare: Tirgziņība

Darba zinātniskā vadītāja: Dr.oec.profesore **Tatjana Golubkova**

Darba zinātniskā konsultante: Dr.oec.profesore **Inna Stecenko**

**Rīga 2017**

## Satura rādītājs

Abreviatūru saraksts .....	8
Tabulu saraksts .....	9
Attēlu saraksts .....	11
Ievads .....	13
1. Mārketinga komunikācijas būtība, veidi un pamati .....	19
1.1. Komunikācijas process starp cilvēkiem .....	22
1.2. Mārketinga komunikāciju būtība un veidi .....	33
1.3. Mārketinga komunikācijas kompleksa modeļi .....	41
1.4. Mārketinga komunikācijas ietekmējošie faktori .....	60
1.5. Mārketinga komunikācijas kompleksa modeļu salīdzinošā analīze .....	63
2. Neformālās izglītības būtība, tās attīstības iekšējo un ārējo faktoru analīze .....	69
2.1. Neformālās izglītības būtība un attīstības tendences Eiropas Savienībā .....	69
2.2. Neformālās izglītības attīstība Latvijā .....	76
2.3. Bezdarba līmeņa, iedzīvotāju nodarbinātības līmeņa un izdevumu savstarpēja saistība valsts izglītības jomā .....	90
2.4. Ārējo faktoru ietekme uz neformālo izglītību Latvijā (PEST analīze) .....	112
2.5. Neformālās izglītības segmenta „transportlīdzekļu vadītāju apmācības pakalpojumi” attīstība Latvijā .....	126
3. Jauna mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izpēte un izstrāde neformālās izglītības jomai (autoskolas pakalpojumi) .....	139
3.1. Mārketinga komunikācijas specifika neformālās izglītības jomā .....	139
3.2. Mārketinga komunikācijas specifika neformālās izglītības segmentā „autoskolu pakalpojumi” .....	143
3.3. Apvienoto autoskolu „Credo / Autoprieks” mērķauditorijas attieksme pret jauno zīmolu un mārketinga komunikācijas kanāliem .....	150
3.4. Patērētāja portrets kā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa pamats neformālās izglītības sfērā (autoskolas pakalpojumi) .....	160
3.5. Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa neformālās izglītības jomā (autoskolas pakalpojumi) izstrādes pamati .....	170
3.6. Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izstrāde neformālās izglītības jomā (autoskolas pakalpojumi) .....	183
Secinājumi un priekšlikumi .....	194
Literatūras saraksts .....	200
Pielikumi .....	216

## **Abreviatūru saraksts**

1. CATI – Computer Assisted Telephone Interviews;
2. CSDD – Ceļu Satiksmes Drošības departaments;
3. CSP – centrāla Statistikas pārvalde;
4. CV – Curriculum Vitae;
5. DVD – Digital Versatile disc;
6. ES – Eiropas Savienība;
7. EUR – eiro;
8. IKP - Iekšzemes kopprodukts;
9. IMK – integrēta mārketinga komunikācija;
10. LMT – Latvijas Mobilais telefons;
11. MKM – Mazā kvadrātu metode;
12. NVA – Nodarbinātības Valsts aģentūra;
13. PNPG – Pasākumu noteiktām personu grupām;
14. SIA – Sabiedrība ar ierobežotu atbildību;
15. SMSTDK – Situācija, Mērķi, Stratēģija, Taktika, Darbība, Kontrole.

## Tabulu saraksts

1.1.tabula. Komunikācijas klasifikācija .....	35
1.2.tabula. Mārketinga komunikācijas (tradicionāla kompleksa) priekšrocības un trūkumi.....	44
1.3.tabula. Mārketinga komunikācijas kompleksu analīze .....	63
1.4.tabula. Mārketinga komunikācijas kompleksa elementu korelācija.....	64
2.1.tabula. Formālās un neformālās izglītības raksturojums pēc T. Simkinsa .....	70
2.2.tabula. Neformālās izglītības virzieni un saturs Latvijā .....	77
2.3.tabula. Neformālās izglītības patērētāju aptaujas rezultāti .....	78
2.4.tabula. Vēlmes, vajadzības un pieprasījums pēc neformālās izglītības.....	79
2.5.tabula. Patērētāju mērķauditorijas iedalījums atbilstīgi vajadzībām, vēlmēm un pieprasījumam pēc neformālās izglītības produkta.....	80
2.6.tabula. Pieprasījuma pēc neformālās izglītības produkta iemesli Latvijā .....	80
2.7.tabula. Izdevumi izglītības jomā, IKP pieauguma un izglītojošos iedzīvotāju īpatsvara saistība 2008. 2015. gadā .....	90
2.8.tabula. Bezdarba līmeņa, nabadzības un sociālas izolācijas riska saistība Latvijā 2008.-2015. gadā .....	91
2.9.tabula. Korelācijas koeficientu iespējamais nozīmīgums .....	94
2.10.tabula. Bezdarba līmeņa un iedzīvotāju nodarbinātības līmeņa savstarpējā sakarība Latvijā 2010. 2015. gadā .....	97
2.11.tabula. Bezdarba līmeņa un apmācītu bezdarbnieku skaita Latvijā savstarpējā sakarība 2010. 2015. gadā .....	99
2.12.tabula. Statistikas radītāju aprēķins .....	106
2.13.tabula. Korelācija aprēķins .....	108
2.14.tabula. Korelācija aprēķins .....	109
2.15.tabula. Parauga tests .....	111
2.16.tabula. HĪ kvadrāta tests .....	111
2.17.tabula. Kolmogorova-Smirnova tests .....	110
2.18.tabula. Ārējo faktoru ietekme uz neformālo izglītību Latvijā (ekspertu vērtējums pēc PEST analīzes).....	122
2.19.tabula. Neformālu izglītību Latvijā ietekmējošo ārējo faktoru ietekmes kvantitatīvs novērtējums pēc PEST analīzes .....	124
2.20.tabula. Pie CSDD teorijas eksāmeniem pielaisto klientu skaits Latvijā 2015. gadā (autoskolu tirgus daļas griezumā) .....	127
2.21.tabula. Latvijas autoskolu produktu klāsts (pozīciju skaits) un to atpazīstamības līmenis ....	128
2.22.tabula. Latvijas autoskolu produktu klāsta (pozīciju skaita) salīdzinājums .....	130
2.23.tabula. Latvijas autoskolu – tirgus līderu – mārketinga darbības efektivitātes rādītāji.....	132
2.24.tabula. Līderu pozīcijas ieņemošo Latvijas autoskolu darbības SVID analīze .....	135
3.1.tabula. Latvijas autoskolu – tirgus līderu – atpazīstamības līmenis dažādās mērķauditorijās procentos .....	144
3.2.tabula. Aptaujāto respondentu raksturojums .....	151
3.3.tabula. Autoskolu mērķauditorijas interneta izmantošanas mērķi (aptaujas rezultāti).....	157
3.4.tabula. Autoskolas produktu patērētāju rīcības galvenās iezīmes .....	160
3.5.tabula. Autoskolas produkta „B kategorija” patērētāju pētāmās pazīmes.....	161
3.6.tabula. Autoskolu mērķauditorijas „Millenium paaudze” uzticēšanās mārketinga komunikācijai līmenis .....	162

3.7.tabula. Autoskolas produkta „B kategorija” patērētāju uzvedība pirkšanas procesā .....	163
3.8.tabula. Autoskolas produkta „B kategorija” patērētāja portrets .....	164
3.9.tabula. Autoskolas produkta „C kategorija” patērētāju izglītība.....	164
3.10.tabula. Autoskolas produkta „C kategorija” patērētāju vecums.....	165
3.11.tabula. Autoskolas produkta „C kategorija” patērētāju uzvedība pirkšanas procesā .....	165
3.12.tabula. Autoskolas produkta „C kategorija” patērētāja portrets .....	169
3.13.tabula. Obligāti iekļaujamie jautājumi, veicot aptauju patērētāja portreta izveidei .....	175
3.14.tabula. Empātijas kartes sastāvdaļas patērētāja portreta veidošanas procesā grafiskas shēmas veidā .....	178
3.15.tabula. Empātijas kartes sastāvdaļas patērētāja portreta veidošanas procesā intervijas gadījumā .....	180

## Attēlu saraksts

1.1.attēls. Komunikācijas procesa modelis .....	30
1.2.attēls. Mārketinga komunikācijas pamatmodelis .....	33
1.3.attēls. Mārketinga komunikācijas sistēma.....	34
1.4.attēls. Tradicionāls mārketinga komunikācijas komplekss .....	41
1.5.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (2. modelis) .....	43
1.6.attēls. Personiskā un nepersoniskā komunikācija .....	46
1.7.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (3. modelis) .....	46
1.8.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (4. modelis) .....	49
1.9.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (5. modelis) .....	51
1.10.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (6. modelis) .....	52
1.11.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (7. modelis) .....	53
1.12.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (8. modelis) .....	54
1.13.attēls. Integrētās mārketinga komunikācijas komplekss (9. modelis).....	58
1.14.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (10. modelis) .....	59
1.15.attēls. Mārketinga komunikācijas plānošanas sistēma .....	65
2.1.attēls. Bezdarbnieku skaita un struktūras izmaiņas kopš 2012. gada.....	83
2.2.attēls. Zināšanas vai iemaņas, kādu šobrīd, pēc respondentu domām, viņiem pietrūkst un kādas būtu nepieciešamas sekmīgai darba atrašanai, dalījumā pa respondentu vecumgrupām.....	86
2.3.attēls. Respondentu atbildes uz NVA anketas jautājumiem par bezdarbnieku apmācības noderīgumu.....	87
2.4.attēls. Galvenās zināšanas un iemaņas, kādu pasākumu dalībniekiem, pēc viņu domām, šobrīd pietrūkst sekmīgai darba atrašanai .....	88
2.5.attēls. Galvenās zināšanas un iemaņas, kādu pasākumu dalībniekiem, pēc viņu domām, šobrīd pietrūkst sekmīgai darba atrašanai, dalījumā pa pasākumu tipiem .....	89
2.6.attēls. Bezdarbnieku skaita un izmaksātā pabalsta Latvijā korelācijas diagramma .....	97
2.7.attēls. Bezdarba līmeņa un nabadzības līmeņa Latvijā korelācijas diagramma .....	98
2.8.attēls. Valsts izdevumu izglītības jomā un darba samaksas (ieskaitot sociālās iemaksas) Latvijā korelācijas diagramma.....	98
2.9. attēls. Bezdarba līmeņa un apmācīto bezdarbnieku skaita Latvijā korelācijas diagramma .....	99
2.10.attēls. Neformālās izglītības kategorijas Latvijā .....	113
2.11.attēls. Inflācijas līmenis Latvijā no 2015. gada marta līdz 2017. gada marta .....	117
2.12.attēls. Vidējā neto alga Latvijas reģionos.....	118
2.13.attēls. Latvijas autoskolu mērķa tirgus raksturojums .....	128
2.14.attēls. Latvijas autoskolu – tirgus līderu – atpazīstamības līmenis (saskaņā ar produktu patērētāju aptaujas rezultātiem).....	129
2.15.attēls. Latvijas autoskolu – līderu – produktu klāsta (pozīcijas skaita) salīdzinājums .....	131
2.16.attēls. Latvijas autoskolu – tirgus līderu – mārketinga darbības efektivitātes kopējais novērtējums .....	132
3.1.attēls. Papildu izdevīgums patērētājiem .....	141
3.2. attēls. Neformālās izglītības segmenta „autoskolu pakalpojumi” mērķauditorijas pamat raksturojums .....	145
3.3.attēls. Avoti, no kādiem respondenti ir ieguvuši informāciju par Latvijas autoskolām – līderiem (aptaujas rezultāti) .....	146

3.4.attēls. Izvelēto autoskolu uzskaitījums respondentu lēmumu pieņemšanas procesā (aptaujas rezultāti) .....	147
3.5.attēls. Respondentu autoskolas izvēles kritēriji (aptaujas rezultāti).....	147
3.6.attēls. Respondentu apmierinātība ar autoskolu pakalpojumu cenām (aptaujas rezultāti).....	148
3.7.attēls. Respondentu attieksme pret iespēju rekomendēt autoskolu citiem patērētājiem (aptaujas rezultāti).....	148
3.8.attēls. Respondentu apmierinātība ar teorijas kursa pasniedzējiem (aptaujas rezultāti) .....	149
3.9.attēls. Respondentu apmierinātība ar apkalpošanu autoskolās (aptaujas rezultāti).....	149
3.10.attēls. Respondentu iespējamo autoskolu izvēle apmācības nolūkā (aptaujas rezultāti).....	151
3.11.attēls. Respondentu – jauniešu – attieksme pret autoskolu zīmoliem (aptaujas rezultāti) .....	152
3.12.attēls. Respondentu – vecākās paaudzes – attieksme pret autoskolu zīmoliem (aptaujas rezultāti) .....	152
3.13.attēls. Respondentu – studentu – attieksme pret autoskolu zīmoliem (aptaujas rezultāti).....	153
3.14.attēls. Apvienoto autoskolu „Credo / Autoprieks” zīmols .....	153
3.15.attēls. Konkurējošo autoskolu logotipi.....	
3.16.attēls. Autoskolu mērķauditorijas respondentu interneta portālu izmantošana (aptaujas rezultāti) .....	158
3.17.attēls. Autoskolu mērķauditorijas respondentu interneta portālu izmantošana (aptaujas rezultāti) .....	158
3.18.attēls. Autoskolas produkta „B kategorija” patērētāju sociālais raksturojums.....	161
3.19. attēls. Autoskolas produkta „B kategorija” patērētāju demogrāfiskais raksturojums .....	162
3.20. attēls. Autoskolu produkta „B kategorija” mērķauditorijas mācību motivācija (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls).....	163
3.21.attēls. Respondentu lēmuma pieņemšanas procesā aplūkoto autoskolu saraksts (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls).....	166
3.22. attēls. Respondentu autoskolu izvēles kritēriji (aptaujas rezultāti) .....	166
3.23.attēls. Respondentu apmeklētās autoskolas C kategorijas produkta iegūšanai (aptaujas rezultāti) .....	167
3.24.attēls. Respondentu apmierinātība ar autoskolas pakalpojumiem cenas ziņā (aptaujas rezultāti) .....	167
3.25.attēls. Respondentu apmierinātība ar apkalpošanu autoskolā (aptaujas rezultāti) .....	168
3.26.attēls. Respondentu apmierinātība ar autoskolas teorijas pasniedzējiem (aptaujas rezultāti) .....	168
3.27. attēls. Respondentu apmierinātība ar autoskolas braukšanas nodarbību instruktoriem (aptaujas rezultāti).....	169
3.28.attēls. Patērētāja portreta veidošanas faktori un kritēriji .....	173
3.29. attēls. Zīmola vieta mārketinga komunikācijas kompleksā .....	183
3.30.attēls. Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveides 1. posms .....	184
3.31.attēls. Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveides 2. posms.....	185
3.32.attēls. Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveides 3. posms.....	186
3.33.attēls. Mārketinga komunikācijas iedarbība uz patērētāja fizioloģiskām funkcijām jaunā modeļa ietvaros .....	187
3.34.attēls. Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveides 4. posms.....	188
3.35.attēls. Jaunais mārketinga komunikācijas kompleksa modelis neformālās izglītības jomā (autoskolas pakalpojumi) .....	189
3.36.attēls. Jaunais mārketinga komunikācijas kompleksa modelis neformālās izglītības jomā (autoskolas pakalpojumi) .....	190

## Ievads

### Tēmas aktualitāte

Pēdējos gados vienlaikus ar mārketinga lomas palielināšanos ir pieaugusi arī mārketinga komunikāciju nozīme. Ar kvalitatīvām precēm un pakalpojumiem vien vairs nepietiek – lai varētu palielināt pārdošanas apjomu un gūt peļņu, ir nepieciešams panākt, ka patērētāji apzinās, kādu labumu viņi gūs no šo produktu un pakalpojumu lietošanas. Mārketinga komunikācija palīdz nodot vēstījumu patērētājiem, ar mērķi padarīt uzņēmuma produktus un pakalpojumus pievilcīgus mērķauditorijai.

Mārketinga komunikācija veido pamatu visās tirgus aktivitāšu jomās, kuru mērķis ir gūt panākumus sabiedrības kopējo vajadzību apmierināšanā. Tā kalpo kā svarīgs instruments, veidojot attiecības ar sabiedrību gan komerciālajā, gan nekomerciālajā jomā, it īpaši neformālās izglītības tirgū. Piedāvājumiem, ar ko tirgū nāk klajā neformālās izglītības pakalpojumu sniedzēji, piemīt sociāla nokrāsa, jo ārpus skolām un augstskolām iegūstamā izglītība, ko regulē Latvijas Republikas Izglītības likums, veido īpašu sabiedrības kultūras slāni. Organizācijai, kas piedāvā neformālās izglītības produktu, ir jācenšas to pastāvīgi pilnveidot un attiecīgi jāinformē par saviem panākumiem patērētājs, veidojot labvēlīgu informācijas lauku. Sniegtajai informācijai ir jābūt patērētājam pieņemamai, saprotamai, jāatbilst patērētāja uztveres līmenim un jāspēj mudināt uz motivētām darbībām, kas veicina produkta patēriņu. To ir iespējams sekmīgi panākt tikai tādā gadījumā, ja mārketinga komunikācija tiek izstrādāta, ņemot vērā un atspoguļojot patērētāju apmierinātības līmeni. Tikai ar šādiem nosacījumiem demogrāfiskās krīzes apstākļos ir iespējams iegūt savu patērētāju un sasniegt augstus finanšu un saimnieciskās darbības rezultātus. Tieši tas arī nosaka izvēlētais **tēmas aktualitāti**. Promocijas darba autors uz mārketinga komunikācijas kompleksu modeļu teorētiski metodoloģiskās analīzes bāzes piedāvā komercorganizācijām, kas darbojas neformālās izglītības jomā, jaunu mārketinga komunikācijas kompleksa modeli, kura izveides pamatā ir patērētāja portrets. Pētījuma gaitā netika konstatēta līdzīga pieeja, kas piedāvātu veidot mārketinga komunikācijas kompleksu uz patērētāja portreta bāzes neformālās izglītības jomā.

Autora izvirzītā **hipotēze**:

mārketinga komunikācijas pieejamās metodoloģiskās shēmas un patērētāja uztveres modeļu izpēte, pēc dažādu kompleksu modelēšanas principiem, ļauj izveidot jaunus mārketinga komunikācijas kompleksa modeļus un veicinās efektīvu mārketinga darbību neformālās izglītības jomā.

**Promocijas darba mērķis** – izpētīt mārketinga komunikācijas kompleksa modeļus un izstrādāt specifisko komunikācijas modeli praktiskai lietošanai neformālās izglītības (autoskolu pakalpojumu) jomā, balstoties uz mērķauditorijas patērētāja portretu.



Izvirzītais pētījuma mērķis paredz šādus **uzdevumus**:

- izanalizēt mārketinga komunikācijas veidošanas teorētiski metodoloģiskos pamatus un to īpatnības, komunikāciju zinātnē pastāvošos mārketinga komunikācijas modeļus un tajos ietverto konceptuālo pieeju produkta virzīšanai;
- paplašināt terminoloģiju un izstrādāt jaunus zinātniskus terminus, lai uzlabotu izpratni par neformālās izglītības jomas īpatnībām;
- izanalizēt neformālās izglītības jomas ietekmi uz Latvijas Republikas IKP, izmantojot statistikas metodes;
- izanalizēt neformālās izglītības jomu, izdalīt un vispusīgi izpētīt atsevišķu segmentu, sašaurinot to līdz tirgus vadošajām komercorganizācijām – trim autoskolām;
- lai pētījumā iegūtu objektīvākus rezultātus, izmantot progresīvas metodes: ārējo faktoru ietekmes uz neformālās izglītības jomu novērtējumu ar *PEST* analīzi; vadošu uzņēmumu iekšējās vides novērtējumu ar *SVID* analīzi; uzņēmumu konkurētspējas novērtējumu ar integrālu mārketinga darbības efektivitātes novērtējumu;
- izstrādāt pieeju jauna mārketinga komunikācijas modeļa izveidei un piedāvāt patērētāju portreta sastādīšanas metodes neformālās izglītības jomas organizācijām ar dažādām finanšu iespējām;
- izanalizēt mārketinga komunikācijas izmantošanu neformālās izglītības jomā Latvijā, aplūkojamajā segmentā, un piedāvāt komercorganizācijām jaunu mārketinga komunikācijas kompleksa modeli.

**Pētījuma objekts** – neformālās izglītības joma (autoskolas pakalpojumi).

**Pētījuma priekšmets** – mārketinga komunikācija komercproduktu virzīšanas nolūkā neformālās izglītības (autoskolu pakalpojumu) tirgū.

Kā **promocijas darba teorētiskais un metodoloģiskais pamats** ir izmantoti ārvalstu un vietējo vadošo ekonomistu – mārketingu darbi, starp kuriem jāmin šādi autori: V. Praude, E. Gaile-Sarkane, A. Batraga, K. H. Andersons (*C. H. Anderson*), K. E. Klovs (*K. E. Clow*), D. Māršals (*D. Marshall*), Dž. D. Skots (*J. D. Scott*), J. P. Golubkovs, Dž. Hārts (*J. Hart*), D. I. Houkinss (*Del I. Hawkins*), Dž. Huberts (*J. Hubert*), P. Kotlers (*P. Kotler*), N. K. Malhotra (*N. K. Malhotra*), R. M. Potluri (*R. M. Potluri*), S. Paiks (*S. Pike*), D. Bāks (*D. Baack*), N. Kapons (*N. Capon*), K. L. Kellers (*K. L. Keller*), V. Kolčanovs, Dž. Makhalberts (*J. Mac Hulbert*), N. Blēms (*N. Blem*), B. Konets (*B. Connet*), R. Dakless (*R. Duckles*), L. Kekemers (*L. Koekemoer*), L. Mazintere (*L. Mazinter*), K. Skinness (*C. Skinnes*), P. R. Kateora (*P. R. Cateora*), O. K. Volkers (*O. C. Walker*), C. Fills (*C. Fill*) un daudzi citi.

## **Pētījuma metodika**

Dažādos pētījuma posmos, kā arī atkarībā no risināmo uzdevumu rakstura, tika izmantotas dažādas mārketinga pētījumu metodes, tajā skaitā: kontentanalīze, aptauja, testēšana, mērķa grupas novērtējums, eksperta novērtējums, kā arī analītiskās metodes, starp kurām ir salīdzinošā ekonomiskā analīze, statistiskā analīze, indukcija un dedukcija, analīze un sintēze, ekonomiskās korelācijas metodes un mazāko kvadrātu metode (MKM):

a) lai definētu jauno mārketinga komunikācijas kompleksa modeli, tika veikta zinātniskajā literatūrā, publikācijās un citos avotos esošo teoriju teorētisko aspektu salīdzinošā analīze;

b) lai iegūtu objektīvus rezultātus, neformālās izglītības jomas izpētē autors izmantoja:

- valsts un citos oficiālajos avotos publiskoto statistikas datu sistēmisko analīzi;

- izpēti ar aptaujas palīdzību, izmantojot autora izstrādāto instrumentu – anketu;

- valsts izglītības izdevumu ietekmes uz Latvijas ekonomiku un valsts izdevumu ietekmes uz autora izdalīto kategoriju „bezdarbnieku skaita un IKP attiecība” korelācijas sakarību noteikšanu ar ekonometriskām metodēm;

- *PEST* analīzi, kas palīdzēja identificēt ārējos faktorus, kādi ietekmē neformālās izglītības jomu Latvijā, iekļaujot eksperta novērtējumu, kas tika pirmoreiz izmantots un adaptēts šajā segmentā;

- mārketinga pētījumus: kontentanalīzi, aptauju, eksperta novērtējumu un testēšanu, kas ļāva definēt analizējamo segmentu, iezīmēt dziļākai izpētei pakļaujamā segmenta robežas un noteikt galvenos orientējošos funkciju rādītājus, kas ietekmē komunikativitāti un saikni starp objektu, kas piedāvā neformālās izglītības produktu pētāmajā segmentā, un patērētāju;

- mārketinga darbības efektivitātes analīzi, sašaurinot segmentu līdz trim autoskolām, kas veikta, integrāli novērtējot mārketinga kompleksa katru elementu tā tradicionālajā izpratnē pēc četru „P” principa: *Product, Price, Place, Promotion*;

c) stipro pušu, vājo pušu, draudu un iespēju noteikšanu padarīja iespējamu metode, kuras ietvaros tiek izmantota SVID matrica.

## **Pētījuma ierobežojumi**

Veiktā mārketinga komunikācijas teorētiski metodoloģisko pamatu izpēte, mārketinga komunikācijas kompleksa modeļu esamība, pastāvošās pieejas kompleksu izveidei un sakarības noteikšana starp pastāvošajiem modeļiem ļāva iezīmēt jaunā modeļa kompleksa saturu organizācijām, kas darbojas neformālās izglītības jomā. Pētījuma periods: 2010.–2015. gads.

Zinātnisko skolu izpēte komunikācijas jomā noteica mārketinga kompleksa elementu izveides pamata koncepciju: mārketinga kompleksa elementi tiek veidoti uz patērētāja portreta bāzes, un tiem ir jābūt sadzirdamiem, saredzamiem un sajūtamam.

## **Pētījuma periods**

Kabineta pētījumi neformālās izglītības jomā tika veikti laikposmā no 2010. līdz 2016. gadam.

Praktiskie pētījumi ar potenciālo neformālās izglītības produkta patērētāju aptaujas palīdzību tika veikti laikposmā no 2014. līdz 2017. gadam.

## **Promocijas darba zinātniskā novitāte**

1. Pētnieciskajā darbā ir ieviesti jauni termini ar detalizēti argumentētām definīcijām. Tie ir: a) nekomerciāls neformālās izglītības produkts un komerciāls neformālās izglītības produkts; b) nekomerciālā vai komerciālā neformālās izglītības produkta patēriņa motivācija.

2. Neformālās izglītības produkta aktīvo patērētāju novērtējums sašaurinātājā autoskolu segmentā tika izmantots, lai izveidotu patērētāja portretu, balstoties uz autora izstrādāto sistēmu un veicot novērtējumu pēc 4 pazīmēm: sociāli demogrāfiskajām, psihogrāfiskajām, motivācijas un uzvedības. Patērētāja portrets ļāva noskaidrot vēlamāko mārketinga komunikāciju, kas savukārt veicināja mārketinga komunikācijas izplatīšanas kanālu izstrādi jaunajā modelī; 4 pazīmju novērtējuma sistēma var tikt izmantota arī citās jomās.

3. Tiek piedāvāts jauns mārketinga komunikācijas kompleksa modelis izglītības jomā strādājošām jebkāda lieluma komercorganizācijām ar dažādām finansiālajām iespējām. Tas izriet no patērētāja portreta, ko raksturo attieksme pret zīmolu un tā mārketinga aktivitāti un kur zīmols ir pamatā tam, kā patērētāji uztver neformālās izglītības produktu. Šāda pieeja mārketinga komunikācijas kompleksa veidošanai neformālās izglītības jomā tiek piedāvāta pirmoreiz, turklāt tā var tikt izmantota arī citās jomās.

4. Pirmoreiz neformālās izglītības jomā tiek piedāvāta mārketinga komunikācijas kanālu izvēle pēc principa „dzirdēt, redzēt un sajust”, balstoties uz patērētāja izpēti un viņa portreta izveidi. Šāda pieeja var tikt izmantota arī citās jomās.

5. Stipro un vājo pušu, draudu un iespēju noteikšana ar SVID matricas palīdzību pirmoreiz tika izmantota līdera kā etalona salīdzinājuma veikšanai starp visiem pētāmajiem objektiem un katras pozīcijas nozīmīguma noteikšanai. Šāda metode var tikt izmantota arī citās jomās.

6. Mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveide un integrētu izplatīšanas kanālu izmantošana uz divpusēju un savstarpēji izdevīgu komerciālo aktivitāšu pamata, organizācija – patērētājam, patērētājs – organizācijai, neformālās izglītības jomā tiek piedāvāta pirmoreiz. Šāda pieeja mārketinga komunikācijas modeļa izveidei var tikt izmantota arī citās jomās.

## **Pētījuma praktiskā vērtība**

1. Mārketinga terminoloģijā ir iekļauta izpratne par mārketinga komunikācijas terminiem, instrumentiem un elementiem. Ir argumentēti izskaidrots, kādas saturiskās īpatnības piemīt

komunikācijas elementam „tiešais mārketingš” un „tiešā pārdošana”, lietojot to neformālās izglītības jomā.

2. Piedāvātās nostādnes tiek atspoguļotas kursā „Mārketingš” (tēma: „Mārketinga komunikācija”), kas tiek pasniegts Baltijas Starptautiskajā akadēmijā.

3. Izstrādātais mārketinga komunikācijas kompleksa modelis tiek ieviests vienā no neformālās izglītības sašaurinātā segmenta objektiem – autoskolā „Credo / Autoprieks”.

#### **Aizstāvēšanai izvirzītās tēzes**

1. Pētot pastāvošos mārketinga komunikācijas modeļus (kopā 10), kas veicina labāku mārketinga teorētisko aspektu izpratni un mārketinga komunikāciju kompleksu izveidi praksē un tajos ietvertās konceptuālās pieejas produktu virzīšanai, tika izstrādāta jauna izpratne par komunikāciju elementu attiecībām vienotā kompleksa veidā.
2. Mārketinga pētījumos par formālo un neformālo izglītību autors secināja, ka bezdarba un izmaksājamo pabalstu līmenis ietekmē strādājošo darba algas, kas savukārt ietekmē valsts IKP kopumā, kā arī tika iezīmēts neformālās izglītības segments – autoskolas.
3. Lai novērtētu patērētāja portretu neformālās izglītības tirgū uzņēmumiem ar dažādiem ekonomiskiem aktivitātes līmeņiem, ir nepieciešams izmantot 3 pieejas.

(Aptaujas rezultātā tika veikta neformālās izglītības komunikāciju analīze autoskolās un tika izvirzīts tirgus līderis. Ir sniegts patērētāja portreta novērtējums, kā arī izstrādātas trīs pieejas neformālās izglītības patērētāja portreta izveidei, uzņēmumiem ar dažādiem ekonomiskās aktivitātes līmeņiem.)

4. Neformālās izglītības produkta virzīšanai ir nepieciešams izmantot mārketinga komunikāciju kompleksa modeli, kas sastāv no 5 elementiem.

#### **Pētījuma rezultātu prezentēšana**

**Publikācijas:** «THE MODEL OF MARKETING COMMUNICATIONS MIX FOR COMMERCIAL ENTERPRISES IN THE FIELD OF INFORMAL EDUCATION», *ECONOMI ANNALS – XXI, Volume 16, Issue 7–8. Pages: 62–65, October 10, 2016 – SciVerse Scopus;* «The use of marketing communications mix in the organizations in the market of informal education in Latvia», *Theory and practice. Šiuliui State College profesines Studijos: Theoryis practice 2017/3. Šiuliui State College EBSCO host.; 2017. g.; The Evaluation of Use of Marketing Communications in Enterprises in the Field of Informal Education in Latvia, Advances in Economics and Business Vol. 4 (6), pp. 269–272, EBSCO host.*

**Disertācijas teorētiskie un praktiskie aspekti** ir atspoguļoti zinātnisko rakstu publikācijās, uzstāšanās tēzēs starptautiskās praktiķu konferencēs, semināros kā arī tieši vienā no pētāmajiem

objektiem. Izziņa par jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa ieviešanu pievienota pielikumā.

**Darba apjoms un struktūra.** Disertāciju veido ievads, 3 nodaļas, nobeigums, literatūras saraksts un 14 pielikumi. Darbs sastāv no 214 lappusēm un tajā ir iekļauti 67 attēli un 43 tabulas.

**Promocijas darba apjomu** un struktūru nosaka pētījuma mērķis, uzdevumi un loģika. Disertācija ietver pētījumā izmantoto terminu un autora izstrādāto terminu vārdnīcu, tabulu sarakstu, attēlu (pētījuma uzskates materiālu) sarakstu, ievadu, trīs nodaļas, nobeigumu, bibliogrāfisko sarakstu un pielikumus.

**Ievadā** tiek pamatota disertācijas pētījuma tēmas aktualitāte. Tiek izvirzītas hipotēzes, mērķi un uzdevumi, definēts pētījuma priekšmets un objekts, novērtēta pētījuma novitāte un praktiskais nozīmīgums, kā arī sniegts pārskats par literatūru, pētītajiem avotiem un lietotajām zinātniskās izpētes metodēm.

**Pirmajā nodaļā** autors analizē mārketinga komunikācijas veidošanās teorētiski metodoloģiskos pamatus un īpatnības, komunikāciju zinātnē, mārketinga komunikācijas pastāvošos modeļus un to konceptuālo pieeju produkta virzīšanai. Uz veiktās analīzes pamata autors uzskatāmā formā piedāvā 10 nosacīti definētus un apzīmētus mārketinga komunikācijas kompleksa modeļus un veic korelācijas analīzi piedāvāto modeļu elementiem.

**Otrajā nodaļā** autors analizē neformālās izglītības jomu kopumā, iedalot to divās daļās – komerciālajā un nekomerciālajā – un trīs kategorijās pēc patērētāju apmierinātības ar patērējamo produktu un to vecuma principa. Nosakot bezdarbnieku kategoriju kā neformālās izglītības procesa dalībnieku, izmantojot ekonometriskās metodes, autors veic korelācijas analīzi, kas palīdz apzināt sakarību un ietekmi starp valsts izdevumiem, kas paredzēti šai kategorijai, un Latvijas ekonomiku un valsts IKP. Lai novērtētu ārējās vides ietekmi uz neformālās izglītības jomu Latvijā, autors izmanto *PEST* analīzi, kuras ietvaros ir noteicis katra faktora nozīmīgumu, kas it īpaši ietekmē izmaiņas aplūkojamajā jomā kopumā. Lai veiktu padziļinātu izpēti, autors ir sašaurinājis pētījuma objektu un kā atsevišķu neformālās izglītības jomas segmentu izvēlējis aplūkot autoskolas. Veicot patērētājiem piedāvātā produkta analīzi un izvērtējot veiktās aptaujas rezultātus, autors ir sašaurinājis izvēlēto segmentu līdz tirgus vadošajām komercorganizācijām – trim autoskolām. Izmantojot *SVID* analīzes rezultātus, kas iegūti, salīdzinot trīs organizācijas, autors ir identificējis stiprās un vājās puses, kā arī draudus un iespējas un atspoguļojis tos matricas formā, izmantojot režģa diagrammu.

**Trešajā nodaļā** autors analizē sašaurinātā segmenta mārketinga komunikāciju, ko izmanto trīs autoskolas; iztirzā veiktās aptaujas rezultātus, kas atspoguļo izmantojamās mārketinga komunikācijas efektivitāti un organizācijas atpazīstamību; analizē autoskolas zīmola „Credo / Autoprieks” – autoskolu jomas līdera – ieviešanu pēc 4 principiem (sociāli demogrāfiskā,

psihogrāfiskā, motivācijas un uzvedības principa); pēta, kādi patērētāji aktīvāk piedalās neformālās izglītības produkta patērēšanā sašaurinātajā segmentā un novērtē, kādiem mārketinga komunikācijas kanāliem ir dodama priekšroka, ņemot vērā izveidoto patērētāja portretu; piedāvā kritēriju shēmu patērētāja portreta izveidei un izstrādā jauna mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa koncepciju, kas ietver 5 elementus: reklāmu, tiešo pārdošanu, noieta veicināšanu, sabiedriskās attiecības un produkta virzīšanu internetā, izmantojot dažādus integrētus kanālus un balstoties uz patērētāja portretu, kas veidots ar kādu no autora piedāvātajām trim metodēm, un ņemot vērā zīmolu un paša zīmola mārketinga komunikācijas aktivitātes. Viens no svarīgākajiem šajā nodaļā aplūkotajiem aspektiem ir tas, ka integrēto kanālu izveide notiek pēc principa „dzirdēt, redzēt un sajūst”, kas balstās uz divpusējiem un savstarpēji izdevīgiem, komerciāliem centieniem, kuri ir vērsti no organizācijas uz patērētāju un no patērētāja uz organizāciju.

**Nobeigumā** ir formulēti secinājumi un priekšlikumi.

## 1. Mārketinga komunikācijas būtība, veidi un pamati

Pēdējo gadu laikā vienlaikus ar mārketinga lomas palielināšanos ir palielinājusies arī mārketinga komunikācijas nozīme. Ar kvalitatīviem produktiem un pakalpojumiem vien vairs nepietiek – lai varētu palielināt to pārdošanas apjomu un gūt peļņu, ir nepieciešams panākt, lai patērētāji apzinās, kādu labumu viņi gūs no šo produktu vai pakalpojumu lietošanas.<sup>1</sup> Mārketinga komunikācija palīdz nodot vēstījumu patērētājiem, ar nolūku padarīt uzņēmuma preces un pakalpojumus pievilcīgus mērķauditorijas acīs. Tas, cik efektīva ir komunikācija ar patērētājiem, patiešām ir kļuvis par izšķirošu faktoru jebkuras organizācijas panākumu nodrošināšanā.<sup>2</sup>

Komunikācija ir divpusējs informācijas apmaiņas process, kura gaitā saņemtā informācija ir saprotama abiem tās dalībniekiem.<sup>3</sup> Ar komunikāciju saprot apmaiņu ar domām, zināšanām, emocijām, uzvedības shēmām u.tml., kas vērsta uz saskarsmes dalībnieku savstarpēju bagātināšanos idejām.<sup>4</sup>

Vispārīgā nozīmē mārketinga komunikācija ir divpusējs informācijas (vēstījumu) apmaiņas process starp organizācijas personālu, partneriem un sabiedrību. Organizācija cenšas iniciēt un pārvaldīt informācijas plūsmas, lai paziņotu auditorijai par savu tirgus piedāvājumu un pārliecinātu to par tā vērtīgumu un priekšrocībām salīdzinājumā ar konkurentu piedāvājumiem.<sup>5</sup>

Mārketinga komunikācija ir vispārīgs jēdziens, kas ietver visus komunikāciju procesus ar visu mārketinga kompleksa elementu izmantošanu<sup>6</sup>. Galvenie komunikācijas elementi, ar kuru palīdzību tiek īstenota dažāda veida vēšanās pie patērētājiem, ietver plānotus vēstījuma saņemšanas avotus (reklāmu, sabiedriskās attiecības, noieta veicināšanu u.c.) un neplānotus vēstījumus (tirdzniecības veicināšanu u.c.).<sup>7</sup>

Kā apgalvo A. Popoviča, ikviens uzņēmums cenšas panākt, lai tā rīcībā būtu optimāls komunikācijas kopums, kas nodrošina mārketinga pārvaldības sistēmu.<sup>8</sup> Taču, kā uzskata K. Keller

---

<sup>1</sup> Keller Kevin Lane, Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs, Journal of Marketing Management. Sep2001, Vol. 17 Issue 7-8, p819-847. 29p.

<sup>2</sup> Kitchen, P.J. and Schultz, D. Integrated Marketing Communications in US Advertising Agency: An Exploratory Study, Journal of Advertising Research, 1997. 7-18.p.

<sup>3</sup> Informācijas avots <http://termini.lza.lv/term.php?term=komunik%C4%81cija&list=komunik%C4%81>[skatīts: 13.07.2016]

<sup>4</sup> Heller Michael, The development of integrated marketing communications at the British General Post Office, 1931–39, Business History. Oct2016, Vol. 58 Issue 7, p1034-1054. 21p.

<sup>5</sup> Batraga A., Dmitrijeva K. Marketing Paradigm: transition from MC to IMC, 17th International Scientific Conference "Economics and Management-2012 (ICEM-2012)"; 28th to 30th of March, 2012 in Tallinn, Estonia. No 17(3), pp 1068-1075.

<sup>6</sup> Heller Michael, The development of integrated marketing communications at the British General Post Office, 1931–39, Business History. Oct2016, Vol. 58 Issue 7, p1034-1054. 21p.

<sup>7</sup> Keller, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communication, 2009.15,139-1557

<sup>8</sup> Popoviča A., Marketing Communications of Higher Education Institutions in the Republic of Serbia, Marketing (0354-3471). 2015, Vol. 46 Issue 3, p166-178. 13p.

(Keller K.). mūsdienu pasaules dinamiskās attīstības apstākļos kļūst grūti novērtēt patērētāju ietekmēšanai izmantojamā komunikācijas instrumentu kopuma efektivitāti. Dažādi komunikācijas līdzekļi savā starpā konkurē, lai pievērstu sev vienu un to pašu patērētāju uzmanību.<sup>9</sup>

Mārketingiem rodas problēma: kaut arī pastāv tehniskas iespējas vienlaikus personīgi komunicēt ar lielu skaitu patērētāju, tomēr daudzi no vēstījumiem, ko šie patērētāji saņem, nav sakoordinēti ar biznesu.<sup>10</sup>

Ir nepieciešams saprast, ka šodien vairs nav pietiekami radīt ļoti kvalitatīvu produktu un paziņot iedzīvotājiem, kur to var iegādāties. Situācija ir jāpastiprina, radot ne tikai precī, bet arī atbilstīgi to iepakojot un piešķirot tai nebijušas, „brīnumainas” īpašības, proti, ir jārada zīmols un jānododas pie pircēja jau ar zīmolu, savlaicīgi vērstoties pie viņa ar pamudinājumiem patērēt, iegādāties, izmantot... Citādi panākumu nebūs.<sup>11</sup>

Lai cik unikālu tirdzniecības piedāvājumu mēs nesniegtu, lai kādu koncepciju mēs nepiedāvātu, tam visam nav reālas vērtības bez labi izveidotas un efektīvi funkcionējošas komunikācijas.<sup>12</sup> Mūsdienu apstākļos ir principiāli mainījies mārketinga uzdevums, no kā būs atkarīga arī visas komunikācijas koncepcija – ir svarīgi nevis iekarot tirgus daļu, bet saglabāt uzņēmuma rentabilitāti un palielināt tā kapitalizāciju. Tieši šī uzdevuma izpildi arī veicinās organizatoriski ekonomisko, reklāmas un informatīvo, kā arī starppersonu komunikācijas pasākumu komplekss ar nosaukumu „integrēta mārketinga komunikācija” (IMK).<sup>13</sup>

Mārketinga komunikācijas vadīšanai praksē tiek izmantota integrēta komunikācija jeb „komunikācijas ritenis”, kurā ir integrēta reklāma, tiešais mārketingas, produktu virzīšanas sistēma, personiskā pārdošana, sabiedriskās attiecības, izstāžu mārketingas, interaktīvais mārketingas, korporatīvā atpazīstamība, sponsorēšana un citi instrumenti, kas veido mārketinga komunikācijas kompleksu.<sup>14</sup>

---

<sup>9</sup> Keller Kevin Lane, Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs, Journal of Marketing Management. Sep.2001, Vol. 17 Issue 7-8, p819-847. 29p.

<sup>10</sup> Luxton Sandra, Reid Mike, Mavondo Felix, Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance, Journal of Advertising. 2015, Vol. 44 Issue 1, p37-46. 10p.

<sup>11</sup> Kanibira, H., Saydanb, R. & Nartc, S.. Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance, 10th International Strategic Management Conference. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150, 2014. 12 – 23.

<sup>12</sup> Cvijović Jelena, Kostić-Stanković Milica, Krstić Goran, Stojanović Ljupče, Marketing communication in the area of breast and cervical cancer prevention, Vojnosanitetski Pregled: Military Medical & Pharmaceutical Journal of Serbia. Jun2016, Vol. 73 Issue 6, p544-552. 9p.

<sup>13</sup> Haung, X. & Brown, A. An analysis and classifications of problems in small business. International Small Business Journal, 18(1),1999. 75-85p.

<sup>14</sup> Duncan, T. & Moriarty, S. E.. A communication-based marketing model for managing relationships. Journal of Marketing, 62(2),1998. 1-13p.



Augstāk izklāstītais iezīmē nepieciešamību veikt komunikācijas izpēti, jo bez tās uzņēmumi, kas darbojas mūsdienu apstākļos, nespēs panākt vēlamu efektu, neskatoties uz to, ar cik unikālu tirdzniecības piedāvājumu tie nāks klajā tirgū.<sup>15</sup>

## 1.1. Komunikācijas process starp cilvēkiem

Komunikācijas fenomena nopietna izpēte un šajā jomā iegūto zināšanu izmantošana mārketinga praksē šodien kļūst īpaši aktuāla. Runājot par jautājuma būtību, tieši mūsdienu aspektā autors vēlas norādīt, ka komunikācija ir reāls pievienotās vērtības radīšanas faktors. Un, proti, uzņēmuma tirgus vērtību ietekmē šādi faktori: a) **nemateriālie faktori – reputācija, zīmols un lietišķie sakari**; b) **materiālie faktori – ienākumi, pamatlīdzekļi un resursi**. Tas viss tiek radīts ar komunikācijas palīdzību vai, pateicoties tai. Sakarā ar to, kā norāda B. Ganters, uzņēmumi cenšas: a) informēt pastāvīgos, potenciālos un perspektīvos patērētājus par savu produktu, pakalpojumiem, nosacījumiem un tirdzniecības vietu; b) pārliecināt pircēju, lai viņš dod priekšroku to precēm, pakalpojumiem vai zīmolam; c) mudināt pircēju izvēlēties un iegādāties preci vai pakalpojumu noteiktā vietā vai apmeklēt konkrētu pasākumu; d) piespiest pircēju rīkoties, respektīvi, iegādāties preci vai pakalpojumu jau uzreiz, nevis atlikt iegādi uz tālāku nākotni.<sup>16</sup>

Mārketinga komunikācijas jautājumi veido izpētes jomu tādām zinātnēm kā psiholoģija, socioloģija un ekonomika.<sup>17</sup>

Tādēļ, pirmkārt, īpaši svarīgi ir definēt komunikācijas jēdzienu.

Termins „**komunikācija**” (kā apzīmējums saziņai un saskarsmei) ir cēlies no latīņu vārda *communicatio*, kas nozīmē „sakari, saziņa, nodošana tālāk”, vai *communicare* – „padarīt kopīgu, sazināties, sasaistīt, paziņot, nodot”,<sup>18</sup> un zinātniskajā literatūrā pirmoreiz parādās 20. gadsimta sākumā. Vispārīgā izpratnē par komunikāciju dēvē mijiedarbības procesu, kā arī saskarsmes starp cilvēkiem veidus un formas.<sup>19</sup>

Komunikācijas process (tostarp kā mijiedarbības forma) tiek uzskatīts par vienu no pamatiem cilvēka dzīvei sabiedrībā. Turklāt runa ir gan par komunikācijas procesiem, gan tā

---

<sup>15</sup> Batraga A. Dmitrijeva K. New theoretical concepts of marketing communications in the context of globalization processes. 7th International Scientific Conference “Business and Management–2012” May 10-11p.

<sup>16</sup> Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику.: Пер. с англ./Под ред. И.В.Андреевой.- СПб.: Питер, 2001.- с.89

<sup>17</sup> Batraga A. Dmitrijeva K. New theoretical concepts of marketing communications in the context of globalization processes. 7th International Scientific Conference “Business and Management–2012” May 10-1p.

<sup>18</sup> Sillars, A.L., & Vangelisti, A.L. Communication: Basic properties and their relevance to relationship research. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.). The Cambridge Handbook of Personal Relationships, 2006. pp. New York: Cambridge University Press. pp. 331—351p

<sup>19</sup> Fill, Chris. Marketing Communications. Engagements, Strategies and Practice / Chris Fill. - 4th ed. - Prentice Hall, 2006. – 15p.

rezultātiem.<sup>20</sup> Ir pieņemts uzskatīt, ka komunikācija ir apzināta informācijas apmaiņa ar simbolu un tēlu starpniecību. Taču, pēc autora domām, šāds izteikums ietver jēgas aprobežojumu. Piemēram, daudzi pētnieki ar komunikāciju kā zinātņi saprot pētījumu kopumu par komunikācijas lomu sabiedrībā, kas ietver tās attīstību, komunikācijas procesu saturu un struktūru un tās līdzekļu izmantošanu.<sup>21</sup> Šāda nostāja, pēc Latvijas zinātnieku V.Praudes un J.Šalkovskas domām, ļauj saskatīt komunikācijas nozīmi sabiedrībā, padarot to par izpētes objektu, un šādā gadījumā ar komunikāciju mēs varam saprast sociāli nosacītu informācijas nodošanas un uztveres procesu personiskās saskarsmes un plašsaziņas ietvaros, izmantojot dažādus kanālus un dažādus komunikācijas līdzekļus.<sup>22</sup>

Savukārt N. Lūmans uzskata, ka ar komunikāciju ir jāsaprot „kāds vēsturiski konkrēti noritošs, no konteksta atkarīgs notikums” kā tādu darbību kopums, kas raksturīgas tikai sociālām sistēmām un kuru īstenošanas procesā notiek zināšanas un nezināšanas pārdale, nevis kā sakari vai informācijas nodošana, vai „semantiska” satura pārnese no vienas psihiskās sistēmas, kurai tas ir pieejams, uz citu Turpinot šo domu, Dž.A. Petersens, T. Kušvaha un V. Kumars (Kumar V.) ir norādījuši, ka komunikācija ir līdzeklis, ko cilvēki izmanto savu attiecību konstruēšanai un uzturēšanai.<sup>23</sup>

Konkrētāku viedokli par komunikāciju ir izteicis L. Baktors (Baxter L.), kurš to nodēvē par operacionālām sistēmām, kas ikdienā nodrošina cilvēku darbības vienotību un pēctecību. Viņaprāt, tieši tas iekļaujas komunikācijas teorijā, zinātņi par komunikāciju vai komunikācijas zinātņi apzīmējot ar vienu vārdu „komunikatīvistika” (*communication studies*<sup>24</sup>).

Savukārt mūsdienu amerikāņu zinātnieki – E. Kenets (Kenneth E.) no Ziemeļkarolīnas universitātes un D. Bāks (Back D.) no Pitsburgas universitātes – komunikāciju aplūko, vadoties pēc izplatības tirgus mērogā – vietējā, reģionālā, nacionālā un globālā; tirgus raksturojuma – demogrāfiskā, ģeogrāfiskā, psihogrāfiskā, ģeodemogrāfiskā, mediju ieradumiem; mediju alternatīvām – televīzijas, radio, laikrakstiem, interneta, žurnāliem, tiešās nosūtīšanas un,

---

<sup>20</sup> Carr G.J., Timms E. Karl Kraus und Die Fackel: Aufsätze zur Rezeptionsgeschichte = Reading Karl Kraus: essays on the reception of Die Fackel. München: Iudicium, 2002. 2-3.p.

<sup>21</sup> Эдмондс Д., Айдиноу Дж. Кочерга Витгенштейна. История десятиминутного спора между двумя великими философами / Пер. с англ. Е. Канищевой. — М.: Новое литературное обозрение, 2004. — 352 с — (Библиотека журнала «Неприкосновенный Запас»). ISBN 5-86793-332-6

<sup>22</sup> Praude, Šalkovska. Improvement of management of marketing communications in a company: the use of the synergy effect to enhance their efficiency-Uzņēmuma mārketinga komunikāciju vadīšanas pilnveidošana un sinerģijas efekta izmantošana to efektivitātes paaugstināšanai / Literatūra. // Ekonomika. Vadības zinātne = Economics. Business administration. (Raksti / Latvijas Universitāte ; 758. sēj.), 2010., 155.-163.lpp.: att. URL: [http://www.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/apgads/PDF/LUR-758\\_Ekonomika-Vadiba.pdf](http://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/LUR-758_Ekonomika-Vadiba.pdf)

<sup>23</sup> Petersen, J. Andrew, Kushwaha Tarun, Kumar V., Marketing Communication Strategies and Consumer Financial Decision Making: The Role of National Culture, Journal of Marketing. Jan.2015, Vol. 79 Issue 1, p44-63. 20p. 1 Diagram, 6 Charts, 1 Graph, 1 Map.

<sup>24</sup> Baxter, L.A. (2004). Relationships as dialogues. Personal Relationships, 2004. 11, 1-22p.

visbeidzot, šo kopumu noslēdzošā ķēdes posma – vēstījuma satura. Šāda pieeja, pēc autora domām, visai precīzi raksturo pašas komunikācijas saturu, proti, to, kas ietekmē tekstu, tā izklāsta formu un pašas komunikācijas pasniegšanas formu<sup>25</sup>.

Veiktā esošo definīciju analīze rada nepieciešamību aplūkot komunikācijas kā zinātnes attīstību. Komunikācijas pētījumi tika izdalīti kā patstāvīga sabiedrisko zinātņu joma sakarā ar informatīvās komunikācijas tehnisko līdzekļu, it īpaši radio attīstību 20. gadsimta 20. gados, ko vēlāk vēl vairāk veicināja vispārējais tehnikas progress, tostarp televīzijas un datoru parādīšanās, kā arī lielu korporāciju veidošanās un globalizācijas procesi. Vācijas Publicistikas un komunikācijas zinātnes apvienības (*DGPuK*) sanāksmē, kas 2008. gada 1. maijā notika Lugāno, tika konceptuāli noteikts, ka komunikācijas teorijas attīstība ir saistīta ar kibernetikas, informātikas un semiotikas rašanos, kā arī matemātikas un inženierzinātņu sarežģītības palielināšanos.<sup>26</sup>

Pirmie, kas pievērsās padziļinātai komunikācijas izpētei, bija amerikāņi. 20. gadsimta 40. gados ASV tika atvērta pirmā komunikācijas zinātnes katedra,<sup>27</sup> līdz ar to kā pirmo var minēt angloamerikānisko virzienu. Tas ir vērsts uz lingvistisko analīzi un „valodas pieredzes skaidrojumu” (L. Vitgenšteins).

Komunikācijas pētījumu rezultāti, saturs, definīcija, nozīme un attieksme pret zinātni, kā arī kopējā izpratne par komunikācijas problemātiku noteica trīs virzienus.

Otrs virziens tiek dēvēts par *franču*. Šis virziens neaprobežojas ar valodas komunikāciju un aptver arī dažādas mūsdienu sabiedrības komunikācijas sociālās problēmas, tostarp aplūkojot politiekonomiskos aspektus, ieskaitot izpratni par ideoloģiju un varu, kapitālisma kritiku.<sup>28</sup>

Vēl viena pētniecības skola ar savām īpatnībām un tradīcijām izveidojās Vācijā. Vācu komunikatīvistika attīstījās no tā sauktās „laikrakstu zinības” (*Zeitungskunde*), kas radās 20. gadsimta sākumā un pēc 1945. gada tika dēvēta par publicistikas zinātni (*Publizistikwissenschaft*), kas pētīja visu, kas saistīts ar dažādiem komunikācijas līdzekļiem – grāmatām, filmām, laikrakstiem, radio utt., bet vēlāk kļuva par publikāciju un komunikācijas zinātni (*Publikations- und Kommunikationswissenschaft*). Līdz pat 20. gadsimta 50. gadiem pētījumi bija veltīti galvenokārt priekšmeta vēsturei, taču pēc tam pārsvaru guva teorētiski empīriskā socioloģiskā pieeja. Paralēli tam 20. gadsimta 70. gados Vācijā radās jauns zinātnes

---

<sup>25</sup> Clow, Kenneth E. – *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications/ Donald Baack*, ISBN 0-13-017578-1, 2001 – 282p.

<sup>26</sup> Thurman R. A. F. *Philosophical Nonegocentrism in Wittgenstein and Candrakīrti in Their Treatment of the Private Language Problem // Philosophy East and West*, Vol. 30, No. 3 (Jul., 1980), pp. 321—337.

<sup>27</sup> Thurman R. A. F. *Philosophical Nonegocentrism in Wittgenstein and Candrakīrti in Their Treatment of the Private Language Problem // Philosophy East and West*, Vol. 30, No. 3 (Jul., 1980), pp. 321—337.

<sup>28</sup> Назарчук А. В. *Теория коммуникации в современной философии*. — М.: Прогресс-Традиция, 2009. — С. 151.

virziens – mediju zinātne (*Medienwissenschaft* jeb „zinātne par komunikācijas līdzekļiem”)<sup>29</sup>, kas pēta arī politisko komunikāciju. Jēdzieni *Kommunikationswissenschaft* un *Medienwissenschaft* bieži tika lietoti kā savstarpēji aizstājoshi. Patlaban ir pieņemts lietot vienotu apzīmējumu „komunikācijas un mediju zinātne” (*Kommunikations- und Medienwissenschaft*)<sup>30</sup>, kas ietver izpratni par komunikāciju kā izpētes priekšmetu dažādiem izpētes virzieniem (šajā sakarā skat. Vācijas Publicistikas un komunikācijas zinātnes apvienības tīmekļvietni<sup>31</sup>).

Krievijas sociologs F. Šarkovs – starpdisciplinārā zinātnes virziena „komunikoloģija” dibinātājs, informatīvi komunikatīvās paradigmas „Šarkova ceturtais vilnis”, enciklopēdiskās uzziņu vārdnīcas „Komunikoloģija”, uzziņu vārdnīcas „Mūsdienu mārketinga komunikācija. Uzziņu vārdnīca”, sērijas „Komunikoloģija, integrētā komunikācija” mācību līdzekļu u.c. autors – izmanto neoloģismu „komunikoloģija” kā līdzekli komunikācijas pētījumu reducēšanai līdz viņa piedāvātajai komunikācijas izpratnei, jo viņa skatījumā komunikoloģija ir „esošo zināšanu sistēma un darbība jaunu zināšanu ieguvei par komunikāciju, kas sintezē vienotās zinībās (zinātnē):

1) komunikācijas teoriju;

2) dažādas komunikācijas teorijas, ko izstrādājuši dažādi autori (piemēram, plašsaziņas komunikācijas teoriju, starpkultūru komunikācijas teoriju, daudzas sociolingvistiskās komunikācijas teorijas, egalitārās komunikācijas teoriju u.c.);

3) zinātnes un zinātņu virzienus, kas pēta dažādus komunikācijas veidus (komunikācijas socioloģiju, komunikācijas psiholoģiju u.c.);

4) dažādās sabiedriskās jomās ar dažādiem līdzekļiem un dažādiem subjektiem veicamās komunikācijas darbības teoriju un praksi.<sup>32</sup>

Ārvalstu zinātnieku izstrādātās komunikācijas teorijas var iedalīt divās kategorijās: *makrolīmeņa* un *mikrolīmeņa*<sup>33</sup> teorijās.

**Mikrolīmeņa** teorijām ir pieskaitāmas, piemēram, šādas teorijas: G. Lasuella „burvju lodes teorija”, „minimālā efekta teorijas” („*limited effects theories*”), „lietderīguma un vajadzību apmierināšanas teorija” („*theory of uses and gratifications*”), ko sākotnēji izstrādāja E. Kacs, kā arī dažādas koncepcijas, saskaņā ar kurām zinātnieku „dienaskārtību” nosaka plašsaziņas līdzekļi („*agenda-setting theories*”). Mikrolīmeņa teoriju uzmanības centrā ir attiecības starp

---

<sup>29</sup>Informācijas avots [www.communicology.us](http://www.communicology.us). [skatīts 21.07.2016.].

<sup>30</sup>Sillars, A.L., & Vangelisti, A.L. Communication: Basic properties and their relevance to relationship research. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.). *The Cambridge Handbook of Personal Relationships* New York: Cambridge University Press.2006. 331—335p.

<sup>31</sup> Kommunikation und Medien in Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations – und Medienwissenschaft <http://www.dgpuk.de/uber-die-dgpuk/selbstverstandnis/> [skatīts 11.07.2016].

<sup>32</sup> Heller Michael, The development of integrated marketing communications at the British General Post Office, 1931–39, *Business History*. Oct2016, Vol. 58 Issue 7, p. 1034-1054. 22 p.

<sup>33</sup> Baxter, L.A. Relationships as dialogues. *Personal Relationships*, 2004.11, 1-22p.

komunikatoriem un receptoriem, kā arī komunikācijas ietekme uz indivīdu, savukārt makrolīmeņa teorijas cenšas skaidrot komunikācijas procesus sabiedrības līmenī.<sup>34</sup>

**Makrolīmeņa** teorijām, ko pārstāv ievērojami mazāks publikāciju skaits, kā to savā rakstā ir norādījis L. Kellers (Keller L.)<sup>35</sup>, cita starpā ir pieskaitāmi G. Almonda (G.Almonda), Dž. Kolmena (J.Coleman), K. Doiča (K.Deusch), D. Īstona (D.Iston), D. Knouka (D.Qnoka), Dž. Kuklinksa (J.Kuklinska), R. Hakfelda (R.Hackfeeld), Dž. Sparga (J.Sparge), R.Ž. Švarcenerga (R.D. Schwarzenegger), T. Jamagaši (T.Jamagashi), M. Gilmora (M.Gilmore), K. Kuka, N. Lūmana u.c. autoru darbi<sup>36</sup>. Jānorāda, ka minētās teorijas nav šī darba izpētes priekšmets.

Interesanta ir komunikācijas modeļu izpēte. Komunikācijas teorijas attīstības vēsturē ir izdalāmi šādi modeļi<sup>37</sup>:

- **G. Lasuella** *lineārajā (klasiskajā) komunikācijas modelī (1948)* ietilpst komunikācijas procesa 5 galvenie elementi: kurš? (nodod vēstījumu) – komunikators; kas? (tiek nodots) – vēstījums; kā? (norisinās nodošana) – kanāls; kam? (vēstījums paredzēts) – auditorija; kādēļ? (vēstījuma nolūks) – rezultāts;

- **T.M. Nūkomba** *sociālpsiholoģiskais (interakcijas) komunikācijas modelis*, kas vērsts uz izmaiņu dinamiku, uz ko tieksies komunikācija. Šis modelis ietver centienus ņemt vērā gan attiecības, kas veidojas starp komunikantiem, gan viņu attieksmi pret komunikācijas objektu un ilustrē, ka kopējā tendence komunikācijā ir tiekšanās pēc simetrijas. Ja komunikantu attieksme vienam pret otru sakrītīs, viņi centīsies panākt, lai sakristu arī viņu attieksme pret objektu, par kuru ir runa. Ja savstarpējā attieksme nesakrītīs, tad nesakrītīs arī attieksme pret komunikācijas objektu. Savukārt sakrītoša attieksme pret objektu pie nesakrītošas savstarpējās attieksmes tiks uzskatīta par nenormālu;<sup>38</sup>

- **K. Šenona – V. Vīvera** „*trokšņu*” *jeb traucējumu komunikācijas modelis*, kas papildināja lineāro modeli ar būtisku elementu – traucējumiem (trokšņiem), kas apgrūtina komunikāciju. Autori izdalīja tehniskos un semantiskos „trokšņus”. Pirmie ir saistīti ar traucējumiem raidītājā un

---

<sup>34</sup> Dmitrijeva K., Batraga A., Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia (small markets): The 8th international strategic management conference (Beykent University of Istanbul, Turkey and the Gebze Institute of Technology of Kocaeli, Turkey) The proceedings of 8th international strategic management conference. New Opportunities for Global Collaboration & Strategic Alliances in the Era of ‘New Normal’ June 21-23, 2012, Barcelona-Spain. <http://www.sciencedirect.com/science/journal/18770428>, 1018-1026p [skatīts 12.09.2016.].

<sup>35</sup> Keller, L.. Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing. Journal of Marketing Management, 2010. 17, 9-10p

<sup>36</sup> Keller, L.. Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing. Journal of Marketing Management, 2010. 17, 9-10p.

<sup>37</sup> Sillars, A.L., & Vangelisti, A.L., Communication: Basic properties and their relevance to relationship research. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.). The Cambridge Handbook of Personal Relationships 2006. New York: Cambridge University Press. 335—336p.

<sup>38</sup> Moore, Jerry D. Visions of Culture: An Introduction to Anthropological Theories and Theorists. — AltaMira Press, 2009., ISBN 9780759111462 . 237p.

kanālā, savukārt otrie – ar nododamā satura kropļojumiem tā uztveršanas laikā. Turklāt autori konceptuāli raksturoja komunikāciju kā lineāru vienvirziena procesu;

- **G. Malecka faktoru komunikācijas modelis**, kas ir viens no daudzajiem Šenona-Vīvera komunikācijas modeļa attīstības variantiem un līdzās bāzes elementiem ietver vēl apmēram divus desmitus faktoru, kas veido komunikācijas procesa kontekstu un kam piemīt aktīva ietekme uz tās subjektiem;

- **V. Šramma un Č. Osguda cirkulārais (noslēgtais), sabalansētais komunikācijas modelis (1954)**, kas piedāvāja aplūkot informācijas nosūtītāju un saņēmēju kā vienlīdzīgus partnerus, kā arī akcentēja atgriezenisko saiti, kas līdzsvaro tiešo saiti procesā, ko veido: kodēšana – vēstījuma nodošana – atkodēšana – interpretācija – kodēšana – vēstījuma nodošana – atkodēšana – interpretācija;

- **A. Pjatigorska teksta komunikācijas modelis**, kā savos darbos norāda Krievijas komunikācijas jomas zinātnieks A.V. Uļjanovskis, aplūko cilvēka komunikāciju ar sevi un citiem, kas tiek īstenota ar (rakstveida) teksta starpniecību. Šis modelis paredz, ka komunikācija vienmēr notiek noteiktā komunikatīvajā situācijā, saistībā ar citiem cilvēkiem.<sup>39</sup>

Šī darba autors uzskata, ka augstāk aprakstītie komunikācijas modeļi ir mūsdienu mārketinga komunikācijas izveidošanās pamatā.

No sociālās problemātikas aplūkošanas viedokļa komunikācijas iespēja balstās uz kādas zīmju sistēmas, respektīvi, uz noteiktas valodas, par kādu, pēc K. Levī-Strosa (Lévi-Strauss) domām, var tikt uzskatīta jebkāda sociālo attiecību sistēma jebkādā to veidā, kas nozīmē, ka ir liels skaits operāciju, kas nodrošina savstarpējas saskarsmes iespēju starp indivīdiem vai grupām<sup>40</sup>. Saskatot ikvienā sociālo attiecību veidā valodu, jebkuru sociālo mijiedarbību var aplūkot kā vienas vai citas formas komunikāciju. Kā norāda K. Levī-Stross, katrai komunikācijas sistēmai un tām visām kopumā ir uzdevums konstruēt to vai citu socialitāti (sociālo realitāti). Šis process tiek īstenots, izmantojot sabiedrību vienojošās vērtības, simbolus un spēju nodot tālāk un saglabāt sociālos rituālos iekļauto jēgu.<sup>41</sup>

Minētajā sakarā ir nepieciešams aplūkot vēl divas teorijas, kas paplašina komunikācijas jēdzienu. Tās ir **komunikatīvo darbību / aktu teorija** un **komunikācijas līdzekļu teorija**. Pēc autora domām, visprecīzāk komunikatīvo darbību / aktu teoriju ir atspoguļojis T.M. Ņūkoms. Tieši viņš komunikatīvajām darbībām ir piešķīris sociālpсихолоģisku nokrāsu, kurai jābūt preču virzīšanai paredzētās komunikācijas izstrādes pamatā mūsdienās.

---

<sup>39</sup> УЛЬЯНОВСКИЙ, А.В.Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. УЛЬЯНОВСКИЙ. Москва: ЭКСМО, 2008. – с. 43.

<sup>40</sup> Lévi-Strauss, Claude. Structural Anthropology. — Basic Books, 1963. — ISBN 9780465095162. 51p.

<sup>41</sup> Lévi-Strauss, Claude. Structural Anthropology. — Basic Books, 1963. — ISBN 9780465095162. 52p.

T.M. Njukomba komunikatīvo aktu teorija ir sociālpsiholoģiska kognitīvā teorija, kas skaidro patikas un nepatikas rašanos, kā to savā darbā norāda D. Bīvins (D.Bivin) un D. Džeksons (D.Jackson). Kopumā ņemot, strukturālās bilances un komunikatīvo aktu koncepcijas ļauj tikai fiksēt zināmu disonansi tajā, kā cilvēki uztver viens otru (vai citas personas), taču nerada iespēju pietiekami noteikti prognozēt viņu uzskatu izmainīšanās virzienu. Percepcija jeb uztvere (no latīņu *perceptio*) ir apkārtējās pasaules objektu iepazīšana ar sajūtu palīdzību.<sup>42</sup>

Precīzāku komunikācijas līdzekļu teoriju piedāvā M. Makluens (M.Makluen) Saskaņā ar to *komunikācijas līdzeklis ir jāsaprot kā vēstījums*. Piemēram, kinofilmas saturs ir romāns, bet romāna saturs – valoda utt. Komunikācijas līdzekļi ir cilvēka apziņas un visa viņa organisma ārējs turpinājums. Grāmatā „Komunikācijas līdzekļu izpratne” („*Understanding Media*”) viņš šādā nozīmē aplūko apģērbu, mājokli utt., parādot, kā šie „cilvēka turpinājumi ārpusē” atspoguļojas valodā un ietekmē saskarsmi<sup>43</sup>. Piemēram, apģērbs un mājoklis kā komunikācijas līdzekļi ievieš noteiktu kārtību cilvēku kopībā; pilsēta pati par sevi ir tāds komunikācijas līdzeklis, kas turpinās ārpus kolektīvās apziņas un ķermeņa, regulējot attiecības ar apkārtējo vidi (tā ir kā mājoklis bez sienām – kā cilvēka mitināšanās vieta plašākā nozīmē). Par cilvēka ārējiem turpinājumiem, kas darbojas kā komunikācijas līdzekļi, M. Makluens būtībā uzlūko visus artefaktus.<sup>44</sup>

Viņš ir arī apgalvojis, ka visi komunikācijas līdzekļi darbojas kā „starpnieki” vienu pieredzes un enerģijas veidu pārvēršanā par citiem<sup>45</sup>. Piemēram, nauda kā komunikācijas līdzeklis pārnes viena strādnieka prasmes un pieredzi uz cita strādnieka prasmēm un pieredzi. Un, visbeidzot, M. Makluens ir pētījis pat to, kā komunikācijas līdzekļi rada un reproducē sociālās attiecības.

Apkopojot veiktās zinātnisko komunikācijas teoriju izpētes rezultātus, var secināt, ka, raugoties no socioloģiskā aspekta, kopumā ir pieņemts aplūkot komunikāciju kā līdzekli informācijas apmaiņai starp personām, grupām un organizācijām. Sociokomunikatīvā kontekstā norisinās saskarsmes process, izmantojot dažādus kanālus un dažādus komunikācijas līdzekļus: verbālo jeb runu un tekstus, kā arī neverbālos – zīmējumus, fotogrāfijas, simbolus, žestus, fiziskus priekšmetus un noteiktu cilvēka rīcību.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. / Пер. с англ. А. Суворовой. — М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. — ISBN 5-04-006298-2 320 с.

<sup>43</sup> Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikatios – und Medienschaft <http://www.dgpuk.de/uber-die-dgpuk/selbstverstandnis/> [skatīts:20.07.2016.].

<sup>44</sup> H.M. McLunah and his book “Understand media: the extansion of man”<http://cyberleninka.ru/article/n/g-m-maklyuen-i-ego-kniga-ponimanie-sredstv-kommunikatsii-prodolzhenie-cheloveka> [skatīts: 21.07.2017.].

<sup>45</sup> Luxton Sandra, Reid Mike, Mavondo Felix, Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance, Journal of Advertising. 2015, Vol. 44 Issue 1, p37-46. 10p.

<sup>46</sup> Baxter, L.A. Relationships as dialogues. Personal Relationships, 2004. 11, 1-22.p

Mūsdienu pētījumos ar jēdzienu „komunikācija” tiek domāts sociāli nosacīts informācijas, tostarp reklāmas, nodošanas un uztveres process, personiskās saskarsmes, grupu saziņas un plašsaziņas ietvaros, izmantojot dažādus kanālus un līdzekļus.<sup>47</sup>

S. Paiks piedāvā komunikācijas definīciju, kas plaši atklāj tās būtību: *komunikācija ir process, kura gaitā notiek informācijas apmaiņa starp diviem vai vairāk cilvēkiem un saņemtās informācijas apjēgšana*<sup>48</sup>. Šajā definīcijā tiek akcentēts tas, ka komunikācija neaprobežojas tikai ar informācijas apmaiņu, bet ietver arī nododamās informācijas uztveri tās adresāta pusē, kas ir ārkārtīgi svarīga un raksturīga jebkādas komunikācijas iezīme. Tomēr, lai cik pilnīgi un plaši komunikācijas definīcijas neklāstītu dažādi autori, **komunikācija** vienmēr ir informācijas apmaiņas process, ar ko vienisprātis ir arī šī darba autors.

Uzņēmuma līmenī komunikācija ir dinamisks process, kas ietver ne tikai informācijas plūsmas, bet arī visu psiholoģiskās mijiedarbības gammu gan darba kolektīva iekšienē, gan ar ārējiem darījumu partneriem, kā norāda D. Jadin.<sup>49</sup>

Ņemot vērā iepriekš izklāstīto, var apgalvot, ka komunikācija ir informācijas apmaiņas process, kas iemiesots saskarsmes kontaktu līnijā.

Uzņēmumos komunikāciju nodrošina attīstīts kanālu tīkls, kas paredzēts, lai vāktu, sistematizētu un analizētu informāciju par ārējo vidi, kā arī nodotu šai videi atpakaļ atbilstīgi pārstrādātus vēstījumus. Komunikācijas sistēma kalpo kā līdzeklis organizācijas integrācijai ar ārējo vidi.<sup>50</sup>

Jebkāda komunikācija ietver signālu apmaiņu starp to pārraidītāju un saņēmēju, izmantojot signālu pierakstīšanai un interpretēšanai kodēšanas un atkodēšanas sistēmas.<sup>51</sup>

Pēc komunikācijas būtības noskaidrošanas jāpievērš uzmanība komunikācijas procesiem.

Tādējādi iezīmējas 1.1.attēlā redzamais komunikācijas procesa modelis.

---

<sup>47</sup> Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 106 с.

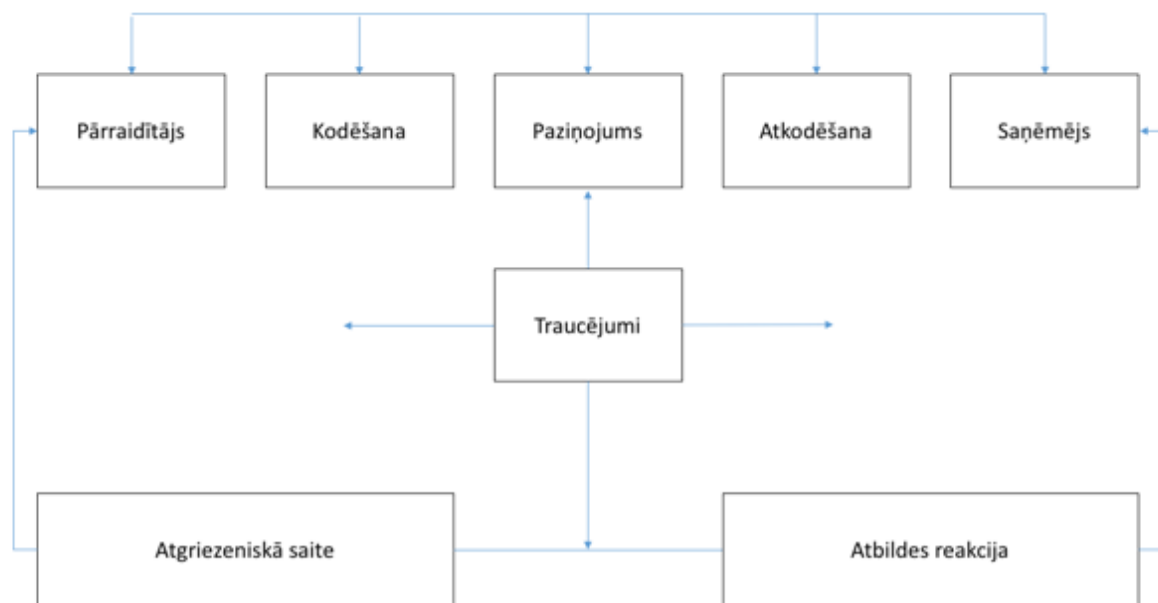
<sup>48</sup> Pike, Steven Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach / Steven Pike. - Elsevier, 2008. – 56p.

<sup>49</sup> Ядин, Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / Д. Ядин; пер. с англ. М. Веселковой. - Москва: ФАИР - ПРЕСС, 2003. - с. 143.

<sup>50</sup> Beverland Michael, Luxton Sandra, MANAGING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) THROUGH STRATEGIC DECOUPLING, Journal of Advertising. Winter2005, Vol. 34 Issue 4, p103-116. 14p. 1 Chart.

<sup>51</sup> Dmitrijeva K., Batraga A., Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia (small markets): The 8th international strategic management conference (Beykent University of Istanbul, Turkey and the Gebze Institute of Technology of Kocaeli, Turkey) The proceedings of 8th international strategic management conference. New Opportunities for Global Collaboration & Strategic Alliances in the Era of 'New Normal' June 21-23, 2012, Barcelona-Spain. <http://www.sciencedirect.com/science/journal/18770428>, Pages 1018-1026p.





1.1.attēls. Komunikācijas procesa modelis<sup>52</sup>

Komunikācijas galvenais dalībnieks ir paziņojuma nosūtītājs un saņēmējs. Komunikācijas galvenie instrumenti ir paziņojums un informācijas izplatīšana.

Nosūtītājs ir puse, kas vērsas ar vēstījumu pie otras puses. Kodēšana ir process, kura ietvaros doma tiek izteikta ar simbolu palīdzību. Paziņojums ietver nosūtītāja nodoto simbolu kopumu. Informācijas izplatīšanas līdzekļi ir komunikācijas kanāli, kas tiek izmantoti, lai nodotu informāciju no nosūtītāja saņēmējam. Atkodēšana ir atbilstīgas nozīmes piešķiršana saņemtajiem simboliem. Atbildes reakcijā ietilpst saņēmēja atsauksmju kopums, kas rodas, saņēmējam nonākot kontaktā ar paziņojumu, – tā savā darbā norāda T. Dankans (T.Duncan) un S.E. Moriartijs (Moriarty S.E.)<sup>53</sup>

Komunikācijas procesa modelī atspoguļotie traucējumi nozīmē, ka tajā ir radušās kļūmes, ko izraisa neplānota ārējā iejaukšanās vai kropļojumi, kā rezultātā pie saņēmēja nonākušais vēstījums atšķiras no tā, ko ir vēlējies nodot nosūtītājs.<sup>54</sup>

Praksē bieži mēdz būt gadījumi, kad traucējumi izjauc komunikācijas procesu. Pēc autora domām, dažkārt tas notiek ar nolūku, un prasme izmantot situāciju, proti, iejaukties, „ielaist”

<sup>52</sup> Duncan, T. & Moriarty, S. E.. A communication-based marketing model for managing relationships. Journal of Marketing, 1998. 62(2), 1-13p.

<sup>53</sup> Duncan, T. & Moriarty, S. E.. A communication-based marketing model for managing relationships. Journal of Marketing, 1998. 62(2), 1-13p.

<sup>54</sup> Никифорова С.В. Научные основы разработки маркетинговой стратегии. – СПб: Изд-во Санкт-Петербург.ун-та экономики и финансов, 2009. С.34.

plānotajā komunikācijas procesā traucējumus vai to izjaukt, var palīdzēt mainīt notikumu gaitu savā labā. Kā piemēru var minēt konkurentu iejaukšanos.

Vienkāršs lineārais komunikācijas modelis izskatās šādi: komunikētāji (nosūtītājs, komunikators) un saņēmējs (adresāts, komunikants), radīdami un interpretēdami paziņojumu jeb informāciju, tiešā vai netiešā veidā savstarpēji mijiedarbojas.

Nosūtītājs jeb raidītājs (**komunikators**) ir atsevišķa persona vai organizācija, kas nodod informāciju. Šai pusei ir nepieciešams liels daudzums īpašību un prasmju, kas ļauj nodrošināt, ka vēstījums ir skaidrs, precīzs un pārliecinošs. Savukārt saņēmējs (**komunikants**) ir puse, kas vēstījumu pieņem, respektīvi, mērķauditorija.<sup>55</sup>

Piemēram, mārketinga komunikācijas gadījumā nosūtītājs ir organizācijas pārstāvis, mārketologs, savukārt saņēmējs – mērķauditorijas pārstāvis, kas pieder tai sabiedrības daļai, kurai attiecīgais vēstījums ir paredzēts. Informācijas nodošanai ir nepieciešami adekvāti kanāli un līdzekļi. Jāņem vērā, ka mārketinga komunikācijai pilnā apmērā tiek izmantoti visi komunikācijas līdzekļi, priekšroku dodot vizuāliem līdzekļiem, kas ir spēcīgs motivējošais faktors patērētājam.

Paziņojums ir galvenais komunikācijas procesa elements, kurā ir integrēts saņēmējam nododamo vārdu, attēlu, skaņu un simbolu kopums. Kā galvenās funkcijas komunikācijas ietvaros darbojas kodēšana, kas nosaka vēstījuma attēlojuma formu, un atkodēšana (atšifrēšana), kas veicina kodētā vēstījuma interpretācijas procesu pie saņēmēja. Un tas iekļaujas iepriekš aprakstītajā Č. Osguda *cirkulārajā (noslēgtajā), sabalansētajā komunikācijas modelī*.<sup>56</sup> Pieturoties pie šīs teorijas, ir svarīgi aplūkot informācijas nosūtītāju un saņēmēju kā vienlīdzīgus partnerus.

Pēc autora domām, komunikatora mērķis ir saņemt mērķauditorijas atbildes reakciju. Attīstītu tirgus attiecību apstākļos ārkārtīgi liela nozīme tiek piešķirta atgriezeniskajai saitei. Un ir skaidrs, ka no komunikācijas atgriezeniskās saites efektivitātes ir atkarīga ne tikai mirklīgu lēmumu pieņemšana par preces vai pakalpojuma iegādi, bet arī turpmāko šādas iegādes izvēle un patērētāju lojalitāte.

No piedāvātā modeļa izriet komunikācijas efektivitātes izšķirošie nosacījumi, kas prasa izstrādāt kompleksus risinājumus attiecībā uz komunikācijas saturu, kā arī stratēģijas pamatojumu un izvēli sabiedrisko attiecību, izstāžu mārketinga, iepakojuma, reklāmas, produktu virzīšanas un korporatīvās sociālās atbildības jomā.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации, - М.:Издательство Юрайт, 2015. С.13

<sup>56</sup> Ядин, Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / Д. Ядин; пер. с англ. М. Веселковой. - Москва: ФАИР - ПРЕСС, 2003. - с. 224.

