

EFFICIENCY OF MARKETING PERFORMANCE OF LATVIAN TOURIST AGENCY LATVIJAS TŪRISMA UZŅĒMUMA MĀRKETINGA DARBĪBAS EFEKTIVITĀTE

A.Kulačenkova, A. Magidenko

Atslēgas vārdi: tūrisms, ienākošā tūrisma operators, mārketinga process, efektivitāte

Šodien daudzas kompānijas sajūt pasaules ekonomiskās krīzes ietekmi un darbojas izdzīvošanas režīmā. Lai kompāniju ekonomiskie rādītāji nekristu, tās mēģina vispirms samazināt uzņēmuma izmaksas, īpaši neizvērtējot, kā tas ietekmēs nākotnē. Tā, krītot uzņēmuma apgrozāmo līdzekļu un peļņas rādītājiem, uzņēmuma vadība mēģina samazināt izmaksas, daļēji vai vispār apstādina uzņēmuma mārketinga darbību, neizdala naudu mārketinga pasākumiem un reklāmai. Taču, autoruprāt, ir jādarbomas tieši pretēji, jo pārdomāts mārketinga palīdz kompānijām noturēties tirgū un attīstīties. Taupot šodien uz mārketinga pētījumiem vai ražotās produkcijas virzīšanas pasākumiem, nākotnē kompānijas var zaudēt ievērojamu tirgus daļu. Uzņēmums, protams, var samazināt finansējumu neefektīviem reklāmas pasākumiem, taču tad ir jāatšķirt efektīvus pasākumus no neefektīviem, ir jābūt reklāmas pasākumu atdeves uzskaiti, kas arī ir mārketinga speciālistu pārziņā. Tādējādi uzņēmuma vadībai ir jāizvērtē arī citas izmaksu samazināšanas iespējas, piemēram, pārstrukturējot uzņēmuma organizācijas sistēmu. Ekonomiskās lejupslīdes laikā tieši mārketinga var kalpot kā efektīvs instruments krīzes pārvarēšanas risinājumu meklēšanā.

Latvijas ienākošā tūrisma sfērā ir skaidri redzamas kompānijas, kas ieņem līdera pozīcijas šajā biznesa nišā un kas cīnās par vadošā tūrisma operatora vietas iekarošanu: „Latvia Tours” (www.latviatours.lv), „Via Hansa Tours” (www.viahansa.com), „Baltic Travel Group” (www.btgroup.lv), „TAS” (www.tas.lv) u.c. Tūrisma kompāniju klienti aizvien lielāku nozīmi piešķir augstai pakalpojumu kvalitātei, jo dažreiz piegādātāju noteiktās cenas nemaz neatbilst pieprasītajam kvalitātes līmenim. It īpaši tas vērojams Latvijā, kur cenu līmenis par tūrisma pakalpojumiem ir augstāks nekā pārējās Baltijas valstīs.

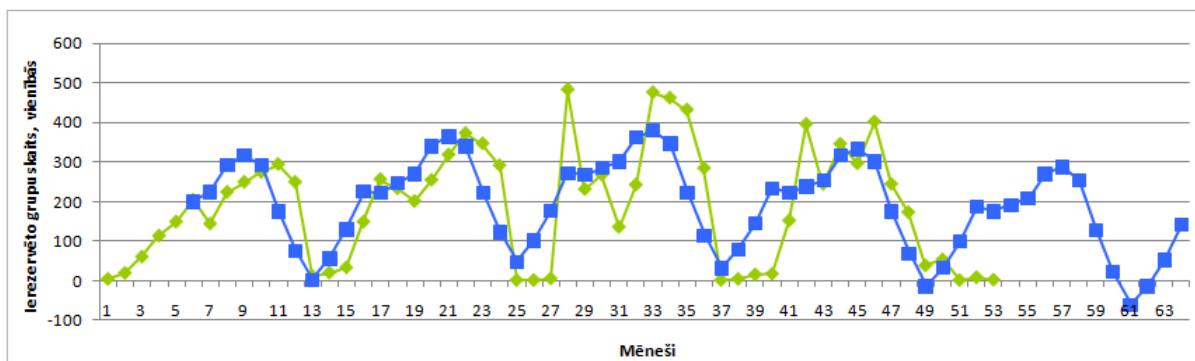
Balstoties uz veikto tūrisma nozares analīzi, autore secina, ka Latvijas tūrisma uzņēmumiem, plānojot savu darbību, ir svarīgi ņemt vērā sekojošas tūrisma tirgū iezīmējušās tendences un problēmas:

