



Atslēgas vārdi: mārketinga mix, vieta,  
cena, produkts, veicināšana,  
veicināšanas mix

## 8. Mārketinga mix (4P)

**8.1. Mārketinga mix koncepts (4P)**

**8.2. Mārketinga mix elementi – 4P**

**8.3. Citi svarīgi Mārketinga mix aspekti**

**8.4. Pārdošanas paņēmieni mazam biznesam**



### 8.1. Mārketinga mix koncepts (4P)



Par ko mēs runājam?

Mārketingš ir darbību komplekss, kura mērķis ir piesaistīt jūsu potenciālos klientus **interesēties par jūsu produktu / pakalpojumu.**

**Mārketingš ir process, kas ietver:**  
produktu vai pakalpojumu  
**izpēti;**  
**reklamēšanu;**  
**pārdošanu;**  
**izplatīšanu.**



### 8.1. Mārketinga mix koncepts (4P)



## “Mārketinga mix”

jeb mārketinga komplekss ir vispārīgs koncepts, ko izmanto, lai aprakstītu dažāda veida izvēles, kas organizācijām jāizdara produkta vai pakalpojuma laišanas tirgū procesā.

Mārketinga mix ir piemērots rīks ar ko sākt, pārdomājot savus produkta / pakalpojuma plānus. Tas var Jums var palīdzēt izvairīties no būtiskām kļūdām un sasniegt labus rezultātus.



### 8.1. Mārketinga mix koncepts (4P)



## Kāpēc Mārketinga mix?

- 1) Palīdz izcelt produkta stiprās puses un ierobežot tā vājās puses jeb **radīt labāko produktu;**
- 2) Palīdz kļūt konkurētspējīgākam un labāk pielāgoties tirgus vajadzībām jeb **nokļūt tirgus priekšgalā;**
- 3) Sekmē rentablu sadarbību starp partneriem jeb **stiprina sakarus.**



## 8.2. Mārketinga mix elemeti – 4P

**4 P koncepts pirmo reizi tika izteikts 1960. gadā E. J. Makartija grāmatā "Basic Marketings - A Managerial Approach".**

Kopš koncepcijas izveidošanas Mārketinga mix elementi ir tikuši dažādi pārveidoti, reaģējot uz jaunajām tehnoloģijām un citām izmaiņām mārketinga labākajā praksē.

# 4P

**4P** ir viena no iespējām - iespējams, vispazīstamākā, lai definētu mārketinga mix. Tomēr pastāv arī citas versijas, piemēram, 7P, 11 P utt.

## 4P nozīmē

**Produkts (vai Pakalpojums)/ *Product (or Service)***

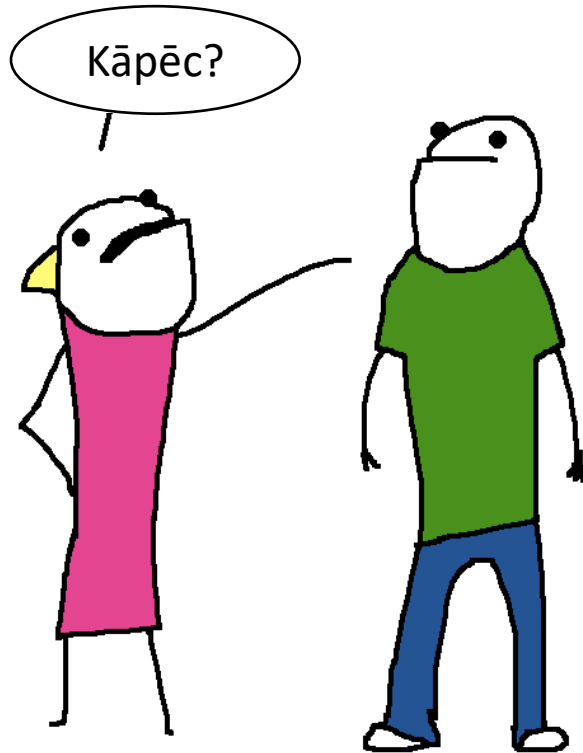
**Vieta/*Place***

**Cena/*Price***

**Veicināšana/*Promotion***



## 8.2. Mārketinga mix elementi– 4P



## Mārketinga 4P

- 1) Modeli var izmantot, lai izlemtu, kā veikt jaunu piedāvājumu tirgū;
- 2) To var arī izmantot, lai pārbaudītu Jūsu esošo mārketinga stratēģiju.