<sup>57</sup> Земляк С.В. Маркетинг и современность (глава в монографии) Коллективная монография / Земляк С.В., Карпова С.В., Азарова С.П. и др. под ред. С.В. Карповой. Москва,: ИНФРА-М, 2014., С.107-117.

Komunikācijas efektivitātes tēmai ir veltīti daudzi zinātniskie darbi un publikācijas. Starp tiem lielāko ievērību izpelnās Latvijas zinātnieka V. Praudes teorija, kurš savos darbos ir uzsvēris tieši mārketinga komunikācijas efektivitātes būtību un lomu mūsdienu tirgū un biznesā.<sup>58</sup>

Komunikācijas risinājumu efektivitātes pamatā ir atsevišķi funkcionāli komponenti:

- *informācija* – uzņēmuma vadības paziņojums mērķauditorijas grupām par noteiktu preču vai pakalpojumu esamību un skaidrojums par to lietošanas mērķi, kas ir īpaši svarīgi jaunu produktu gadījumā;

- *pārliecināšana* – īpaši aktuāla, lai radītu auditorijas labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu un tā zīmolu. Izmantotās sabiedrisko attiecību aktivitātes ir apliecinājušas, ka efektīvi darbojas pasākumi, kas ir vērsti uz patērētāju pārliecināšanu par nepieciešamību veikt pirkumu;

- *tēla veidošana*. Dažos tirgos ar mārketinga komunikācijas palīdzību radītais uzņēmuma tēls veido vienīgo vai galveno atšķirību starp līdzvērtīgu preču zīmoliem. Komunikācija, kas veido uzticēšanos precēm un attieksmi pret tām, kļūst par zīmola sastāvdaļu. Tirgos, kuru produkti ir vienkārši un līdzinās cits citam, tēla veidošana ar komunikācijas palīdzību ir vienīgais veids, kā likt patērētājiem pamanīt atšķirību starp zīmoliem. Š. Simanovskis savā darbā norāda, ka efektīva komunikācija ir kā „**atslēga no tirgus vārtu slēdzenes**”,<sup>59</sup>

- *pastiprināšana* nozīmē, ka paziņojuma galvenā daļa nav vērsta tik daudz uz jaunu pircēju piesaistīšanu, cik uz jau esošo pārliecināšanu par to, ka, iegādādamies uzņēmuma piedāvātās preces, viņi ir izdarījuši pareizu izvēli. Uzņēmumiem ar stingrām pozīcijām noturēt esošos pircējus ir daudz svarīgāk nekā piesaistīt jaunus;

- *pircēju personīgā pieredze un atsauksmes par produktu* – galvenais komponents, kam ir izšķiroša nozīme atgriezeniskās saites koriģēšanā.<sup>60</sup>

Pēc autora domām, ir jāuzsver arī tas, cik svarīgi ir saprast, ka komunikācijas izvēli nosaka uzņēmuma motīvi, intereses un konkrētie mērķi (ienākšana jaunā tirgū, jaunas preces vai pakalpojuma izstrāde, iekarotās tirgus daļas palielināšana vai saglabāšana utt.). Un tas savukārt prasa pievērsties padziļinātai pētījuma priekšmeta izpētei.

---

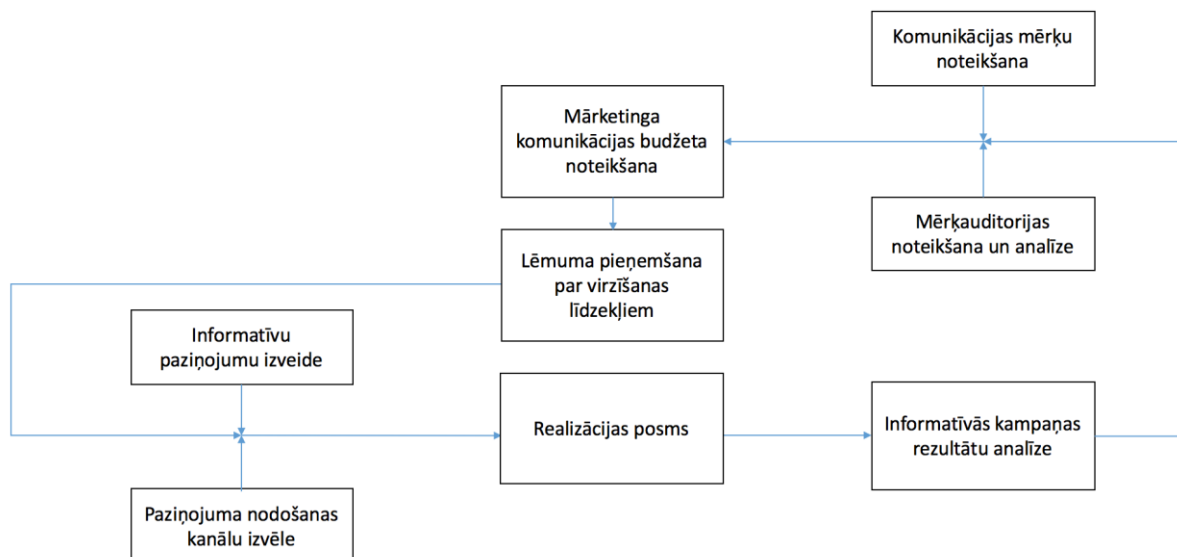
<sup>58</sup> V. Praude, <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/viewFile/619/pdf> - ISSN 2029-9370. Regional Formation and Development Studies, No. 3 (11) [Skatīts: 11.08.2016].

<sup>59</sup> Simanovsky S. Stock market for Beginnes Clobal Finance School, Lan6 2010, p. 110-112% [http://e.lanbook.com/books/element.php?p11\\_id=13876](http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=13876) [Skatīts: 11.08.2016.].

<sup>60</sup> Hubert J. Total integrated marketing: breaking the bounds of the function. – L.: Kogan Page, Chartered institute of Marketing, 2005. 77p.

## 1.2. Mārķetinga komunikāciju būtība un veidi

Apstāsimies pie mārķetinga komunikācijas vispārīgā pamatmodeļa. Mārķetinga komunikācijas sistēmas pamatmodelis ir redzams 1.2. attēlā. Tajā var izšķirt septiņus galvenos posmus, un, ja kaut viens no tiem tiek izlaists, tas var nelabvēlīgi ietekmēt visas informatīvās kampaņas kvalitāti un veselumu.



1.2.attēls. Mārķetinga komunikācijas pamatmodelis (autora izveidots attēls pēc: 60)

Uzņēmums komunicē ar saviem starpniekiem, produkcijas patērētājiem un dažādām citām saskarsmes auditorijām. Starpnieki veic informācijas apmaiņu ar saviem klientiem un citiem patērētājiem. Patērētāji pastāsta par precīti citiem patērētājiem un tiem, kuri attiecīgās preces vai pakalpojumus vēl neizmanto. Kopumā ņemot, ikviens šīs sistēmas komponents darbojas kā informācijas avots pārējiem. Tādējādi, kā apgalvo D. Maršals (David Marshall), mūsdienu uzņēmums pārvalda sarežģītu komunikācijas sistēmu, kur komunikācija tiek aplūkota kā informatīva mijiedarbība starp objektiem.<sup>61</sup>

Šodien uzņēmumu rīcībā ir kompleksa mārķetinga komunikācijas sistēma (skat. 1.3.attēlu).

Pats uzņēmums uztur komunikāciju ar saviem starpniekiem, patērētājiem un dažādām citām saskarsmes auditorijām. Vienlaikus katra grupa uztur atgriezenisko komunikatīvo saiti ar visiem pārējiem. Šīs shēmas ietvaros rodas arī grūtības, kas saistītas ar šādiem jautājumiem:

- kā panākt informācijas apmaiņu;
- kā nogādāt savu informāciju līdz savam patērētājam;
- kas jādara, lai informācija atgrieztos?

<sup>61</sup> Understanding Children as Consumers / edited by David Marshall. - SAGE, 2010. – 62p



1.3.attēls. Mārketinga komunikācijas sistēma<sup>62</sup>

Turklāt, kā apgalvo Dž.P. Pīters (Peter J.Paul) un Dž.H. Donelijs (James H.Donnelly), vairumam uzņēmumu problēmu rada nevis tas, vai tiem vispār vajag veidot komunikāciju, bet gan tas, kādu informāciju, kam un cik bieži ir nepieciešams nodot. Praksē šo jautājumu risināšanas programmas neesamība dažkārt noved uzņēmumus pie lielām grūtībām un zaudējumiem – gan materiāliem, gan nemateriāliem. Savukārt uzņēmumi, kuriem izdosies šos jautājumus veiksmīgi atrisināt, palielinās savu tirgus vērtību.<sup>63</sup>

Komunikāciju iespējams attēlot, klasificējot to pa veidiem. Šajā gadījumā komunikācija ar ārējo vidi un komunikācija organizācijas iekšienē ir iedalāma formālajā un neformālajā, aptverot divas svarīgas uzņēmuma auditorijas: iekšējo vidi jeb darba kolektīvu un ārējo vidi jeb tirgu. Mārketinga komunikācija iekšējā vidē veido korporatīvās kultūras līmeni un piederības sajūtu uzņēmuma zīmolam, bet ārējā vidē rada uzņēmuma tēlu auditorijas acīs.<sup>64</sup>

No vispārīgās izpratnes par mārketinga komunikācijas būtību pāriesim pie klasifikācijas. Tas ir sasaistāms ar iepriekš teikto par komunikāciju ar organizācijas ārējo vidi un iekšējo vidi. Tādējādi veidojas horizontālā un vertikālā komunikācija. Šis apgalvojums ļauj attēlot komunikācijas klasifikāciju (skat. 1.1. tabulu).

<sup>62</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12 th edition – PEARSON Prentice Hall, -. 867p.

<sup>63</sup> Peter, J. Paul. Marketing Management. Knowledge and Skills / J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr. - 2nd ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1989. – 89p.

<sup>64</sup> Hubert J. Total integrated marketing: breaking the bounds of the function. – L.: Kogan Page, Chartered institute of Marketing, 2005. 54p.

**Komunikācijas klasifikācija\***

Komunikācijas raksturojums	Komunikācijas saturs
Komunikācija ar ārējo vidi	
Formālā	Organizācija izmanto dažādus līdzekļus komunikācijai ar ārējo vidi, kurā tā darbojas: ar klientiem tā komunicē ar reklāmas un citu veicināšanas līdzekļu starpniecību; sabiedriskajās attiecībās veido noteiktu tēlu, priekšstatu par organizāciju vietējā, valsts un starptautiskā mērogā. Tai nākas pakļauties valsts regulējumam un šajā sakarā sniegt dažādas atskaites. Sapulces, telefonsarunas, dienesta paziņojumi un atskaites organizācijas iekšienē bieži vien ir reakcija uz iespējam vai problēmām, kas radušās ārpusē.
Neformālā	Baumas, tenkas un neoficiāla apspriešana ir neformālas formas un metodes, ar kuru palīdzību tiek izplatīta mutiska informācija.
Komunikācija organizācijas iekšienē	
Formālā:	
starp līmeņu (lejupejoša)	Informācija izplatās organizācijas iekšienē, no viena līmeņa uz citu vertikālās komunikācijas ietvaros. Tādējādi zemākstāvošiem tiek paziņots par aktuālajiem mērķiem, prioritāšu maiņu, konkrētiem uzdevumiem, ieteicamajām procedūrām utt. Piemēram, uzņēmuma viceprezidents var informēt ceha priekšnieku par gaidāmajām izmaiņām produkta ražošanā, kuram savukārt ir jāinformē viņam pakļautie vadītāji par gaidāmo izmaiņu specifiku.
starp līmeņu (augšupejoša)	Ar šīs komunikācijas palīdzību uzņēmuma vadības augstākie līmeņi tiek informēti par to, kas notiek zemākajos. Tas ļauj vadībai uzzināt par aktuālajām vai pastāvošajām problēmām un apsvērt iespējamās situācijas uzlabošanas variantus. Informācijas kustība tiek nodrošināta atskaišu, ierosinājumu un paskaidrojumu formā.
horizontāla	Šī komunikācija ir saskarsme vienā pārvaldības līmenī. Tā tiek izmantota informācijas apmaiņai starp vienā hierarhijas līmenī esošām organizācijas nodaļām.
starp vadību un padoto	Šī komunikācija ir viens no vertikālās informācijas apmaiņas veidiem, taču tiek aplūkots atsevišķi, jo veido vadītāja komunikatīvās darbības galveno daļu. Šī komunikācija ir saistīta ar uzdevumu un gaidāmo rezultātu izskaidrošanu, darba efektivitātes problēmu apspriešanu, atzinības un apbalvošanas pielietošanu motivācijas nolūkā utt.
starp vadību un darba grupu	Komunikācija ar darba grupu ļauj vadītājam palielināt attiecīgās cilvēku grupas darbības efektivitāti. Tā kā informācijas apmaiņā piedalās visi grupas locekļi,

	īkvienam ir iespēja izteikties par jaunajiem uzdevumiem, gaidāmajām izmaiņām un to iespējamajām sekām šai un citām nodaļām, nesenām problēmām, sasniegumiem utt.
Neformālā	Baumu veidā informācija izplatās daudz ātrāk, nekā to pieļauj formālās komunikācijas kanāli. Tādēļ vadība izmanto šo komunikāciju plānotai noteiktas informācijas noplūdei un izplatīšanai. Pētījumi liecina, ka informācija, kas nodota baumu veidā, biežāk ir precīza, nevis sagrozīta.

\*autora izveidota tabula

Mārketinga komunikācijā tiek pilnā mērā izmantoti visi komunikācijas līdzekļi, priekšroku dodot **vizuālajiem**. Pēdējā laikā zinātnieku un speciālistu uzmanību arvien vairāk piesaista **neverbālie** komunikācijas veidi<sup>65</sup>. Tas ir izskaidrojams tādējādi, ka vairumam vēstījumu efekts tiek panākts tieši ar neverbālas informācijas palīdzību: 37 % – ar balsis intonāciju, 55 % – ar sejas izteiksmi. Kā apgalvo daži autori, tas īpaši izpaužas gadījumos, kad vēstījuma vārdiskā daļa ir pretrunīga<sup>66</sup>. Lai šādās situācijās saprastu vēstījuma patieso nozīmi, klausītāji visbiežāk paļaujas uz tā neverbālo daļu. Komunikācijas neverbālie veidi tiek iedalīti divās grupās: runas atribūtos (intonācija, balsis modulācija, runas ritms), kas ir uztverami ar dzirdi, un vizuālos atribūtos (mīmika, žesti, pozas), ko var uztvert tikai skatītājs.

S. Paiks (S.Pike) norāda, ka komunikācijas galvenajiem veidiem piemīt virkne pozitīvu īpašību<sup>67</sup>.

Mārketinga komunikācijas nozīmīgākās funkcijas ir šādas:

- uzņēmuma tēla veidošana: prestižs, atlaides vai inovatīvas preču un pakalpojumu tehnoloģijas;
- informēšana par produkta īpatnībām;
- informēšana par jaunām precēm vai pakalpojumiem;
- tirgū jau esošo preču un pakalpojumu popularitātes uzturēšana;
- paskaidrojumi par preču un pakalpojumu iegādes iespējām;
- preču un pakalpojumu cenu pamatošana;
- atbilžu sniegšana uz patērētāju jautājumiem;
- darījumu noslēgšanas veicināšana;
- pēcpārdošanas apkalpošanas nodrošināšana.

<sup>65</sup> Fill, Chris. Marketing Communications. Engagements, Strategies and Practice / Chris Fill. - 4th ed. - Prentice Hall, 2006. - 55 p.

<sup>66</sup> Marketing / Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Wiliam Rudelius. - 2nd ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1989. -148p.

<sup>67</sup> Pike, Steven Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach / Steven Pike. - Elsevier, 2008. – 72p

Kā tika noskaidrots, uzņēmuma veiksmīga darbība lielā mērā ir atkarīga no pareizas pieejas komunikācijas izvēlei. Ir jāņem vērā, ka patērētāji ir dažādi, un atbilstīgi tam uzņēmumiem ir jālieto īpašas komunikācijas programmas katram tirgus segmentam, katrai segmenta nišai un katram atsevišķam patērētājam. Kā norāda autori, ir nepieciešams izmantot jaunākos tehnoloģiju sasniegumus interaktīvās komunikācijas jomā.<sup>68</sup>

Ņemot vērā iepriekš izklāstīto, autors definē mārketinga komunikācijas galvenos uzdevumus šādi:

- kā komunikāciju starp mārketologu un patērētāju: dalīties ar saviem patērētājiem informācijā par uzņēmuma kopējā produktu piedāvājuma nozīmīgumu tādā veidā, lai palīdzētu patērētājiem sasniegt to mērķus un vienlaikus tuvinātu uzņēmuma savu mērķu sasniegšanai;

- kā komunikāciju starp mārketologu un tirgu: visa mārketinga komunikācija nav vērsta uz galapatērētājiem. Daudzi vēstījumi tiek adresēti citiem ražotājiem, organizācijām, kas nodarbojas ar preču tālākpārdošanu, un dažiem sabiedriskās domas līderiem, kuri var ieteikt produktu vai pakalpojumu, piemēram, paziņojot par dīleru un izplatītāju uzaicināšanu dažādiem produktiem un pakalpojumiem;

- kā nekomerciālu un sociālu organizāciju mijiedarbību: visbeidzot, komunikācija ir vitāli svarīgs process nekomerciālām organizācijām un sociālām institūcijām. Piemēram, sociālā reklāma par cīņu ar narkotiku atkarību, kas tiek rādītājā labākajā ētera laikā televīzijā, arī ilustrē mārketinga komunikācijas nozīmi nekomerciālo un sabiedrisko organizāciju darbībā.<sup>69</sup>

Kopumā ņemot, mārketinga komunikācijas definīciju izpētes posms ļāva autoram apzināt kopīgo dažādu zinātnieku – mārketologu – priekšstatā par mārketinga komunikāciju. Svarīgi ir tas, ka mārketinga komunikācijai, pirmkārt, ir raksturīga subjektu nevienlīdzība un tā nav un nevar būt simetriska, respektīvi, attiecības starp subjektiem ir nevienādas. Tā kā pastāv nesimetriska un nevienlīdzīga komunikācija starp subjektiem, autors raksturo mārketinga komunikāciju kā **komunikāciju** specifiku, kam nepieciešama atsevišķa izpēte mārketinga ietvaros<sup>70</sup>.

Tādēļ mūsdienās šim terminam tiek piešķirta ar mārketingu saistīta izpratne, kas balstās uz mārketinga kategorijas „apmaiņa”. Proti, tā ir informācijas apmaiņa, kas notiek pirms apmaiņas ar precī un naudu vai naudu un precī. Tādēļ šai ekonomisko attiecību daļai ir piešķirama **ekonomiska nozīme**. Līdz ar to autors uzskata, ka mārketinga komunikācija **ir kompleksa iekšējās un ārējās informācijas apmaiņas sistēma starp ražotājiem vai pārdevējiem un patērētājiem, ar mērķi**

---

<sup>68</sup> Kitchen, P.J. and Schultz, D.E. (2000). Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. London: Macmillan Press Ltd. ,p.p. 228-229p.

<sup>69</sup> OTS MART, NYILASY GERGELY, Integrated Marketing Communications (IMC): Why Does It Fail?, Journal of Advertising Research. Jun2015, Vol. 55 Issue 2, p132-145. 14p.

<sup>70</sup> Marketing / Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, William Rudelius. - 2nd ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1989. - pp. 148p.



**apmierināt sabiedrības vajadzību un pieprasījuma kopumu un gūt maksimālu peļņu.** Tas atbilst arī mārketinga ekonomisko kategoriju definējumam.

Jāatzīmē, ka mūsdienās mārketingš ietver nepieciešamību risināt vairākus uzdevumus, un tas neietver tikai galapatērētāja prasību izpēti, bet arī tādu uzdevumu kā preces pieprasījuma veicināšana pārdošanas apjoma palielināšanas nolūkā<sup>71</sup>. Tieši tādēļ, pēc autora domām, uzņēmumā tiek izstrādāta komunikācijas politika, kas vērsta uz preču virzīšanu tirgū. Nepietiek ar to vien, ka tiek ražotas kvalitatīvas preces un sniegti patērētājiem nepieciešamie pakalpojumi. Priekšnoteikums lielam pārdošanas apjomam un piegādātāja peļņai ir patērētāju informētība par piedāvātās preces priekšrocībām.

Mārketinga komunikācija ir darbība, ar kuras palīdzību tiek nodrošināta informācijas par preci vai uzņēmumu nodošanu patērētājiem<sup>72</sup>. Autors var papildināt minēto, norādot, ka šādas darbības galīgais mērķis ir preces virzīšana tirgū. Tādēļ, pēc autora domām, pastāv zināma nenoteiktība mārketinga komunikācijas struktūras attēlošanā un ļoti bieži tā tiek identificēta ar jēdzienu **virzīšana**. Aplūkosim šo jautājumu tuvāk.

Mārketinga komunikācija palīdz stiprināt labvēlīgu patērētāja attieksmi pret uzņēmumu, preci vai pakalpojumu. Atsevišķi mārketingologi uzskata, ka, lai sasniegtu šo mērķi, uzņēmuma darbības pamatā ir virzīšanas pasākumu komplekss. Taču daudzos avotos par virzīšanas pasākumu kompleksu tiek dēvēta tieši uzņēmuma īstenotā mārketinga komunikācija. Ar preču vai pakalpojumu virzīšanu tirgū (angl. *promotion*) tiek saprasta dažādu metožu izmantošana, kas palīdz pārdevējam pārliecināt pircēju par nepieciešamību iegādāties attiecīgo produktu<sup>73</sup>.

Dažādos avotos uzskaitītās **tehnoloģijas ietver elementus, instrumentus un līdzekļus**. Pēc autora domām, jautājums nav tik daudz principiāls, cik prasa precizēšanu. Piemēram, runājot par mārketinga komunikācijas kompleksu, var lietot elementus, savukārt, skaidrojot tehnoloģijas, komunikācijas un līdzekļus, ko izmanto, lai nodotu informāciju par preci, pakalpojumu vai uzņēmumu, runa ir par instrumentāriju (instrumentiem).

Virzīšanas pasākumu komplekss ietver reklāmas, personiskās pārdošanas, noieta veicināšanas un sabiedrisko attiecību specifisku apvienojumu. Šos 4 elementus savās mārketinga

---

<sup>71</sup> Eagle, L.C. and Kitchen, P.J. (2000). IMC, Brand Communications and Corporate Cultures: Client/Advertising Agency Co-ordination and Cohesion, *European Journal of Marketing*, 34(5/6), pp. 667-686p.

<sup>72</sup> Данченко Л. А., Дейнекин Т. В., Зотов В.В, Кучугин Н.Л, Шмелев Н.А., учебник „Маркетинг по нотам” - М., Маркет ДС Корпорейшн, 2004. - 697 с.

<sup>73</sup> Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. — М.: АСТ.2008. С.114.

komunikācijas sastāvā publikācijās ir iekļāvuši daudzi mārketingologi, starp kuriem ir arī F. Kotlers<sup>74</sup> un K.H. Andersons<sup>75</sup>, kā arī Latvijas zinātnieki V. Praude<sup>76;77</sup> un T. Golubkova<sup>78</sup>.

Autors uzskata, ka jebkādi centieni pētīt komunikācijas problemātiku kopumā radīs vienpusēju izpratni, tādēļ ir jāpapildina un jāpaplašina līdz padziļinātai mārketinga komunikācijas izpētei. Izprast to dabu palīdzēs atspoguļotās komunikācijas teorijas.

Kā apgalvo F. Šarkovs, ikviena komunikācija, ieskaitot mārketinga komunikāciju, ir sistēma, kurā notiek mijiedarbība, un saskarsmes metodes, kas ļauj radīt, nodot un saņemt dažāda veida informāciju<sup>79</sup>, kas mūsu gadījumā ir mārketinga informācija.

Mārketinga teorijā, kā arī saskardisciplīnās pēdējo desmit gadu laikā ir pētīti, aprakstīti un klasificēti dažādi mārketinga komunikācijas aspekti. 1. tabulā (skat. 1. Pielikuma) ir sistematizētas teorijas, koncepcijas un kategorijas, kas veido mārketinga komunikācijas izpētes priekšmetisko jomu. Zinātniskās teorijas, koncepcijas un kategoriālo aparātu, kas veido mārketinga komunikācijas izpētes priekšmetisko jomu, autors ir sistematizētā un uzskatāmā veidā atspoguļojis tabulā.

Minētās koncepcijas, jēdzieniskais aparāts un attīstības tendences to zinātnes nozaru sistēmā, kas ir devušas noteiktu ieguldījumu mārketinga komunikācijas teorijas evolūcijā, šajā disertācijā ir aplūkotas, ņemot vērā to nozīmīgumu konceptuālas metodoloģiskā plurālisma platformas izveidē, balstoties uz augšminētajās teorijās un koncepcijās izmantotās pētnieciskās pieejas, kategoriālā aparāta un instrumentālo līdzekļu kopuma apvienojuma. Šādas pieejas ietvaros darbā tiek piedāvāts autora traktējums par mārketinga komunikāciju kā fenomenu, kas nosaka komunikatīvās mijiedarbības dziļāko būtību un priekšmetisko saturu mārketingā un veidojas, integrēti izmantojot uz mērķi orientētus, savstarpēji saistītus un sinhronizētus komunikācijas elementus, tehnoloģijas un instrumentus, kas to sistēmiskā sadarbē nodrošina tādu sinerģētisku efektu, kas ir lielāks nekā summārais rezultāts, ko būtu iespējams sasniegt, izmantojot katru no tiem atsevišķi, adresētai iedarbībai uz mērķauditoriju, pircēju informēšanai par precēm vai pakalpojumiem, lojālas attieksmes pret produktiem vai uzņēmumu veidošanai, ar mērķi palielināt tā darbības efektivitāti tirgū.<sup>80</sup>

---

<sup>74</sup> Philip Kotler. Marketing Management – 11th ed. - Prentice Hall, 2003. – 45p.

<sup>75</sup> Anderson, Carol H. , Strategic Marketing Management / Carol H. Anderson, Julian W. Vincze. - 2nd ed. - Houghton Mifflin Company, 455p.

<sup>76</sup> <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/viewFile/619/pdf> - ISSN 2029-9370. Regional Formation and Development Studies, No. 3 (11)

<sup>77</sup> Marketings / V.Praude: Mārketingi 1. un 2. sējums, Rīga, 2011.

<sup>78</sup> Golubkova T. SPOLECZENSWO I EKONOMIA, Dwudziestolecie przemian w panstwach baltyckich 1991-20107, Doskonalnosc elementow kompleksu marketingowego w lotewkich przedsiebiorstwach6 2010. 212-212p.

<sup>79</sup> Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: Дашков и Ко, 2010. С.23.

<sup>80</sup> Kitchen, P.J. and Schultz, D.E. (2000). Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. London: Macmillan Press Ltd.

Savukārt O. Volkers (Walker O.C.) uzskata, ka par mārketinga komunikāciju sauc darbības, līdzekļu kopumu un konkrētu rīcību, ko izmanto mārketinga attiecību subjektiem nozīmīgas informācijas meklēšanai, analizēšanai, ģenerēšanai un izplatīšanai. Turklāt akcentēta tiek elementu kopuma analīze mijiedarbībā ar izvēlēto mērķi. Komunikācija ir process, kura ietvaros pārdevējs nodod paziņojumu patērētājam, lai iepazīstinātu ar uzņēmuma preci vai pakalpojumu, nostādot to mērķauditorijai pievilcīgā gaismā. Lielākā nozīme ir patērētājiem un tirdzniecības jomai, taču auditorija, ar kuru tiek dibināta mārketinga komunikācija, var būt arī uzņēmuma kalpotāji, akcionāri, valsts iestādes un noteiktas sabiedrības grupas. Šādos gadījumos uzņēmums cenšas radīt auditorijai pozitīvu iespaidu par savu darbību un iemantot tās labvēlību.<sup>81</sup>

S. Kuzņecovs skaidro, ka ar mārketinga komunikāciju ir jāsaprot preču un pakalpojumu virzīšanas process visos tā posmos: pirms pārdošanas, iegādes laikā un pēc patēriņa beigām. Mārketinga komunikācijas sistēmas ir jāizstrādā individuāli katram mērķtirgus segmentam, un tām ir jāietver ne tikai mehānismi, ar kuru palīdzību informācija tiks nodota pircēju mērķauditorijai, bet arī atgriezeniskās saites funkcija preču vai pakalpojumu pircēja saziņai ar pārdevēju. Tieši atgriezeniskās saites datu analīze ļauj novērtēt mārketinga kampaņā veikto ieguldījumu efektivitāti.<sup>82</sup>

Kopumā ņemot, mārketinga komunikācija veido pamatu visām tirgus darbības jomām, kuru mērķis ir gūt panākumus sabiedrības kopējo vajadzību apmierināšanā<sup>83</sup>. Kā norāda O. Vihanskis, tā kalpo kā svarīgs instruments, realizējot sabiedriskās attiecības komerciālajā jomā.<sup>84</sup>

Lai palielinātu noietu un radītu tirgū pozitīvu tēlu, uzņēmums izmanto komunikācijas modeli, kas liek atteikties no pasīvas pielāgošanās tirgus apstākļiem un pāriet uz tirgus ietekmēšanas politiku, kuras mērķis ir aktīvi veidot pieprasījumu pēc pārdodamajām precēm vai pakalpojumiem.<sup>85</sup>

Šodien mārketinga komunikācija tiek aktīvi izmantota kā efektīvs mārketinga instruments, kas ietver praksi nepieciešamās informācijas nodošanai patērētājiem.<sup>86</sup>

---

<sup>81</sup> Walker O.C. Marketing strategy: A decision focused approach. – NY.: Palgrave McMillan, 2006. 104p.

<sup>82</sup> С.Д. Кузнецов Разработка и проектирование корпоративных информационных систем: <http://www.vernikov.ru> [Skatīts: 14.07.2016.].

<sup>83</sup> Cvijović Jelena, Kostić-Stanković Milica, Krstić Goran, Stojanović Ljupče, Marketing communication in the area of breast and cervical cancer prevention, Vojnosanitetski Pregled: Military Medical & Pharmaceutical Journal of Serbia. Jun2016, Vol. 73 Issue 6, p544-552. 9p.

<sup>84</sup> Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Издательство Московского Университета, 2008.С.409.

<sup>85</sup> Petersen, J. Andrew, Kushwaha Tarun, Kumar V., Marketing Communication Strategies and Consume Financial Decision Making: The Role of National Culture, Journal of Marketing. Jan2015, Vol. 79 Issue 1, p44-63. 20p. 1 Diagram, 6 Charts, 1 Graph, 1 Map.

Luxton Sandra, Reid Mike, Mavondo Felix

<sup>86</sup> Batra Rajeev, Keller, Kevin Lane, Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas, Journal of Marketing. Nov2016, Vol. 80 Issue 6, p122-145. 24p. 3 Diagrams, 3 Charts.

OTS MART, NYILASY GERGELY, Integrated Marketing Communications (IMC): Why Does It Fail?, Journal of Advertising Research. Jun2015, Vol. 55 Issue 2, p132-145. 14p.

Jānorāda, ka modelis kā definīcija ir izcelts sociālā modeļa kā sarežģītas, pašattīstībā esošas sistēmas kontekstā.<sup>87</sup>

### 1.3. Mārketiņa komunikācijas kompleksa modeļi

Terminu „virzīšana” vai „mārketiņa komplekss” izmantošanas primaritāte teorijā netiek apspriesta, uzskata J. Cvijoviča (Cvijović J), M. Kostiča-Stankoviča (Kostić-Stanković M, G. Krstićs (Krstić Goran) un L. Stojanovičs (Stojanović L)<sup>88</sup>. Dažādi autori, aplūkot mārketiņa komunikācijas tēmu, apraksta savu priekšstatu par komunikācijas sistēmu, kas balstās uz izpratnes par tradicionālajām un modernajām komunikācijas metodēm un tehnoloģijām mārketiņā.<sup>89</sup> Kā iepriekš norādīja autors, tradicionālā izpratne ietver četru instrumentu izmantošanu mārketiņa komunikācijas kompleksā (skat. 1.4. attēlu).



1.4.attēls. Tradicionāls mārketiņa komunikācijas komplekss (autora izveidots attēls pēc: 91)

Ir izdots ļoti daudz literatūras, kas veltīta komunikācijas tēmai, un šķiet, ka šim aspektam nav tik principiālas nozīmes, izstrādājot priekšlikumus mārketiņa komunikācijas praktiskajai izmantošanai vai tās pilnveidei. Tas, ar kādiem terminiem tiks apzīmētas virzīšanas tehnoloģijas vai metodes un vai tas būs mārketiņa komunikācijas komplekss vai virzīšana, nav svarīgi. Svarīgam ir jābūt efektam, ko iespējams panākt perspektīvā, ieviešot vai izmantojot mārketiņa komunikācijas instrumentus, apgalvo D. Maršals(D. Marshall)<sup>90</sup>. Tomēr, jo vairāk autors pēta šo tēmu, jo vairāk viņš nonāk pie domas, ka, lai izstrādātu jaunas un efektīvas komunikācijas formas vai metodes, ir nepieciešama vispārīgāka tēmas izpratne un ir jāatrisina pastāvošās atšķirības

<sup>87</sup> Jelena Popova, (2013), A Local Model as a Component of a Complex Evolutionary System, IV International Scientific-Practical Conference “TRANSFORMATION OF REGIONAL ECONOMIES SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND COMPETITIVENESS”, June 7-8, 2013, 108–112p.

<sup>88</sup> Cvijović Jelena, Kostić-Stanković Milica, Krstić Goran, Stojanović Ljupče, Marketing communication in the area of breast and cervical cancer prevention, Vojnosanitetski Pregled: Military Medical & Pharmaceutical Journal of Serbia. Jun2016, Vol. 73 Issue 6, p544-552. 9p.

<sup>89</sup> Cvijović Jelena, Kostić-Stanković Milica, Krstić Goran, Stojanović Ljupče, Marketing communication in the area of breast and cervical cancer prevention, Vojnosanitetski Pregled: Military Medical & Pharmaceutical Journal of Serbia. Jun2016, Vol. 73 Issue 6, p544-552. 9p.

<sup>90</sup> David Marshall., Understanding Children as Consumers. - SAGE, 2010. – 112p.

terminoloģiskajā pieejā. Mārketinga komunikācijas jautājumam ir piešķirama ekonomiska ievirze, turklāt nedrīkst aizmirst par galveno komunikācijas procesa dalībnieku, proti, *patērētāju*.

Patērētājam komunikācijas procesā ir galvenā loma, un, kā savos darbos norāda Latvijas zinātnieks V. Praude, patērētājs ir aktīvs tā dalībnieks, kas pilnībā iekļaujas biznesa procesā, lai tajā varētu gūt peļņu.<sup>91</sup>

Jo prece vai pakalpojums tiek virzīts tirgū, lai tirgus apstākļos to iegādātos patērētājs. Visi pūliņi ir vērsti tieši uz patērētāju. Cik sekmīgi būs uz patērētāju vērstie pūliņi, tik sekmīgi arī tiks risināts apmaiņas jautājums. Ar pūliņiem ir jāsaprot uzņēmuma rīcībā esošā mārketinga komunikācijas kompleksa visi elementi vai daļa no tiem, kas spēj novest apmaiņas procesu līdz tā galarezultātam, respektīvi, palīdzēt to īstenot. Tieši tādēļ ir nepieciešams tikt skaidrībā ar pastāvošās izpratnes par šo tēmu un tās būtību teorētiskajiem aspektiem.

Kopumā ņemot, kā apgalvo F. Kotlers (F.Kotler), preces virzīšanas metožu izmantošana ir darbības, ar kuru palīdzību uzņēmumi izplata informāciju par preces labajām īpašībām un pierunā patērētājus to iegādāties.<sup>92</sup>

Savukārt V. Lankina, norāda, ka patērētāja labvēlīga attieksme pret uzņēmumu, precī vai pakalpojumu tiek veicināta, izmantojot reklāmu, pārdevējus, veikalu nosaukumus, vitrīnu noformējumu, iepakojumu, drukātu materiālu nosūtīšanu, bezmaksas paraugu un kuponu izsniegšanu, paziņojumiem presē un citu veidu komunikācijas un virzīšanas aktivitātes. Augšminēto mērķu sasniegšanai izmantojamo metožu kopumu sauc par *virzīšanas pārvaldību* vai *mārketinga komunikāciju*. Šajā apgalvojumā runa ir par virzīšanas vai mārketinga komunikācijas metožu pārvaldību. Savukārt šo aktivitāšu mērķējumu attiecībā pret patērētāju nosaka mārketinga komunikācijas darbības vektors. Šis vektors var būt *mērķēts*, kā tas ir, piemēram, reklāmas vai personiskās pārdošanas gadījumā, vai *nemērķēts* (kaut arī ar noteiktu iedarbību), piemēram, kā produkta ārējais izskats, iepakojums vai cena.<sup>93</sup>

No dažādu autoru apgalvojumiem izriet, ka starp jēdzieniem „virzīšana” un „mārketinga komunikācija” tiek likta vienādības zīme, kas neapšaubāmi pasvīturo to, cik, svarīgi ir pārvaldīt mērķētās un nemērķētās komunikācijas kompleksu. Turklāt mērķētā mārketinga komunikācija apvieno tradicionālā modeļa elementus (skat. 1.4. attēlu), savukārt nemērķētās komunikācijas gadījumā iepriekš neaplūkoti elementi – preces ārējais izskats, iepakojums un cena – tiešā veidā

---

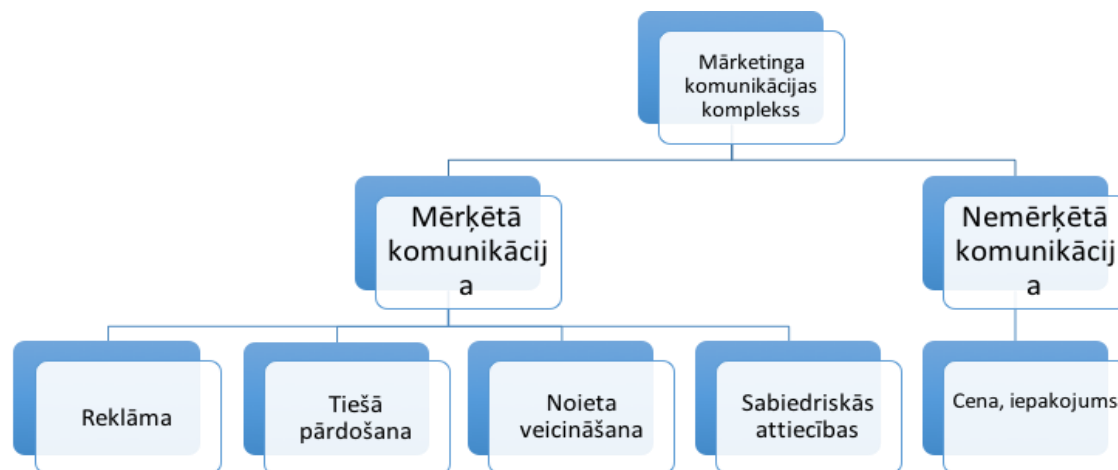
<sup>91</sup> Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. *Improvement of management of marketing communications in a company: the use of the synergy effect to enhance their efficiency* = Uzņēmuma mārketinga komunikāciju vadīšanas pilnveidošana un sinerģijas efekta izmantošana to efektivitātes paaugstināšanai / Literatūra. // Ekonomika. Vadības zinātne = Economics. Business administration. (Raksti / Latvijas Universitāte ; 758. sēj.), 2010., 155.- 163.lpp.: att. URL: [http://www.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/apgads/PDF/LUR-758\\_Ekonomika-Vadiba.pdf](http://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/LUR-758_Ekonomika-Vadiba.pdf)

<sup>92</sup> F.Kotler. *Principles of marketing*, Second European Edition: London, 1999. – 150p.

<sup>93</sup> Ланкина В. Научная конференция: «Актуальные вопросы современной науки образования» 2016, [kr.mfua.ru/studentu/nauka/files/inf\\_letter.pdf](http://kr.mfua.ru/studentu/nauka/files/inf_letter.pdf)[skatīts:20.08.2016.].

norāda uz to, ka komunikācija un tās ietekme tiek izmantota kopējā **mārketinga kompleksa** ietvaros. Autori, kuri pārstāv šādu viedokli, ir K. Haungs (Haug. X.) un A. Brauns (Brown. A.)<sup>94</sup>.

Minētais ļauj iedomāties šo kompleksu kā papildinātu mārketinga kompleksu – tradicionālo virzīšanas modeli. Nosacīti nosauksim to par **mārketinga komunikācijas kompleksa 2. modeli** un uzskatāmi aplūkosim 1.5. attēlā.



1.5.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (2. modelis) (autora izveidots attēls pēc: 103)

Tagad turpināsim aplūkot jautājumu par to, kas ir kopīgs jēdzieniem „mārketinga komunikācija” un „virzīšana”.

Ar virzīšanu speciālisti saprot arī dažādu veidu darbību kopumu, kas tiek veiktas ar mērķi informēt potenciālos patērētājus par produkta labajām īpašībām un stimulēt viņos vēlmi to iegādāties<sup>95</sup>. Šāds izteikums nav pretrunā ar iepriekš izklāstīto.

Savukārt Krievijas Mārketologu asociācijas priekšsēdētājs J. Golubkovs norāda, ka mūsdienās uzņēmumi izmanto sarežģītas komunikācijas sistēmas, lai uzturētu kontaktus ne tikai ar klientiem, bet arī ar starpniekiem un dažādām sabiedriskajām organizācijām un iedzīvotāju slāņiem. Bet produkta virzīšana, viņaprāt, tiek veikta, noteiktās proporcijās izmantojot reklāmu, noieta (pārdošanas) veicināšanas metodes, personīgo pārdošanu un sabiedrisko attiecību veidošanas un uzturēšanas metodes.<sup>96</sup> Tas nozīmē, ka viņa pārstāvētā zinātniskā skola apstiprina pieturēšanos pie mārketinga komunikācijas kompleksa klasiskās struktūras.

Pastāvot atšķirīgiem viedokļiem saistībā ar virzīšanu, pēc autora domām, nenoteiktība tomēr nerodas, jo mārketinga komunikācija ir preču un pakalpojumu virzīšanas tehnoloģiju kopums, kura

<sup>94</sup> Haung, X. & Brown, A.. An analysis and classifications of problems in small business. International Small Business Journal, 18(1), 1999,75-85p.

<sup>95</sup> Голубков Е.П. Маркетинговые исследования – 4-е издание – М.; издательство «Финпресс» - 2008, - с.34

<sup>96</sup> Голубков Е.П. Маркетинговые исследования – 4-е издание – М.; издательство «Финпресс» - 2008, - с.638

ietvaros tiek izmantoti tradicionāli instrumenti: reklāma, personīgā pārdošana, noieta veicināšana un sabiedriskās attiecības<sup>97</sup>.

Teikto apstiprina virzīšanas programmas, ko uzņēmumi praksē bieži izstrādā, lai palielinātu savu tirgus vērtību. Virzīšanas struktūru veido uzņēmuma vispārīgā un konkrētā komunikācijas programma.<sup>98</sup> Tradicionālajai virzīšanas struktūrai neapšaubāmi piemīt savi trūkumi (skat. 1.3. tabulu), taču vienlaikus tai ir arī savas priekšrocības, kas ļauj to uzskatīt par klasisku šī vārda pilnā nozīmē. Pastāvošie izmantojamo elementu mīnusi ir veicinājuši mārketinga komunikācijas kompleksa struktūras paplašināšanu, tādējādi liekot rasties jauniem, mūsdienīgiem elementiem un, kā uzskata autors, jauniem modeļiem.

1.2.tabula.

**Mārketinga komunikācijas (tradicionāla kompleksa) priekšrocības un trūkumi\***

Priekšrocības	Trūkumi
<i>Reklāma</i>	
Iespēja aptvert lielu auditoriju	Vērsta uz grupas, nevis indivīda vajadzībām
Nozīmīgums katrā preces dzīvescikla stadijā	Apgrūtināta efektivitātes novērtēšana
Nelielas izmaksas, pārrēķinot uz vienu cilvēku	Lielas kopējās izmaksas
<i>Sabiedriskās attiecības</i>	
Īstenošana notiek bez maksas	Nav iespējams kontrolēt informāciju
Augsts uzticēšanās līmenis	Uzticēšanās var rasties un var nerasties
<i>Personiskā pārdošana</i>	
Uz konkrēta klienta vajadzībām vērsta informācija	Lielas izmaksas, pārrēķinot uz vienu pircēju, kas padara to par dārgāko preces virzīšanas līdzekli
Viegla efektivitātes novērtēšana	Lielāka tirgus aptveršanu ierobežo laika faktors
<i>Pārdošanas veicināšana</i>	
Rada interesi izmēģināt produktu	Patērētājs gaida izdevīgu pirkumu

\*autora izveidota tabula

Līdz ar to, pēc autora domām, var uzskatīt, ka tieši **virzīšanas struktūra** veido mārketinga komunikācijas saturu un tieši tā veido tās kompleksu un attieksmi pret to vai citu modeli.

Šajā sakarā ir jāpiemin arī preču un pakalpojumu virzīšanas paņēmieni, kas tiek izmantoti *apmaiņas* īstenošanai:

<sup>97</sup> Kenneth E.Clou, Donald Blaack. Integrated advertising, and marketing communications/Prentice Hall, 2002.-376p.

<sup>98</sup> Walker O.C. Marketing strategy: A decision focused approach. – NY.: Palgrave McMillan, 2006. 106p.

• patērētāju *informēšana* par precī (kur to var iegādāties, kāda ir tās cena, un kādas īpašības tai piemīt);

- *pārliecināšana* par produkta priekšrocībām, motivēšana to iegādāties;
- *atgādināšana* par precī, lai veicinātu papildu pieprasījumu<sup>99</sup>.

Apskatot mārketinga komunikāciju tradicionālā modeļa ietvaros, mēs uzlūkojam tās elementus – reklāmu, personisko pārdošanu, noieta veicināšanu un sabiedriskās attiecības – kā virzīšanas līdzekļu kopumu, ko savukārt būtu pareizi iedalīt divās kategorijās – *personiskajā* un *nepersoniskajā* (bezpersoniskajā). Šajā gadījumā personiskā komunikācija ietver personisko pārdošanu un sabiedriskās domas veidošanu, bet nepersoniskā – pārdošanas veicināšanu un reklāmu.

Mārketinga komunikācijas kategoriju tēmai savos zinātniskajos pētījumos ir pievērsušies tādi mārketingologi kā H. Akers (A.Akers)<sup>100</sup> un autoru grupa N. Kanons, V. Kolčanovs un Dž. Makhalberts. Un šis tad arī ir tieši tas gadījums, kad mārketinga komunikācijas līdzekļi, kā tika norādīts iepriekš, tiek aplūkoti kā mārketinga komunikācijas kompleksa modelis. Minētie autori virzīšanai piešķir komunikācijas instrumentus un norāda, ka ar komunikācijas instrumentiem ir jāsaprot metodes, ar kuru palīdzību mārketingologi īsteno komunikāciju ar savām mērķauditorijām<sup>101</sup>. Autori pasvīturo arī tradicionālās komunikācijas pastāvēšanu un tās iedalīšanu *personiskajā* un *nepersoniskajā* (bezpersoniskajā) komunikācijā (1.6. attēls). Taču par personisko komunikāciju viņi uzskata tiešu kontaktu starp pircēju un uzņēmumu (komunikāciju starp divām personām), respektīvi, personisko komunikāciju, kas „tiek īstenota starp indivīdiem un grupām”. Nepersoniskajai komunikācijai viņi pieskaita reklāmu, tiešo mārketingu, iepakojumu, publicitāti, sabiedriskās attiecības, noieta veicināšanas pasākumus, specializētās izstādes un produktu izvietojumu.

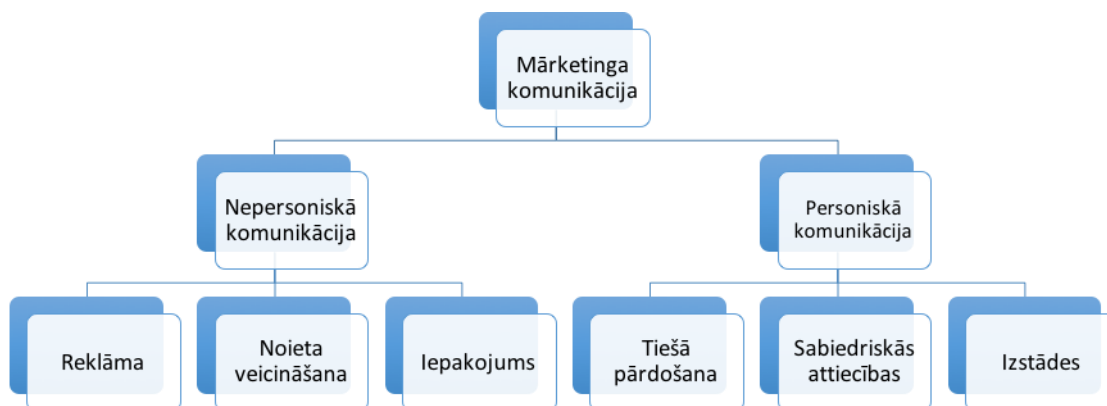
---

<sup>99</sup> Hawkins, Del I., Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy / Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. - 4th ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1989. - 44p.

<sup>100</sup> Akers, H. The Steps in Developing an Integrated Marketing Communication Plan. Retrieved on November 28, 2012 from, <http://www.smallbusiness.chron.com> [Skatīts: 10.08.2016.].

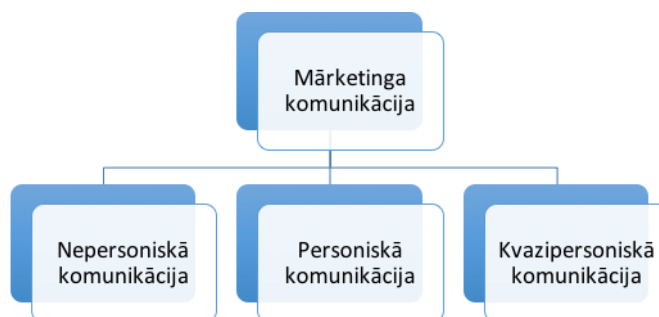
<sup>101</sup> Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж., Управление маркетингом: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – Спб.: Питер, 2010. – с. 561 .





1.6.attēls. Personiskā un nepersoniskā komunikācija (autora izveidots attēls pēc: 104)

Minētais apstākļi pasvīturo netradicionālo skatījumu uz mārketinga komunikācijas kompleksa struktūru, kas, pēc autora domām, ļauj runāt par kardināli *jaunu mārketinga komunikācijas kompleksa modeli*. Šo modeli nosacīti nodēvēsim par *mārketinga komunikācijas kompleksa jauno jeb 3. modeli*. Sakarā ar to ir nepieciešams sīkāk iedziļināties *nepersoniskās komunikācijas raksturojumā*. Papildus jau teiktajam par netradicionālo skatījumu jānorāda, ka iepriekš minētajām kategorijām *personiskā* un *nepersoniskā* šie autori ir pievienojuši vēl trešo kategoriju – *kvazipersoniskā komunikācija*<sup>102</sup>. Kvazipersoniskā jeb šķietami personiskā komunikācija ietver komunikāciju ar interneta un telefonsakaru starpniecību. Jaunais, trešais mārketinga komunikācijas kompleksa modelis ar 3 kategorijām ir uzskatāmi parādīts 1.7. attēlā.



1.7.attēls. Mārketinga komunikācijas kompleks (3. modelis) (autora izveidots attēls pēc: 111)

Patlaban teorijā šādas terminoloģijas lietošana saistībā ar augšminētajiem instrumentiem nav tik izplatīta kā komunikācijas politikas galveno instrumentu aplūkošana, taču to nozīmi nevajadzētu noniecināt. Šis komunikācijas veids ietver mijiedarbību un atgriezenisko saiti starp pārdevēju un pircēju, tiešā veidā neiesaistot tajā cilvēku, bet visbiežāk izmantojot datorprogrammas, respektīvi, mākslīgi radītu intelektu, kas spēj identificēt cilvēka teikto un atbildēt uz viņu interesējošajiem jautājumiem par precī vai pakalpojumu. Reālajā dzīvē šādi

<sup>102</sup> Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж., Управление маркетингом: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – Спб.: Питер, 2010. – с. 563 .

instrumenti ir kļuvuši teju par galvenajiem komunikācijas uzturēšanā. Taču teorijā tika izveidots jauns, netradicionāls virzīšanas modelis ar interneta un telefonsakaru iesaistīšanu, nodēvējot to par kvazipersonisko komunikāciju.

1.7. attēlā ir redzams, kā tiek īstenota komunikācija ar mērķauditorijām, izmantojot *personisko* un *nepersonisko komunikāciju*. Jauns un neparasts moments šeit ir kvazipersoniskā komunikācija, kas visbiežāk tiek īstenota ar interneta starpniecību. Tāpat šeit tiek izmantota mutiskā komunikācija vai, vienkārši sakot, cilvēku runa.

Kā uzskata pētnieki, praksē komunikācija lielākoties notiek bez personiska kontakta starp paziņojuma nosūtītāju (komunikatoru) un tā saņēmēju (komunikantu), kas ir īpaši raksturīgi B2C (*business-to-consumer*) jeb uz patērētāju orientētam uzņēmuma mārketingam. Gan šajā gadījumā, gan nepersoniskās komunikācijas gadījumā uzņēmums kontrolē paziņojuma saturu lielākā mērā, nekā tas ir personiskās komunikācijas gadījumā. Īsumā aplūkosim nepersoniskās komunikācijas raksturojumu jaunajā modelī<sup>103</sup>.

- **Reklāma.** Uzņēmums maksā par savu komunikāciju ar masu auditoriju. Tā var tikt īstenota, izmantojot dažādus informācijas izplatīšanas veidus un līdzekļus. Tiek izmantoti *statiskie vizuālie līdzekļi* – drukātie materiāli (plakāti, brošūras, žurnāli, laikraksti, reklāmas lapiņas pārdošanas vietās, izkārtnes un specializēti tirdzniecības izdevumi), *dinamiski vizuālie mediji* (televīzija, filmas, tiešsaistes reklāma) un *audiālie mediji* (radio, audio un video failu translēšana internetā – aplādes)<sup>104</sup>.

- **Tiešais mārketing** ietver visu apmaksājamo un sponsorējamo komunikāciju, kas vērsta uz atsevišķiem indivīdiem. Tiešais mārketing tiek īstenots, izmantojot mūsdienīgus drukātos un tiražētos paziņojumus, kas tiek nosūtīti pa pastu. Tās var būt arī audiokasetes un videokasetes, DVD, CD-ROM, elektroniskās pasāžas<sup>105</sup>.

- **Iepakojums** kalpo kā komunikācijas instruments, kas izplata informāciju un ne tikai nodrošina produkta saglabātību, bet arī demonstrē tā vizuālo pievilcību.

- **Publicitāte**, ko uzņēmums neapmaksā tiešā veidā. Uzņēmums izvieta vai izplata informāciju, veidojot to kā stāstu, sniedzot paziņojumus presei, demonstrējot fotogrāfijas vai videosižetus ar neatkarīga pārraidītāja starpniecību. Šo lomu var pildīt informatīva programma vai žurnāls, kas ietver saņemtos materiālus pats savā komunikācijas procesā.

---

<sup>103</sup> Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж., Управление маркетингом: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2010. – с.564.

<sup>104</sup> Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор; пер. с англ. М. Степановой. - Москва: Альпина Паблишер, 2003. - с.387.

<sup>105</sup> Malhotra, Naresh K. + CD Marketing Research an Applied Orientation / Naresh K. Malhotra. - 4th ed. - Prentice Hall, 2004. – 67p.

• **Sabiedriskās attiecības** līdzās publicitātei ietver dažādas metodes uzņēmuma tēla stiprināšanai ar mērķi panākt labvēlīgāku iedzīvotāju reakciju. Tas ietver dažādu pasākumu sponsorēšanas aktivitātes, publiskas uzstāšanās, piedalīšanos vietējo kopienu sabiedriskajā dzīvē, kā arī ziedojumus labdarībai<sup>106</sup>.

• **Noieta veicināšanas** pasākumi ļauj pircējiem iegūt papildu labumu un bieži tiek izmantoti viņu pamudināšanai uz tūlītēju iegādi. Uz patērētāju orientētiem noieta veicināšanas pasākumiem ir pieskaitāmi kuponi, konkursi, spēles, atlaides, dāvanas, bezmaksas preču paraugi un materiāli, kas tiek izsniegti tirdzniecības vietās. Uz izplatītāju vai pārdevēju orientētiem noieta veicināšanas pasākumiem ir pieskaitāma atlaižu piešķiršana dāļiem par preces virzīšanu un konkursi. Pastāv arī īpaši noieta veicināšanas pasākumu veidi: a) *specializētas izstādes*, kurās tiek nodrošināta arī komunikācijas iespēja ar lielu skaitu piegādātāju, kuri piedāvā līdzīgus produktus vai pakalpojumus; b) *produktu izvietošana*, kas nozīmē, ka uzņēmums vienojas par tā preču parādīšanos filmās un televīzijas šovos<sup>107</sup>.

• **Internets** atšķiras no citiem nepersoniskās komunikācijas veidiem ar to, ka patērētājs izvēlas saņemamo informāciju patstāvīgi. Vienkāršāka tīmekļvietne darbojas tikai informatīvu brošūru veidā, savukārt sarežģītākas vietnes iesaista informācijas apmaiņā savus apmeklētājus, tādējādi īstenojot kvazipersonisko komunikāciju.<sup>108</sup>

Noslēdzot jaunā modeļa aplūkošanu, papildināsim šo informāciju ar **kvazipersoniskās komunikācijas** raksturojumu. Kvazipersoniskā komunikācija ietver mijiedarbību un atgriezenisko saiti bez cilvēka iesaistīšanās, kas parasti tiek nodrošināts ar mākslīgā intelekta palīdzību. Pircēji var sarunāties ar datoru, pateicoties balss atpazīšanas programmām. Tas ļauj uzņēmumiem un pircējiem ar interneta starpniecību īstenot komunikāciju „viens pret vienu”. Pastāvīgajiem pircējiem tiek izsūtīti arī apskati u.c.

Augstāk izklāstītā materiāla apjoms nav izvēlēts nejauši. Pēc autora domām, jaunais modelis ir visumā progresīvs ne tikai no teorētiskā aspekta, bet arī realizējams praksē. Iepriekš aprakstīto komunikācijas veidu izmantošana apliecina to mūsdienīgumu, progresīvumu un vienkāršību. Un, kaut arī reālajā dzīvē uzņēmēji nelietos tik nopietnus terminus kā „kvazipersoniskā komunikācija”, minēto instrumentu saturs nekādi nemazinās to vērtīgumu, saturiskumu un būtiskumu.

---

<sup>106</sup> Розен, Эмануил. Анатомия слухов. Маркетинговые приемы / Эмануил Розен; пер. с англ. - Санкт-Петербург: Питер, 2006. - с.96

<sup>107</sup> Produkt placement в средствах массовой информации: новые направления в теории и практике маркетинга, тенденции развития и эволюция этики: научно -публицистическое изд. пер. с англ. - Москва: Эт Сетера Паблицыштинг, 2004. - с. 228

<sup>108</sup> Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж., Управление маркетингом: Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – Спб.: Питер, 2010. – с.566.

Pētot produktu virzīšanai tirgū izmantojamās mārketinga komunikācijas teorētiskos aspektus, autors ir apzinājis vēl virkni pieeju un tai atbilstīgo komunikācijas kompleksa izmantošanas modeļu. Nākamajam aplūkotajam mārketinga komunikācijas kompleksam elementu satura ziņā piemīt nedaudz apjomīgāka struktūra nekā tradicionālajam modelim, un tajā ietilpst seši elementi. Tie ir: reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketingš, izstāžu darbība un virzīšana internetā.<sup>109</sup>



1.8.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (4. modelis) (autora izveidots attēls pēc: 111)

Attēlā ir redzams, ka komunikācijas komplekss – tāpat kā tradicionālā modeļa gadījumā – sastāv no reklāmas, pārdošanas veicināšanas, sabiedriskajām attiecībām un tiešā mārketinga, taču personisko pārdošanu aizstāj jauni elementi: izstāžu darbība un virzīšana internetā. Tas nozīmē, ka šeit mēs redzam paplašinātu kompleksu, ko nosacīti nosauksim par **4. modeli – 6 elementu kompleksu**.

Turklāt **reklāma** šajā kompleksā saskaņā ar F. Kotleru tiek definēta kā konkrētā reklāmas pasūtītāja ideju, preču vai pakalpojumu nepersoniska piedāvāšana un virzīšana jebkādā formā par maksu.<sup>110</sup> Šī kompleksa ietvaros reklāma ir nepersonisks paziņojums ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību uz zināma reklāmdevēja rēķina, kurš informē un pārliecina par preču vai uzņēmuma priekšrocībām. Reklāmas izteiksmes forma ir tās komunikatīvā saikne ar tirgu, bet saturs – preces vai pakalpojuma lietošanas īpašību komerciāla propagandēšana.<sup>111</sup>

**Sabiedriskās attiecības** ietver tādas virzienus kā efektīvas komunikācijas nodibināšana ar dažādiem lietišķo aprindu, valsts varas iestāžu un finanšu institūtu pārstāvjiem, efektīvu mehānismu izstrāde sadarbībai ar plašsaziņas līdzekļiem (presi, radio un televīziju), attiecības ar patērētājiem un starptautiskās attiecības.<sup>112</sup>

**Tiešais mārketingš** šajā kompleksā aptver vairākas komunikācijas metodes, kurās ietilpst gan telefonmārketingš, gan ar korporācijas palīdzību īstenotas reklāmas kampaņas, tiešā e-pasta komunikācija, pārdošanas veicināšana ar pasta sakaru starpniecību, konstatējot, ka klientu

<sup>109</sup> Kenneth E. Clow, Donald Blaack. Integrated advertising, and marketing communications/Prentice Hall, 2002.-.394p.

<sup>110</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2002. с. 699

<sup>111</sup> Котлер, Филип. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальной идеи / Филип Котлер, Фернандо Рриас де Без; под общей ред. Т. Теор; пер. с англ ТР. Тэор - Санкт-Петербург: Нева, 2004. - с. 96

<sup>112</sup> Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации, - М.:Издательство Юрайт, 2015. с.33

pieprasījums netiek apmierināts, pakalpojumu jomas paplašināšana, izpildes kvalitātes uzlabošana.<sup>113</sup>

**Izstāžu darbība** šajā gadījumā ietver pakalpojumu kompleksu, starp kuriem ir izstāžu platības nodrošināšana, kā arī visi iespējamie, ar izstādi saistītie papildu pakalpojumi (stendu izvietošana, paviljonu ierīkošana, izstāžu platību apbūve, sakaru pakalpojumi utt.)<sup>114</sup>. Jānorāda, ka šis elements kā virzīšanas pasākums Latvijā kļūst arvien populārāks. Daudzi uzņēmēji savās preču un pakalpojumu virzīšanas programmās paredz daļību izstādēs. Ja līdzekļi atļauj, uzņēmumi labprāt izmanto iespēju piedalīties specializētās, nozares vai tematiskās izstādēs gan Latvijā, gan ārvalstīs. Turklāt izstāžu darbība kā business šodien piedzīvo plašu attīstību ne tikai Latvijā. Taču, atgriežoties pie teorētiskajiem aspektiem, ir jānorāda, ka iepriekš, pirms kompleksa modeļa aplūkošanas, kurā elements „izstāžu darbība” kļuva par virzīšanas komunikācijas kompleksa elementu, šis elements bija definēts patstāvīgi. Vēl jo vairāk – izstādes tika uzlūktas par patstāvīgu komunikāciju, kas palīdz virzīt preci vai pakalpojumu un pašu uzņēmumu, izmantojot visus tradicionālos, iepriekš minētos elementus. Proti, tie ir: reklāma – brošūru izmantošana, stenda noformēšana; sabiedriskās attiecības – stenda noformējums un izvietojums; personiskā pārdošana – tieša saskarsme starp stenda darbiniekiem un izstādes apmeklētājiem; noieta veicināšana – dažādi suvenīri apmeklētājiem.<sup>115</sup>

Ir jāuzsver arī tas, ka izstāžu darbība ir izvirzīta kā atsevišķa izpētes tēma mārketinga programmas ietvaros. Šī tēma ir diezgan interesanta, un tā prasa dziļāku izpēti gan no teorētiskā, gan praktiskā viedokļa.

Vēl paradoksālāka situācija veidojas saistībā ar elementu **virzīšana internetā**. Aplūkojamā kompleksa ietvaros šis elements tiek attēlots kā formas, kādās notiek tiešas atbildes sniegšana patērētājiem.<sup>116</sup> Tajā pašā laikā mārketingā internets un virzīšana ir atsevišķas tēmas un tiek aplūkoti kā atsevišķs tā veids – **interneta mārketing**s. Kopumā ņemot, interneta mārketingam kā veidam piemīt šādas raksturīgās iezīmes: darbības jomu globalizācija, galīga lomas pāreja no ražotājiem pie patērētājiem, mijiedarbības personalizācija un pāreja uz mārketingu pēc principa „viens pret vienu”, kā arī transakciju un transformācijas izmaksu samazināšanās.<sup>117</sup>

---

<sup>113</sup> Informācijas avots. <http://smallbusiness.chron.com/consumer-sales-promotion-techniques-1035.html> [Skatīts: 19.08.2016.].

<sup>114</sup> Potluri, R.M., Assessment of Effectiveness of Marketing Communication Mix Elements in Ethiopian Service Sector, Journal of Business Management, 2(3), 2008, 59-64p.

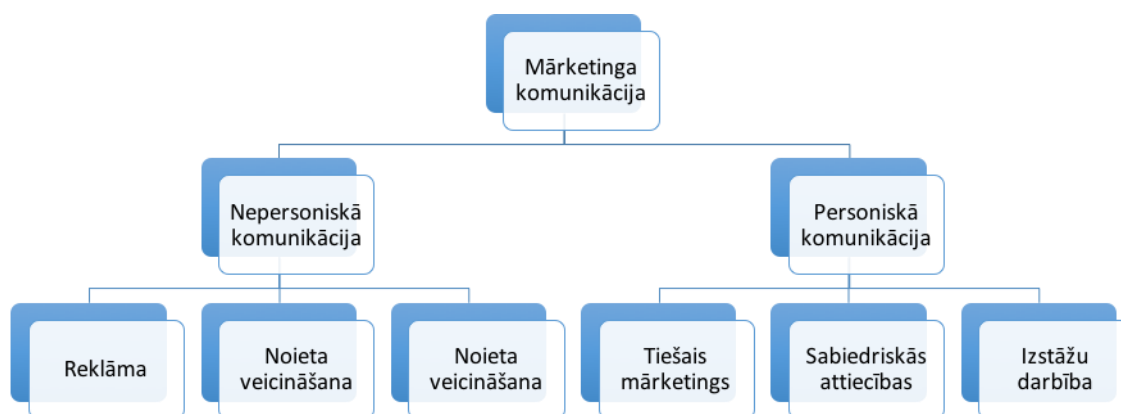
<sup>115</sup> Hubert J. Total integrated marketing: breaking the bounds of the function. – L.: Kogan Page, Chartered institute of Marketing, 2005. 80p.

<sup>116</sup> Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации, - М.:Издательство Юрайт, 2015. с.93

<sup>117</sup> Pike Steven. Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach / Steven Pike. Elsevier, 2008. -. 344p.

Tagad atgriezīsimies pie aplūkojamā komunikācijas kompleksa modeļa. *Veicināšanas* risinājumi aptver jautājumus, kas saistīti ar dažādu patērētāju īslaicīgas ietekmēšanas formu (kuponu, izpārdošanu, spēļu, konkursu, izložu u.c.) izvēli, lai pievērstu viņu uzmanību un mudinātu iegādāties preci. Minētais definējums nav pretrunā arī ar citu autoru piedāvāto definējumu. Ja nu vienīgi tādējādi, ka, piemēram, F. Kotlers un K.L. Kellers attiecībā uz noieta veicināšanu apgalvo, ka tā ir mārketinga kampaņas galvenais elements un to veido pamudinošu, pārsvarā īslaicīgas iedarbības paņēmieni kompleks, kuru uzdevums ir panākt, lai patērētāji vai tirdzniecības starpnieki ātrāk un/vai vairāk iegādājas noteiktas preces vai pakalpojumus.<sup>118</sup> Turklāt, kā norāda autore J. Šalkovska, ja, piemēram, reklāma rada iemeslu preces iegādei, tad noieta veicināšana uz to tikai pamudina.<sup>119</sup>

Iepriekš aplūkots modelis ir uzskatāms par netradicionālu ne tikai elementu skaita, bet arī komunikācijas dalībnieku un formu ziņā. Piemēram, ja tradicionālajā izpratnē *personiskajai* komunikācijai, kā minēts iepriekš, pieskaita personisko pārdošanu un sabiedriskās attiecības, bet *nepersoniskajai* (bezpersoniskajai) – noieta veicināšanu un reklāmu, tad šajā gadījumā, analizējot 6 elementu modeli, iedalījums personiskajā un nepersoniskajā izskatīsies savādāk. Personiskā komunikācija ietver sabiedriskās attiecības, tiešo mārketingu un izstāžu darbību, izmantojot instrumentus, kas iegūst nepersoniskās komunikācijas formu, savukārt nepersoniskā komunikācija – reklāmu, noieta veicināšanu un virzīšanu internetā. Kaut arī pēdējo elementu tādi autori kā N. Kapons, V. Kolčanovs un Dž. Makhalberts pieskaita *kvazipersoniskajai* komunikācijai.

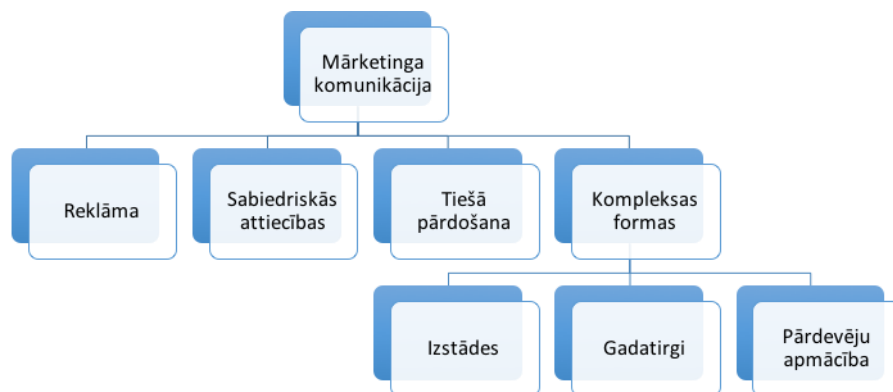


1.9.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (5. modelis) (autora izveidots attēls pēc: 120)

<sup>118</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12 th edition – PEARSON Prentice Hall, - 625p.

<sup>119</sup> Shalkovska Elena. Today's Problems of Companies' *Marketing Communications Management*. Scientific volume: 5th International Scientific Conference "Business and Management'2008" Conference Proceedings, Vilnius, 2008, p. 431 – 437p.

Aplūkosim vēl vienu komunikācijas kompleksa modeli, kas sastāv no četriem elementiem un šķietami būtu uzskatāms par tradicionālu. Tomēr šajā gadījumā tā gluži nav. Uzskatāmi stādīsimies priekšā mārketinga komunikācijas kompleksu, kura sastāvdaļas ir: reklāma, sabiedriskās domas veidošana, personiskā pārdošana un kompleksas virzīšanas formas (skat. 1.10. attēlu).



1.10.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (6. modelis) (autora izveidots attēls)

Aplūkosim katram šī mārketinga komunikācijas kompleksa elementam piemītošās iezīmes tuvāk.

*Reklāma*, pēc autora domām, šajā kompleksā ir ideju, preču un pakalpojumu nepersoniska prezentēšana un virzīšana jebkādā formā, ko apmaksā konkrēts reklāmas pasūtītājs. Tas atbilst F. Kotlera definējumam.<sup>120</sup>

Labvēlīgas *sabiedriskā viedokļa veidošana* par organizāciju un tās produkciju dažkārt tiek dēvēta arī par publicitāti (*publicity*) vai biežāk – sabiedriskajām attiecībām (*public relations*), vai arī – kas būtu pareizāk, pēc Dž. Huberta domām, – par attiecību veidošanu ar noteiktām sociālajām grupām. Principā šī elementa izpratne ir tradicionāla.<sup>121</sup>

*Personīgo pārdošanu* autors ir nedaudz konkretizējis un attēlojis kā *personiskos kontaktus un pārdošanu*, paskaidrojot, ka tiešā komunikācija jeb tiešais mārketingš ir personalizēta iepazīstināšana ar preci vai pakalpojumu, sarunājoties ar vienu vai vairākiem potenciālajiem pircējiem, lai panāktu sekojošu pārdošanu, tādējādi piekrizdams R. Mullina viedoklim.<sup>122</sup>

Savukārt īpaši netradicionāli un oriģināli ir atspoguļots ceturtais elements – kā produkcijas virzīšanas tirgū un pārdošanas veicināšanas **kompleksas** formas (izstādes, gadatirgi, pārdevēju

<sup>120</sup> Kotler Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2002. с. 699

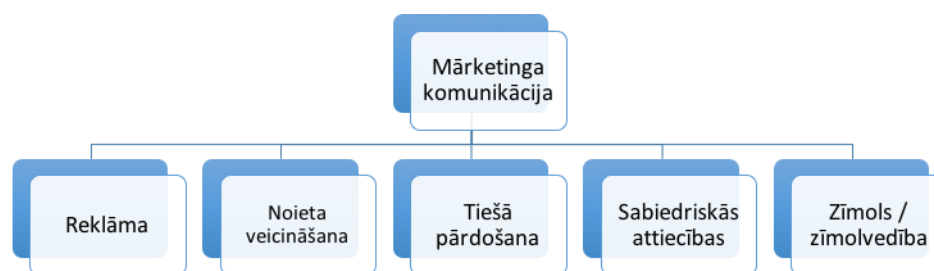
<sup>121</sup> Ольшевский, Л.С. Антикризисный PR и консалтинг - Санкт-Петербург : Питер, 2003. - с. 113

<sup>122</sup> Муллин, Родди. Прямой маркетинг. Поэтапное руководство по эффективному планированию и определению целей / Родди Муллин; пер. с англ. О.Ю. Карашук. - Киев: Знання, 2005. - с. 223

apmācība u.c.), kas papildus tam palīdz risināt arī citus mārketinga uzdevumus (tirgus izpēti, atgriezeniskās saites izveidi, darījumu noslēgšanu jeb pašu pārdošanu).<sup>123</sup>

**Personiskajai** komunikācijai šajā gadījumā ir pieskaitāma personiskā pārdošana, sabiedriskās domas veidošana un, kas īpaši jāuzsver, produkcijas virzīšanas nekompleksās formas. **Nepersoniskajai** komunikācijai šeit ir pieskaitāma tikai reklāma.

Šajā sakarā būtu lietderīgi norādīt, ka mārketinga komunikācijas kompleksa struktūrā tiek iekļauti arī tādi jēdzieni kā **zīmols** un **zīmolveidība**<sup>124</sup>, kas paplašina augstāk aplūkoto struktūru līdz 5 elementiem un nosacīti definē **mārketinga komunikācijas kompleksa 7. modeli**. Uzskatāmi aplūkosim mārketinga komunikācijas kompleksu ar 5 elementiem, kuri ir šādi: reklāma, personiskā pārdošana, noieta veicināšana, sabiedriskās attiecības un zīmols / zīmolveidība (skat. 1.11. attēlu).



1.11.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (7. modelis) (autora izveidots modelis pēc: 126)

Turklāt sistēmiska zīmolveidība<sup>125</sup> ietver zīmola radīšanu, izplatīšanu, stiprināšanu, saglabāšanu un attīstību, apjomīgu informatīvo izstrādņu kompleksu, piesaistot daudzpusīgus speciālistus no tādām jomām kā ekonomika, socioloģija, psiholoģija, semiotika, dizains utt.<sup>126</sup>

Mārketinga komunikācijas izpētes ietvaros autors ir izcēlis vēl vienu no piedāvātajiem variantiem izmantojamo instrumentu iedalīšanai grupās. Turklāt šo grupu iedalījuma pamatprincips ir orientēšanās uz patērētāju. Mārketinga komunikācijas iedalīšanu grupās autors uzskata par visai interesantu aspektu, jo šajā modelī atspoguļojas **apmaiņas** starp ražotāju vai pārdevēju un patērētāju ekonomiskais saturs un apjoms. Šis modelis, kas nosacīti tiek nodēvēts par **mārketinga komunikācijas kompleksa 8 modeli**, ir vērsts uz efekta panākšanu no apmaiņas (skat. 1.12. attēlu).<sup>127</sup>

<sup>123</sup> Steve Bird, Norman Blem, Brian Connet, Rory Duckles, Ludi Koekemoer, Luisa Mazinter, Chris Skinnies Marketing Communications, Juta and Co.Ltd.,2004. – 11p.

<sup>124</sup> Philip R. Cateora. International Marketing / Philip R. Cateora. - 7th ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1990. – 634p.

<sup>125</sup> Нильсон, Торстен. Конкурентный брендинг. Заставьте чужой опыт работать на себя / Торстен Нильсон; пер. с англ. С. Жильцов. - Санкт - Петербург: Питер, 2003. - с. 114

<sup>126</sup> Walker O.C. Marketing strategy: A decision focused approach. – NY.: Palgrave McMillan, 2006. 88p.

<sup>127</sup> Наумова А.В. Планирование рекламной компании. – Новосибирск: Изд-во СибУПК, 2005. – с.86



## Uz patērētāju orientēta komunikācija

Orientēšanās uz mērķauditoriju	Orientēšanās uz mērķauditoriju	Orientēšanās uz pircējiem tirdzniecības vietās
<ul style="list-style-type: none"><li>•Pamatlīdzekļi</li><li>•Reklāma</li><li>•Noieta veicināšana</li><li>•Tiešā pārdošana</li><li>•Tiešais mārketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Atbalstošie līdzekļi</li><li>•Izstādes un gadatirgi</li><li>•Sabiedriskās attiecības</li><li>•Sponsorēšana</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Tirdzniecības veicināšana</li><li>•Iepakojums</li><li>•Produktu izvietošana</li><li>•Materiāli tirdzniecības vietās</li></ul>

1.12.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (8. modelis) (autora izveidots attēls pēc: 129)

Rezumējot augšminēto, var konstatēt, ka mārketinga komunikācija ir sakari, ko uzņēmums veido ar saskarsmes auditorijām (patērētājiem, piegādātājiem, partneriem u.c.), izmantojot dažādus iedarbības līdzekļus, starp kuriem ir reklāma, sabiedriskās attiecības, noieta veicināšana, propaganda, personiskā pārdošana, kā arī neformāli informācijas apmaiņas avoti, piemēram, sarunas un baumas.<sup>128</sup> Vairumā gadījumu galvenais un visdārgākais mārketinga komunikācijas instruments ir reklāma. Mārketinga komunikācijas pamatuzdevums ir nogādāt līdz mērķauditorijai informāciju par zīmola būtiskākajām, konkurējošajām atšķirībām (zīmola kodu), kas savukārt ietekmē patērētāju izvēli un lēmumu par preces iegādi.<sup>129</sup>

No augšminētā izriet, ka mārketinga komunikācija ļauj nodot patērētājiem vēstījumu, kura mērķis ir padarīt attiecīgos produktus un pakalpojumus pievilcīgus mērķauditorijas acīs.

Uzņēmumi savas darbības ietvaros pastāvīgi cenšas sasniegt vairākus mērķus:

- informēt perspektīvos patērētājus par saviem produktiem, pakalpojumiem un pārdošanas nosacījumiem;
- pārliecināt patērētājus dot priekšroku tieši šī uzņēmuma precēm un preču zīmēm;
- mudināt patērētājus iepirkties noteiktos veikalos, apmeklēt noteiktus izklaides pasākumus utt.;
- piespiest patērētājus rīkoties, respektīvi, iegādāties to, ko tirgus piedāvā patlaban, nevis atlikt iegādi uz tālāku nākotni.<sup>130</sup>

Šo mērķu sasniegšanai tiek izmantota reklāma, pārdevēji, veikalu nosaukumi, vitrīnu noformējums, iepakojums, informatīvu materiālu nosūtīšana, bezmaksas paraugu un kuponu izsniegšana, paziņojumu sniegšanai preseī un citu veidu komunikācijas un virzīšanas aktivitātes.

<sup>128</sup> Розен, Эмануил. Анатомия слухов. Маркетинговые приемы / Эмануил Розен; пер. с англ. - Санкт-Петербург: Питер, 2006. - с. 116

<sup>129</sup> Нильсон, Торстен. Конкурентный брендинг. Заставьте чужой опыт работать на себя / Торстен Нильсон; пер. с англ. С. Жильцов. - Санкт - Петербург: Питер, 2003. - с. 98

<sup>130</sup> Scott, James D. Introduction to Marketing Management. Text and Cases / James D. Scott, Martin R. Warshaw, James R. Taylor. - 5th ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1985. -518p.

Iepriekšminēto mērķa sasniegšanas metožu kopumu sauc par *virzīšanu* vai *mārketinga komunikāciju*.<sup>131</sup> Mārketinga komunikācija var būt mērķēta, kā tas ir reklāmas un personiskās pārdošanas gadījumā, vai nemērķēta (kaut arī ar noteiktu iedarbību), kas tiek īstenota, piemēram, ar produkta izskata, iepakojuma vai cenas starpniecību.

Ja mārketinga pētījumu mērķis ir „uzklaust” patērētāju, tad virzīšana ir šī dialoga otra puse.

Mārketinga komunikācijas kompleksa modeļu pastāvēšanas teorētisko aspektu un struktūras daudzveidības analīze liecina, ka arī nākotnē mārketologi arvien papildinās zinātņi ar kaut ko jaunu. Piemēram, Londonas universitātes profesora P. Smita un viņa kolēģu no Mančestras institūta K. Berija un A. Pulforda darbos ir pieminēts kompleksa modelis ar 12 mārketinga komunikācijas formām, kuras ir šādas: reklāma, personiskā pārdošana, tiešais mārketings, noieta veicināšana, izstādes, reklamēšana tirdzniecības vietā, uzņēmuma stils, produktu iepakojums, sponsorēšanas darbība, jaunie mediji (virtuālās formas) un elektroniskā sistēma – internets.