- pasaules un Latvijas negatīvo ekonomisko faktoru ietekmē ceļotāju pieauguma tempa samazinājums līdz 5%. Tomēr, kā uzskata Pasaules Tūrisma organizācijas (turpmāk - PTO) eksperti, 5% pieaugums liecina par pasaules tūrisma sektora stabilitāti, neskatoties uz pasaules ekonomikas nestabilitāti;
- pieaug piedāvāto ceļojumu un pakalpojumu klāsts, palielinās konkurence arī ceļojumu galamērķu vidū: neskatoties uz faktu, ka Eiropā vērojams salīdzinoši neliels tūristu pieaugums (tikai 0,1%), tā joprojām saglabā līderpozīcijas ceļotāju skaita ziņā – 488,5 miljoni – un ir visvairāk apmeklētais tūrisma galamērķis pasaulē;
- ārzemju ceļotāju uzturēšanas ilgums Latvijā nerasniedz plānoto rādītāju 2,2 diennaktis un sastāda tikai 1,4 diennaktis;

- pasaulē pieaug ceļotāju skaits, taču sarūk pieprasījums pēc garajiem ceļojumiem – proti, desmit dienu, divu nedēļu ilgajiem atpūtas braucieniem;
- ceļotāji pasaulē izvēlas braukt uz ārzemēm individuāli - ar lidmašīnu vai ar personīgo automašīnu, nekā braukt ar autobusu, prāmi vai vilcienu, tātad šis tirgus segments ir apdraudēts;
- Latvijas tūrisma tirgū iezīmējas tendence samazināties uzņemto grupu ceļotāju skaitam;
- problēmas Šengenas vīzu izsniegšanā - Latvijas pārstāvniecību skaits tajās valstīs, kurās ir pieprasījums pēc Šengenas vīzām, ir salīdzinoši mazs;
- problēmatiskie virzieni paliek Ukraina un Baltkrievija, jo, līdz ar iestāšanos Šengenas zonā, tika atceltas bezmaksas vīzas uz Latviju, kas traucē tūristu piesaistei no šīm valstīm;
- straujais cenu kāpums pēdējo gadu laikā padara Baltijas valstis mazāk konkurētspējīgas, tūristi kļūst zinoši, līdz ar to pieaug tūristu prasības kvalitātei: izdzīvos kompānijas, kuras nodrošina patērētājiem augstu kvalitāti un kuras jau laikus ir investējušas līdzekļus attīstībā. Kvalitāte var kalpot arī kā viens no galamērķa konkurētspējas kritērijiem;
- pieaugot interneta nozīmei, zūd nepieciešamība pēc aģentūras pakalpojumiem, jo ceļotājs var izvēlēties ceļojumu bez starpnieka. Tādējādi tūrfimām ir jādomā, kā padarīt tūrisma pakalpojumus lietotājiem pieejamākus. Piemēram Vācijā pieprasīti kļuvuši mobilo ceļojumu konsultanti, kas pie potenciālajiem klientiem ierodas mājās. Kā stāstīts žurnālā „Tūrisms”, “TUI” Vācijā jau ir 230 šādi konsultanti, bet visā valstī kopumā darbojas 10 000 mobilo ceļojumu aģentūru. Izmantojot šo pakalpojumu, ceļotgribētājiem nav jātērē laiks, lai dotos uz aģentūru vai sērfotu bezgalīgajos informācijas plašumos internetā. No mobilajiem konsultantiem viņi precīzi uzzina visas ceļojuma detaļas un cenas.

1. Grupu rezervāciju skaita prognoze

Lai objektīvi izvērtētu ekonomisko situāciju un attīstības tendences tūrisma tirgū, tika izveidota grupu rezervāciju skaita prognoze, izmantojot laika rindu aditīvo modeli, kas turpmāk kalpos par pamatu citu budžeta rādītāju prognozēšanai (1.1. att.).