8.2. Mārketinga mix elementi – 4P



## 4P - vienkāršs stāsts vai nē

### Iztēlojaties:

- 1) Jūs izveidojat produktu, ko vēlas kāda noteikta cilvēku grupa;
- 2) Cenšaties pārdot kādā vietā, kuru tie paši cilvēki regulāri apmeklē;
- 3) Nosakiet cenu tādā līmenī, kas atbilst vērtībai, ko viņi uzskata par piemērotu;
- 4) Dariet to visu laikā, kad viņi vēlas iegādāties.

Šķiet, ka tas ir izdarīts! Un - šajā idejā ir daudz patiesības.

### TOMĒR

### Iztēlojaties:

- 1) Kas nepieciešams, lai uzzinātu, ko klienti vēlas;
- 2) Kā noteikt, kur viņi iepērkas;
- 3) Kā ražot precīzi par cenu, kas atspoguļo vērtību patērētājiem;
- 4) Kā to visu dabūt, lai tas apvienotos kopā īstajā laikā.

Un ko tad, ja  
tikai viens  
no minētā  
noiet greizi?



## 8.2. Mārketinga mix elementi– 4P



## 4 P

**Produkts:** prece vai pakalpojums, ko uzņēmums piedāvā klientiem. Ideālā gadījumā, ja produkts atbilst noteiktam patērētāju pieprasījumam vai ir interese raisošs tādā līmenī, ka patērētāji uzskata, ka tas ir viņiem vajadzīgs.

**Cena:** ir izmaksas, ko patērētāji maksā par produktu. Cena ir saistīta ar produkta patieso un uztverto vērtību, jāņem vērā piegādes izmaksas, sezonas atlaides un konkurentu cenas.

**Vieta:** ir vieta, kur uzņēmums pārdod produktu un kā tas produktu piegādā tirgū. Mērķis ir panākt, lai produkti būtu to patērētāju priekšā, kuri, visticamāk, tos pirks.

**Veicināšana:** parāda patērētājiem, kāpēc viņiem ir vajadzīgs produkts, kur to iegādāties un par ko būtu jāmaksā noteikta cena. Veicināšana ietver reklamēšanu, sabiedriskās attiecības un veicināšanas stratēģiju.





## 8.2. Mārketinga mix elementi– 4P



### 4 P elementi: Produkts

#### Svarīgi jautājumi

- 1) Ko klients vēlas no produkta / pakalpojuma?
- 2) Kādas vajadzības tas apmierina?
- 3) Kādas īpašības nav saistītas ar šīm vajadzībām?
- 4) Vai trūkst kādas funkcijas?
- 5) Vai ir iekļautas dārgas funkcijas, kuras klients faktiski neizmanto?
- 6) Kā un kur klients to izmantos?
- 7) Kā tas izskatās?
- 8) Kā klienti to pieredzēs?
- 9) Kādi citi parametri svarīgi, piemēram, izmērs(-iem), krāsa (-ām), ilgums un tā tālāk?
- 10) Kā to sauc?
- 11) Kā tas tiek diferencēts salīdzinājumā ar konkurentiem?
- 12) Kāda ir iespējamā augstākā cena, ko tas var maksāt, lai nodrošinātu, un joprojām tiek pārdots pietiekami rentabli?