Atspoguļotā teorijas izpēte mārketinga komunikācijas un virzīšanas jomā apliecināja, ka pastāv dažādas pieejas instrumentārija izmantošanas teorētisko aspektu traktējumā. *Tika konstatēts, ka pretrunas starp jēdzieniem „virzīšana” un „mārketinga komunikācijas komplekss” nepastāv. Pastāv tikai atšķirīgas pieejas mārketinga komunikācijas kompleksa struktūrai. Un šādā situācijā praksē uzņēmumiem ir tiesības pašiem izlemt, kādas tehnoloģijas savu preču vai pakalpojumu virzīšanai tie izmantos pašu noteiktā mārketinga komunikācijas kompleksa ietvaros.*

### ***Integrētā komunikācija***

Tirgus attiecību apstākļos uzņēmuma ekonomiskās labklājības galvenais un noteicošais faktors ir uz patērētāju pieprasījuma un vajadzības pēc precēm vai pakalpojumiem maksimālu apmierināšanu vērstās mārketinga komunikācijas efektivitāte. Tādēļ pēdējā laikā uzņēmumi velta lielu uzmanību integrētās komunikācijas attīstībai.<sup>132</sup>

Šodien mārketinga speciālisti arvien biežāk izvēlas kombinēt dažādus virzīšanas pasākumus, ietverot tos integrētā komunikācijas stratēģijā, komunicējot ar patērētājiem un citiem subjektiem, kas ietekmē lēmuma pieņemšanu par produkta iegādi.<sup>133</sup>

Integrētas mārketinga komunikācijas rašanās kļuva par vienu no spilgtākajiem mārketinga attīstības piemēriem.<sup>134</sup> Tā ietekmēja ne tikai uzņēmumu, bet arī varas struktūru, valsts iestāžu un politisko partiju domāšanas un rīcības veidu, respektīvi, visus subjektus, kuri saskaras ar

---

<sup>131</sup> Маркетинг. Под общей ред. В.Е. Ланкина. Учебное пособие. Таганрог: ТРТУ, 2006. Доступно: [http://www.aup.ru/books/m99/7\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m99/7_1.htm) [skatīts: 09.09.2016.].

<sup>132</sup> Esposito, A. Insights about integrated marketing communication in small-and-medium-sized Italian enterprises. *Business Systems Review*, 2013, 2(1), 80-98p.

<sup>133</sup> Интегрированные маркетинговые коммуникац.

<http://www.v5.books.elsevier.com/bookscat/samples/9780750663618/9780750663618.PDF> [skatīts:16.09.2016].

<sup>134</sup> Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. Mārketinga komunikācijas (Teorija un prakse), 2.sējums. - R.: Vaidelote, 2006., 456 lpp.

konkurences cīņas realitāti atklāta tipa ekonomikā. Integrēta mārketinga komunikācija pārveido mārketinga komunikāciju tā, lai redzētu to tādu, kādu to redz patērētāji, proti, kā informācijas plūsmu no viena avota.<sup>135</sup>

Integrēta mārketinga komunikācija ietver plānošanu un spēju nogādāt adresātam vienotu vēstījumu, saglabājot tā veidolu un nokrāsu. Tas ir lieliski noformulēts šādā S. Plavukasa citātā: „Mūsdienu apstākļos panākumus savā darbā gūst tāds mārketologs, kurš koordinē komunikācijas kompleksu tik stingri, ka katrā reklāmā, katrā rakstā un katrā programmā jūs uzreiz nekļūdiģi atpazīsiet, ka zīmols vienmēr runā vienā un tajā pašā balsī”.<sup>136</sup>

Tā kā katrai virzīšanas metodei ir noteiktas priekšrocības un trūkumi, vienota sistēma ļauj izmantot katra atsevišķā komponenta priekšrocības un apvienot tās nedalāmā, efektīvā kompleksā. Viens no šādiem kompleksiem ir mārketinga komunikācijas pamata veidu un sintētisko veidu komplekss<sup>137</sup>. Pamata veidi aptver tradicionālā mārketinga komunikācijas kompleksa elementus – reklāmu, tiešo pārdošanu, sabiedriskās attiecības un noieta veicināšanu. Saistībā ar integrētās mārketinga komunikācijas aplūkošanu identificēsim galveno elementu raksturīgās iezīmes:

- *reklāma* var tikt izmantota zīmola tēla veidošanai ilgtermiņā (spilgti piemēri šajā ziņā ir „Coca-Cola” un „Marlboro”) un noieta veicināšanai (piemēram, reklamējot izpārdošanas un akcijas). Masu reklāma jau ar savu esamību vien ietekmē noieta apjomu, jo patērētāji pieņem, ka lielu izdevumu atvēlēšana reklāmai liecina par lielu pieprasījumu pēc attiecīgajām precēm un zīmola nopietnumu;<sup>138</sup>

- *sabiedriskās attiecības*. Sabiedrisko attiecību tehnoloģijas iemanto arvien lielāku popularitāti. Pirmkārt, tas ir saistīts ar tirgus piesātinājumu, patērētāju izvēlīguma palielināšanos, aizkaitinājuma uzkrāšanos attieksmē pret tradicionālo reklāmu, kā arī nepieciešamību radīt jaunus, noturīgus stereotipus un pārvarēt jau pastāvošos. Galvenie sabiedrisko attiecību instrumenti ir pasūtījuma materiāli plašsaziņas līdzekļos („slēptā reklāma”), pasniedzot informāciju ziņu, analītisko materiālu, ekspertu veiktu testu u.tml. formā. Tādējādi šaubu pilnajiem patērētājiem tiek radīta ilūzija, ka pasniegtais materiāls ir autoritatīvs un neatkarīgs, un tas var ievērojamā mērā mainīt viņu attieksmi pret virzāmo objektu. Kā sabiedrisko attiecību veidošanas atsevišķu virzienu

---

<sup>135</sup> Clow, Kenneth E. – Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications/ Donald Baack, ISBN 0-13-017578-1, 2001 -213p.

<sup>136</sup> Pike, Steven Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach / Steven Pike. - Elsevier, 2008. - 121p.

<sup>137</sup> Clow, K.E. + CD , Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications / Kenneth E. Clow, Donald Baack. – 2nd ed. - Prentice Hall, 2004. – 342p.

<sup>138</sup> Clow, Kenneth E. – Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications/ Donald Baack, ISBN 0-13-017578-1, 2001 – 258p.

ir vērts pieminēt tā sauktās „nomelnošanas kampaņas”, kas tiek īstenotas, lai patērētāju acīs mērķtiecīgi diskreditētu konkurentus;<sup>139</sup>

- *realizācijas veicināšana*. Realizācijas veicināšanas līdzekļiem ir pieskaitāmas izpārdošanas, atlaides, izlozes u.tml. Noieta veicināšanas pasākumu mērķis ir panākt patērētāju ātru reakciju. Šādiem pasākumiem parasti ir īslaicīgs efekts, un tie neļauj nodrošināt auditorijas piekrišanu ilgtermiņā;

- *personiskā pārdošana un tiešais mārketing*s. Ar personisko pārdošanu ir jāsaprot ciešas personiskās saskarsmes organizēšana starp pārdošanas menedžeri un patērētāju, un tā ir īpaši efektīva iegādes procesa pēdējās stadijās. Svarīga pozitīva iezīme, kas piemīt personiskajai pārdošanai, ir patērētāja izteikta atbildes reakcija gandrīz katrā tās izmantošanas gadījumā. Ar tiešo mārketingu ir jāsaprot paziņojuma adresēšana tieši potenciālajam patērētājam, izmantojot pasta sūtījumu, faksu vai elektronisko pastu. Neskatoties uz tādām svarīgām iezīmēm kā operatīvāte, aktualizēšanas iespēja un individuālums, adresēto sūtījumu izmantošana arvien biežāk rada auditorijā aizkaitinājumu sakarā ar laika patēriņu, kas tiek veltīts, lai iepazītos ar nevajadzīgu informāciju. Cīņa ar nepieprasīto sūtījumu izplatīšanu internetā (surogātpastu) pēdējā laikā ir sasniegusi rūpnieciskus mērogus. Saskaņā ar neatkarīgiem novērtējumiem patlaban surogātpasta sūtījumi sasniedz 70 % no kopējā elektronisko vēstuļu apjoma.<sup>140</sup>

Katram no iepriekš uzskaitītajiem virzīšanas instrumentiem piemīt savas priekšrocības un trūkumi. Piemēram, reklāma televīzijā ļauj pasniegt informāciju plašai auditorijai viegli saprotamā veidā, taču ir diezgan dārga, un tai piemīt tikai mirklīgs efekts. Savukārt laikrakstā publicēts raksts ar lielu varbūtību nonāks lasītāja redzeslokā, tomēr, lai viņš ar to iepazītos pilnībā, tam ir vienlaikus jābūt gan interesantam, gan lietderīgam. Lai sasniegtu augstu efektivitātes līmeni, plānojot mārketinga programmas, ir nepieciešams izmantot dažādu veidu instrumentu kopumu. Šāda pieeja rietumu mārketinga skolā ir ieguvusi nosaukumu „*marketing mix*” jeb „tirgvedības komplekss”.<sup>141</sup>

Savukārt sintētiskie mārketinga komunikācijas līdzekļi ietver zīmolvedību, izstāžu darbību, uzņēmuma identitātes veidošanu, komunikāciju tirdzniecības vietās un komunikāciju internetā<sup>142</sup>.

---

<sup>139</sup> Шарков, Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации (связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций) / Ф.И. Шарков. - Москва: РИП-Холдинг, 2004. - с. 99

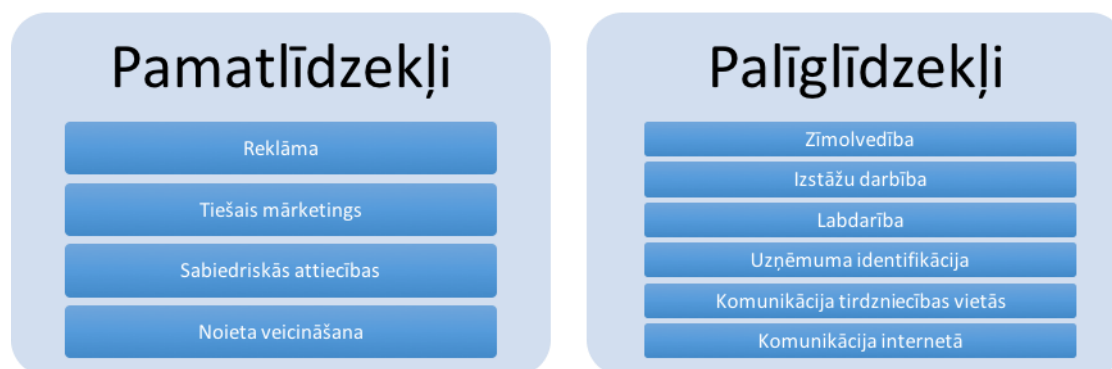
<sup>140</sup> Kanibira, H., Saydanb, R. & Nartc, S.). Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance, 10th International Strategic Management Conference. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150, 2014. 25 – 28p.

<sup>141</sup> Hubert J. Total integrated marketing: breaking the bounds of the function. – L.: Kogan Page, Chartered institute of Marketing, 2005.72p.

<sup>142</sup> Informācijas avots - <http://smallbusiness.chron.com/consumer-sales-promotion-techniques-1035.html> [skatīts:27.08.2016]

Aplūkosim to uzskatāmi, nosacīti nosaucot par *mārketinga komunikācijas kompleksa 9. modeli* (skat. 1.13. attēlu).

### Integrētā mārketinga komunikācija



1.13.attēls. Integrētās mārketinga komunikācijas komplekss (9. modelis) (autora izveidots attēls pēc: 143)

Autors uzskata, ka piedāvātais modelis atvieglo iespēju reāli novērtēt konkrēto pasākumu efektivitāti. Būtībā šis modelis ir visa mārketinga komunikācijas kompleksa tradicionālā modeļa instrumentārija amplifikācija.

Kopumā ņemot, integrētas mārketinga komunikācijas jēdziens līdz pieder pie plašai auditorijai mazpazīstamas kategorijas, neskatoties uz to, ka atbilstīga pārvaldības koncepcija ir attīstījusies jau vairāk nekā sešdesmit gadu garumā. Jaunās pieejas izveides galvenā uzdevuma pamatā ir nepieciešamība sistēmiski pārvaldīt mārketinga funkcijas komercsabiedrībās.<sup>143</sup>

Pastāv dažādi faktori, kas ietekmē integrēto mārketinga komunikāciju. Saskaņā ar E. Šulca (E.Shulch) pausto viedokli (1996) integrētā mārketinga komunikācija nevis vienkārši balstās tikai uz reklāmas „maisījuma” integrācijas, bet lielā mērā ir atkarīga arī no infrastruktūras, personālnodrošinājuma, mārketinga budžeta un iemaņām. Viņš apgalvo, ka tikai veicināšanas pasākumu kompleksam kā biznesa infrastruktūrai ir jāatbalsta business. Neskatoties uz prasmīgu personālu un iemaņām, svarīgākais ir mārketinga budžets, bez kura jebkādi pūliņi kļūst nesekmīgi.<sup>144</sup>

Pēdējo desmitgažu laikā uzņēmējdarbībā notiek mārketinga komunikācijas integrācijas process, attīstās un rodas jaunas, aktīvas formas, kuru ietvaros tiek izmantots sen zināmu formu un sen zināmu komunikācijas elementu potenciāls.

<sup>143</sup> Keller, L.. Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing. Journal of Marketing Management, 2010, 17, 9-10p

<sup>144</sup>Интегрированные маркетинговые коммуникации <http://www.v5.books.elsevier.com/bookscat/samples/9780750663618/9780750663618.PDF> [skatīts 14.11.2016.].

Mūsdienu apstākļos ir lietderīgi izšķirt vēl kādu modeli, ko nosacīti var nodēvēt par **mārketinga komunikācijas kompleksa 10. modeli** un kas sastāv no 6 īpaši populāriem elementiem. Tie ir: reklāma; pārdošanas veicināšanas sistēma; telemārketings; sabiedriskās attiecības; internets, nosauksim to par „interaktīvo mārketingu”, un izstāžu darbība, ko nosauksim par „izstāžu mārketingu”<sup>145</sup>. Šis modelis ir uzskatāmi parādīts 1.14. attēlā.



1.14.attēls. Mārketinga komunikācijas komplekss (10. modelis) (autora izveidots attēls pēc:147)

Virzīšanas plānu parasti veido trīs sastāvdaļas: virzīšanas mērķi, virzīšanas pasākumu struktūra un to īstenošanai paredzētais budžets. Virzīšanas mērķus var iedalīt divās lielās jomās: patēriņa veicināšanā un uzņēmuma tēla uzlabošanā. Uzņēmums var izmantot iedarbības hierarhijas modeli, kas atspoguļo uzņēmuma uzstādītos virzīšanas pasākumu vidējā termiņa un ilgtermiņa mērķus visos posmos: apzināšanos, informētību, labvēlīgu attieksmi, priekšrokas došanu izvēlē, pārliecību un pirkuma veikšanu. Lai panāktu, ka patērētājs veic pirkumu, ir nepieciešams secīgi īstenot visus iepriekšējos posmus.<sup>146</sup>

Integrētā mārketinga komunikācija neapšaubāmi spēj radīt pircējam labvēlīgu iespaidu par precī un piešķirt uzņēmuma produkcijai papildu vērtību viņa acīs.<sup>147</sup> Tomēr, kā uzskata S. Lukstona (Luxton S.) un M. Reids (Reid M.), ir jāapzinās, ka jebkādi centieni būs bezjēdzīgi, ja uzņēmuma ražotā produkcija ir nekvalitatīva.<sup>148</sup>

Pieredze liecina, ka nav drošāka veida, kā „apglabāt” sliktu precī, kā organizēt tai labu komunikācijas programmu, jo tieši tā izgaismos mērķauditorijai visus preces trūkumus.<sup>149</sup>

<sup>145</sup> Clow, K.E. + CD, Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications / Kenneth E. Clow, Donald Baack. – 2nd ed. - Prentice Hall, 2004. – 232p.

<sup>146</sup> Source of information - <http://smallbusiness.chron.com/consumer-sales-promotion-techniques-1035.html>

<sup>147</sup> Batraga A., Dmitrijeva K. Marketing Paradigm: transition from MC to IMC, 17th International Scientific Conference "Economics and Management-2012 (ICEM-2012)"; 28th to 30th of March, 2012 in Tallinn, Estonia. No 17(3), 1068-1075p

<sup>148</sup> Luxton Sandra, Reid Mike, Mavondo Felix, Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance, Journal of Advertising. 2015, Vol. 44 Issue 1, p37-46. 10p.

<sup>149</sup> Kanibira, H., Saydanb, R. & Nartc, S. Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance, 10th International Strategic Management Conference. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014, 150, 2014. 28 – 29.p

Integrētās mārketinga komunikācijas modeļa pamatā ir uzskats, ka mārketinga komunikācijai ir jāsākas no tā, ko tirgū dara patērētājs, proti, no pirkuma izdarīšanas.<sup>150</sup> Šāda pieeja balstās uz analīzes veikšanas, sākot no *patērētāja*, nevis no tā, ka mārketoļs nosūta komunikācijas vēstījumus, kas atbilstīgā veidā ir saskaņoti ar mārketinga koncepciju, pie kuras viņš pieturas. Ja mārketinga komunikācijas veidošanas centrā ir nostādīts patērētājs, tad integrētās mārketinga komunikācijas modeļa izejas pozīcijai gluži dabiski ir ne tikai jāaptver statistiski definēts patērētājs, bet arī jāatspoguļo veids, kādā šis patērētājs uztver viņam piedāvātos produktus vai pakalpojumus, kā arī dažādi pirkuma veikšanas procesa tipi.<sup>151</sup> Līdz ar to integrētā mārketinga komunikācija fokusējas uz mārketinga komunikācijas kopuma izstrādi atkarībā no patērētāja rīcības attiecībā pret kādu zīmolu un paša zīmola mārketinga aktivitātes. Šādā gadījumā tieši zīmoli ir pamatā tam, kā patērētāji uztver produktus vai pakalpojumus.

Zīmols vienlaikus ietver vēstījumu un pieredzi. Zīmola komunikācijas kopumam un daudziem mārketinga kopuma elementiem ir jāietver tāds vēstījums un raksturojums, kas pastiprina ar zīmola patēriņu saistīto pieredzi.<sup>152</sup>

#### 1.4. Mārketinga komunikācijas ietekmējošie faktori

Izstrādājot virzīšanas programmas, uzņēmumam ir noteikti jāņem vērā ietekmējošie faktori, starp kuriem svarīgākie ir šādi,<sup>153</sup>

- tirgus veids, kurā uzņēmums darbojas. Rūpnieciskiem mērķiem un patēriņam paredzētu preču virzīšana būtiski atšķiras. Tomēr pēdējā laikā virzīšanas pamats abu veidu tirgos ir labvēlīga sabiedriskā viedokļa veidošana.<sup>154</sup> To nosaka šīs darbības raksturs, kā arī tās aktualizācija, kas saistīta ar attīstības tendencēm gan pasaules, gan vietējā tirgū. Uzņēmuma reputācijas pieaugošā nozīme un tēla veidošanas lomas palielināšanās ļauj pieņemt, ka turpmāk arvien vairāk palielināsies sabiedrisko attiecību veidošanas instrumentu nozīme;<sup>155</sup>

---

<sup>150</sup> Freitas Correia Tiago João, Mateus Américo, Leonor Susana, Marketing communications model for innovation network, International Journal of Innovation (2318-9975). Jul-Dec2015, Vol. 3 Issue 2, 43-53. 11p

<sup>151</sup> Copley, P.. Integrated Marketing Communications (IMC) is not just for the big boys part of the future of IMC lies in SME marketing strategy [Online]. Available at 2011: <http://www.isbe.org.uk/Copley11> [Skatīts 11/08/2015].

<sup>152</sup> Дэвис, Скотт. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / Скотт Дэвис, Майкл Данн; пер. с англ. под ред. В. Домнина. - Санкт-Петербург: Питер, 2005. - с.184

<sup>153</sup> Integrated Marketing Communication. Retrieved on November 09, 2012 from <http://www.v5.books.elsevier.com/booksat/samples/9780750663618/9780750663618.PDF> [skatīts:30.08.2016].

<sup>154</sup> Batraga A., Dmitrijeva K., Non-Traditional Marketing Integration into Marketing Communications/International Conference "Current Issues in Management of Business and Society Development – 2011": Riga, Latvia, May Batraga A. „Marketing Communication Actualities”, International Conference “Economic theory and commercial performance: global challenges”, St. Petersburg State University, 13-14p.

<sup>155</sup> Dmitrijeva K., Batraga A., Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia (small markets): The 8th international strategic management conference (Beykent University of Istanbul, Turkey and the Gebze Institute of Technology of Kocaeli, Turkey) The proceedings of 8th international strategic management conference. New Opportunities for Global Collaboration & Strategic Alliances in the Era of ‘New Normal’ June 21-23, 2012, Barcelona-Spain. <http://www.sciencedirect.com/science/journal/18770428>, Pages 1018-1026p.

- stratēģiskie uzdevumi. Dažādus mārketinga komunikācijas instrumentus nosaka divas galvenās mārketinga stratēģijas: „grūdienu” (*pull*) stratēģija un „spiediena” (*push*) stratēģija. Grūdienu stratēģija ir vērsta uz starpniekiem, kuriem ražotājs cenšas nodot precī realizācijai, tādējādi deleģējot galveno preces tālākās virzīšanas problēmu risināšanu viņiem. Spiediena stratēģija ir vērsta galvenokārt uz galapatērētājiem. Šāda stratēģija ir piemērota, lai realizētu plaša patēriņa preces, kā arī preces, kurām piemīt ievērojamas zīmola priekšrocības;

- uzņēmuma mērķi. Uzņēmuma vadībai ir jābūt precīzām priekšstatam par to, kāds rezultāts ir jāpanāk ar komunikācijas palīdzību;

- preces dzīvescikla posms. Dažādās preces dzīvescikla stadijās ir pielietojami dažādi virzīšanas līdzekļi.<sup>156</sup>

Virzīšanas stratēģija ietver nepieciešamību plānot, īstenot un kontrolēt komunikācijas procesu starp uzņēmumu un tā produkcijas patērētājiem, kā arī mērķauditoriju pārstāvjiem. Virzīšanas stratēģijas galvenais uzdevums visas mārketinga programmas ietvaros ir sasniegt noteiktus komunikācijas mērķus attiecībā uz katru mērķauditoriju.<sup>157</sup>

Tādējādi virzīšana ir uzņēmuma un tirgus saskarsmes process, kam no mārketingu viedokļa piemīt svarīgas virzīšanas funkcijas:

- uzņēmuma, tā produkcijas un pakalpojumu prestiža tēla radīšana;
- uzņēmuma un tā produkta (preces vai pakalpojuma) inovatīva tēla radīšana;
- informēšana par preces vai pakalpojuma īpašībām;
- priekšstata par atsevišķām, precei piemītošām iezīmēm radīšana patērētāja apziņā;
- informēšana par preces vai pakalpojuma iegādes vietu;
- labvēlīgas attieksmes pret uzņēmumu radīšana salīdzinājumā ar konkurentiem.<sup>158</sup>

Katrs pircējs pirms preces vai pakalpojuma iegādes iziet sešas stadijas – sākot no vajadzības pēc preces un beidzot ar pirkuma izdarīšanu. Atbilstīgi tam, kā norisinās šis process, aplūkosim virzīšanas sistēmu.

Pirmajās divās stadijās (apzināšanās – informētība) virzīšanas galvenais mērķis ir sniegt informāciju par uzņēmumu un tā precī vai pakalpojumu.

Trešajā un ceturtajā stadijā (attieksme – priekšrokas došanas izvēlē) ir nepieciešams veidot patērētāja labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu un tā precī vai pakalpojumu.

---

<sup>156</sup> Praude Valērijs, Shalkovska Elena. *The Improvement of Marketing Communications in the Terms of Economic Globalization*. 9 Scientific volume: "Economics and Management: Current Issues and Perspectives". - Siauliai, Lithuania: Siauliai University, Faculty of Social Sciences, 2007, 211-217p.

<sup>157</sup> Кревенс, Дэвид.В. Стратегический маркетинг. 6-е издание – М.; Изд.Дом «Вильямс», 2003. – С.371

<sup>158</sup> Секерин В.Д. «Практический маркетинг» - М.: ЗАО «Бизнес школа» - 2003. – с.249



Piektajā un sestajā stadijā (pārlicība – pirkuma izdarīšana) ir jāpārlicina patērētājs par to, ka piedāvātais produkts ir labāks nekā konkurentu produkts, tādēļ viņam ir jāiegādājas tieši šī prece vai pakalpojums.<sup>159</sup>

Rūpīgi aplūkojot virzīšanas sistēmu, jānorāda, ka pirmajā posmā, respektīvi, apzināšanās un informētības stadijās, vairums potenciālo patērētāju var nezināt par preci vai pakalpojumu pilnīgi neko. Līdz ar to virzīšanas galvenā sastāvdaļa ir informēšana. Šajā posmā svarīgākie mērķi ir šādi:

- nodrošināt informētību par preci vai pakalpojumu;
- iepazīstināt tirgu ar jaunām precēm vai pakalpojumiem;
- piedāvāt jaunas preču vai pakalpojumu izmantošanas iespējas;
- informēt patērētājus par cenu izmaiņām.<sup>160</sup>

Otrajā posmā patērētājam veidojas attieksme pret preci, un viņš izdara izvēli, kurai precei dot priekšroku. Vairums potenciālo patērētāju šajā posmā varētu būt dzirdējuši tikai preces vai uzņēmuma nosaukumu. Tas nozīmē, ka šajā posmā svarīgākais ir radīt labvēlīgu attieksmi un veicināt izvēli par labu konkrētajai precei. Tā ietvaros galvenie mērķi ir šādi:

- informēt patērētājus par preces vai pakalpojuma raksturīgajām īpašībām un pārdošanas nosacījumiem;
- veicināt labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu, pārlicinot patērētājus par to, ka piedāvātā prece vai pakalpojums pilnībā atbilst viņu gaumei un prasībām;
- pārlicināt patērētājus par nepieciešamību izmantot preci vai pakalpojumu;
- pārlicināt patērētājus par to, ka piedāvātā prece vai pakalpojums ir labāki nekā tas, ko piedāvā konkurenti.<sup>161</sup>

Trešajā posmā veidojas patērētāja pārlicība par pirkuma nepieciešamību un notiek pati pirkuma izdarīšana. Vairums potenciālo patērētāju var labvēlīgi attiekties pret preci vai pakalpojumu, taču dot priekšroku konkurentu piedāvājumam. Tādēļ galvenais virzīšanas pasākums šajā posmā ir pirkuma izdarīšanas veicināšana un pārlicības par piedāvātās preces vai pakalpojuma priekšrocībām stiprināšana. Šajā posmā galvenie mērķi ir šādi:

- panākt, lai patērētājs dod priekšroku piedāvātajai precei vai pakalpojumam;
- atgādināt patērētājam par piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem un to raksturīgajām īpašībām, īpaši akcentējot kvalitāti;

---

<sup>159</sup> Сулейманова Б.М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов товарного комплекса маркетинга/ Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – с.76.

<sup>160</sup> Akers, H.The Steps in Developing an Integrated Marketing Communication Plan.Retrieved on November 28, 2012 from, <http://www.smallbusiness.chron.com> [skatīts:01.09.2016.].

<sup>161</sup> Берген Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. /Под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2001.- с.342

- informēt patērētāju par papildu stimulu preces vai pakalpojuma iegādei (akcijām atlaidēm, suvenīriem, dāvanām)<sup>162</sup>.

Šodien mārketinga speciālisti arvien biežāk izvēlas kombinēt dažādus veicināšanas pasākumus integrētā komunikācijas stratēģijā, kas vērsta uz patērētājiem un citiem subjektiem, kuri var ietekmēt lēmuma pieņemšanu par pirkumu. Tā kā katrai virzīšanas metodei ir savas priekšrocības un savi trūkumi, vienota sistēma ļauj apvienot visu atsevišķo komponentu priekšrocības vienotā un efektīvā kompleksā.<sup>163</sup>

### 1.5. Mārketinga komunikācijas kompleksa modeļu salīdzinošā analīze

Salīdzinošajai analīzei autors ir izmantojis tabulu, kurā viņš ir uzskatāmi atspoguļojis 1.3. sadaļā aplūkoto un piedāvāto, nosacīto modeļu elementus, iedalot tos divās grupās: (1) pamatelementos jeb „A” grupā, apzīmējot tos ar rādītāju „X”, kur ietilpst tradicionālā modeļa 4 elementi: reklāma; noieta veicināšana; personiskā pārdošana un sabiedriskās attiecības, un (2) palīgelementos, kas ietver dažādus elementus, kas tika identificēti, pētot dažādus zinātniskus avotus, dažādu autoru darbus (skat. 1.3.tabulu).

1.3.tabula.

#### Mārketinga komunikācijas kompleksu analīze\*

Modeļi / elementi	1. modelis– tradicionālais	2. modelis	3. modelis	4. modelis	5. modelis	6. modelis	7. modelis	8. modelis	9. modelis
- Pamatelementi	X(1); X(2); X(3); X(4).	X(1); X(2); X(3); X(4).	X(1); X(2); X(3); X(4).	X(1); X(2); X(3); X(4); X(10).	X(1); X(2); X(3); X(4).	X(1); X(3); X(9) X(11).	X(1); X(2); X(3); X(4).	X(1); X(2); X(4); X(13).	X(1); X(2); X(3); X(4).
- Palīgelementi		X(5); X(7).	X(7); X(10).	X(6).	X(8); X(10).	X(8); X(10); X(15).	X(12).	X(7); X(10); X(13); X(14); X(15).	X(10); X(12); X(13); X(14); X(16).

\*autora izveidota tabula

<sup>162</sup> Росситер Дж.Р.,Перси.Л. Реклама и продвижение товаров. Питер. 2003. – с.66.

<sup>163</sup> Informācijas avots: - <http://smallbusiness.chron.com/consumer-sales-promotion-techniques-1035.html> [skatīts:28.08.2016.].

Paskaidrojumi:

„A” grupa – PAMATELEMENTI: X(1) – reklāma; X(2) – noieta veicināšana; X(3) – personiskā pārdošana; X(4) – sabiedriskās attiecības

„B” grupa – PALĪGELEMENTI: X(5) – telefonsakari; X(6) – komunikācija internetā; X(7) – iepakojums; X(8) – tiešais mārketing; X(9) – publicitāte; X(10) – izstādes; X(11) – bezkontakta formas; X(12) – zīmols, zīmolvēderība un uzņēmumu indentifikācija; X(13) – sponsorēšana un labdarība; X(14) – tirdzniecības veicināšana; X(15) – produktu izvietošana; X(15) – pasta sūtījumi; X(16) – telemārketing; X(17) – interaktīvais mārketing

Izmantojot nosacītos apzīmējumus, kas piešķirti iepriekš redzamajā tabulā uzskatāmi atspoguļotajiem elementiem, aplūkosim to korelāciju un konstatēsim sakarību esamību vai neesamību, lai pārliecinātos par to, cik lielā mērā ir iespējams izmantot jaunus modeļus, lai mūsu izpētes objektam izveidotu jaunas formas mārketinga komunikācijas kompleksa modeļus, kas atšķiras no tradicionālajiem (skat. 1.4. tabulu).

1.4.tabula.

#### Mārketinga komunikācijas kompleksa elementu saistība\*

Elementi	X(1)	X(2)	X(3)	X(4)	X(5)	X(6)	X(7)	X(8)	Kopā
Pamatelementi	9	9	9	9					
Palīgelementi					1	1	2	2	
Elementi	X(9)	X(10)	X(11)	X(12)	X(13)	X(14)	X(15)	X(16)	Kopā
Pamatelementi	1	1	1		1				
Palīgelementi		4		1	4	2	2	1	20

\*autora izveidota tabula

Mērķētie elementi veido tradicionālo modeli un ir reklāma, tiešā pārdošana un noieta veicināšana, bet atbalstošie – sabiedriskās attiecības.

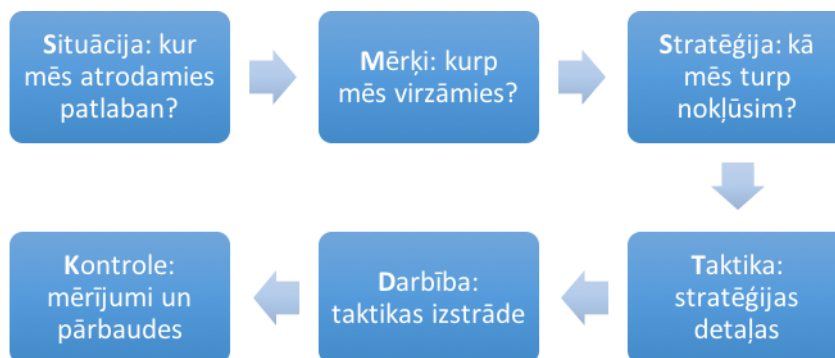
Tas liecina par tradicionālā modeļa apvienošanas ar papildu elementiem un jaunas transformācijas pamatotību.

Katram mārketinga komunikācijas kompleksa elementam piemīt realizācijas spēja, izmantojot interneta avotu starpniecību.

Šī analīze tiks izmantota mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izstrādei neformālās izglītības jomā.

Kā tika norādīts iepriekš, mārketinga komunikācija ir daļa no kopējā mārketinga procesa, tādēļ tā ir ļoti lielā mērā atkarīga no paņēmieniem un stratēģijām, ko organizācija izmanto kopumā. Mūsdienās mārketinga komunikācijas kompleksa plānošanai plaši tiek pielietota plānošanas

sistēma, kas praksē ir apliecinājusi sevi kā efektīvu un izmantojamu pieeju, par ko liecina arī daudzu pazīstamu ekspertu izteikumi. Sistēmas nosaukumu veido abreviatūra SMSTDK, kas palīdz iegūstēt plānošanas galvenos elementus<sup>164</sup> (skat. 1.15. attēlu).



1.15.attēls. Mārketinga komunikācijas plānošanas sistēma (autora izveidots attēls pēc: 166)

Pilnībā realizējot šo modeli, tā izmantošana novedīs pie labi pārdomāta risinājuma izstrādes, un tas būs integrēts risinājums. Integrācija tiek panākta katra posma maksimāli rūpīgas izpildes procesā.<sup>165</sup>

Pirmie trīs posmi ir situācijas analīze, mērķu noteikšana un stratēģijas izstrāde, un tie veido pamatu integrētās komunikācijas kopējā plāna izstrādei. Operacionālie posmi (taktika, darbība, kontrole) nodrošina rīcības plāna pabeigtību un pilnīgu integrāciju.<sup>166</sup>

Rezumējot šajā sadaļā izklāstīto, autors izsaka apgalvojumu, ka integrētajai mārketinga komunikācijai ir svarīga loma, lai izveidotu ciešas attiecības ar klientiem. Tā nodrošina pareizas pozīcijas, lai noskaidrotu, ko klienti vēlas un kādas ir viņu vajadzības<sup>167</sup>. Autors pilnībā piekrīt A. Esposito viedoklim, ka klientu iesaistīšana integrētās mārketinga komunikācijas procesā labvēlīgi ietekmē organizācijas darba efektivitāti.<sup>168</sup>

3.1. sadaļā veiktās komunikācijas analīzes rezultāti apliecināja nepieciešamību pēc vispārīgiem, nozarei, respektīvi, neformālās izglītības jomai, veltītiem pētījumiem.

Autors ir apkopojis terminu skaidrojumus (skat. 2. pielikumu), kas aptver arī paša autora izstrādātos terminus.

<sup>164</sup> Берген Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. /Под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2001.-с. 652.

<sup>165</sup> Pike, Steven Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach / Steven Pike. - Elsevier, 2008. – 112p.

<sup>166</sup> Шарков, Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации (связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций) / Ф.И. Шарков. - Москва: РИП-Холдинг, 2004. - с. 89

<sup>167</sup> Puke Ieva, Batraga Anda, Adaptation of international marketing communication mix in exporter companies of Latvia, Economic Science for Rural Development Conference Proceedings. Apr2016, Issue 43, p181-188. 8p.

<sup>168</sup> Esposito, A. Insights about integrated marketing communication in small-and-medium-sized Italian enterprises. Business Systems Review, 2(1), p.p. 2013. 98-99p.

## 1.nodaļas secinājumi

1. Pētot komunikācijas problemātikas saturu, definīciju un attieksmi pret zinātņi, kā arī kopējo izpratni par to, tika identificēti trīs komunikācijas izpētes virzieni: *angloamerikāniskais, franču un vācu*, kas nodēvēts par *komunikatīvistiku*. Komunikācijas teorijas retrospektīvās analīzes rezultātā tika identificēti šādi komunikācijas modeļi: *lineārais (klasiskais) komunikācijas modelis; sociālpsiholoģiskais (interakcijas) komunikācijas modelis; „trokšņu” jeb traucējumu komunikācijas modelis; faktoru komunikācijas modelis cirkulārā (noslēgtā), sabalansētā komunikācijas modeļa ietvaros un teksta komunikācijas modelis*. Aplūkotās teorijas palīdzēja izveidot jaunu mārketinga komunikācijas modeli.

2. Ir aplūkotas dažādas teorijas, kas paplašina komunikācijas jēdzienu, tostarp *komunikatīvo darbību / aktu teorija* un *komunikācijas līdzekļu teorija*. Uz pētījuma pamata tika definēts un uzskatāmā veidā attēlots vienkāršs lineārais komunikācijas modelis, noteikts komunikācijas risinājumu efektivitātes pamats un izdalītas tās sastāvdaļas un funkcionālie komponenti.

3. Ir noteikta komunikācijas nozīme, galvenie uzdevumi un līdzekļi mūsdienu apstākļos un uzskatāmi atspoguļota mārketinga komunikācijas pētījumu priekšmetisko jomu veidojošo zinātnisko teoriju, koncepciju un kategoriālā aparāta sistematizācija;

4. Pētījumā terminam „komunikācija” ir piešķirta ar mārketingu saistīta nozīme, kuras pamatā ir mārketinga kategorija „*apmaiņa*”. Šajā sakarā tiek piedāvāta jauna mārketinga komunikācijas definīcija: *tā ir kompleksa iekšējās un ārējās informācijas apmaiņas sistēma starp ražotājiem vai pārdevējiem un patērētājiem, ar mērķi apmierināt sabiedrības vajadzību un pieprasījuma kopumu un gūtu maksimālu peļņu*;

5. Ir ieviests tradicionālas komunikācijas izpratnes jēdziens kā *mārketinga komunikācijas kompleksa tradicionālais modelis*, kura ietvaros tiek izmantoti četri instrumenti: reklāma, noieta veicināšana, tiešā pārdošana un sabiedriskās attiecības;

6. *Ir pamatota pretrunu neesamība starp jēdzieniem „virzīšana” un „mārketinga komunikācijas komplekss”*, proti -ir konstatēts, ka virzīšana ir process, kura ietvaros uzņēmums komunicē tirgu, un tam ir svarīga nozīme no mārketingu viedokļa;

7. *Ir sniegts elementu un instrumentu terminu raksturojums, kas skaidro to izmantošanu teorijā*;

8. Ir analizētas virzīšanas vai mārketinga komunikācijas pārvaldības metodes pēc iedarbības uz patērētāju mērķētā un nemērķētā vektora principa un nosacīti definēts *mārketinga komunikācijas kompleksa 2. modelis*;

9. Ir atspoguļots komunikācijas līdzekļu iedalījums divās kategorijās – *personiskajā* un *nepersoniskajā* (bezpersoniskajā) komunikācijā. Šajā gadījumā *personiskajai* komunikācijai

pieskaita: personisko pārdošanu un sabiedrības viedokļa veidošanu, bet *nepersoniskajai* – pārdošanas veicināšanu un reklāmu;

10. Ir veikta instrumentu iedalīšana *kategorijās, ietverot personisko, nepersonisko un kvazipersonisko komunikāciju*, konstatēta nepieciešamība definēt jaunu mārketinga komunikācijas kompleksa modeli – **mārketinga komunikācijas kompleksa 3. modeli ar satura ziņā paplašinātāku elementu struktūru nekā mārketinga komunikācijas kompleksa tradicionālajam modelim.**

11. Ietverot sešus elementus: reklāmu, pārdošanas veicināšanu, sabiedriskās attiecības, tiešo mārketingu, izstāžu darbību un virzīšanu internetā, autoram radās iespēja definēt mārketinga komunikācijas kompleksa **4. modeli**, nosacīti piešķirot tam nosaukumu „**mārketinga komunikācijas komplekss ar 6 elementiem**, kas ir iedalīti šādās kategorijās: *personiskie*: sabiedriskās attiecības, tiešais mārketingu un izstāžu darbība, izmantojot instrumentus, kas iegūst nepersoniskās komunikācijas formu; *nepersoniskie*: reklāma, noieta veicināšana un virzīšana internetā, un tas ļāva autoram definēt **mārketinga komunikācijas kompleksa 5. modeli.**

12. Mārketinga komunikācijas komplekss, ko veido: *reklāma, sabiedrības viedokļa veidošana, personiskā pārdošana un kompleksas virzīšanas formas, tostarp izstādes, gadatirgi, pārdevēju apmācība*, tika definēts kā **mārketinga komunikācijas kompleksa 6. modelis**. Šim modelim tika detalizēti raksturots katrs tā elements. Mārketinga komunikācijas kompleksa paplašināšana, iekļaujot tradicionālajā struktūrā tādu elementu kā *zīmols un zīmolvedība*, ļāva definēt **mārketinga komunikācijas kompleksa 7. modeli**. Iedalot izmantojamus instrumentus grupās, vadoties pēc orientēšanās uz patērētāju, tika nosacīti definēts **mārketinga komunikācijas kompleksa 8. modelis**.

13. Mārketinga komunikācijas iedalīšanu grupās autors uzskata par visai svarīgu aspektu, jo šajā modelī atspoguļojas *apmaiņas* starp ražotāju vai pārdevēju un patērētāju ekonomiskais saturs un apjoms. Šis modelis ir vērsts uz efekta panākšanu no apmaiņas. Tā saukto sintētisko mārketinga komunikācijas līdzekļu, piemēram, zīmolvedības, izstāžu darbības, uzņēmuma identitātes veidošanas, komunikācijas tirdzniecības vietās un komunikācijas internetā izmantošana ļāva nosacīti definēt **integrētās mārketinga komunikācijas kompleksa 9. modeli**;

14. Ir pamatots, ka ir lietderīgi definēt modeli, kas nosacīti tika nosaukts par **mārketinga komunikācijas kompleksa 10. modeli** un sastāv no sešiem īpaši populāriem elementiem. Tie ir: reklāma, pārdošanas veicināšanas sistēma, telemārketingu, sabiedriskās attiecības internets, ko nosauksim par interaktīvo mārketingu, un izstāžu darbība, ko nosauksim par izstāžu mārketingu. Ir definēts integrētās mārketinga komunikācijas modelis un noskaidrota tā nozīme. Šīs pieejas pamatā ir analīzes veikšana, sākot no *patērētāja*, kas ir īpaši interesanta tālākai izpētei. Ir novērtēta

integrētā mārketinga komunikācija, kurā integrējošā elementa loma ir zīmolam. Process ir atspoguļots uzskatāmā veidā ar attēla starpniecību.

15. Apkopojot modeļu izpētes rezultātus, var konstatēt, ka daudziem modeļiem, kam autors ir piešķīris nosacītus apzīmējumus, atbilstīgi attiecīgajai pieejai kāda teorētiskā aspekta kontekstā, noteiktās situācijās piemīt kopīga, pastāvīgi funkcionējoša, autora vārdiem sakot, tradicionāla forma. Pēc autora domām, šādai pieejai lielākoties ir horizontāla pozīcija, kuras pamatu veido pastāvīguma filozofija. Tomēr Latvijā jau ir jaunā tipa patērētāji. Tāpat ir arī jauni uzņēmumi, kas meklē jaunas pieejas. Šādos uzņēmumos parasti viens un tas pats cilvēks atbild par mārketingu, sabiedriskajām attiecībām un reklāmu.

16. Veiktā mārketinga komunikācijas saistību analīze uz modeļu definēšanas pamata, pasvītvoja horizontālā principa pielietošanas drošumu. Tomēr, ņemot vērā turpmāk pētāmās jomas – neformālās izglītības – specifiku, izmantot tradicionālo modeli ar papildu elementiem, pēc autora domām, ir iespējams tikai uz to integrācijas pamata. Tas nozīmē, ka integrēta mārketinga komunikācijas kompleksa modelim jābūt organizētam pēc principa „galvenais ir patērētājs”.

## 2. Neformālās izglītības būtība, tās attīstības iekšējo un ārējo faktoru analīze

### 2.1. Neformālās izglītības būtība un attīstības tendences Eiropas Savienībā

Mūsdienās visās pasaules attīstītajās zemēs valsts politikas līmenī ir ticis atzīts, ka zināšanas visās iedzīvotāju vecumgrupās veido pamatu sabiedrības attīstībai, kas ir nepieciešams sociāli ekonomiskā progresa nodrošināšanai 20. gadsimtā, lai padarītu cilvēci par „mūžizglītības” sabiedrību. „Pāreja no izglītošanās visam mūžam uz izglītošanos visa mūža garumā” varētu kalpot kā visas izglītības sistēma lozungs un vispilnīgāk atspoguļo neformālās izglītības potenciālu un uzdevumus, kam savukārt ir jākļūst par vienu no mehānismiem mūžizglītības koncepcijas īstenošanai.

Neformālās izglītības attīstības vēsture ir saistīta ar noteiktiem vēsturiskiem notikumiem.

1967. gadā, starptautiskajā konferencē, kas notika Viljamsbergā, tika izklāstītas idejas, kas vēlāk kļuva par pamatu plaši pazīstamajai pieaugošās „pasaules izglītības jomas krīzes” analīzei. Tika izteiktas bažas sakarā ar nepilnīgajām mācību programmām un atzīts, ka izaugsme izglītības un ekonomikas jomā ne vienmēr iet vienā solī ar laiku, turklāt daudzas valstis saskaras ar formālās izglītības finansēšanas problēmām. Sakarā ar to tika izdarīts secinājums, ka oficiālās izglītības sistēmas pārāk lēni pielāgojas sociāli ekonomiskajām pārmaiņām un to attīstību bremsē ne tikai pašu konservatīvisms, bet arī sabiedrības inertums. Tieši to kā atspēriena punktu izmantoja P. Kumbss (P.Coombs) un M. Ahmeds (M.Ahmed), savos darbos atsevišķi izšķirot formālo un neformālo izglītību.<sup>169</sup>

Šīs kategorizācijas ietvaros formālajai izglītībai tiek pieskaitīta hierarhiskā un hronoloģiskā secībā veidotā izglītības sistēma no pamatskolas līdz universitātei, ietverot tajā akadēmisko izglītību, dažādas specializētās programmas, kā arī izglītības iestādes, kurās tiek apgūtas tehniskās un profesionālās izglītības programmas dienas nodaļās.<sup>170</sup>

Neformālajai izglītībai tika pieskaitīts process, kas patiešām norisinās visa mūža garumā un kura laikā ikviens veido savus uzskatus, priekšstatus par vērtībām, apgūst iemaņas un zināšanas, balstoties uz ikdienas pieredzes un izglītojošās ietekmes, kas gūta no savas vides resursiem – ģimenes un kaimiņiem, rotaļu un darba procesa, tirgus, bibliotēkām un plašsaziņas līdzekļiem.

Par neformālo izglītību tika uzskatīta jebkāda izglītojoša mācību darbība ārpus noteiktās formālās izglītības sistēmas – atsevišķa darbība vai kādas plašākas darbības būtiska daļa, kas kalpo apmācības subjektiem un palīdz īstenot apmācības mērķus.

---

<sup>169</sup> Coombs P. and Ahmed M. *Attacking Rural Poveity. How non-formal education can help*, Baltimore: John Hopkins Press., 1974

<sup>170</sup> Turpat.



Pēc autora domām, piedāvātās klasifikācijas atšķiras administrēšanas rakstura ziņā.

Formālā izglītība ir saistīta ar dažādām mācību iestādēm, savukārt neformālā – ar sabiedrības grupām un dažādām organizācijām, bet informālā aptver visu atlikušo, piemēram, mijiedarbību ar ģimeni, draugiem un darba kolēģiem. Un, kā norāda P.E. Fordhems (P.E.Fordham), striktu robežu starp kategorijām nav.<sup>171</sup>

Pastāv virkne iniciatīvu un programmu, ko pieņemts uzskatīt par tā saukto „neformālo izglītību” un kuras ir ārkārtīgi lielā skaitā un daudzveidībā. Jānorāda, ka pastāv noteikta atšķirība to izpratnē un attiecīgi arī īstenošanā dažādās valstīs. Atšķirību nosaka dažādi faktori, tajā skaitā ekonomiskais faktors jeb valsts attīstības līmenis un ģeogrāfiski teritoriālais faktors. Piemēram, jaunattīstības valstīs dienvidu reģionos neformālās izglītības misija ir citādāka nekā attīstītājās ziemeļvalstīs. Šī izglītība visbiežāk ietver politiskās un pilsoniskās izglītības programmas, „aizstājošās” programmas skolu pametušiem skolēniem, dažādu veidu izglītojošu praktisko darbu, kas saistīts ar iniciatīvām attīstības jomā, kā arī dažādu zināšanu popularizēšanu, profesionālo apmācību un iedzīvotāju izglītošanu par medicīnas jautājumiem. Bez tam tās ir dažādas valsts un privātās profesionālās apmācības programmas. Jāmin arī elementāras pamatizglītības programmas pieaugušajiem un jauniešiem, medicīniski sanitārā izglītošana un lasītprasmes apguve dienvidu valstu lauku reģionos. Dienvidu reģionu valstīm piemītošās specifiskās atšķirības neformālajā izglītībā ir vērojamas arī vecuma un dzimuma ziņā – šajā gadījumā lielākais īpatsvars ir jauniešiem un sievietēm.<sup>172</sup>

Pagājušā gadsimta 70. gados svarīga nozīme bija arvien pieaugošajai apziņai, ka valsts kopējā attīstība, pirmkārt, ir atkarīga no pašiem cilvēkiem un ka ievērojami lielāka uzmanība ir jāvelta viņu dzīves kvalitātes uzlabošanai. Šis apstāklis prasīja jaunu pieeju neformālajai izglītībai un deva būtisku impulsu tās attīstībai.

T. Simkins (T.Simkins) izanalizēja neformālās izglītības programmas, no mērķu nostādnes, metožu un kontroles viedokļa salīdzinot tās ar formālās izglītības programmām. Ideālā modeļa izveides rezultātā tika konstatēts, kādā mērā neformālās iniciatīvas izglītības jomā, pateicoties to elastīgumam, lokālumam un „nestingrībai”, saglabā savu vietu starp mācību programmām<sup>173</sup>. Aplūkosim to tabulas veidā (skat. 2.1.tabulu).

---

<sup>171</sup> Fordham, P.E. 'Informal, non-formal and formal education programmes' in YMCA George Williams College ICE301 Lifelong Learning Unit 2, London: YMCA George Williams College, 1993

<sup>172</sup> Non-formal Education. In: Glossary of Adult Learning in Europe, ed. by Paolo Federighi. Hamburg: UNESCO Institute for Education, 1999, p.23.URL:<http://www.eaea.org/index.php?k=15112>. [skatīts 11.09.2016.].

<sup>173</sup> Simkins, T., Non-Formal Education and Development. Some critical issues, Manchester: Department of Adult and Higher Education, University of Manchester. 1977., 42 p.

## Formālās un neformālās izglītības raksturojums pēc T. Simkinsa\*

Apmācības sistēmiskais raksturojums	Izglītība	
	Formālā	Neformālā
<b>Mērķi</b>	Ilgtermiņa un vispārīgāki	Īstermiņa un specifiskāki
	Oficiāli atzītu izglītības dokumentu saņemšana	Dokumentu saņemšana nav obligāta
<b>Laiks</b>	Ilgstošs cikls, pilnas dienas mācības	Neilgs cikls, nepilnas dienas mācības
<b>Saturs</b>	Standartizēts, orientēts uz mācību materiālu pamatvielas apguvi	Individualizēts, orientēts uz rezultātiem
	Akadēmisks	Praktisks
	Strikti strukturēts	Elastīgs, orientēts uz personību
	Sākotnējās prasības izriet no apmācāmo kontingenta	Sākotnējās prasības nosaka apmācāmie
<b>Vieta</b>	Izglītības iestādes, kuru atrašanās dzīvesvietas tuvumā nav noteicoša	Svarīga atrašanās dzīvesvietas tuvumā
<b>Resursu patēriņš</b>	Resursietilpīga	Resursus saudzējoša
<b>Kontrole</b>	Ārēja / hierarhiska	Pašpārvalde / demokrātiska

\*autora izveidota tabula

Savukārt P.E. Fordhems (P.E.Fordham) uzskata, ka neformālā izglītība ir apmācība, kuras organizāciju un plānošanu nodrošina paši apmācāmie. Viņaprāt, neformālā izglītība ir plānota darbība, ko veic apmācībā ieinteresētās personas, un tieši šīs personas veicina tādas organizācijas izveidi, kas piedāvā tām nepieciešamo apmācību<sup>174</sup>. Šādam apgalvojumam var piekrist, jo, pēc autora domām, tieši personas, kuras ir ieinteresētas neformālās izglītības iegūšanā, veido pieprasījumu pēc tās, kā rezultātā savukārt tiek radītas organizācijas, kas veido piedāvājumu patērētāju vēlmju apmierināšanai.

Virkne autoru, kuru vidū ir T. Džefss (T.Jeffs) un M.K. Smits (M.K.Smith), izceļ atšķirību starp formālo un neformālo izglītību, kas izriet no tā, kā ir konstruētas apmācības programmas un mācību process. Proti, formālo izglītību zināmā mērā var uzlūkot kā izglītību, kas tiek organizēta virzienā „no augšas uz leju”. Šajā kategorijā iekļaujas gandrīz visas apmācības programmas, ko nodrošina darba devēji un valsts. Turpretī neformālā izglītība tiek organizēta atbilstīgi pašu

<sup>174</sup> Fordham, P.E. 'Informal, non-formal and formal education programmes' in YMCA George Williams College ICE301 Lifelong Learning Unit 2, London: YMCA George Williams College, 1993

apmācāmo interesēm, kuri paši arī parasti piedalās tās plānošanā, respektīvi, tā lielā mērā tiek īstenota virzienā no „lejas uz augšu”, par pamatu izmantojot saskaņotas izglītības programmas<sup>175</sup>. Pēc autora domām, šāds izteikums nav pretrunā ar iepriekš aplūkoto P.E. Fordhema (P.E.Fordhham) neformālās izglītības traktējumi, bet tikai konkretizē tās procesu.

Interesants skatījums uz mūsdienu neformālās izglītības attīstības vēsturi ir izklāstīts A. Rodžersa (A.Regers) darbā. Šis autors uzskata, ka aizvadītā gadsimta 60. gadu beigās un 70. gadu sākumā formālās izglītības kritiķi, kādu bija visai daudz, bija spējīgāki kritizēšanā, nevis alternatīvu meklēšanā. Taču šādas alternatīvas bija pieejamas, un par vienu no to avotiem kļuva humānistiskā psiholoģija, kas veido vienu no neformālās izglītības pamatiem.<sup>176</sup> A. Rodžerss, piederēdams humānistiskās psiholoģijas izveidotājiem un līderiem, savas eksperimentālās apmācības paradigmas ietvaros piedāvāja aizstāt to, ko viņš nodēvēja par „tradicionālo apmācības paraugu”, ar humānistisku pieeju, kas vērsta uz brīvprātīgu mācīšanos, kuras pamatā ir apmācāmo vajadzības un pieredze, kā arī cieņpilna attieksme pret viņiem kā atsevišķiem, unikāliem indivīdiem. Vienlaikus atbildība par apmācību ir sadalīta visu tajā iesaistīto grupas locekļu starpā. Kopumā ņemot, šo procesu, kā uzskata A. Rodžerss, var raksturot kā sabiedrības zināšanu, ticības, vērtību un uzvedības kritisku refleksiju, pašpārvaldītu apmācību un ciklisku mijiedarbību starp apmācību un praktisko darbību.<sup>177</sup>

Piekrītot šādam viedoklim, turklāt autors uzskata, ka iesaistīties neformālās izglītības procesā cilvēkiem liek tieši nepieciešamība apmierināt vajadzības, taču nevis humānistiskās psiholoģijas, bet gan apmierinātības kā ekonomiskas kategorijas izpratnē.

20. gadsimta 80.-90. gados īpaši izteikti izpaudās kontrasti starp formālās un neformālās izglītības vairāk un mazāk akademizētajām sistēmām. Pirmā no tām ievērojamā mērā ir saistīta ar uz sistēmu orientēto apmācības raksturu, kas padara apmācāmos par zināšanu, prasmju un attiecību, ko tiem ar pasniedzēja un pasniedzēja radīto atvasinājumu starpniecību translē izglītības sistēma, pasīviem rezidenti. Otrās sistēmas pamatā ir uz personību orientēta apmācība, kuras ietvaros tiek radītas unikālas zināšanas un pieredze, kas tiek konstruētas uz jau esošās pieredzes bāzes.

Mūsdienu izpratne par pieaugušo neformālās izglītības īpatnībām ir noformulēta Eiropas Pieaugušo izglītības asociācijas (*European Association for the Education of Adults*) pārskatā par mūžizglītības aktuālāko problēmu risināšanu, norādot, ka tā ir īpaši organizēta darbība, lai

---

<sup>175</sup> Jeffs, T. and Smith, M.K. (eds.) Using Informal Education. An alternative to casework, teaching and control?, Milton Keynes: Open University Press, 1999

<sup>176</sup> Rogers Alan. Non-formal education: flexible schooling or participatory education (CERC studies in comparative education): Springer sciences Business Media, Inc, New-York, USA, 2005. -308p.

<sup>177</sup> Turpat

veicinātu tādu procesu, kura ietvaros cilvēki var apzināti attīstīties kā personības, patstāvīgi balstoties uz savām iespējām sociālo attiecību un darbības jomā, paaugstinot zināšanu līmeni, salīdzinot savu viedokli un sajūtas ar citu cilvēku viedokli un sajūtām un attīstot to izpaušanas prasmes un veidus”.<sup>178</sup>

Eiropas Padome kā institūcija, kas darbojas cilvēktiesību jomā, uzlūko profesionālās iespējas ciešā saistībā ar aktīvu pilsonisko un sociālo kontekstu. Neformālā izglītība šajā ziņā piedāvā plašas iespējas. Tās ietvaros indivīdi mācās ne tikai īstenot savas profesionālās kompetences praksē, bet arī attīstīt saskarsmei, mijiedarbībai, sadarbībai un starpkultūru dialogam nepieciešamās kompetences, kas ir ārkārtīgi svarīgas, piedaloties demokrātiskajos procesos.<sup>179</sup>

Jāprecizē, ka Eiropas Padomes noteikto kopējo principu ietvaros neformālā izglītība aptver gandrīz jebkādu mācīšanos, kas vērsta uz konkrētu, taču vienlaikus brīvi izvēlētu mērķi, ņemot vērā sociālo kontekstu, turklāt neformālās izglītības galvenā un vienīgā darbība nav saistīta ar skolas vai profesionālo izglītību. Paplašinot neformālās izglītības konkrēto saturu, tā nosedz gandrīz visas darbības, kas nav vērstas uz diploma vai atzītas apliecības par apmācības pabeigšanu saņemšanu un norisinās ārpus institucionalizētā, skolas vai profesionālās apmācības ietvaros plānotā konteksta ietvariem.

Eiropas Padome vienmēr ir iestājusies par neformālās izglītības lomas atzīšanu. Var minēt kaut vai 2003. gada Padomes Ieteikumu par neformālās un ikdienējās mācīšanās atzīšanu.<sup>180</sup> Tas paredz izveidot vienotu Eiropas portfeli ārpuskolā jomā strādājošajiem jaunatnes līderiem un jaunatnes darba speciālistiem. Kā citas svarīgas aktivitātes šajā jomā var minēt Neformālās izglītības simpoziju (Strasbūrā, 2000. gada 13.-15. oktobrī)<sup>181</sup> un Eiropas Padomes un SALTO resursu centra kopējo konferenci „Tilti uz atzīšanu” (Lēvenē, 2005. gada 19.-23. janvārī), kā arī Eiropas portfeļa jaunatnes līderiem un jaunatnes darba speciālistiem izstrādi (2007).

Saistībā ar neformālās izglītības atzīšanu ir nepieciešams ņemt vērā divus kritērijus. No vienas puses, tā ir izglītības rezultātā iegūstamā galvenā kompetence, un šis atzīšanas aspekts attiecas galvenokārt uz profesionālo kompetenci, kas ietekmē kvalifikāciju. No otras puses, tā ir sociālā atzīšana (viena no neformālās izglītības validācijas formām, kuras pamatā ir brīvprātīgajās aktivitātēs piedalījušos indivīdu statusa novērtēšana un pašnovērtējums).

---

<sup>178</sup> Oficiālā tīmekļa vietne: European Association for the Education of Adults in solving the urgent problems of lifelong education: <http://cyberleninka.ru/article/n/evropeyskaya-assotsiatsiya-obrazovaniya-vzroslyh-v-reshenii-veduschih-problem-obrazovaniya-na-protyazhenii-zhizni> [skatīts: 12.09.2016.].

<sup>179</sup> Turpat

<sup>180</sup> European association for education of adults: Glossary of Adult Learning in Europe, ed. by Paolo Federighi. Hamburg: UNESCO Institute for Education, 1999, p.23. URL:<http://www.eaea.org/index.php?k=15112>. [skatīts: 12.09.2016].

<sup>181</sup> European association for education of adults: Glossary of Adult Learning in Europe, ed. by Paolo Federighi. Hamburg: UNESCO Institute for Education, 1999, p.23. URL:<http://www.eaea.org/index.php?k=15112>. [skatīts: 12.09.2016].

Viena no valstīm ar bagātu neformālās izglītības vēsturi, kurā šodien darbojas efektīva un daudzveidīga tās sistēma, ir Somija. Cita starpā neformālās izglītības sistēma ietver izglītības iestāžu piedāvātas vispārējās izglītības iegūšanas iespējas pieaugušajiem. Neformālās izglītības (kas Somijā tiek saukta arī par liberālo izglītību pieaugušajiem) būtiska iezīme ir mācību programmu daudzveidība, dalības brīvprātīgais raksturs un uz personību orientētu metožu izmantošana apmācībā. Neformālajam sektoram paredzētais valsts budžets veido 24 % no kopējās līdzekļu summas, kas Somijā tiek piešķirta pieaugušo izglītībai.

Somija ir viena no nedaudzām Eiropas valstīm, kur pastāv valsts atbalstīta, pastāvīgi funkcionējoša neformālā vai informālā veidā iegūtās izglītības atzīšanas sistēma. Turklāt tiek apsvērtas iespējas pastāvošās kvalifikācijas apstiprināšanas prakses tālākai pilnveidošanai un unifikācijai. Valsts varas iestāžu darbs apliecina tendenci uz attīstību šādā virzienā. Lielu ieguldījumu pieaugušo neformālajā izglītībā Somijā dod Somijas Pieaugušo izglītības asociācija (VST), kas ir pieaugušo neformālās izglītības „jumta organizācija” un darbojas kā nevalstiska institūcija. Asociācija veicina pieaugušo neformālo izglītīšanos, starptautisko sadarbību un pieaugušo izglītības jomā strādājošo mācībspēku tālākizglītību. Tā aktīvi sadarbojas ar Izglītības ministriju, iesaistoties pieaugušo neformālās izglītības turpmākās attīstības problēmu un to risinājumu apspriešanā. Asociācija veicina pieaugušo izglītības lomas palielināšanos konstruktīvu sabiedrisko aktivitāšu organizēšanā, lai novērstu sociālo marginalizāciju un veicinātu aktīvas pilsoniskās pozīcijas veidošanos.<sup>182</sup>

Būtiska nozīme pieaugušo neformālās izglītības attīstībā ir Eiropas Komisijas ierosinātā 2011. gada pasludināšana par Brīvprātīgā darba gadu. Eiropas Savienības dokumentos ir norādīts, ka vienlīdzīgākas sabiedrības izveides iniciatīvu ir atbalstījuši vairāk nekā 100 miljoni brīvprātīgā darba veicēju visā Eiropā. Eiropas Brīvprātīgā darba gadam veltītās kampaņas ietvaros kopīgām aktivitātēm tika mobilizētas tūkstošiem brīvprātīgo organizāciju visā Eiropā, un tajā – galvenokārt neformālās izglītības jomas ietvaros – aktīvi iesaistījās arī Eiropas Pieaugušo izglītības asociācija.

Pastāv uzskats, ka, no vienas puses, kvalitatīva izglītība ievērojami pastiprina valsts ekonomikas efektivitāti, bet, no otras puses, tieši ekonomiskā situācija valstī veido izglītības pakalpojumu patēriņa tirgu. Tādējādi izglītība darbojas kā veidojošais elements, kas atbilst valsts attīstībai, un kā cilvēku uzvedības modelis, kas šo attīstību tiešā veidā ietekmē. Turklāt izglītības komunikatīvā funkcija tiek īstenota, balstoties uz starp komunikantiem notiekošās apmaiņas kā ekonomiskas kategorijas (skat. 1. nodaļas 1.1. sadaļu), taču šajā gadījumā notiek apmaiņa ar zināšanām un informāciju un līdz ar to – arī iespējām – starp cilvēkiem, sabiedrības slāņiem un

---

<sup>182</sup> European association for education of adults: Glossary of Adult Learning in Europe, ed. by Paolo Federighi. Hamburg: UNESCO Institute for Education, 1999, p.23. URL:<http://www.eaea.org/index.php?k=15112>. [skatīts:11.09.2016].

valsti. Jo izglītotāks ir cilvēks, jo vieglāk viņa uzvedības modelis spēj pielāgoties jebkādai kopienai un sociokultūrai. Tādēļ izglītības institūtam mūsdienu sabiedrībā ir ārkārtīgi būtiska nozīme, un tā lomu nav iespējams novērtēt par augstu.

Izglītības funkcijas īstenošanu uz apmaiņas pamata raksturo arī izdevumu kategorija, piemēram, ieguldījumi izglītībā.

ES tiesību aktos neformālās izglītības pasākumi tiek uzlūkoti kā izglītības un apmācības īpašs aspekts, kas papildina formālo izglītību. Saskaņā ar ES Padomes novērtējumu neformālā izglītība ir svarīgs mācīšanās veids, jo tā:<sup>183</sup>

1. papildina formālo izglītību un apmācību;
2. veicina jaunatnes iesaistīšanos;
3. notiek brīvprātīgi, tādēļ ir cieši saistīta ar jaunatnes vajadzībām un interesēm.

Būtībā neformālās izglītības mērķis ir kompensēt tradicionālās izglītības sistēmas trūkumus un pretrunas, un tā bieži apmierina ļoti svarīgas izglītošanās vajadzības, ko nespēj apmierināt formālā izglītība.

Rezumējot neformālās izglītības retrospektīvo analīzi, var konstatēt, ka vispārīgajai izpratnei par „neformālo izglītību” piemīt tendence uzskatīt to par izglītošanos visa mūža garumā jeb mūžizglītību.

Starptautiskā pieredze pieaugušo neformālās izglītības jomā ļāva identificēt tai piemītošas šādas raksturīgās iezīmes:

- orientēšanās uz sociālā, profesionālā un demogrāfiskā ziņā dažādu iedzīvotāju grupu konkrēto pieprasījumu;
- rūpes par konkrētām personu kategorijām;
- obligātuma neesamība, balstīšanās uz pašu cilvēku motivācijas;
- liela apmācības jēga no personības viedokļa;
- apmācāmo iekšējā atbildības sajūta par izglītošanās rezultātiem;
- tādu personības īpašību attīstīšana, kas rada labvēlīgus priekšnoteikumus cieņpilnai personīgajai dzīvei, kā arī sekmīgai dalībai sabiedriskajā un profesionālajā dzīvē;
- iespēju nodrošināšana labākai izpratnei par apkārtējo sociālo struktūru un, ja nepieciešams, tās mainīšanai;
- mobilitātes attīstīšana, kas ļauj ātri pielāgoties mūsdienu pasaules mainīgajiem apstākļiem;
- elastīga organizācija un apmācības metodes;
- augsts apmācāmo aktivitātes līmenis;

---

<sup>183</sup> Parliamentary Assembly. Non-formal education Retrieved from. 1999: <http://assembly.coe.int/ASP/Doc/XrefViewHTML.asp?FileID=8807&Language=en>[skatīts:01.09.2016].

- apmācāmo iegūstamo rezultātu pašnovērtējums, pielietojot viņiem nozīmīgus kritērijus;
- attiecību starp apmācītājiem un apmācāmajiem veidošana uz savstarpējas cieņas, demokrātiskas kultūras un ieinteresētas līdzdalības pamatiem.

Tagad pievērsīsimies neformālajai izglītībai Latvijā.

## 2.2. Neformālās izglītības attīstība Latvijā

Latvijas valsts īstenotajai izglītības politikai ir stratēģiski svarīga nozīme izglītības sistēmas pilnveidē un tās kvalitatīvā attīstībā. Izglītības un tostarp arī neformālās izglītības īpašā loma un nozīme ir uzvērta arī Latvijas Nacionālajā attīstības plānā 2014.-2020. gadam. Tajā ir teikts, ka „Latvijas iedzīvotāji ir apzinājušies patiesību, ka, tikai mērķtiecīgi un gudri ieguldot savā un savu bērnu izglītībā, tiem ir iespēja nodrošināt personīgo konkurētspēju darba tirgū un kopējo valsts izaugsmi ilgtermiņā”.<sup>184</sup> Ir norādīts arī, ka „valsts pievērš īpašu uzmanību Latvijas kultūras mantojuma pamatvērtību saglabāšanai, uzturēšanai un popularizēšanai. Šo mērķu sasniegšanai valsts pilnveido sadarbību ar pašvaldībām, uzņēmējiem, sabiedriskajām organizācijām un starptautiskajām institūcijām. Latvijas kultūras kanons ir valsts kultūras, izglītības, nacionālās vienotības un sabiedrības saliedētības, kā arī Latvijas tēla veidošanas politikas instruments”.<sup>185</sup>

Pēc autora domām, tieši izglītošanās procesa neformālā vide, ko veido cilvēku kopība un koncentrēšanās uz kopēju interešu pamata, veicina personības attīstību, kultūras veidošanos un kultūras vērtību saglabāšanu. Dažādu cilvēku, kurus vieno kopējas intereses un brīvprātīga iesaistīšanās izglītošanās procesā, koncentrēšanās vienviet īslaicīgi apvieno viņus neformālās izglītības procesa ietvaros. Un tas jau pats par sevi labvēlīgi ietekmē personības un intelekta attīstību. Uz šādu principu īstenošanu un iemiestošanu noskaņo pati Latvijas vide. To pierāda tas, ka personības veidošanās vai „*brīvprātīga iekļaušanās interešu izglītības vidē*” notiek dažādos pulciņos, radošajās darbnīcās, kursos, kuros tiek apgūtas transportlīdzekļu vadīšanas iemaņas un kas Latvijā kļūst arvien pieprasītāki, kā arī jaunatnes un pieaugušo radošajos un mācību centros. Saskaņā ar oficiāliem datiem Latvijā interešu izglītības programmas tiek īstenotas 6 virzienos (skat. 2.2.tabulu).

---

<sup>184</sup>Parliamentary Assembly. 1999 Non-formal education Retrieved from. 1999: <http://assembly.coe.int/ASP/Doc/XrefViewHTML.asp?FileID=8807&Language=en>[skatīts: 15.09.2016.].

<sup>185</sup> Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014.-2020. gadam [http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/ilgtsp\\_att/?doc=13858](http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/ilgtsp_att/?doc=13858) [skatīts: 15.09.2016.].

### Neformālās izglītības virzieni un saturs Latvijā\*

Virzieni	Saturs
<b>Kultūrizglītība</b>	Dejas, mūzika, vizuālā un vizuāli plastiskā māksla, teātra māksla, folklorā u.c.
<b>Sporta izglītība</b>	Futbols, šaušana, orientēšanās sports, sporta dejas, mākslas vingrošana, badmintons, šahs, dambrete
<b>Tehniskā jaunrade</b>	Aviomodelisms, automodelisms, elektronika, programmēšana, foto, video, kino u.c.
<b>Vide</b>	Ekoloģija, botānika, zooloģija
<b>„Jaunatne darbībā”</b>	Skolas pašpārvalde, jaunatnes klubi, debates, skautu kustība
<b>Citas interešu izglītības programmas</b>	Transportlīdzekļu vadīšana, žurnālistika, stila mācība, literārā jaunrade, vēsture

\*autora izveidota tabula

Saskaņā ar prioritātēm, kas izvirzītas stratēģijas „Eiropa 2020” ietvaros, izglītības un apmācības jomā ir noteikti daži kvantitatīvie mērķi (indikatori), kas jāsasniedz ES dalībvalstīm līdz 2020. gadam un starp kuriem ir arī šāds: nodrošināt, lai vismaz 15 % no pieaugušajiem iedzīvotājiem, kuri ir vecumā no 25 līdz 64 gadiem, piedalītos mūžizglītībā.<sup>186</sup>

Pētījums ļāva konstatēt, ka neformālās izglītības tirgū ir apvienota īpaša patērētāju sabiedrība. Iestādēm, kas piedāvā savu produktu, nākas veidot savus piedāvājumus patērētājiem, ņemot vērā viņu vēlmes, vajadzības un pieprasījumu. Tālākā izpēte tiks veikta, izmantojot mārketinga kategorijas, kas palīdz izskaidrot neformālās izglītības būtību.

Piemēram, Latvijas Republikas Izglītības likumā *neformālā izglītība* ir definēta kā „ārpus formālās izglītības organizēta, interesēm un pieprasījumam atbilstoša izglītojoša darbība”, savukārt *interesu izglītība* – kā „personas individuālo izglītības vajadzību un vēlmju īstenošana neatkarīgi no vecuma un iepriekš iegūtās izglītības”.<sup>187</sup>

Pašai neformālās izglītības formai piemīt liels skaits priekšrocību, no kurām galvenā ir iespēja papildus apgūt teorētiskās un praktiskās zināšanas. Nodarbību grafiku katrs var izvēlēties pats, un tas ļauj apvienot mācības ar citiem nodarbošanās veidiem. Neformālās izglītības metodes un formas var būt dažādas: semināri, treniņi, konferences, projektu izstrāde un īstenošana,

<sup>186</sup>Informācijas avots: ES 2020 stratēģija <http://www.es.gov.lv/ricibas-jomas/ES2020> [skatīts:16.09.2016.].

<sup>187</sup> M.Rapoport, T.Golubkova: «THE MODEL OF MARKETING COMMUNICATIONS MIX FOR COMMERCIAL ENTERPRISES IN THE FIELD OF INFORMAL EDUCATION», *ECONOMI ANNALS – XXI*, datu bāze: *SciVerse Scopus*: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55864872600> [skatīts:16.09.2016.].



starptautiskas pieredzes apmaiņas programmas, kā arī dažādas nometnes un brīvprātīgais darbs.

Jo plašākas ir neformālajā izglītībā iesaistīto personu loks, jo lielāka ir formu daudzveidība pašos socializācijas procesos. Jo vērienīgāki ir ar izglītību saistītās socializācijas mērogi, jo vairāk socializācijas procesi veicina izglītības popularitāti, „kļūstot par atgriezeniskās saites noslēdzošo ķēdes posmu vienotas sociokultūras sistēmas ietvaros”.

Lai noteiktu patērētāju apmierinātības līmeni, pētot izraudzīto tēmu, autors aptaujāja ieinteresētās personas, kuras jau ir iekļāvušās neformālās izglītības sistēmā, respektīvi, mērķpatērētājus. Veiktās aptaujas rezultāti ļāva iedalīt aptaujātos respondentus neformālās izglītības sistēmā iesaistīto personu grupās atbilstīgi to apmierinātībai, vadoties pēc trim marketinga kategorijām: pieprasījuma, vēlmju un vajadzību apmierināšanas. Turklāt pēdējā kategorijā ietilpst galvenokārt bezdarbnieki, un šai kategorijai autors šī darba ietvaros ir veltījis īpašu uzmanību. Aptaujas veikšanas izejas dati ir iekļauti 3.pielikumā.

2.3.tabula.

#### Neformālās izglītības patērētāju aptaujas rezultāti\*

Iekļaušana kategorijās pēc apmierinātības līmeņa	Patērētāju kategorija			Kopā (%)
	Jaunieši (18-29 gadi), (%)	Aktīvie patērētāji (30-49 gadi) (%)	Seniori (50-75 gadi) (%)	
<b>Pieprasījums</b>	5	8	-	13
<b>Vēlmes</b>	40	19	4	62
<b>Vajadzības</b>	3	7	14	25
<b>Kopā</b>	48	34	18	100

\*autora izveidota tabula

Kā redzams 2.3.tabulā, ka veiktā izpēte apliecināja, ka piedāvājumi neformālās izglītības tirgū ir vērsti uz patērētāja vajadzību, vēlmju vai pieprasījuma apmierināšanu. Ņemot vērā marketinga kategoriju definīciju, piedāvājuma saturs un apjoms vēlmju gadījumā ir atkarīgi no patērētāju individuālajām un kultūras īpatnībām, bet pieprasījuma gadījumā – no viņu prasībām un materiālā stāvokļa. Savukārt vajadzību apmierināšana ir to valsts iestāžu prerogātīva, kuras nodrošina to apmierināšanas iespējas cilvēkiem, kas nonākuši situācijā, kad ir spiesti šīs vajadzības apmierināt.

No tā izriet arī divi apmierinātības nodrošināšanas virzieni neformālās izglītības tirgū, proti, komerciālais piedāvājums, kas sniedz iespēju apmierināt vēlmes un pieprasījumu, un nekomerciālais, t.i. valsts piedāvājums, kas paredzēts vajadzību apmierināšanai.

Šajā sakarā ir nepieciešams no jauna raksturot piedāvājumu, ar kādu objekts neformālās izglītības tirgū vērsisies pie patērētāja, kā arī ieviest pētāmajā tēmā jaunu terminu un sniegt tā

definīciju. Pēc autora domām, pakalpojums, kas ietver visu pozīciju uzskaitījumu un veido konkurētspējīgu preču portfeli, ko organizācija neformālās izglītības tirgū piedāvā mērķpatērētājam tā pieprasījuma apmierināšanai, ir definējams kā neformālās izglītības produkts. Proti, tas ietver visu, ko piedāvā organizācija, kurš darbojas neformālās izglītības jomā un ir reģistrēts LR Uzņēmumu reģistrā. Turklāt piedāvājums var tikt veidots gan no plaša sortimenta, gan sastāvēt tikai no vienas un/vai divām un vairāk pozīcijām.

2.4.tabula.

#### Vēlmes, vajadzības un pieprasījums pēc neformālās izglītības\*

	Komercorganizācijas	Nekomerciālās (valsts) organizācijas
Vajadzības	Atbilstīgi NVA programmām	NVA Pašvaldības (valsts) mācību iestādes
Vēlmes	Komercorganizācijas	-
Pieprasījums	Komercorganizācijas	-

\*autora izveidota tabula

Vadoties pēc iepriekš minētā, kā arī tabulā atspoguļotajiem datiem, autors uzskata, ka ir uzskatāms, ka piedāvājums, ar kādu organizācijas nāk klajā neformālās izglītības tirgū, ir iedalāms šādi:

a) *neformālās izglītības komerciālais produkts*, kas tiek piedāvāts patērētājiem, lai apmierinātu viņu vēlmes un pieprasījumu;

b) *neformālās izglītības nekomerciālais produkts*, kas paredzēts patērētāju vajadzību apmierināšanai. Šai patērētāju kategorijai ir pieskaitāmi cilvēki, kuri uz laiku ir palikuši bez darba, respektīvi, bezdarbnieki. Un tieši šai kategorijai šajā pētījumā tiks veltīta īpaša uzmanība.

Kā liecina pētījumi, neformālās izglītības produkta patērēšana visplašāk ir izplatīta jauniešu vidū. Šīs kategorijas patērētāji ir gatavi patērēt produktu, kas apmierina gan viņu vēlmes, gan pieprasījumu. Šo apstākli nosaka saskarsmes vide, kultūra ģimenē, audzināšana un paša patērētāja vai viņa vecāku materiālais stāvoklis.

Taču pieprasīti ir arī senioriem paredzēti kursi, kas palīdz apgūt nepieciešamās iemaņas, lai varētu izmantot datortehnoloģiju sasniegumus un lietot interneta portālus, un nodarbības iedzīvotājiem, ko organizē pašvaldības un valsts iestādes. Šajā gadījumā patērētājs ir gatavs apmierināt gan vēlmes, gan vajadzības. Vajadzību kategorija gadījumā, kad neformālās izglītības produkta patērētāji ir seniori, visbiežāk ir saistīta ar materiālā stāvokļa uzlabošanu, kas noved pie jaunas specialitātes vai iemaņu apguves, kvalifikācijas maiņas. Patērētājus veltmju apmierināšanai piedāvā arī dažādi fondi un projekti, kas tiek finansēti no Eiropas Savienības

līdzekļiem.

Vēl viena kategorija, kas vēlas patērēt neformālās izglītības produktu un tādējādi apmierināt savas vajadzības, ir bezdarbnieki, proti, cilvēki, kuri ar savām esošajām prasmēm un specialitāti darba tirgū ir izrādījušies nepieprasīti. Šai kategorijai Nodarbinātības valsts aģentūra (NVA) organizē dažādus neformālus kursus, kuros pēc vēlēšanās var apgūt jaunu profesiju. Šajā sarakstā nav ņemti vērā ieinteresētie vai aktīvie patērētāji, kuri apstākļu vai rakstura dēļ ir gatavi paplašināt savu redzesloku un apmierināt savas vēlmes, mācoties vai apmeklējot dažādus kursus.