1.1. att. Reālie dati un prognoze pēc aditīvā modeļa

Izpētot pēc laika rindas aditīvā modeļa izveidoto prognozi, autori secina, ka grupu rezervāciju skaits paliks stabils, tomēr pieprasījums pēc grupu braucieniem nedaudz samazināsies.

2.Uzņēmuma „Via Hansa Tours” vispārējs raksturojums

Pētījuma objekts ir SIA „Via Hansa Tours” (Rīga, Latvija), kas ir ienākošā tūrisma operators un kura pamatdarbība ir tūristu apkalpošana. Ienākošā tūrisma operatori atšķirībā no vietējā tūrisma operatoriem organizē ceļojumus savā valstī citu valstu tūristiem. No ārvalstu patērētāja viedokļa, ienākošā tūrisma operatora pakalpojumu izmantošana palīdz izbēgt no problēmām, kuras varētu radīt valoda, atšķirīgā likumu sistēma, kultūra utt. Par priekšrocību tiek uzskatīts arī fakts, ka par visiem pakalpojumiem ārvalstu tūrists var samaksāt vienā reizē – par katru pakalpojumu piegādātājam nav jāmaksā atsevišķi.

Tūrisma operators „Via Hansa Tours” nodarbojas ar tūristu grupu un individuālo tūristu uzņemšanu Latvijas, Lietuvas, Igaunijas, Krievijas, Somijas, Baltkrievijas, Ukrainas un Polijas valstu teritorijā, apkalpojot tūristus no dažādām valstīm - Norvēģijas, Dānijas, Vācijas, Somijas, Itālijas, Lielbritānijas, Nīderlandes, ASV, Kanādas, Austrālijas u.c. „Via Hansa Tours” veiksmīgi piedalās starptautiskās izstādēs.

Tūrisma aģentūras „Via Hansa Tours” darbību var iedalīt 3 galvenajos virzienos: individuālais tūrisms, grupu tūrisms, konferenču rīkošana. Visvairāk pieprasītais pakalpojums ir ceļojumi grupās (65%). Tāpēc bieži starp ienākošā tūrisma aģentūru un galīgo pircēju pastāv vēl ķēde starpnieku vai mazāku tūrisma aģentūru, kas izplata ceļojuma paketi atsevišķiem cilvēkiem, vēlāk grupas dalībniekiem.

Tūrisma nozarē strādājošām aģentūram ļoti svarīga ir atgriezeniskās saites esamība un tās efektivitāte, jo tūrisma produkta izstrāde ir garš un ietilpīgs process, kad no piedāvājuma izstrādes līdz pasūtījumam un tālāk līdz grupas ceļojuma apstrādei un īstenošanai paiet dažreiz gads vai pat vairāki. Ir svarīgi noteikt, vai partneri izvirzītais piedāvājums interesē, ja nē, tad jāmēģina noskaidrot iemeslus, kāpēc ceļojums netiks īstenots. Var gadīties, ka piedāvātā cena bijusi augstāka, nekā konkurentu piedāvātā cena, un tad ir jāsamazina peļņa, lai tomēr iegūtu klientu.

Uzņēmums „Via Hansa Tours”, kas darbojas vairāk nekā 15 gadu tūrisma tirgū, jau no uzņēmuma dibināšanas dienas ir izvirzījis konkrētu misiju, pie kuras arī pieturas visa uzņēmuma pastāvēšanas periodā. Uzņēmuma misija ir sniegt augstas kvalitātes pakalpojumus par konkurētspējīgām cenām, tajā pašā laikā, saglabāt savu labo reputāciju, augstu vērtēt firmas partnerus un viņu viesus. Lai sasniegtu šo mērķi, „Via Hansa Tours” pastāvīgi veic sniegto pakalpojumu kontroli, tādējādi mēģinot nodrošināt produktam augstu kvalitāti, kas atbilstu starptautiskiem standartiem.