## 8.2. Mārketinga mix elementi– 4P

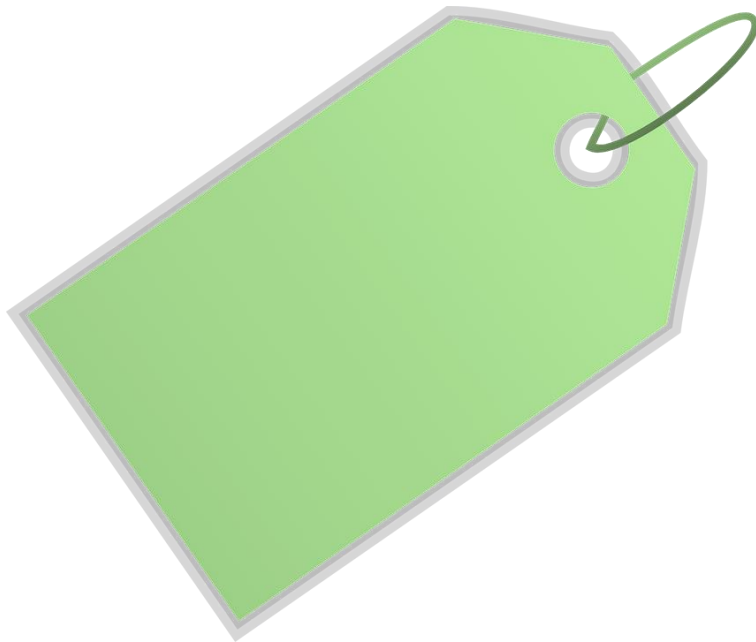


### 4 P elementi: Vieta Svarīgi jautājumi

- 1) Kur pircēji meklē Jūsu produktu vai pakalpojumu?
- 2) Kādam “veikalam” viņi dod priekšroku - specializētam veikalam, lielveikalam vai abiem? Tiešsaiste?
- 3) Kā piekļūt pareizajiem izplatīšanas kanāliem?
- 4) Kā uzsākt un panākt pārdošanu? Apmeklēt gadatirgus? Veikt aktivitātes tiešsaistē? Vai arī sūtīt paraugus/informāciju partneriem?
- 5) Ko dara konkurenti?
- 6) Kā no tā mācīties un / vai kā darīt lietas savādāk?



## 8.2. Mārketinga mix elementi– 4P



### 4 P elementi: Cena Svarīgi jautājumi

- 1) Kāda ir produkta vai pakalpojuma vērtība pircējam?
- 2) Vai šajā jomā ir noteikti cenu griesti/līmeņi produktiem vai pakalpojumiem?
- 3) Ko darīt, ja klientam ir svarīga cena?
- 4) Vai neliels cenu pieauguma samazinājums garantēs papildu klientus?
- 5) Ja klientu skaits nepalielinās, vai tomēr varēsīm pelnīt?
- 6) Kādas atlaides būtu jāpiedāvā tirdzniecības klientiem vai citiem īpašiem segmentiem?
- 7) Kāda būs cena salīdzinājumā ar konkurentiem??



## 8.2. Mārketinga mix elementi– 4P



### 4 P elementi: Veicināšana Svarīgi jautājumi

- 1) Kur un kad klients saņems ziņas par Jūsu produktu?
- 2) Vai auditoriju var sasniegt, reklamējot internetā, presē, uz afišas?
- 3) Vai tiešs kontakts ar klientu būtu tas labākais variants?
- 4) Kad ir labākais laiks, lai veicinātu?
- 5) Vai tirgū valda sezonālitate?
- 6) Vai ir kādi plašāki vides jautājumi, kas nosaka vai diktē veicināšanas laiku?
- 7) Kā konkurenti reklāmē produktus?
- 8) Kā tas ietekmē veicināšanas darbību izvēli?



### 8.3. Citi svarīgi Mārketinga mix aspekti

## Veicināšanas mix I

Elements	Masu/pielāgots	Izmaksas	Stiprās puses	Vājās puses
Reklamēšana	Masu	Maksa par vietu / laiku	Efektīva, sasniedzot lielu auditoriju	Augstas izmaksas, grūti saņemt atsauksmes
Sabiedriskās attiecības	Masu	Tiešo maksājumu nav	Uzticams avots patērētāju prātā	Nepieciešamas pūles, lai izveidotu sadarbību ar plašsaziņas līdzekļiem
Personīgā pārdošana	Pielāgots	Maksā, it īpaši, ja iesaistīti pārdevēji (komisijas naudas, algas)	Tūlītēja pārlicinoša atgriezeniskā saite var atlasīt auditoriju, sniegt bagātīgu informāciju	Var būt ļoti dārgi, ziņojumi var atšķirties
Pārdošanas veicināšana	Masu	Maksas	Efektīva, īsā laikā maina uzvedību, elastīga	Viegli izmantojams, var izraisīt veicināšanas "karus", viegli kopējams