Veiktā pētījuma ietvaros, ņemot vērā visai lielo pētījuma dalībnieku apjomu (skaitu) un dažādās vecumgrupas, kas tiek aplūkotas oficiālos avotos, autors saskatīja nepieciešamību iedalīt neformālās izglītības produkta patērēšanas procesā iesaistītos patērētājus pēc vecuma principa, veicot iedalījumu šādās grupās: *jaunieši; ieinteresētie un vai aktīvie patērētāju un seniori, bezdarbnieki.*

**Turklāt pēc patērētāju iedalīšanas atkarībā no apmierinātības līmeņa, iedalīsim patērētājus segmentos, ņemot vērā ne tikai demogrāfisko faktoru, bet arī patērētāju apmierinātības līmeņa novērtējumu.**

Augšminētais uzskatāmā veidā ir attēlots tabulā (skat. 2.5.tabulu).

2.5.tabula.

**Patērētāju mērķauditorijas iedalījums atbilstīgi vajadzībām, vēlmēm un pieprasījumam pēc neformālās izglītības produkta\***

	<i>Vajadzības</i>	<i>Vēlmes</i>	<i>Pieprasījums</i>
<i>Jaunieši</i>		Jaunu prasmju apguve Redzesloka paplašināšana, Latviešu valodas un svešvalodu apguve Transportlīdzekļu (automašīnas, motocikla) vadīšanas iemaņu apguve	Jaunu prasmju apguve Transportlīdzekļu (automašīnas, motocikla) vadīšanas iemaņu apguve Sekošana modei Vēlme izcelties
<i>Seniori</i>	Pār kvalificēšanās Latviešu valodas apgūve	Jaunu prasmju apguve Jaunas specialitātes apgūve Latviešu valodas un svešvalodu apguve	-
<i>Ieinteresētie un/vai aktīvie patērētāji</i>	-	Jaunu prasmju apguve Redzesloka	Jaunu prasmju apguve, redzesloka

		paplašināšana Latviešu valodas un svešvalodu apguve Transportlīdzekļu (automašīnas, motocikla) vadīšanas iemaņu apguve	paplašināšana, latviešu valodas un svešvalodu apgūve Transportlīdzekļu (automašīnas, motocikla) vadīšanas iemaņu apguve
<b>Bezdarbnieki</b>	Pārkvalificēšanās Transportlīdzekļu vadīšanas iemaņu Latviešu valodas apgūve	-	-

\*autora izveidota tabula

Jānorāda arī, ka katram patērētājam, kurš izvēlas patērēt neformālās izglītības produktu, ir sava motivācija. Šī jautājuma izpētei ir pievērsusies Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde (CSP), kas ir apzinājusi pieaugušo neformālās izglītības iegūšanas iemeslus<sup>188</sup>. CSP veiktās izpētes rezultātus autors ir atspoguļojis 2.6.tabulā.

2.6.tabula.

#### **Pieprasījuma pēc neformālās izglītības produkta iemesli Latvijā\***

<b>Neformālās izglītības iegūšanas iemesli</b>	<b>(%)</b>
Jaunu zināšanu / iemaņu apguve ikdienā	95,3
Vairāk zināšanu / iemaņu apguve interesējošajā jomā	91,6
Sava darba kvalitātes uzlabošana, karjeras izaugsmes iespēju palielināšana	86,1
Sertifikāta saņemšana	68,0
Jaunas iepazīšanās ar cilvēkiem	58,9
Iespēju uzlabošana darba nomaiņas gadījumā	52,5

\*autora izveidota tabula

Tas nozīmē, ka *nekomerciālā produkta patēriņa motivācija* nav nekas cits kā iemaņu un zināšanu uzlabošana ar mērķi palielināt savas iespējas. Minētais fakts apstiprina autora iepriekš izklāstīto apgalvojumu objektivitāti.

Līdzās pārējām augšminētajām kategorijām, pēc autora domām, īpaša loma pētījumā ir jāpiešķir bezdarbniekiem kā neformālās izglītības procesa dalībniekiem. Būtībā šī kategorija ne pēc savas gribas ir nonākusi ārpus nodarbinātības jomas, atrazdamās aktīvā vecuma fāzē, un ir spiesta izmantot iespējas, ko Latvijā piedāvā Nodarbinātības valsts aģentūra.

<sup>188</sup> Centrālās statistikas pārvaldes datubāze: [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala\\_ikgadpieaug\\_izgl/](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgadpieaug_izgl/) [skatīts 13.09.2016.].

NVA piedāvā neformālās izglītības produktu un organizē profesionālo un neformālo apmācību, izsniedzot bezdarbniekiem apmācības kuponus. Šī darba procesā ir iesaistītas komercorganizācijas, kas uz savu pamatlīdzekļu bāzes sadarbības projektu ietvaros apmāca bezdarbniekus.

Šajā ziņā kā lielisku piemēru var minēt komercorganizācijas, kas apmāca bezdarbniekus transportlīdzekļu vadīšanā, – autoskolas „Credo / Autoprieks”, „Fortūna”, „Cresco”, „VIP”, „Master-Klass”.

Profesionālās un neformālās apmācības laikā bezdarbnieki saņem stipendiju. Kad neformālās izglītības programma ir pabeigta, bezdarbnieki saņem zināšanu apguvi apliecinošu dokumentu.

Šajā ziņā ir jāpiemin LR Centrālās statistikas pārvaldes 2011. gadā veiktais apsekojums (skat. 4. pielikumu). Šāds apsekojums tiek veikts visās Eiropas Savienības dalībvalstīs. Tā mērķis ir iegūt informāciju par Latvijas pieaugušo iedzīvotāju līdzdalību izglītību veicinošās aktivitātēs, par izglītības jomām, kuras iedzīvotāji apgūst visbiežāk, par mācīšanās iemesliem un iespējām.

Mūsdienu sabiedrības attīstības procesā strauji mainās zināšanas un to pielietojums, kompetences, kuras nepieciešamas darba tirgū un sabiedrībā kopumā. Tāpēc aizvien patstāvīgāku un nozīmīgāku vietu līdztekus formālajai izglītībai iegūst neformālā, ikdienas pieaugušo mācīšanās, neatkarīgi no viņu vecuma un tā, kāds formālās izglītības līmenis ir sasniegts. Formālā izglītība, neformālā un ikdienas izglītība mūžizglītības politikā ir vienlīdz svarīgas un savstarpēji papildina cita citu.

Pirmais Pieaugušo izglītības apsekojums tika veikts 2007. gadā. Saskaņā ar apsekojuma rezultātiem, 30,7 % pieaugušo Latvijas iedzīvotāju (vecuma grupā no 25 līdz 64 gadiem) piedalījās neformālajā un 5,4 % - formālajā izglītībā. 84 % iedzīvotāju piedalīšanās neformālajā izglītībā bija saistīta ar darbu. Apsekojuma rezultāti parādīja, ka liela daļa Latvijas iedzīvotāju (67,3 %) nepiedalījās nekādās izglītības aktivitātēs. Kā galvenie iemesli tika minēti apmācību ievērojamās izmaksas un tas, ka mācības grūti savienot ar darbu.

Šā gada apsekojumā tiks iesaistīti 9000 respondentu visā Latvijā, kuru izvēli nosaka vienota, Eiropas Savienības statistikas biroja izstrādāta izlases veida apsekojuma metodoloģija. Uzsākot apsekojumu, respondentiem tiks nosūtīta informatīva vēstule par apsekojuma mērķiem un CSP intervētāja ierašanos.<sup>189</sup>

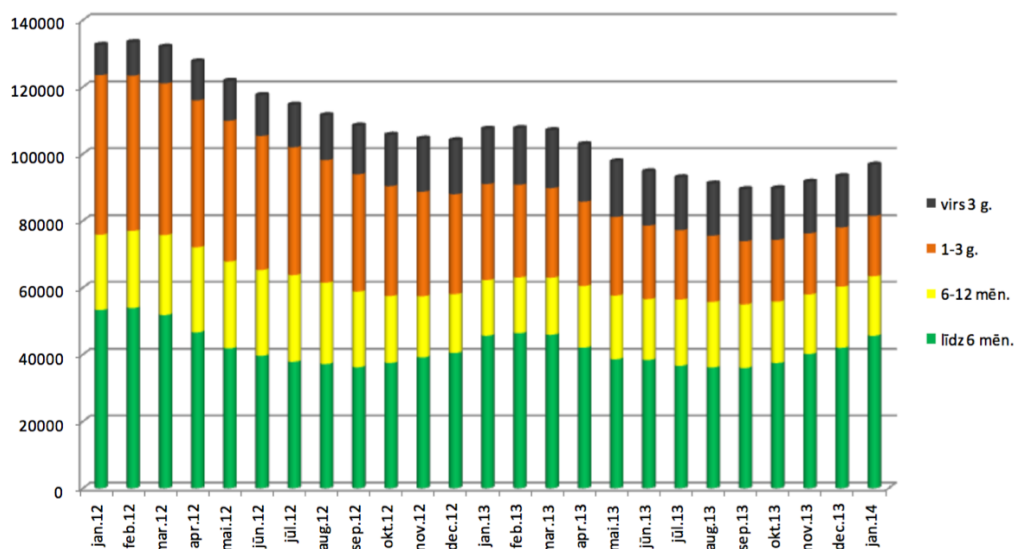
Papildus jānorāda, ka oficiālā pētījuma ietvaros tika identificēta vēl viena neformālās izglītības procesa dalībnieku kategorija – personas, kas ir spiestas patērēt neformālās izglītības

---

<sup>189</sup> Centrālā statistikas pārvalde: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-pieauguso-izglitibas-apsekojumu-32085.html> [skatīts:21.09.2016.].

produktu pēc darba devēja pieprasījuma vai citas ar darbu saistītas nepieciešamības dēļ. Neapšaubāmi, arī šajā sakarā tas attiecas lielākoties uz cilvēkiem ar bezdarbnieka stāžu.

Piemēram, saskaņā ar 2014. gada Izlases veida aptaujas par klientu apmierinātību ar NVA pakalpojumiem pētījuma gala ziņojumu bezdarbnieku skaitam Latvijā piemīt mērena dinamika (skat. 2.1.attēlu).



2.1.attēls. Bezdarbnieku skaita un struktūras izmaiņas kopš 2012. gada<sup>190</sup>

Jāņem vērā, ka kopš 2012. gada ir būtiski mainījusies situācija darba tirgū, kā arī bezdarbnieku struktūra. Par to uzskatāmi liecina 2.1. attēlā atspoguļotā informācija. Redzams, ka, no vienas puses, ir ievērojami samazinājies bezdarbnieku skaits (tā palielinājums 2014. gada janvārī vērtējams kā cikliska tendence, kas parasti raksturīga gada sākumam un saistāma, pirmkārt, ar lielu terminēto līgumu īpatsvaru darba tirgū, kas noslēgti kalendāro gadu ietvaros, līdz ar to decembrī šiem līgumiem beidzoties, palielinās bez darba esošo personu skaits), no otras puses, ir ievērojami pieaudzis to bezdarbnieku īpatsvars, kas ir šajā statusā 3 un vairāk gadu.

Norises saistībā ar NVA organizētajiem apmācību pasākumiem nav skatāmas atrauti no minētajām izmaiņām darba tirgū un bezdarbnieku struktūrā. Tās nozīmē gan lielāku iespēju atrast darbu bez piedalīšanās apmācību pasākumos, gan lielāku iespēju atrast darbu pēc šo pasākumu pabeigšanas (kas savukārt palielina iespēju pasākumos gūtās zināšanas izmantot darba tirgū, un tādējādi pieaug sasaiste starp apmācību pasākumiem un darba tirgu). Tāpat šīs norises norāda uz tās bezdarbnieku kategorijas īpatsvara palielināšanos, kas tīši vai netīši ir izkrituši no reģistrētā darba tirgus, un lielai daļai no viņiem iespējas tajā atgriezties pēc ļoti ilgā pārtraukuma mazinās.

<sup>190</sup> Informācijas avots: NVA mājaslapā pieejamā statistika <http://nva.gov.lv/index.php?cid=433&mid=311&txt=2903&from=0> [skatīts:08.10.2016].

To ir sarežģīti kompensēt arī ar apmācību pasākumiem (tiesa, tās varētu pieaugt, ja vēl vairāk pieaugtu darbaspēka deficīts, kas dažās tautsaimniecības jomās jau ir vērojams, tomēr šāds process ir tālākas perspektīvas jautājums, ja vakanču skaits turpinās pieaugt). Jāņem vērā arī tāds faktors kā šo personu apmācāmība – augsta bezdarba līmeņa apstākļos bez darba ir daudz cilvēku, kam ir salīdzinoši viegli apgūt papildu zināšanas vai pārkvalificēties un kas ir motivēti to darīt. Uzlabojoties situācijai darba tirgū, viņi arī pirmie atrod darbu, kamēr apmācību pasākumus nākas piedāvāt personām, kurām apmācības iespēja ir zemāka.

Lai noskaidrotu zināšanas vai iemaņas kādu šodien pietrūkst un kādas būtu nepieciešamas sekmīgai darba atrašanai, tika veikta aptauja ar līdzīgu metodoloģiju kā 2012. gadā NVA apmācību pasākumu novērtējuma ietvaros veiktā apmācību pasākumu dalībnieku aptauja.

Aptauja reprezentē NVA apmācību pasākumu dalībnieku loku, kas pēdējo divu gadu laikā piedalījušies neformālās vai profesionālās apmācības pētījumos un vēl joprojām ir bezdarbnieka vai darba meklētāja statusā.

Pirms pētījuma veikšanas tika apsvērta iespēja respondentu loku dažādot, iekļaujot tajā arī personas, kas atradušas darbu, tomēr tas nedotu iespēju salīdzināt rezultātus ar 2012. gadā iegūtajiem. Līdz ar to aptauja reprezentē tikai tos klientus, kam līdzdalība apmācību pasākumā vismaz uz aptaujas brīdi nav palīdzējusi darba atrašanā.

Aptaujas dati iegūti, izmantojot kvantitatīvo pieeju. Aptaujas dalībnieku atlasei izmantotas datorizētās telefonintervijas (*CATI – Computer Assisted Telephone Interviews*), zvanot gan uz fiksētajiem, gan mobilajiem tālrunu numuriem un pēc respondenta izvēles veicot interviju latviešu vai krievu valodā. Respondentu atlasei izmantoti NVA datubāzes dati par bezdarbniekiem un darba meklētājiem, kas piedalījušies apmācību pasākumos.

Pētījuma izlase veidota, izmantojot kvotu izlasi, kvotas nosakot pēc trim pazīmēm: (1) NVA filiālēm; (2) apmācību veidiem; (3) bezdarbnieka vai darba meklētāja statusa. Dati vēlāk tika svērti pēc NVA filiālēm, nodrošinot precīzāk pārstāvniecību, nekā izdevās panākt ar kvotu palīdzību. Informācija par respondentu sociāli demogrāfisko struktūru sadalījumā pa grupām un Latvijas rajoniem ir uzskatāmi atspoguļota tabulās (skat. 4. pielikumu).

Zināšanas vai iemaņas, kādu šobrīd, pēc respondentu domām, viņiem pietrūkst un kādas būtu nepieciešamas sekmīgai darba atrašanai, ir atspoguļotas 4. pielikuma 1. attēlā.<sup>191</sup>

Konstatējums arī, ka kopumā jauniešu redzējums par to, kā viņiem pietrūkst, lai veiksmīgi konkurētu darba tirgū, atšķiras no citu paaudžu redzējuma. Biežāk tiek minēts prakses un pieredzes trūkums, vispārējās vidējās izglītības un kvalifikācijas trūkums, krievu valodas prasmju trūkums,

---

<sup>191</sup> Informācijas avots. Centrālā statistikas pārvalde: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-pieauguso-izglitibas-apsekojumu-32085.html>[skatīts:10.10.2016.].

autovadīšanas prasmju trūkums, arī saskarsmes prasmju trūkums, bet retāk nekā citās grupās – datora lietošanas un valodu (izņemot krievu) prasmju trūkums.

Gados vecākie respondenti biežāk norāda uz datora lietošanas, valsts valodas un vācu valodas prasmju trūkumu, bet retāk par citiem respondentiem – uz profesionālās kvalifikācijas un izglītības trūkumu, autovadīšanas un krievu valodas prasmju trūkumu.

Savukārt vidējai paaudzei ir raksturīgi biežāk norādīt uz nepietiekamām angļu valodas zināšanām (padomju laika izglītības sistēma nenodrošināja pietiekamu svešvalodu apguvi, taču vidējā paaudze vēl nejutās „par vecu”, lai meklētu darbu ārpus valsts), kā arī biežāk par citām grupām norāda uz dažādām specifiskām zināšanām un prasmēm (tas visdrīzāk ir saistāms ar centieniem sekot līdzi mainīgajām darba tirgus prasībām, respektīvi, šie cilvēki labāk par citiem apzinās, kā tieši viņiem pietrūkst, lai veiksmīgi konkurētu; šis trūkstošais visdrīzāk ir kaut kas pietiekami konkrēts, noteiktai profesijai raksturīgs, tāpēc nav klasificējams šeit piedāvātajā sistēmā).

Zināšanas vai iemaņas, kādu šobrīd, pēc respondentu domām, viņiem pietrūkst un kādas būtu nepieciešamas sekmīgai darba atrašanai dalījumā pa respondentu vecumgrupām<sup>192</sup>, ir atspoguļotas 2.2.attēlā.

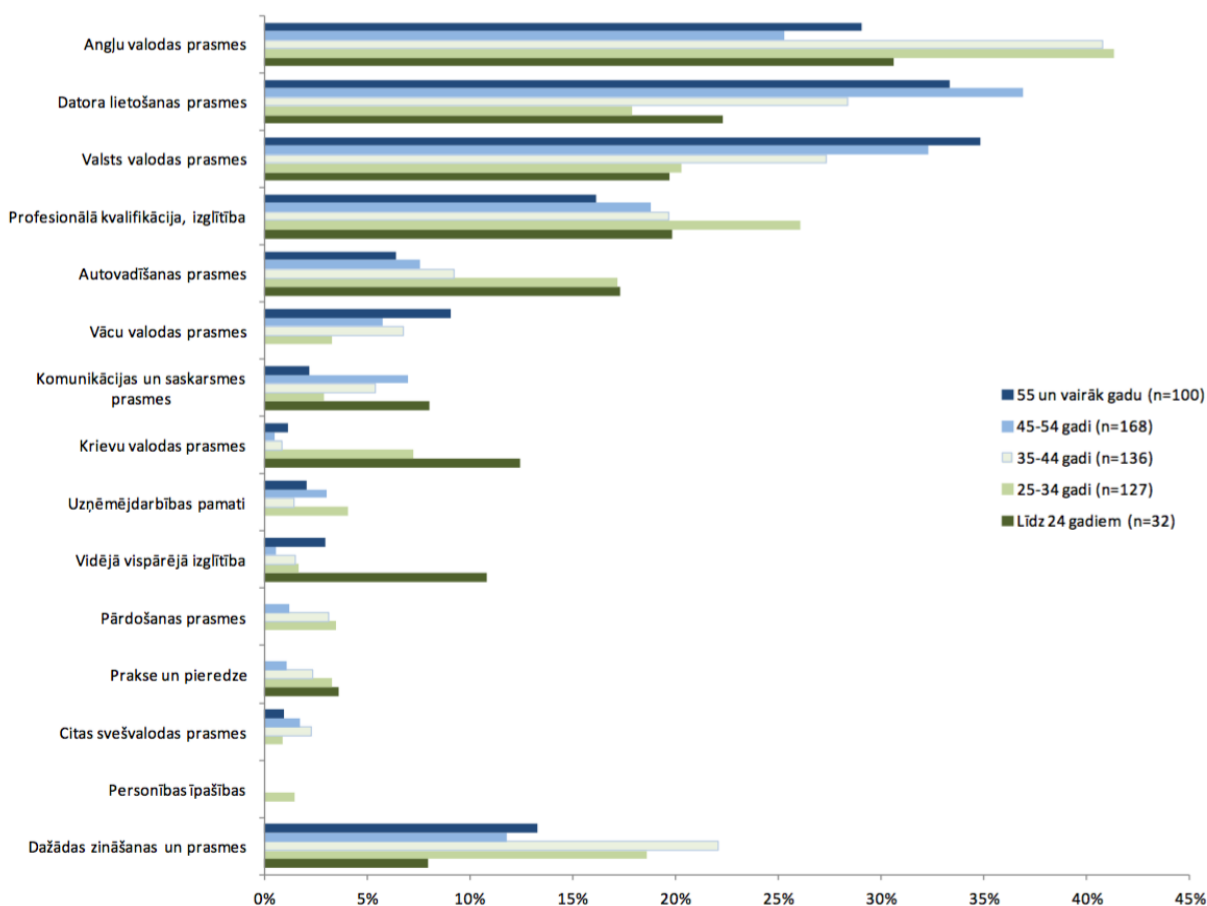
Starp nozarēm, kurās respondenti cer atrast darbu, ja iegūtu trūkstošās zināšanas (skat. 2.2.attēlu), dominē tirdzniecība. Kā pirmā atbilde tā tiek nosaukta trīs reizes biežāk par jebkuru citu, kā viena no trim atbildēm – divas reizes biežāk. Iespējams, šīs sfēras biežā pieminēšana saistās gan ar tās kopējo izplatību, tās pamanāmību (atšķirībā no virknes citu nozaru, kuras ir daudz mazāk publiskas), gan to, ka šajā sfērā esošās ievērojamās kadru rotācijas dēļ darbu atrast ir salīdzinoši vienkārši – vismaz Rīgā.

Starp pārējām biežāk nosauktajām nozarēm dominē izplatītākās pakalpojumu nozares, kā arī rūpniecība un lauksaimniecība. Savukārt saraksta apakšā ir koncentrējušās nozares, kas darbiniekus ar NVA palīdzību rekrutē retāk – tur ir salīdzinoši mazāk vienkāršo darbu, kas būtu veicami cilvēkam no malas un bez pieredzes līdzīgā darbā.

---

<sup>192</sup> Informācijas avots. Centrālā statistikas pārvalde:<http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-pieauguso-izglitibas-apsekojumu-32085.html>[skatīts 10.10.2016.].

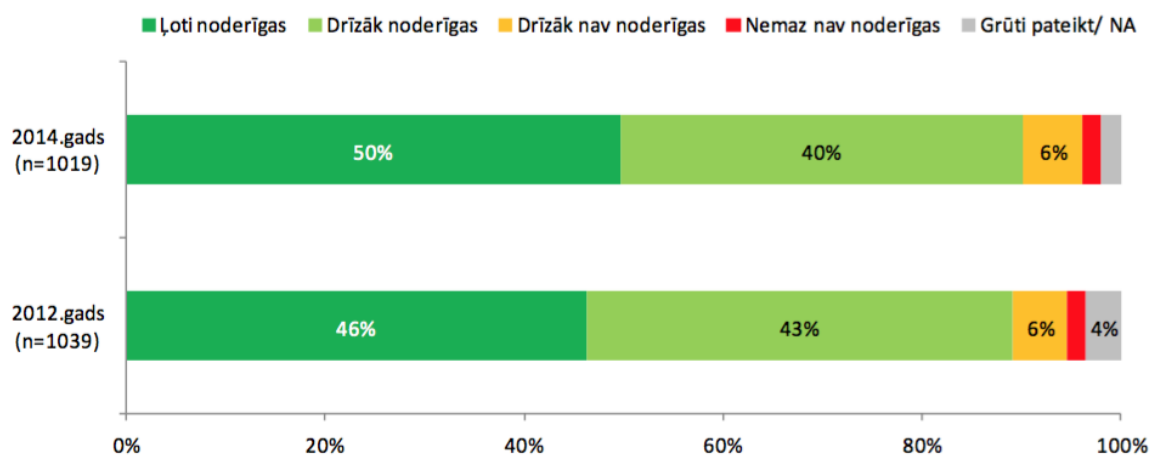




2.2.attēls. Zināšanas vai iemaņas, kādu šobrīd, pēc respondentu domām, viņiem pietrūkst un kādas būtu nepieciešamas sekmīgai darba atrašanai, dalījumā pa respondentu vecumgrupām<sup>193</sup>

NVA organizēto apmācību loma, lai palīdzētu bezdarbniekiem un darba meklētājiem atrast darbu, tiek vērtēta pozitīvi (skat. 2.3. attēlu), tomēr nākas secināt, ka respondenti ne tik daudz atbild uz jautājumu pēc būtības, cik pozitīvi vērtē pasākumu, ko saņēmuši bez maksas un kurā principā kaut ko ir apguvuši.

<sup>193</sup> Informācijas avots: NVA mājaslapā pieejamā statistika <http://nva.gov.lv/index.php?cid=433&mid=311&txt=2903&from=0> [skatīts:08.10.2016].



2.3.attēls. Respondentu atbildes uz NVA anketas jautājumiem par bezdarbnieku apmācības noderīgumu<sup>194</sup>

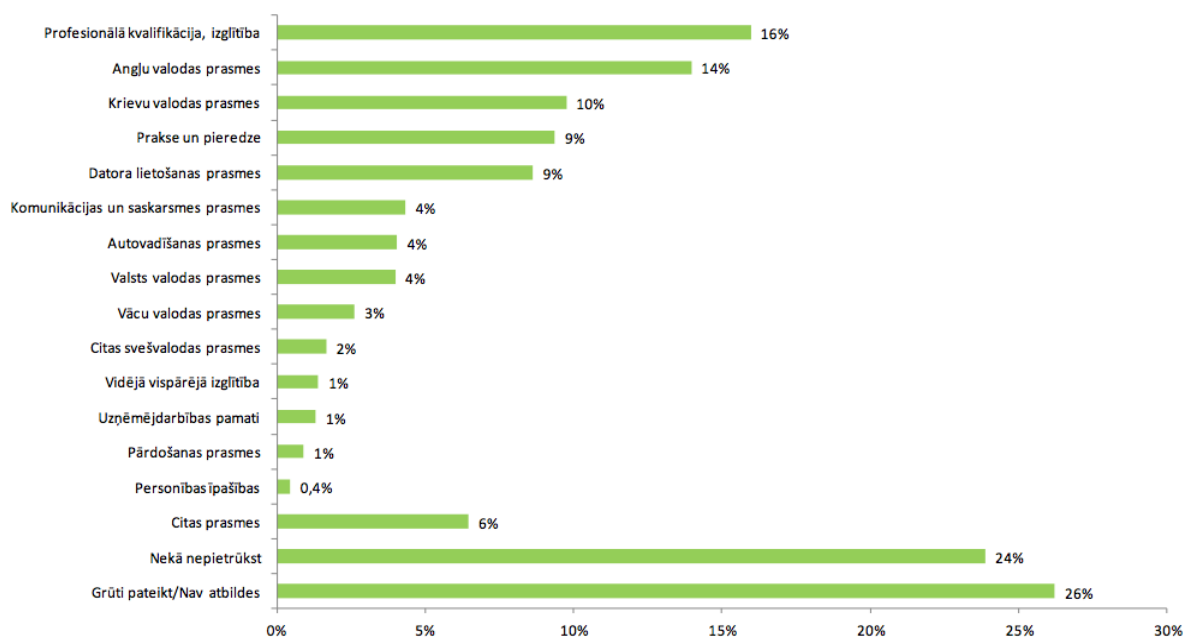
Iespējams, šajās izmaiņās konstatētais ir tā vai citādi saistāms ar minēto pasākumu pieejamību (piemēram, praktiskās apmācības pasākumi pie darba devēja šobrīd vairs netiek piedāvāti), tomēr, vērtējot šīs sakarības, būtu jābūt ļoti piesardzīgiem. Jāņem vērā, ka tie ir tikai apgalvojumi par to, ka respondents attiecīgo pasākumu tipu zina, bet šie apgalvojumi nekā praksē nav pārbaudīti (un kvantitatīva pētījuma ietvaros arī nav pārbaudāmi). Šo atbilžu pamatojumu liek apšaubīt, piemēram, tas, ka nebija būtisku atšķirību neformālās izglītības atpazīstamībā starp tiem respondentiem, kas šajā pasākumā piedalījušies, un tiem, kas nē. Līdzīgi nebija būtisku atšķirību profesionālās izglītības atpazīstamībā starp tiem, kas tajā piedalījušies, un tiem, kas nē. Līdz ar to, ja arī ir runa par to, ka cilvēki par vieniem pasākumu tipiem ir dzirdējuši biežāk, bet citiem – retāk, tomēr viņi nereti nesasaista šos pasākumu tipus ar konkrētiem pasākumiem, kuros piedalījušies<sup>195</sup>.

Lai apzinātu situācijas darba tirgū uztveri, NVA nodarbinātības pasākumu dalībnieki lūgti nosaukt tās zināšanas un iemaņas, kuru viņiem pietrūktu, lai šobrīd iesaistītos darba tirgū, un viņi visbiežāk norāda uz to vai citu formāli apliecinātas kvalifikācijas trūkumu, angļu un krievu valodas, kā arī datora lietošanas prasmju trūkumu un vispārēju prakses un pieredzes neesamību (skat. 2.4. attēlu).<sup>196</sup>

<sup>194</sup> Informācijas avots: NVA mājaslapā pieejamā statistika <http://nva.gov.lv/index.php?cid=433&mid=311&txt=2903&from=0> [skatīts:08.10.2016].

<sup>195</sup> Informācijas avots. Statistikas pārvaldes dati: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-pieauguso-izglitibas-apsekojumu-32085.html>[skatīts:13.11.2016.].

<sup>196</sup> Informācijas avots. Statistikas pārvaldes dati: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-pieauguso-izglitibas-apsekojumu-32085.html>[skatīts:10.10.2016.].



2.4.attēls. Galvenās zināšanas un iemaņas, kādu pasākumu dalībniekiem, pēc viņu domām, šobrīd pietrūkst sekmīgai darba atrašanai<sup>197</sup>

Izvērtējot šīs atbildes atkarībā no tā apmācību pasākuma, kurā respondenti piedalījušies (skat. 2.4.attēlu), ir redzams, ka jauniešu pasākumu dalībnieki (jeb precīzāk – jaunieši) ir tie, kas uzsver gan formālas kvalifikācijas trūkumu, gan arī prakses, pieredzes trūkumu. Tāpat viņiem uz pārējo pasākumu dalībnieku fona ir ievērojamas problēmas ar svešvalodu (tajā skaitā angļu valodas) prasmēm.

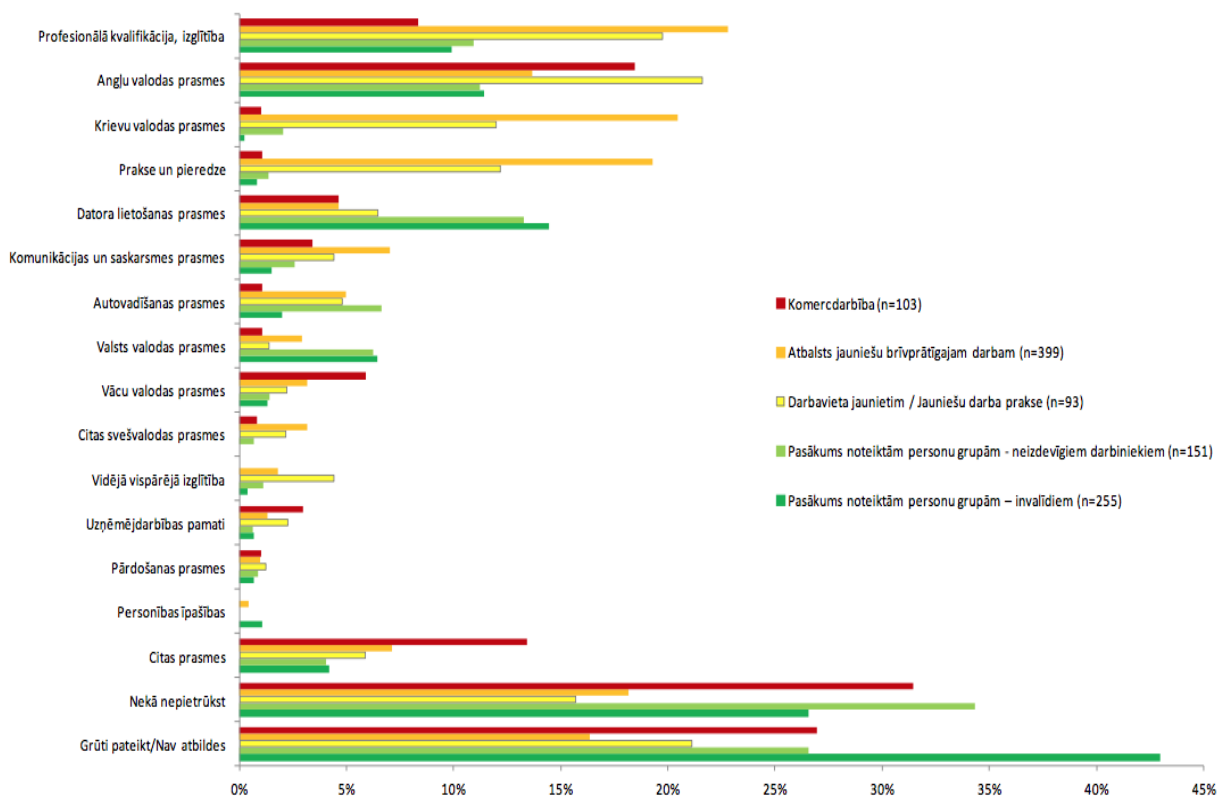
Komercedarbības pasākuma dalībnieku vidū izteikti bieži norādīts angļu valodas prasmju trūkums, kas ievērojami pārspēj jebkuru citu konkrētu šīs grupas nosaukto trūkumu. Uz angļu valodas prasmju trūkumu retāk par citiem norāda Pasākumu noteiktām personu grupām (PNPG) dalībnieki, kas saistāms visdrīzāk ar šīs grupas meklētā darba specifiku – vienkāršāku, nekā jauniešu un komercedarbības pasākumu dalībnieku meklētais. Tas visdrīzāk nozīmē nevis labākas angļu valodas zināšanas, bet mazāku to nepieciešamību, lai atrastu sev piemērotu vietu darba tirgū. Līdzīgi ir, piemēram, ar komunikāciju prasmēm, uz kuru trūkumu daudz biežāk par PNPG dalībniekiem norāda pārējie.

Pretēji ir ar datora lietošanas un valsts valodas prasmēm – to kā būtiskāko trūkumu norāda tieši PNPG dalībnieki, kamēr jauniešu pasākumu un komercedarbības pasākuma dalībnieki piemin ievērojami retāk.

Autovadīšanas prasmes retāk par citiem norādījuši komercedarbības pasākumu dalībnieki, kā

<sup>197</sup> Informācijas avots: NVA mājaslapā pieejamā statistika <http://nva.gov.lv/index.php?cid=433&mid=311&txt=2903&from=0> [skatīts:08.10.2016].

arī personas ar invaliditāti. Vieniem autovadīšanas prasmes noteikti ir izplatītākas, salīdzinot ar pārējiem, tomēr daļa personu ar invaliditāti to visdrīzāk neizjūt kā tik būtisku trūkumu darba atrašanai (ja vien autovadīšanas prasmju trūkums netraucē pārvietošanos ikdienā).<sup>198</sup>



2.5.attēls. Galvenās zināšanas un iemaņas, kādu pasākumu dalībniekiem, pēc viņu domām, šobrīd pietrūkst sekmīgai darba atrašanai, dalījumā pa pasākumu tipiem<sup>199</sup>

Detalizētais 2015. gada Pārskats par bezdarba situāciju valstī<sup>200</sup> atklāj šādu bezdarbnieku iedalījuma kategorijās ainu: a) pēc vecuma principa grupas: 15-29 gadi; 50 vai vairāk gadu; b) pēc individualitātes u.c. Šie dati ir uzskatāmi parādīti 4. pielikuma 1., 2., 3., 4. un 5. attēlā.

No augšminētā NVA apsekojuma ir redzams, ka liela daļa bezdarbnieku izmanto neformālo izglītību kvalifikācijas līmeņa paaugstināšanai, neskaitot latviešu valodas kursus<sup>201</sup>. Savukārt saskaņā ar NVA oficiālajā tīmekļvietnē publicēto informāciju šī organizācija piedāvā

<sup>198</sup> Informācijas avots. CSP: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-pieauguso-izglitibas-apsekojumu-32085.html>[skatīts:10.10.2016.].

<sup>199</sup> Informācijas avots: NVA mājaslapā pieejamā statistika <http://nva.gov.lv/index.php?cid=433&mid=311&txt=2903&from=0> [skatīts:08.10.2016].

<sup>200</sup> Informācijas avots. NVA dati: <http://nva.gov.lv/index.php?cid=433&mid=311&txt=2903&from=0>[skatīts:10.10.2016.].

<sup>201</sup> Informācijas avots. CSP dati: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-pieauguso-izglitibas-apsekojumu-32085.html>[skatīts:10.10.2016.].

bezdarbniekiem bezmaksas iespēju (kuponus), lai attiecīgā izglītības iestādē apgūtu šādus apmācības virzienus<sup>202</sup>:

- svešvalodu un datorzinību apmācības programmu;
- transportlīdzekļu vadītāju apmācības programmu;
- traktortehnikas vadītāju apmācības programmu;
- valsts valodas izglītības programmu<sup>203</sup>.

Bezdarbnieka statusu ieguvušais cilvēks var izvēlēties izglītības iestādi pats vai no NVA piedāvātā izglītības iestāžu saraksta. Mācību laikā bezdarbnieks atkarībā no izvēlēta kursa saņem stipendiju.

Kā liecina veiktā analīze, neformālās izglītības patērētāja – gan bezdarbnieka, gan strādājoša cilvēka – galvenais mērķis ir uzlabot savas profesionālās prasmes. Tas nav pretrunā ar autora veikto izpēti, kas šajā nodaļā aprakstīta iepriekš, bet tikai vēlreiz apliecina tās objektivitāti.

Līdz ar to var teikt, ka autora veiktais neformālās izglītības produkta patērētāju iedalījums četrās kategorijās pēc vecuma pazīmēm ir objektīvs un nav pretrunā ar NVA veiktā apsekojuma rezultātiem. Šīs kategorijas ir: jaunieši (15-29 gadi), ieinteresētie un/vai aktīvie patērētāji, seniori un bezdarbnieki.

Autors vēlas īpaši pievērsties pēdējai no minētajām kategorijām, kas, pirmkārt, ir svarīga no Latvijas ekonomikas viedokļa. Tas, ka daļa iedzīvotāju nav pieprasīti kā darba ņēmēji un iesaistīti ražošanas procesā un nepiedalās darba tirgū, noved pie Latvijas Republikas nodokļu ieņēmumu samazināšanās, kas savukārt ietekmē valsts izdevumus.

Šajā sakarā būtu loģiski veikt analīzi un novērtēt, kā izglītības jomai veltītie izdevumi ietekmē ekonomiskās attīstības līmeni valstī.

### **2.3. Bezdarba līmeņa, iedzīvotāju nodarbinātības līmeņa un izdevumu savstarpēja saistība valsts izglītības jomā**

Lai sasniegtu promocijas darbā izvirzīto mērķi, ir nepieciešams aplūkot izglītības jomas ietekmi uz valsts ekonomiku un sociāli ekonomiskajiem procesiem valstī. Jāatzīmē, ka pētāmajā laikposmā Latvijas valsts ir ieguldījusi izglītības jomā ievērojamus līdzekļus (skat. 2.7. tabulu).

---

<sup>202</sup>Informācijas avots. NVA dati: <http://nva.gov.lv/index.php?cid=433&mid=311&txt=2903&from=0> [skatīts: 11.10.2016.].

<sup>203</sup>Informācijas avots. NVA dati: <http://nva.gov.lv/index.php?cid=433&mid=311&txt=2903&from=0> [skatīts: 11.10.2016.].

**Izdevumi izglītības jomā, IKP pieauguma un izglītojošos iedzīvotāju īpatsvara  
saistība 2008. 2015. gadā\***

	<b>Izdevumi izglītībai, % no IKP<sup>204</sup></b>	<b>IKP pieaugums, %</b>	<b>Mūžizglītībā iesaistītie iedzīvotāji vecumā no 25 gadiem 64, %</b>
2008	5,71	-14,1	6,9
2009	5,59	-3,6	5,6
2010	4,96	-3,8	5,4
2011	4,96	6,2	5,4
2012	5,0	4,0	7,2
2013	4,91 <sup>205</sup>	3,0	6,8
2014	5,7	2,4	5,6
2015	-	2,7	5,7

\*autora izveidota tabula

Aplūkojot tabulā redzamos datus, var konstatēt, ka, neskatoties uz finanšu krīzi valstī, valsts izdevumi izglītības jomā saglabājas 5 % līmenī no IKP. Lai gan Latvijas IKP kritums 2008. gadā nenoliedzami noveda pie tēriņu samazināšanās, tomēr tā attiecībā pret IKP līmeni ir nebūtiska. Autors ir atspoguļojis tabulā arī mūžizglītības programmā iesaistīto iedzīvotāju procentuālo īpatsvaru<sup>206</sup>. Izglītojošos iedzīvotāju skaita izmaiņas laikposmā no 2008. līdz 2011. gadam ir izskaidrojamas, jo finanšu krīze ietekmēja arī valstij tik svarīgu nozari kā izglītība. 2012. gadā bija konstatējams pieaugums par 1,8 %, taču turpmākajos gados – no 2013. līdz 2015. gadam – mūžizglītības programmā piedalošos iedzīvotāju procentuālais skaits ir 5,6-5,7 %.

Ekonomiskā krīze valstī noved pie bezdarba līmeņa paaugstināšanās, un šajā ziņā, kā autors jau iepriekš norādīja, ka neformālajai izglītībai ir jāsniedz iedzīvotājiem atbalsts un jāveicina darba ņēmēju pārkvalificēšanās un konkurētspējas palielināšana. 2.8. tabulā autors ir veicis bezdarba līmeņa un bezdarba pabalstiem paredzēto izdevumu analīzi.

<sup>204</sup>Informācijas avots. The World Bank: World Development Indicators ,[http://data.worldbank.org/\[skatīts:08.10.2016.\]](http://data.worldbank.org/[skatīts:08.10.2016.]).

<sup>205</sup>Informācijas avots. UnescoInstitut of Statistics,<http://data.uis.unesco.org/?queryid=181> [skatīts:08.10.2016.].

<sup>206</sup>Informācijas avots. Reviews of National Policies for Education Education in Latvia, [http://www.izm.gov.lv/images/OECD/EducationReviewLatvia19May.pdf\[skatīts:09.10.2016.\]](http://www.izm.gov.lv/images/OECD/EducationReviewLatvia19May.pdf[skatīts:09.10.2016.]).

**Bezdarba līmeņa, nabadzības un sociālās izolācijas riska saistība Latvijā 2008.-2015. gadā\***

<b>Gads</b>	<b>Bezdarba līmenis, %<sup>207</sup></b>	<b>Bezdarba pabalsti, % no kopējiem sociālajiem pabalstiem<sup>208</sup></b>	<b>Nabadzības riskam pakļautie bezdarbnieki, %<sup>209</sup></b>	<b>Nabadzības vai sociālās izolācijas riskam pakļautie iedzīvotāji, %</b>	<b>Darba ņēmēju samaksa, ieskaitot sociālās iemaksas, milj. eiro<sup>210</sup></b>
1	2	3	4	5	6
2008		4,1	50,9	34,2	11475
2009		9,51	57,4	37,9	8504,7
2010	19,5	7,44	47,9	38,2	7503,4
2011	16,2	4,76	50	40,1	7973
2012	15,0	3,69	51,9	36,2	8649,5
2013	11,9	4,27	55,9	35,1	9217,9
2014	10,8	4,13	53,3	32,7	9885
2015	9,9	4,09	55	30,9	10584,7

\*autora izveidota tabula

Tabulā atspoguļotie dati liecina, ka gandrīz puse no bezdarba pabalstu saņēmējiem iedzīvotājiem atrodas uz nabadzības riska robežas: 2010. gadā tie ir 47 %, bet 2015. gadā – 55 %. Tas nozīmē, ka bezdarba līmenis ietekmē kopējo sociālās stabilitātes līmeni valstī. Saskaņā ar Eiropas Savienības Statistikas biroja (*Eurostat*) datiem apmēram trešdaļu (2015. gadā – 30,9 %) Latvijas iedzīvotāju veido cilvēki, kuri atrodas uz nabadzības un sociālās izolācijas sliekšņa. Neformālās izglītības programmu izmantošana valstī ļautu uzlabot darbaspēka kvalitāti un palielināt iedzīvotāju darba samaksu.

Autors ar ekonometrisko modeļu palīdzību ir veicis korelācijas analīzi, lai konstatētu valstī esošā bezdarba līmeņa un izmaksājamo pabalstu savstarpējo ietekmi, tā ietekmi uz iedzīvotāju nabadzības līmeni, kā arī valsts izdevumu ietekmi uz darba ņēmēju darba samaksu. Korelācijas

<sup>207</sup>Informācijas avots. Ekonomiskās aktivitātes, nodarbinātības un bezdarba līmenis, [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala\\_\\_ikgad\\_\\_nodarb/NB0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__nodarb/NB0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0)[skatīts:13.08.2016.].

<sup>208</sup> Informācijas avots. Eurostat <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tps00106&language=en> [skatīts:13.08.2016.].

<sup>209</sup>Informācijas avots. Eurostat <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tesem210&plugin=1> [skatīts:21.08.2016.].

<sup>210</sup>Informācijas avots. Eurostat <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tesem210&plugin=1> [skatīts:21.08.2016.].

analīzes mērķis ir noteikt sakarības pakāpi starp faktoriālajam un rezultatīvajām pazīmēm. Korelācijas analīze ļauj pētniekam atbildēt uz jautājumu: vai pastāv sakarība starp pētāmajiem mainīgajiem?

Atkarīgo mainīgo parasti sauc par *rezultatīvo pazīmi*, ko apzīmē ar  $Y$ , bet visas konkrētās skaitliskās vērtības – ar  $y_1, y_2, \dots, y_n$ .

Par *faktorālajām pazīmēm* vai vienkārši *faktoriem* sauc lielumus, kas nosaka rezultatīvās pazīmes izmaiņas. Faktorālo pazīmi apzīmē ar  $X$ , bet tās konkrētās skaitliskās vērtības – ar  $x_1, x_2, \dots, x_n$ . Ja faktorālās pazīmes ir vairākas, tās apzīmē ar  $X_1, X_2, \dots, X_m$ , bet to skaitliskās vērtības – ar  $x_{11}, x_{12}, \dots, x_{1n}; x_{21}, x_{22}, \dots, x_{2n}; \dots; x_{m1}, x_{m2}, \dots, x_{mn}$ .

Pazīmju iedalījums neatkarīgajās un atkarīgajās ir nosacīts. Tas, kāds lielums tiek izraudzīts par rezultatīvo, bet kāds – par faktoru, ir atkarīgs no konkrētā uzdevuma un prasa iepriekšēju apsvēršanu un loģisku analīzi.

Ja sakarība starp pētāmajām pazīmēm ir lineāra, respektīvi, ja vienlaikus ar faktorālo pazīmju izmaiņām tieši proporcionāli izmainās arī rezultatīvās pazīmes, tas nozīmē, ka pastāv *lineārā korelācija*. Savukārt, ja pastāv nelineāra sakarība, tās izmaiņu raksturs atbilst *nelineārai korelācijai*. Atkarībā no tā, cik faktoru ietekme tiek aplūkota, izšķir *pāru korelāciju* un *daudzfaktoru korelāciju*.

*Pāru korelācija* raksturo sakarību starp divām pazīmēm – rezultatīvo (atkarīgo) un faktorālo (neatkarīgo). Pāru korelācija ir atkarīga no visu aplūkojamo lielumu ietekmes rakstura un intensitātes.

*Korelācijas diagrammu (izkļiedes diagrammu)* izmanto, lai vizuāli noteiktu sakarību veidu un to, cik spēcīga sakarība pastāv starp rezultatīvo un faktorālo pazīmi. Punktu izkļiede ap iedomāto taisni (vai līkni), kas atrodas starp iegūtajiem punktiem, raksturo divu pazīmju sakarības ciešumu.

Divu pazīmju lineārās sakarības lielumu raksturo *lineārās korelācijas koeficients*, ko apzīmē ar  $r$ .

Korelācijas koeficienta vērtību var aprēķināt pēc šādas formulas (*Pīrsona korelācijas koeficients*):

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right) \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)^2}}, \quad (2.1)$$



kur:  $\bar{x}$  и  $\bar{y}$  – lielumu  $X$  un  $Y$  vidējā vērtība:  $\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$ ,  $\bar{y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_i$ .

$n$  – izlases apjoms;

$i$  – novērojuma numurs ( $i = 1, 2, \dots, n$ ).

Korelācijas koeficienta vērtība atrodas robežās no -1 līdz 1. Korelācijas koeficientu iespējamais nozīmīgums un tam atbilstīgais sakarības ciešuma un virziena raksturojums ir atspoguļoti 2.9.tabulā.

2.9.tabula.

### Korelācijas koeficientu iespējamais nozīmīgums\*

Korelācijas koeficienta vērtība	Lineārā sakarība
-1	funkcionāla negatīva
0	Nepastāv
1	funkcionāla pozitīva
$ r  < 0.5$	Vāja
$0.5 \leq  r  \leq 0.8$	Vidēja
$ r  \geq 0.8$	Cieša

\*autora izveidota tabula

Korelācijas koeficientu var aprēķināt ar lietojumprogrammatūras *MS Excel* palīdzību, izmantojot funkciju **CORREL**.

Funkcijas **CORREL** sintakse:

**CORREL (Array1; Array 2),**

kur: **Array1** – pirmās pazīmes datu apgabals,

**Array2** – otrās pazīmes datu apgabals.

Regresijas analīzes metodes un modeļi ieņem centrālo vietu ekonomikas matemātiskajā aparātā.

Regresijas analīzes gaitā tiek risināti šādi jautājumi:

1. izveidots regresijas vienādojums, respektīvi, noteikts sakarības veids starp rezultatīvo pazīmi un neatkarīgajiem faktoriem;
2. novērtēta regresijas funkcija, respektīvi, noteikts, cik lielā mērā izvēlētās faktorālās pazīmes izskaidro rezultatīvās pazīmes variāciju;
3. novērtētas atkarīgā mainīgā nezināmās vērtības, uz kuru pamata var veikt atkarīgā mainīgā vērtību prognozi.

Atkarībā no iegūtās līnijas rakstura izšķir lineāro un nelineāro regresiju. Lineārās regresijas gadījumā empīrisko regresijas līniju izlīdzina līdz taisnei. Kā zināms, taisnes vienādojums ir šāds:

$$y = kx + b, \quad (2.2)$$

kur:  $k = tg\alpha$  – taisnes slīpuma leņķis attiecībā pret asi  $Ox$ ;

$b$  – regresijas taisnes un ass  $Oy$  krustpunkts

Pēc analogijas ar šo vienādojumu *lineārās regresijas* gadījumā sakarību starp faktorālo pazīmi  $X$  un rezultātīvo pazīmi  $Y$  raksturo šāds modelis:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \varepsilon_i. \quad (2.3)$$

kur:  $\beta_0$  un  $\beta_1$  – regresijas vienādojuma nezināmie koeficienti;

$\varepsilon$  – regresijas atlikums;

$i$  – novērojuma numurs,  $i = 1, 2, \dots, n$ .

Atrast precīzu izteiksmi šim vienādojumam nav iespējams, jo nepastāv iespēja ņemt vērā visus faktorus, kas ietekmē rezultātīvo pazīmi. Tādēļ tiek uzskatīts, ka loceklis  $\varepsilon$ , kas tiek saukts par *regresijas atlikumu* (vai vienkārši – *atlikumu*), atspoguļo visu pārējo, vērā neņemto faktoru summāro ietekmi uz lielumu  $y$ .

*Lineārā regresijas funkcija*, kas atrasta pēc datu izlases, tiek pierakstīta šādā veidā:

$$\hat{y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_i, \quad i = 1, 2, \dots, n, \quad (2.4)$$

vai

$$y_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_i + \hat{\varepsilon}_i, \quad i = 1, 2, \dots, n, \quad (2.5)$$

kur:  $\hat{y}_i$  – pazīmes  $Y$  novērtējums, kas iegūts pēc datu izlases;

$\hat{\beta}_0$  un  $\hat{\beta}_1$  – regresijas vienādojuma  $\beta_0$  un  $\beta_1$  novērtējums;

$\hat{\varepsilon}_i = y_i - \hat{y}_i - \varepsilon_i$  novērtējuma kļūda;

$n$  – izlases apjoms.

**Mazāko kvadrātu metodes (MKM)** pamatā ir tādu koeficientu  $\beta_0$  un  $\beta_1$  vērtību noteikšana, pie kurām kļūdas kvadrātu summa būtu vismazākā. Ar MKM palīdzību noteiktā regresijas taisne  $\hat{y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_i$  krusto taisni, kas minimizē kvadrātu summu, respektīvi:

$$\sum_i \hat{\varepsilon}_i^2 = \sum_i (y_i - \hat{y}_i)^2 = \sum_i (y_i - \hat{\beta}_0 - \hat{\beta}_1 x_i)^2 \rightarrow \min. \quad (2.6)$$

Piešķirsim šai funkcijai apzīmējumu  $SS$ . Lai atrastu regresijas taisni, ir nepieciešams atrisināt vienādojumu sistēmu ar nezināmajiem parametriem  $\hat{\beta}_0$  un  $\hat{\beta}_1$ .

Nepieciešamie ekstrēma (min) pastāvēšanas dati  $\hat{\beta}_0$  un  $\hat{\beta}_1$  funkcijai  $SS(\hat{\beta}_0, \hat{\beta}_1)$  – vienādība ar 0 šīs funkcijas parciālajiem atvasinājumiem:  $\frac{\partial SS}{\partial \hat{\beta}_0} = 0$  un  $\frac{\partial SS}{\partial \hat{\beta}_1} = 0$ .

Iegūstam šādu vienādojumu sistēmu:

$$\begin{cases} \frac{\partial SS}{\partial \hat{\beta}_0} = -2 \sum_i (y_i - \hat{\beta}_0 - \hat{\beta}_1 x_i) = 0, \\ \frac{\partial SS}{\partial \hat{\beta}_1} = -2 \sum_i x_i (y_i - \hat{\beta}_0 - \hat{\beta}_1 x_i) = 0. \end{cases} \quad (2.7)$$

Šo sistēmu var pārrakstīt šādi:

$$\begin{cases} \hat{\beta}_0 n + \hat{\beta}_1 \sum_{i=1}^n x_i = \sum_{i=1}^n y_i, \\ \hat{\beta}_0 \sum_{i=1}^n x_i + \hat{\beta}_1 \sum_{i=1}^n x_i^2 = \sum_{i=1}^n x_i y_i. \end{cases} \quad (2.8)$$

Atrisinot šo vienādojumu sistēmu, tiek iegūtas regresijas koeficientu  $\hat{\beta}_0$  un  $\hat{\beta}_1$  vērtības:

$$\hat{\beta}_1 = \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})(x_i - \bar{x})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2} = \frac{\overline{xy} - \bar{x} \bar{y}}{\overline{x^2} - \bar{x}^2}, \quad (2.9)$$

$$\hat{\beta}_0 = \bar{y} - \hat{\beta}_1 \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i \sum_{i=1}^n x_i^2 - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n x_i y_i}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2}. \quad (2.10)$$

Regresijas taisnes  $\hat{\beta}_0$  slīpuma rādītāju var aprēķināt ar *MS Excel* palīdzību, izmantojot funkciju **INTERCEPT**.

Funkcijas **INTERCEPT** sintakse:

**INTERCEPT (Known\_y's; Known\_x's),**

kur: **Known\_y's** – rezultātīvās (atkarīgās) pazīmes apgabals,

**Known\_x's** – faktorālās (neatkarīgās) pazīmes apgabals.

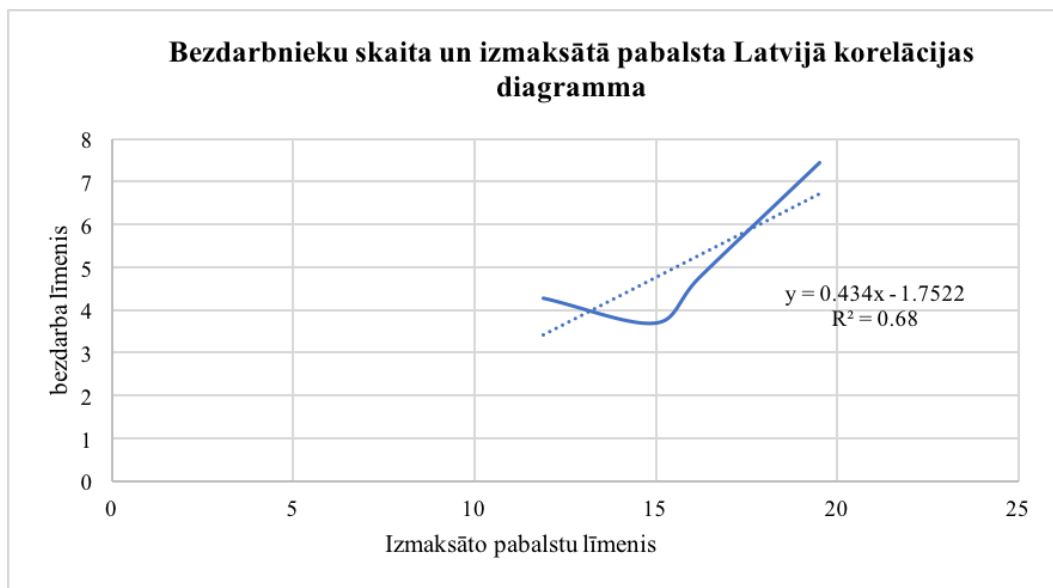
Regresijas taisnes slīpuma leņķi  $\hat{\beta}_1$  var aprēķināt ar *MS Excel* palīdzību, izmantojot funkciju **SLOPE**, kuras argumenti sakrīt ar funkcijas **INTERCEPT** argumentiem.

Funkcijas **SLOPE** sintakse:

**SLOPE(Known\_y's; Known\_x's).**

Rezultātā tiek iegūta korelācijas diagramma, kurā ir novilkta regresijas taisne un attēlots lineārās regresijas vienādojums kopā ar determinācijas koeficientu.

Aprēķinot korelācijas koeficientu sakarībai starp bezdarba līmeni valstī un izmaksāto pabalstu līmeni, autors ir noskaidrojis, ka korelācijas koeficienta vērtība ir 0,868187. Tas nozīmē, ka sakarība starp rādītājiem ir liela, kā jau tika prognozēts. To apstiprina arī aprēķinātais determinācijas koeficients  $R^2 = 0,67$ , un 2.6.attēlā redzamais grafiks atspoguļo lineāru sakarību. Tātad bezdarba līmeņa paaugstināšanās palielina bezdarba pabalstiem piešķirto valsts līdzekļu apjomu, tādējādi radot slogu valsts budžetam.



2.6.attēls. Bezdarbnieku skaita un izmaksātā pabalsta Latvijā korelācijas diagramma (autora izveidots attēls)

Korelācija = 0,868187

Tālāk aprēķināsim sakarību starp bezdarba līmeni un nabadzības līmeni (skat. 2.10.tabulu).

2.10.tabula.

**Bezdarba līmeņa un iedzīvotāju nodarbinātības līmeņa savstarpējā sakarība Latvijā**

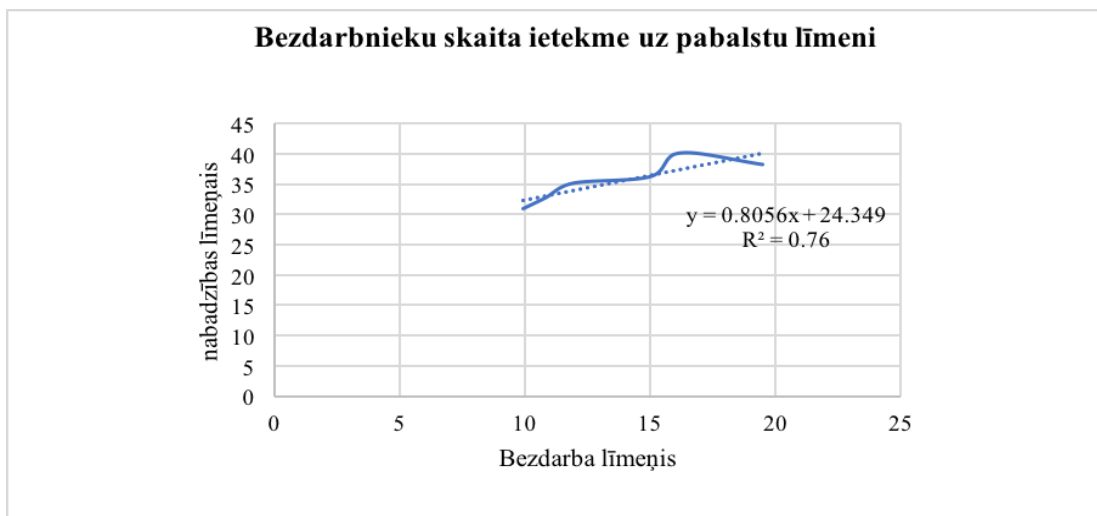
**2010. 2015. gadā (procentos)\***

Gads	Bezdarba līmenis, %	Nabadzības līmenis, %
2010	19,5	38,2
2011	16,2	40,1
2012	15	36,2
2013	11,9	35,1
2014	10,8	32,7
2015	9,9	30,9

Korelācija = 0,868187

\*autora izveidota tabula

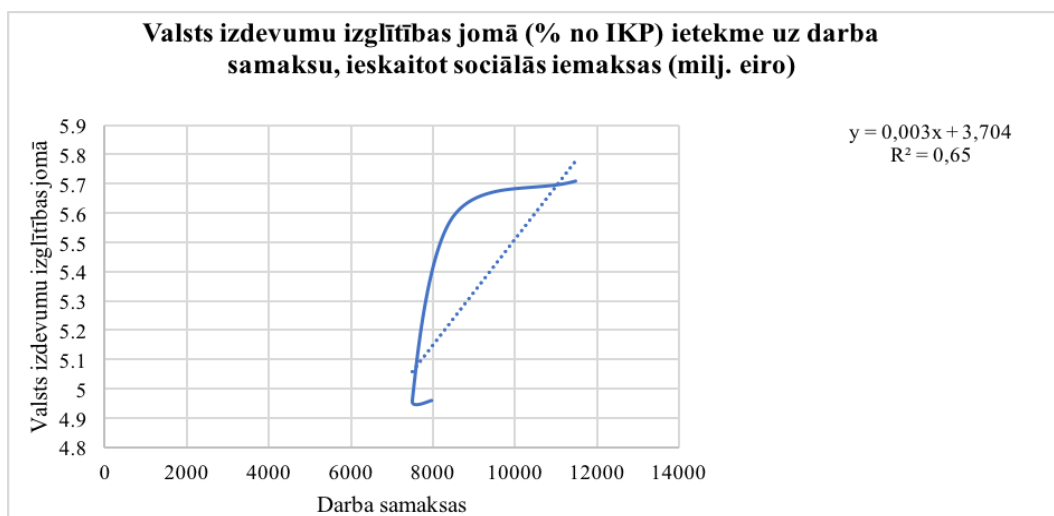
Tātad, kā liecina veiktie aprēķini, pētāmajā laikposmā bezdarba līmenis Latvijā tiešā veidā ietekmē nabadzības līmeni. Šī sakarība ar lineārā vienādojuma palīdzību ir attēlota arī grafiski (skat. 2.7.attēlu).



2.7.attēls. Bezdarba līmeņa un nabadzības līmeņa Latvijā korelācijas diagramma (autora izveidots attēls)

Kā redzams attēlā, ir konstatējama lineāra sakarība starp bezdarba līmeni un nabadzības līmeni valstī. Šos datus apstiprina arī determinācijas koeficients  $R^2 = 0,75$ .

Lai pamatotu nepieciešamību stiprināt neformālās izglītības lomu Latvijas ekonomikā, tālāk aprēķināsim sakarību starp darba ņēmēju darba samaksu Latvijā un izglītībai paredzēto izdevumu līmeni. Korelācijas koeficients ir 0,8, kas liecina par to, ka starp minētajiem rādītājiem pastāv cieša sakarība. Darba ņēmēju darba samaksas (tajā skaitā sociālo iemaksu) līmenis ir atkarīgs no izglītībai atvēlēto izdevumu līmeņa. Veiksim analīzi ar determinācijas koeficienta un regresijas vienādojuma palīdzību.



2.8.attēls. Valsts izdevumu izglītības jomā un darba samaksas (ieskaitot sociālās iemaksas) Latvijā korelācijas diagramma (autora izveidots attēls)

Kā liecina iepriekš redzamais grafiks, ir vērojama sakarība starp pētāmajiem rādītājiem. Izmantojot ekonometriskas metodes, var konstatēt, ka pastāv sakarība starp Latvijā izmaksājamo darba samaksu un valsts izdevumiem, kas atvēlēti izglītībai. Determinācijas koeficients  $R = 0,65$  apliecina sakarības pastāvēšanu starp aplūkojamajiem rādītājiem.

Vēl kāds ne mazāk svarīgs rādītājs, kas apliecina nepieciešamību stiprināt un attīstīt neformālās izglītības jomu Latvijas tirgū, ir sakarība starp bezdarba līmeni un bezdarbniekiem paredzētajos kursos apmācīto cilvēku skaitu.

2.11.tabula

**Bezdarba līmeņa un apmācīto bezdarbnieku skaita Latvijā savstarpējā sakarība  
2010. 2015. gadā\***

Gads	Bezdarba līmenis, %	Kursus apmeklējušo cilvēku skaits
2010	19,5	16.770
2011	16,2	12.958
2012	15	11.774
2013	11,9	2786
2014	10,8	4362
2015	9,9	6194

Korelācija = 0,93

\*autora izstrādāta tabula

Kā liecina veiktie aprēķini, korelācijas koeficients ir lielāks nekā 0,9, kas nozīmē, ka starp aplūkojamajiem rādītājiem pastāv augsts sakarības līmenis. Izmantojot regresijas analīzi, noskaidrosim determinācijas koeficientu un izveidosim grafiku.



2.9. attēls. Bezdarba līmeņa un apmācīto bezdarbnieku skaita Latvijā korelācijas diagramma (autora izveidots attēls)

Aplūkojot izveidoto grafiku, ir redzams, ka determinācijas koeficients apstiprina jau minēto sakarību un tā vērtība ir  $R^2 = 0,86$ , turklāt grafikā var izsekot lineārajai sakarībai starp bezdarbniekiem paredzētajosursos apmācīto cilvēku skaitu un bezdarba līmeni valstī. Tādējādi autors ar ekonometrisku metožu palīdzību ir pierādījis, ka bezdarbnieku apmācīšanai paredzētu kursu izmantošana ietekmē bezdarba līmeni, kas savukārt ietekmē nabadzības līmeni. Līdz ar to valsts tādējādi risina vienu no svarīgākajiem uzdevumiem – iedzīvotāju labklājības līmeņa paaugstināšanu.

Lai iegūtu apstiprinājumu nulles hipotēzei, veiksīm aprēķinus, izmantojot korelācijas metodes, vienas izlases testu, hī kvadrāta kritēriju un Kolmogorova-Smirnova testu.

**Pīrsona korelācijas koeficients** raksturo lineāras sakarības esamību starp diviem lielumiem.

Ja ir dotas divas izlases kopas  $x^m = (x_1, \dots, x_m)$ ,  $y^m = (y_1, \dots, y_m)$ ;

Pīrsona korelācijas koeficientu aprēķina pēc formulas (sk. 2.1):

Pīrsona korelācijas koeficientu sauc arī par lineārās sakarības ciešumu:

- $|r_{xy}| = 1 \Rightarrow x, y$  pastāv lineāra sakarība,
- $r_{xy} = 0 \Rightarrow x, y$  nepastāv lineāra sakarība<sup>211</sup>.

**Spīrmena rangu korelācijas koeficients** raksturo, kādā mērā pastāv lineāra sakarība starp nejaušiem lielumiem. Spīrmena korelācija ir rangu korelācija, kas nozīmē, ka sakarības ciešuma novērtējumam tiek izmantotas nevis skaitliskas vērtības, bet tām atbilstīgi rangi. Koeficients ir invariants attiecībā pret jebkādu monotonu mērījumu skalas pārveidi.

Ir dotas divas paraugkopas  $x = (x_1, \dots, x_n)$ ,  $y = (y_1, \dots, y_n)$ .

**Spīrmena korelācijas koeficients**

Spīrmena korelācijas koeficients tiek aprēķināts pēc šādas formulas:

$$\rho = 1 - \frac{6}{n(n-1)(n+1)} \sum_{i=1}^n (R_i - S_i)^2, \quad (2.11)$$

kur  $R_i$  – novērojuma rangs  $x_i$  rindā  $x$ ,  $S_i$  – novērojuma rangs  $y_i$  rindā  $y$ .

Koeficienta  $\rho$  vērtība tiek iegūta no nogriežņa  $[-1; 1]$ .

Vienādība  $\rho = 1$  liecina par stingru lineāru sakarību, bet  $\rho = -1$  – par pretējo<sup>212</sup>.

---

<sup>211</sup> Бююль А., Цефель П. (2002) *SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей*. Пер. с нем. СПб: ООО «ДиаСофтЮП». с. 234.

## Sakrītošu novērojumu gadījums

Saišu esamības gadījumā Spīrmena korelācijas koeficients jāaprēķina šādi:

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^n (R_i - (n+1)/2)(S_i - (n+1)/2)}{n(n-1)(n+1) - \Delta},$$

$$\Delta = \frac{1}{2} \sum_{l=1}^q u_l^x ((u_l^x)^2 - 1) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^f u_i^y ((u_i^y)^2 - 1)$$

kur

Šeit  $q$  un  $f$  – saišu skaits paraugkopās  $x$  un  $y$ ,

$u_1^x, \dots, u_q^x, u_1^y, \dots, u_f^y$  – to lielums. Saišu elementiem tiek aprēķināts vidējais rangs.

### Spīrmena kritērija pamatojums<sup>213</sup>

Kā Spīrmena kritērija statistika kalpo Pīrsona korelācijas koeficients  $\rho$  ranga kopām  $(R_1 \dots R_n)$  un  $(S_1 \dots S_n)$ . To aprēķina pēc šādas formulas:

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^n (R_i - \bar{R})(S_i - \bar{S})}{\left[ \sum_{i=1}^n (R_i - \bar{R})^2 \sum_{i=1}^n (S_i - \bar{S})^2 \right]^{1/2}}.$$

$$\bar{R} = \bar{S} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n i = \frac{n+1}{2}$$

Šajā formulā

$$\sum_{i=1}^n i^2 = \frac{n(n+1)(2n+1)}{6}$$

Izmantojot to, ka  $\sum_{i=1}^n i^2 = \frac{n(n+1)(2n+1)}{6}$ , iegūstam:

$$\sum_{i=1}^n (R_i - \bar{R})^2 = \sum_{i=1}^n (S_i - \bar{S})^2 = \sum_{i=1}^n \left(i - \frac{n+1}{2}\right)^2 = \frac{n(n-1)(n+1)}{12}.$$

Pārliedot pārus  $(R_i, S_i)$  pirmās komponentes pieauguma secībā, iegūstam kopu  $(1, T_1) \dots (n, T_n)$ . Tad pārrakstām Spīrmena korelācijas koeficientu šādi:

$$\rho = \frac{12}{n(n-1)(n+1)} \sum_{i=1}^n \left(i - \frac{n+1}{2}\right) \left(T_i - \frac{n+1}{2}\right).$$

Tādējādi  $\rho$  – lineāra funkcija no rangiem  $T_i$ . Vienādības labo pusi var attēlot šādā veidā:<sup>[1]</sup>

<sup>212</sup> Бююль А., Цефель П. (2002) *SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей*. Пер. с нем. СПб: ООО «ДиаСофтЮП». с. 173.

<sup>213</sup> Бююль А., Цефель П. (2002) *SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей*. Пер. с нем. СПб: ООО «ДиаСофтЮП». с. 183.



$$\rho = 1 - \frac{6}{n(n-1)(n+1)} \sum_{i=1}^n (i - T_i)^2 = 1 - \frac{6}{n(n-1)(n+1)} \sum_{i=1}^n (R_i - S_i)^2,$$

kas ir ērtāk aprēķinu veikšanai<sup>214</sup>.

**Kendela rangu korelācijas koeficients  $\tau$**  ir alternatīva metode Spīrmena korelācijas koeficienta  $r$  noteikšanai. To izmanto, lai noteiktu savstarpējās sakarības starp diviem ranga mainīgajiem.

**Kendela rangu korelācijas koeficienta  $\tau$**  aprēķina rezultātu interpretācija tiek definēta kā starpība starp atbilstības varbūtībām un inversiju rangos.

Vieniem un tiem pašiem mainīgajiem lielumiem Spīrmena korelācijas koeficienta  $r$  vērtība vienmēr būs nedaudz lielāka nekā Kendela rangu korelācijas koeficienta  $\tau$  vērtība, kamēr nozīmīguma līmenis būs vienāds, vai Kendela korelācijas koeficientam  $\tau$  tas būs nedaudz augstāks.

**Kendela rangu korelācijas koeficients  $\tau$**  aprēķina formula atšķiras no formulas, ko izmanto Pīrsona korelācijas koeficienta  $r$  aprēķināšanai, un to var izteikt šādi:

$$\tau = \frac{P(p) - P(q)}{N \frac{(N-1)}{2}}, \quad (2.12)$$

kur  $P(p)$  – atbilstību skaits,  $P(q)$  – inversiju skaits,  $N$  – izlases apjoms.

*Vienkāršotā veidā* Kendela korelācijas koeficienta formulu var rakstīt šādi:

$$\tau = \frac{4P}{N(N-1)} - 1$$

Pastāvot saistītiem rangiem, formula izmainās, ņemot vērā no saistītajiem rangiem izrietošo korekciju:

$$\tau = \frac{P(p) - P(q)}{\sqrt{[N \frac{(N-1)}{2}] - K_x} \sqrt{[N \frac{(N-1)}{2}] - K_y}}, \quad (2.13)$$

kur  $P(p)$  – atbilstību skaits,  $P(q)$  – inversiju skaits,  $N$  – izlases apjoms,  $K_x$  – mainīgā  $X$  rangu saišu korekcija,  $K_y$  – mainīgā  $Y$  rangu saišu korekcija

$$K_x = 0,5 \sum_i \int_i (\int_i - 1),$$

kur  $i$  – saišu grupu skaits  $X$ ,  $\int_i$  – grupas  $X$  elementu skaits

$$K_y = 0,5 \sum_i \int_i (\int_i - 1)^{215},$$

kur  $i$  – saišu grupu skaits  $Y$ ,  $\int_i$  – grupas  $Y$  elementu skaits

<sup>214</sup> Бююль А., Цефель П. (2002) *SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей*. Пер. с нем. СПб: ООО «ДиаСофтЮП». с. 256.

<sup>215</sup> Бююль А., Цефель П. (2002) *SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей*. Пер. с нем. СПб: ООО «ДиаСофтЮП». с. 274.

## Vienas izlases $t$ tests

Pastāv divi hipotēzes veidi vienam izlases kritērijam  $t$  – nulles hipotēze un alternatīvā hipotēze. Alternatīvā hipotēze ietver pieņemumu, ka pastāv starpība starp patieso vidējo vērtību ( $\mu$ ) un salīdzināmo vērtību ( $m_0$ ), savukārt nulles hipotēze pieņem, ka starpības nav. Vienas izlases testa  $t$  mērķis ir noteikt, vai nulles hipotēze ir noraidāma, ņemot vērā izlases datus. Alternatīvajai hipotēzei var būt kāda no trim formām atkarībā no uzdotā jautājuma. Ja mērķis ir izmērīt jebkādu starpību neatkarīgi no virziena, tiek izmantota divpusēja hipotēze. Ja starpības virzienam starp izlases vidējo vērtību un salīdzināmo vērtību ir nozīme, tiek izmantota hipotēze ar augšējo vai apakšējo „asti”. Nulles hipotēze paliek nemainīga katram vienas izlases  $t$  testa tipam. Hipotēzes formāli ir definētas zemāk.

- Nulles hipotēze ( $H_0$ ) pieņem, ka starpība starp patieso vidējo vērtību un salīdzināmo vidējo vērtību ir vienāda ar nulli.
- Divpusējā alternatīvā hipotēze ( $H_1$ ) pieņem, ka starpība starp patieso vidējo vērtību un salīdzināmo vidējo vērtību nav vienāda ar nulli.
- Alternatīvā augšējās „astes” hipotēze ( $H_1$ ) pieņem, ka izlases patiesā vidējā vērtība ir lielāka nekā salīdzināmā vērtība.
- Alternatīvā augšējās „astes” hipotēze ( $H_1$ ) pieņem, ka izlases patiesā vidējā vērtība ir mazāka nekā salīdzināmā vērtība.

Ir svarīgi atcerēties, ka hipotēzes nekad neattiecas uz datiem – tās attiecas uz procesiem, ko šie dati rada. Piemēram, ja jūs vēlaties uzzināt, vai klēpj datoru parauga vidējais svars ir vienāds ar piecām mārciņām, patiesībā tiek uzdots jautājums, vai procesam, kurā šie klēpj datori tiek radīti, vidējā vērtība ir pieci.

Statistisko nozīmīgumu nosaka, aplūkojot vērtību  $p$ . Vērtība  $p$  atspoguļo testa rezultātu novērojumu varbūtību nulles hipotēzē. Ja mazāka ir vērtība  $p$ , jo mazāka ir varbūtība, ka tiks iegūts tāds rezultāts, kas līdzinās tam, kāds tiek novērots, ja nulles hipotēze ir pareiza. Tādējādi neliela vērtība  $p$  liecina par atbalsta samazināšanos nulles hipotēzei. Tomēr dažkārt nevar pilnībā izslēgt arī varbūtību, ka nulles hipotēze ir patiesa un ka mēs vienkārši esam ieguvuši ļoti retu rezultātu. Nogriežņa vērtību statistiskā nozīmīguma noteikšanai galarezultātā nosaka pētnieks, taču parasti izvēlēta vērtība ir 0,05 vai mazāka. Tas atbilst 5 % (vai mazākai) iespējai iegūt rezultātu, kas līdzinās tam, kāds tiek novērots, ja nulles hipotēze ir pareiza<sup>216</sup>.

---

<sup>216</sup> Гмурман В.Е. Теория вероятностей и математическая статистика, М.: Высшая школа, 1999, с 253

## Hī kvadrāta kritērijs pēc Pīrsona

Hī kvadrāta kritērija aprēķināšanai parasti tiek izmantota Pīrsona formula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_o} \quad (2.14)$$

Šajā gadījumā tiek aprēķināta visu kontingences tabulas lauku standartizētu atlikumu kvadrātu summa. Tādēļ laukiem ar lielāku standartizēto atlikumu ir lielāka nozīme hī kvadrāta kritērija skaitliskajā vērtībā un līdz ar to – rezultātā. Saskaņā ar nosacījumu, ja standartizētais atlikums ir 2 (1,96) vai lielāks, tas liecina par ievērojamu novirzi starp novērojamo un gaidāmo biežumu tajā vai citā tabulas šūnā.

Aplūkojamajā piemērā Pīrsona formula dod maksimāli nozīmīgu hī kvadrāta kritērija vērtību ( $p < 0,0001$ ). Ja aplūko kontingences tabulas atsevišķu lauku standartizētos atlikumus, izmantojot augšminēto nosacījumu, var izdarīt secinājumu, ka šo nozīmīgumu galvenokārt nosaka lauki, kuros mainīgajam *psyche* ir „ārkārtīgi nestabila” vērtība. Sievietēm šī vērtība ir ievērojami palielināta, turpretī vīriešiem – samazināta.

Hī kvadrāta kritērija testa **veikšana pareizību** nosaka divi nosacījumi:

- gaidāmajam biežumam  $< 5$  ir jābūt sastopamam ne vairāk kā 20 % tabulas lauku;
- rindu un aiļu summām vienmēr jābūt lielākām par nulli.

Tomēr aplūkotajā piemērā šis nosacījums nav izpildīts pilnībā. Kā norāda piezīme hī kvadrāta testa tabulas beigās, 25 % lauku gaidāmais biežums ir mazāks nekā 5. Taču, tā kā pieļaujamā 20 % robeža ir pārsniegta tikai nedaudz un šiem laukiem to ļoti nelielā standartizētā atlikuma dēļ ir visai nebūtisks īpatsvars hī kvadrāta kritērija vērtībā, šīs atkāpes var uzskatīt par nebūtiskām.

## Kolmogorova-Smirnova tests

Kolmogorova-Smirnova kritēriju sadalījumu salīdzināšanas princips ietver šo sadalījumu procentiņu līkņu salīdzināšanu. Ja ir nepieciešams salīdzināt divus sadalījumus, tiek attiecīgi veidotas divas atsevišķas procentiņu līknes (kumulātas). Pēc tam ir jānosaka novirze starp tām katrai kategorijai ( $x$ ), respektīvi, jāaprēķina starpība starp procentiņu vērtībām katram rezultātam.

Procentiņu līknes ir datu biežuma sadalījuma līknes, kas balstās uz visu vērtību, kas zemākas par uzdotajām, uzkrātā sastopamības biežuma summēšanas principa.

Tiek izvēlēta maksimālā starpības vērtība  $D_{\max}$  procentilēs, un tā arī kļūst par Kolmogorova-Smirnova kritērija eksperimentālo vērtību.

Formula Kolmogorova-Smirnova kritērija eksperimentālās vērtības aprēķināšanai izskatās šādi:

$$D_{m,n} = \sup |F_m(x) - G_n(x)|,$$

kur:

$D$  – atšķirības pakāpe starp sadalījumiem  $m$  un  $n$ ,

$x$  – kategorijas, kādās tiek aprēķināta starpība,

$F_m$  – biežuma sadalījums  $m$

$G_n$  – biežuma sadalījums  $n$

$\sup$  – maksimālā starpības lieluma izvēle pēc moduļa.

Aplūkosim jautājumu par to, kā ir jāanalizē aprēķinu gaitā iegūtā eksperimentālā vērtība (šajā gadījumā tā ir maksimālā absolūtā starpība, kas konstatēta starp procentiņu līkņu posmiem).

Statistikā pastāv vesela virkne kritēriju dažāda veida datu salīdzināšanai, taču to analīzes uzbūves princips ir vienāds.

Šī principa ietvaros:

1. tiek veikts kritērija eksperimentālās vērtības aprēķins, izmantojot noteiktu formulu;
2. eksperimentālā vērtība tiek salīdzināta ar kritisko vērtību (ko nosaka standarts) pēc noteikta algoritma;
3. vadoties pēc aprēķinātās eksperimentālās vērtības un statistikā noteiktās kritiskās vērtības salīdzinājuma rezultātiem, tiek izdarīts secinājums par salīdzināmo datu atšķirības pakāpi<sup>217</sup>.