Uzņēmumā „Via Hansa Tours” mārketinga procesa vadīšanas funkcijas, kas ir jāizpilda noteiktā laikā, ir sadalītas starp zemākā līmeņa jeb nodaļu vadītājiem. Tādējādi mārketinga funkcijas nepilda mārketinga nodaļas speciālisti, bet nodaļu vadītāji papildus saviem pamatuzdevumiem pilda tiem uzticētos mārketinga uzdevumus. Viņu darbību kontrolē augstāka līmeņa vadītājs – uzņēmuma „Via Hansa Tours” prezidents. Tāda mārketinga procesa organizācija neiederas mūsdienu darba organizācijas principos, kad katrs uzņēmuma darbinieks pilda savus pienākumus, vai tās funkcijas, kurās viņš orientējas. Uzņēmuma „Via Hansa Tours” nodaļu vadītāji netika speciāli izglītoti mārketinga disciplīnā un tādējādi nevar efektīvi pildīt tiem uzticētās funkcijas.

Uzņēmuma „Via Hansa Tours” izstrādātie pasākumi pircēju piesaistīšanai un pasūtījumu apjoma pieauguma veicināšanai katru gadu gandrīz nemainās, arī mārketinga plāns nākamajam gadam netiek sastādīts no „tīras lapaspuses”, bet vienkārši tiek papildināts pagājuša gada plāns.

Lai objektīvi novērtētu pētītā uzņēmuma „Via Hansa Tours” mārketinga darbības efektivitāti un noskaidrotu mārketinga procesa trūkumus un to iespējamās risinājumus, tika veikta ekspertu aptauja un izpētīts uzņēmumā strādājošo nodaļu vadītāju viedoklis šādos virzienos: mārketinga pētījumi, tirgus segmentēšana un produkta pozicionēšana, mārketinga procesa organizācijas analīze, mārketinga plānošana, mārketinga kompleksa plānošana.

Pētījuma gaitā tika apjautāti 8 nodaļu vadītāji, kas strādā uzņēmumā vairāk par diviem gadiem un kas labi orientējas ne tikai savas nodaļas specifikas ietvaros, bet uzņēmuma darbībā kopumā.

Pēc ekspertu aptaujas iegūtajiem rezultātiem tika secināts, ka:

- uzņēmumā strādājošie nodaļu vadītāji papildus saviem tiešajiem pienākumiem ir spiesti pildīt arī mārketinga funkcijas, tāpēc viņi tiek pārslogoti;
- pieaugot darba apjomam, nodaļu vadītāji jau ne tik uzmanīgi ievēro patērētāju intereses. Tas savukārt neveicina pārdošanas apjomu pieaugumu;
- vairākums darbinieku nav informēti par uzņēmumā valdošo situāciju un attīstības plāniem;
- līdz ar darbinieku profesionālo nesagatavotību dažas mārketinga funkcijas netiek izpildītas.

Tūrisma operatora „Via Hansa Tours” īpašnieki un vadība tērē milzīgus naudas līdzekļus, lai veicinātu uzņēmuma izaugsmi un attīstību, maksājot par dalību tūrisma organizācijās, piedaloties izstādēs utt. Taču acīmredzot nepilnīgs mārketinga plāns vai neefektīvi izveidota mārketinga struktūra neļauj sasniegt uzņēmumam vēlamu ceļojumu pārdošanas apjomu un vēlamu grupu skaitu. Kompānijai ir nepieciešami pārskatīt savu mārketinga sistēmu un pārdomāt pasākumus tās sistēmas uzlabošanai.

3.Uzņēmuma „Via Hansa Tours” mārketinga darbības uzlabošanas iespējas

Viens no katra uzņēmuma mērķiem ir efektivitāte. Jebkura uzņēmuma darbības efektivitāte ir atkarīga no mārketinga sistēmas funkcionēšanas.

Kritēriji mārketinga procesa efektivitātes izskaitļošanai var būt ļoti dažādi, jo līdz šim nav izdomāta vienota formula, kas ļautu ātri un precīzi noskaidrot, vai mārketinga process uzņēmumā ir efektīvs. Katram mārketinga pasākumam ir konkrēts mērķis, kuru jāsasniedz, tātad efektivitāte var tikt izvērtēta, balstoties uz katra atsevišķa pasākuma rezultātiem rādītājiem:

- patērētāju pieprasījuma pieaugums;
- zīmola atpazīstamības palielināšanās;
- darbinieku apmierinātības līmeņa paaugstināšanās;
- sistēmas vai apakšsistēmas rādītāju pieaugums (peļņas normas pieaugums);
- mārketinga investīciju atdeve.