### 8.3. Citi svarīgi Mārketinga mix aspekti

## Veicināšanas mix II

Elements	Masu/pielāgots	Izmaksas	Stiprās puses	Vājās puses
Tiešais mārketingš	Pielāgots	Komunikācijas izmaksas (tālrunis, internets)	Ērta un ātra ziņojumu sagatavošana, stiprina attiecības ar klientu	Noraida klientu atbildes, nepieciešama datu bāzes pārvaldība
Guerilla mārketingš	Masu	Tiešo maksājumu nav	Pārsteigumi, noderīgi maziem uzņēmumiem, efektīvi, lieliska sasniedzamība	Bieži vien darbojas lēni, ziņa var būt neatpazīstama
Digitālais mārketingš	Masu	Atsevišķi pakalpojumi noteiktus pakalpojumus	Ātra, plaša sasniedzamība, zemas izmaksas, sasniedz viedokļu līderus	Daudz pūļu, lai sasniegtu izcilību, negatīvas reakcijas, viegli kopēt



### 8.3. Citi svarīgi Mārketinga mix aspekti



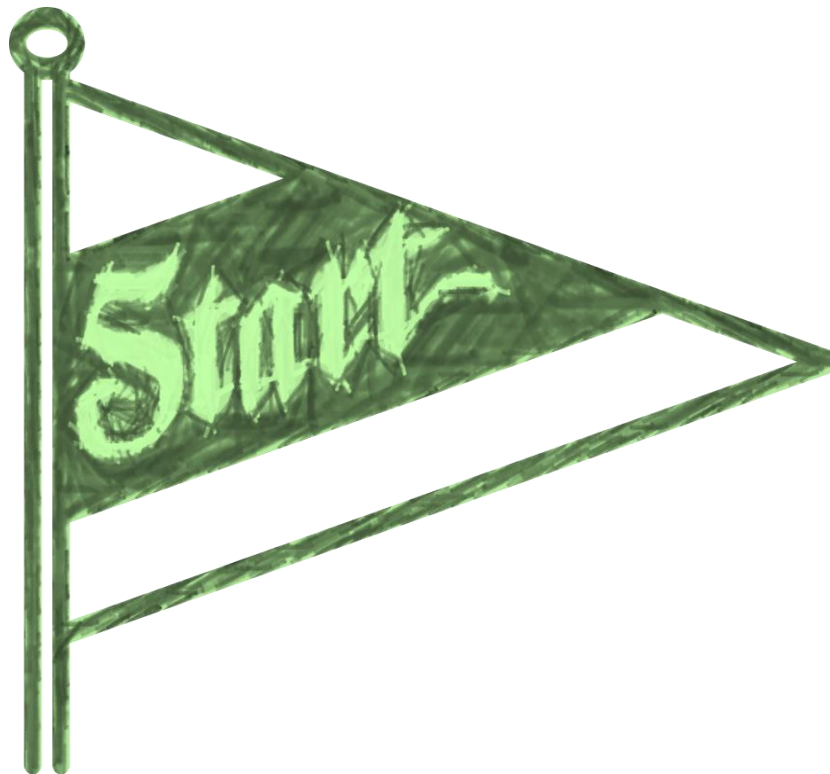
## 4 P elementi: Attiecības

Tā kā visi četri P ir jāskata saistībā viens ar otru, nav īsti svarīgi, kādā secībā Jūs tos definējat.

Joprojām visizplatītākā pieeja ir: "vieta, cena, produkts, veicināšana."



### 8.3. Citi svarīgi Mārketinga mix aspekti



## Darbs ar Mārketinga mix soli pa solim

- 1) **Identificējiet** mērķa klientu;
- 2) **Izprotiet** viņu **attiecības** ar jūsu biznesu;
- 3) **Noskaidrojiet problēmu un atbildi:** Kāda problēma ir mērķa klientam? Vai ir kādi šķēršļi tās risināšanai? Kā klients jūtas par Jūsu konkurentiem? Par Jums? Kas motivē mērķa klientu pirkt?
- 4) **Nosakiet pārdošanas un izaugsmes mērķus**, kā arī mārketinga aktivitāšu budžetu;
- 5) **Izvēlieties mārketinga taktiku**, kas palīdzēs sasniegt mērķauditoriju un sasniegt jūsu mērķus.