Ar programmas SPSS palīdzību veiksīm aprakstošu statistiku šādiem rādītājiem: bezdarba līmenis (unem), IKP pieaugums (gdp), izmaksu summa (ieskaitot nodokļus un darba algu, pm), mūžizglītības programmas ietvaros apmācāmo personu skaits (learn), nabadzīgo iedzīvotāju skaits (pw).

---

<sup>217</sup> Гмурман В.Е. Теория вероятностей и математическая статистика, М.: Высшая школа, 1999, с 271

## Statistikas radītāju aprēķins

		unem (bezdarba līmenis)	gdp (IKP pieaugums)	pm (izmaksu summa)	learn (mūžizglītības programmas ietvaros apmācāmo personu skaits)	pw (Nabadzīgo iedzīvotāju skaits)
N	Derīgs	8	8	8	8	8
	Trūkums	0	0	0	0	0
Nozīme		13,23	-,4000	7070,2625	6,0750	35,6625
Mediāna		13,350	2,5500	8293,3500	5,6500	35,6500
Moda		7,8000 <sup>a</sup>	-14,10 <sup>a</sup>	840,00 <sup>a</sup>	5,40 <sup>a</sup>	30,90 <sup>a</sup>
Standarta novirze		3,8168564	6,56201	3961,36767	,75356	3,05518
Asimetrija		,226	-1,469	-1,025	,661	-,149
Asimetrijas standarta kļūda		,752	,752	,752	,752	,752
Sadalījuma līknes ekscess		-,591	2,131	-,368	-1,840	-,766
Sadalījuma līknes ekscesa standarta kļūda		1,481	1,481	1,481	1,481	1,481
Izkliede		11,7000	20,30	10635,00	1,80	9,20
Minimums		7,8000	-14,10	840,00	5,40	30,90
Maksimums		19,5000	6,20	11475,00	7,20	40,10
Procentīles	25	10,12500	-3,7500	2689,1250	5,4500	33,0750
	50	13,35000	2,5500	8293,3500	5,6500	35,6500
	75	15,90000	3,7500	9695,7250	6,8750	38,1250

a. Pastāv dažādi režīmi. Parādīta mazāka vērtība.

\*autora izveidota tabula

Tabulā redzami iegūtie dati liecina, ka *bezdarbnieku* vidējais procentuālais īpatsvars ir 13,23, bet mediāna – 13,5, dati ir salīdzināmi. Standartnovirze ir 3,83. Asimetrija (*skewness*) – sadalījums attiecībā pret vidējo vērtību  $>0$  – ir vienāda ar 0,226. Sadalījuma līknes ekscess (*kurtosis*) ir negatīvs, proti, -0,591. Izkliede (*range*) jeb starpība starp minimālo un maksimālo vērtību ir 11,7.

Tālāk aplūkosim rādītāju *IKP*. 2.12. tabulā redzami dati liecina, ka *IKP* vidējais procents ir 0,4, bet mediāna – 2,5, kas nozīmē, ka dati nav salīdzināmi. Standartnovirze ir 6,56. Asimetrija (*skewness*) – sadalījums attiecībā pret vidējo vērtību  $>0$  – ir vienāda ar -0,047. Sadalījuma līknes ekscess (*kurtosis*) ir negatīvs -0,368. Izkliede (*range*) jeb starpība starp minimālo un maksimālo vērtību ir 20,3(!).

Nākamais aplūkojamais rādītājs ir *izmaksu summa* (ieskaitot nodokļus un darba algu), un, analizējot tabulas datus, ir redzams, ka izmaksu summa ir 7070,26, bet mediāna –8325,35, tātad dati ir salīdzināmi. Standartnovirze ir 8293,4. Asimetrija (*skewness*) – sadalījums attiecībā pret vidējo vērtību  $>0$  – ir vienāda ar -1,025. Sadalījuma līknes ekscess (*kurtosis*) ir negatīvs, proti, -0,591. Izkliede (*range*) jeb starpība starp minimālo un maksimālo vērtību ir 10635,7.

*Mūžizglītības programmas ietvaros apmācāmo personu skaits* vidējā vērtība ir 6,07, bet mediāna – 5,65, un tas nozīmē, ka dati ir salīdzināmi. Standartnovirze ir 0,75. Asimetrija (*skewness*) – sadalījums attiecībā pret vidējo vērtību  $>0$  – ir vienāda ar 0,661. Sadalījuma līknes ekscess (*kurtosis*) ir negatīvs, proti, -1,84. Izkliede (*range*) jeb starpība starp minimālo un maksimālo vērtību ir 1,8.

Tālāk aplūkosim rādītāju *nabadzīgo iedzīvotāju skaits*. 2.12. tabulā redzami dati liecina, ka vidējais procents ir 35,66, bet mediāna –35,55, un tas nozīmē, ka dati ir salīdzināmi un analizējamā laikposma ietvaros nemainās. Standartnovirze ir 3,05. Asimetrija (*skewness*) – sadalījums attiecībā pret vidējo vērtību  $>0$  – ir vienāda ar -0,149. Sadalījuma līknes ekscess (*kurtosis*) ir negatīvs, proti, -0,766. Izkliede (*range*) jeb starpība starp minimālo un maksimālo vērtību ir 9,2.

Veiksim korelācijas analīzi, izmantojot Pīrsona, Kendela  $\tau$  un Spīrmena metodes. skat. 2.13. tabulu.

**Korelācija aprēķins\***

		unem (bezdarba līmenis)	pm (izmaksu summa)	learn (mūžizglītības programmas ietvaros apmācāmo personu skaits)	pw (Nabadzīgo iedzīvotāju skaits)
unem	Pīrsona korelācija	1	-,145	-,399	,800*
	Sig. (2-tailed)		,733	,328	,017
	N	8	8	8	8
pm	Pīrsona korelācija	-,145	1	,477	,053
	Sig. (2-tailed)	,733		,232	,901
	N	8	8	8	8
learn	Pīrsona korelācija	-,399	,477	1	-,223
	Sig. (2-tailed)	,328	,232		,596
	N	8	8	8	8
pw	Pīrsona korelācija	,800*	,053	-,223	1
	Sig. (2-tailed)	,017	,901	,596	
	N	8	8	8	8

\*. Korelācija ir nozīmīga 0.05 līmenī (2-tailed)

\*autora izveidota tabula

Pīrsona koeficients liecina par IKP līmeņa maksimālu atkarību (korelācija = 0,8) no nabadzīgo iedzīvotāju skaita ar  $p < 0,05$  un ir  $0,017 < 0,05$ , un apmācāmo personu skaita (*learn*) – korelācijas koeficients 0,8 un varbūtība  $p < 0,05$ , mūsu gadījumā  $0,017 < 0,05$ .

## Korelācija aprēķins\*

			unem (bezdarba līmenis)	pm (izmaksu summa)	learn (mūžizglītības programmas ietvaros apmācāmo personu skaits)	pw (Nabadzīgo iedzīvotāju skaits)
Kendall's tau_b	unem	Korelācijas koeficients	1,000	-,429	-,445	,714*
		Sig. (2-tailed)	.	,138	,132	,013
		N	8	8	8	8
	pm	Korelācijas koeficients	-,429	1,000	,296	-,286
		Sig. (2-tailed)	,138	.	,315	,322
		N	8	8	8	8
	learn	Korelācijas koeficients	-,445	,296	1,000	-,371
		Sig. (2-tailed)	,132	,315	.	,209
		N	8	8	8	8
	pw	Korelācijas koeficients	,714*	-,286	-,371	1,000
		Sig. (2-tailed)	,013	,322	,209	.
		N	8	8	8	8
Spearman's rho	unem	Korelācijas koeficients	1,000	-,429	-,542	,881**
		Sig. (2-tailed)	.	,289	,165	,004
		N	8	8	8	8
	pm	Korelācijas koeficients	-,429	1,000	,446	-,333



		Sig. (2-tailed)	,289	.	,268	,420
		N	8	8	8	8
learn		Korelācijas koeficients	-,542	,446	1,000	-,518
		Sig. (2-tailed)	,165	,268	.	,188
		N	8	8	8	8
pw		Korelācijas koeficients	,881**	-,333	-,518	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	,420	,188	.
		N	8	8	8	8

\*. Korelācija ir nozīmīga 0.05 līmenī (2-tailed)

\*autora izveidota tabula

Kendela korelācijas koeficients  $\tau$  – nabadzības līmeņa ietekmei uz IKP arī ir augsts – 0,74, ar varbūtību  $p < 0,05$ , sasniedzot  $0,013 < 0,05$ . IKP pieaugumu ietekmē arī bezdarbnieku skaits – korelācija ir 0,71 ar varbūtību  $p < 0,05$ , sasniedzot  $0,013 < 0,05$ . Spīrmēna korelācijas koeficients liecina par bezdarba lielu ietekmi uz iedzīvotāju nabadzības līmeni – 0,881, ar varbūtību  $p < 0,05$ , sasniedzot  $0,004 < 0,05$ .

Savukārt vienas izlases testa rezultāti liecina, ka analizējamajā laikposmā no 2010. līdz 2016. gadam vidējo vērtību starpība ir ļoti ievērojama, un IKP ietekmē bezdarba rādītāji, izmaksātās darba algas apmērs, neformālās izglītības programmu ietvaros apmācāmo personu skaits iedzīvotāju nabadzības līmenis. Ar varbūtību  $p < 0,001$ , visiem lielumiem Sig. (2-tailed) sasniedza 0,000, tikai izmaksātās darba algas summas vērtībai  $p = 0,001!$

**Parauga tests\***

	Testa vērtība = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Nozīmes starpība	95% Starpības ticamības intervāls	
					zemāk	augstāk
unem	9,809	7	,000	13,2375000	10,046528	16,428472
pm	5,048	7	,001	7070,26250	3758,4762	10382,0488
learn	22,802	7	,000	6,07500	5,4450	6,7050
pw	33,016	7	,000	35,66250	33,1083	38,2167

\*autora izveidota tabula

**HĪ kvadrāta tests\***

	Vērtība	df	Asymp.Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,000 <sup>a</sup>	35	,258
Likelihood Ratio	27,726	35	,804
Linear-by-Linear Association	,347	1	,556
N of Valid Cases	8		

\*autora izveidota tabula

Pīrsona HĪ kvadrāta testā arī tika iegūts  $p > 0,05$  un  $0,804 > 0,05$ . Rādītāji ir nozīmīgi.

**Kolmogorova-Smirnova tests\***

Nr.	Nulles Hipotēze	Tests	Noz.	Lēmums
1.	Bezdarba līmeņa sadalījums ir normāls ar 13,24 nozīmi un 3.62 standarta novirzi	Kolmogorova-Smirnova tests	,988	Nulles mazumtirdzniecība
2.	IKP sadalījums ir normāls ar -0,40 nozīmi un 6.56 standarta novirzi	Kolmogorova-Smirnova tests	,511	Nulles mazumtirdzniecība
3.	Izmaksu summas sadalījums ir normāls ar 7070,26 nozīmi un 3961,37 standarta novirzi	Kolmogorova-Smirnova tests	,496	Nulles mazumtirdzniecība
4.	Mūžizglītības sadalījums ir normāls ar 6.08 nozīmi un 0,75 standarta novirzi	Kolmogorova-Smirnova tests	403	Nulles mazumtirdzniecība
6.	Nabadzīgi iedz.sk. sadalījums ir normāls ar 35.66 nozīmi un 3.06 standarta novirzi	Kolmogorova-Smirnova tests	,997	Nulles mazumtirdzniecība

\*autora izveidota tabula

Kolmogorova-Smirnova testa rezultāti ir atspoguļoti 2.17. tabulā. Tie noraida nulles hipotēzi. No tiem izriet, ka bezdarba līmeņa rādītājam  $p > 0,05$  tiek sasniegta vērtība 0,998. Nulles hipotēze tiek noraidīta arī IKP rādītāja gadījumā – attiecīgi  $p > 0,05$  un  $0,551 > 0,05$ , darba algas rādītājiem  $p > 0,05$ , respektīvi,  $0,496 > 0,05$ , apmācāmo persona skaitam  $0,403 > 0,05$  un nabadzības līmenim Latvijā  $0,997 > 0,05$ .

#### 2.4. Ārējo faktoru ietekme uz neformālo izglītību Latvijā (PEST analīze)

Ikvienu nozari un jomu eksistē tiešā saistībā ar apkārtējo jeb ārējo vidi, kurai tās pastāvēšanā ir liela nozīme, jo tā kalpo kā attīstībai nepieciešamo resursu avots. Piedaloties apmaiņas procesā neformālās izglītības tirgū, ikvienu organizācija, kura darbojas šajā jomā un ražo produktus tālākam patēriņam, komunicē ar ārējo vidi, tādējādi nodrošinot sev eksistences un attīstības iespējas.

Ārējai videi ir daudzveidīga ietekme uz organizācijām, kas piedāvā neformālās izglītības produktus, un uz neformālās izglītības jomu Latvijas Republikā kopumā, un tā var izpausties dažādās formās, radot labvēlīgus apstākļus un iespējas efektīvai funkcionēšanai vai gluži otrādi – apdraudot pastāvēšanas iespējas. Sava sastāva ziņā ārējā vide ir daudzšķautņaina un neviendabīga. Tā aptver lielu skaitu dažādu faktoru, kam piemīt dažādas pakāpes, rakstura un periodiskuma ietekme gan uz organizācijām, kuri veic savu saimniecisko darbību neformālās izglītības tirgū, gan uz visu neformālās izglītības jomu Latvijas Republikā kopumā.

Pēc autora domām, turpmākā pētījuma ietvaros ir vairāk nekā nepieciešams izvērtēt neformālās izglītības pastāvēšanas un attīstības tālākās perspektīvas un iespējas Latvijas Republikā. Neformālās izglītības jomas mārketinga komunikācijas pētījuma un jauna virzīšanas modeļa izstrādes pamatu veido daudzpusīga tās vides izpēte, kurā šis modelis būs darbotiespējīgs, darbosies un kalpos savam paredzētajam mērķim – *neformālās izglītības produkta* virzīšanai tirgū un nogādāšanai līdz mērķpatērētājam tā patērēšanai. Šajā nolūkā izpētīsim ekonomiskās, politiskās, tiesiskās, sociālās, tehnoloģiskās un citas ārējās vides sastāvdaļas, kuru ietekmei ir pakļauti objekti, kas piedāvā patērētājiem neformālās izglītības produktu. Šo ietekmi pastiprina ārējā vidē notiekošās pārmaiņas, tās sarežģītības un nenoteiktības palielināšanās. Var izdalīt divas ārējās vides sastāvdaļas, kuras dažādā veidā ietekmē izpētes objektu: makrovide un tuvākā jeb tiešā vide. Makrovide ir daļa no ārējās vides, kas ir kopīga visai neformālās izglītības jomai – visām organizācijām, kas darbojas neformālās izglītības tirgū<sup>218</sup>.

---

<sup>218</sup> Informācijas avots. Методики оценки Риска: <http://www.master-effect.biz/index.php?id=70> [skatīts:21.11.2016.].

Visu PEST analīzes veikšanas procesu nosacīti iedalīsim šādos posmos:

1. faktoru, kuriem var būt ietekme uz neformālās izglītības jomu, identificēšana;
2. informācijas apzināšana par katra faktora izmaiņu dinamiku un raksturu;
3. katra faktora nozīmīguma un ietekmes pakāpes analīze;
4. PEST analīzes apkopojuma tabulas sastādīšana.

Faktori, kas izmantoti PEST analīzes veikšanai, ir uzskatāmi atspoguļoti 5. pielikumā.

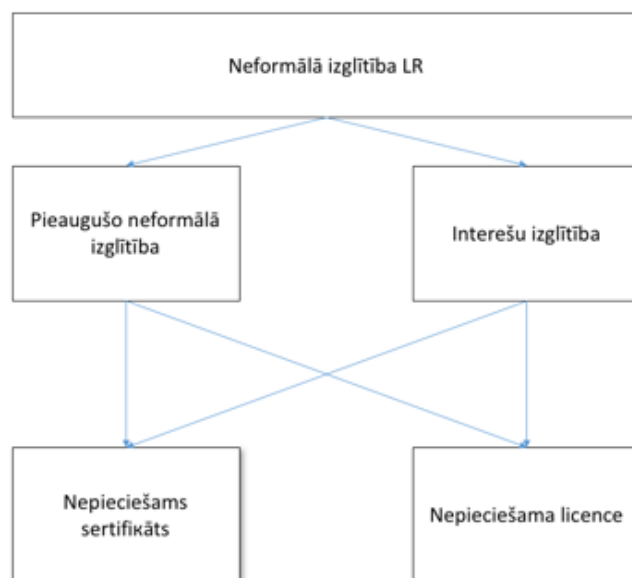
Lai novērtētu, kādā pakāpē katrs faktors ietekmē autoskolas, aplūkosim katra faktora ietekmes raksturojumu.

## 1. POLITISKIE UN TIESISKIE FAKTORI

### A) Tendences uz neformālās izglītības kā jomas noregulēšanu Latvijas Republikā

Neformālās izglītības jēdziens Latvijas Republikas likumdošanā pastāv, un to regulē Rīgas domes saistošie noteikumi Nr. 73 „Par interešu un pieaugušo neformālās izglītības programmu licencēšanu”. Saskaņā ar šiem noteikumiem licenci interešu izglītības programmu un pieaugušo neformālās izglītības programmu īstenošanai izsniedz Rīgas domes Izglītības, kultūras un sporta departamenta Interešu un pieaugušo neformālās izglītības programmu licencēšanas komisija.

Neformālās izglītības tirgu Latvijā netieši var iedalīt pēc diviem kritērijiem – organizācijās, kurām ir nepieciešamas licence saimnieciskās darbības veikšanai, un tādās, kurām tā nav nepieciešama. Uzskatāma piemēra veidā tas ir redzams zemāk (skat. 2.10.attēlu).



2.10.attēls. Neformālās izglītības kategorijas Latvijā (autora izveidots attēls)

Patlaban Latvijā ir licencēta 81 izglītības programma interešu izglītības ietvaros un 54 programmas – pieaugušo neformālās izglītības ietvaros. Tomēr nedrīkst aizmirst arī tās

organizācijas, kuras sniedz pakalpojumus neformālās izglītības jomā un kurām šīs darbības veikšanai nav nepieciešama LR Izglītības un zinātnes ministrijas izsniegta licence.

B) Protekcionisma tendence nozarē, valsts ietekme uz neformālās izglītības tirgu, valsts organizāciju iesaistīšanās neformālās izglītības procesā

Nepastāv īpaši likumi vai citi normatīvie akti, kas noteiktu, kādā virzienā sava uzņēmējdarbība ir jāveic neformālās izglītības jomā strādājošajiem uzņēmumiem. Šajā jomā darbojošies komercuzņēmumi īsteno savu darbību saskaņā ar esošā Komerclikuma normām<sup>219</sup>.

Valsts sniedz Latvijas iedzīvotājiem iespēju apmierināt to vajadzības un pieprasījumu. Iedzīvotājiem, kuri ir bezdarbnieki un vēlas apmierināt savas vajadzības pēc izglītības, Nodarbinātības valsts aģentūra piedāvā kursus kvalifikācijas ieguvei un/vai tās līmeņa paaugstināšanai (skat. 2.1. sadaļu).

Patērētāji, kuri vēlas apmierināt savu vēlmi pēc noteiktu prasmju apguves vai uzlabošanas, apmeklējot dažādus kursus, var izmantot piedāvājumus, ko nodrošina Rīgas pilsētas un reģiona pašvaldības. Arī valsts izglītības iestādes piedāvā apmācības iespēju dažādu programmu ietvaros (skat. 2.1. sadaļu).

*Pēc autora domām, šis faktors ir vairāk nekā labvēlīgs. Proti, ja arī Komerclikums piedzīvos grozījumus, tie lielas izmaiņas neradīs, un bezdarbniekiem paredzētās programmas, kursi Latvijas pašvaldību izglītības iestāžu un augstskolu paspārnē turpinās darboties, jo šie aspekti ir iekļauti attīstības programmā laikposmam līdz 2020. gadam<sup>220</sup>. Jāatzīst gan, ka viens risks pastāv un tas ir saistīts ar šādām programmām atvēlēto izdevumu iespējamo samazināšanu.*

C) Nodokļu politika un tās ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā

Visi uzņēmumi, kuri veic uzņēmējdarbību, ir pakļauti vienotai nodokļu politikai, ko regulē likums „Par nodokļiem un nodevām” un ar to saistītie tiesību akti<sup>221</sup>.

Īpašas attieksmes pret komercorganizācijām, kuras veic savu darbību neformālās izglītības tirgū, nodokļu jomā nav.

*Tomēr, pēc autora domām, ņemot vērā plašsaziņas līdzekļos notiekošās debates un diskusijas, izmaiņas nodokļu politikā var novest pie nodokļu sloga palielināšanās, kas izraisīs neformālās izglītības produkta cenas paaugstināšanos, kā rezultātā savukārt samazināsies neformālās izglītības produkta iegādē ieinteresēto patērētāju skaits un tālākā perspektīvā – arī šajā jomā darbojošos komercorganizāciju skaits, jo to darbība kļūs nerentabla un/vai tās bankrotēs. Līdz ar to šī faktora izmaiņas izraisīs neprognozējamu, negatīvu efektu.*

---

<sup>219</sup> Informācijas avots. Latvijas Republikas Komerclikums, <http://likumi.lv/doc.php?id=5490>[skatīts:17.12.2016].

<sup>220</sup> Informācijas avots. ES 2020 stratēģija, <http://www.es.gov.lv/ricibas-jomas/ES2020>[skatīts:11.11.2016.].

<sup>221</sup> Informācijas avots. Likums „Par nodokļiem un nodevām”: <http://likumi.lv/doc.php?id=33946>[skatīts:11.11.2016.].

#### D) Monopoldarbības ierobežošanas un darba likumdošanas ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā

Latvijā darbojas Konkurences likums<sup>222</sup>. Līdzās pastāvošajam Konkurences likumam regulēšanas un uzraudzības procesu īsteno arī Konkurences padome.

Darba likums ir pieņemts Saeimā 2001. gada 20. jūnijā, un Valsts prezidents to ir izsludinājis 2001. gada 6. jūlijā<sup>223</sup>.

*Pieņemto likumu un par to ievērošanu atbildīgo, oficiālo institūciju esamība liek autoram domāt, ka šis faktors **nerada būtisku ietekmi** uz neformālās izglītības jomu. Tomēr jebkuri grozījumi Konkurences likumā, kas vērsti uz stingrāku nosacījumu ieviešanu komercorganizācijām, var **negatīvi ietekmēt** organizācijas, kas piedāvā neformālās izglītības produktu, un novest pie šādu organizāciju skaita samazināšanās.*

#### E) Esošā un turpmākā likumdošana, kas regulē neformālo izglītību Latvijā

Izglītības sistēmu Latvijā veido atbilstīgo programmu un standartu kopums, izglītības iestāžu un to pārvaldības institūciju tīkls, kā arī kompleksu principu kopums, kas regulē to funkcionēšanu.

Latvijas Republikas Satversmes 112. pants:

- garantē ikvienam Latvijas iedzīvotājam tiesības uz izglītību;
- paredz iespēju bez maksas iegūt pamatizglītību un vidējo izglītību;
- nosaka, ka pamatizglītība ir obligāta<sup>224</sup>.

Izglītības sistēmu Latvijas Republikā reglamentē Izglītības likums<sup>225</sup>.

*Pēc autora domām, ir grūti prognozēt šī faktora izmaiņas, jo norit darbs pie grozījumiem Latvijas Republikas Satversmē. Tomēr autors uzskata, ka ne patlaban, ne tuvākajā nākotnē kardinālas izmaiņas šajā ziņā **nav paredzamas** sakarā ar jau apstiprināto attīstības plānu laikposmam līdz 2020. gadam<sup>226</sup>.*

#### F) Politika kā spēks, kas ietekmē neformālās izglītības jomu Latvijā

Šis faktors ir īpaši jutīgs, jo izglītības joma kopumā ir prioritāra (pēdējā laikā līdzās veselības aprūpei). To, kāda būs valdošo partiju rīcība šajās jomās pastāvošo problēmu risināšanā, politologi neņem prognozēt. Var tikai norādīt, ka pēdējo 10 gadu laikā (kopš 2006. gada) izglītības ministra amatā cits citu ir nomainījuši Baiba Rivža, Tatjana Koķe, Rolands Broks,

---

<sup>222</sup> Informācijas avots. Konkurences likums, [http://www.izm.gov.lv/lv/ministrija/vesture/ministri-no-1990-gada\[skatīts:11.12.2016.\]](http://www.izm.gov.lv/lv/ministrija/vesture/ministri-no-1990-gada[skatīts:11.12.2016.]).

<sup>223</sup> Informācijas avots. Darba likums, [http://likumi.lv/doc.php?id=26019\[skatīts:11.11.2016.\]](http://likumi.lv/doc.php?id=26019[skatīts:11.11.2016.]).

<sup>224</sup> Latvijas Republikas Satversme, likums pieņemts: 15.1.1922. Stājas spēkā: 07.11.1922 "Latvijas Vēstnesis", 43, 01.07.1993., "Ziņotājs", 6, 31.03.1994.

<sup>225</sup> Izglītības likums (pieņemts 29.10.1998., stājes spēkā 01.06.1999.) // Latvijas Vēstnesis Nr. 343/344

<sup>226</sup> Informācijas avots. ES 2020 stratēģija [http://www.es.gov.lv/ricibas-jomas/ES2020\[skatīts:13.11.2016.\]](http://www.es.gov.lv/ricibas-jomas/ES2020[skatīts:13.11.2016.].).

Roberts Ķīlis, Vjačeslavs Dombrovskis, Ina Druviete, Mārīte Seile un ministra pienākumus patlaban pildošais Kārlis Šadurskis<sup>227</sup>, kuri ir dažādu partiju pārstāvji.

*Pēc autora domām, prognozēt to, kā Izglītības un zinātnes ministrija risinās ar neformālās izglītības tēmu saistītos jautājumus, ņemot vērā problēmas, kas saistītas ar skolotāju atalgojuma palielināšanu, nav vērts. Savukārt sniegt prognozes saistībā ar Labklājības, Ekonomikas un Finanšu ministrijām, kuras atbild par stipendiju piešķiršanu dažādiem kursiem un dažādās organizācijās, autoram nav iespējas.*

## 2. EKONOMISKIE FAKTORI

A) Bezdarba līmenis un tā ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā ir aplūkoti 2.1. sadaļā, bet bezdarba ietekme uz Latvijas IKP – 2.2. sadaļā. Dati par bezdarba līmeni Latvijā laikposmā no 2013. līdz 2016. gadam ir uzskatāmi atspoguļoti 6. pielikuma 1. tabulā<sup>228</sup>.

Saskaņā ar oficiālajiem datiem bezdarba līmenis svārstās aptuveni robežās no 120,9 līdz 94,5 (15-74 gadu vecumā) laikposmā no 2013. gada līdz 2016. gada 2. ceturksnim un robežās no 119,6 līdz 93,6 (15-64 gadu vecumā) tajā pašā laikposmā. Kopumā ņemot, analizējot tabulu var secināt, ka ir vērojama bezdarbnieku skaita samazināšanās tendence, salīdzinot 2016. gada 2. ceturksni ar 2013. gada 3. ceturksni. Tāda pati tendence ir vērojama bez darba palikušo vīriešu skaita ziņā, kas ir samazinājies par 8,7 punktiem 15-74 gadu vecumgrupā un par 7,7 punktiem – 14-64 gadu vecumgrupā, salīdzinot 2016. gada 2. ceturksni ar 2013. gada 3. ceturksni. Sieviešu vidū šis samazinājums attiecīgi ir 17,7 punkti 15-74 gadu vecumgrupā un 18,3 punkti 15-64 gadu vecumgrupā, salīdzinot 2016. gada 2. ceturksni ar 2013. gada 3. ceturksni. Pēdējie skaitļi liecina par lielāku aktivitāti Latvijas sieviešu vidū, jo starpība starp iedzīvotāju vīriešu un sieviešu dzimuma rādītājiem, salīdzinot 2016. gada 2. ceturksni ar 2013. gada 3. ceturksni, ir 9,0 punkti 15-74 gadu vecumgrupā un 10,0 punkti 14-64 gadu vecumgrupā.

Pēc autora domām, bezdarbnieku skaita samazināšanās tendence rada cerību, ka palielināsies to patērētāju skaits, kuri vēlēšies iegādāties neformālās izglītības produktu, ko piedāvā komercorganizācijas. Šis faktors vienlīdz ietekmē arī neformālās izglītības jomu, respektīvi, bezdarbnieku skaita samazināšanās novedīs pie iespējamās komercorganizāciju piedāvātā neformālās izglītības produkta patēriņa palielināšanās. Savukārt bezdarbnieku skaita palielināšanās novedīs pie valsts organizāciju (NVA, pašvaldību un valsts institūciju) piedāvātā neformālās izglītības produkta patēriņa pieauguma. Tiesa, otrajā gadījumā pastāv risks, ka netiks radīta iespēja saņemt vēlamo vai savu vajadzību apmierināšanai nepieciešamo produktu, jo tas nebūs pieejams.

---

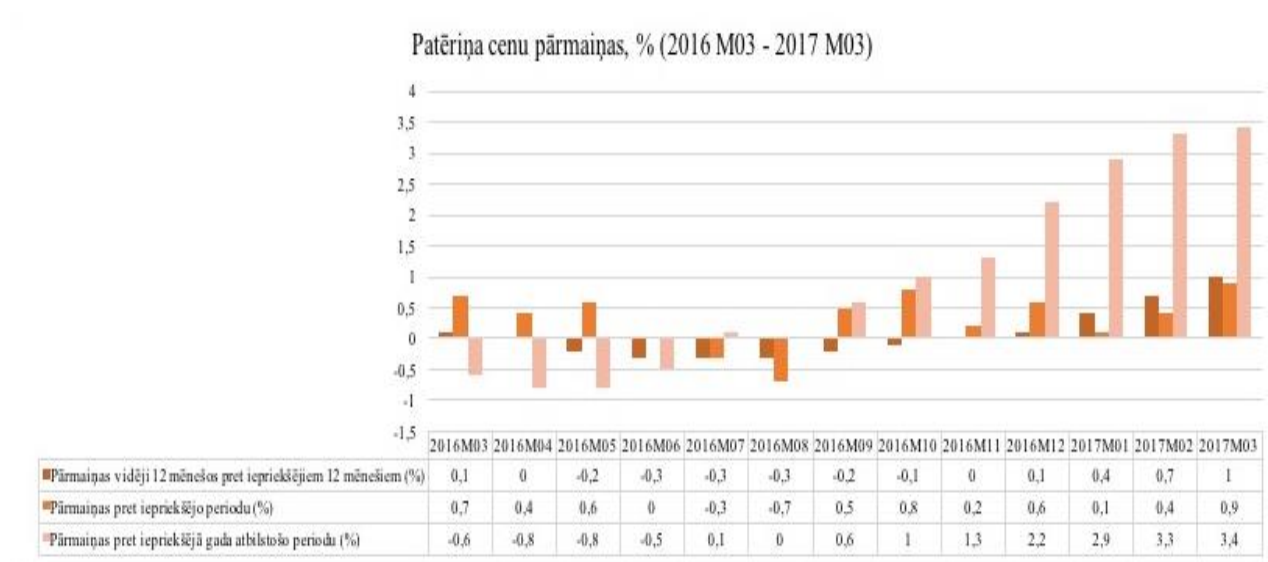
<sup>227</sup>Informācijas avots. Ministri pēc neatkarības atjaunošanas Latvijā: <http://www.izm.gov.lv/lv/ministrija/vesture/ministri-no-1990-gada>[skatīts:12.11.2016.].

<sup>228</sup>Informācijas avots. Bezdarba līmenis: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/nodarbinatiba-un-bezdarbs-galvenie-raditaji-30263.html>[skatīts:12.11.2016.].

Tas ir saistīts ar valsts struktūru piedāvāto neformālās izglītības produktu ierobežoto klāstu (skat. 2.1. sadaļu).

### B) Inflācijas līmenis un tā ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā

2016. gada jūlijā inflācijas līmenis bija 0,1<sup>229</sup>. Inflācijas līmeņa izmaiņu dinamika pēdējo četrus ceturkšņus laikā – no 2016. gada marta līdz 2017. gada marta, ieskaitot, ir uzskatāmi attēlota ar diagrammas palīdzību (skat. 2.11.attēlu)<sup>230</sup>.



2.11.attēls. Inflācijas līmenis Latvijā no 2015. gada marta līdz 2017. gada marta<sup>231</sup>

Iepriekš redzamā diagramma uzskatāmi atspoguļo inflācijas situāciju 2015.-2016. gada 4 ceturkšņu laikā. Tās neticamās svārstības kā ekonomiskais faktors, kas ietekmē neformālās izglītības jomu, liecina par nestabilitāti valsts ekonomikā kopumā un ir riska faktors šīs jomas attīstībai perspektīvā.

### C) IKP izmaiņu tendences un to ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā

Sīkāka analīze ir izsmelši atspoguļota 2.2. sadaļā.

### D) Iedzīvotāju ienākumu līmenis un tā ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā

Pētījums ir balstīts galvenokārt uz portāla Algas.lv datiem, kas ir lielākā publiskā algu informācijas datubāze Latvijā. Dati tika iegūti no 2015. gada 1. janvāra līdz 31. decembrim, kopumā iegūstot informāciju par gandrīz 21 tūkstošiem respondentu.

Metodoloģija:

- kvantitatīvā pētniecības metode – interneta aptauja tīmekļvietnē *www.algas.lv*;

<sup>229</sup>Informācijas avots. Inflācijas līmenis 2016. gada jūlijā:

[http://www.csb.gov.lv/inflation\\_calculator](http://www.csb.gov.lv/inflation_calculator)[skatīts:13.11.2016.].

<sup>230</sup>Informācijas avots. Inflācijas līmeņa izmaiņu dinamika: <http://www.tradingeconomics.com/latvia/inflation-cpi>[skatīts:14.11.2016.].

<sup>231</sup>Informācijas avots. Inflācijas līmeņa izmaiņas Latvijas Republikas 2015.-2016. gadā:

<http://www.tradingeconomics.com/latvia/inflation-cpi>[skatīts:11.11.2016.].



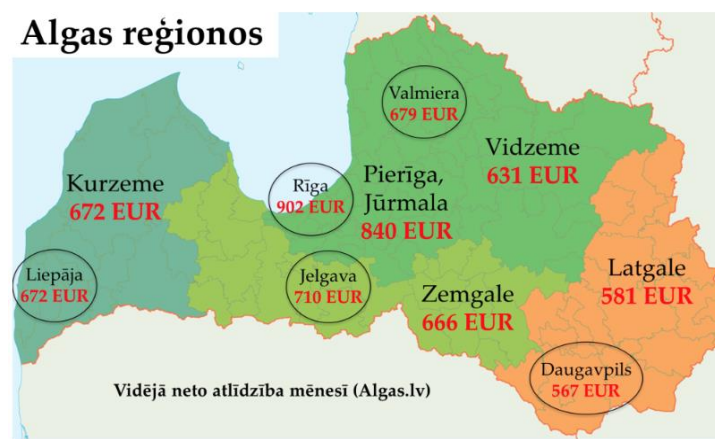
- kvalitatīvā pētniecības metode – „CV-Online Latvia” personāla atlases speciālistu ikdienas darbā iegūtā informācija par atalgojumu līmeņiem par dažādiem amatiem no dažādiem biznesa sektoriem.

Kopumā interneta aptaujā par atalgojuma līmeni piedalījās 20.872 respondenti, t.sk. 44 % vīriešu un 56 % sievietes.

Vairāk nekā 70 % respondentu kā savu dzīvesvietu ir norādījuši Rīgu vai Rīgas rajonu. Turklāt 35 % aptaujāto ir vecumgrupā no 30 līdz 39 gadiem.

Darba alga sadalījumā pa specializācijas virzieniem ir atspoguļota 7. pielikumā.

Salīdzinot pētījuma datus Latvijas reģionos un lielākajās pilsētās, jāsecina, ka vidējā neto darba samaksa Rīgā un Daugavpilī atšķiras pat par 59 %, kas ir par 13 % lielāka atšķirībā nekā pētījuma datos pirms gada. Zemākais vidējais atalgojums ir Latgales reģionā, bet augstākais – Pierīgā. Salīdzinot pētījuma rezultātus reģionos, lielākā atšķirība ar Centrālās statistikas pārvaldes (CSP) datiem, kas varētu liecināt par iespējamo *aploksņu* algu īpatsvaru, ir vērojama Pierīgā (32 %) un Latgalē (28 %), bet kopumā visā valstī tā ir vidēji 26 %.



2.12.attēls. Vidējā neto alga Latvijas reģionos

Papildus mēnešalgai saņemto bonusu vidū trīs populārākie joprojām ir bezmaksas dzērieni (tēja, kafija, minerālūdens utt.), veselības apdrošināšana un uzņēmuma neformālie pasākumi. Tāpat visai bieži papildus mēnešalgai saņemto labumu vidū ir apmaksātas mobilā tālruņa sarunas un internets, kā arī brīva diena slimības dēļ, elastīgs darbalaiks un papildu kursi un semināri. Tomēr turpat katrs sestais no aptaujātajiem ir atzinis, ka līdzās mēnešalgai nesaņem nekādus papildu labumus<sup>232</sup>.

*Atspoguļotie veiktā pētījuma rezultāti liecina, ka šis faktors, pēc autora domām, var ietekmēt neformālās izglītības jomu tikai atkarībā no reģiona, kurā tiek piedāvāts neformālās izglītības*

<sup>232</sup> Informācijas avots. Latvijas Komerčbanku asociācijas oficiālā tīmekļvietne: [http://lka.org.lv/iv/par\\_asociaciju/dalibnieki.html](http://lka.org.lv/iv/par_asociaciju/dalibnieki.html) [skatīts:10.11.2016.].

produkts, un šo produktu piedāvājošo komercorganizāciju cenu politikas. Tomēr relatīvi nelielā darba alga valstī kopumā, salīdzinot ar atalgojumu citās Eiropas valstīs ar augstāku ekonomikas attīstības līmeni nerada pārliecību, ka ir gaidāma to patērētāju skaita palielināšanās, kuri izmantos neformālās izglītības produktu savu vēlmju un pieprasījuma apmierināšanai.

E) Banku nozares attīstības līmenis un kreditēšanas pieejamība, un šo faktoru ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā

Saskaņā ar Latvijas Komerčbanku asociācijas datiem Latvijā patlaban darbību veic 20 bankas<sup>233</sup>. Lielākoties tās piedāvā diezgan plašu bankas pakalpojumu un kreditēšanas pakalpojumu spektru izglītībai, un viena no šādām bankām ir „Swedbank”. Taču kredīti tiek piešķirti galvenokārt patērētājiem, kuri vēlas piedalīties formālās izglītības procesā, respektīvi, studēt augstskolās<sup>234</sup>.

Kopumā ņemot, pēc autora domām, šis faktors neformālās izglītības jomu īpaši neietekmē. Svarīgs ir nevis valstī darbojošos banku skaits, bet gan procentu likmes kredītiem, kurus var izmantot uzņēmēji, lai organizētu savu komercdarbību neformālās izglītības jomā, vai vismaz potenciālie patērētāji, kuri vēlas apmierināt savas vēlmes un pieprasījumu.

### 3. SOCIOKULTURĀLIE FAKTORI

A) Latvijas iedzīvotāju skaita izmaiņu tempi un izmaiņu tendenču ietekme uz neformālās izglītības jomu

Saskaņā ar CSP datiem 2015. gada sākumā Latvijas iedzīvotāju kopējais skaits bija 1.986.096<sup>235</sup>.

Aplūkojot Latvijas iedzīvotāju skaita izmaiņu dinamiku, ir jāņem vērā arī iedzīvotāju aizplūšana uz ārzemēm, respektīvi, emigrācija. Jānorāda, ka emigrācija, pēc autora domām, ir faktors, kas visai negatīvi ietekmē valsts ekonomiskās un sociokulturālās vides uzlabojumu iespējas. Potenciālie darbaspēka resursi, būdami aktīvā vecumā, ir izvēlējušies pamest Latviju dažādu iemeslu dēļ. (Šajā pētījumā emigrācijas iemesli netiek aplūkoti). Saskaņā ar Statistikas pārvaldes datiem emigrācijas maksimums bija vērojams 2009. un 2010. gadā, kad valsti pameta apmēram 35 tūkstoši cilvēku. Patlaban situācija pamazām mainās uz labo pusi, un 2015. gadā ir

---

<sup>234</sup>Informācijas avots. „Swedbank” oficiālā tīmekļvietne: [https://www.swedbank.lv/ru/pakalpojumi\\_privatpersonam/studentu\\_kreditu\\_ar\\_valsts\\_galvojumu/](https://www.swedbank.lv/ru/pakalpojumi_privatpersonam/studentu_kreditu_ar_valsts_galvojumu/) [skatīts:10.11.2016.].

<sup>235</sup>Informācijas avots. Centrālās statistikas pārvaldes datubāze: [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociale/Sociale\\_ikgadpieaug\\_izgl/](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociale/Sociale_ikgadpieaug_izgl/) [skatīts:12.11.2016.].

fiksēts vismazākais to iedzīvotāju skaits, kas pametuši Latviju kā savu pastāvīgās dzīvesvietas valsti<sup>236</sup>.

Iedzīvotāju skaits ietekmē darba tirgus veidošanos. Kopumā ņemot, kā liecina oficiālā statistika<sup>237</sup> darba tirgus jomā, darba tirgū parasti ienāk cilvēki vecumā no 20-22 gadiem – pēc tam, kad ir beiguši skolu un atraduši nodarbošanos (ja studē augstskolā, tad dažus gadus vēlāk). Savukārt no darba tirgus cilvēki aiziet aptuveni 63 gados (šī brīža pensionēšanās vecums). Kā redzams, turpmākajos gados no darba tirgus [pensijā] aizies arvien vairāk cilvēku (paaudze, kas piedzīmusi „bēbīšu buma” laikā pēc 2. pasaules kara), savukārt vietā ienāks mazāks cilvēku skaits (paaudze, kas dzimusi 90. gadu „demogrāfiskās bedres” laikā), turklāt daļa no šīs vecumgrupas varētu pārcelties arī uz ārzemēm. Tas nozīmē, ka **vismaz turpmāko 20 gadu laikā Latvijā ir paredzams pakāpenisks iedzīvotāju skaita samazinājums darbspējas vecumā, kuriem turklāt būs jāuztur pieaugošs pensionāru skaits. Latvijas nākošajām paaudzēm būs jāstrādā vairāk, tai skaitā jāpaaugstina darba ražīgums – gan uz jaunu tehnoloģiju, gan augstākas kvalifikācijas rēķina**<sup>238</sup>.

Šis faktors visnopietnāk ietekmē kā neformālās, tā kā arī formālās izglītības jomas, turklāt, pēc autora domām, tas kopumā ir nodarījis neatgriezenisku kaitējumu valstij. Aktīvo iedzīvotāju aizplūšana nozīmē, ka samazinās darba resursi, nodokļu ieņēmumi un dabiskais iedzīvotāju skaita pieaugums, kas nelabvēlīgi ietekmē valsts ekonomiku, attīstību un nacionālo kultūrvēsturisko vērtību saglabāšanu. Mūsdienās gan situācija pakāpeniski uzlabojas. 2015. gadā ir fiksēts vismazākais Latviju pametušo iedzīvotāju skaits. Tomēr risks, ka aktīvās iedzīvotāju daļas aizplūšana turpināsies, joprojām saglabājas.

**B) Patērētāju izvēle atbilstīgi apmierinātības pakāpei kā svarīgs faktors neformālās izglītības jomas piedāvājumu veidošanai Latvijā**

Faktori, kas nosaka patērētāju izvēli, tika aplūkoti šīs nodaļas 2.4. sadaļā. Var tikai piebilst, ka šī aspekta izpētei ir jānotiek pastāvīgi.

*Tas nozīmē, ka pastāvīga šo faktoru izpēte ļaus komercorganizācijām, kas darbojas neformālās izglītības tirgū, mainīt savu piedāvāto produktu klāstu, ņemot vērā patērētāju vēlmes un pieprasījumu.*

**C) Latvijas iedzīvotāju attieksme pret došanos pensijā un tās ietekme uz neformālās izglītības jomu**

---

<sup>236</sup>Informācijas avots. Centrālās statistikas pārvaldes datubāze: [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala\\_ikgadpieaug\\_izgl/](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgadpieaug_izgl/)[skatīts:12.11.2016.].

<sup>237</sup>Informācijas avots. Centrālās statistikas pārvaldes datubāze: [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala\\_ikgadpieaug\\_izgl/](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgadpieaug_izgl/)[skatīts:12.11.2016.].

<sup>238</sup>Informācijas avots. Latvijas Darba devēju konfederācija (LDDK): <http://www.lddk.lv/lapa/ekonomista-blogs/> <http://www.lddk.lv/lapa/ekonomista-blogs/>[skatīts:11.11.2016.].

Pensionēšanās vecumu nosaka likums „Par valsts pensijām”<sup>239</sup>. Patlaban strādājošo aktivitāte ir ierobežota diapazonā līdz 62 gadu vecumam, bet nākotnē tie būs 65 gadi.

Pēc autora domām, pirmspensijas vecumā cilvēks reti kad brīvprātīgi izvēlas paplašināt savu redzesloku un lielākoties šādas vēlmes neesamībai ir gluži fiziski iemesli, proti, nepietiekami stipra veselība. Visbiežāk interese par savu prasmju paplašināšanu vai uzlabošanu rodas sakarā ar darba vai darbības zaudējumu. Tādēļ vairumā gadījumu šī patērētāju kategorija iesaistās neformālās izglītības procesā nepieciešamības vadīta, un tikai tās neliela daļa to dara, lai paplašinātu savu redzesloku, iekļaujoties senioru grupā. Taču, ņemot vērā šīs analīzes ietvaros aplūkoto faktoru „A”, iedzīvotāji katastrofāli noveco. Tādēļ šo faktoru var iekļaut **riska grupā** kā tādu, kam piemīt īpaša ietekme uz neformālās izglītības jomu.

#### D) Izglītība Latvijā un tās ietekme uz neformālās izglītības jomu

Dati par izglītību Latvijā un neformālās izglītības lomu tika aplūkoti 2.2. sadaļā, veicot padziļinātu analīzi ar ekonometrisko metožu palīdzību.

#### E) Patērētāju ieradumi Latvijā un to pastāvīga novērtējuma nozīme neformālās izglītības attīstībā

Kā liecina NVA veiktās, oficiālās aptaujas rezultāti (4. pielikums), Latvijas iedzīvotāju ieradumi pēdējā laikā nav mainījušies.

#### 4. TEHNOLOGISKIE FAKTORI

#### ***Jaunu komunikācijas līdzekļu tehnoloģiju, tostarp interneta, izmantošana neformālās izglītības produkta virzīšanai un informācijas par piedāvājamo produktu pieejamības nodrošināšanai***

Iespējas, ko paver interneta resursu izmantošana, nav apstrīdamas. Katrai organizācijai, kura veic darbību neformālās izglītības jomā, ir sava tīmekļvietne un neierobežota piekļuve ar elektronisku līdzekļu starpniecību.

*Pēc autora domām, šodien mobilo tālruni lieto katrs otrs valsts iedzīvotājs. Pieprasījumu pēc šiem pakalpojumiem apliecina Latvijā strādājošie sakaru operatori, piemēram, LMT, BITE, TELE-2, Lattelecom.*

*Latvija ir viena no Eiropas valstīm, kurā ir nodrošināta piekļuve visiem starptautiskajiem interneta resursiem. Šī faktora ietekme ir neapstrīdama.*

Pēc pašu faktoru raksturošanas, lai iegūtu galarezultātus, novērtēsim **katra faktora ietekmes pakāpi** uz neformālās izglītības jomu Latvijā pēc 3 punktu skalas:

1 punkts – faktora ietekme ir neliela, jebkādas faktora izmaiņas tikpat kā neietekmē neformālās izglītības jomu;

---

<sup>239</sup>Informācijas avots. Likums „Par valsts pensijām”: <http://likumi.lv/doc.php?id=38048>[skatīts:11.11.2016.].

2 punkti – neformālās izglītības jomu ietekmē tikai būtiskas faktora izmaiņas;  
 3 punkti – ietekme ir liela, un jebkādas faktora svārstības izraisa izmaiņas arī neformālās izglītības jomā.

2.17.tabula.

### Ārējo faktoru ietekme uz neformālo izglītību Latvijā \*

#### 1. POLITISKI TIESISKIE FAKTORI

Faktora apraksts	Faktora ietekme
A) Tendences uz neformālās izglītības kā jomas noregulēšanu Latvijas Republikā	3
B) Protekcionisma tendence nozarē, valsts ietekme uz neformālās izglītības tirgu, valsts organizāciju iesaistīšanās neformālās izglītības procesā	2
C) Nodokļu politika un tās ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā	3
D) Monopoldarbības ierobežošanas un darba likumdošanas ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā	2
E) Esošā un turpmākā likumdošana, kas regulē neformālo izglītību Latvijā	1
F) Politika kā spēks, kas ietekmē neformālās izglītības jomu Latvijā	1

#### 2. EKONOMISKIE FAKTORI

Faktora apraksts	Faktora ietekme
A) Bezdarba līmenis un tā ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā	2
B) Inflācijas līmenis un tā ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā	2
C) IKP izmaiņu tendences un to ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā	3
D) Iedzīvotāju ienākumu līmenis un tā ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā	3
E) Banku nozares attīstības līmenis un kreditēšanas pieejamība, un šo faktoru ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā	1

#### 3. SOCIOKULTURĀLIE FAKTORI

Faktora apraksts	Faktora ietekme
A) Latvijas iedzīvotāju skaita izmaiņu tempi un izmaiņu tendenču ietekme uz neformālās izglītības jomu	3
B) Patērētāju izvēle atbilstīgi apmierinātības pakāpei kā svarīgs faktors neformālās izglītības jomas piedāvājumu veidošanai Latvijā	2
C) Latvijas iedzīvotāju attieksme pret došanos pensijā un tās ietekme uz neformālās izglītības jomu	3
D) Izglītība Latvijā un tās ietekme uz neformālās izglītības jomu	2
E) Patērētāju ieradumi Latvijā un to pastāvīga novērtējuma nozīme neformālās izglītības attīstībā	2

## 4. TEHNOLOĢISKIE FAKTORI

Faktora apraksts	Faktora ietekme
Jaunu komunikācijas līdzekļu tehnoloģiju, tostarp interneta, izmantošana neformālās izglītības produkta virzīšanai un informācijas par piedāvājamo produktu pieejamības nodrošināšanai	3

\*autora izveidota tabula

Pēc tam, kad pēc 3 punktu skalas ir novērtēta pakāpe, kādā katrs faktors ietekmē neformālās izglītības jomu Latvijā, novērtēsim katra faktora izmaiņu jeb svārstību varbūtību. Svārstību varbūtības novērtēšanai ir izmantota 5 punktu skala, kur: 1 atbilst minimālai attiecīgā ārējās vides faktora izmaiņu varbūtībai, bet 5 – maksimālai izmaiņu varbūtībai.

Šāds novērtējums ļauj aprēķināt katra faktora reālo nozīmīgumu un to, cik lielā mērā ir nepieciešams ņemt vērā un kontrolēt attiecīgā ārējās vides faktora ietekmi uz neformālās izglītības jomu kopumā un konkrēto organizāciju, kas veic savu darbību neformālās izglītības tirgū. Turklāt tas attiecas gan uz komerciālām, gan valsts (nekomerciālām) organizācijām. Aprēķinā tiek ņemti vērā katra faktora izmaiņu varbūtības rādītāji un noteikts svērtais lielums, kas atspoguļo katra faktora iedarbības spēku, ietekmējot neformālās izglītības jomu kopumā un katras tajā strādājošās organizācijas darbību.

Novērtējums ar svēruma korekciju tiek aprēķināts kā attiecība starp faktora vidējo novērtējumu vidējā novērtējuma kopsummu, kas reizināta ar faktora ietekmi:

$$W_{ij} = \frac{x_i}{\sum_{i=0}^n x_i} * x_j \quad (2.15)$$

$W_{ij}$  – faktora ietekmes uz vidi svērums

$x_i$  – faktora ietekmēšanas iespēja

$\sum_{i=0}^n$  – ietekmējošo faktoru vidējo vērtību summa

$x_j$  – faktora izmaiņu varbūtības vidējā vērtība

Jo lielāks ir faktora svērums (tabulā to atspoguļo „Novērtējums ar svēruma korekciju”), jo lielāka uzmanība un pūliņi ir jāvelta tam, lai samazinātu šī faktora negatīvo ietekmi uz neformālās izglītības jomas attīstību un komercdarbības veikšanu šajā jomā. Ārējās vides faktoru ietekmes novērtējuma aprēķina tabula ir iekļauta 8. pielikumā.

Apkopojot veiktās analīzes rezultātus, atspoguļosim tos matricas veidā.

**Neformālu izglītību Latvijā ietekmējošo ārējo faktoru ietekmes kvantitatīvs novērtējums pēc  
PEST analīzes\***

POLITISKI TIESISKIE FAKTORI		EKONOMISKIE FAKTORI	
Faktors	Svērums	Faktors	Svērums
Tendences uz neformālās izglītības kā jomas noregulēšanu Latvijas Republikā	0,29	Bezdarba līmenis un tā ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā	0,09
Protekcionalisma tendence nozarē, valsts ietekme uz neformālās izglītības tirgu, valsts organizāciju iesaistīšanās neformālās izglītības procesā	0,12	Inflācijas līmenis un tā ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā	0,08
Nodokļu politika un tās ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā	0,32	IKP izmaiņu tendences un to ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā	0,31
Monopoldarbības ierobežošanas un darba likumdošanas ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā	0,10	Iedzīvotāju ienākumu līmenis un tā ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā	0,17
Esošā un turpmākā likumdošana, kas regulē neformālo izglītību Latvijā	0,05	Banku nozares attīstības līmenis un kredītēšanas pieejamība, un šo faktoru ietekme uz neformālās izglītības jomu Latvijā	0,04
Politika kā spēks, kas ietekmē neformālās izglītības jomu Latvijā	0,03		
Kopā:	0,91	Kopā:	0,69
SOCIOKULTURĀLIE FAKTORI		TEHNOLOĢISKIE FAKTORI	
Faktors	Svērums	Faktors	Svērums
Latvijas iedzīvotāju skaita izmaiņu tempi un izmaiņu tendenču ietekme uz neformālās izglītības jomu	0,11	Jaunu komunikācijas līdzekļu tehnoloģiju, tostarp interneta, izmantošana neformālās izglītības produkta virzīšanai un informācijas par piedāvājamo produktu pieejamības nodrošināšanai	0,33
Patērētāju izvēle atbilstīgi apmierinātības pakāpei kā svarīgs faktors neformālās	0,06		

izglītības jomas piedāvājumu veidošanai Latvijā			
Latvijas iedzīvotāju attieksme pret došanos pensijā un tās ietekme uz neformālās izglītības jomu	0,13		
Izglītība Latvijā un tās ietekme uz neformālās izglītības jomu	0,11		
Patērētāju ieradumi Latvijā un to pastāvīga novērtējuma nozīme neformālās izglītības attīstībā	0,08		
Kopā:	0,49	Kopā:	0,33

\*autora izveidota tabula

Veiktā analīze liecina, ka vislielākā ietekme piemīt politiski tiesiskās vides faktoriem. Sakarā ar neformālās izglītības tirgū strādājošo organizāciju darbības regulējumu un kategoriju noteikšanu pastāvošo un dokumentos deklarēto programmu ietvaros, situācija var mainīties ne uz labo pusi. Likumdošanas kā tiesiskās vides izmaiņām var būt kardināli negatīva ietekme uz komercorganizācijām, kas veic savu darbību neformālās izglītības tirgū. Bīstamību rada lēmumu pieņemšana par nepieciešamību veikt programmu un pašu organizāciju akreditāciju vai neattaisnotu lēmumu pieņemšana saistībā ar neformālās izglītības jomu kopumā.

Otra lielākā ietekme ir ekonomiskās vides faktoriem. Relatīvi augstas nodokļu likmes, nelīdzsvarota inflācija, bezdarbs un nevienmērīgs iedzīvotāju ienākumu sadalījums par Latvijas reģioniem nelabvēlīgi ietekmē pieprasījumu pēc neformālās izglītības produkta, ko piedāvā neformālās izglītības tirgū strādājošās komercorganizācijas. Tomēr pastāv iespēja, ka neformālās izglītības produktu patērēs uz laiku bez darba palikuši patērētāji valsts organizēto programmu ietvaros.

Sociokulturālās vides faktoru ietekme uz izmaiņām neformālās izglītības jomā ir tikpat liela kā iepriekšējiem, augšminētajiem faktoriem. Galvenais faktors, kas nodarīja milzīgu kaitējumu ne tikai neformālās izglītības jomai, bet visas valsts ekonomikai kopumā, ir Latvijas iedzīvotāju skaita samazināšanās. Pirmkārt, tas ir saistīts ar milzīga skaita aktīvāko iedzīvotāju aizceļošanu uz valstīm ar augstāku ekonomikas attīstības līmeni. Tie būtu bijuši potenciālie neformālās izglītības produkta patērētāji, taču tagad viņi mitinās ārvalstīs. Vienlaikus interese par neformālās izglītības produkta patērēšanu Latvijas iedzīvotāju vidū joprojām ir liela. Vēlēšanās apmierināt savas vēlmes un dažkārt arī pieprasījumu, ņemot vērā iedzīvotāju sociokulturālās īpatnības, nemazinās, un tas rada cerību, ka neformālās izglītības jomā attīstīsies arī turpmāk un piedāvās neformālās izglītības patērētājiem arvien jaunus un progresīvus produktus. Savukārt informācijas tehnoloģiju attīstība,



pastāvošās to izmantošanas iespējas un iedzīvotāju tehniskā lietpratība ļauj uzlabot komunikāciju ar neformālās izglītības tirgus subjektiem.

## **2.5. Neformālās izglītības segmenta „transportlīdzekļu vadītāju apmācības pakalpojumi” attīstība Latvijā**

Iepriekš aprakstītā analīze apliecina, ka neformālā izglītība Latvijas tirgū ir visai izplatīta un plaši pārstāvēta. Lai varētu veikt detalizētāku izpēti, sašaurināsim pētījuma objektu līdz organizācijām, kas piedāvā pilnu pakalpojumu klāstu patērētāju pieprasījuma apmierināšanai un piedāvā pakalpojumus saistībā ar transportlīdzekļu vadīšanas iemaņu apguvi. Šī tirgus vispārīgs pārskats ir sniegts turpmākajā daļā.

- Tirgus kopējais apgrozījums: 5.500.000 eiro (2015. gada marta dati)<sup>240</sup>.
- Dalībnieku skaits: 206 autoskolas<sup>241</sup>, savukārt saskaņā ar CSDD<sup>242</sup> statistiku: 247 iestādes un 608 apmācības vietas.
- Dalībnieku skaits Rīgā un Rīgas rajonā: 102.
- Potenciālo klientu skaits: 1.207.364. Potenciālie klienti ir visi Latvijas iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 54 gadiem (2015. gada marta dati).
- Piedāvājums ievērojami pārsniedz pieprasījumu – noteicošais ir patērētājs.
- Gadā izsniegto autovadītāja apliecību skaits (2015. gads): 52.561:
  - A kategorija: 3651;
  - B kategorija: 26.277;
  - C kategorija: 14.615;
  - D kategorija: 8018.
- Iedzīvotāju pirktspēja samazinās, un samazinās arī potenciālo klientu kopējais skaits.
- Pastāv sīva konkurence – augstais tirgus piesātinājuma līmenis, cenu dempings, augstas prasības pret pakalpojumu kvalitāti, peļņas samazināšanās risks ilgtermiņā.
- Biznesam piemīt sezonāls raksturs.
- Barjeras iekļūšanai tirgū un tirgus pamešanai ir zemas.
- Pastāv tendence uz stingrāku regulējumu un prasību noteikšanu attiecībā uz pakalpojumu kvalitāti.

---

<sup>240</sup> Informācijas avots. Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra dati: <https://pribalt.info/finansy/registr-predpriyatii> [skatīts:21.11.2016.]

<sup>241</sup> Turpat

<sup>242</sup>Informācijas avots. CSDD statistika

➤ 2017. gada aprīlī / maijā spēkā stāsies jauni tirgus regulējuma noteikumi: obligāta prasība, lai autoskolām būtu savi mācību laukumi (noteikumi tika apstiprināti 2016. gadā ar 1 gadu ilgu pārejas laiku).

➤ 2018.-2019. gadā maksa par apmācību tiks noteikta atbilstīgi Zviedrijas tirgus tipam: individuāla un komerciāla apmācība.

CSDD statistikas dati ļāva novērtēt piedāvājamā produkta efektivitāti, par ko liecina pie teorijas eksāmeniem pielaisto autoskolu klientu skaits. Pēc autora domām, ļoti svarīgi rādītāji ir autoskolu tirgus daļas īpatsvars un klientu skaits tirgū (skat. 2.19.tabulu).

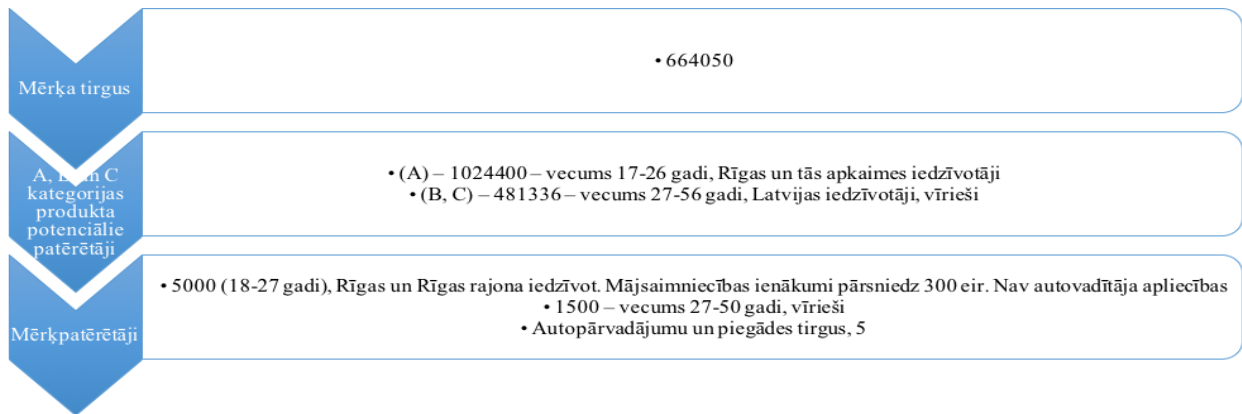
2.20.tabula.

**Pie CSDD teorijas eksāmeniem pielaisto klientu skaits Latvijā 2015. gadā (autoskolu tirgus daļas griezumā)\***

Autoskolas	Klientu skaits	Tirgus daļa	Pieaugums gadā (skaits)	Pieaugums gadā (%)
AUTOAMATNIEKS	575	1,91 %	-225	-28,13
CREDO & AUTOPRIEKS	4 478	14,91 %	-166	-3,57
DSI	625	2,08 %	-51	- 7,54
FORTŪNA	928	3,09 %	-432	-31,76
GROSS	1 771	5,90 %	-246	-12,20
MUSTANGS	1 782	5,93 %	138	8,39%
VANAGS	727	2,42 %	132	22,18
Citas autoskolas	19.144	63,75 %	-311	-1,60
Kopā	30.030	100,00 %	-1 161	-3,72

\*autora izveidota tabula

Augšminētie dati atspoguļo tirgus daļu sadalījumu autoskolu segmentā, kā arī to piedāvātā produkta kvalitāti, kas izriet no pie CSDD eksāmeniem pielaisto klientu skaita. Tirgus daļas īpatsvara ziņā līdera pozīcijas ir autoskolām „Credo / Autoprieks”, „Fortūna”, „Gross” un „Mustangs”. Savukārt apmācības efektivitātes ziņā, par ko liecina pie teorijas eksāmeniem pielaisto klientu skaits, līdera pozīcijas ieņem autoskola „Mustangs”. Galvenās patērētāju grupas ir uzskatāmi parādītas 2.13. attēlā.



2.13.attēls. Latvijas autoskolu mērķa tirgus raksturojums (autora izveidots attēls)

Kā redzams, potenciālo patērētāju skaita ziņā šī komercdarbības veida mērķtirgus nav liels, taču valstī, kuras iedzīvotāju skaits nesasniedz 2 miljonus, var runāt par konkurences attīstības iespējām.

2.21.tabula.

Latvijas autoskolu produktu klāsts (pozīciju skaits) un to atpazīstamības līmenis\*

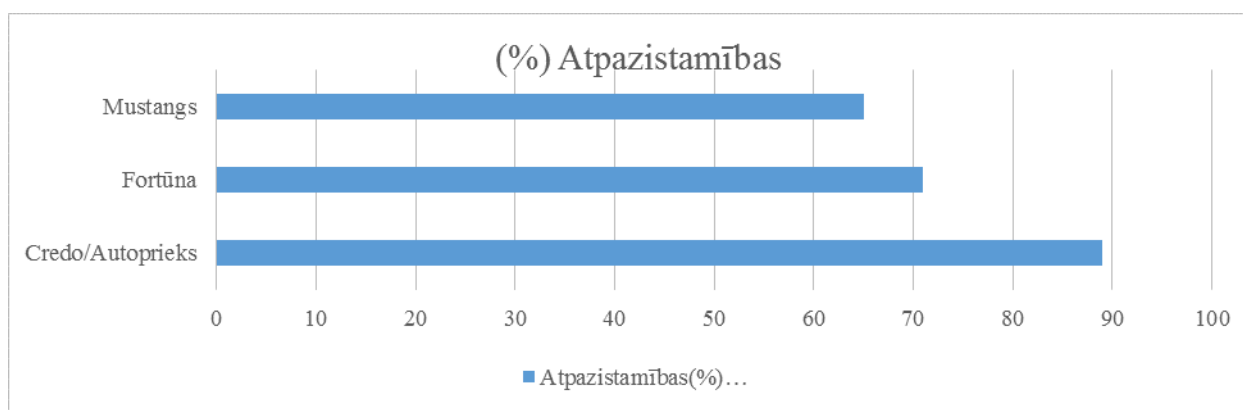
Kārtas Nr.	Autoskolas nosaukums	Produktu klāsts	Atpazīstamība (%)
1.	ABCDE	8	39
2.	Autoskola 222	2	4
3.	Berģi	6	47
<b>4.</b>	<b>Credo / Autoprieks</b>	<b>14</b>	<b>89</b>
5.	Cresco	8	42
6.	DBS	3	4
7.	Drongo	2	1
<b>8.</b>	<b>Fortūna</b>	<b>12</b>	<b>71</b>
9.	Glorija	2	6
10.	GROSS	8	52
11.	Gulbenes	8	31
12.	KONI	9	58
13.	Līvāni	7	21
14.	Master-Klass	3	6
<b>15.</b>	<b>Mustangs</b>	<b>7</b>	<b>65</b>
16.	Peal Proff	6	8
17.	PRESTO	10	39
18.	Ralli	2	3
19.	Vanags	9	26
20.	Venta	10	42

21.	Viktoria	9	30
23.	Vikingi	4	5
24.	VIP	9	12

\*autora izveidota tabula

Analizēsim *segmentu*, kurā ietilpst autoskolas, kas varētu būt īpaši interesantas no tēmas izpētes viedokļa. Lai identificētu sašaurināto segmentu, ar iepriekš sastādīto tabulu (2.5.tabulu) nepietiek, un, pēc autora domām, ir nepieciešama dziļāka izpēte. Tādēļ izanalizēsim galveno autoskolu piedāvāto neformālās izglītības produktu (analīze ir atspoguļota 9. pielikumā) un uz veiktās izpētes rezultātu pamata noskaidrosim autoskolu atpazīstamības līmeni izmantojot biroja metodi. (skat. 10. pielikumu).

Balstoties uz izpētes rezultātiem, noteiksim galvenās autoskolas, kuras ieņem līderu pozīcijas, un uzskatāmi atspoguļosim iegūtos rezultātus josldiagrammā (skat. 2.14.attēlu).



2.14.attēls. Latvijas autoskolu – tirgus līderu – atpazīstamības līmenis (saskaņā ar produktu patērētāju aptaujas rezultātiem) (autora izstrādātais attēls)

Respondentu vidū vislielāko atpazīstamību bauda autoskola „Credo / Autoprieks”, kas ieguvusi 89 % aptaujāto balsu. Aptaujas rezultātu analīze liecina, ka atsevišķos gadījumos respondenti pazīst autoskolu „Credo”, daudzi zina autoskolu „Autoprieks”, bet daļa respondentu – arī jauno aliansi „Credo / Autoprieks”. Šāds sadalījums pēc respondentu skaita, pēc autora domām, noveda pie visaugstākā rezultāta. Otrā vietā atpazīstamības ziņā ieņem autoskola „Fortūna” ar 71 % balsu. Trešā ir autoskola „Mustangs”, kura ir ieguvusi gandrīz 65 %. Šie rezultāti ļauj identificēt trīs atpazīstamākās autoskolas aplūkojamajā neformālās izglītības tirgus segmentā.

Pievērsīsimies tirgū patērētājiem piedāvātā produkta analīzei. Veiktā izpēte noveda pie negaidītiem rezultātiem. Balstoties uz aprakstītās salīdzinošās analīzes, attēlosim galarezultātus ar diagrammas palīdzību. Ja ņem vērā, ka viss piedāvājamo produktu klāsts sastāv no 14 pozīcijām, ieskaitot bezdarbnieku apmācības programmu, piedāvājuma ziņā līderis ir autoskola „Credo / Autoprieks”. Aprēķinā bezdarbnieku apmācības programma tika iekļauta ar 2 punktu

vērtību, skaidrojot to ar autora īpašo attieksmi pret šo kategoriju un šīs programmas satura un būtības nozīmīgumu šī virziena neformālajā izglītībā Latvijā. Pēc autora domām, dalība valsts bezdarbnieku apmācības programmā ir fakts, kas liecina par īpašu uzticēšanos organizācijai, kura apzināti piedāvā augstas kvalitātes produktu. Tādējādi veiktais analīzes rezultātu pārdalījums ir atspoguļots tabulā. Maksimālais vērtējuma punktu skaits ir 14.

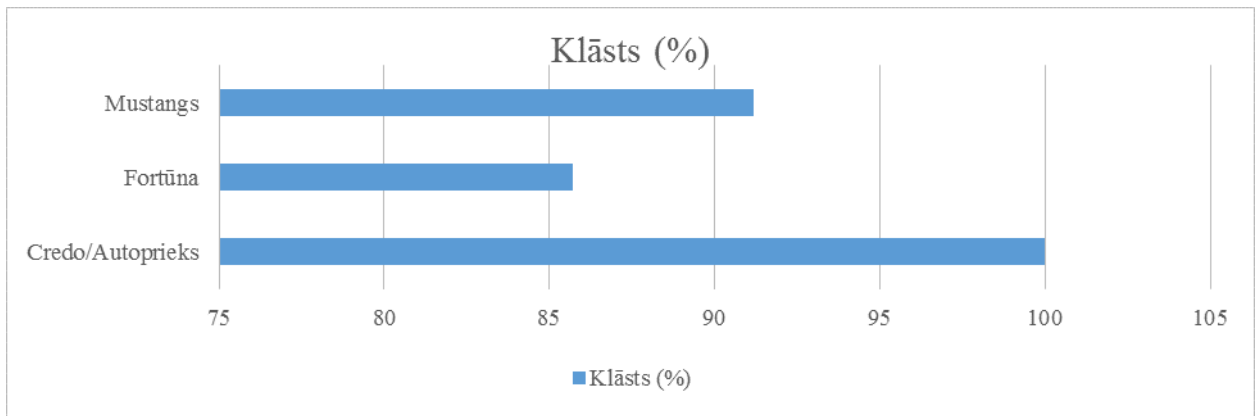
2.22.tabula.

**Latvijas autoskolu produktu klāsta (pozīciju skaita) salīdzinājums\***

<b>Kārtas Nr.</b>	<b>Autoskolas nosaukums</b>	<b>Produktu klāsts (pozīcijas)</b>	<b>Produktu klāsts (%)</b>
1.	ABCDE	8	57,2
2.	Autoskola 222	2	14,3
3.	Berģi	6	42,9
<b>4.</b>	<b>Credo / Autoprieks</b>	<b>14</b>	<b>100,0</b>
5.	Cresco	8	57,2
6.	DBS	3	21,4
7.	Drongo	2	14,3
<b>8.</b>	<b>Fortūna</b>	<b>12</b>	<b>85,7</b>
9.	Glorija	2	14,2
10.	GROSS	8	57,2
11.	Gulbenes	8	57,2
12.	KONI	9	64,2
13.	Līvāni	7	41,2
14.	Master-Klass	3	21,4
<b>15.</b>	<b>Mustangs</b>	<b>7</b>	<b>91,2</b>
16.	Peal Proff	6	42,9
17.	PRESTO	10	71,4
18.	Ralli	2	14,3
19.	Vanags	9	64,2
20.	Venta	10	71,4
21.	Viktoria	9	64,2
23.	Vikingi	4	28,6
24.	VIP	9	64,2
		158	

\*autora izveidota tabula

Attēlosim iegūtos datus par produktu klāsta ziņā līdera pozīcijās esošajām autoskolām „Credo / Autoprieks”, „Fortūna” un „Mustangs” diagrammas veidā (skat. 2.19.attēlu).



2.15.attēls. Latvijas autoskolu – līderu – produktu klāsta (pozīcijas skaita) salīdzinājums (autora izveidots attēls)

Ierobežosim aplūkojamo autoskolu skaitu un sašaurināsim pētāmo segmentu līdz trim šī segmenta spilgtākajām autoskolām, vadoties pēc to atpazīstamības neformālās izglītības tirgū, patērētāju vidū. Tās ir autoskolas „Credo / Autoprieks”, „Fortūna” un „Mustangs”.

Informācija, kas raksturo izvēlētas autoskolas, ir iekļauta 11. pielikumā.

Pēc autora domām, ir nepieciešams izanalizēt neformālās izglītības tirgus segmenta objektu – autoskolu „Credo / Autoprieks”, „Fortūna” un „Mustangs” – konkurētspēju un novērtēt to veiktās mārketinga darbības efektivitāti.

Veiksim minēto autoskolu mārketinga darbības efektivitātes detalizētu analīzi, aplūkojot mārketinga kompleksa klasiskās formas atsevišķus elementus un izmantojot integrālo sistēmu. Mārketinga kompleksa klasiskā forma sastāv no 4 elementiem. Klasiskās formas teorijas pamatā ir 4 „p”, un tā ir mārketinga teorija, kas balstās uz četrām galvenajām mārketinga plānošanas „koordinātām”: *product* – preces vai pakalpojuma, kas ietver sortimentu, kvalitāti, preces īpašības, dizainu un ergonomiku; *price* – cenas, uzcenojuma, atlaides, iegādes vietas; *place* – preces vai pakalpojuma piedāvāšanas un iegādes vietas) un *promotion* – virzīšanas, reklāmas, sabiedriskajām attiecībām un noieta veicināšanas.

Šāds novērtējums neformālās izglītības jomas segmenta sašaurināšanai tiek izmantots pirmoreiz. Jānorāda, ka 1. nodaļā aprakstītā teorētisko aspektu izpēte (skat. 1.21.attēlu) ļāva autoram izstrādāt savus novērtējuma parametrus.

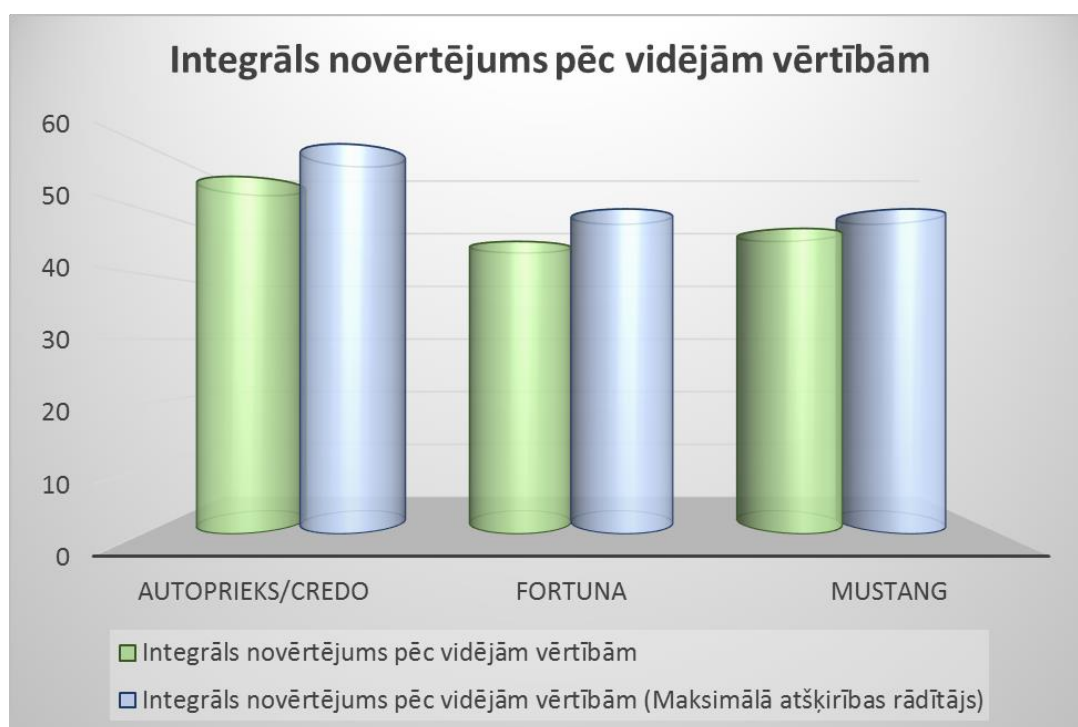
Novērtējuma faktoru parametrus autors ir izstrādājis pats. Visa analīze kopumā ir atspoguļota 12. pielikumā, bet rezultāti uzskatāmi tabulā (skat. 2.7.tabulu).

**Latvijas autoskolu – tirgus līderu – mārketinga darbības efektivitātes rādītāji\***

Kārtas Nr.	Konkurējošo faktoru saturs	Konkurentu novērtējums (0-5)			Integrāls novērtējums (maksimums, raksturīgais rādītājs)		
		„Autoprieks” “Credo”	„Fortūna”	„Mustangs”	„Autoprieks” “Credo”	„Fortūna”	„Mustangs”
1.	Produkts	28,00	21,00	21,00	25,00	25,00	23,00
2.	Izplatīšanas kanāli	30,00	26,00	31,00	38,00	32,00	32,00
3.	Cena	13,00	12,00	12,00	12,00	10,00	10,00
4.	Virzīšana	123,00	95,00	95,00	128,00	116,00	117,00
Kopējais integrālais rādītājs		194,00	154,00	161,00	203,00	183,00	182,00

\*autora izveidots attēls

Galarezultāti ir uzskatāmi atspoguļoti attēlā (skat. 2.16.attēlu).



2.16.attēls. Latvijas autoskolu – tirgus līderu – mārketinga darbības efektivitātes kopējais novērtējums (autora izveidots attēls)

Nākamais pētāmo objektu pozīciju un konkurētspējas novērtējuma posms ietver SVID analīzes izmantošanu.

Ar SVID analīzes palīdzību tiek veikta organizācijas stipro un vājo pušu, kā arī ārējo iespēju un draudu identificēšana un to savstarpējās saistības novērtēšana. Uzņēmuma iekšējos apstākļus raksturo galvenokārt **S** (stiprās puses) un **V** (vājās puses), bet ārējos – **I** (labvēlīgās iespējas) un **D** (draudi).

Pirmo reizi SVID analīze tiek veikta trim organizācijām vienlaikus.

SVID analīze palīdz atbildēt uz zemāk izklāstītajiem jautājumiem.

- Vai organizācijas izmanto savas iekšējās stiprās puses vai atšķirīgās priekšrocības, veicot savu darbību neformālās izglītības tirgus ierobežotajā segmentā „autoskolas”? Ja organizācijām atšķirīgu priekšrocību nav, tad kuras no potenciālajām stiprajām pusēm par tādām var kļūt? Kura no organizācijām šajā ziņā ieņem līdera pozīcijas?

- Vai organizāciju vājās puses ir to vārīgā vieta konkurences cīņā, un/vai tās laupa iespēju izmantot noteiktus labvēlīgus apstākļus? Kādas vājās puses prasa korekcijas pasākumus, lai varētu perspektīvā attīstīt darbību neformālās izglītības tirgus ierobežotajā segmentā? Kura no organizācijām šajā ziņā ieņem līdera pozīcijas?

- Kādas labvēlīgas iespējas rada organizācijām reālas izredzes uz panākumiem, izmantojot to kvalifikāciju un piekļuvi resursiem?

- Par kādiem draudiem organizācijām visvairāk vajadzētu satraukties, un kādas darbības tām ir jāveic, lai nodrošinātu optimālu aizsardzību pret šo apdraudējumu?

Kā jau minēts, SVID analīze palīdz identificēt un strukturēt organizāciju stiprās un vājās puses, kā arī potenciālās iespējas un draudus. Tā tiek veikta, salīdzinot organizāciju iekšējos spēkus un trūkumus gan atsevišķi, gan savā starpā ar iespējām, ko tām sniedz tirgus.

No organizācijas attīstības perspektīvu viedokļa īpaši nozīmīgas ir stiprās puses, jo uz tām ir balstīta konkurences priekšrocību nodrošināšana. Vienlaikus ir nepieciešams veikt savlaicīgas darbības, kas vērstas pret vājajām pusēm. Šīm darbībām ir jābūt labi saskaņotām ar vēlamu mērķi. Īpaša nozīme ir katras organizācijas atšķirīgo priekšrocību identificēšanai. Savukārt divu organizāciju salīdzināšana vienas matricas ietvaros šīs priekšrocības pasvītro.