Lai paaugstinātu mārketinga darbības rezultātus un uzlabotu uzņēmuma ekonomisko stāvokli, autori piedāvāja trīs iespējamās alternatīvas, ko uzņēmums varētu izmantot mārketinga darbības pilnveidošanai:

1. Mārketinga nodaļas veidošana uzņēmuma ietvaros: kā pozitīvu faktoru var minēt to, ka šīs atsevišķās struktūrvienības ietvaros būtu labāk organizēts mārketinga process.

Par negatīvu faktoru var nosaukt papildus izdevumus, ar kuriem uzņēmumam ir jāērķinās; uzņēmuma vadība var saskarties ar to, ka darbiniekiem trūkst iemaņu, lai realizētu savas mārketinga prasmes tūrisma nozarē; tāpēc, ka tūrisma operatora „Via Hansa Tours” darbība ir strukturēta vairākās nodaļās un katrai nodaļai piemīt sava specifika, jaunajiem darbiniekiem var rasties grūtības, mēģinot darboties sekmīgi uzreiz katrā tirgus segmentā.

2. Ārštata mārketinga speciālistu pieaicināšana: šīs alternatīvas plusi ir speciālistu pieredze tieši mārketinga sfērā, spēja objektīvi vērtēt situāciju un iespējamie kontakti ar piegādātājiem, kas varētu nodrošināt lētākas reklāmas kampaņas izstrādi.

Mīnusi, kas seko šai alternatīvai, - mārketinga speciālistiem ir nepieciešamas zināšanas tūrisma nozarē, kā arī augstās izmaksas, kas saistītas ar ilgtermiņa sadarbības plānu, mārketinga stratēģijas izveidi un realizāciju.

3. Paša uzņēmuma zemākā līmeņa vadītāju izglītošana: realizējot šādu iespēju, uzņēmums ne tikai uzlabo mārketinga procesu, bet uzlabo arī psiholoģisko atmosfēru darbinieku vidū, kad personāls redz, ka kompānija rūpējas par padotajiem, līdz ar ko darbinieki kļūst saprotoši un augstāk vērtē ieņemamo amatu. Kā arī iepriekšējās alternatīvas, arī darbinieku apmācībā ir jāiegulda naudas līdzekļi, kā arī laiku un pūles.

Lai izskaidrotu, kura no autores piedāvātajām alternatīvām ir izdevīgāka no ekonomiskā viedokļa, pievērsīsimies gaidāmā ekonomiskā efekta aprēķiniem.

Par pamatu aprēķiniem kalpo 2008. gada finanšu rādītāji, kad rezervēto grupu skaits sastādīja 2303. Vēlamais grupu rezervāciju pieaugums ir 20% gadā. Paredzamais realizācijas apjoms ir visgrūtāk prognozējamais rādītājs, bet pēc sastādītās prognozes datiem, pieprasījums pēc ceļojumiem grupās nākamajos gados nedaudz saruks, no kā autore secina, ka diez vai uzņēmums sasniegs uzstādīto mērķi un vēlamo grupu rezervāciju skaita pieaugumu. Tāpēc, pieņemsim, ka izvēloties jebkuru no trim piedāvātajām alternatīvām, uzņēmumam izdosies saglabāt pārdošanas apjomu 2008. gada līmenī (tas arī būs vēlamais rezervāciju skaita pieaugums). Tad arī uzņēmuma finanšu rādītāji 2009. gadā paliks aptuveni tādi kā 2008. gadā. Tālākajiem aprēķiniem izmantosim rādītājus, kas parādīti 3.1. tabulā. Citi mārketinga kampaņas efektivitātes rādītāji, piem., kreativitāte, zīmola atpazīstamības veicināšana, protams, arī ir svarīgi, bet, ja netiek panākts pārdošanas apjomu pieaugums, kopējo rezultātu nevar uzskatīt par pozitīvu.