**Turpiniet uzdot jautājumus**  
**(“kāpēc” un “kas jā”) un**  
**veiciet izmaiņas** savā mix, līdz  
esat apmierināts ar optimizēto  
Mārketinga Mix.

**Regulāri pārskatiet savu**  
**Mārketinga mix**, jo daži  
elementi būs jāmaina,  
mainoties produkta /  
pakalpojuma videi.

## Mārketinga mix pārbaude

**Jums, iespējams, būs jāapkopo fakti un skaitļi.**

**Kad esat definējis Mārketinga mix, jums vajadzētu  
uzdot jautājumus, kas vērsti uz klientu :**

Vai **produkts**  
atbilst  
klienta  
vajadzībām?

Vai pircēji  
var atrast  
**vietu**, kur  
to pārdod?

Vai **cena** ir  
izdevīga  
klientam?

Vai klienti  
saņem  
**veicināšanas**  
informāciju?



### 8.3. Citi svarīgi Mārketinga mix aspekti

**Ņemiet vērā labi! Pārmērīga koncentrēšanās uz klientu var novest pie inovāciju un citu attīstības «lēcienu» bloķēšanas.**

## Fokusēšanās uz klientu

4 P's

Fokusēšanās uz klientu

RIVP

RIVP ir 4 P interpretācija no klienta viedokļa ar galveno domu, ka klients ir tas, kurš izlemj.

**PRODUKTS = RISINĀJUMS**

**VEICINĀŠANA = INFORMĀCIJA**

**CENA = VĒRTĪBA**

**VIETA = PIEEJAMĪBA**



### 8.3. Citi svarīgi Mārketinga mix aspekti



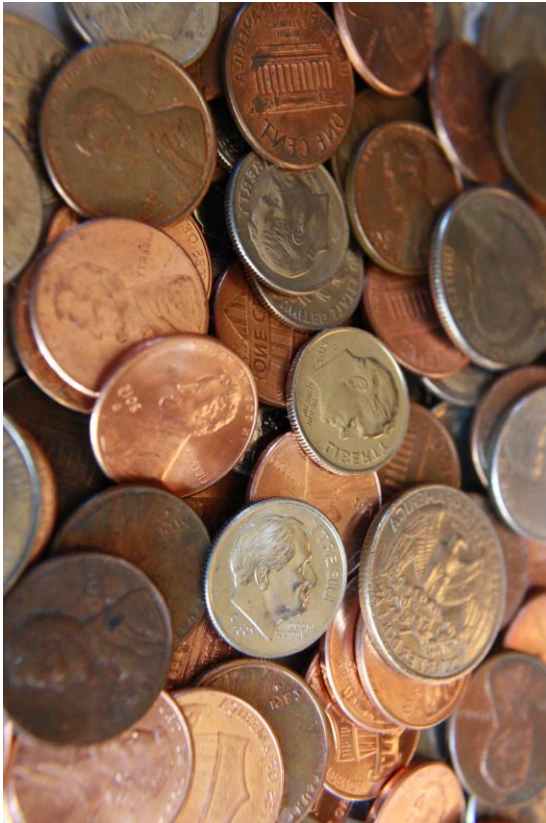
Jūsu produkta pozīciju tirgū  
nosaka vērtība / vērtīgums, ko  
klienti uztver.

## Mārketinga mix: apsvērumi par produktu / pakalpojumu

- 1) Vai tas ir vērtīgs, vai tam ir konkurences priekšrocības un laba pozīcija tirgū?
- 2) Ko darīt, ja mērķauditorija ir vairāk nekā viena grupa?
- 3) Kādas ir jūsu mērķa klienta vajadzības un vēlmes?
- 4) Kā jūs plānojat noteikt, ko jūsu klients vēlas?



### 8.3. Citi svarīgi Mārketinga mix aspekti



Tikai cena vien parasti  
nepārlicina patērētājus pirkt.