Ir jāatšķir neformālās izglītības tirgus kopējās un atsevišķu organizāciju labvēlīgās iespējas. Ņemot vērā to, ka SVID analīze tiek veikta konkrētā jomā – neformālās izglītības jomā Latvijas Republikā – un fokusējas uz konkrētām organizācijām, kuras darbojas konkrētā segmentā, rezultāti būs objektīvāki un precīzāk atspoguļos patieso ainu. Iegūto rezultātu objektivitāti nodrošina arī tas, ka SVID analīze tiek veikta trīs posmos, izmantojot šādas metodes:

1. formalizēto analīzi jeb kontentanalīzi. Šī tehnika ļauj izdarīt slēdzienu, pateicoties pētījuma uzdevumiem atbilstīgu teksta satura raksturojumu objektīvai izpētei. Šī metode ir nepieciešama analīzes objektivitātes nodrošināšanai un darbam ar atbildēm uz anketas jautājumiem;



2. fokusgrupas metodi. Fokusgrupas metode ietver nestrukturētu interviju, kuras ietvaros īpaši sagatavots vadītājs (moderators) tiešsaistes režīmā izvaicā nelielu respondentu grupu īpaši aprīkotā telpā;

3. rezultātu apkopošanu un matricas izveidi, ko veic pētījuma autors.

Ir nepieciešams sīkāk aprakstīt otro posmu. Fokusgrupas sastāvā bija 11 cilvēki. Fokusgrupas dalībnieku atlase tika veikta pēc sastāva homogēnuma principa (pēc vecuma, darbības veida, ģimenes stāvokļa – atbilstīgi grupas dalībnieku – 11 cilvēku raksturojumam). Grupas dalībnieku piesaistīšanā tika izmantota materiālā stimulēšana un „sniega bumbas” princips, kad dalībniekus iekļaušanai fokusgrupas sastāvā iesaka jau pieaicinātie tās dalībnieki.

Pētījums ar fokusgrupas metodes palīdzību tika veikts īpaši aprīkotā auditorijā, apspriešanas dalībniekiem atrodoties personiskā kontaktā, tiešsaistes režīmā. Fokusgrupas pētījuma galvenais mērķis bija moderatoru iepriekš veiktās izpētes efektivitātes novērtējums.

Moderatoru lomu pildīja speciālisti, kuri ir klasificējami divos virzienos:

- viena moderatoru grupa sastāvēja no tiem, kuri izmantoja zinātnisku pieeju, respektīvi, tā bija ekspertu grupa, kas piedalījās neformālās izglītības jomas PEST analīzes izvērtēšanā;

- otra grupa sastāvēja no speciālistiem – praktiķiem, kuri strādā tieši autoskolās (ekonomista, grāmatvedības uzskaites speciālista, zinātniekiem). Šīs grupas sastāvā tās vadošajās pozīcijās bija pats pētījuma autors.

Jānorāda, ka šī SVID analīze nedublē mārketinga kompleksa efektivitātes novērtējumu pēc integrālā novērtējuma sistēmas (13. pielikuma). Šī analīze, kas veikta trīs posmos, izmantojot mārketinga pētījumu metodes, papildina apzinātos datus un piešķir iegūtajiem rezultātiem lielu objektivitāti.

Noslēdzošajā posmā parametru novērtējumu (nozīmīguma novērtējumu / ietekmes novērtējumu) veica autors pēc piecu punktu skalas, kur:

0 – pilnībā nozīmīgi / nav ietekmes uz organizācijas darbību;

1; 2; 3; 4; – vidējais diapazons, kurā punktu skaits atkarīgs pēc ietekmes uz organizācijas darbību nozīmīguma;

5 – ārkārtīgi nozīmīgi / būtiska ietekme uz organizācijas darbību.

Aplūkosim SVID analīzes noslēdzošā, 3. posma rezultātus. Veiktās analīzes galarezultāti ir apkopoti tabulas veidā, sakārtojot parametrus pēc to nozīmīguma, sadalījumā, kas atkarīgs no trīs pētāmo autoskolu novērtējuma faktoru kopējās summas. Starprezultāti un novērtējuma faktori ir atspoguļoti 13. pielikumā.

## Līderu pozīcijas ieņemošo Latvijas autoskolu darbības SVID analīze\*

STIPRĀS PUSES (S)		VĀJĀS PUSES (V)	
Reitings	Parametri	Reitings	Parametri
1	Ērta atrašanās vieta no patērētāju piekļuves viedokļa (teritoriāli ģeogrāfiskais novietojums, infrastruktūra, birojs(-i): (30)	1	Alternatīva piedāvājuma patērētājam neesamība: (23)
2	Produkta iegādi piedāvājošu filiāļu esamība Rīgā un citos Latvijas reģionos: (30)	2	Sociāla rakstura programmu neesamība: (23)
3	Reklāmas esamība (drukāti materiāli, plašsaziņas līdzekļos, internetā): (30)	3	Vāja autoskolas pozicionēšana: (23)
4	Saturīga tīmekļvietne: (28)	4	Programmas neesamība konsolidācijai ar citām autoskolām: (18)
5	Autoparka nodrošinājums: (28)	5	Produkta izplatīšanas kanālu paplašināšanas programmu neesamība: (17)
6	Pieredzējuši transportlīdzekļu vadīšanas instruktori ar augstu kvalifikācijas līmeni: (27)	6	Nepiedalīšanās izstādēs: (15)
7	Plašs organizācijas neformālās izglītības piedāvājuma klāsts: (27)	7	Negatīvu atsauksmju skaits interneta vidē: (15)
8	Organizācijas atpazīstamība neformālās izglītības tirgus segmentā: (24)	8	Vienveidīga virzīšanas komunikācijas izmantošana: (14)
9	Organizācijas atpazīstamība neformālās izglītības autoskolu tirgus segmentā: (24)	9	Negatīvu atsauksmju skaits interneta vidē: (15)
10	Autoskolā nodarbināti pieredzējuši pasniedzēji ar augstu kvalifikācijas līmeni: (24)	10	Vienveidīga virzīšanas komunikācijas izmantošana: (14)
11	Mūsdienīgs auditoriju tehniskais aprīkojums: (24)	11	Nekonsekventa cenu politika: (13)
12	Augsts patērētāju uzticēšanās līmenis: (24)	12	Efektīva tīmekļvietnes pastāvīgas atjaunināšanas plāna neesamība: (13)
13	Mārketinga komunikācijas programmu (sabiedriskās attiecības, produkta pārdošanas	13	Instruktoru kvalifikācijas līmeņa paaugstināšanas pasākumu neesamība:

	veicināšanas, tiešās pārdošanas) esamība: (20)		(12)
14	Cenu politika (cenu elastīgums, dažādi produkta patēriņa veicināšanas pasākumi: (16)	14	Personāla kvalifikācijas līmeņa paaugstināšanas pasākumu neesamība: (10)
<b>IESPĒJAS (I)</b>		<b>DRAUDI (D)</b>	
Reitings	Parametri	Reitings	Parametri
1	Tirgus daļas palielināšana uz to tirgus spēlētāju rēķina, kuriem nav precīzas pozicionēšanas: (29)	1	Likumdošanas izmaiņas, kas padara transportlīdzekļa vadītāja apliecības iegūšanu (kā ASV pieredzes īstenošana Lietuvā, kur „tiesības” var iegūt bez iepriekšējas sagatavošanās un apmācības autoskolā): (30)
2	Tirgus daļas palielināšana uz „nemērķa” segmentu (A kategorijas segmenta) rēķina: (26)	2	Konkurences saasināšanās autoskolu segmentā, apvienojoties organizācijām (atbilstīgi „Autoprieks / Credo”) piemēram un jaunu zīmolu rašanās: (30)
3	C, CE kategoriju segmenta paplašināšana: (23)	3	Iedzīvotāju skaita samazināšanās tendence: (27)
4	Stingrāks tirgus regulējums – sīko spēlētāju aiziešana: (20)	4	Vispārējās cenu paaugstināšanās tendence, kas noved pie lieliem izdevumiem, sociālās nevienlīdzības un iedzīvotāju nabadzības līmeņa pieauguma: (27).
5	Noietā tirgus palielināšanas priekšnoteikumu uzlabošanās, pateicoties lielākai interesei par neformālās izglītības produktu patērēšanu: (18)	5	ES politiski ekonomiskā kursa izmaiņas: (21)
6	Dalība dažādos neformālās izglītības jomas projektos kopā ar citām ES autoskolām: (16)	6	Likumdošanas izmaiņas, kas ietver stingrākas prasības neformālās izglītības jomai: apmācības programmu akreditācijas ieviešana (Izglītības likums): (21)
7	Dalība projektos ar ES līdzfinansējumu: (15)	7	Uz ārvalstīm aizceļojošās Latvijas aktīvo iedzīvotāju daļas palielināšanās: (21)
8	Ekonomisko faktoru uzlabošanās valstī, kas	8	Pirktpējas samazināšanās, kas samazina

	veicina neformālās izglītības jomā komercorganizāciju attīstību: (15)		iespējas apmaksāt mācības: (17)
9	Kopīgu mērķprogrammu, valsts programmu parādīšanās reģionālā līmenī: (8)	9	Krīzes situācija Latvijas ekonomikā: (15)
10	Iespēja iziet ārvalstu tirgos: (0)	10	Likumdošanas izmaiņas, kas ietver stingrākas prasības komercdarbības veikšanai (Komerclikums): (6)

\*autora izveidota tabula

Atspoguļotie rezultāti, kas iegūti, veicot analīzi SVID matricas sistēmā, liecina, ka visstiprākā puse ir ērta atrašanās vieta no patērētāju piekļuves viedokļa (teritoriāli ģeogrāfiskais novietojums, infrastruktūra). Šis fakts pasvītro šīs pozīcijas pārdomātības nozīmi no mārketinga viedokļa. Savukārt uzņēmumu visvājākā puse ir alternatīva piedāvājuma patērētājam neesamība, kas tika novērtēta ar parametru 23 un, pēc autora domām, rada lielu risku uzņēmējdarbībai kopumā. Vienlaikus īpaši izteikts apdraudējums, kas var vienlīdz lielā mērā ietekmēt visu pētāmo sašaurinātā segmenta objektu uzņēmējdarbību, ir likumdošanas izmaiņas, kas padara transportlīdzekļa vadītāja apliecības iegūšanu (kā ASV pieredzes īstenošana Lietuvā, kur „tiesības” var iegūt bez iepriekšējas sagatavošanās un apmācības autoskolā), kas kopumā pēc novērtējuma parametriem sasniedza 30 vienības un ir visumā netradicionāli, bet iespēja iziet ārvalstu tirgos šajā segmentā netika vērtēta kā interesanta, ko apliecināja novērtējuma parametrs 0.

## 2.nodaļas secinājumi

1. Organizācijas, kas piedāvā savu produktu neformālās izglītības tirgū, ir spiestas veidot savus piedāvājumus, ņemot vērā patērētāju vajadzības, vēlmes un pieprasījumu.

2. Tika definēti divi virzieni patērētāju apmierinātības nodrošināšanai neformālās izglītības tirgū: komerciālais piedāvājums, kas sniedz iespēju apmierināt vēlmes un pieprasījumu, un nekomerciālais, respektīvi, valsts piedāvājums, kas veicina vajadzību apmierināšanu.

3. Šādi, jaunā veidā raksturojot piedāvājumu, ar kuru objekts nāk klajā neformālās izglītības tirgū, pētāmajā tēmā tika iekļauti jauni termini: **neformālās izglītības komerciālais produkts** patēriņam, kas vērsts uz patērētāju vēlmju un pieprasījuma apmierināšanu, un **neformālās izglītības nekomerciālais produkts** patēriņam, kas vērsts uz patērētāju vajadzību apmierināšanu. Šajā kategorijā ietilpst cilvēki, kuri uz laiku ir palikuši bez darba, respektīvi, bezdarbnieki. Ņemot vērā produkta patēriņu, tika veikta patērētāju iedalīšana pēc vecuma pazīmes šādās kategorijās: *jaunieši, ieinteresētie un/vai aktīvie patērētāji* un *seniori*, Tāpat tika apzināti iemesli, kuru dēļ cilvēki iesaistās apmācības un neformālās izglītības apguves procesā.

4. Tika izvērtēta un analizēta aptauja, ko bezdarbnieku vidū veica NVA un kuras rezultātā tika konstatēts, ka pastāv liela interese par prasmju uzlabošanu un kvalifikācijas līmeņa

paaugstināšanu.

5. Izmantojot ekonometriskās metodes, tika veikta korelācijas analīze, lai novērtētu neformālās izglītības jomas ietekmi uz valsts ekonomiku un sociāli ekonomiskajiem procesiem valstī. Tika noskaidrota arī sakarības esamība vai neesamība starp a) valsts izmaksām izglītības jomā un iedzīvotāju nabadzību; b) bezdarba pabalstu izmaksām un valsts IKP. Iegūtie dati ļāva konstatēt, ka gandrīz puse no bezdarba pabalstu saņēmējiem atrodas uz nabadzības sliekšņa: no 47 % 2010. gadā līdz 55 % 2015. gadā. Neskatoties uz finanšu krīzi valstī, valsts izdevumi izglītības jomā saglabājas 5 % līmenī no IKP. Nav šaubu, ka Latvijas IKP kritums 2008. gadā noveda pie izdevumu samazināšanas, tomēr samazinājums attiecībā pret IKP līmeni nav būtisks. Ar ekonometrisko metožu palīdzību tika konstatēts, ka pastāv sakarība starp Latvijā izmaksāto darba algu un valsts izdevumiem izglītības jomā. Par aplūkoto rādītāju sakarību liecina determinācijas koeficients  $R = 0,65$ . Veiktā analīze parādīja, ka bezdarbniekiem paredzētu kursu izmantošana ietekmē bezdarba līmeni, kas savukārt mazina nabadzības līmeni. Tādējādi valsts risina vienu no galvenajiem uzdevumiem – iedzīvotāju labklājības līmeņa paaugstināšanu.

6. Veiktā PEST analīze apliecināja ārējās vides faktoru ietekmi uz neformālās izglītības jomu kopumā un izvirzīja prioritāras pozīcijas, kam piemīt vislielākā ietekme uz šo jomu. Ekspertu veiktais novērtējums ļāva konstatēt, ka ietekmes ziņā vienlīdz svarīgi ir visi faktori un jebkādas izmaiņas politiskajā, ekonomiskajā vai sociāli demogrāfiskajā vidē rada apdraudējumu neformālās izglītības jomas perspektīvajai attīstībai.

7. Sakarā ar izpētes objekta plašo spektru autors sašaurināja pētījumu līdz vienam neformālās izglītības tirgus segmentam – autoskolām. Veiktā tirgus jomas, tirgus daļu īpatsvara, patērētājam piedāvātā produktu sortimenta un aptaujas rezultātu analīze ļāva identificēt 3 līderus – autoskolas „*Credo / Autoprieks*”, „*Fortūna*” un „*Mustangs*”, kas tika iekļautas sašaurinātajā segmentā, kas tika pakļauts rūpīgai izpētei.

8. Veicot mārketinga darbības efektivitātes analīzi, izmantojot integrālu novērtējumu pēc mārketinga kompleksa klasiskās shēmas elementiem ar četriem „p”, tika identificēts līderis – autoskola „*Credo / Autoprieks*”.

9. SVID analīze, kas pirmo reizi tika veikta vienlaikus 3 organizācijām – neformālās izglītības jomas sašaurinātā segmenta objektiem ar vadošajām pozīcijām, izmantojot matricu, apstiprināja, ka līderis ir autoskola „*Credo / Autoprieks*”.

Tādējādi autors šo objektu ir noteicis kā etalonu salīdzināšanai un tālākai izpētei, kuras rezultāti palīdzēs izveidot jaunu mārketinga komunikācijas kompleksa modeli.

### 3. Jauna mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izpēte un izstrāde neformālās izglītības jomai (autoskolas pakalpojumiem)

Darba 1. un 2. nodaļā aprakstītie pētījumi radīja autoram iespēju izstrādāt mārketinga komunikācijas kompleksa modeli izmantošanai neformālās izglītības jomas sašaurinātajā segmentā „autoskolas”. Autora izveidotajam modelim ir jāpiemīt unificētām iezīmēm, un tam ir jābūt izmantojamam arī citās neformālās izglītības jomas organizācijās. Lai sasniegtu šādu rezultātu, autors pakļaus izpētei neformālās izglītības jomas sašaurinātajā segmentā izmantojamās mārketinga komunikācijas specifiku, aplūkos autoskolu alianses „Credo / Autoprieks” zīmola izveidi, lai noskaidrotu priekšrocības radošos faktorus mārketinga komunikācijas organizācijā, kā arī izveidos patērētāja portretu kā nākamā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa galveno atribūtu.

#### 3.1. Mārketinga komunikācijas specifika neformālās izglītības jomā

Jau 2002. gadā, Kvīnslendas tehnoloģiju universitātes konferences laikā autori G.F. Kerrs (Kerr. Gayle F.) un Č.H. Pati (Patti Charles) iepazīstināja sabiedrību ar desmit gadus ilgušiem mārketinga komunikācijas pētījumiem un to turpmākajiem izpētes virzieniem<sup>243</sup>. Interese par mārketinga komunikācijas izglītībā tēmu nemazinās. Mārketinga komunikācijas lomu un nozīmi universitātēs konkurences palielināšanās un demogrāfiskā krituma apstākļos Čehoslovākijā savā darbā ir aplūkojuši D. Šullers (Schullet D.) un M. Raštikova (Rasticova M).<sup>244</sup> Savukārt starptautiskajā konferencē, kas notika Žilinas universitātē, Slovākijā, mārketinga komunikācijas nozīmi Latvijas augstskolu piedāvāto pakalpojumu eksportā uzsvēra Baltijas starptautiskās akadēmijas Senāta priekšsēdētājs, ekonomikas zinātņu doktors S. Buka<sup>245</sup>. Mārketinga komunikācijas specifikai izglītības tirgū savā darbā ir pievērsusies arī O. Batalova<sup>246</sup>.

Mārketinga komunikācija kā izpētes tēma visbiežāk tiek aplūkota kā integrētā mārketinga

---

<sup>243</sup> Kerr, Gayle F., Patti Charles Integrated marketing communications (IMC); where to from here? In *7<sup>th</sup> Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2002*, 2-4 December, 2002, Melbourne, Vic., 249-257, Retrieved from <http://www.agora-imc.com/images/InternationalJournalofAdvertising> [skatīts:01.12.2016.].

<sup>244</sup> Rasticova Martina, Schullet David Marketing Communications Mix of Universities – Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment. *Journal Competitiveness* 3/2011, Sep 2011, 58–71, Retrieved from <http://www.cjournal.cz/files/67.pdf>[skatīts: 03.12.2016.]

<sup>245</sup> Stanislav Buka The marketing strategy of export of higher education, *International Conference on Economics and Management of Business (ICEMB)*, 24-27 August 2015, EDIS: Publishing institution of the University of Zilina 01026 Zilina Slovak Republic, 26–29, Retrieved from [http://conference-gate.com/FINAL\\_PROCEEDINGS\\_ICEMB\\_2015.pdf](http://conference-gate.com/FINAL_PROCEEDINGS_ICEMB_2015.pdf)[skatīts:01.12.2016.].

<sup>246</sup> Batalova O.S. (2012), Specifics of marketing communications in the market of educational services //Economic science and practice: materials of international scientific conference Chita, February 2012. – Chita: Publisher: Young scientist, 2012, 110–114, [Batalova [Specifika marketingovih komunikacij na rinke obrazovatel'nih uslug, Ekonomiceskaja nauka I praktika: materiali mezunarodnoj naucnoj konferencii (g.Chita. fevralj 2012 g. – Chita: izd.Molodoy uchenij)], Retrieved from <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867/>[skatīts:02.12.2016.].

komunikācija izglītības jomā. Piemēram, D.V. Horigans (David Wayne Horrigan) savā doktora disertācijā attēlo integrēto mārketinga komunikāciju kā emocionālu saikni ar visiem augstākās izglītības jomas tirgiem<sup>247</sup>. Vēl viena populāra pētījumu tēma ir izglītība un tās loma sabiedrībā. Piemēram, UNESCO Informācijas tehnoloģiju izglītības institūts piedāvāja padziļinātu apskatu par jaunajām stratēģijām un taktiku informācijas un komunikācijas tehnoloģiju izmantošanai vidējā izglītībā<sup>248</sup>. Izglītības jomā tiek apzinātas problēmas un piedāvāti to risinājumi, izstrādājot stratēģiskas pieejas, kas vērstas uz stratēģiju komunikācijā ar skolu abiturientiem, kuri ir potenciālie universitātes studenti<sup>249</sup>. Ir pieejami arī pētījumi par komunikāciju starp instruktoru (pasniedzēju) un klausītājiem (studentiem) kā efektīvu līdzekli studentu sekmības motivēšanai<sup>250</sup>. Komunikācijas efektivitātei augstākajā izglītībā ir pievērsušies arī rumāņu autori<sup>251</sup>. Jānorāda, ka modelis kā definīcija ir pieminēts sociālā modeļa kā sarežģītas, pašattīstībā esošas sistēmas kontekstā<sup>252</sup>.

Kā liecina veiktā neformālās izglītības jomā strādājošo komercorganizāciju analīze, mārketinga komunikācijas izmantošanas pamatā ir tradicionālais princips (skat. 1.2. sadaļu). Tas nozīmē, ka ikviena organizācija izmanto reklāmu, noieta veicināšanu, sabiedriskās attiecības un tiešo pārdošanu.

Neformālās izglītības jomā izmantoto reklāmu var definēt kā „komunikācijas formu, kas cenšas pārtulkot pakalpojumu kvalitāti patērētāju vajadzību un vēlmju valodā<sup>253</sup>”. Mārketinga komunikācijas sistēmā tā ieņem vienu no centrālajām vietām vai, visdrīzāk, pašu galveno vietu, kā liecina iepriekš aprakstītā pastāvošo mārketinga komunikācijas kompleksa modeļu izpēte un

---

<sup>247</sup> David Wayne Horrigan,(2007), Integrated marketing communications in higher education, University of Connecticut DOCTORAL DISSERTATIONS, *University of Connecticut, January 2007*, Retrieved from <http://digitalcommons.uconn.edu/dissertations/AAI3265778>[skatīts:08.12.2016.].

<sup>248</sup> Vladimir Kinelev Piet Kommers Boris Kotsik, UNESCO INSTITUTE FOR INFORMATION TECHNOLOGIES IN EDUCATION, INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN SECONDARY EDUCATION Retrieved from <http://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214632.pdf>[skatīts:03.12.2016.].

<sup>249</sup> Carmen Balan. (2006) Orebro University Business Schoil EconPapers, Marketing Communication Strategies Focused on High Shool Graduates Case Study: The Faculty of Marketing of the Academy of Economic Studies from Bucharest, № 1010, working papers from Academy of Economic Studies School of Marketing, november 2006, Retrieved from <http://econpapers.repec.org/paper/asewpaper/1010.htm>[skatīts:13.12.2016.].

<sup>250</sup> San Bolkan, Alan K. Goodboy & Dawn M. Kelsey, (2015), Instructor Clarity and Student Motivation: Academic Performance as A Product of Students' Ability and Motivation to Process Instructional Material, *Communication Education*, Volume 65, Issue 2, 2016, ISSN 0363-4523, 1479-5795 (Online), 129–148, Retrieved from <http://www.tandfonline.com/toc/rced20/currentMagdalena> IORDACHE-PLA TIS, Ioana JOSAN (2009), *Communication Efficiency within*[skatīts:05.12..2016.].

<sup>251</sup> Magdalena IORDACHE-PLA TIS, Ioana JOSAN (2009), *Communication Efficiency within Higher Education Institutions: The Case of Romania European Research Studies, Volume XII, Issue (2) 2009,55 – 67*, Retrieved from [http://www.ersj.eu/repec/ers/papers/09\\_2\\_p4.pdf](http://www.ersj.eu/repec/ers/papers/09_2_p4.pdf)[skatīts:05.12.2016.].

<sup>252</sup> Jelena Popova, (2013), A Locial Model as a Component of a Complex Evolutionary System, IV International Scientific-Practical Conference “TRANSFORMATION OF REGIONAL ECONOMIES SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND COMPETITIVENESS”, June 7-8, 2013, 108–112p.

<sup>253</sup> Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., учебник Маркетинг. – издательство „Экономика”, 2002. - 704 с.

neformālās izglītības tirgū strādājošo komercorganizāciju pielietotās mārketinga komunikācijas analīze. Reklāma tiek izmantota galvenokārt kā:

- materiālu kopums cilvēku informēšanai ar dažādiem mērķiem;
- dažādas, patērētājiem paredzētas informācijas materiālais nesējs;
- patērētājiem adresēti sludinājumi un paziņojumi ar plašsaziņas līdzekļu un interneta starpniecību;
- ieinteresējošu tīmekļvietņu izveide;
- komunikācija starp speciālistiem, kuri pulcē mācīties vēlošās personas, un potenciālajiem patērētājiem;
- īpašu pasākumu kopums produkcijas un pakalpojumu realizācijas veicināšanai;
- īpaša veida propaganda, kas popularizē prasmju papildināšanu, redzesloka paplašināšanu un iespēju uzlabošanu;
- uzvedība, kuras mērķis ir demonstrēt savu nozīmīgumu, prestižu un spodrināt savu tēlu savā segmentā (pašreklāma).

Neformālās izglītības tirgū strādājošo komercorganizāciju īstenotās noieta veicināšanas pamatā ir princips – nodrošināt papildu izdevīgumu patērētājam (skat. 3.1. attēlu).

<b>Papildus izdevība</b>	Kuponi uz atlaidi
	Cenas samazināšana
	Dažādu loteriju stimlējošo pasākumu veikšana

3.1.attēls. Papildu izdevīgums patērētājiem

Šis elements tiek izmantots gan patērētāju piesaistīšanai un noturēšanai, gan varbūtējai baumu izplatīšanai, darbojoties komunikatora lomā, lai izveidotu pievilcīgu tēlu neformālās izglītības tirgū.<sup>254</sup>

Sabiedriskajām attiecībām neformālās izglītības jomā ir funkcija, kas nodrošina mijiedarbību ar sabiedrību. Esošie finanšu rādītāji komercorganizācijām ir spēcīgs arguments par labu tam, lai uzskatītu šo funkciju par stratēģisku, respektīvi, tādu, kas „rada pievienoto vērtību un veido konkurences priekšrocības ilgtermiņā”.

Bet, kopumā ņemot, sabiedriskās attiecības gan komerciālajā, gan nekomerciālajā (valsts iestāžu) sektorā tiek veidotas uz uzticēšanās principa pamata. Sabiedrisko attiecību kā neformālās

---

254 M. Rapoport% Horizon Research Publishing Corporation (HRPUB), *Advances in Economics and Business*, ASV. “The Role of the Product as an Element of Marketing Mix in the Field of Culture”, lpp. 119-123, 3(4): 119-123, 2015 DOI% 10.13189/aeb.2015.03401, datu bāze:EBSCO A-Z;



izglītības mārketinga komunikācijas instrumenta galvenais uzdevums ir radīt uzticēšanos informācijas avotam (organizācijai / iestādei), kas lielā mērā pastiprina efektu, ko iespējams sasniegt, izmantojot citus mārketinga komunikācijas instrumentus (reklāmu, noieta veicināšanas akcijas, u.c.).<sup>255</sup>

„Dzīva” saskarsme ar klientu ir svarīgs mārketinga elements, kurā spilgti izpaužas pircēja un pārdevēja komunikācijas divpusējais raksturs, kāds nepiemīt ne reklāmai, ne noieta veicināšanas pasākumiem.<sup>256</sup>

Tiešās jeb personiskās pārdošanas galvenā priekšrocība ir efektīvas atgriezeniskās saites izveidošana starp ražotāju un patērētāju. Īpaši nepieciešama atgriezeniskā saite ir tad, ja tiek realizēta specializēta tehnika vai aprīkojums un ir detalizēti jāzina patērētāja vajadzības un vēlmes<sup>257</sup>.

Pēc šāda principa elementu – tiešo pārdošanu – izmanto organizācijas, kas darbojas neformālās izglītības jomā. Tiešās pārdošanas ietvaros informācija par piedāvāto pakalpojumu tiek nepastarpināti nogādāta patērētājam, īstenojot tiešu saskarsmi ar viņu.

Līdz ar to var apgalvot, ka organizācijas, kas veic savu darbību neformālās izglītības jomā, izmanto galvenokārt mārketinga komunikācijas kompleksa tradicionālo modeli. Specifiski elementi ir tiešā pārdošana un sabiedriskās attiecības, kuru pamatā ir uzticēšanās. Papildu elementi tiek izmantoti atbilstīgi segmenta specifikai un tiks aplūkoti pētījuma turpmākajā gaitā.

Aprakstītās komunikācijas analīzes rezultāti apliecināja, ka vispārīgie nozares, respektīvi, neformālās izglītības, pētījumi par mārketinga komunikācijas tēmu, tostarp mārketinga komunikācijas modeļiem, lielākoties ir pievērsušies tā tradicionālajam veidam. Specifiski elementi ir tiešā pārdošana un sabiedriskās attiecības, kuru pamatā ir uzticēšanās. Savukārt propagandai, ko neformālās izglītības jomā izmanto gan komerciālā, gan nekomerciālā sektora organizācijas, piemīt drīzāk sociāls raksturs, kas vērsts uz prasmju uzlabošanas un personības pilnveides popularizēšanu. Papildu elementu izmantošana, kas palielina organizāciju darbības efektivitāti neformālās izglītības tirgū, tiks pētīta darba turpmākajā daļā, aplūkojot konkrētu piemēru atsevišķā segmentā.

---

<sup>255</sup> M.Rapoport, T.Golubkova: «THE MODEL OF MARKETING COMMUNICATIONS MIX FOR COMMERCIAL ENTERPRISES IN THE FIELD OF INFORMAL EDUCATION», *ECONOMI ANNALS* – XXI, datu bāze: *SciVerse Scopus*: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55864872600>[skatīts:10.12.2016.].

<sup>256</sup> Informācijas avots. *Www.e-reading.club*. Личные продажи. Доступно: [http://www.e-reading.club/chapter.php/90266/15/Zhdanova\\_-\\_Lenivyii\\_marketing.\\_Principy\\_passivnyh\\_produkh.html](http://www.e-reading.club/chapter.php/90266/15/Zhdanova_-_Lenivyii_marketing._Principy_passivnyh_produkh.html) [skatīts:10.12.2016.].

<sup>257</sup>Praude V., Šalkovska I. Mārketinga komunikācijas. 2.daļa. – R.: Vaidelote, 2006. – 456.lpp.

### 3.2. Mārketinga komunikācijas specifika neformālās izglītības segmentā „autoskolu pakalpojumi”

Mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izstrāde organizācijām, kas savu darbību veic neformālās izglītības jomā, kā liecina iepriekšējās nodaļās aprakstītā analīze, prasa īpašu pieeju, jo šajā gadījumā komunikācijai ir jābūt vērstai uz tādu patērētāju tirgu, kas ir visai nevienmērīgs gan sastāva, gan satura ziņā. Tādēļ, lai iegūtu maksimāli objektīvu informāciju par mārketinga komunikācijas ietekmi uz patērētāju jeb tās efektivitāti, tika veikts kārtējais mārketinga pētījums ar aptaujas palīdzību, izmantojot:

a) kabineta metodi tiešsaistes režīmā;

b) lauka metodi, veicot tiešo aptaujāšanu Rīgā un Rīgas rajonā, izmantojot īpaši izstrādātu anketu (skat. 14. pielikumu).

Lai veiktu pētījumu ar augšminēto 2 metožu palīdzību, vispirms tika definēts veicamā pētījuma mērķis: iegūt objektīvu informāciju par mārketinga komunikācijas ietekmes uz patērētāju efektivitāti ar plašu aptvērumu un kvalitatīvo sastāvu.

Īpašu uzmanību autors veltīja sagatavošanās posmam, kura ietvaros tika veiktas zemāk aprakstītās darbības.

Pirmkārt, tika noteikta šī pētījuma veikšanas secība un izlases ietvars (*sampling frame*). Turklāt, ņemot vērā, ka tika izmantotas dažādas metodes, attiecīgi tika īstenota arī atšķirīga pieeja ietvara noteikšanai, proti, veikta anketu izsūtīšana ar interneta starpniecību un sastādīts aptaujas teritoriju saraksts, fiksēta vieta un panākta vienošanās ar personālu, kurš pieņem un noformē dokumentus audzēkņu uzņemšanai autoskolā.

Ņemot vērā, ka izlases ietvars neizbēgami satur tā saukto izlases jeb reprezentācijas kļūdu, kas raksturo novirzes pakāpi no patiesā kopuma apmēra, zinot izlases ietvaru, autors, otrkārt, noteica izlases vienību. Izlases vienība bija:

a) respondenti vai tā sauktās gadījuma personas, kas vēlējas atbildēt uz anketas jautājumiem internetā;

c) maksimāli pietuvinātas personas, kas iesniedz dokumentus apmācībai, un tās pavadošās personas.

Jāpiemin, ka uz iepriekš veiktā pētījuma pamata tika sastādīts patērētāja „**portrets**”. Patērētāja portrets tiks aprakstīts turpmāk.

Treškārt, tika noteikts izlases apjoms. Varbūtība tikt iekļautam izlasē parādījās tikai, nosakot izlases apjomu aptaujas ietvaros. Tādēļ: a) veicot aptauju internetā tika izmantota varbūtības izvēle; b) veicot lauka pētījumu, tika izmantota nejauša izvēle pēc „profilam” pietuvināto respondentu skaita un klastera iedalījuma, ņemot vērā ģeogrāfiski teritoriālās īpatnības un

aptauājamo segmentus; c) veicot testēšanu, iekļaušanas izlasē varbūtību noteica tikai laika periods, nevis personu skaits, jo faktu, ka patērētāji ieradīsies, lai veiktu neformālās izglītības produkta mērķa pirkumu, respektīvi, noformētu dokumentus mācībām autoskolā, nav iespējams ne uzminēt, ne prognozēt. Atbilstīgi tam nav iespējams arī aprēķināt izlases kļūdu.

Saprotot, ka izlases apjoms neietekmē iegūto rezultātu reprezentativitāti, autors tomēr pieņēma lēmumu par izlases apjoma maksimizēšanu tur, kur tas bija iespējams, taču, kā jau minēts, ņemot vērā varbūtības metodi.

Pētījuma veikšana prasīja 30-40 kalendārās dienas. Ievāktie dati, kas sākotnēji bija matricas formā (tabulēti), tika ievadīti datorā un pārveidoti ar programmas SPSS palīdzību. Pēc tam tika veikta statistiskā analīze (noteiktas vidējās vērtības, biežums, korelācijas un regresijas attiecības).

Veiktās aptaujas rezultāti atbilstīgi iepriekš minētajiem virzieniem ir atspoguļoti 2. nodaļā (2.3.sadaļā) un uzskatāmā veidā parādīti 2.14.attēlā, un no tiem izriet, ka vislielāko atpazīstamību respondentu vidū bauda autoskola „Credo / Autoprieks”, par kuru balsoja nepilni 89 % visu aptaujāto. Aptaujas rezultātā tika noskaidrots arī, ka otrajā vietā atpazīstamības ziņā ir autoskola „Fortūna”, kas saņēma 71 % balsu. Vismazāk atpazīstamā no trim piedāvātajiem variantiem respondentiem šķita autoskola „Mustangs”, par kuru balsoja tikai 65 % respondentu.

Aplūkosim atpazīstamības datus ar patērētāju iedalījumu vecuma kategorijās, izmantojot 2. nodaļas 2.1.sadaļā aprakstīto principu (skat. 2.2.tabulu).

3.1.tabula.

**Latvijas autoskolu – tirgus līderu – atpazīstamības līmenis dažādās mērķauditorijās procentos\***

Atpazīstamības līmenis no patērētāju viedokļa	Līdera pozīcijas ieņemošās autoskolas		
	Credo / Autoprieks	Fortūna	Mustangs
<b>Jaunieši</b> (18-29 gadi)	52	45	43
<b>Aktīvie patērētāji</b> (30-49 gadi)	6	15	13
<b>Seniori</b> (50-75 gadi)	21	4	5
<b>Bezdarbnieki</b>	11	7	4
<b>Kopā</b>	89	71	65

\*autora izveidota tabula

Turklāt vairumu balsu autoskola „Credo / Autoprieks” saņēma no jauniešiem pieskaitāmo patērētāju grupas, kas atbilst shēmai, saskaņā ar kuru patērētāji tika iedalīti pēc vecuma principa un apmierinātības līmeņa (skat. 2.1. sadaļu). Jaunieši vecumā no 18 līdz 29 gadiem nobalsoja vairāk

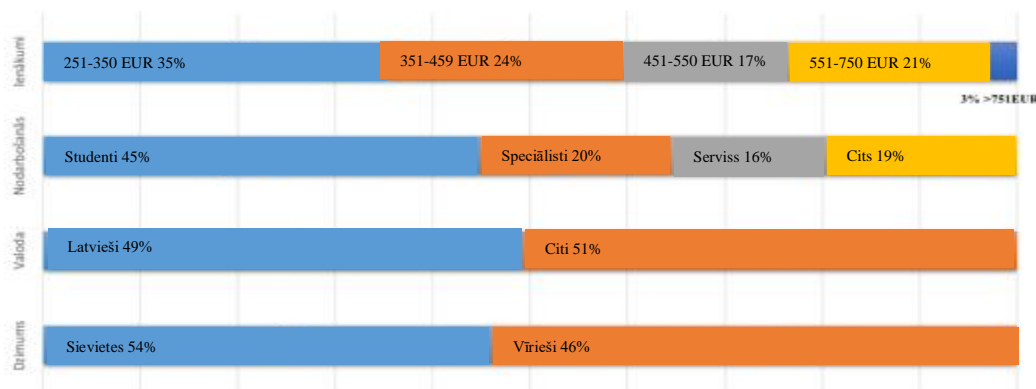
nekā puse, proti, 52 %, tālāk seko bezdarbnieki un aktīvie patērētāji ar attiecīgi 11 % un 21 % un seniori ar 6 %.

Autoskolai „Fortūna” patērētāju iedalījumā pa grupām pēc vecuma principa paveras līdzīga aina, taču salīdzinājumā ar autoskolu „Credo / Autoprieks” autoskolu „Fortūna” zina nedaudz vairāk aktīvo patērētāju. Rezultāti ir šādi: no 71 % autoskolu atpazīst 45 % jauniešu, 15 % aktīvo patērētāju, 7 % bezdarbnieku un 4 % senioru.

Autoskolai „Mustangs” pozīciju sadalījums pa kategorijām ir līdzīgs kā pārējām pētāmajām autoskolām, taču senioru kategorija interesi par šo skolu nav izrādījusi. Pēc autora domām, tas varētu būt saistīts ar autoskolas nosaukumu un tā izraisītajām asociācijām. Starp citu, arī nosaukums ir vēl viena komunikācijas daļa, kas ietekmē patērētāju attieksmi, interesi un uzticēšanos. Kā apliecināja pētījums, no šīs patērētāju kategorijas uztveres viedokļa nosaukums „Mustangs” nav īpaši veiksmīgs, un pat tad, ja viņi būtu dzirdējuši par šādu autoskolu, viņi par to nebalsotu. Patērētāju balsu sadalījums pa kategorijām šai autoskolai ir šāds: no 65 % jaunieši apstiprināja atpazīstamību ar 43 % balsu, aktīvie patērētāji un seniori – ar kopumā 18 % balsu un bezdarbnieki – ar 4 % balsu.

Iespējams, ka šīs analīzes ietvaros nepastāv pietiekama nepieciešamība pētīt patērētāju, piemēram, to, kāda interese var rasties senioriem par autoskolu produkta patēriņu un kādu produkta pozīciju tās var piedāvāt. Šāds virziens produktu sortimentā ir – tas ir ADR un 95. kods.

Aplūkosim pētāmā neformālās izglītības tirgus segmenta patērētāju sadalījumu Latvijā kopumā. Uzskatāmi tas ir parādīts nākamajā attēlā (skat. 3.2.attēlu).



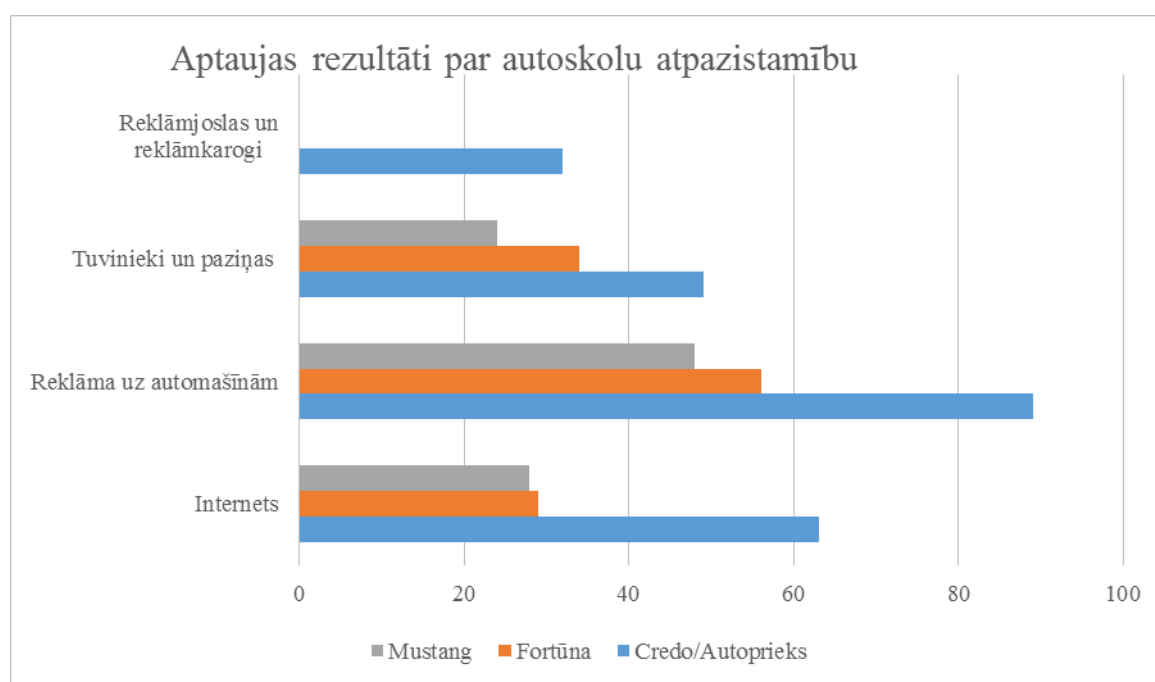
3.2.attēls. Neformālās izglītības segmenta „autoskolu pakalpojumi” mērķauditorijas pamat raksturojums (autora izveidots attēls)

Izpētes dati liecina, ka mērķauditorijas kopējais apjoms ir apmēram 81.000 cilvēku. Galvenokārt tie ir vīrieši un sievietes vecumā no 18 līdz 27 gadiem, kuru ienākumu līmenis ir 251 eiro mēnesī uz vienu ģimenes locekli. Turklāt jāuzsver, ka 45 % no kopējā skaita ir studenti.

Aptaujas rezultātā tika noskaidrots arī tas, ar kādu komunikācijas kanālu starpniecību patērētāji ir uzzinājuši par pētāmajiem objektiem. Ļoti daudzi no viņiem, proti, 63 %, par „Credo / Autoprieks” ir uzzinājuši internetā, 89 % – no reklāmas, kas izvietota uz specializētajām automašīnām, 49 % – no pazīstamiem vai tuviem cilvēkiem, 32 % – no reklāmjoslām un reklāmkarogiem internetā. Turklāt 47 % patērētāju uzskata, ka „Credo / Autoprieks” ir zīmols.

Autoskola „Fortūna” tika atpazīta, pateicoties galvenokārt reklāmai uz uzņēmuma automašīnām (56 %), paziņu un draugu sniegtajai informācijai (34 %) un tikai nedaudz mazākā skaitā gadījumu (29 %) – internetam.

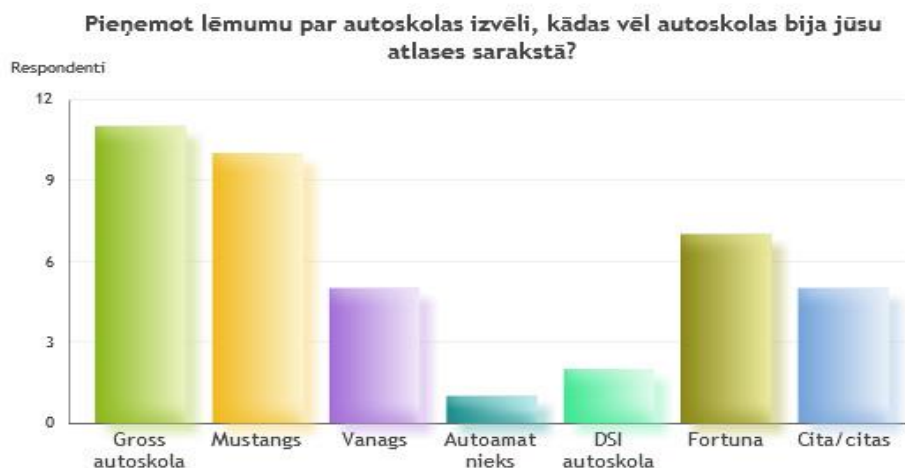
Par autoskolu „Mustangs” 48 % respondentu ir uzzinājuši, redzot reklāmu uz šī uzņēmuma automašīnām, 28 % – internetā, bet 24 % – no draugiem un paziņām. Aptaujas rezultāti ir uzskatāmi attēloti ar diagrammas palīdzību (skat. 3.3.attēlu).



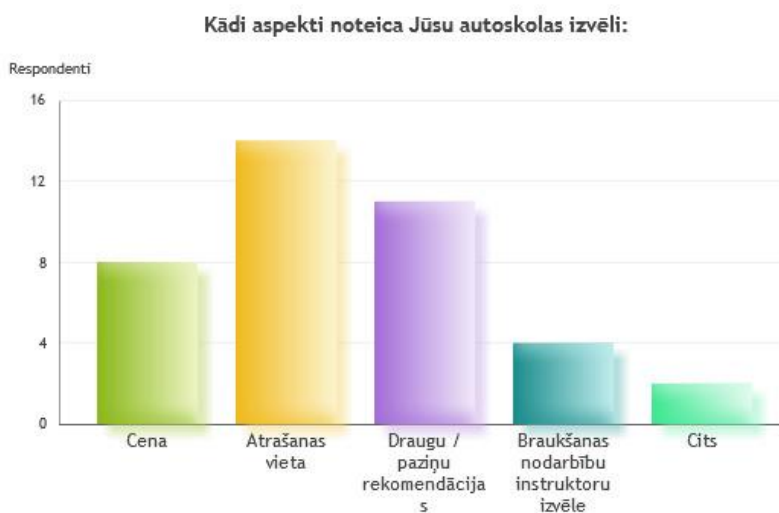
3.3.attēls. Avoti, no kādiem respondenti ir ieguvuši informāciju par Latvijas autoskolām – līderiem (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

Veiktā izpēte apstiprināja 2. nodaļā (skat. 2.3.sadaļu) izdarīto secinājumu, ka autoskola “Credo”/”Autoprieks” ne tikai ieņem līdera pozīcijas savā segmentā, bet, pēc autora domām, ir pelnījusi tikt izvirzīta par *etalonu*. Zinātnē tiek uzskatīts, ka etalona izvēle ir nepieciešama, lai pētījumu ietvaros varētu veikt salīdzināšanu.

Analizējot par etalonu izvēlētas autoskolas pozīciju noturību, aplūkosim pētījuma rezultātus, kas apstiprina autoskolas “Credo”/”Autoprieks” kā līderes pārsvaru un priekšrocības patērētāju vērtējumā (skat. 3.4.attēlu).

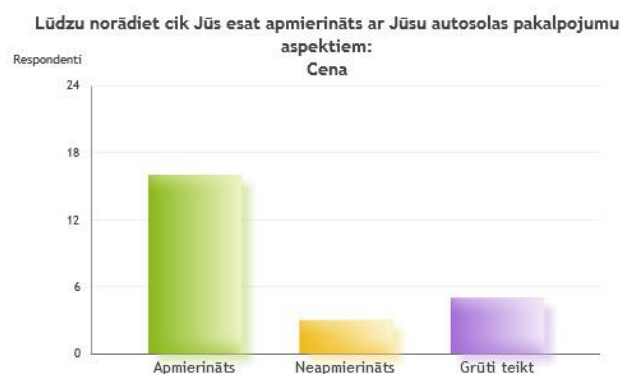


3.4.attēls. Izvelēto autoskolu uzskaitījums respondentu lēmumu pieņemšanas procesā (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)



3.5.attēls. Respondentu autoskolas izvēles kritēriji (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

Kā redzams, mērķpatērētājiem visvairāk šķiet pievilcīga transportlīdzekļa vadīšanas apguves vieta, kas papildināja un apstiprināja šo pozīciju kā visstiprāko pusi arī veiktajā SVID analizē (skat. 2. nodaļas 2.4. sadaļu). Cena pievilcīguma ziņā ieņem tikai trešo pozīciju, kas noskaidrots, veicot mērķauditorijas aptaujāšanu par cenas tēmu. Aptaujas rezultāti ir atspoguļoti 3.6.attēlā.



3.6.attēls. Respondentu apmierinātība ar autoskolu pakalpojumu cenām (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

Kā redzams, vairākumu respondentu cena pilnībā apmierina. Rezultāti, kas iegūti, apkopojot atbildes uz jautājumu par iespējamajām rekomendācijām, proti, vai respondenti ieteiktu autoskolu citiem, ir atspoguļoti 3.7.attēlā.



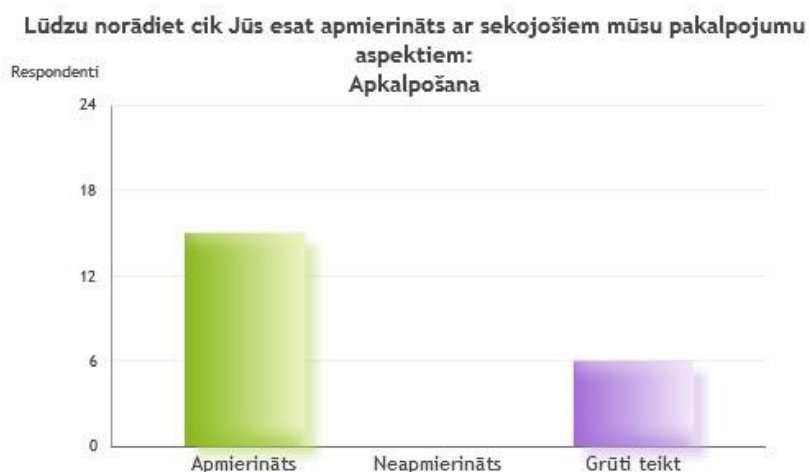
3.7.attēls. Respondentu attieksme pret iespēju rekomendēt autoskolu citiem patērētājiem (aptaujas rezultātiem) (autora izveidots attēls)

Veiktā SVID analīze (skat. 2. nodaļas 2.4.sadaļu un 2.18.tabulu) ļāva identificēt, ka vājā puse ir sava personāla, pasniedzēju un instruktoru profesionālās apmācības programmu neesamība. Šajā sakarā radās nepieciešamība noskaidrot tieši no respondentiem, cik apmierināti viņi ir ar pasniedzējiem, kuri lasa teorijas kursu, un šīs aptaujas rezultāti ir atspoguļoti mērķpatērētājiem 3.8.attēlā.



3.8.attēls. Respondentu apmierinātība ar teorijas kursa pasniedzējiem (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

Kā redzams, respondentu viedokļa apkopojuma rezultāti atšķiras no ekspertu komisijas viedokļa, kura ietvaros tika norādīts uz pasniedzēju kvalifikācijas līmeņa paaugstināšanai paredzētu pasākumu neesamību kā vājo pusi. Vienlaikus patērētāju apmierinātība liecina par pasniedzēju jau esošās kvalifikācijas līmeni, un, spriežot pēc rezultātiem, tas ir augsts. Vēl atliek jautājums par pārējo personālu, proti, cilvēkiem, no kuriem nepastarpināti ir atkarīga komunikācija – tiešā pārdošana, respektīvi, apkalpošana. Šis punkts tika uzvērts arī SVID analīzes ietvaros, un, kā jau iepriekš tika minēts, kvalifikācijas līmeņa paaugstināšanas programmu neesamība tika identificēta kā vājā puse (skat. 2. nodaļas 2.4. sadaļu). Uzdodot jautājumu par apmierinātību ar apkalpošanu, tika noskaidrots patērētāju viedoklis un tas, kā tas atšķiras no ekspertu viedokļa.



3.9.attēls. Respondentu apmierinātība ar apkalpošanu autoskolās (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

Rezultāti apliecināja, ka šajā jautājumā SVID analīzē atspoguļotais ekspertu viedoklis (skat. 2. nodaļas 2.4. sadaļas 2.21.tabulu) atšķiras no respondentu viedokļa. Šis fakts apstiprina vien to,



ka jau patlaban autoskolās strādā profesionāli darbinieki. Tomēr, pēc autora domām, SVID analizē atspoguļoto ekspertu novērtējumu autoskolu vadībai ir nepieciešams ņemt vērā tālākā perspektīvā, lai īstenotu attīstības programmu un uzlabotu apkalpošanas un pasniegšanas kvalitāti turpmāk.

Izpētes rezultāti, kas atspoguļoti iepriekš šajā sadaļā, kā arī iepriekšējā nodaļā aprakstītie pētījumi (skat. 2. nodaļas 2.4. sadaļu) deva apstiprinājumu tam, ka līderis neformālās izglītības tirgus sašaurinātajā segmentā ir autoskola „Credo / Autoprieks”. Un, sākot no brīža, kad tika apvienotas autoskolas „Autoprieks” un „Credo” un izveidota jaunā alianse, kā liecina aptauja, autoskolas „Credo / Autoprieks” atpazīstamība ir liela, patērētāji uztver to kā zīmolu un ir gatavi ieteikt to saviem draugiem, tuviniekiem un paziņām. Ņemot vērā šo faktu un apstākli, ka atsevišķi respondenti uzskata, ka, mācoties autoskolā „Credo / Autoprieks”, viņi apmierina savu pieprasījumu, dažos gadījumos – vēlmes, bet bezdarbnieku gadījumā – arī vajadzības (skat. 2. nodaļas 2.1. sadaļu), apstiprinājās pieņēmums par patērētāju iedalījumu atkarībā no viņu apmierinātības. Tas savukārt veicinās jauna mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveidi, ar zīmola starpniecību apvienojot visus veiktā pētījuma aspektus to labākajā izpausmē integrētā mārketinga komunikācijas kompleksa sistēmā, kuras pamatā būs patērētājs, raugoties caur viņa portreta, respektīvi, patērētāja portreta, prizmu.

### **3.3. Apvienoto autoskolu „Credo / Autoprieks” mērķauditorijas attieksme pret jauno zīmolu un mārketinga komunikācijas kanāliem**

Veiksim izpētes objekta veiksmīguma analīzi. Kā norādīts 11. pielikumā (Informācija par autoskolām), līdz 2016. gada maijam autoskolu segmentā darbojās divas atsevišķas autoskolas – „Credo” un „Autoprieks”<sup>258</sup>. Katrai no šīm skolām tirgū bija sava, visai veiksmīga biznesa vēsture. Taču, ņemot vērā lielo skaitu, kādā tirgū ir pārstāvētas organizācijas, kas piedāvā neformālās izglītības produktu dažādā klāsta plašumā, abu autoskolu vadība nonāca pie secinājuma par nepieciešamību apvienot savus biznesa pūliņus kopējā aliansē. Lēmums par labu šādas idejas īstenošanai nebija spontāns, pirms tā pieņemšanas tika veikta izpēte, kas ietvēra arī aptauju, un darbs ar sabiedrisko attiecību un reklāmas jomas ekspertiem.

Pirms autoskolu faktiskās apvienošanas notika nopietna izpēte un darbs, lai noskaidrotu, vai un cik liela ir nepieciešamība veidot aliansi. Pateicoties veiktajai mērķauditorijas aptaujai, tika noskaidrotas autoskolu aktuālās pozīcijas.

---

<sup>258</sup> M.Rapoport, T.Golubkova : «THE MODEL OF MARKETING COMMUNICATIONS MIX FOR COMMERCIAL ENTERPRISES IN THE FIELD OF INFORMAL EDUCATION», *ECONOMI ANNALS* – XXI, datu bāze: SciVerse Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55864872600>[skatīts:30.11.2016.].

Pirmkārt, tika veikti pētījumi saistībā ar jauno nosaukumu, ar kādu tirgū uzstāsies autoskola jaunās alianses formātā. Šis aspekts ir ļoti svarīgs, lai pozicionētu uzņēmumu tirgū. Nedaudz augstāk jau tika minēts, kā patērētājs reaģē uz nosaukumu. Iepriekšminētais piemērs attiecās uz autoskolu „Mustangs”, un tā ietvaros vecākās paaudzes patērētāji apstiprināja, ka nepieņem šādu nosaukumu un attiecīgi nav gatavi tam uzticēties. Tādēļ tika nolemts šīs problēmas risināšanā iesaistīt patērētājus un veikta aptauja. Aptaujā piedalījās trīs patērētāju kategorijas – jauniešu auditorija, vecākā paaudze un studenti.



3.10.attēls. Respondentu iespējamo autoskolu izvēle apmācības nolūkā (aptaujas rezultāti) (atora izveidots attēls)

Kā liecina aptauja, respondentu vairākums nosliecās par labu nosaukumam „Autoprieks”. Turklāt šajā aptaujā tika izmantots respondentu iedalījums pēc vecuma, kas atspoguļots tabulā zemāk (skat. 3.2. tabulu)

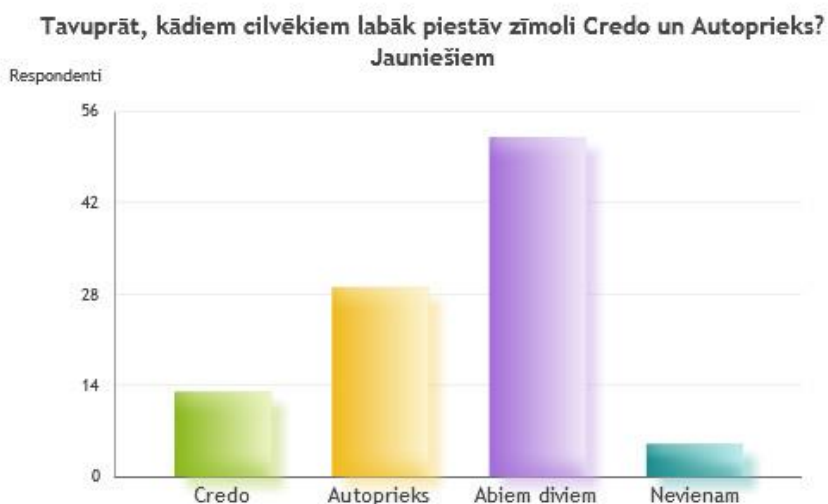
3.2.tabula.

**Aptaujāto respondentu raksturojums\***

<b>Mērķauditorija</b>	
<b>Jaunieši</b>	<b>18-29 gadi</b>
<b>Aktīvie lietotāji</b>	<b>30-49 gadi</b>
<b>Studenti</b>	

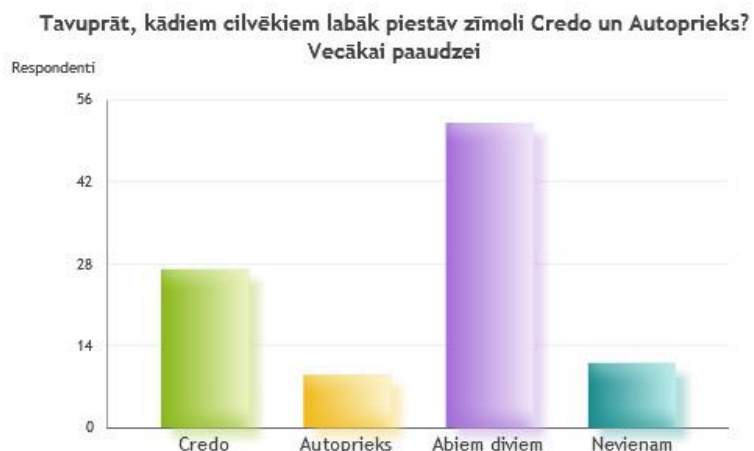
\*atora izveidota tabula

Pirmajai kategorijai – jauniešiem (skat. 3.2.tabulu) tika vaicāts viņu viedoklis par to, kam labāk piestāvētu zīmola nosaukums „Credo” un „Autoprieks”.



3.11.attēls. Respondentu – jauniešu – attieksme pret autoskolu zīmoliem (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

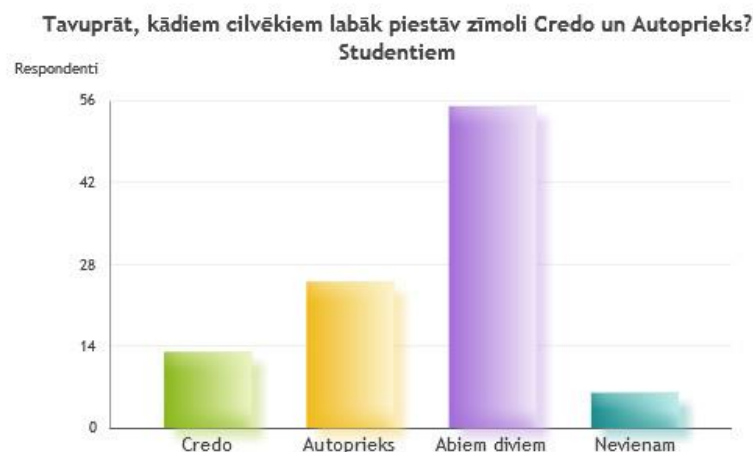
Attālā redzami rezultāti liecina, ka jaunieši ir nobalsojuši par autoskolu apvienoto pozīciju. Tomēr priekšroku viņi sliecas dot nosaukumam „Autoprieks”, savukārt autoskola „Credo” jaunajai paaudzei nosaukuma ziņā šķiet mazāk interesanta. Nākamā aptaujāto kategorija bija aktīvie patērētāji (skat. 3.2.tabulu).



3.12.attēls. Respondentu – vecākās paaudzes – attieksme pret autoskolu zīmoliem (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

Kā liecina rezultāti, vecākā paaudze balso par apvienotu nosaukumu „Credo / Autoprieks”, savukārt atsevišķi dod priekšroku tieši nosaukumam „Credo”, nevis „Autoprieks”.

Nākamā aptaujātā kategorija bija studenti. Gribētos norādīt, ka šī kategorija veido ievērojamu daļu no neformālās izglītības produkta, tostarp autoskolu piedāvātā produkta, patērētājiem.



3.13.attēls. Respondentu – studentu – attieksme pret autoskolu zīmoliem (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

Studentu kategorija, kas pētījuma ietvaros raisa īpašu interesi, arī nobalsoja par apvienoto nosaukumu „Credo / Autoprieks”, mazākā mērā atbalstot nosaukumu „Autoprieks” un pavisam maz – nosaukumu „Credo”.

Veiktās patērētāju aptaujas un ekspertu komisijas novērtējuma rezultāti apstiprināja abu nosaukumu apvienošanu, kas, pēc autora domām, ir loģiski. To autors ir apgalvojis jau iepriekš, 2. nodaļā aprakstītās izpētes ietvaros. Neapstrīdami veiksmīgs būs jaunizveidots nosaukums, kura pamatā jau ir ielikta ideja par **zīmola** parādīšanos autoskolu tirgus segmentā. **Šo aspektu var ņemt vērā, izstrādājot jauno mārketinga komunikācijas kompleksa modeli.** Vai zīmols ir komunikācija? Nē nav, bet mārketinga komunikācijas modeļa nesējs, pēc autora domām, IR.

Līdztekus nosaukuma izpētei tika veikts rūpīgs darbs pie logotipa radīšanas. Tā izveidei tika piesaistīti gan speciālisti, gan sarīkots konkurss mērķauditorijas vidū. Jaunais logotips ir redzams zemāk (skat. 3.14.attēlu).



3.14.attēls. Apvienoto autoskolu „Credo / Autoprieks” zīmols

Vadošo autoskolu alianse

Vairāk nekā autoskola – autovadītāju Universitāte!

Pēc autora domām, logotipam piemīt virkne atšķirīgu iezīmju, proti: mūsdienīgs, lakonisks grafiskais dizains, kas atšķiras no konkurentu zīmoliem; pievilcīgs un mērķauditorijai saprotams simbols; atbilstība uzņēmuma pozicionēšanai, simbolizējot:

- līderību tirgū;
- visas transportlīdzekļu vadītāju kategorijas;
- pieejamību un mūsdienīgumu.

Salīdzinājumam aplūkosim citu autoskolu logotipus:



3.15.attēls. Konkurējošo autoskolu logotipi

Pozicionēšanas vizuālās daļas risinājums neatrisina jautājumus, kas saistīti ar ienākšanu tirgū jaunā kvalitātē – alianses kvalitātē. Šajā nolūkā ir nepieciešami apņēmīgāki un izšķirošāki soļi komunikācijas izvēlē, kas veicinās autoskolas virzīšanu tirgū. Ar jaunā zīmola „palaidi” tirgū saistītās komunikācijas galvenie mērķi bija šādi:

- informēt mērķauditoriju par aliansi un priekšrocībām, ko tā sniegs klientiem;
- veicināt jaunā tēla atpazīstamību un pieņemšanu no klientu puses;
- palielināt interesi par jaunā uzņēmuma – alianses – pakalpojumiem;
- kļūt par galveno kontaktpersonu (tirgus ekspertu) plašsaziņas līdzekļu pārstāvjiem.

Šie mērķi ir jāīsteno konsekventi un pastāvīgi, izvirzot priekšplānā galvenās priekšrocības un ievērojot uzņēmuma stilu vienmēr un visur.

Pastāvīgi tika izplatīti dažādi paziņojumi ar šādu saturu: a).

- vadošās autoskolas ir apvienojušās, lai izveidotu nevis vienkārši lielāko autoskolu, bet autovadītāju universitāti;
- mūsdienīga apmācības metodika – maksimāli kvalitatīva un ātra teorētisko zināšanu un praktisko iemaņu apguve;
- mūsdienīgs un plašs autoparks, kurā ikviens var atrast „savu” transportlīdzekli;
- profesionāla un liela pedagogu komanda, starp kuriem ikviens var atrast „savu” instruktoru;
- maksimāli ērta apmācības laika un vietas izvēle;
- mācībām draudzīga vide;
- pasākumu, kuru mērķis ir uzlabot drošību uz ceļiem, atbalstīšana un organizēšana;

➤ būdama lielākā savas nozares mācību iestāde Latvijā, „Autoprieks / Credo” plāno aktīvi atbalstīt un organizēt pasākumus satiksmes drošības palielināšanai un tirgū piedāvāto pakalpojumu kvalitātes uzlabošanai.

Tā ietvaros obligāti tika pieminēti atslēgvārdi „pieejamība”, „kvalitāte” un „izvēle”.

b)

- 2 jaunas klases ik dienu! (vairāk nekā 40 mēnesī)
- Filiāle Jūsu rajonā!
- Visplašākā mācību automašīnu izvēle!
- Mūsdienīga mācību metodika!

c)

- Ietaupi laiku un naudu!
- Mācies viegli un kopā ar draugiem!
- Izvēlies „savu” instruktoru!
- Nokārto eksāmenus ar pirmo mēģinājumu!

Kā galvenie komunikācijas kanāli tika izvēlēti: tīmekļvietne; sociālie mediji; interneta portāli; elektroniskais pasts; mērķtiecīga ārējā reklāma.

Publicitātes kampaņai tika izvēlēti šādi pasākumi: personāla virzīšana, klientu atsauksmes / rekomendācijas, pakrītizējoša vadība (meistarklases). Tika nodrošināta maksimāla uzņēmuma pakalpojumu vizualizācija, kā arī mērķauditorijas iesaistīšana un informācijas izplatīšana tās vidū.

Saistībā ar vienu no augšminētajiem kanāliem, proti, uzņēmuma oficiālo tīmekļvietni, uzdevums bija nodrošināt tās satura atbilstību visaugstākajam līmenim, kas ietver: fotoattēlu galeriju, kurā redzama uzņēmuma vadība, personāls un klienti; videomateriālus; uzņēmuma video „Laipni lūdzam!”, kas iepazīstina ar faktiem, personālu, klasēm, autoparku un klientu atsauksmēm; video ar ekspertu ieteikumiem; vadīšanas apmācību video (situatīvus); sadaļu „Jaunami”; informāciju par uzņēmuma rīkotajām akcijām un jaunumiem; CSDD jaunumus; automobiļu tirgus jaunumus; sadaļu „Izklaide”; testus; jokus; sadaļu „Autobraucēju klubs”; saites uz *Facebook*, *Twitter*, *Draugiem.lv*, *YouTube*; saites uz partneru tīmekļvietnēm; mobilo versiju un iespēju veikt produkta iegādi visās attiecīgajās vietnēs.

Svarīgs elements jaunā zīmola virzīšanai tirgū ir sabiedrisko attiecību veidošana. Ņemot vērā to, ka līdzās agrākajām biznesa vēsturēm bija nepieciešama jauna – nu jau zīmola – vēsture, tika pieņemts lēmums pilnveidot sabiedrisko attiecību programmu un veikt aktīvas darbības tās īstenošanai, starp kurām bija šādi pasākumi:

- publiski, oficiāli paziņojumi par aliansi<sup>259</sup>;
- ✓ konferences žurnālistiem un blogeriem (galvenajā birojā);
- ✓ paziņojumi preseī;
- ✓ atvērto durvju dienas mērķauditorijai;
- komunikācija sociālajos tīklos;
- ✓ reportāžās no atvērto durvju dienu pasākumiem;
- ✓ informācijas izplatīšana par uzņēmumu un tā pakalpojumiem;
- ✓ atgriezeniskās saites ar patērētājiem monitorings kā savstarpēja komunikācija;
- ✓ testu izstrāde un testēšana ar mērķauditorijas piedalīšanos;
- ✓ scenāriju konkursu rīkošana.

Līdzās sabiedrisko attiecību aktivizēšanai ļoti liela nozīme tika piešķirta reklāmas kampaņas organizēšanai, kas ietvēra:

- reklāmjostas un reklāmkarogus internetā;
- reklāmu sociālajos tīklos;
- konkursu par labāko fotoattēlu ar logotipu vai atribūtiem.

Tika izmantota arī ārējā reklāma uz autoskolu automašīnām. Ir vērts nedaudz pievērsties šī reklāmas veida efektivitātei. Kopumā ņemot, uz automašīnām izvietotā reklāma tiek uzskatīta par efektīvāku nekā tradicionālā ārējā reklāma uz statiskām virsmām. Kopš tiek izmantota šāda reklāma, zīmola atpazīstamība ir palielinājusies salīdzinājumā ar to, kāda tā bija laikā, kad uzņēmums izvietoja savus reklāmas plakātus vienās un tajās pašās vietās. Uz automašīnas esošajai reklāmai tiek pievērsta lielāka uzmanība arī tad, kad automašīna iekļūst sastrēgumā, kas Rīgas pilsētā ir īpaši aktuāli. Sastrēgumā reklāmas efektivitāte ir lielāka, jo kustības ātrums ir neliels un vienmērīgs, tādēļ potenciālais klients var labāk uztvert un iegaumēt uz reklāmas nesēja norādīto informāciju. Turklāt ar šādas reklāmas palīdzību ir iespējams aptvert plašu auditoriju – to redz dažādos pilsētas rajonos. Kustībā esošā reklāma ne tikai piesaista uzmanību, bet ir arī izdevīga finansiālā ziņā.

Turpinot tēmu par zīmola virzīšanu tirgū, autors vēlas pasvītrot arī būtisko atbalstu, ko nodrošināja *AdWords* + atgādinošā reklāma, publicitāte (interneta portālos, *Facebook*, *Twitter*, *Draugiem.lv*, *YouTube*) un paziņojumu nosūtīšana pa elektronisko pastu.

Stimulējošie aspekti, ko ietver noieta veicināšana, izpaudās dažādu akciju / izložu organizēšanā klientiem, kas noslēguši līgumu zīmola „palaidēs” periodā, kuru uzvarētāji balvā saņēma automašīnu, dāvanu karti mācībām vai par mācībām samaksātās naudas atmaksu.

---

<sup>259</sup> Autora veiktā kabineta pētījuma rezultāti

Kā liecina aplūkotie materiāli, jaunā alianse kā zīmols izmantoja savā virzīšanā visus elementus, ko ietver tradicionālais mārketinga komunikācijas kompleksa modelis uz integrētas bāzes, respektīvi, integrētu mārketinga komunikācijas kompleksu, kura pamatā ir apvienoto autoskolu jeb jaunās alianses „Autoprieks / Credo” zīmols. Teikto apstiprina pētnieciskā pieeja integrētās komunikācijas izmantošanai. Veiktie pētījumi par komunikācijas līdzekļiem – tādiem kā radio, sociālie tīkli, internets, prese un televīzija – apliecināja, ka ar lielu atrāvienu no pārējiem komunikācijas līdzekļiem vadošajās pozīcijās atrodas internets. Tam seko televīzija un sociālie tīkli. Šādi rezultāti norāda, ka mērķis ir perspektīvā attīstīt integrācijas aspektu šajos virzienos. Tomēr, nosakot interneta vadošās pozīcijas starp mārketinga komunikācijas līdzekļiem, būtu jāapstiprina vai jā noliedz tā kā integrētas komunikācijas līdzekļa izmantošana, kam ir nepieciešama padziļināta izpēte.

Fakts, ka priekšroka tiek dota interneta izmantošanai, rosināja veikt izpēti par tā izmantošanas mērķiem. Šīs izpētes rezultāti ir atspoguļoti 3.3.tabulā.

3.3.tabula.

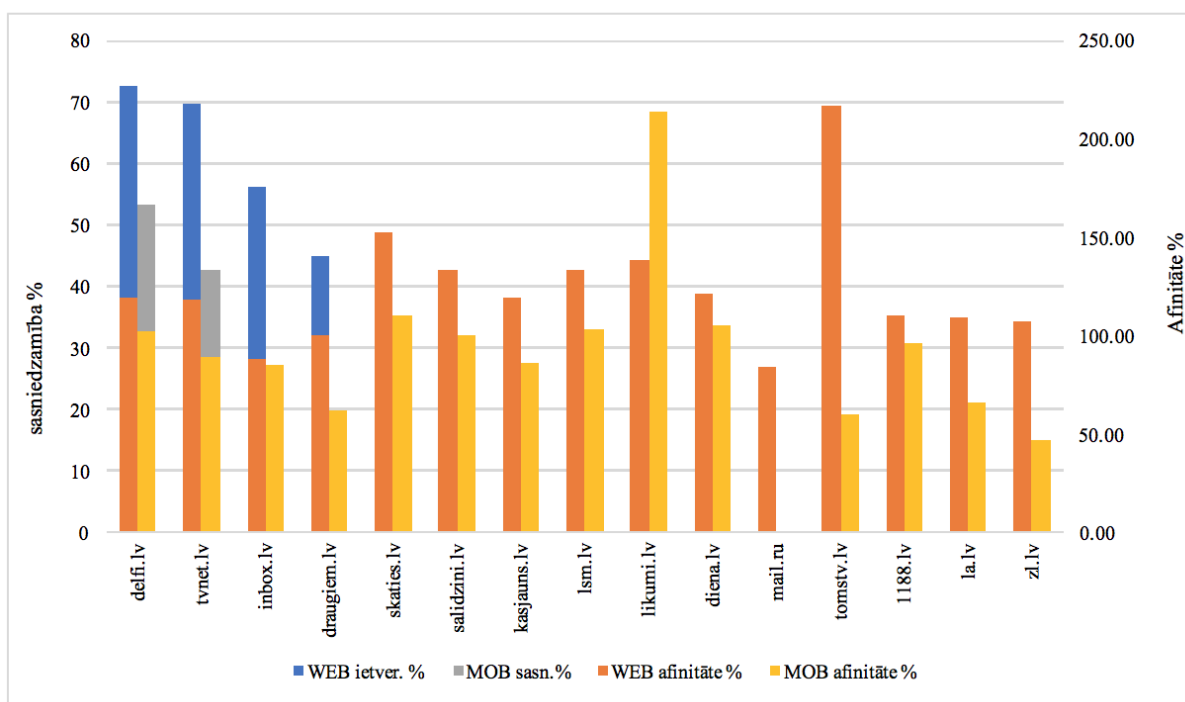
#### Autoskolu mērķauditorijas interneta izmantošanas mērķi (aptaujas rezultāti)

Interneta izmantošanas mērķi	Jaunietes	Jaunieši
Iesaistīšanās sociālajos tīklos (lietotāja profila izveidošana, ziņojumu izvietošana vai citāda iesaistīšanās <i>Facebook, Twitter, draugiem.lv</i> u. c.)	95,2	92,8
E-pasta lietošana	95,0	94,6
Informācijas meklēšana par izglītību, apmācībām vai kursiem	71,9	63,0
Interneta bankas izmantošana	57,7	58,5
Ar veselību saistītas informācijas meklēšana (piem., par traumām, slimībām, uzturu, veselības uzlabošanu u. c.)	50,6	22,7
Programmatūras lejupielādēšana, izņemot spēļu programmatūru	36,8	54,8
Ar ceļošanu saistītu pakalpojumu izmantošana, apmešanās vietu rezervēšana	21,0	15,1
Izglītības iegūšana tiešsaistē jebkurā jomā (tālmācības kursi)	4,3	5,8

 Apsekojuma „Datoru un interneta lietošana mājsaimniecībās” dati.

Attēlā ir redzami interneta izvēles pētījuma rezultāti (skat. 3.16. attēlu).

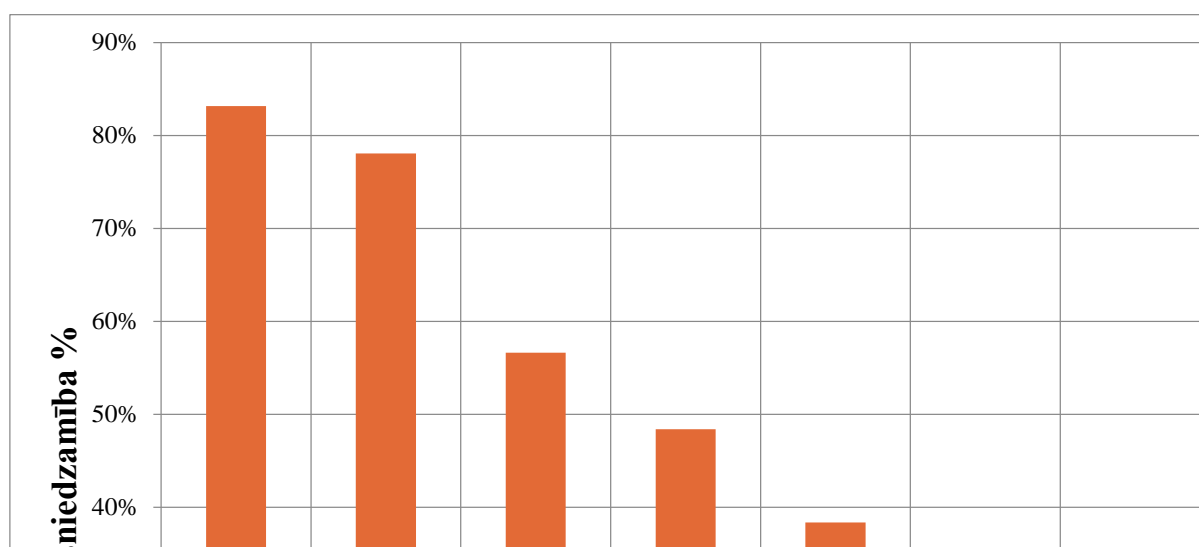




3.16.attēls. Autoskolu mērķauditorijas respondentu interneta portālu izmantošana (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

Kā liecina iepriekš redzamais attēls, vispopulārākie ziņu portāli ir *Delfi* un *TVNet*, kuriem ir visai augsti rādītāji arī mobilajā versijā. Jāpiebilst, ka *inbox.lv* ir populārākais vietējais pasta serviss.

Pētījums liecina arī par to, ka internets tiek izmantots biežāk nekā vietējie resursi. Pētījuma rezultāti ir uzskatāmi atspoguļoti 3.17.attēlā.



3.17.attēls. Autoskolu mērķauditorijas respondentu interneta portālu izmantošana (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

Konstatējot interneta izvēli, komunikācijas integrācijas process notiek, ņemot vērā noteikto reklāmas izplatīšanas un izmantošanas grafiku konkrētos termiņos.

Līdzās tam tika aktivizēta reklāma portālā *Draugiem.lv*, uzdodot „dienas jautājumu” un piedāvājot atbildes sniedzējiem infobloku. „Dienas jautājuma” saturs ietvēra iespējamo atbildi, ka viņiem nav autovadītāja tiesību, taču viņi vēlētos tās iegūt.

Reklāmkarogs sāku lapā, kā arī teksta saites tīmekļvietnē un tās mobilajās versijās ir adresētas mērķauditorijai vecumā no 17 līdz 26 gadiem, kas dzīvo Rīgā vai Rīgas rajonā, ar kopumā 2.250.000 skatījumu.

Dienas jautājums, kas visiem lietotājiem tika uzdots portālā *Draugiem.lv* un tās mobilajās versijās, bija šāds:

„Vai tev ir autovadītāja tiesības?”

Tika piedāvāti šādi atbilžu varianti: „ir”; „nav”, „nav, bet vēlos iegūt”, „nav un nevajag”.

Infobloks tika parādīts tikai tiem, kuri atbildēja, ka viņiem tiesību nav, taču viņi vēlētos tās iegūt.

Vecuma kategorija no 17 līdz 26 gadiem un teritoriālā piederība Rīgai un Rīgas rajonam nav izvēlēta nejauši. Pirmkārt, tā ir iespējamā mērķauditorija, kas visbiežāk izmanto interneta resursus un ir progresīvāki un prasmīgāki informācijas tehnoloģiju lietošanā. Otrkārt, tā ir iespējamā mērķauditorija tādēļ, ka šajā vecumgrupā pastāv lielāka varbūtība, ka autovadītāja apliecība vēl nav iegūta.