1.tabula

Uzņēmuma „Via Hansa Tours” aptuvenie finanšu rādītāji 2009. gadā

| Rādītāji | Summa, LVL |
|---|------------|
| Uzņēmuma apgrozījums | 7 509 174 |
| Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas | 6 648 507 |
| Bruto peļņa | 860 667 |
| Pārējās izmaksas | 845 439 |

| | |
|-----------------------|--------|
| Pārējie ieņēmumi | 50 334 |
| Peļņa pirms nodokļiem | 65 562 |
| Nodokļi | 12 807 |
| Tīrā peļņa | 52 755 |

Veidojot jaunu struktūrvienību, ir jārēķinās ar sekojošām izmaksām:

1. Kabineta labiekārtošana un sagatavošana darbam:

- datorgalds 100 Ls, 2 vienības;
- krēsls 35 Ls, 2 vienības;
- dators 350 Ls, 2 vienības;
- telefona aparāts 15 Ls, 2 vienības.

$$I_{i1} = I_{11} + I_{12} + I_{13} + \dots + I_{1n}, \quad (3.1)$$

kur I_{i1} – investīcijas pirmajā alternatīvā, LVL.

Tātad sākotnējās investīcijas, izvēloties pirmās alternatīvas īstenošanu, sastādīs:

$$I_{i1} = 100 \times 2 + 35 \times 2 + 350 \times 2 + 15 \times 2 = 1\,000 \text{ Ls}$$

2. Algas mārketinga nodaļas darbiniekiem:

- 694,36 Ls, 2 darbinieki, 12 mēneši.

$$e_{i1} = e_{11} + e_{12} + e_{13} + \dots + e_{1n}, \quad (3.2)$$

kur e_{i1} – ikmēneša finansējums pirmajai alternatīvai, LVL.

Veidojot mārketinga nodaļu, uzņēmuma vadībai ir jārēķinās ar sekojošiem darba algas izdevumiem (gadā):

$$e_{i1} = 694,36 \times 2 \times 12 = 16\,664,64 \text{ Ls}$$

Tātad, izmantojot uzņēmuma finanšu rādītājus (skat. 3.1. tab.) un pieskaitot klāt sākotnējās investīcijas un ikmēneša izmaksas pirmajai alternatīvai, varam izrēķināt uzņēmuma „Via Hansa Tours” gaidāmo peļņu:

$$TP_1 = (UA + PIE) - (PPRI + PI + N + I_{i1} + e_{i1}), \quad (3.3)$$

kur TP_1 – tīrā peļņa pirmajai alternatīvai, LVL;

UA – uzņēmuma apgrozījums, LVL;

PIE – pārējie ieņēmumi, LVL;

PPRI – pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas, LVL;

PI – pārējās izmaksas, LVL;

N – nodokļi, LVL;

I_{1i} – investīcijas pirmajā alternatīvā, LVL;

e_{1i} – ikmēneša finansējums pirmajai alternatīvai, LVL.

$$TP_1 = (7\,509\,174 + 50\,334) - (6\,648\,507 + 845\,439 + 12\,807 + 1\,000 + 16\,664,64) = 35\,090,36 \text{ Ls}$$

Maksa par mārketinga aģentūru pakalpojumiem parasti svārstās no 2 000 Ls līdz pat 30 000 Ls, pieņemsim, ka izmaksas mārketinga aģentūras veiktajiem pasākumiem būs vienādas ar izmaksām, ko uzņēmums var ieguldīt pašu nodaļas veidošanai un uzturēšanai. Tad ir izdevīgāk nolīgt zinošus cilvēkus, kas pastāvīgi sekos līdzī situācijai uzņēmumā, nekā maksāt ārštata speciālistiem, lai tie īstenotu tikai tos pasākumus un veiktu tās funkcijas, par kurām tiem samaksāja.

Investējot uzņēmuma vadītāju kvalifikācijas paaugstināšanas pasākumos, kompānija „Via Hansa Tours” var izlietot naudas līdzekļus sekojošiem pasākumiem:

- 50% studiju maksas apmaksā tiem nodaļu vadītājiem, kas vēlas paaugstināt kvalifikāciju, studējot maģistrantūrā – līdz 1000 Ls;
- Mārketinga kursu apmaksas segšana – apm. 300 Ls + PVN (21%) = 363 Ls, 8 personas;
- Semināru dalības maksas segšana – apm. 200 Ls + PVN (21%) = 242 Ls, tādus seminārus 8 nodaļu vadītāji varētu apmeklēt apm. 4 reizes gadā.

Pieņemsim, ka, aizņemtības dēļ, nodaļu vadītājiem nepietiek laika studiju turpināšanai maģistrantūrā, toties tie var veltīt laiku mārketinga kursu un semināru apmeklējumam. Tātad izmaksas, investējot naudu nodaļu vadītāju kvalifikācijas paaugstināšanā, sastādīs:

$$I_{3i} = 363 \times 8 + 242 \times 4 \times 8 = 10\,648 \text{ Ls}$$

Tad uzņēmuma tīrā peļņa, izvēloties trešo alternatīvu, sasniegs:

$$TP_3 = (7\,509\,174 + 50\,334) - (6\,648\,507 + 845\,439 + 12\,807 + 10\,648) = 42\,107 \text{ Ls}$$

Pēc veiktajiem aprēķiniem, autore secina, ka no trīs piedāvātajām alternatīvām viszemākās izmaksas uzņēmumam būs, izvēloties trešo problēmas risinājuma variantu jeb investējot naudu uzņēmuma nodaļu vadītāju izglītībā mārketinga jomā. Izmaksas šajā gadījumā sastādīs 10 648 Ls.

Taču ne visi nodaļu vadītāji labprāt pilda mārketinga uzdevumus, jo nesaņem par to papildus samaksu, vai vienkārši intereses trūkuma dēļ. Tādi darbinieki var arī nebūt ieinteresēti turpināt izglītību un labprāt atteikties no papildu slodzes.

Pašreizējā grūtajā ekonomiskajā situācijā, samazinoties patērētāju pirktspējai, uzņēmumiem ir jāmeklē iespējas kā var samazināt produktu vai pakalpojumu izmaksas, lai samazinātu arī cenu, bet saglabātu uzņēmuma peļņu. Kā pareizi atzīmēja K. Skuja (CRM Consulting valdes loceklis), šajos apstākļos efektivitāte ir spēja maksimāli izmantot esošos resursus tā, lai klients būtu apmierināts un uzņēmums – nopelnījis. Tādējādi autore piedāvā apvienot pirmo un trešo ideju un izvirza ceturto problēmas risinājuma variantu: **izveidot mārketinga nodaļu, kurā darbotos nevis mārketinga speciālisti no malas, bet strādātu tie paši uzņēmuma darbinieki, kuri būtu ar mieru pāriet jaunizveidotajā nodaļā un turpināt savu izglītību mārketinga sfērā.** Turklāt šodienas tirgus situācijā, kad tūristu skaits tomēr nedaudz sarūk, uzņēmumam parādās iespēja pārstrukturēt dažas nodaļas, meklējot optimālas darbības modeļus un izmantojot pieejamos resursus racionāli.

Tātad izmaksas, realizējot ceturto alternatīvu, būs sekojošas:

- Mārketinga kursu apmaksas segšana – apm. 300 Ls + PVN (21%) = 363 Ls, 2 personām;
- Semināru dalības maksas segšana – apm. 200 Ls + PVN (21%) = 242 Ls, 2 personām 4 reizes gadā.
- Darba algas izmaksas jau ir iekļautas bilancē.

$$I_{4i} = 363 \times 2 + 242 \times 2 \times 4 = 2\,662 \text{ Ls}$$

Tātad uzņēmuma „Via Hansa Tours” tīrā peļņa, izvēloties ceturto mārketinga darbības uzlabošanas iespēju, sasniegs:

$$TP_4 = (7\,509\,174 + 50\,334) - (6\,648\,507 + 845\,439 + 12\,807 + 2\,662) = 50\,093 \text{ Ls}$$

Izvērtējot autoru piedāvāto ceturto mārketinga procesa organizācijas alternatīvu, uzņēmuma vadībai būs nepieciešams veikt sākotnējās investīcijas dabinieku izglītošanā 2 662 Ls apmērā. Pēc autores domām, tā nav liela naudas summa tādām uzņēmumam kā „Via Hansa Tours” un uzņēmuma vadība varētu ieguldīt nepieciešamos līdzekļus savā attīstībā, lai turpmāk gūtu labumu, pateicoties mārketinga nodaļas efektīvai darbībai.