Augstāk izklāstītais dod autoram pamatu apgalvot, ka komunikācijas izmantošana ir vērsta uz šādiem rezultātiem:

- integrēta komunikācija;
- konsekventa un pastāvīga sava galvenā vēstījuma izplatīšana ar komunikācijas kanālu starpniecību;
- uzņēmuma stila ievērošana vienmēr un visur;
- pieejamība klientiem un plašsaziņas līdzekļiem vienmēr un visur;
- ✓ aktīva komunikācija sociālajos tīklos;
- ✓ pārdošana tiešsaistē, „viena klikšķa” nosacījums;
- ✓ telefona zvani: 2.-3. zvana nosacījums;
- ✓ kontaktpersonas komunikācijai ar plašsaziņas līdzekļiem – operatīva reakcija;
- mērķauditorijas maksimāla iesaistīšana komunikācijā.

Ambiciozās prognozes:

- zīmola atpazīstamība mērķauditorijas vidū – 70 %;
- uzņēmuma jaunā zīmola pieņemšana no mērķauditorijas puses (esošā mērķauditorijas lojalitātes līmeņa saglabāšana);

- intereses par uzņēmuma pakalpojumiem palielināšana;
- ✓ tīmekļvietnes skatījumu skaita palielināšana par 50 % kampaņas laikā;
- ✓ zvanu skaita palielināšana par 15 %;
- ✓ profilu apmeklētāju skaita palielināšana portālos *Facebook* un *Draugiem.lv*;
- ✓ klientu skaita palielināšana par 7-10 %;
- ✓ pakalpojumu pakešu pārdošana;
- 15 publikācijas / komentāri plašsaziņas līdzekļos.

Pēc autora domām, iepriekš minētais skaidri noteica integrētās mārketinga komunikācijas izmantošanu, kas savukārt padara veiksmīgāku šo zīmolu, kurs jau ir iekļuvis tirgus segmentā „autoskolas” un guvis pozitīvu novērtējumu no pasūtītāju puses.

### 3.4. Patērētāja portrets kā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa pamats neformālās izglītības sfērā (autoskolas pakalpojumi)

Lai izveidotu jauno mārketinga komunikācijas kompleksa modeli, ir nepieciešams izpētīt, kāds ir neformālās izglītības tirgus segmenta „autoskolas” patērētājs. Šāda izpēte palīdzēs identificēt izvēlamo komunikāciju īpatnības un izveidot to kompleksu. Jānorāda, ka pastāv vienotas galvenās iezīmes, kas raksturo patērētāju rīcību (skat. 3.4.tabulu).

3.4.tabula.

#### Autoskolas produktu patērētāju rīcības galvenās iezīmes\*

Nr.	Patērētāju rīcības galvenās iezīmes
1.	Grūtības novērtēt pakalpojumu kvalitāti pirms pirkuma izdarīšanas (tādēļ pastāv liela <b>neuzticēšanās</b> kvalitātei – ļoti liela ietekme uz izvēli ir „izmēģinājušo” ieteikumiem)
2.	Grūtības novērtēt galīgās izmaksas – <b>izvēles grūtības un jutīgums cenas jautājumā</b>
3.	<b>Nepietiekamas zināšanas</b> par uzņēmumiem un pakalpojumiem (pakalpojuma vienreizīgā rakstura dēļ trūkst personīgās pieredzes un nav izmēģināšanas iespējas), pastāvot liels skaits līdzīga veida piedāvājumu

\*autora izveidota tabula

Kā izriet no 2. nodaļā aprakstītā pētījuma, autoskolu segmenta produkts sastāv no dažādām pozīcijām. Visbiežāk piedāvājums ietver apmācības pakalpojumus kategorijās B un C.

Patēriņa ziņā vispieprasītākā ir apmācība B kategorijas vadītāja apliecības iegūšanai, kas ļauj vadīt mehāniskos transportlīdzekļus, izņemot A kategorijas motociklus, kuru pilna masa nepārsniedz 3500 kilogramus un kuri ir konstruēti un paredzēti ne vairāk kā astoņu pasažieru pārvadāšanai, neskaitot vadītāju, kā arī šādas kategorijas vilcēja savienojumus ar piekabi, kuras pilna masa nepārsniedz 750 kilogramus. Mācības var sākt no 16 gadu vecuma, taču piekļuve valsts

eksāmenu kārtošanai un vadītāja apliecības saņemšana ir paredzēta tikai pēc 18 gadu vecuma sasniegšanas<sup>260</sup>.

C kategorija ļauj vadīt mehāniskos transportlīdzekļus, kuru pilna masa pārsniedz 3500 kilogramus un kas neietilpst D kategorijā, kā arī šādas kategorijas vilcēja savienojums ar piekabi, kuras pilna masa nepārsniedz 750 kilogramus. Mācīties var no 19 gadu vecuma, bet kārtot valsts eksāmenus un iegūt vadītāja apliecību – no 21 gada. Personas, kuras atrodas militārajā dienestā, C kategorijas vadītāja apliecību var iegūt jau no 19 gadu vecuma<sup>261</sup>.

Patērētāju, kas patērē vadošo autoskolu segmenta produktu, izpēti veiksīm pēc zemāk uzskaitītajām pazīmēm (skat. 3.5.tabulu).

3.5.tabula.

**Autoskolas produkta „B kategorija” patērētāju pētāmās pazīmes\***

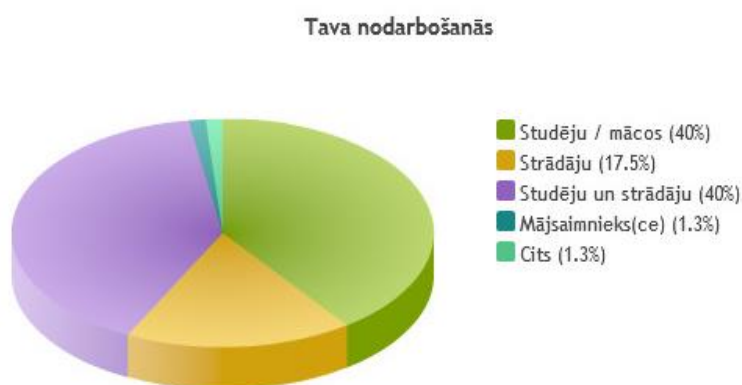
Nr.	Pazīmes
1.	Sociāli demogrāfiskās pazīmes
2.	Psihogrāfiskās pazīmes
3.	Motivācija
4.	Patērētāju uzvedība un uzvedības pazīmes

\*(autora izveidota tabula)

Pēc izpētes veikšanas uz augšminēto pazīmju pamata (skat. 3.5.tabulu) radīsim **mērķpatērētāja portretu**, kas tiks izmantots uz patērētāju vērsta komunikācijas izveidē.

Aplūkosim mērķauditorijas patērētāju, kas patērē populārāko B kategorijas produktu, izmantojot 3.5. tabulā uzskaitītās pazīmes.

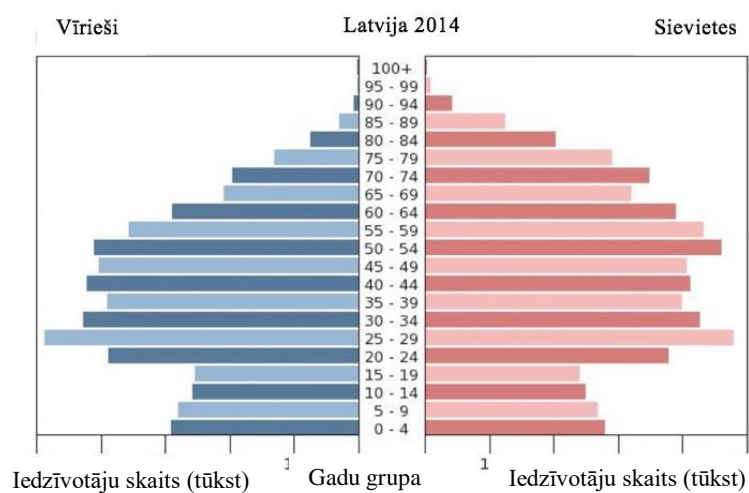
#### 1. B kategorijas produkta mērķpatērētāju sociāli demogrāfiskās īpatnības



3.18.attēls. Autoskolas produkta „B kategorija” patērētāju sociālais raksturojums (autora izveidots attēls)

<sup>260</sup> Informācijas avots. Latvijas CSDD: [https://pribalt.info/content/csdd\[skatīts:30.11.2016.\]](https://pribalt.info/content/csdd[skatīts:30.11.2016.]).

<sup>261</sup> Informācijas avots. Latvijas CSDD: [https://pribalt.info/content/csdd\[skatīts:30.11.2016.\]](https://pribalt.info/content/csdd[skatīts:30.11.2016.]).



3.19. attēls. Autoskolas produkta „B kategorija” patērētāju demogrāfiskais raksturojums (autora izveidots attēls)

## 2. B kategorijas produkta mērķpatērētāju psihogrāfiskās īpatnības

„Millenium” paaudze, „Y” paaudze jeb „digitālie iedzīvotāji” uztur aktīvu dzīvesveidu ar šādām prioritātēm:

- sporta pasākumi;
- mūzikas pasākumi, kino.

Šai paaudzei piemīt viegla attieksme pret dzīvi, vieglākā ceļa meklējumi itin visā un augsts mobilitātes līmenis. Tās pārstāvji lielākoties ir optimisti, kuri necenšas analizēt un rūpīgi pārbaudīt informāciju. Viņi ir pārliecināti par saviem spēkiem. Visam, kas dzīvē tiek darīts, ir jābūt kā hobijs – gan darbam, gan mācībām. Viņu devīze ir: „Izvēlos interesanto un nesarežģīto”. Starp visām sabiedrības grupām šī grupa visvairāk **uzticas informācijai internetā** (skat. 3.6.tabulu).

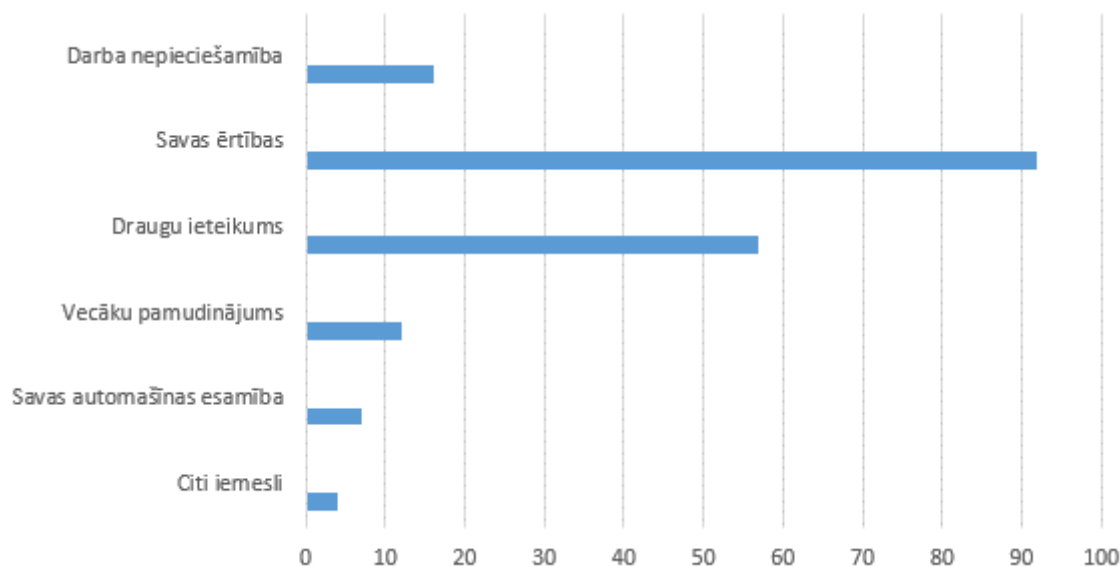
3.6.tabula.

### Autoskolu mērķauditorijas „Millenium paaudze” uzticēšanās mārketinga komunikācijai līmenis (aptaujas rezultāti)\*

Uzticēšanās līmenis, %	Komunikācija vai komunikācijas līdzeklis
85	„Draugu” ieteikumi
75	Informācija zīmola tīmekļvietnē
70	Atsauksmes internetā par produktu vai uzņēmumu
53	Digitālā reklāma
51	Reklāma sociālajos tīklos

\*autora izveidota tabula

### 3. B kategorijas produkta mērķpatērētāju motivācija mācību uzsākšanai



3.20.attēls. Autoskolu produkta „B kategorija” mērķauditorijas mācību motivācija (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

4. B kategorijas produkta patērētāju uzvedības īpatnības aplūkosim, ņemot vērā galvenos produkta patēriņa rādītājus no tā iegādes brīža. Process ir uzskatāmi atspoguļots 3.7.tabulā.

3.7.tabula.

#### Autoskolas produkta „B kategorija” patērētāju uzvedība pirkšanas procesā\*

Pirkšanas process	Vēlme	Meklēšana	Novērtējums	Lēmums	Pārbaude
	Iegūt tiesības vadīt automašīnu	Informācijas meklēšana interneta vidē, izmantojot meklēšanas sistēmas, tīmekļvietnes, sociālos tīklus Paziņu apjautāšana	Aktuālās akcijas <b>Paziņu atsauksmes</b> Vieta Iespēja iegādāties tiešsaistē	Cena Nodarbību vieta un laiks Braukšanas instruktora vārds Teorijas pasniedzēja vārds	Kopējā atmosfēra, kontakts ar instruktoru un cenas atbilstība solītajam

\*autora izveidota tabula

Kā liecina rezultāti, no patērētāju viedokļa ļoti svarīga autoskolas izvēlē ir cena, kā to norāda 40,5 % aptaujāto. Jāatgādina, ka šī pozīcija ir ņemta vērā arī SVID analizē (skat. 2. nodaļas 2.4. sadaļas 2.21.tabulu) un eksperti to ir pieminējuši, norādot uz nekonekventu cenu politiku kā

vājo pusi, kas lielākā vai mazākā mērā piemīt visām līderu pozīcijas ieņemošajām autoskolām. Respondentu norādītais cenas svarīgums ir atspoguļots 3.24.attēlā.

Apkopojot veiktā pētījuma starpposma rezultātus, var apstiprināt, ka tirgū pastāv līderu pozīcijas ieņemošās autoskolas, respektīvi, sašaurinātais segments. Turklāt neapšaubāms līderis ir autoskola „Autoprieks / Credo”. Iegūtie aptaujas rezultāti gan ne vienmēr sakrīt ar iepriekš veiktās SVID analīzes rezultātiem (skat. 2. nodaļas 2.4. sadaļas 2.21.tabulu), proti, ja patērētājs bija apmierināts ar pasniedzēju darbu un apkalpošanu, tad eksperti norādīja uz pasniedzēju un personāla apmācības plāna neesamību, kas tikai pasvītīro jau esošo līdera pozīcijas ieņemošo autoskolu darbinieku kvalifikācijas augsto līmeni. Taču, kopumā ņemot, šajā 3. nodaļas sadaļā aprakstītā pētījuma rezultāti apstiprināja rezultātus, kas iegūti iepriekš veiktās izpētes ietvaros un aprakstīti 2. nodaļas 2.4. sadaļā. Par nākamo posmu var uzskatīt patērētāja identificēšanu jeb patērētāja portreta izveidi, izmantojot iepriekš veikto pētījumu rezultātus (skat. 3.8.tabulu).

3.8.tabula.

### Autoskolas produkta „B kategorija” patērētāja portrets\*

Mērķpatērētāja portrets (B kategorija)	
➤	Bieži pieņem lēmumus, vadoties no emocionāliem aspektiem. Svarīga ir atmosfēra un „dzīves vieglums”.
➤	Uzticas informācijai digitālajā vidē, kurā „dzīvo”. Ļoti liela nozīme autoskolas izvēlē ir „draugu” ieteikumiem.
➤	Ir mobili – nepieķeras vietai vai darbam, viegli maina nodarbošanos.
➤	Autovadītāja tiesības ir nepieciešamas galvenokārt savu ērtību nodrošināšanai un papildu iespējām brīvā laika pavadīšanas ziņā.
➤	Strādājošiem studentiem galvenie faktori, kas ietekmē iegādi, ir mācību vieta, laiks un cena.
➤	Nestrādājošiem studentiem galvenais faktors, kas ietekmē iegādi, ir cena.
➤	<u>Ideāla mērķa grupa reklāmas izvietojšanai uz digitāliem informācijas nesējiem.</u>

\*autora izveidota tabula

Nākamā uz 3.7. tabulā minēto pazīmju pamata pētāmā mērķauditorija ir patērētāji, kas jau patērē vai vēlas patērēt C kategorijas produktu.

1. C kategorijas produkta patērētāju sociāli demogrāfiskās pazīmes ir atspoguļotas 3.9. un 3.10. tabulā.

3.9.tabula.

### Autoskolas produkta „C kategorija” patērētāju izglītība\*

Izglītība	%
Vidējā profesionālā	59
Vidējā	19
Augstākā	22

\*autora izveidota tabula

## Autoskolas produkta „C kategorija” patērētāju vecums\*

Vidējais vecums	Gadi
Šīs kategorijas vadītāju vidējais vecums	50
Šīs kategorijas apmācāmo vidējais vecums	30

\*autora izveidota tabula

Papildus 3.8. un 3.9.tabulā atspoguļotajai informācijai var norādīt, ka vismaz 40 % patērētāju C kategorija ir nepieciešama darbam ārvalstīs (ārvalstu uzņēmumā).

## 2. C kategorijas produkta patērētāju psihogrāfiskās pazīmes

## a) Paaudze „X” (1974-1984), vīrieši

Pragmatisku paaudze. Par galveno vērtību uzskata izvēles iespēju. Rūpīgi izvērtē informāciju un mazāk nekā pārējie ir gatavi „ticēt uz vārda”. Ir atbildīgi, kritiski un patstāvīgi. Salīdzinājumā ar „Y” paaudzi agrāk stājas laulībā un rada pēcnācējus. Novērtē **individuālu pieeju**.

## b) „Pārejas” paaudze (1967-1974), vīrieši

Darbspējīgi, nebaidās no smaga darba. Par galveno vērtību uzskata laiku. Svarīgs ir līdzsvars starp darbu un personīgo dzīvi. Prot pielāgoties un ielaisties kompromisos, ir lojāli. Augsti vērtē personiskus ieteikumus un uzticas tiem. Starp visām sabiedrības grupām piemīt visaugstākais atdeves līmenis no tiešās pārdošanas un **uzticšanās reklāmai radio**.

3. C kategorijas produkta patērētāju uzvedības īpatnības aplūkosim, ņemot vērā galvenos produkta patēriņa rādītājus no tā iegādes brīža. Process ir uzskatāmi atspoguļots 3.11.tabulā.

3.11.tabula.

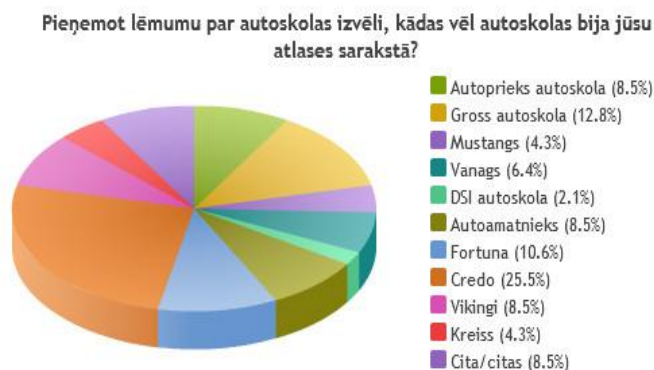
## Autoskolas produkta „C kategorija” patērētāju uzvedība pirkšanas procesā\*

Pirkšanas process	Vēlme	Meklēšana	Novērtējums	Lēmums	Pārbaude
	Iespēja strādāt par autovadītāju pārvadājumu vai piegāžu jomā (nepieciešama C kategorijas vadītāja apliecība)	Paziņu personīga aptaujāšana Informācijas meklēšana interneta vidē, izmantojot meklēšanas sistēmas, tīmekļvietnes	Paziņu atsauksmes Vieta CSDD statistika Cenu analīze Aktuālās akcijas	Cena Nodarbību vieta un laiks Paziņu personīgie ieteikumi	Vērtē pieredzi un pakalpojuma atbilstību solītajam

\*autora izveidota tabula

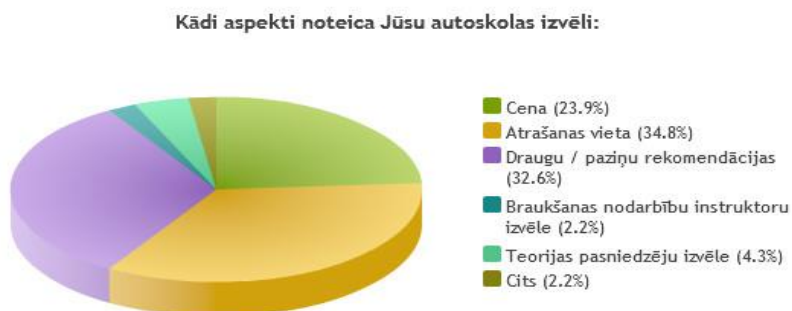


Tabulā atspoguļoto grupu īpatsvara sadalījums ir uzskatāmi parādīts turpmāk redzamajās diagrammās (skat. 3.21. un 3.22.attēlu).



3.21.attēls. Respondentu lēmuma pieņemšanas procesā aplūkoto autoskolu saraksts (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

Attēlā ir redzams, ka vislielāko atzinību bauda autoskola „Credo” (25,5 %). Un, ja ņem vērā arī autoskolai „Autoprieks” izrādīto atzinību (8,5 %), tad summāri tas ir augstākais rezultāts starp visām autoskolām, kuras piedāvā C kategorijas produktu.

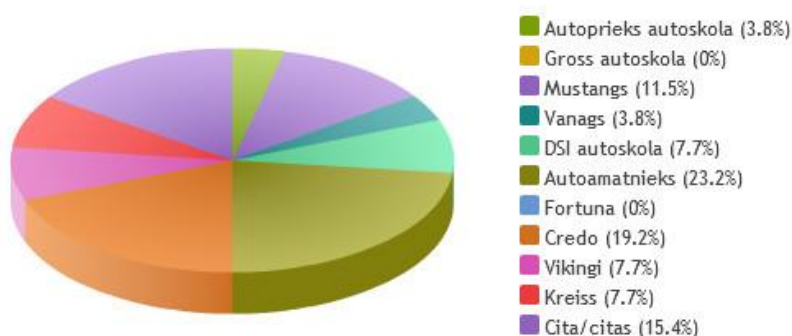


3.22. attēls. Respondentu autoskolu izvēles kritēriji (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

Svarīgākā prasība C kategorijas produkta patērētājiem ir ērta mācību vietas atrašanās, kas apstiprina iepriekš veiktā un aprakstītā pētījuma rezultātus. Svarīga nozīme autoskolas izvēlē ir arī draugu viedoklim, kas vēlreiz pasvītro šīs grupas prioritāro attieksmi pret uzticēšanos.

Arī C kategorijas patērētāju mērķauditorijas izpētes rezultāti bija tādi, kādus autors tos bija gaidījis (skat. 3.23. attēlu).

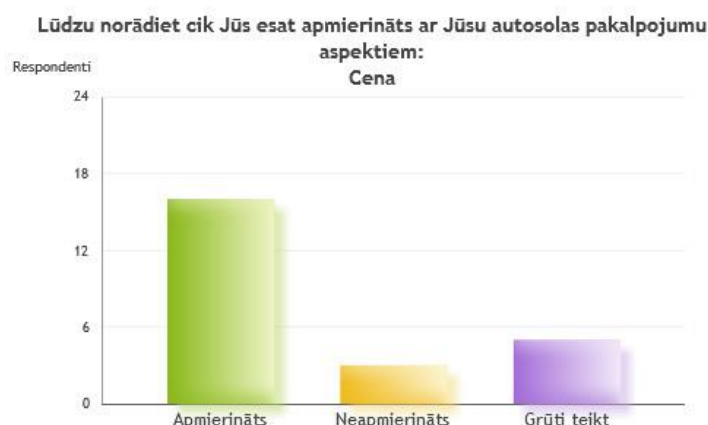
Kādu autoskolu Jūs apmeklējāt?



3.23.attēls. Respondentu apmeklētās autoskolas C kategorijas produkta iegūšanai (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

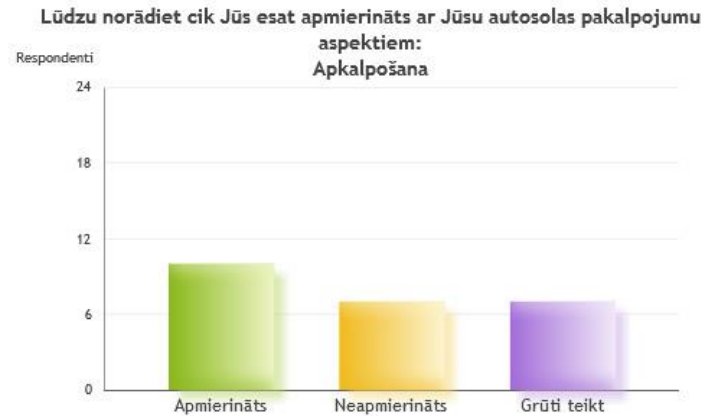
Kā liecina rezultāti, līdera pozīcijas starp respondentu norādītajām autoskolām ir autoskolai „Autoamatnieks” (23,2 %). Šis fakts ir izskaidrojams tādējādi, ka šīs autoskolas specializācija ir tieši šī kategorija, taču, ņemot vērā, ka respondentu atbildēs aplūkojamā segmenta līdere – autoskola „Credo / Autoprieks” – tika minēta kā divas atsevišķas organizācijas, prot, „Credo” (19,2 %) un „Autoprieks” (3,8 %), kuru rezultāta summa ir 23 %, tā tikai nedaudz (par 2 desmitdaļām) atpaliek no līdera pozīcijās esošās autoskolas „Autoamatnieks”. Turklāt, salīdzinot ar citām, šajā kategorijā konkurēt nevar neviena no autoskolām, kas vēlreiz apliecina, ka divu autoskolu komercdarbības centienu apvienošana vienā – „Credo / Autoprieks” ir bijusi pamatota.

Turpinot pētīt, kam patērētāji dod priekšroku, sadalījumā pēc kategoriju principa, tika noteiktas patērētāja raksturīgās iezīmes, lai izveidotu viņa portretu.



3.24.attēls. Respondentu apmierinātība ar autoskolas pakalpojumiem cenas ziņā (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

Kā liecina attēlā redzami dati, šī kategorija ar cenu ir pilnībā apmierināta.



3.25.attēls. Respondentu apmierinātība ar apkalpošanu autoskolā (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

3.25.attēlā atspoguļotie apmierinātības ar apkalpošanu rezultāti ir vērtējami kā labi, tomēr autors uzskata, ka būtu jāizanalizē aspekts, ko rada nebūtiskā apmierinātības atšķirība salīdzinājumā ar citiem novērtējuma kritērijiem – tādiem kā „neapmierināts” un „ļoti neapmierināts”. Iegūto rezultātu starpība ir nebūtiska, un tas rada risku autoskolām. Starp citu, autors vēlas atgādināt ekspertu novērtējumu, kas tika sniegts SVID analīzes ietvaros un norādīja uz personāla apmācības programmu neesamību kā vājo pusi (skat. 2. nodaļas 2.4. sadaļas 2.21.tabulu). Šis apstāklis tikai pasvīturo to, cik nozīmīgi ir veikt dziļāku izpēti, lai kopumā varētu prognozēt riska pakāpi, kam pakļauta organizācijas darbība mūsdienu apstākļos.



3.26.attēls. Respondentu apmierinātība ar autoskolas teorijas pasniedzējiem (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

3.26.attēlā atspoguļotie dati pasvīturo, cik augsts kvalifikācijas līmenis ir pasniedzējiem, kuri lasa teorijas kursu, taču, kā jau vairākkārt minēts iepriekš, tas zināmā mērā ir pretrunā ar ekspertu

veikto novērtējumu (skat. 2. nodaļas 2.4. sadaļas 2.21. tabulu). Tomēr autors vēlas vēlreiz pievērst uzmanību faktam, ka pozitīvais rezultāts, iespējams, ir īslaicīgs. Tas nozīmē, ka pastāv nepieciešamība pastāvīgi veikt novērtējumu šajā virzienā, lai nepieļautu rezultātu pasliktināšanos nākotnē.



3.27. attēls. Respondentu apmierinātība ar autoskolas braukšanas nodarbību instruktoriem (aptaujas rezultāti) (autora izveidots attēls)

Veiktie pētījumi ļāva izveidot patērētāja, kurš jau patērē vai vēlas patērēt C kategorijas produktu, portretu, kas ir uzskatāmi atspoguļots 3.12. tabulā.

3.12.tabula.

### Autoskolas produkta „C kategorija” patērētāja portrets\*

<b>Mērķpatērētāja portreta (C kategorija) raksturojums</b>	
➤	Pieņem lēmumus, vadoties pēc rūpīgas piedāvājumu analīzes.
➤	Piemīt jutīga attieksme pret cenu.
➤	Autoskolas izvēlē vadās pēc mācību vietas un laika pieejamības.
➤	Autovadītāja apliecība ir nepieciešama darbam – nopietni attiecas pret mācībām.
➤	Ieklausās potenciālo kolēģu un darba devēju ieteikumos – tiem ir izšķiroša nozīme lēmuma pieņemšanā (ar nosacījumu, ka ir nodrošināta pieejamība).
➤	Pārliecināšanas veids: <u>personiska saskarsme (tikšanās pārdošana pa telefonu, informācijas nosūtīšana elektroniskajā pastā), reklāma radio un sabiedriskās attiecības.</u>

\*autora izveidota tabula

Veiktais pētījums radīja iespēju izveidot pieprasītākā autoskolu produkta – B un C kategorijas transportlīdzekļa vadītāju apmācības – patērētāja portretu. Patērētāju portrets ļauj novērtēt mārketinga komunikācijas izstrādes iespējas neformālās izglītības jomai paredzētā, jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa ietvaros. Veiktā neformālās izglītības segmenta analīze ļauj izdarīt secinājumu, ka jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveide ir jāveic uz patērētāja portreta pamata ar integrācijas iespēju komunikācijas līdzekļos, kas veicina motivāciju patērēt neformālās izglītības produktu.

### **3.5. Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa neformālās izglītības jomā (autoskolas pakalpojumi) izstrādes pamati**

Iepriekš aprakstītās analīzes ietvaros tika noskaidrots, ka ikvienai organizācijai, kas veic savu darbību neformālās izglītības jomā, ir savas īpašās vērtības, pie kurām tā pieturas, savas īpatnības un sava individualitāte. Neformālās izglītības jomā strādājošo organizāciju atvērtība un pieejamība plašā klāstā nodrošina produktu patēriņam, vienlaikus kļūstot par vienu no svarīgām ekonomiskās darbības jomām. Mūsdienīgu organizāciju neformālās izglītības tirgū tiek uzlūkota kā izglītības pakalpojumu tirgus subjekts, kurš, piedāvājot neformālās izglītības produktu, konkurē ar citiem šīs tirgus jomas dalībniekiem, tādēļ ir spiests aktīvi darboties sava uzņēmuma pozicionēšanā un īstenot individuālu pieeju mārketinga komunikācijas kompleksa izstrādē un meklēt individuālus risinājumus, lai cīnās par savu patērētāju izvirzītu priekšplānā savu pievilcīgumu. Kā tika noskaidrots, veicot neformālās izglītības produkta patērētāju analīzi, patērētāji ir iedalāmi vairākās kategorijās (skat. 2.3.sadaļu), un atbilstīgi tam tad arī būtu jāizstrādā mārketinga komunikācijas komplekss, raugoties no patērētāja raksturojuma pozīcijām, respektīvi, ņemot vērā neformālās izglītības produkta patērētāju raksturojumu, kas aprakstīts 3.4. sadaļā, izveidojot pieprasītākā autoskolu piedāvātā produkta – B un C autovadītāju apmācības – patērētāja portretu. Autora pielietotā raksturīgo pazīmju novērtējuma shēma, kas ietver sociāli demogrāfiskās pazīmes, psihogrāfiskās pazīmes, produkta iegādes motivāciju un uzvedības principus, apliecināja, ka šāda pieeja palīdz izveidot patērētāja portretu, kas ļaus izstrādāt efektīvus mārketinga komunikācijas līdzekļus to integrācijai neformālās izglītības jomas jaunajā mārketinga komunikācijas kompleksa modelī, bet ne pašu modeli. Patērētāja portrets parādīja, kādiem komunikācijas veidiem un informācijas pasniegšanas laukiem patērētāji dod priekšroku.

Tika noskaidrots, ka „Millenium” jeb „Y” paaudze kā informācijas laukam visvairāk uzticas internetam un līdz ar to ir ideāla mērķa grupa reklāmai, kas izvietota uz digitāliem informācijas nesējiem, savukārt „pārejas” paaudze – 1967.-1974. gadā dzimuši vīrieši – vairāk uzticas reklāmai radio. Uzticēšanās individuālai pieejai ir raksturīga paaudzei „X” (1974.-1984. gadā dzimušiem

vīriešiem). Šo divu paaudžu patērētāju pārliecināšanai par pirkuma izdarīšanu ir jālieto šādi līdzekļi: personiska saskarsme (tikšanās, pārdošana pa telefonu, informācijas nosūtīšana elektroniskajā pastā), reklāma radio un sabiedriskās attiecības. Šo faktu nozīme ir uzskatāma par visai svarīgu.

Taču, izvērsot šo tēmu tālāk, mēs runājam par patērētāja portretu un mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveidi, ņemot vērā viņa vēlmes, vajadzības un komunikācijas līdzekļu uztveri, kā arī nepieciešamību radīt šim patērētājam vajadzīgo informācijas lauku. Spriežot plašāk, nekā nosaka iepriekš minētos patērētājus, kuri ir gatavi patērēt vai jau patērē pieprasītu produktu, raksturojošā portreta ietvars, ir jāvērtē, piemēram, vai tādām elementam kā noieta veicināšana uzmanību pievērsīs bezdarbnieks, kurš patērē neformālās izglītības produktu, lai apmierinātu nevis savas vēlmes, bet vajadzības (skat. 2.2. sadaļu), un vai, piemēram, organizācijas tēlu veidojošais zīmols būs svarīgs patērētājam, kurš grib apmierināt tikai savas vēlmes, nevis prasības. Šajā sakarā īpaši aktuāla kļūst mārketinga pētījumu veikšana, tostarp patērētāja portreta izveide katrai kategorijai. Vai ir iespējams, izmantojot autora izstrādāto pazīmju novērtējuma shēmu, izveidot patērētāja portretu visām kategorijām? Autors apgalvo, ka tas ir iespējams, tomēr iespēja to izdarīt ir ne katrai organizācijai, jo tai var nebūt vajadzīgo resursu šāda veida izpētes veikšanai. Tādēļ ir nepieciešama vienkāršota, standartizēta forma vai shēma patērētāja portreta izveidei, kas ļautu organizācijai radīt pašai savu mārketinga komunikācijas kompleksa modeli uzņēmuma un tā piedāvātā produkta virzīšanai neformālās izglītības tirgū un dažādu patērētāju apmierinātības aspektu nodrošināšanai.

Līdzās iepriekš aprakstītajai pazīmju novērtējuma shēmai pastāv arī citas pieejas patērētāja portreta izveidei. Piemēram, Krievijas zinātnieki S.N. Prjadko, O.V. Griščenko un T.V. Loginova ir strādājuši pie patērētāja portreta izveides formālajā izglītībā, taču neformālās izglītības jomā sakarā ar plašo piedāvātā produkta klāstu un dažādiem patērētājiem ar neformālās izglītības produktu patērējošo vai patērēt gatavo patērētāju atšķirīgo apmierinātības līmeni (skat. 2. nodaļas 2.2.sadaļu) patērētāja portreta izveides tēma ir pētīta maz. Turklāt arī esošajās patērētāja portreta izveides metodikās **autors konstatēja vienotas pieejas neesamību un būtiskas pretrunas**, kas vēl tiks pieminētas turpmāk.

Pastāv vispārpieņemts uzskats, ka patērētāja portretstiek veidots tādēļ, lai pārdevējs varētu radīt kvalitatīvu komerciālo piedāvājumu, kas būs adresēts tieši vajadzīgajai auditorijai. Tam šī pētījuma autors piekrīt, un, lai apstiprinātu šo faktu, tika veikta šīs nodaļas 3.3. sadaļā aprakstītā analīze. Tomēr neformālās izglītības jomai piemērojama izpratne par patērētāja portretu ļauj palielināt atdevi apmācības ietvaros – gan piesaistot tieši tos patērētājus, kuriem piemīt vislielākais potenciāls konkrēto iemaņu un zināšanu apguvei, gan pielāgojot mācību programmas, ko veido divas sastāvdaļas, proti, teorētiskās zināšanas, prasmes un iemaņas un praktiskās zināšanas,

prasmes un iemaņas. Galarezultātā tas var pozitīvi ietekmēt ne tikai pašas organizācijas sekmīgu funkcionēšanu, bet arī veicināt drošības palielināšanos ceļu satiksmē, kā tas ir saistībā ar sašaurinātā segmenta – autoskolu – produkta piedāvājumu, un/vai sociāli kulturālās uzvedības attīstību sabiedrībā, un/vai bezdarbnieku skaita samazināšanu un labklājības līmeņa paaugstināšanu valstī. Šāds plašs spektrs uzliek savus pienākumus. Tomēr mūsu uzdevums ir izveidot patērētāja portretu, lai apzinātu nepieciešamību radīt mārketinga komunikācijas modeli, kas būtu vienoti piemērojams visām šīs jomas organizācijām vai individuāls katrai organizācijai, ņemot vērā patērētāja produkta īpatnības atbilstīgi patērētāju apmierinātības līmenim. Lai izveidotu šo portretu un atrisinātu izvirzītos uzdevumus, vispirms pievērsīsimies jau pastāvošo metodiku tēmai.

Piemēram, Dž. Huberta piedāvātā definīcija, ka integrētas mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa pamatā ir tas, ka mārketinga komunikācijai ir jāsākas no tā, ko tirgū dara patērētājs, proti, no pirkuma izdarīšanas<sup>262</sup>, visumā atbilstīgi iekļaujas šī darba autora piedāvātā, jaunā modeļa koncepcijā.

Vadoties pēc minētā, jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izstrāde neformālās izglītības jomas sašaurinātajam segmentam ietver vairākus virzienus.

Pirmkārt, ir nepieciešams detalizēti aprakstīt katru no kritērijiem, kas atspoguļoti atsevišķos blokos 3.31.attēlā. Tas ļaus identificēt produkta vai uzņēmuma stiprās puses attiecībā pret šo tirgus segmentu vai partneriem un īstenot komunikāciju efektīvākā veidā. Klienta jeb patērētāja portrets piemēra veidā ir attēlots zemāk redzamajā shēmā (skat. 3.28.attēlu).

---

<sup>262</sup> Hubert J. Total integrated marketing: breaking the bounds of the function. – L.: Kogan Page, Chartered institute of Marketing, 2005. 72p.



3.28.attēls. Patērētāja portreta veidošanas faktori un kritēriji (autora izveidots attēls)

To, no kādas pozīcijas veidot patērētāja portreta pamatu un kā sākt tā aprakstīšanu, priekšā pateiks neformālās izglītības organizācijas misija. Visādā ziņā, ja runa ir par komercorganizāciju, svarīgs ir business – produkta patērēšanas savstarpējais izdevīgums. Jo augsta peļņas līmeņa sasniegšana uz patērētāja apmierinātības rēķina ir biznesa filozofijas lozungs. Ja patērētājs būs apmierināts, viņš atstās savas pēdas informācijas laukā, izplatot attiecīgās organizācijas piedāvātā produkta patērēšanas iniciatīvu, iesakot to saviem tuviniekiem, draugiem un paziņām un tādējādi piesaistot jaunus klientus organizācijai, kas viņam iepatikusies.

Taču apziņa un nolūks patērēt produktu nerodas spontāni, proti, neformālās izglītības produkts ir īpašs produkts gan tā patērēšanas, gan rezultativitātes ziņā. Patērēšanas nolūki var būt dažādi, turklāt vēl viens faktors, kas nebūt nav mazsvarīgs, ir sezonālitate. Piemēram, autoskolu segmenta produkta patērēšana visbiežāk notiek vasaras, rudens un pavasara laikā. Šo faktu var izskaidrot tādējādi, ka ziemas dienās norises dabā nemudina nodarboties ar autobraukšanu tos, kuri šajā jomā ir nepieredzējuši. Turpretī, piemēram, valodu kursus u.tml. var uzskatīt par vissezonas patēriņa produktu. Nākamais bloka kritērijs ir piedāvātā produkta uztvere un novērtējums, kas var tikt veidoti, pilnībā iegrimstot ērtas vai pieņemamas komunikācijas radītajā informācijas laukā vai novērtējot produkta rezultativitāti ar tās pašas informācijas telpas palīdzību, ieskaitot gan baumas, gan oficiālās tīmekļvietnēs publicēto informāciju.

Pārejot pie attēla labās puses aplūkošanas, jāpievērš uzmanība konkurentu bloka kritērijiem. To iedalījums tiešajos un netiešajos nav nejaušs. Tiešie konkurenti ir spēlētāji biznesa horizontālajā līmenī. Tieši viņi piespiež plašāk raudzīties uz patērētāju tirgu un izvērst aktīvāku



darbību, cīnoties par tā iekarošanu un patērētāju piesaistīšanu. Savukārt netiešie konkurenti nereti netiek pienācīgi ņemti vērā, kā rezultātā nepareizi izveidoti kompleksie pasākumi patērētāju piesaistīšanai var novirzīt patērētāju uz alternatīvu produktu patērēšanu. Kā piemēru var minēt atteikšanos no vēlmes iegūt autovadītāja apliecību un pievērsanos svešvalodas apguvei, lai dotos peļņā uz ārzemēm. Tieši šādā gadījumā svarīgs faktors ir pareizi novērtēt mārketinga komunikāciju tādas informācijas vides izveidei, kas ļauj iegūt patērētājam nepieciešamo un organizācijai vajadzīgo informāciju. Tas nozīmē, ka no pareizi veidota mārketinga komunikācijas kompleksa ir atkarīgi organizācijas panākumi biznesā. Iepriekš teiktais vēlreiz pasvīturo jaunā modeļa izveidei sperto soļu secības objektivitāti.

Otrkārt, jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa pamatā ir analīzes veikšana, sākot no patērētāja, kurš ir gatavs patērēt neformālās izglītības produktu, nevis no tā, ka mārketologs nosūta komunikācijas vēstījumus, kas atbilstīgā veidā ir saskaņoti ar mārketinga koncepciju, pie kādas viņš pieturas.

Līdzās iepriekš jau aplūkotajai 4 pazīmju novērtējuma shēmai, izmantojot konkrētu piemēru, šīs nodaļas 3.4. sadaļā autors piedāvā trīs metodes patērētāja portreta izveidei, lai izstrādātu jauno mārketinga komunikācijas kompleksa modeli. No zemāk aprakstītajām metodēm neformālās izglītības tirgū strādājošā organizācija varēs izvēlēties tieši, to kura vislabāk atbilst tās iespējām, vēlmēm un mērķiem.

### 1. metode

Aptaujas veikšana atbilstīgi noteiktai shēmai, kas ļauj pareizi izveidot patērētāja portretu un noskaidrot atbildes un zemāk uzskaitītajiem jautājumiem

1) Pa kādiem virzīšanas kanāliem informācija visefektīvāk iedarbojas uz klientu? Kur un kādā formā ir jāizvieto reklāma, lai tā efektīvi iedarbotos uz klientu?

2) Kādas formas izplatīšanas kanāli klientam ir ērtākie? Kā ir jābūt organizētam patēriņa procesam?

3) Kāds saturs „uzrunā” klientu? Kādam jābūt reklāmas vēstījuma saturam un argumentācijai sarunu laikā – kas ir jāsaka, jāraksta un jārunā?

4) Kādi stimuli palīdz klientam „nobriest” lēmuma pieņemšanai? Kāda mijiedarbības sistēma ar klientu ir jāizveido, lai viņu piesaistītu?

5) Kādas produkta izmaiņas palīdzēs palielināt pārdošanas apjomu?

Katrs no šiem jautājumiem tiek sadalīts sastāvdaļās, un tas ļauj atrast ceļu uz sekmīgu attīstību un pārdošanas apjoma palielināšanu.

Jautājumi ir uzskatāmi parādīti 3.13. tabulā.

**Obligāti iekļaujамie jautājumi, veicot aptauju patērētāja portreta izveidei\***

1. Pa kādiem virzīšanas kanāliem informācija visefektīvāk iedarbojas uz klientu?	1.1. Meklē informāciju plašsaziņas līdzekļos. Parasti tie ir ... 1.2. Apspriežas ar atsauces grupu. Tajā ietilpst ... 1.3. Veicot pirkumu, bieži pievērš uzmanību apkārtējo grupai. Tajā ietilpst . 1.4. Bieži apmeklē pasākumus. Tie ir ... 1.5. Interese saasinās šādas situācijas ...
2. Kādas formas izplatīšanas kanāli klientam ir ērtākie?	1.1. Intereses saasināšanās situācijās izrāda gatavību (klausīties, zvanīt, ierasties, testēt u.c.) 1.2. Ērta mūsu produkta patēriņa forma (tostarp vēl nezināma) ... 1.3. Līdzās mūsu produktam sortimenta kopuma ietvaros patērē ... (skat. arī 1.2., 1.3. un 1.4. punktu)
3. Kāds saturs „uzrunā” klientu?	3.1. Galvenā izeja uz patēriņu ... 3.2. Produktu vērtē pēc šādiem kritērijiem ... (skat. arī 1.5. punktu)
4. Kādi stimuli palīdz klientam „nobriest” lēmuma pieņemšanai?	4.1. Klients pieņem lēmumu vidēji ... 4.2. Patēriņa cikliskums ir atkarīgs no ... 4.3. Pieņem lēmumu palīdz (telefona zvani, personiska saskarsme, prezentācija, apmeklējums uz vietas, ieteikumi, materiāli, informācija) 4.4. Patēriņa aktivitātes neesamības posmā apmierina personiskās vajadzības ... (skat. arī 1.5. punktu)
5. Kādas produkta izmaiņas palīdzēs palielināt pārdošanas apjomu?	5.1. Apmierinātība ar mūsu produkciju ... 5.2. Apmierinātība ar mūsu apkalpošanu ... (skat. arī 2.3., 3.1. un 3.2. punktu)

\*autora izveidota tabula

Atbilde uz 1.5. jautājumu „Interese saasinās šādās situācijās...” dod mums iespēju iedarboties uz patērētāju brīdī, kad viņa nepieciešamība pēc neformālās izglītības produkta ir vislielākā. Savukārt 2.1. jautājuma atbilde „Intereses saasināšanās situācijās izrāda gatavību (klausīties, zvanīt, ierasties, testēt u.c.)” palīdz saprast, kādas uz klienta piesaistīšanu vērstās darbības būs visefektīvākās.

2.2. jautājums „Ērta mūsu produkta patēriņa forma (tostarp vēl nezināma)...” vedina uz domām par noieta organizācijas uzlabošanu. Lūk, kāds klasisks piemērs. 19 gadus vecais Maikls Dells 1984. gadā sāka tirgot datorus, izmantojot tiešo pārdošanas kanālu ar pasta pasūtījumu palīdzību. Tolaik tā bija jauna ideja, un analītiķi neprognozēja šādam izplatīšanas veidam milzu apjomus. Tomēr 10 gadu laikā uzņēmums „Dell Computer” no mājas biroja attīstījās par

plaukstošu datortehnikas impēriju, kuras vērtība sasniedza 8 miljardus ASV dolāru un kura trešdaļu pasūtījumu joprojām izpildīja, izmantojot tiešās izplatīšanas kanālu. Galvenie pasūtītāji bija korporatīvie klienti, kuriem bija ērti un izdevīgi saņemt produkciju tieši no ražotāja. Mūsu patērētāja gadījumā gan šāda realizācijas forma nav iespējama, jo transportlīdzekļa vadīšanas prasmju apguve datorā nav standartizēts risinājums un nespēj nodrošināt pienācīgu kvalitāti. Taču, piemēram, teorijas apguve ar datora starpniecību autoskolu gadījumā ir populāra un standartizēta apmācības forma. Tomēr jāpiemin, ka svešvalodu apguves kursi ar datora starpniecību netiek uzskatīti par efektīvu apmācības formu – pat tad, ja tā notiek individuāli, izmantojot *Skype*. Tad jau vienkāršāk, ērtāk un arī lētāk ir iegādāties jebkādu elektronisko datu nesēju ar programmu patērētājam nepieciešamās valodas apguvei.

Atbildot uz 2.3. jautājumu „Līdzās mūsu produktam sortimenta kopuma ietvaros patērē...”, mēs faktiski aprakstām iespēju paplašināt paši savu sortimentu.

Satura maiņa (3. bloks) atšķirībā no citiem risinājumiem gandrīz neko nemaksā. Tā prasa tikai intelektuālos un organizatoriskos pūliņus. Klienti nevēlas pirkt cenas un kvalitātes attiecību, taču ir gatavi maksāt par jaunām iespējām un iespaidiem.

Atspoguļotās metodikas bagātina jau esošo pieredzi. Taču, pēc autora domām, ja runa ir par komunikācijas modeļa izveidi dažādos segmentos, kuru ietvaros tiek apmierinātas dažādas vēlmes, vajadzības un pieprasījums, ir nepieciešama cita shēma, lai izveidotu tāda patērētāja portretu, kurš patērē, vēlas patērēt vai ir spiests patērēt (piemēram, bezdarbnieku gadījumā) neformālās izglītības produktu.

Šajā nolūkā ir ***nepieciešams izveidot perspektīvā un iespējamā patērētāja profilu***. To izdarīt palīdzēs iepriekš veiktā komunikācijas teorijas aspektu izpēte (skat. 1. nodaļu). Pirmkārt, ***izpratne par apmierinātības pakāpes iekļaušanu mārketinga kategorijās ļaus noteikt, kāds produkts patērētājam ir nepieciešams, respektīvi, kādu apmierinātības pakāpi viņš grib un var sasniegt***. Tas ļaus ieskicēt konkrētas viņa rakstura iezīmes un apzināt viņa dzīves prioritātes. Izmantojot šos datus, ***ir iespējams pareizi sastādīt komerciālo piedāvājumu, precīzi to mērķēt un noteikt mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa robežas*** jeb, vienkāršāk sakot, neformālās izglītības produkta virzīšanas līmeni. Šī informācija palīdzēs pareizi izstrādāt reklāmas koncepciju, lai netērētu līdzekļus to patērētāju grupu informēšanai, kuras attiecīgais produkts nespēj ieinteresēt principā, bet maksimāli koncentrētos uz mērķauditoriju. Precīzi izveidots profils, ņemot vērā iepriekš noteiktās prioritātes ļaus saprast, kā labāk komunicēt ar potenciālajiem klientiem – pierādīt viņiem savu pārkumu salīdzinājumā ar konkurentiem, izmantojot striktu, oficiālu skaitļu valodu un loģiski noformulētus argumentus, vai arī neformāli prezentēt sevi, izmantojot efektīvus vizuālos tēlus un atmiņā paliekošas asociācijas.

Lai izveidotu sekmīgi funkcionējošu mārketinga komunikācijas kompleksa modeli, ir nepieciešams noteikt optimālos ceļus mijiedarbībai ar potenciālajiem patērētājiem. Izpētot kādu mērķauditoriju, ir iespējams identificēt virkni galveno raksturīgo iezīmju, no kurām tiek izveidots patērētāja profils.

*Sakārtojot šos datus, var saprast, kāds produkts un kāda funkcionalitāte patērētājam ir vajadzīgi un lietderīgi, par ko viņš patiešām ir gatavs maksāt un kā ir jāizskatās produktam, lai piesaistītu patērētāju, vai arī – virzīšanai vispār nav nepieciešams tērēt līdzekļus, jo patērētājs tāpat būs, kā tas ir gadījumā ar bezdarbniekiem,* kuri tiek sadalīti atbilstīgi kvotām rīkoto iepirkuma konkursu rezultātā.

Patērētāja profilu var nosacīti sadalīt divās sastāvdaļās. Tās ir: 1) faktu informācija; 2) uzvedības informācija.

Profila faktu daļa ietver sociāli demogrāfiskos datus: vārdu, dzimumu, vecumu, izglītību, politiskos uzskatus, reliģisko lojalitāti, sociālo statusu, dzīvesvietu, ģimenes stāvokli, finanšu stāvokli u.c.

Šī informācija ļauj pareizi veidot produkta prezentāciju atkarībā no tā, vai potenciālais patērētājs dzīvo Rīgā vai laukos, privātmājā vai dzīvoklī, strādā algotu darbu vai vada pašnoteikšanās savu uzņēmumu, ir students vai pensionārs. Šo profila daļu ar daudzām noderīgām ziņām var papildināt dažādu transakciju analīze. Piemēram, patērētājs X lieto daudz dažādas *Apple* ierīces, patērētājs Y – ierīces ar *Microsoft* programmnodrošinājumu, savukārt patērētājs Z pasūta produktus internetā, norēķinoties par tiem ar elektroniskiem maksāšanas līdzekļiem, biežāk nekā iepērkas vietējā veikalā par skaidru naudu.

Uzvedības faktors palīdz izprast patērētāja ieradumus, motivāciju, interešu loku, problēmas, cerības un gaidas, noskaidrot, kā cilvēks izdara izvēli, kas ietekmē viņa lēmumu par produkta iegādi vai atteikšanos no tās, kāds parametrs (preces kvalitāte, pazīstams zīmols, cena, draugu vērtējums utt.) viņam šķiet galvenais.

## 2. metode

### Empātijas kartes sastādīšana

Empātija ir psiholoģisks termins, kas raksturo spēju saprast citu cilvēku sajūtas un noskaņojumu. Ar to nav domāts vienkārši emocionāls līdzpārdzīvojums, bet gan prasme iejusties otra cilvēka „ādā” un ieraudzīt pasauli viņa acīm. Empātijas kartes sastādīšana ir mērķauditorijas izpētes metode, ko ir izstrādājis uzņēmums *XPLANE*. Autors ir izmantojis empātijas kartes sastādīšanas ideju un adaptējis šo metodi neformālās izglītības procesā iesaistītiem patērētājiem.

Atsevišķā neformālās izglītības patērētāju segmentā tiek izraudzīti konkrēti patērētāji, ar kuriem tiek veikts rūpīgs darbs, grupa aizpilda anketas un iziet testēšanu. Turklāt tā ietvaros ir

svarīgi vērot katra patērētāja uzvedību grupā un analizēt viņa izteikumus un rīcību, lai uz visas šīs informācijas bāzes iegūtu pilnīgu ainu.

Empātijas kartes galvenais uzdevums ir izveidot produkta ideālā patērētāja detalizētu portretu. Tā ļauj vizualizēt idejas un palūkoties uz produktu patērētāja acīm. Empātijas karte ir jāattēlo kā grafiska shēma, kuras centrā ieteicams novietot no mērķauditorijas izvēlēta lietotāja fotogrāfiju, ap kuru tiek izvietoti seši bloki. Pēc autora domām, gadījumā, ja fotogrāfija nav pieejama, dalībnieks pats var uzzīmēt tēlu, ar kādu viņš sevi asociē, vai priekšmetu, kas raksturo viņa atšķirīgās iezīmes.

3.14.tabula.

### **Empātijas kartes sastāvdaļas patērētāja portreta veidošanas procesā grafiskas shēmas veidā\***

<b><u>1. bloks. Domāju un jūtu (Think and Feel)</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ko cilvēks zina par neformālās izglītības produktu?</li> <li>○ Cik emocionāli viņš attiecas pret neformālās izglītības produktu?</li> <li>○ Kādas ir viņa izteiktās un neizteiktās vēlmes saistībā ar neformālās izglītības produktu?</li> <li>○ Kādi vārdi un rīcība cilvēku „uzrunā” un iespiežas viņa atmiņā?</li> <li>○ Kādā emocionālajā noskaņojumā cilvēks pavada lielāko daļu laika?</li> </ul>
<b><u>2. bloks. Redzu (See)</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kādā vidē cilvēks dzīvo?</li> <li>○ Kāda informācija par neformālās izglītības produktu līdz viņam nonāk no ārējiem avotiem?</li> <li>○ Ar kādām problēmām, kas saistītas ar neformālās izglītības produktu, viņš savā dzīvē saskaras?</li> <li>○ Kādus konkurējošos piedāvājumus viņš redz?</li> </ul>
<b><u>3. bloks. Dzirdu (Hear)</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kas ir cilvēka autoritāte, kura ietekmē viņa viedokli (vecāki, vīrs / sieva, kolēģi, kaimiņi)?</li> <li>○ Kādā mērā cilvēks pakļaujas autoritātes viedokļa ietekmei?</li> <li>○ Kādi mediji viņu apzināti vai neapzināti ietekmē?</li> <li>○ Ko viņš katru dienu dzird?</li> </ul>
<b><u>4. bloks. Runāju un daru (Say and Do)</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Patērētāja publiskie izteikumi par neformālās izglītības produktu (citāti)</li> <li>○ Informācijas par neformālās izglītības produktu avoti un meklēšanas metodes</li> <li>○ Attieksme pret cilvēkiem, kuri jau ir patērējuši neformālās izglītības produktu</li> <li>○ Apkārtējo cilvēku uztvere, ar kuriem viņš runā par neformālās izglītības produktu</li> </ul>

<b>5. bloks. Sāpīgās vietas (<i>Pain</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kādas neveiksmes un vilšanās cilvēku ir piemēklējušas?</li> <li>○ Kādas ir „slidenās” tēmas, kas izraisa cilvēkam diskomfortu?</li> <li>○ Vai pastāv bailes, raizes vai trauksme, kas var izraisīt atteikšanos no neformālās izglītības produkta patērēšanas?</li> <li>○ Kādu risku cilvēks ir gatavs uzņemties, lai iegūtu vēlamu?</li> </ul>

<b>6. bloks. Panākumi un centieni (<i>Gain</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Uz kādu mērķi cilvēks tiecas, un ko viņš vēlas sasniegt kopumā?</li> <li>○ Pēc kādiem kritērijiem viņš vērtē panākumus?</li> <li>○ Kādas metodes viņš izmanto ceļā uz savu mērķi?</li> <li>○ Kādi neformālās izglītības produkta aspekti viņu var ieinteresēt kā instruments sava mērķa sasniegšanai?</li> </ul>

\*autora izveidota tabula

Līdzās iespējai sastādīt empātijas karti uzreiz, atrodoties saskarsmē ar patērētāju, var izmantot arī vienkāršāku empātijas kartes sastādīšanas veidu – sastādīt to pēc izpētes veikšanas tiešsaistē. Turklāt ir jāizpēta ne tikai un ne tik daudz tas, kā lietotāji **mijiedarbojas ar neformālās izglītības produktu**, bet, kā viņi **izturas pret problēmu**, kuru šis produkts atrisina. Tāpat svarīgi ir atcerēties, ka empātija atšķiras no bezkaislīgas izpētes, lai noskaidrotu to, kā cilvēks kaut ko **izmanto** un kāda apmierinātības pakāpe izpaužas pirms iegādes, iegādes (dokumentu noformēšanas) laikā, produkta patērēšanas laikā un pēc tās, kad ir konstatējams patērēšanas rezultāts, piemēram, iegūta transportlīdzekļa vadītāja apliecība vai saņemts sertifikāts par valodas zināšanām, un zināšanas tiek pielietotas praksē, ir palīdzējušas iegūt jaunu darbu utt., kas pasvītro patērētāja produkta kvalitatīvāti.

Empātija ir saistīta ar līdzpārdzīvojumu, izpratni par to, ko cilvēks **vēlas sasniegt**, neatkarīgi no tā, vai viņš kaut ko zina par apspriežamo produktu. Speciālisti uzskata, ka efektīvs informācijas meklēšanas veids balstās uz dažādiem forumiem un profesionālo interešu kopienām, tehniskajam atbalstam adresētajiem pieprasījumiem un paziņojumiem, kas nosūtīti, izmantojot atgriezeniskās saites formu. Tomēr, neskatoties uz plašas auditorijas aptveršanu, šādas izpētes trūkums ir tas, ka interneta lietotāji ir tikai atsevišķs cilvēku loks. Un, kā tika konstatēts jau iepriekš, vairumā gadījumu tie ir patērētāji, kas pieder tā dēvētajai „*Millenium*” paaudzei, vai progresīvākā iedzīvotāju daļa. Tādēļ var interesēties un pētīt līdzīgu cilvēku profilus dažādos sociālajos tīklos, piemēram, *Linkedin*.

Intervēšanas gadījumā jautājumi ir jāsadala pēc cita scenārija, nekā aprakstīts iepriekš.

**Empātijas kartes sastāvdaļas patērētāja portreta veidošanas procesā intervijas gadījumā\*****Empātijas kartes 1. bloks**

<b>1. bloks. <u>Domāju un jūtu</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kas cilvēku satrauc?</li> <li>○ Kādiem vārdiem viņš raksturo problēmu, domājot par to?</li> <li>○ Kas izraisa viņa šaubas?</li> </ul>

**Empātijas kartes 2. bloks**

<b>2. bloks. <u>Runāju un daru</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kā cilvēks uzvedas sabiedrībā?</li> <li>○ Ko viņš saka?</li> <li>○ Ar kādām metodēm viņš risina problēmas?</li> <li>○ Kā viņš meklē ar to saistīto informāciju?</li> </ul>

**Empātijas kartes 3. bloks**

<b>3. bloks. <u>Redzu</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kam līdzinās vide, kurā cilvēks atrodas?</li> <li>○ Ar kādiem neformālās izglītības produkta piedāvājumiem un alternatīvām viņš saskaras?</li> </ul>

**Empātijas kartes 4. bloks**

<b>4. bloks. <u>Dzirdu</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kā cilvēku ietekmē vide, kurā viņš atrodas?</li> <li>○ Ko viņam saka kolēģi, paziņas un autoritatīvi avoti?</li> <li>○ Kādi mediju kanāli viņu ietekmē?</li> </ul>

**Empātijas kartes 5. bloks**

<b>5. bloks. <u>Problēmas un sāpīgās vietas</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kas cilvēku satrauc?</li> <li>○ No kā viņš baidās?</li> <li>○ Kas var kļūt par cēloni tam, ka viņš atteiksies no neformālās izglītības produkta?</li> </ul>

**Empātijas kartes 6. bloks**

<b>6. bloks. <u>Vērtības un sasniegumi</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kas var palīdzēt cilvēkam atbrīvoties no problēmām un šaubām?</li> <li>○ Par kādām produkta iespējām viņš ir gatavs maksāt?</li> <li>○ Par kādām neformālās izglītības produkta vērtībām ir nepieciešams pavēstīt?</li> </ul>

\*autora izveidota tabula

1. bloka informāciju labāk meklēt tur, kur cilvēki par kaut ko sūdzas, piemēram, forumos. Ja produktam ir atbalsta dienests, ieteicams sazināties ar tā pārstāvjiem vai palasīt, ko cilvēki raksta tur. 2. bloka informāciju ieteicams meklēt sociālajos tīklos. 3. bloka informācijas avots ir pati

sistēma un konkurentu sistēmas, tiešsaistes vai bezsaistes reklāma, profesionālo interešu kopienu raksti, oficiāli apskati u.tml.

Atšķirībā no bloka „Redzu” šeit (4. blokā) informācija ne vienmēr atbilst patiesībai. Taču lietotājs tai uzticas. Šī bloka informācija ir jāmeklē neformālās apspriešanās un forumos izteiktajos viedokļos (sociālajos tīklos var noskaidrot šos forumus), veiksmes stāstos, stereotipos un pat baumās par neformālās izglītības tirgū piedāvātā produkta kvalitāti, tirgus dalībniekiem, biznesa spēlētājiem utt.

Par 5. bloka informācijas avotu bieži kļūst bloks „Domāju un jūtu”. Visas no tā izrietošās bailes un šaubas būs nepieciešams kļiedēt, un to var izdarīt ar daudziem dažādiem paņēmieniem – sākot no „pareiza” teksta interfeisā un beidzot ar individuālām konsultācijām.

Uz šī bloka informācijas pamata izdarītie secinājumi ietekmē neformālās izglītības produktu no visdažādākajām pusēm: tie var kļūt par cēloni gan sīkām izmaiņām interfeisā vai dažādu paziņojumu tekstā, gan ietekmēt mārketinga komunikācijas izvēli un izraisīt noteiktu funkcionālo īpatnību pievienošanu vai svītrošanu un dažkārt pat novest pie izmaiņām produkta pozicionēšanā.

Jānorāda, ka, lai noteiktu mārketinga komunikācijas līdzekļus un citus kanālus informācijas par produktu izplatīšanai, tiek izmantota informācija no blokiem „Redzu” un „Dzirdu” un dažkārt arī no bloka „Runāju un daru”. Līdzās atbilžu sniegšanai uz šiem jautājumiem, kas ir aktuāli jauna mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveidei, empātijas karte palīdz izprast apmierinātību ar piedāvāto neformālās izglītības produktu, prognozēt tā patērēšanas perspektīvas nākotnē, interesi par konkurentiem, kas piedāvā analogisku produktu, kā arī – pats galvenais – novērtēt, cik aktuāla ir mārketinga komunikācijas modeļa izmantošana organizācijai piedāvātajā tā veidā.

### 3. metode

Visvienkāršāk un izmaksu ziņā lētāk ir veikt jau izveidojušās, produktu patērējošās mērķauditorijas aptauju. Anketā jāiekļauj 15 jautājumi, starp kuriem ir:

- 10 kategoriju jautājumi;
- 4 sakārtojuma jautājumi;
- 1 kvantitatīvais jautājums (par vecumu).

Izlases apjoma aprēķināšanai tiek izmantota šāda formula:

$$ss = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{c^2} \quad (3.1)$$

kur  $z$  – koeficients, kas raksturo uzticēšanās intervālu (1,96 pie 95 %);  $p$  – interesējošo respondentu vai atbilžu procentuālais īpatsvars;  $c$  – uzticēšanās intervāls decimālformā. Aprēķinā tiek izmantots lielums  $p = 0,5$ , pie kāda būs maksimālais izlases apjoms. Tādējādi pie  $c = 9\%$



nepieciešamajam izlases apjomam ģenerālkopuma nodrošināšanai ir jābūt vismaz 100 cilvēku (autoskolu audzēkņu skaits). Izlases daļai no ģenerālkopuma jābūt vismaz 10,0 %. Aptaujas izveidei var izmantot servisu *GoogleDocs*. Izlases metode – varbūtības (nejauša, neatgriezeniska atlase). Tādējādi tiks nodrošināta iegūtās informācijas reprezentativitāte. Pēc aptaujas veikšanas atbildes ir jākodē ar veseliem skaitļiem no 0 līdz n, kur n atbilst atbildes uz jautājumu pēdējam variantam. Sakārtojuma jautājumiem atbilžu kodēšana jāveic atbilstīgā veidā, tai jābūt sakārtotai. Izpētes rezultātā tiek iegūts patērētāja portrets ar noteiktu vecumu (vidējo aritmētisko vērtību), izglītību un dzīvesvietu, organizācijas izvēles ietekmes vērtējumu, ieskaitot ietekmi, ko rada paziņas, draugi un vecāki, kas var būt iesaistīti kā sponsori vai investori, un arī tas ir jāņem vērā komunikācijas veidošanā. Veiktās aptaujas rezultāti ļaus noformulēt patērētāja portretu līdz neformālās izglītības produkta iegādei.

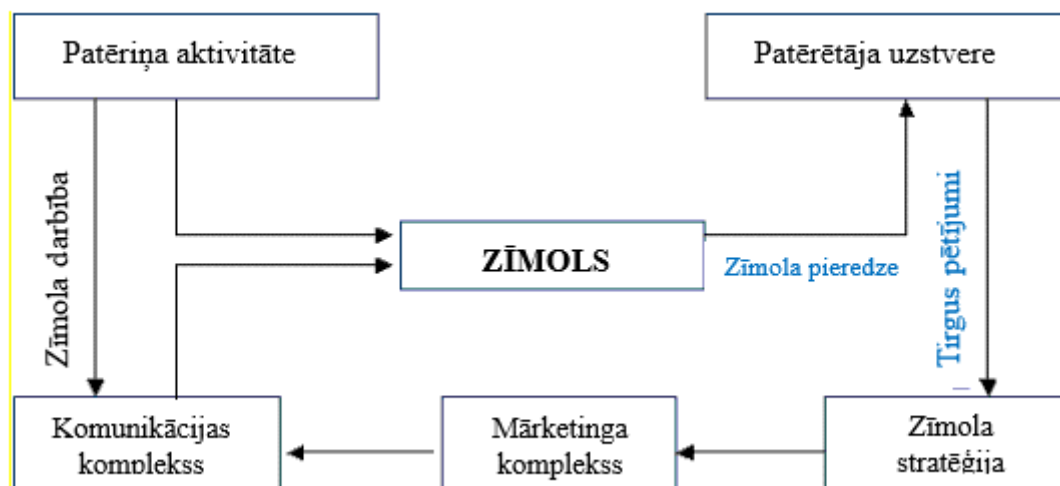
Dati, kas iegūti, izmantojot vienu no metodēm, ir jāapstrādā, jāsaprupē un jāapkopo. Iegūtais rezultāts, kas atspoguļots uzskatāmā veidā ar tabulas palīdzību, ļaus tos iekļaut jau esošā mārketinga komunikācijas kompleksa modelī, veicot integrāciju, un/vai veidot jaunu modeli.

Papildus jau teiktajam autors norāda, ka, lai uzlabotu neformālās izglītības tirgū strādājošo organizāciju izmantotās mārketinga komunikācijas kvalitāti, viņaprāt, ir lietderīgi izveidot mērķpatērētāja portretu pirms viņa iekļaušanās izglītības procesā. Maksimāli vienkāršs veids, kā veikt šādu izpēti, ir veikt to periodā, kad tiek iesniegti dokumenti dalībai apmācībā. Pēc tam tie paši patērētāji jāaptaujā jau kādu laiku pēc iestāšanās apmācībā. Kad abi portreti ir izveidoti, jāveic to salīdzinoša analīze, kas ļaus identificēt divu kopumu viendabīgumu un palīdzēs turpmāk izveidot nepieciešamo mārketinga komunikācijas kompleksa modeli. Piemēram, var veikt aptauju par organizācijas atpazīstamību tirgū un rezultātiem, kas tiek gaidīti no produkta patērēšanas, sākumā, vienlaikus ar dokumentu iesniegšanu un par apmierinātību ar gaidīto rezultātu – pēc tam.

Pēc autora domām, ja mārketinga komunikācija tiek veidota ap patērētāju, tad jaunajam mārketinga komunikācijas kompleksa modelim gluži dabiski ir ne tikai jāietver statistiska patērētāja definīcija, bet arī jāatspoguļo veids, kādā šis patērētājs uztver piedāvāto produktu, un dažādi tā iegādes procesa tipi.

Atsevišķos gadījumos, piemēram, padziļinātai izpētei pakļautā sašaurinātā segmenta „autoskolas” objekta „Autoprieks / Credo” gadījumā, ***jaunais mārketinga komunikācijas kompleksa modelis fokusējas uz mārketinga komunikācijas kopuma izstrādi atkarībā no patērētāja portreta, ņemot vērā zīmolu un paša zīmola mārketinga aktivitāti. Šādā gadījumā zīmoli veido pamatu tam, kādā veidā patērētāji uztver neformālās izglītības produktu.*** Shēmā ir atspoguļots integrētās mārketinga komunikācijas (IMK) process, kurā kā integrējošais elements darbojas zīmols. Zīmols vienlaikus ir vēstījums un pieredze. Zīmola komunikācijas kopumam un daudziem mārketinga kopuma elementiem ir jāietver vēstījumi un raksturīgās iezīmes, kas

pastiprina ar zīmola patēriņu saistīto pieredzi.



3.29. attēls. Zīmola vieta mārketinga komunikācijas kompleksā (autora izveidots attēls)

Dž. Huberta piedāvātā definīcija, kas apgalvo, ka integrētas mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa pamatā ir tas, ka *mārketinga komunikācijai ir jā sākas no tā, ko tirgū dara patērētājs, proti, no pirkuma izdarīšanas*<sup>263</sup>, visumā atbilstīgi iekļaujas šī darba autora piedāvātā, jaunā modeļa koncepcijā – integrētas mārketinga komunikācijas modeļa izveidē uz patērētāja portreta bāzes.

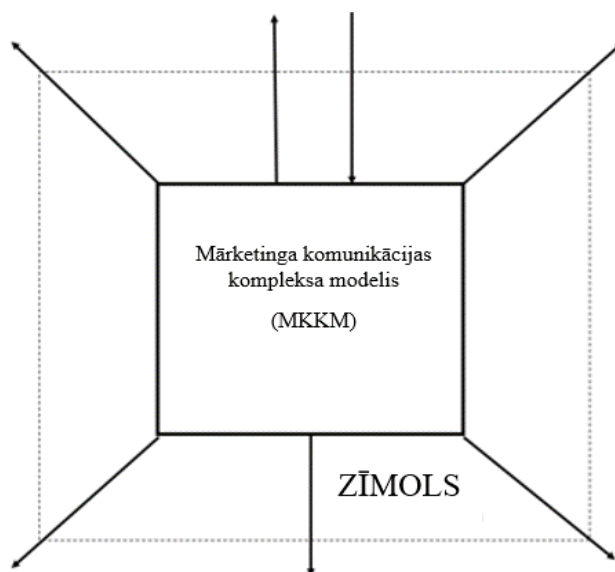
### 3.6. Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izstrāde neformālās izglītības jomā (autoskolas pakalpojumi)

Par piemēru jaunā modeļa radīšanā organizācijām, kuras darbojas neformālās izglītības tirgū, var kalpot nesenā pagātnē izveidotā divu autoskolu alianse „Autoprieks / Credo”, kas kļuva par zīmolu autoskolu tirgus segmentā. Attiecīgā analīze un tās rezultāti ir aprakstīti 3.3. sadaļā. Ņemot vērā to, ka par zīmolu jaunizveidotā alianse kļuva, pateicoties tam, ka tika apvienotas divas organizācijas, kurām bija līdera pozīcijas savā segmentā un jau esoša, veiksmīga biznesa vēsture tirgū. Pateicoties apvienotajiem pūliņiem, jaunā alianse ne tikai radīja tirgū jaunu zīmolu (skat. 3.3. sadaļu), intensificēja savus komerciālos centienus, pateicoties mārketinga komunikācijas kompleksa tradicionālā modeļa integrācijai, ietverot tādos galvenos elementus kā reklāma, noieta veicināšana, sabiedriskās attiecības un tiešā pārdošana. Mārketinga komunikācijas integrācija tiek veikta uz patērētāja izpētes pamata. Piemēram, mērķpatērētāja izpēte un viņa portreta izveide parādīja, ka vispopulārākais produkts – B kategorija – ir pieprasīts patērētāju

<sup>263</sup> Hubert J. Total integrated marketing: breaking the bounds of the function. – L.: Kogan Page, Chartered institute of Marketing, 2005.72p.

grupā „Millenium paaudze”. Šai grupai, ko veido jaunieši, ir vēlme mainīt savu dzīvi, izmantojot iespējas, ko sniedz autovadītāja apliecības iegūšana. Starp citu, ir jāpiemin, ka šī grupa nenodarbojas ar savas dzīves stratēģisko plānošanu un atbilstīgi tam arī produkta patērēšanas motivācija nav saistīta ar kvalitatīva produkta meklējumiem, bet drīzāk ar vēlmi patērēt produktu autoskolā, kas Latvijas tirgū ir pazīstama, respektīvi, ir zīmols, un mācīšanās šādā prestižā skolā ir lielisks laika pavadīšanas veids. Tas ievērojami atšķiras no citas patērētāju grupas, kas patērē C kategorijas produktu. Šai patērētāju grupai, kas ir vecāka gadu ziņā un kurai pieder „X” paaudzes un „pārejas” paaudzes cilvēki, ir svarīgs patērējamā produkta kvalitātes aspekts. Produkta kvalitāti pirkšanas procesa sākumposmā nav iespējams noteikt, un tā izpaužas tikai līdz ar neformālās izglītības produkta patēriņa rezultātiem. Sakarā ar to patērētājs balstās uz viņa rīcībā esošajām zināšanām, iespējams, uz pieredzes, viņam pieņemama informācijas lauka un attiecīgi – produktu piedāvājošās organizācijas tēla. Tādēļ ir svarīgi, lai organizācija neformālās izglītības tirgū būtu zīmols.

Izmantojot pētījuma veikšanas rezultātā (skat. 1. nodaļu 1.2.), iegūto pieredzi, autors ir izstrādājis jaunu, mārketinga komunikācijas kompleksa modeli un precīzi aprakstījis izstrādes secību pa posmiem, kas atspoguļoti 3.30., 3.31., 3.32. un 3.33.attēlā.



3.30.attēls. Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveides 1. posms (autora izveidots attēls)

Kā redzams attēlā, pirmajā posmā tiek sakartota mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa struktūra no zīmola piedāvājuma aspekta, kam jābūt ar skaidru pozīciju un diferenciaciju atkarībā no organizācijas izvīzīto uzdevumu struktūras. Šie uzdevumi ir: veicināt virzīšanas kanāla spēlētāju lojalitāti pret produktu; palielināt pārdošanas apjomu noteiktā laika periodā;

veicināt interesi par produktu un tā atpazīstamību to personu vidū, kuras pieņem lēmumu par neformālās izglītības produkta iegādi; uzlabot zināšanas par produkta specifiku. Zīmola aktivitāte neformālās izglītības tirgū tiek skaidri diferencēta atkarībā no augšminēto, organizācijai izvirzīto uzdevumu struktūras. Tieši kompleksa iedarbība uz sajūtām ļauj panākt maksimālu efektu. Šeit svarīga ir visu elementu sinerģija, kas palīdz kā vienotu veselumu izveidot objekta tēlu un līdz ar to – arī zīmola tēlu. Šāda sinerģija ir iespējama kompleksa modeļa sistēmā, ko veido mārketinga komunikācija, kas ir integrēta mērķpatērētājam vajadzīgos un pieejamajos kanālos.

Mārketinga komunikācijas kanāli tiek noteikti pēc paša patērētāja lēmuma, izmantojot uz tā pamata izveidoto portretu, kas piedalās un mijiedarbojas pašas kompleksa sistēmas ietvaros.

Tādēļ nākamais posms ir mērķpatērētāja portreta izveide, izmantojot vienu no trim iepriekš aprakstītajām metodēm, lai noskaidrotu piemērotākos izplatīšanas kanālus, kas iekļaujas shēmā ar mārketinga komunikācijas kompleksa 5 elementiem: reklāmu; tiešo pārdošanu, noieta veicināšanu, sabiedriskajām attiecībām un virzīšanu internetā. Šāda mārketinga komunikācijas shēma balstās uz šī promocijas darba ietvaros veiktās teorētisko un analītisko aspektu izpēti (skat. 1. nodaļu, 2. nodaļas 2.2. un 2.3. sadaļu, kā arī 3. nodaļas 3.1. un 3.2. sadaļu).

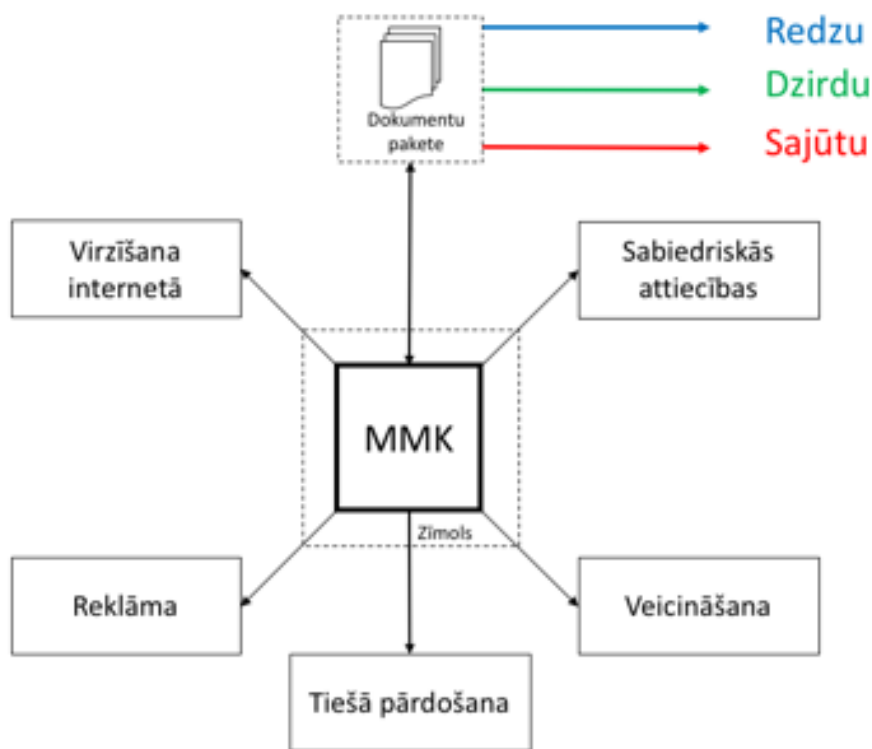
Otrais posms ir uzskatāmi atspoguļots 3.31.attēlā.



3.31.attēls. Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveides 2. posms (autora izveidots attēls)

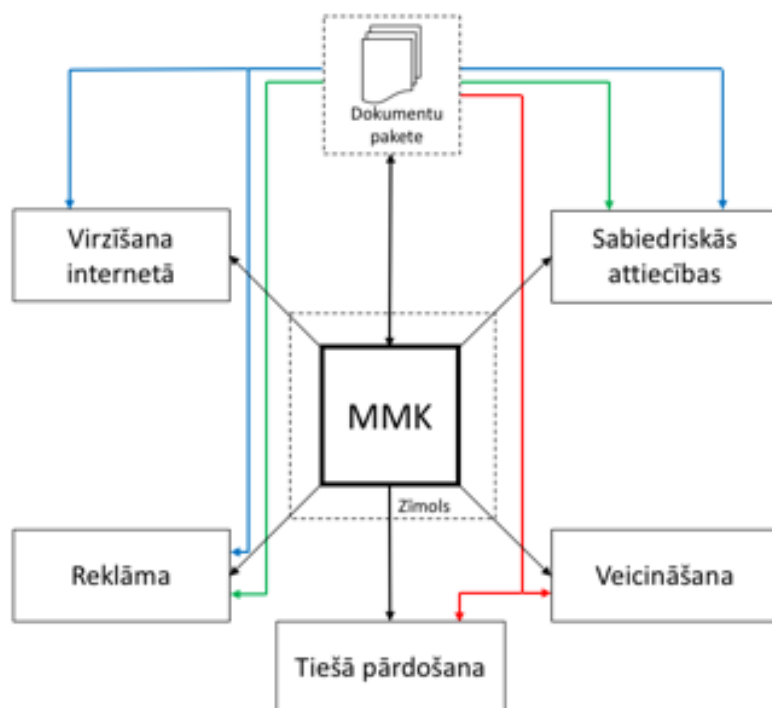
Integrēto kanālu iedarbības efektivitāte tiek panākta, pateicoties trīs fizioloģisku funkciju apvienojumam – dzirdei, redzei un sajūtām. Precīzāk to var izteikt kā šādu darbību apvienojumu: dzirdēt, redzēt un sajūst. Turklāt pēdējā minētā darbība izpaužas ne tikai gandarījumā par saņemto atlaidi, laimestu konkursā vai iegūto balvu, bet arī sajūtās, ko rada rūpes un uzmanība tiešās

pārdošanas laikā vai kas rodas iegādātā produkta patērēšanas procesā. Tādēļ nākamais posms ir izplatīšanas kanālu noteikšana izveidotajā 5 elementu shēmas ietvaros, balstoties uz veiktās komunikatīvistikas teorijas izpēti un komunikācijas modeļu analīzi (skat. 1. nodaļas 1.1. sadaļu). Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveides pamatā ir G. Lasuella lineārais (klasiskais) komunikācijas modelis, kas ietver komunikācijas procesa 5 pamatelementus: kas?; ko?; kā? kādā veidā (pa kādu kanālu)?; kam? un ar kādu efektu – rezultātu. Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa saturs tiks veidots pēc šādu modeļu izmantošanas principa: A. Pjatigorska teksta komunikācijas modeļa (skat. 1. nodaļas 1.1. sadaļu), K. Šenona – V. Vīvera „trokšņu” jeb traucējumu komunikācijas modeļa (skat. 1. nodaļas 1.1. sadaļu) un V. Šramma un Č. Osguda cirkulārā (noslēgtā), sabalansētā komunikācijas modeļa (skat. 1. nodaļas 1.1. sadaļu). Trešais posms ir uzskatāmi atspoguļots 3.32. attēlā.



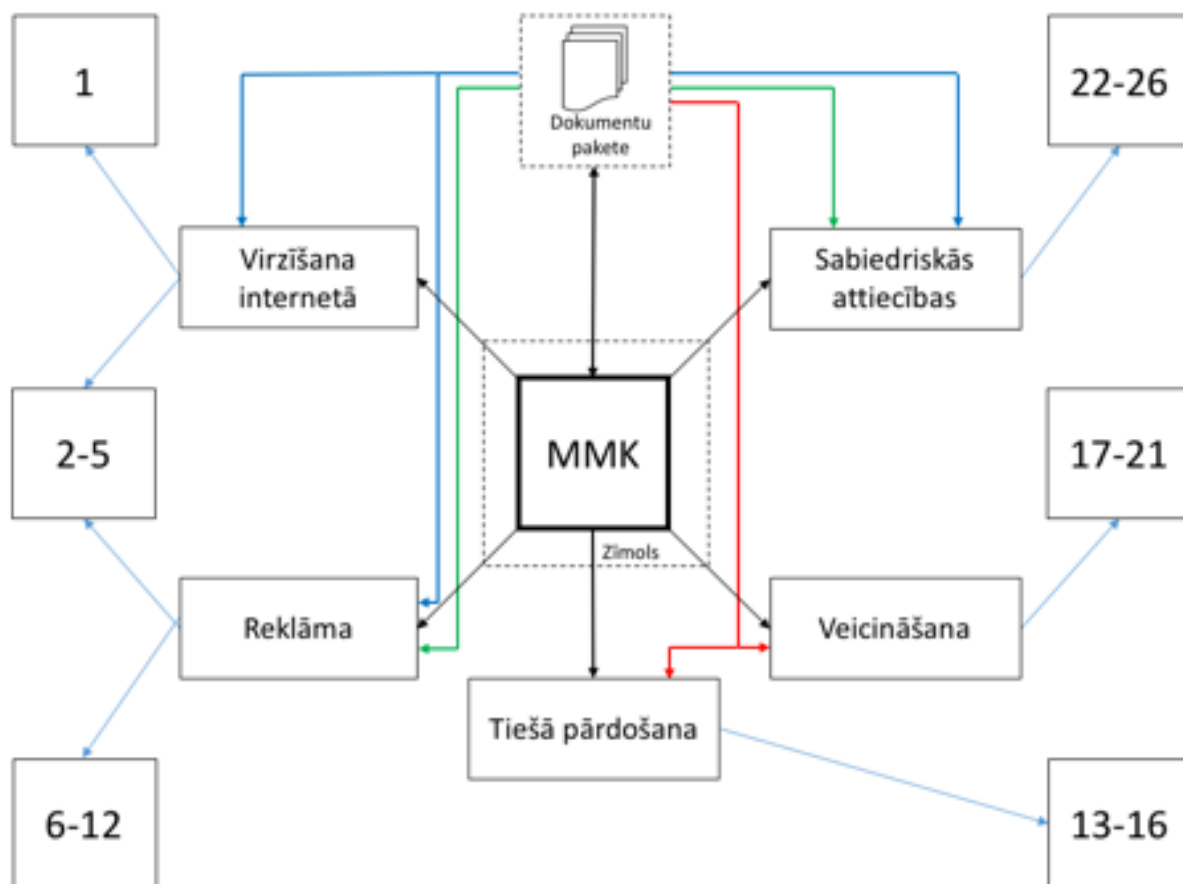
3.32.attēls. Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveides 3. posms (autora izveidots attēls)

Kad uz izpētīto teoriju pamata ir noteikta komunikatīvā iedarbība uz fizioloģiskajām funkcijām, to var uzskatāmi atspoguļot 3.33.attēlā.



3.33.attēls. Mārketinga komunikācijas iedarbība uz patērētāja fizioloģiskām funkcijām jaunā modeļa ietvaros (autora izveidots attēls)

Nākamais, ceturtais jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izstrādes posms ir izplatīšanas kanālu noteikšana, kas ļauj nogādāt vēstījumu mērķpatērētājam, izmantojot pēc fizioloģiskās uztveres principa izvēlētās komunikācijas formas. 3.33.attēlā redzamais modelis ir piemērs, kādu var izmantot organizācijas, kuras īsteno savu darbību neformālās izglītības jomā. Modeļa shēmas ar komunikācijas kanāliem saturs ir balstīts uz šajā nodaļā aprakstītā pētījuma, kurā izpētes objekts bija neformālās izglītības tirgus sašaurinātā segmenta „autoskolas” uzņēmums, kas ieņem līdera pozīcijas un kalpo kā etalons.



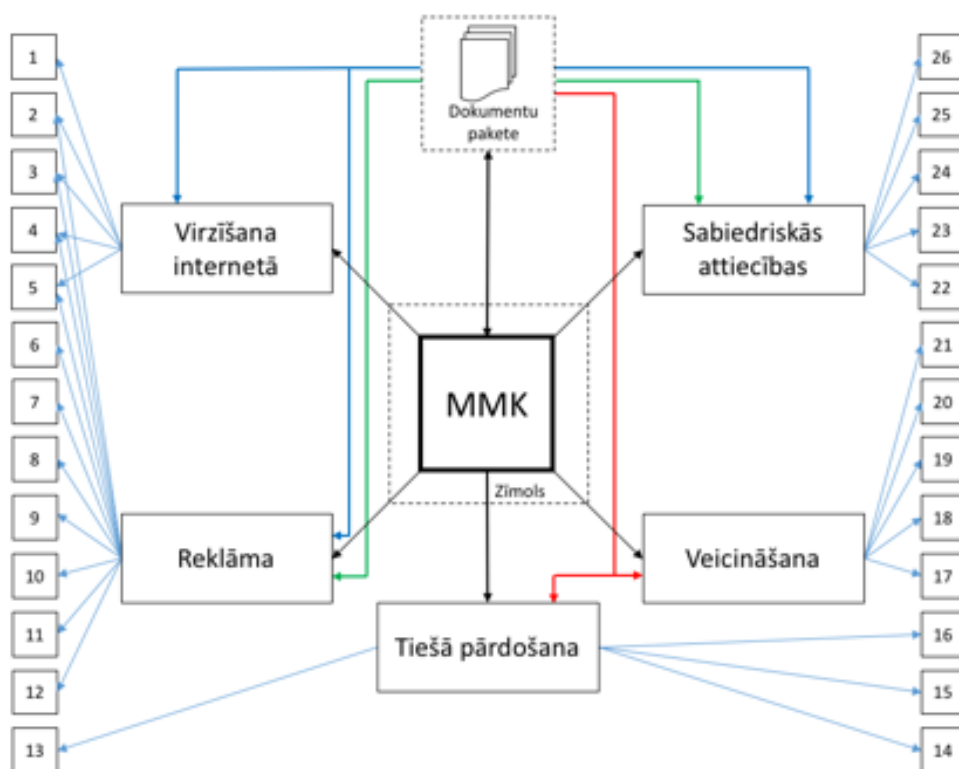
3.34.attēls. Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveides 4. posms (autora izveidots attēls)

Detalizētāk jaunais mārketinga komunikācijas kompleksa modelis ar integrētajiem kanāliem ir parādīts 3.35. un 3.36.attēlā.

Jaunais mārketinga komunikācijas kompleksa modelis organizācijām, kas īsteno savu darbību neformālās izglītības jomā:

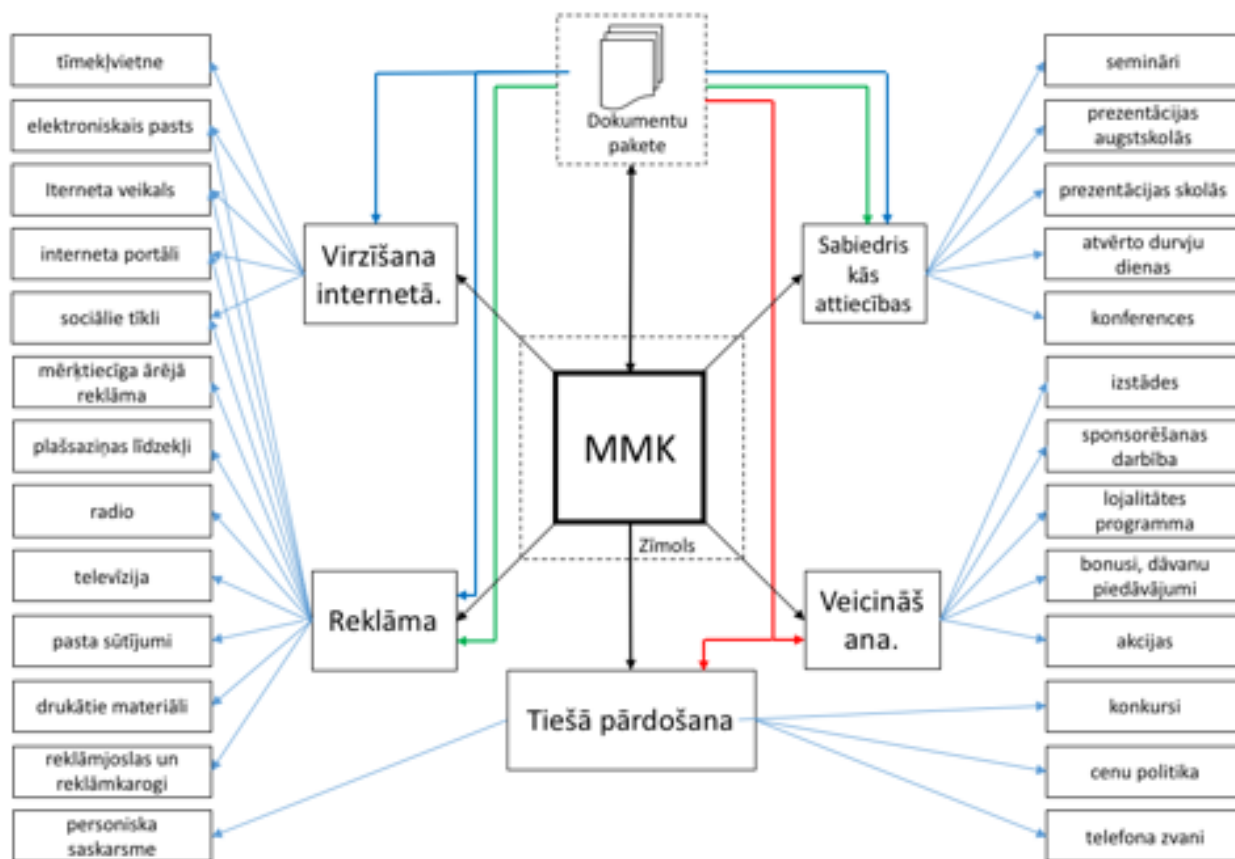
1. tīmekļvietne;
2. elektroniskais pasts;
3. interneta veikals;
4. interneta portāli;
5. sociālie tīkli;
6. mērķtiecīga ārējā reklāma;
7. plašsaziņas līdzekļi;
8. radio;
9. televīzija;

10. pasta sūtījumi;
11. drukātie materiāli;
12. reklāmjostas un reklāmkarogi;
13. personiska saskarsme;
14. telefona zvani;
15. cenu politika;
16. konkursi;
17. akcijas;
18. bonusi, dāvanu piedāvājumi;
19. lojalitātes programma;
20. sponsorēšanas darbība;
21. izstādes;
22. konferences;
23. atvērto durvju dienas;
24. prezentācijas skolās;
25. prezentācijas augstskolās;
26. semināri.



3.35.attēls. Jaunais mārketinga komunikācijas kompleksa modelis neformālās izglītības jomā (autoskolas pakalpojumi) (autora izveidots attēls)





3.36.attēls. Jaunais mārketinga komunikācijas kompleksa modelis neformālās izglītības jomā (autoskolas pakalpojumi) (autora izveidots attēls)

Piedāvātais modelis pasvītro acīmredzamo uzmanības koncentrēšanu uz klientu, uz to, kam viņš dod priekšroku un uzticas, viņa kā pircēja uzvedību, ņemot vērā viņa vecumu, psihogrāfiskās īpašības utt., proti uz to, ko sauc par patērētāja portretu. Mārketinga komunikācijas kanālu funkcijas, kas iedarbojas uz dzirdi, redzi un sajūtām, atbilst patērētāju prasībām, jo tieši viņi paši – kaut arī netiešā veidā – ir piedalījušies šīs komunikācijas izveidē. Šāda vienotība vēlāmā efekta sasniegšanā nes labus rezultātus abām pusēm: organizācija piesaista sev motivētu mērķpatērētāju, savukārt patērētājs iegūst apmierinātību par to, ka ir saņēmis produktu, kas viņam ir vērtīgs. Runājot mārketinga valodā, tas nozīmē patērētāja apmierinātību, pateicoties tāda produkta patērēšanai, kam piemīt vērtība no patērētāja viedokļa.

Kā redzams 3.36.attēlā, mārketinga komunikācijas kompleksa modelī ir ietverts par vienu elementu vairāk nekā tradicionālajā modelī. Līdzās tradicionālā modeļa 4 elementiem, kas ietver reklāmu, noieta veicināšanu, sabiedriskās attiecības un tiešo pārdošanu (skat. 1. nodaļas 1.2. sadaļu, 1.4. un 1.5.attēlu), modelī ir iekļauts vēl viens elements – virzīšana internetā. Tas tiek pamatots tādējādi, ka mūsdienu apstākļos interneta ekspluatācijas platforma ir ieguvusi plašāku un neviennozīmīgu funkciju kā komunikācijas kanāls vai līdzeklis. Virzīšana internetā sasniedz tādus

izmantošanas apmērus, ka ir pelnījusi, lai mārketinga komunikācijas kompleksa ietvaros to izdala kā atsevišķu elementu, un, kā liecina neformālās izglītības produkta patērētāju izpēte (skat. 2. nodaļas 2.1. sadaļu un 3. nodaļas 3.2. un 3.3. sadaļu), lielākā daļa patērētāju ir jaunieši, kas uzticas internetam vairāk nekā jebkādam citam informācijas avotam (skat. 3.3. sadaļu). Šajā sakarā jāpiemin, ka šī kategorija uzticas arī savu draugu viedoklim, savukārt šie draugi arī uzticas internetam. Līdz ar to sākotnēji, kad izpētes rezultātā tika noteikta šī patērētāju kategorija, bet mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveide, kā zināms, balstās uz patērētāja portreta, autors nolēma atsevišķi izdalīt internetu kā patstāvīgu, pārējiem elementiem līdzvērtīgu elementu. Tādējādi ***jaunais modelis sastāv no 5 elementiem, uz integrācijas pamata izmantojot dažādus kanālus vienota mārketinga komunikācijas kompleksa ietvaros.***

3.36. attēlā ir parādīti izplatīšanas kanāli, balstoties uz veiktās analīzes, kurā kā piemērs kalpo autoskolu alianses „Autoprieks / Credo” zīmola ieviešana. Taču šī modeļa unikalitāte slēpjas tajā, ka katra organizācija, kas īsteno savu darbību neformālās izglītības tirgū, var iekļaut tajā savus kanālus atkarībā no tā, kam priekšroku dod tās patērētāji. Šī informācija palīdzēs organizācijai izveidot patērētāja portretu. Izvēloties un veidojot komunikāciju, ***nedrīkst aizmirst par to tiešo integrāciju kanālos, kam jābūt sadzirdamiem, saredzamiem un sajūtamiem, balstoties uz divpusējiem un savstarpēji izdevīgiem komerciāliem centieniem, kas īstenojas šādos virzienos: organizācija – patērētājam, patērētājs – organizācijai.***

Papildus teiktajam būtu jāpiebilst, ka ikvienai komercorganizācijai, kas piedāvā neformālās izglītības produktu Latvijā, ir jātiecas uz sava zīmola izveidi. Šis ieteikums nepretendē uz priekšlikumu vairāku iemeslu dēļ, no kuriem viens skar menedžmenta jomu. Kā piemēru var minēt komerciālo centienu apvienošanu, izveidojot aliansi „Autoprieks / Credo”. Tomēr, pēc autora domām, aicinājums radīt „zīmola produktu”, kam piemīt lielākā patēriņa vērtība, nav pretrunā ar pētāmo tēmu. Turklāt, runājot par neformālās izglītības tirgus segmentu „autoskolas”, apvienojot mazas, nelielas autoskolas, kas piedāvā satura ziņā šauru produktu sortimentu, un/vai pievienojot tās lielākām organizācijām, tiks radīta iespēja saglabāt instruktoru un pasniedzēju darba vietas. Vēl jo vairāk – apvienošana vai pievienošana veicinās konkurētspējīgāka produkta piedāvāšanu neformālās izglītības tirgū, tādējādi radot veselīgu konkurenci spēcīgo tirgus spēlētāju starpā. Šis apstāklis ir izdevīgs visām pusēm – gan tirgus dalībniekiem, gan patērētājiem.

Turklāt šāda situācija nevedīs strupceļā, bet gluži otrādi – veicinās organizāciju centienus uzlabot savas pozīcijas tirgū, piesaistīt jaunus patērētājus un noturēt jau esošos, pieliekot pūles, lai saglabātu vēsturiskajā atmiņā iespaidu par produkta patērēšanu, kā to dara spēcīgie spēlētāji. Savukārt zīmola izveide nav uzņēmējdarbības attīstības augstākā stadija, jo pastāv perspektīva kļūt par *superzīmolu*, kas tādos tirgus apstākļos, kad vienā tirgus segmentā tik nelielā valstī kā Latvija

savā starpā konkurē vairāki zīmoli, nozīmē tiekšanos izveidot *superzīmolu*, kas ļauj ar neformālās izglītības produkta piedāvājumu iziet ārējā tirgū.

*Superzīmola* satura struktūra nemaz nav tik ambicioza ideja. Pēc autora domām, pastāvēs tēma tālākai izpētei, jo, kad praksē tiks īstenota jaunā modeļa ieviešana reālā organizācijā un tas sāks dot rezultātus, radīsies jauni centieni un perspektīvie plāni, kā sasniegt augstākus un vērienīgākus mērķus – radīt *superzīmolu*.

### 3.nodaļas secinājumi

1. Veiktās komunikācijas analīzes rezultāti, kas aprakstīti 3.1. sadaļā, apliecināja, ka nozares, respektīvi, neformālās izglītības pētījumi par mārketinga komunikācijas tēmu, tajā skaitā mārketinga komunikācijas modeļu izpēte, galvenokārt pieturas pie tā tradicionālās formas. Specifiski elementi ir tiešā pārdošana un sabiedriskās attiecības, kas balstās uz uzticēšanās. Savukārt propagandai, ko neformālās izglītības jomā izmanto gan komerciālā, gan nekomerciālā sektora organizācijas, piemīt drīzāk sociāls raksturs, kas vērsts uz prasmju uzlabošanas un personības pilnveides popularizēšanu.

2. Jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveides nolūkā tika analizēta mārketinga komunikācija sašaurinātajā segmentā (skat. 2. nodaļas 2.3. sadaļu). Pētījums apliecināja, ka līdera pozīcijas atpazīstamības ziņā ieņem autoskola „Autoprieks / Credo”. Vērtējot mārketinga komunikācijas izmantošanas efektivitāti, par līderi arī tika atzīta autoskola „Autoprieks / Credo”.

3. Saistībā ar augšminēto apstākli tika veikta autoskolas „Autoprieks / Credo” veiksmīguma izpēte un analizēta zīmola ieviešana neformālās izglītības tirgū jaunā kvalitātē, apvienojoties divām autoskolām ar bagātu pieredzi un biznesa vēsturi. Veiktās analīzes rezultāti ļāva identificēt ieviešanas projekta labākās puses, lai tās izmantotu mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izstrādē un integrētu izplatīšanas kanālos, ieskaitot interneta resursus.

4. Līdera pozīcijas ieņemošās autoskolas „Autoprieks / Credo” patērētāju izpēte ļāva priekšplānā izvirzīt vispieprasītāko un populārāko neformālās izglītības produktu – tas izrādījās B un C kategorijas produkts (šo grupu produkta raksturojums ir aprakstīts iepriekš). Pēc tam tika analizēts, kādi patērētāji šo produktu patērē. Analīzes rezultāti liecina, ka galvenā patērētāju grupa, kas patērē B kategorijas produktu, ir jaunieši jeb tā sauktā „*Millenium*” vai „Y” paaudze. Savukārt C kategorijas produkta patērētāji ir „pārejas” paaudze, kas dzimusi 1967.-1974. gadā (vīrieši), un paaudze „X”, kas dzimusi 1974.-1984. gadā (vīrieši). Pētījuma nākamais solis bija patērētāja portreta izveide, izmantojot autora izstrādāto sistēmu, kuras ietvaros tiek veikts novērtējums pēc 4 pazīmēm – sociāli demogrāfiskajām, psihogrāfiskajām, motivācijas un uzvedības pazīmēm. Izveidotais patērētāja portrets ļāva konstatēt, ka „*Millenium*” jeb „Y” paaudze kā informācijas

laukam visvairāk uzticas internetam un līdz ar to ir ideāla mērķa grupa reklāmai, kas izvietota uz digitāliem informācijas nesējiem, savukārt „pārejas” paaudze – 1967.-1974. gadā dzimuši vīrieši – vairāk uzticas reklāmai radio. Uzticēšanās individuālai pieejai ir raksturīga paaudzei „X” (1974.-1984. gadā dzimušiem vīriešiem). Šo divu paaudžu patērētāju pārliecināšanai par pirkuma izdarīšanu ir jālieto šādi līdzekļi: personiska saskarsme (tikšanās, pārdošana pa telefonu, informācijas nosūtīšana elektroniskajā pastā), reklāma radio un sabiedriskās attiecības. Šo faktu nozīme ir uzskatāma par visai svarīgu. Šis aspekts ļāva darba autoram precīzi noformulēt ideju par tāda mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izveidi, kura pamatā ir patērētāja portrets. Lai šo ideju īstenotu, tika izstrādāti patērētāja portreta izveides kritēriji un atspoguļots to raksturojums.

6. Ņemot vērā to, ka kopumā neformālās izglītības joma aptver ļoti plašu dažādu organizāciju spektru, kas nav tikai autoskolas, un šīm organizācijām ir atšķirīgas darba un materiālo resursu iespējas, autors piedāvāja trīs dažādas metodes patērētāja portreta izveidei: paplašinātas aptaujas metodi ar 5 nozīmīguma bloku izmantošanu; metodi, kuras pamatā ir empātijas kartes sastādīšana 2 dažādos veidos; kā arī vienkāršu patērētāju aptauju, kas ietver 15 jautājumus: 10 kategoriju jautājumus; 4 sakārtojuma jautājumus un 1 kvantitatīvo jautājumu.

Tika sniegti arī ieteikumi par to, kā izmantot patērētāja izpētes analīzi, kas nav darbietilpīga.

7. Jaunais mārketinga komunikācijas kompleksa modelis fokusējas uz mārketinga komunikācijas kopuma izstrādi atkarībā no patērētāja portreta, ņemot vērā zīmolu un paša zīmola mārketinga aktivitāti. Šādā gadījumā zīmoli veido pamatu tam, kādā veidā patērētāji uztver neformālās izglītības produktu. Mārketinga komunikācijas kompleksa modelis shēmas veidā ir uzskatāmi parādīts 3.35. attēlā, tas sastāv no 5 elementiem, uz integrācijas pamata izmantojot dažādus kanālus vienota mārketinga komunikācijas kompleksa ietvaros. Līdzās tradicionālā modeļa 4 elementiem, kas ietver reklāmu, noieta veicināšanu, sabiedriskās attiecības un tiešo pārdošanu (skat. 1. nodaļas 1.2. sadaļu, 1.4. un 1.5. attēlu), modelī ir iekļauts vēl viens elements – virzīšana internetā. Šāds risinājums pamatots ar veiktās patērētāju izpētes rezultātiem un to, kādu komunikācijas kanālu vai līdzekļu izmantošanai viņi dod priekšroku. Turklāt integrētajiem kanāliem ir jābūt sadzirdamiem, saredzamiem un sajūtamam, balstoties uz divpusējiem un savstarpēji izdevīgiem komerciāliem centieniem, kas īstenojas šādos virzienos: organizācija – patērētājam, patērētājs – organizācijai. Mārketinga komunikācijas integrācija balstās uz patērētāja izpētes.

## Secinājumi un priekšlikumi

Mārketinga komunikācijas izmantošana neformālās izglītības jomā ir maz pētīta tēma. Aptverot plašo darbības spektru un daudzveidīgos piedāvājumus, ar kādiem organizācijas vēršas pie patērētāja, tas rosina uz neformālās izglītības tirgus izpēti kopumā, taču tēmas aktualitāti pasvīturo tas, ka nepastāv pētījumi par īpatnībām, kādas piemīt mārketinga komunikācijai, ko organizācijas izmanto sava produkta virzīšanai neformālās izglītības tirgū. Savukārt, ņemot vērā, ka nepastāv vienota pieeja mārketinga komunikācijas kompleksa izveidei, jauna mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa radīšana neformālās izglītības tirgū strādājošajām organizācijām, ir novitāte.

Veikta pētījuma rezultātā tika izdarīti šādi secinājumi:

1. Zinātnisko teoriju, koncepciju un kategoriālā aparāta, kas veido mārketinga komunikācijas izpētes priekšmetisko jomu, sistematizācija, terminoloģijas un dažādu autoru pieejas izpēte ļāva iedalīt komunikatīvo procesu *makrolīmeņa* un *mikrolīmeņa* kategorijās;

2. Pētot komunikācijas problemātikas saturu, definīciju un attieksmi pret zinātņi, kā arī kopējo izpratni par to, tika identificēti trīs komunikācijas izpētes virzieni: *angloamerikāniskais*, *franču* un *vācu*, kas nodēvēts par *komunikatīvistiku*. Komunikācijas teorijas retrospektīvās analīzes rezultātā tika identificēti šādi komunikācijas modeļi: *lineārais (klasiskais) komunikācijas modelis*; *sociālpsiholoģiskais (interakcijas) komunikācijas modelis*; „*trokšņu*” *jeb traucējumu komunikācijas modelis*; *faktoru komunikācijas modelis cirkulārā (noslēgtā), sabalansētā komunikācijas modeļa* ietvaros un *teksta komunikācijas modelis*. Aplūkoti teorētiskie aspekti palīdzēja šīs disertācijas ietvaros radīt jaunu mārketinga komunikācijas modeli;

3. Dažādu teoriju izpēte veicināja komunikācijas jēdziena izpratnes paplašināšanu, iekļaujot arī *komunikatīvo darbību / aktu teoriju* un *komunikācijas līdzekļu teoriju*. Uz šo teoriju pamata tika definēts vienkāršs lineārais komunikācijas procesa modelis un noteikts komunikācijas risinājumu efektivitātes pamats ar tā sastāvdaļām un funkcionālajiem komponentiem, kas palīdzēja autoram izvirzīt pašam savu mārketinga komunikācijas modeļa izveides teoriju;

4. Atspoguļotā mūsdienu tirgus apstākļos izmantojamās mārketinga komunikācijas sistēmas shēma noteica komunikācijas nozīmi, uzdevumus un līdzekļus mūsdienu apstākļos, kas sniedz iespēju sistematizēt zinātniskās teorijas un koncepcijas, kas veido mārketinga komunikācijas pētījumu priekšmetisko jomu;

5. Tika uzvērts, ka mārketinga komunikācijai ir raksturīga objektu nevienlīdzība un tā nav un nevar būt simetriska, respektīvi, attiecības starp subjektiem ir nevienādas. Pastāvot nesimetriskai un nevienlīdzīgai komunikācijai starp subjektiem, mārketinga komunikācija ir raksturojama kā *īpaša komunikācija*, kam nepieciešama atsevišķa izpēte mārketinga ietvaros;

6. Pētījuma ietvaros terminam „komunikācija” ir piešķirta ar mārketingu saistīta nozīme, kuras pamatā ir mārketinga kategorija „*apmaiņa*”. Šajā sakarā tiek piedāvāta jauna mārketinga komunikācijas definīcija: tā ir kompleksa iekšējās un ārējās informācijas apmaiņas sistēma starp ražotājiem vai pārdevējiem un patērētājiem, ar mērķi apmierināt sabiedrības vajadzību un pieprasījuma kopumu un gūtu maksimālu peļņu;

7. Aplūkojot mārketinga komunikācijas tēmu, ir aprakstīta komunikācijas sistēma, kas balstās uz izpratnes par tradicionālajām un modernajām komunikācijas metodēm un tehnoloģijām mārketingā, un ieviests tradicionālas komunikācijas izpratnes jēdziens kā mārketinga komunikācijas kompleksa tradicionālais modelis, kura ietvaros tiek izmantoti četri instrumenti: reklāma, noieta veicināšana, tiešā pārdošana un sabiedriskās attiecības;

8. Ir pamatota pretrunu neesamība starp jēdzieniem „virzīšana” un „mārketinga komunikācijas komplekss”, kā arī raksturoti elementu un instrumentu termini, paskaidrojot to izmantošanu teorijā, un konstatēts, ka virzīšana ir process, kura ietvaros uzņēmums komunicē tirgu, un tam ir svarīga nozīme no mārketingu viedokļa;

9. Ir identificēti modeļi un piešķirti tiem nosacīti nosaukumi pēc mērķēta vai nemērķēta iedarbības uz patērētāju vektora principa; pēc iedalījuma divās kategorijās – personiskajā un nepersoniskajā (bežpersoniskajā) komunikācijā; pēc instrumentu iedalījuma kategorijās, ietverot personisko, nepersonisko un kvazipersonisko komunikāciju; pēc struktūras elementu satura palielināšanas principa salīdzinājumā ar tradicionālo modeli; pēc orientēšanās uz patērētāju principa un pēc komunikācijas integrācijas principa. Elementu līdzdalības specifika mārketinga komunikācijas kompleksā apzināšana palīdzēja izstrādāt mārketinga komunikācijas kompleksa modeli izmantošanai neformālās izglītības jomā;

10. Veiktā mārketinga komunikācijas korelācijas analīze uz nosacīti definēto modeļu pamata pasvītēja horizontālā principa pielietošanas drošumu, respektīvi, no četriem elementiem sastāvošas un ar neformālās izglītības jomai atbilstīgiem elementiem papildinātas tradicionālās pieejas objektivitāti. Tomēr, ņemot vērā pētāmās jomas – neformālās izglītības – specifiku, izmantot tradicionālo modeli ar papildu elementiem, pēc autora domām, ir iespējams tikai uz to integrācijas pamata. Tas nozīmē, ka integrēta mārketinga komunikācijas kompleksa modelis ir organizēts pēc principa „galvenais ir patērētājs”;

11. Neformālās izglītības jomā izmantojamās mārketinga komunikācijas izpēte ļāva konstatēt, ka tās veidošanā tiek izmantota tradicionāla pieeja, iekļaujot 4 elementus: reklāmu, sabiedriskās attiecības, noieta veicināšanu un tiešo pārdošanu;

12. Iestādes un organizācijas, kas piedāvā savu produktu neformālās izglītības tirgū, ir spiestas veidot savus piedāvājumus, ņemot vērā patērētāju vajadzības, vēlmes un pieprasījumu, kā rezultātā izkristalizējās divi virzieni patērētāju apmierinātības nodrošināšanai neformālās izglītības tirgū:

komerciālais piedāvājums, kas sniedz iespēju apmierināt vēlmes un pieprasījumu, un nekomerciālais, respektīvi, valsts piedāvājums, kas veicina vajadzību apmierināšanu. Tas palīdzēja noskaidrot, ka pastāv dažādas neformālās izglītības produkta patērētāju kategorijas, kurās ietilpst arī cilvēki, kuri uz laiku ir palikuši bez darba (bezdarbnieki), gan apmierinātības līmeņa, gan vecuma kritēriju ziņā, kā arī tika apzināti iemesli, kādēļ patērētāji iesaistās apmācības un neformālās izglītības ieguves procesā;

13. Lai novērtētu neformālās izglītības jomas ietekmi uz valsts ekonomiku un sociāli ekonomiskajiem procesiem valstī, kā arī sakarības esamību vai neesamību veikta korelācijas analīze starp a) valsts izmaksām izglītības jomā un iedzīvotāju nabadzību; b) bezdarba pabalstu izmaksām un valsts IKP. Iegūtie dati ļāva konstatēt, ka gandrīz puse no bezdarba pabalstu saņēmējiem atrodas uz nabadzības sliekšņa: no 47 % 2010. gadā līdz 55 % 2015. gadā. Neskatoties uz finanšu krīzi valstī, valsts izdevumi izglītības jomā saglabājas 5 % līmenī no IKP. Nav šaubu, ka Latvijas IKP kritums 2008. gadā noveda pie izdevumu samazināšanas, tomēr samazinājums attiecībā pret IKP līmeni nav būtisks. Ar ekonometrisko metožu palīdzību tika konstatēts, ka pastāv sakarība starp Latvijā izmaksāto darba algu un valsts izdevumiem izglītības jomā. Par aplūkoto rādītāju sakarību liecina determinācijas koeficients  $R = 0,65$ . Veiktā analīze parādīja, ka bezdarbniekiem paredzētu kursu izmantošana ietekmē bezdarba līmeni, kas savukārt mazina nabadzības līmeni. Tādējādi valsts risina vienu no galvenajiem uzdevumiem – iedzīvotāju labklājības līmeņa paaugstināšanu;

14. Tika novērtēta izglītības ietekme uz Latvijas iedzīvotāju dzīves kvalitāti un valsts izdevumu (bezdarba pabalstu) ietekmi uz Latvijas ekonomiku;

15. Ar PEST analīzes palīdzību tika identificēti faktori, kuriem ir īpaša ietekme uz neformālās izglītības jomu, turklāt, balstoties uz ekspertu veiktā novērtējuma, tika noteikti faktori, kas visvairāk ietekmē šīs jomas attīstību. Izrādījās, ka ietekmes ziņā vienlīdz svarīgi ir politiskie, ekonomiskie un sociāli demogrāfiskie faktori;

16. Ņemot vērā to, cik plaša ir neformālās izglītības joma, lai iegūtu objektīvāku rezultātu, turpmākās izpētes vajadzībām tika pieņemts lēmums izdalīt atsevišķu segmentu, kas ietver neformālās izglītības produktu patērējošo patērētāju visus apmierinātības līmeņus, proti, autoskolu segmentu;

17. Organizāciju darbības analīze un patērētāju aptaujas rezultāti ļāva padziļinātai izpētei izdalīt sašaurinātu segmentu, ko veido trīs populārākās un veiksmīgākās autoskolas: „Autoprieks / Credo”, „Fortūna” un „Mustangs”;

18. SVID analīzes ar režģa matricas izmantošanu; mārketinga darbības efektivitātes analīzi ar integrāla novērtējuma palīdzības rezultātā, tika noskaidrots, ka starp trim vadošajām autoskolām līdera pozīcijas ieņem „Autoprieks / Credo”, kas tika noteikta par etalonu salīdzinājuma veikšanai;

19. Mārketinga komunikācijas efektivitātes izpēte autoskolu segmentā, ko veido trīs autoskolas, palīdzēja apstiprināt „Autoprieks / Credo” līderību, un identificēja pozitīvu faktoru spektru, pateicoties kam šī autoskola bauda patērētāju atzinību;

20. Autoskolas „Autoprieks / Credo” veiksmīguma izpēte un zīmola ieviešana neformālās izglītības tirgū jaunā kvalitātē, apvienojoties divām autoskolām ar bagātu pieredzi un biznesa vēsturi. Tika izmantota mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izstrādē un integrētu izplatīšanas kanālos, ieskaitot interneta resursus;

21. Līdera pozīcijas ieņemošās autoskolas „Autoprieks / Credo” patērētāju izpētes rezultātā izvirzīti vispieprasītākie un populārākie neformālās izglītības B un C kategorijas produkti, un identificēt šo produktu patērētājus. Analīzes rezultāti apliecināja, ka galvenā patērētāju grupa, kas patērē B kategorijas produktu, ir jaunieši jeb tā sauktā „*Millenium*” vai „Y” paaudze. Savukārt C kategorijas produkta patērētāji ir „pārejas” paaudze, kas dzimusi 1967.-1974. gadā (vīrieši), un paaudze „X”, kas dzimusi 1974.-1984. gadā (vīrieši);

22. Izmantojot autora izstrādāto sistēmu, kuras ietvaros tiek veikts novērtējums pēc 4 pazīmēm – sociāli demogrāfiskajām, psihogrāfiskajām, motivācijas un uzvedības pazīmēm, izveidotais patērētāja portrets, ļāva konstatēt, ka „*Millenium*” jeb „Y” paaudze kā informācijas laukam visvairāk uzticas internetam un līdz ar to ir ideāla mērķa grupa reklāmai, kas izvietota uz digitāliem informācijas nesējiem, savukārt „pārejas” paaudze – 1967.-1974. gadā dzimuši vīrieši – vairāk uzticas reklāmai radio. Uzticēšanās individuālai pieejai ir raksturīga paaudzei „X” (1974.-1984. gadā dzimušiem vīriešiem). Šo divu paaudžu patērētāju pārliecināšanai par pirkuma izdarīšanu ir jālieto šādi līdzekļi: personiska saskarsme (tikšanās, pārdošana pa telefonu, informācijas nosūtīšana elektroniskajā pastā), reklāma radio un sabiedriskās attiecības. Šie rezultāti palīdzēja noformulēt jaunā mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa koncepciju neformālās izglītības jomai un izstrādāt kritērijus patērētāja portreta izveidei, atspoguļojot to raksturojumu;

23. Ņemot vērā to, ka kopumā neformālās izglītības joma aptver ļoti plašu dažādu organizāciju spektru, kas nav tikai autoskolas, un šīm organizācijām ir atšķirīgas darba un materiālo resursu iespējas, autors uz savas kritēriju novērtējuma shēmas pamata piedāvāja trīs dažādas metodes patērētāja portreta izveidei: paplašinātas aptaujas metodi ar 5 nozīmīguma bloku izmantošanu; metodi, kuras pamatā ir empātijas kartes sastādīšana 2 dažādos veidos; kā arī vienkāršu patērētāju aptauju, kas ietver 15 jautājumus: kategoriju jautājumus; sakārtojuma jautājumus un kvantitatīvos jautājumus, kā arī sniedza arī ieteikumus par to, kā izmantot patērētāja izpētes analīzi, kas nav darbietilpīga;

24. Jaunais mārketinga komunikācijas kompleksa modelis fokusējas uz mārketinga komunikācijas kopuma izstrādi atkarībā no patērētāja portreta, ņemot vērā zīmolu un paša zīmola



mārketinga aktivitāti. Šādā gadījumā zīmoli veido pamatu tam, kādā veidā patērētāji uztver neformālās izglītības produktu;

25. Mārketinga komunikācijas kompleksa modelis sastāv no 5 elementiem, uz integrācijas pamata izmantojot dažādus kanālus vienota mārketinga komunikācijas kompleksa ietvaros. Līdzās tradicionālā modeļa 4 elementiem, kas ietver reklāmu, noieta veicināšanu, sabiedriskās attiecības un tiešo pārdošanu, ir iekļauts vēl viens elements – virzīšana internetā. Šāds risinājums ir pamatots ar veiktās patērētāju izpētes rezultātiem un to, kādu komunikācijas kanālu vai līdzekļu izmantošanai viņi dod priekšroku;

26. Integrētajiem kanāliem ir jābūt sadzirdamiem, saredzamiem un sajūtamiem, balstoties uz divpusējiem un savstarpēji izdevīgiem komerciāliem centieniem, kas īstenojas šādos virzienos: organizācija – patērētājam, patērētājs – organizācijai. Mārketinga komunikācijas integrācija balstās uz patērētāja izpētes.

Disertācijas pētījuma ietvaros aplūkoti jautājumi, kas saistīti ar mārketinga komunikācijas kompleksa modeļa izstrādi uz patērētāja portreta pamata, ir atsevišķs zinātnisks mārketinga virziens, kura ieviešana un īstenošana veicinās neformālās izglītības jomā strādājošo organizāciju sekmīgu attīstību un tāda produkta radīšanu, kam piemīt augstas kvalitātes patēriņa īpašības, uz zīmola izveides pamata. Šajā nolūkā autors izvirzīja šādus priekšlikumus:

### **Priekšlikumi**

Pamatojoties uz veiktajiem secinājumiem darba gaitā, autors formulēja priekšlikumus.

**Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijai:** piešķirt finansējumu programmām, kas atbalsta neformālās izglītības jomu Latvijā, balstoties uz patērētāja portreta izpētes, izmantojot mārketinga komunikācijas modeli;

**Latvijas Republikas Labklājības ministrijai:** ņemt vērā jaunā mārketinga komunikācijas modeļa izstrādi uz patērētāja portreta bāzes. Šis modelis veicinās iedzīvotāju aktivitātes palielināšanos ilglaicīgo vai īslaicīgo bezdarbnieku nodarbinātības veicināšanas programmu ietvaros, ieskaitot jauniešus;

**Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrijai un Satiksmes ministrijai:** sinhronizēt mācību programmas neformālās izglītības jomā. Mārketinga komunikācijas modelis, kas izstrādāts uz patērētāja portreta izpētes bāzes, ļaus koncentrēt apmācību vietas neformālās izglītības „centros”, kas veicinās produktīva un efektīva produkta piedāvājumu neformālās izglītības jomas segmentā „autoskolas”;

**Latvijas Republikas Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijai:** aktīvāk veltīt uzmanību tam, lai palielinātu Eiropas fondu (ERAF) līdzfinansējumu neformālās izglītības jomas pilnveidošanai gan komerciālās, gan nekomerciālās struktūrās Latvijas reģionos, izmantojot veikto pētījumu. Patērētāja portreta izpēte mārketinga komunikācijas modeļa ietvaros ļaus definēt

projektu tēmas Eiropas fondu īstenoto pasākumu ietvaros un apzināt projektu īstenošanas nepieciešamību;

**Latvijas Republikas Aizsardzības ministrijai:** turpināt īstenot programmas, kuru ietvaros tiek izvēlēti un piesaistīti komercuzņēmumi – autoskolas, lai sagatavotu (militāru) transportlīdzekļu vadīšanas speciālistus, ņemot vērā izstrādāto mārketinga komunikācijas modeli uz Latvijas Republikas patērētāja portreta bāzes.

## Literatūras saraksts

### Likumi un tiesību akti

1. Latvijas Republikas Satversme Latvijas Republikas Satversme, likums pieņemts: 15.02.1922., stājas spēkā: 07.11.1922 „Latvijas Vēstnesis”, 43, 01.07.1993., „Ziņotājs”, 6, 31.03.1994.
2. Latvijas Republikas Izglītības likums. (pieņemts 29.10.1998., stājies spēkā 01.06.1999.)  
// Latvijas Vēstnesis Nr. 343/344
3. Latvijas Republikas Konkurences likums:  
<http://www.izm.gov.lv/lv/ministrija/vesture/ministri-no-1990-gada>
4. Latvijas Republikas Komerclikums: <http://likumi.lv/doc.php?id=5490>
5. Latvijas Republikas Darba likums <http://likumi.lv/doc.php?id=26019>
6. Latvijas Republikas likums „Par nodokļiem un nodevām”  
<http://likumi.lv/doc.php?id=339460>.
7. Latvijas Republikas likums „Par valsts pensijām” Likums: <http://likumi.lv/doc.php?id=38048>
8. Rīgas domes saistošie noteikumi Nr. 73
9. Latvijas Darba devēju konfederācija (LDDK): <http://www.lddk.lv/lapa/ekonomista-blogs/>
10. Latvijas Nacionālais attīstības plāns laikposmam no 2014. līdz 2020. gadam:  
[http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/ilgtsp\\_att/?doc=13858](http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/ilgtsp_att/?doc=13858), Latvijas valsts politika izglītības jomā

### Grāmatas

11. Aaker, David A., Marketing Research / David A. Aaker, George S. Day. - 3rd ed. - John Wiley & Sons, Inc., 1986. - 677p.
12. Anderson, Carol H. , Strategic Marketing Management / Carol H. Anderson, Julian W. Vincze. - 2nd ed. - Houghton Mifflin Company, pp. 455.
13. Armsa, Brigita, Vietējais mārketingis / Brigita Armsa; no vācu valodas tulk. Dina Cipsle. - Rīga: Zvaigzne ABC, 2007. - 144 lpp.
14. Baxter, L.A.. Relationships as dialogues. Personal Relationships, 2004.11, 1-22.
15. Berkowitz, Eric N. Marketing / Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Wiliam Rudelius. - 2nd ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1989. - 752 p.
16. Blaits, Džims. Mārketingis. Rokasgrāmata / Dzims Blaits; no angļu val. tulk. Ilze Dukate. - Rīga: Zvaigzne C, 2004. - 284 lpp.
17. Briede, Andra. Lietišķais marketings / Andra Briede. - Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. - 108 lpp.
18. Carr G.J., Timms E. Karl Kraus und Die Fackel: Aufsätze zur Rezeptionsgeschichte = Reading Karl Kraus: essays on the reception of Die Fackel. München: Iudicium, 2002. Pp. 23

19. Cateora, Philip R. *International Marketing* / Philip R. Cateora, John L. Graham. - 12th ed. - McGraw-Hill Companies, 2005. – 697;
20. Clow, K.E. + CD , *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications* / Kenneth E. Clow, Donald Baack. – 2nd ed. - Prentice Hall, 2004. – pp.342; 232
21. Clow, Kenneth E. – *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*/ Donald Baack, ISBN 0-13-017578-1, 2001 - pp.282; 213;258
22. David Marshall. *Understanding Children as Consumers*. - SAGE, 2010. - pp. 112.
23. Fill, Chris. *Marketing Communications. Engagements, Strategies and Practice* / Chris Fill. - 4th ed. - Prentice Hall, 2006. - pp. 15; 55.
24. Gaile-Sarkane, Elīna. *E-mārketiņa pamati: mācību līdzeklis* / Elīna Gaile-Sarkane. - Rīga: RTU, 2005. - 232 lpp.
25. Gesteland, Richard R. *Cross-Cultural Business Behavior. Marketing. Negotiating. Sourcing and Managing Across Cultures* / Richard R. Gesteland. - 3rd ed. - Copenhagen Business School Press, 2002. - 347 p.
26. Harts, Džerijs. *Panākumu plāns: e-mārketings. Kā uzvarēt interneta mārketiņa spēlētājus* -Džerijs Harts - Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. - 314 lpp.
27. Hawkins, Del I., *Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy* / Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. - 4th ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1989. - pp. 44
28. Hubert J. *Total integrated marketing: breaking the bounds of the function*. – L.: Kogan Page, Chartered institute of Marketing, 2005. Pp.72;
29. *International Marketing* / Philip R. Cateora, John L. Graham. - 12th ed. - McGraw-Hill Companies, 2005. - 697 p.
30. Kenneth E.Clow, Donald Blaack. *Integrated advertising, and marketing communications*/Prentice Hall, 2002.- pp.376-394
31. Kotler, P. *Marketing Management* / Philip Kotler. - 11th ed. - Prentice Hall, 2003. - 130 p.
32. Malhotra, N.K. *Marketing Research. An Applied Approach* / Naresh K. Malhotra & David F. Birks. - 3rd ed. Prentice Hall, 2003. - 786 p.
33. Lévi-Strauss, Claude. *Structural Anthropology*. — Basic Books, 1963. — Pp. 51-52. — ISBN 9780465095162.
34. Malhotra, Naresh K. Malhotra. *Marketing Research an Applied Orientation* /Naresh K. - 4th ed. - Prentice Hall, 2004. - 124, p.
35. Malhotra, Naresh K. + CD *Marketing Research an Applied Orientation* / Naresh K. Malhotra. - 4th ed. - Prentice Hall, 2004. – pp. 67.
36. *Marketing* / Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Wiliam Rudelius. - 2nd ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1989. - pp. 148

37. Mārketings / V. Praude, J. Belčikovs,- Rīga : Vaidelote, 1999. - 559 lpp.
38. Marketing in Travel and Tourism / Victor T.C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan; with Contributions from Ashok Ranchhod. - 4th ed. - Butterworth-Heinemann, 2009. - 502,
39. McCabe, Scott. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Concepts, Strategies, and Cases / Scott McCabe. - ELSEVIER, 2009. - 300 p.
40. McCarthy, E. Jerome Basic Marketing. A Managerial Approach / E. Jerome McCarthy, William D. Perreault. - 10th ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1990. - 734 p.
41. McCarthy, E. Jerome Basic Marketing. A Managerial Approach / E. Jerome McCarthy, William D. Perreault. - 10th ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1990. - 734 p.
42. Moore, Jerry D. Visions of Culture: An Introduction to Anthropological Theories and Theorists. — AltaMira Press, 2009. — P. 237. — ISBN 9780759111462.
43. Niedrītis J.E., Mārketings.- Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2000.- 240 lpp.
44. Niedrītis, Jānis Ēriks. Mārketings. Kā labāk saprasties ar pircējiem un gūt peļņu / Jānis Ēriks Niedrītis. - Rīga: Turība, 2005. - 408 lpp.
45. O' Reiljs Darags, Gibass Džulians. Darījumu attiecības ar pircējiem. Veiksmīga pārdošana un mārketings organizētajā tirgu.: Tulk. no angļu val.- Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2001.- 240 lpp.
46. Peter, J. Paul. Marketing Management. Knowledge and Skills / J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr. - 2nd ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1989. - pp. 89.
47. Philip R. Cateora. International Marketing / Philip R. Cateora. - 7th ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1990. - pp. 634
48. Philip Kotler. Marketing Management – 11th ed. - Prentice Hall, 2003. – pp. 45
49. Philip Kotler. Principles of marketing, Second European Edition: London, 1999. – P. 150
50. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12 th edition – PEARSON Prentice Hall, - p. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12 th edition – PEARSON Prentice Hall, - p. 277;625; 867.; 867;
51. Pike, Steven Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach / Steven Pike. - Elsevier, 2008. - pp. 56; 726 ;104;112
52. Praude, Valērijs Mārketinga komunikācijas. 2. Teorija un prakse / Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska. - Rīga: Vaidelote, 2006. - 455 lpp.
53. Praude, V. Mārketinga komunikācijas. 1. Teorija un prakse / Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska. -Rīga: Vaidelote, 2005. - 485 lpp.
54. Praude, V. Mārketinga komunikācijas. 1. Teorija un prakse / Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska. - Rīga: Vaidelote, 2005. - 485 lpp..
55. Praude, V. Mārketings / V. Praude, J. Belčikovs. - Rīga : Vaidelote, 1999. - 559 lpp.

56. Produkt placement в средствах массовой информации: новые направления в теории и практике маркетинга, тенденции развития и эволюция этики: научно - публицистическое изд. пер. с англ. - Москва: Эт Сетера Паблицитиштинг, 2004. - с. 228
57. Scott, James D. Introduction to Marketing Management. Text and Cases / James D. Scott, Martin R. Warshaw, James R. Taylor. - 5th ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1985. – pp.518.
58. Scott James D. Introduction to Marketing Management. Text and Cases / James D. Scott, Martin R. Warshaw, /James R. Taylor. - 5th ed. - Richard D. IRWIN, Inc., 1985. - 818 p.
59. Sillars, A.L., & Vangelisti, A.L.. Communication: Basic properties and their relevance to relationship research. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.). The Cambridge Handbopok of Personal Relationships. New York: Cambridge University Press. 2006. Pp. 331; 335; 340
60. Steve Bird, Norman Blem, Brian Connet, Rory Duckles, Ludi Koekemoer, Luisa Mazinter, Chris Skinnes Marketing Communications, Juta and Co.Ltd.,2004. – P.18
61. Steve Bird, Norman Blem, Brian Connet, Rory Duckles, Ludi Koekemoer, Luisa Mazinter, Chris Skinnes Marketing Communications, Juta and Co.Ltd., 2004. – P.11
62. Understanding Children as Consumers / edited by David Marshall. - SAGE, 2010. - pp.62
63. Walker O.C. Marketing strategy: A decision focused approach. – NY.: Palgrave McMillan, 2006. P. 94
64. Understanding Children as Consumers / edited by David Marshall. - SAGE, 2010. - pp.62
65. Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, Mārketinga komunikācijas. 1. Teorija un prakse / Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska. - Rīga: Vaidelote, 2005. - 485 lpp
66. Аакер, Дэвид А.Маркетинговые исследования / Дэвид А. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; пер. с англ. А.Шалек; под ред. С.Г. Божук. - 7-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 848 с.
67. Абрамов С.И. Инвестирование.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.- с.244;
68. Абчук, В. А. Риски в бизнесе, менеджменте и маркетинге / В.А. Абчук. - Санкт-Петербург: Изд-во {Л Михайлова В. А., 2006. - 480 с.
69. Абчук, В.А. Прогнозирование в бизнесе, менеджменте и маркетинге / В. А. Абчук. - Санкт-Петербург: изд-во Михайлова В.А.,2005..-448 с.
70. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе : учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - Москва : Дашков и Ко, 2002. - 328 с.
71. Аги, У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Камерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс; пер. с англ. В. Елизаров, Н. Качанова; под ред. К. Ивановой. - Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 560 с.
72. Али, Мои. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса / Мои

- Али; пер. с англ. В. Первушина. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Нева, 2004. - 416 с.
73. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Маркетинг. – издательство „Экономика”, 2002. - 704 с.
74. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. - 3-е изд., исправленное и доп. - Москва: Вершина, 2008. - 480 с
75. Беквит, Г.Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит; пер. с англ. А. Лисовского. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 224 с.
76. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит; пер. с англ. Е.В. Китаевой. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 272 с.
77. Бертен Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. /Под ред. С.Г. Божук. -СПб.: Питер, 2001.с.652;342;
78. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар Продвижение / И.С. Березин. - 3-е изд., исправленное и доп. - Москва: Вершина, 2008. - 480 с.
79. Беляев, В.И. Маркетинг. Основы теории и практики; учебник / В.И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: КНОРУС, 2010. - 680 с.
80. Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. / Пер. с англ. А. Суворовой. — М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. — 320 с. — ISBN 5-04-006298-2
81. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 381 с.
82. Валладарес, Джун. Ремесло копирайтинга / Джун Валладарес; под ред. С. Жильцова; пер. с
83. Ванькина, И.В. Маркетинг образования: учебное пособие/И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И А Кучеренко. - Москва: Университетская книга, Логос. - 2007. - 336 с.
84. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности: учебник. Часть 3 / С.В. Веселов. - Москва: Международный институт рекламы, 2003. - 296 с.
85. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Издательство Московского Университета, 2008. С.409
86. Гантер Б., Фернхам А.Типы потребителей: введение в психографику.: Пер. с англ./Под ред. И.В.Андреевой.- СПб.: Питер, 2001.- 304с.
87. Гембл, П.Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок ; [пер. с англ. В. Егорова]. - Москва : Фаир-Пресс, 2002. - 511 с
88. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Финпресс, 2003. с. 34; 638.
89. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. - 2-е изд., перераб. и

доп. - Москва: Финпресс, 2003. - 688 с.

90. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Е.Н. Голубкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ФИНПРЕСС, 2003. - 304 с.
91. Данченко Л. А., Дейнекин Т. В., Зотов В.В, Кучугин Н.Л, Шмелев Н.А., учебник „Маркетинг по нотам” - М., Маркет ДС Корпорейшн, 2004. - 697 с.
92. Даулинг, Г.Р. Наука и искусство маркетинга. Профессиональный взгляд на маркетинг / Грэхем Р. Даулинг; пер. с англ. Т. Виноградова... [и др.]. - Санкт-Петербург: Вектор, 2006. - 400 с.
93. Даулинг, Г.Р. Наука и искусство маркетинга/Г.Р. Даулинг. - Санкт-Петербург: Вектор, 2006. - 400 с.
94. Дей, Д. Стратегический маркетинг/ Д. Дей. - Москва: ЭКСМО-Пресс, 2002. - 640 с.
95. Дж. Томас. Рекламные процедуры Клеппнера: учебник / Дж. Томас Рассел, У.Р. Лейн; пер. с англ. Т. Виноградова. - 15-е изд. - Санкт - Петербург: Питер, 2003. - 928 с.
96. Джей, Рос. Малозатратный маркетинг / Рос Джей. - Санкт-Петербург : Питер, 2003. - 240 с.
97. Джулер, А. Джером. Креативные стратегии в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани ; пер. с англ. Виноградова, Л. Царуко. - 7-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2002. - 384 с.
98. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. - М.: Центр, 1998. - 144с.
99. Дойль, Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Дойль ; пер с англ. С.Жильцов. - 3-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2002. - 538 с.
100. Дэвис, Скотт. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / Скотт Дэвис, Майкл Данн; пер. с англ. под ред. В. Домнина. - Санкт-Петербург: Питер, 2005. - с.184.
101. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-laine. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж Ю.А. Зиссер. - Минск: Гревцова, 2007. - 304 с.
102. Зябин, Д. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов / Д. Забин, Бребах; предисловие Ф. Котлера; пер. с англ. Е.В. Требушной. - Москва: Эксмо, 2006. -304 с.
103. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин. Москва: КНОРУС, 2009. - 647 с.
104. Иванова, К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - Санкт-Петербург: Питер, 2005. - 144 с.
105. Иган, Джон Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий ...: учебник / Джон Иган; пер. с англ. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - Москва: ЮНИТИ, 2008. - 375 с.



106. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов / Под ред. проф. Г.А.Титоренко.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.- 335с.
107. Каллингэм, Мартин. Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка / М. Каллингэм; пер. с англ. - Днепропетровск: Баланс / Бизнес Букс, 2005. - 259с.
108. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж., Управление маркетингом: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – Спб.: Питер, 2010. – с. 561; 561;563 .
109. Кеворков, В.В. Маркетинг. Регламент бизнес - процесса / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - Москва: РИП - холдинг, 2003. - 292 с.
110. Клэнси, Кевин. Антиинтуитивный маркетинг / Кевин Клэнси; пер. с англ. С. Жильцова. - Санкт-Петербург: Питер, 2006. - 432 с.
111. Кобьелл, Клаус. Виртуозный маркетинг / Клаус Кобьелл; пер. с нем. В. Рабковой. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 208 с.
112. Котлер, Филип. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Филип Котлер, Нэнси Ли; пер. с англ. В. Кузина; науч. ред. С. Божук. - Санкт-Петербург: Питер, 2008. - 384 с
113. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.: Пер.с англ./ Под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского- 10-е изд.-е.- СПб.: Питер, 2000,- 752с.
114. Котлер, Филип. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Филип котлер, Дипак К. Джайн, Сувит Мэйсинси; пер. с англ. Т. Гутникова. - Москва: Олимп -Бизнес, 2003. – 263; 699.
115. Котлер, Филип. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс ... [и др.]; пер. с (англ.; под общей ред. Н.В. Шульпиной. -2-е европейское изд. - Москва: Вильяме, 2003. - 944 с.
116. Котлер, Филип. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Филип Котлер, Фернандо Рриас де Без; под общей ред. Т.Теор; пер.(с\_англ Г ТР. Тэор - Санкт-Петербург: Нева, 2004. - с. 96
117. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. — М.: АСТ.2008. С.114
118. Крэвенс, Дэвид В. Стратегический маркетинг / Дэвид В. Крэвенс; под общей ред. А.Г. Гришко; пер. с англ. А. Ганиевой. - 6-е изд. - Москва: Вильяме, 2003. - с.371
119. Лавлок, Кристофер. Маркетинг услуг. Персонал, технология, стратегия / Кристофер Лавлок; пер. с англ. Т.В. Безвенюк... [и др.]; под общей ред. О.И. Медведь, Н.В. Шульпиной. - 4-е изд. - Москва: Вильяме, 2005. - 1008 с.
120. Ландреви, Жак. Меркатор. Теория и практика маркетинга. Том 2 Жак Ландреви,

- Жюльен Леви, Дени Линдон. - 2-е изд.; пер. с франц. - Москва: Международный центр финансово-экономического развития (МЦФЭР), 2007. - 512 с.
121. Ландреви, Жак. Меркатор. Теория и практика маркетинга. Том 1 Жак Ландреви, Жюльен Леви, Дени Линдон. - 2-е изд.; пер. с франц. - Москва: Международный центр финансово-экономического развития (МЦФЭР), 2007. - 664 с.
122. Липсиц, И.В. Маркетинг для топ-менеджеров / ИВ. Липсиц. - Москва: ЭКСМО, 2007. - 448 с.
123. Лии, Донг-Джин. Маркетинг качества жизни. Принципы продвижения товаров широкого потребления Донг-Джин Лии, Джозеф Серджи; пер. Н.Е. Евдокимова. - Москва: Интернет-трейдинг, 2006. - 166 с.
124. Майкл Бейкера. Теория маркетинга; пер. с англ. И. Качанова и [др.]. - Санкт-Петербург : Питер, 2002. - 461 с.
125. Макиавелли, маркетинг и менеджмент / под общей ред. Фила Харриса, Эндрю Лока, Патрисии Рис; пер. с англ. Н. Качановой. - Санкт - Петербург: Питер, 2004. - 272 с.
126. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра ; пер. с англ. - 3-е изд. - Москва: Вильяме, 2002. - 960 с.
127. Ульяновский, А.В., Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. Москва: ЭКСМО, 2008. - с. 43.
128. Медведев, П.М. Организация маркетинговой службы с нуля / П.М. Медведев. - Санкт-Петербург: Питер, 2005. - 224 с.
129. Мельникова, О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники качественных исследований в социальной психологии: учебное пособие / О.Т. Мельникова. - Москва: Академия, 2003. - 272 с.
130. Минетт, Стив. Промышленный маркетинг : принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Стив Минетт ; пер. с англ. Э.В. Кондуковой, О.Л. Пелявского. - Москва : Вильяме, 2003. - 208 с.
131. Мори, Док. Искусство телемаркетинга: общение по телефону для менеджера по продажам / Док / 'Мори; пер. с англ. А. Шкуратова. - Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 2003. - 160 с.
132. Муллин, Родди. Прямой маркетинг. Поэтапное руководство по эффективному планированию и определению целей / Родди Муллин; пер. с англ. О.Ю. Карашук. - Киев: Знания, 2005. - с. 223.
133. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. — М.: Прогресс-Традиция, 2009. — С. 151.

134. Наумова А.В. Планирование рекламной компании. – Новосибирск: Изд-во СпбУПК, 2005. – С.86
135. Никифорова С.В. Научные основы разработки маркетинговой стратегии. – СПб: Изд-во Санкт-Петербург.ун-та экономики и финансов, 2009. С.34.
136. Нильсон, Торстен. Конкурентный брендинг. Заставьте чужой опыт работать на себя / Торстен Нильсон; пер. с англ. С. Жильцов. - Санкт - Петербург: Питер, 2003. - с. 98; 114.
137. Ольшевский, Л.С. Антикризисный PR и консалтинг - Санкт-Петербург : Питер, 2003. - с. 113.
138. Пашенцев. Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. - 3-е изд., исправленное и доп. - Москва: Финпресс, 2002. - с. 133
139. Реклама и продвижение товаров : Пер. с англ./ Под ред. Л.Волковой.- СПб.: Питер, 2000.- с. 656.
140. Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор; пер. с англ. М. Степановой. - Москва: Альпина Паблишер, 2003. - с. 387.
141. Розен, Эмануил. Анатомия слухов. Маркетинговые приемы / Эмануил Розен; пер. с англ. - Санкт- Петербург: Питер, 2006. - с.96; 116;
142. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров : Пер. с англ./ Под ред. Л.Волковой.- СПб.: Питер, 2000.- 656 с.
143. Романов, А.А. Реклама : между социумом и маркетингом: научная монография / А.А. Романов. - Москва: Маркет ДС, 2002. - 300 с.
144. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. - Москва: Эксмо, 2006. - с. 106
145. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации, - М.:Издательство Юрайт, 2015. С.13; 33;66; 99.
146. Росситер Дж.Р..Перси.Л. Реклама и продвижение товаров. Питер. 2003. – С.66
147. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Камерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс; пер. с англ. В. Елизаров, Н. Качанова; под ред. К. Ивановой. - Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 560 с.:
148. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Москва: ЮНИТИ, 2004. - 319 с.
149. Семенов, В.Б. Товарный знак. Битва со смыслами. Технологии создания логотипов / В.Б. Семенов. ( Санкт-Петербург: Питер, 2005. - 256 с.
150. Секерин В.Д. «Практический маркетинг» - М.: ЗАО «Бизнес школа» - 2003. – С.249
151. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник /И.М. Синяева, СВ. Земляк, ВВ. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - Москва. Дашков и К, 2006. – 304 с.

152. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. Учеб. пособ.: Пер. с англ./ Под ред. проф. Л.Ф.Никулина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.- 415с.
153. Сулейманова Б.М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов товарного комплекса маркетинга/ Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – С.76.
154. Сухенко, А.П. Руководство топ-менеджера. Управление обещаниями. Стратегии стабильного бизнеса / А.П. Сухенко. - Санкт-Петербург: Питер, 2005. - 256 с..
155. Ульяновский, А.В.Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. Москва: ЭКСМО, 2008. - 432 с.
156. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. Учебник для вузов: Пер.с нем.- М. ИНФРА-М, 2000.- XVIII, 334с.
157. Холланд, Генрих. Директ-маркетинг / Генрих Холланд; пер. с нем. - Москва: Вершина, 2006. - 368 с.
158. Холленсен, Свен. Глобальный маркетинг / Свен Холленсен; пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. -Минск: Новое знание, 2004. - 832 с.
159. Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм; пер. с англ. Б. Зуев, А. Исаенко. - 2-е изд. - Москва: АльпинаПаблицер, 2003. - 717 с.
160. Чевертон, Питер. Теория и практика современного маркетинга : полный набор стратегий, инструментов и /техник / Питер Чевертон ; пер. с англ. В.Н.Егорова. - Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.
161. Шарков, Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации (связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций) / Ф.И. Шарков. - Москва: РИП-Холдинг, 2004. - с. 89
162. Шарков, Ф.И. Теория коммуникации / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - Москва: РИП-Холдинг, 2004. - 246 с.
163. Шарков Ф.И.Основы теории коммуникации. М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2010.- С.23.
164. Эдмондс Д., Айдиноу Дж. Кочерга Витгенштейна. История десятиминутного спора между двумя великими философами / Пер. с англ. Е. Канищевой. — М.: Новое литературное обозрение, 2004. — 352 с — (Библиотека журнала «Неприкосновенный Запас»). ISBN 5-86793-332-6
165. Ядин, Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / Д. Ядин; пер. с англ. М. Веселковой. - Москва: ФАИР - ПРЕСС, 2003. - с. 143, с. 224

#### **Zinātniskie darbi: disertācijas, monogrāfijas, publikācijas**

166. Charles E. Osgood, "Suggestions for Winning the Real War with Communism, " Journal

of Conflict Resolution, Vol. 3 (1959), pp. 295—325.

167. Duncan, T. & Moriarty, S. E. . A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2),1998. 1-13.

168. Eagle, L.C. and Kitchen, P.J.. IMC, Brand Communications and Corporate Cultures: Client/Advertising Agency Co-ordination and Cohesion, *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 2000. pp. 667-686.

169. Esposito, A.. Insights about integrated marketing communication in small-and-medium-sized Italian enterprises. *Business Systems Review*, 2(1), 2013. 80-98.

170. Golubkova T. SPOLECZENSTWO I EKONOMIA, Dwudziestolecie przemian w państwach bałtyckich 1991-20107, Doskonalenie elementow kompleksu marketingowego w lotewkich przedsiębiorstwach6 2010. P. 212-212.

171. T.Golubkova, M.Rapoport: «THE MODEL OF MARKETING COMMUNICATIONS MIX FOR COMMERCIAL ENTERPRISES IN THE FIELD OF INFORMAL EDUCATION», *ECONOMI ANNALS – XXI*, datu bāze: **SciVerse Scopus**.

172. Haung, X. & Brown, A.. An analysis and classifications of problems in small business. *International Small Business Journal*, 1999.18(1), 75-85.

173. Jelena Popova, A Local Model as a Component of a Complex Evolutionary System, IV International Scientific-Practical Conference “TRANSFORMATION OF REGIONAL ECONOMIES SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND COMPETITIVENESS”, June 7-8, 2013, 108–112.

174. Kanibira, H., Saydanb, R. & Nartc, S. Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance, 10th International Strategic Management Conference. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, p.p. 2014. 12 – 29.

175. Kitchen, P.J. and Schultz, D.E.. Integrated Marketing Communications in US Advertising Agency: An Exploratory Study, *Journal of Advertising Research*, 1997. pp. 7-18.

176. Keller, K. L.. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communication*,15,139-1557. 2009. 23-29

177. Keller, L.Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing. *Journal of Marketing Management*, 2010. 17, 7-8.

178. Kenneth E.Clow, Donald Blaack. Integrated advertising, and marketing communications/Prentice Hall, 2002.-P.376

179. Kerr, Gayle F., Patti Charles (2002) Integrated marketing communications (IMC); wherre to from herre? In 7<sup>th</sup> Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2002, 2-4 December, 2002, Melborne, Vic.,249-257, Retrieved from <http://www.agora-inc.com/images/InternationalJournalofAdvertising>

180. Potluri, R.M.. Assessment of Effectiveness of Marketing Communication Mix Elements in Ethiopian Service Sector, *Journal of Business Management*, 2(3), 2008. pp. 59-64.
181. Thurman R. A. F. Philosophical Nonegocentrism in Wittgenstein and Candrakīrti in Their Treatment of the Private Language Problem // *Philosophy East and West*, Vol. 30, No. 3 (Jul., 1980), pp. 321—337
182. Valērijs Praude, Santa Bormane, SUSTAINABLE MARKETING – PROSPECTS AND CHALLENGES UNDER PRESENT ECONOMY, URL: <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/viewFile/619/pdf> - ISSN 2029-9370. *Regional Formation and Development Studies*, No. 3 (11)
183. Valērijs Praude, Santa Bormane, Influence of MarketIng coMMunIcatIons on the Processes of consuMers' DecIsIons, URL: [journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/download/556/pdf](http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/download/556/pdf) - .
184. Земляк С.В. Маркетинг и современность (глава в монографии) Коллективная монография / Земляк С.В., Карпова С.В., Азарова С.П. и др. под ред. С.В. Карповой. Москва, : ИНФРА-М, 2014., С.107-117.

#### **Interneta resursi**

185. Akers, H. The Steps in Developing an Integrated Marketing Communication Plan. Retrieved on November 28, 2012 from, <http://www.smallbusiness.chron.com>
186. Batalova O.S., Specifics of marketing communications in the market of educational services // *Economic science and practice: materials of international scientific conference Chita, February 2012.* – Chita: Publisher: Young scientist, 2012, 110–114, [Batalova [Specifika marketingovih komunikacij na rinke obrazovateljnih uslug, Ekonomiceskaja nauka I praktika: materiali mezunarodnoj naucnoj konferencii (g.Chita. fevralj 2012 g. – Chita: izd.Molodoj uchenij)], Retrieved from <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867/>
187. Banita tour, URL: <http://www.banita.lv/index.php?page=services-ru>
188. Bezdarba līmenis: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/nodarbinatiba-un-bezdarbs-galvenie-raditaji-30263.html>
189. Carmen Balan. (2006) Orebro University Business Schoil EconPapers, Marketing Communication Strategies Focused on High Shool Graduates Case Study: The Faculty of Marketing of the Academy of Economic Studies from Bucharest, № 1010, working papers from Academy of Economic Studies School of Marketing, november 2006, Retrieved from <http://econpapers.repec.org/paper/asewpaper/1010.htm>
190. Centrālā statistikas pārvalde: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-pieauguso-izglitibas-apsekojumu-32085.html>
191. Centrālās statistikas pārvaldes datubāze: <http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala>

ikgadpieaug\_izgl/

192. CSDD: <https://pribalt.info/content/csdd>
193. CSP dati: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-pieauguso-izglitibas-apsekojumu-32085.html>
194. Copley, P.. Integrated Marketing Communications (IMC) is not just for the big boys part of the future of IMC lies in SME marketing strategy [Online].2011 Available at: <http://www.isbe.org.uk/Copley11> (Accessed 11/02/2015).
195. David Wayne Horrigan,(2007), Integrated marketing communications in higher education, University of Connecticut DOCTORAL DISSERTATIONS, University of Connecticut, January 2007, Retrieved from <http://digitalcommons.uconn.edu/dissertations/AAI3265778>
196. H.M. MCLUHAN AND HIS BOOK "UNDERSTANDING MEDIA: THE EXTENSIONS OF MAN" <http://cyberleninka.ru/article/n/g-m-maklyuen-i-ego-kniga-ponimanie-sredstv-kommunikatsii-prodolzhenie-cheloveka>
197. Integrated Marketing Communication.Retrieved on November 09, 2012 from<http://www.v5.books.elsevier.com/bookscat/samples/9780750663618/9780750663618.PDF>
198. Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunikations- und Medienwissenschaft <http://www.dgpuk.de/uber-die-dgpuk/selbstverstandnis/>
199. Latvijas Nacionālais attīstības plāns laikposmam no 2014. līdz 2020. gadam: [http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/ilgtsp\\_att/?doc=13858](http://www.varam.gov.lv/lat/pol/ppd/ilgtsp_att/?doc=13858), Latvijas valsts politika izglītības jomā
200. Latvijas Komerčbanku asociācijas oficiālā tīmekļvietne: [http://lka.org.lv/lv/par\\_asociaciju/dalibnieki.html](http://lka.org.lv/lv/par_asociaciju/dalibnieki.html)
201. Laikraksts „Rīgas Santīms”, URL: [http://www.reklama.lv/ru/add/servis\\_gazeta\\_rs.html](http://www.reklama.lv/ru/add/servis_gazeta_rs.html)
202. Live below the line, URL: <https://www.livebelowtheline.com/>
203. M. Rapoport: Horizon Research Publishing Corporation (HRPUB), Advances in Economics and Business, ASV. “The Role of the Product as an Element of Marketing Mix in the Field of Culture”, lpp. 119-123, 3(4): 119-123, 2015 DOI% 10.13189/aeb.2015.03401, datu bāze:EBSCO A-Z;
204. Magdalena IORDACHE-PLA TIS, Ioana JOSAN (2009), Communication Efficiency within Higher Education Institutions: The Case of Romania European Research Studies, Volume XII, Issue (2) 2009,55 – 67, Retrieved from [http://www.ersj.eu/repec/ers/papers/09\\_2\\_p4.pdf](http://www.ersj.eu/repec/ers/papers/09_2_p4.pdf)
205. Ministri pēc neatkarības atjaunošanas Latvijā: <http://www.izm.gov.lv/lv/ministrija/vesture/ministri-no-1990-gada>

206. Oficiālā tīmekļvietne: [www.algas.lv](http://www.algas.lv)
207. NVA dati: <http://nva.gov.lv/index.php?cid=433&mid=311&txt=2903&from=0>
208. Parliamentary Assembly. (1999) Non-formal education Retrieved from: <http://assembly.coe.int/ASP/Doc/XrefViewHTML.asp?FileID=8807&Language=en>
209. PĀRSKATS PAR IZGLĪTĪBAS IESTĀŽU DARBĪBU 2014./2015. m.g. <http://www.iksd.riga.lv/public/32294.html>
210. Rasticova Martina, Schullet David Marketing Communications Mix of Universities – Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment. Journal Competitiveness 3/2011, Sep 2011, 58–71, Retrieved from <http://www.cjournal.cz/files/67.pdf>
211. Reviews of National Policies for Education Education in Latvia, <http://www.izm.gov.lv/images/OECD/EducationReviewLatvia19May.pdf>
212. San Bolkan, Alan K. Goodboy & Dawn M. Kelsey, (2015), Instructor Clarity and Student Motivation: Academic Performance as A Product of Students' Ability and Motivation to Process Instructional Material, Communication Education, Volume 65, Issue 2, 2016, ISSN 0363-4523, 1479-5795 (Online), 129–148, Retrieved from <http://www.tandfonline.com/toc/rced20/current>
213. Simanovsky S. Stock market for Beginnes Clobal Finance School, Lan6 2010, p. 110-112: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=13876](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=13876)
214. Source of information - <http://smallbusiness.chron.com/consumer-sales-promotion-techniques-1035.html>
215. Stanislav Buka The marketing strategy of export of higher education, International Conference on Economics and Management of Business (ICEMB), 24-27 August 2015, EDIS: Publishing institution of the University of Zilina 01026 Zilina Slovak Republic, 26–29, Retrieved from [http://conference-gate.com/FINAL\\_PROCEEDINGS\\_ICEMB\\_2015.pdf](http://conference-gate.com/FINAL_PROCEEDINGS_ICEMB_2015.pdf)
216. Statistikas dati NVA tīmekļvietnē: <http://nva.gov.lv/index.php?cid=433&mid=311&txt=2903&from=0>
217. S U S T A I N A B L E M A R K E T I N G – P R O S P E C T S AND CHALLENGES UNDER PRESENT ECONOMY Valērijs Praude1, Santa Bormane: [www.dissercat.com](http://www.dissercat.com)
218. „Swedbank” oficiālā tīmekļvietne: [https://www.swedbank.lv/ru/pakalpojumi\\_privatpersonam/studentu\\_kreditu\\_ar\\_valsts\\_galvojumu](https://www.swedbank.lv/ru/pakalpojumi_privatpersonam/studentu_kreditu_ar_valsts_galvojumu)
219. LR Centrālā statistikas pārvaldes mājas lapa. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/>
220. Inflācijas izmaiņu dinamikas diagramma LR par 2015.-2016. gadu: <http://www.tradingeconomics.com/latvia/inflation-cpi>



221. Inflācijas līmenis 2016. gada jūlijā: [http://www.csb.gov.lv/inflation\\_calculator](http://www.csb.gov.lv/inflation_calculator)
222. ES 2020 stratēģija <http://www.es.gov.lv/ricibas-jomas/ES2020>
223. Eurostat  
<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tps00106&language=en>
224. Eurostat  
<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tesem210&plugin=1>
225. EKONOMISKĀS AKTIVITĀTES, NODARBINĀTĪBAS UN BEZDARBA LĪMENIS,  
[http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala\\_\\_ikgad\\_\\_nodarb/NB0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__nodarb/NB0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0)
226. The World Bank: World Development Indicators , <http://data.worldbank.org/>
227. The TAC Advertising club, URL: [www.theadvertisingclub.net](http://www.theadvertisingclub.net)
228. The economist, URL: [www.economist.com/.../21679488-government](http://www.economist.com/.../21679488-government)
229. The business dictionary, URL: [www.businessdictionary.com/.../below-the-line...](http://www.businessdictionary.com/.../below-the-line...)
230. Unesco Institut of Statistics, <http://data.uis.unesco.org/?queryid=181>
231. Vladimir Kinelev Piet Kommers Boris Kotsik, UNESCO INSTITUTE FOR INFORMATION TECHNOLOGIES IN EDUCATION, INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN SECONDARY EDUCATION Retrieved from <http://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214632.pdf>
232. Записки маркетолога, URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/o/coverage/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/o/coverage/)
233. Виханский О. Центр креативных технологий [tiešsaiste]. Электронная библиотека. “Матрица “Привлекательность отрасли – конкурентная позиция”. Pieejams: <http://www.inventech.ru/lib/strateg>
234. Журнал Коммуникология Нр. 46 Т.4, 2016 г [www.communicology.us](http://www.communicology.us).
235. Заседание <http://www.dgpuk.de/uber-die-dgpuk/selbstverstandnis/>
236. Интегрированные маркетинговые коммуникации <http://www.v5.books.elsevier.com/bookscat/samples/9780750663618/9780750663618.PDF>
237. Кузнецов С.Д. Разработка и проектирование корпоративных информационных систем: <http://www.vernikov.ru>
238. Ланкина В. Научная конференция: «Актуальные вопросы современной науки образования» 2016, [kr.mfua.ru/studentu/nauka/files/inf\\_letter.pdf](http://kr.mfua.ru/studentu/nauka/files/inf_letter.pdf)
239. Маркетинг. Под общей ред. В.Е. Ланкина. Учебное пособие. Таганрог: ТРТУ, 2006.

Доступно: [http://www.aup.ru/books/m99/7\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m99/7_1.htm)

240. Методики оценки Рисков: <http://www.master-effect.biz/index.php?id=70>

241. Тихонов А. Н., Обромешин А. Е. Управление современным образованием: социальные и экономические аспекты, [http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/902/37902/15709?p\\_page=1](http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/902/37902/15709?p_page=1)

242. TTL-коммуникации: поколение NEXT [Электронный ресурс]: <http://reklamaster.com/articles/show/btl/id/3268/index.html>

## **Pielikumi**