Investējot līdzekļus kompānijas darbinieku izglītībā, uzņēmuma vadība var panākt mārketinga aktivitāšu atdeves palielināšanu un vienlaicīgi personāla motivācijas paaugstināšanu. Tādējādi, kompānijas augstākā līmeņa vadītājiem ir jāpievērš uzmanība izvēlēto darbinieku izglītošanai, lai iegūtu darbiniekus ar specifiskām zināšanām, kas ir nepieciešams, ja uzņēmums plāno arī turpmāk ieņemt vadošo tūrisma operatora vietu savā biznesa sfērā. Turklāt, pateicoties tam, ka darbinieks ir izglītots, tas var piedāvāt klienta vajadzībām visatbilstošāko piedāvājumu, kā rezultātā būs noticis ne tikai veiksmīgs darījums, bet arī pats darbinieks sajutīs gandarījumu par padarīto darbu.

Anastasija Kulachenkova, Mg.oec.

Via Hansa Tours Ltd., Tourism operator

Address: 3,1 Jura Alunana Street, Riga, LV-1010, Latvia

Phone: +371 6 7338638, +371 2 9149913

E-mail: anastasia.kulachenkova@viahansa.com

Anatolijs Magidenko, Prof., Dr.habil.oec.
Riga Technical University
Faculty of Engineering Economics and Management
Address: 1/7 Meza Street, Riga, LV-1658, Latvia
Phone: +371 6 7089324, +371 6 7089490
E-mail: ief@rtu.lv

Kulačenkova A., Magidenko A. Latvijas tūrisma uzņēmuma mārketinga darbības efektivitāte

Raksts veltīts tūrisma uzņēmuma mārketinga darbības izpētei un mārketinga procesa uzlabošanas iespēju izstrādei. Rakstā tika apskatīts Latvijas tūrisma tirgus un tā attīstības tendences, kā arī Latvijas un ārzemju ceļotājus raksturojošie rādītāji. Lai objektīvi izvērtētu ekonomisko situāciju un attīstības tendences tūrisma tirgū, tika izveidota grupu rezervāciju skaita prognoze, izmantojot laika rindu aditīvo modeli, kur tika noskaidrots, ka grupu braucienu pieprasījums turpmākajos gados nedaudz samazināsies. Raksta pētījuma objekts - ienākošā tūrisma aģentūra „Via Hansa Tours”, kas darbojas vairāk nekā 15 gadus Baltijas tūrisma tirgū. Autore izpētīja „Via Hansa Tours” mārketinga procesu, novadīja ekspertu pētījumu un apkopoja tā rezultātus. Turklāt tika piedāvāti un izskatīti iespējamie uzņēmuma mārketinga uzlabošanas pasākumi un mārketinga darbības efektivitātes paaugstināšanas varianti.

Kulachenkova A., Magidenko A. Efficiency of marketing performance of Latvian tourist agency

The aim of this article is to make an assessment to a tourism company marketing action and provide possible solutions which could help to improve marketing process. In the article was described Latvia tourism market, tendencies of its development and Latvian and foreign travelers characterizing indices. To objectively assess the economic situation and development tendency of the tourism market, a number of group reservation scenario was created by using a time row additive model, where was found out, that query of journeys of groups in the future will decrease a bit. An object of research is incoming tourism agency „Via Hansa Tours” that operates more than 15 years on the Baltic States tourism market. Author explored marketing process of „Via Hansa Tours”, has conducted expert research of marketing action and summarized its results. Moreover, author discussed and provided possible marketing improvement activities and the ways how to boost efficiency of marketing activity.

Кулаченкова А., Магиденко А. Эффективность маркетинговой деятельности латвийского туристского предприятия

Статья посвящена исследованию маркетинговой деятельности туристской компании и разработке возможностей улучшения маркетингового процесса. В статье рассматривается латвийский туристический рынок и тенденции его развития, а также показатели, характеризующие латвийских и иностранных туристов. Чтобы объективно оценить экономическую ситуацию и тенденции развития туристического рынка, был составлен прогноз групповых туров с использованием аддитивной модели, когда было установлено, что количество групповых поездок в ближайшее время немного снизится. Объектом исследования является агентство по входящему туризму „Via Hansa Tours”, которое работает уже более 15 лет на Балтийском туристическом рынке. Автор исследовал маркетинговый процесс „Via Hansa Tours”, провёл экспертное исследование и обобщил результаты. Также были предложены и рассмотрены возможные меры по улучшению процесса маркетинга компании и варианты повышения его эффективности.