## Mārketinga mix: Apsvērumi par Izmaksām

**Apsvērumi ietver: Izdevīgums, apmierinātība un vērtība.**

- 1) Kādu cenu jūs prasīsit klientam samaksāt par jūsu produktu / pakalpojumu?
- 2) Kādus pētījumus esat veicis, lai noteiktu, vai cena ir saprātīga un pieņemama mērķim?
- 3) Vai jūsu produkts vai pakalpojums joprojām ir rentabls par cenu, kuru jūsu klients spēj / vēlas maksāt?
- 4) Kādas būs patērētāja kopējās vai reālās izmaksas par produkta vai pakalpojuma iegādi?
- 5) Vai piegādes izmaksas uz jūsu atrašanās vietu ievērojami palielinās viņu izdevumus?
- 6) Kā dažādi nodokļi ietekmēs produkta vai pakalpojuma kopējās izmaksas?
- 7) Vai jūsu produkta / pakalpojuma vērtība ir ieguvums klientam?



### 8.3. Citi svarīgi Mārketinga mix aspekti



Klienta iesaistīšanās: “Kas tajā ir domāts man?”

## Mārketinga mix: Apsvērumi par Komunikāciju

1) Vai mans pircējs ir iesaistīts caur jēgpilnu komunikāciju, kas ceļ viņa pārliecību pirkt?

Tas veicina pārdošanu. Jums ir nepieciešams komunikācijas plāns.

2) Vai man ir atbilde uz jautājumu: “Kas šajā produktā ir domāts man”?

3) Vai es zinu, kā pielāgot savu komunikācijas pieeju katram mērķim? Vai man ir skaidrs, ko, kur un kā katrai grupai dot unikālu ziņojumu?

4) Kā es apkopošu atsauksmes?



### 8.3. Citi svarīgi Mārketinga mix aspekti



Mūsdienu strauji mainīgajā pasaulē  
ērtībām ir milzīga ietekme uz jūsu  
klienta lēmumu pirkt.

## Mārketinga mix: Apsvērumi par ērtībām

Kā atvieglot klientam veikt pirkumu no jums, ņemot vērā šos punktus?

- 1) Ar kādiem šķēršļiem klients var saskarties, mēģinot atrast vai iegādāties Jūsu produktu vai pakalpojumu?
- 2) Ko Jūs darīsiet, lai samazinātu vai novērstu šos izaicinājumus?
- 3) Vai klients var atrast meklēto? Kāds ir ceļš no produktu izvēles līdz « rēķina izrakstīšanai »?
- 4) Vai produktu apraksti ir pietiekami detalizēti, lai klients varētu pieņemt lēmumu par pirkumu?
- 5) Ja klientam pirkšanas laikā rodas jautājums, kādu klientu atbalstu jūs piedāvājat?
- 6) Vai esat apsvēris iespēju padarīt savu produktu vai pakalpojumu pieejamu patērētājam gandrīz 24/7? Piemēram – pērkot internetā?



### 8.3. Citi svarīgi Mārketinga mix aspekti

## Vietējs un zaļš - mārketinga mix perspektīva

Vides ilgtspēja bieži vien ir trešais mērķis līdztekus pircēju apmierinātībai un uzņēmuma rentabilitātei.

### Kā tas ietekmē 4 P?

#### Produkts -

dod labumu klientam un videi;  
ir zaļš iepakojums;  
samazina plaisu starp tradicionālajiem produktiem.

#### Vieta -

ļauj patērētājam izturēties dabai draudzīgi, iekļūstot produktam; ir tuvu.

#### Cena -

vēlme maksāt par zaļo pakalpojumu, pat piemaksāt.

#### Veicināšana -

pozitīva komunikācija par vidi, ieguvumiem un sekām.



#### 8.4. Pārdošanas paņēmieni mazam biznesam



Pārdošana ir termins, ko izmanto, lai aprakstītu darbības, kuru rezultātā tiek pārdotas preces vai pakalpojumi.

# Vai jums ir jāpārdod?

~~*Viņi nāks, ja mēs  
ražosim*~~





# Pārdošanas paņēmieni mazam biznesam I

## 8.4. Pārdošanas paņēmieni mazam biznesam



**Jums ir jātic tam, ko jūs pārdodat. Esiet dedzīgs par savu biznesu, un arī klienti būs sajūsmā.**

### 1) Neizdariat pārdošanas spiedienu uz klientiem

Labāk izglītojiet klientus par jūsu produkta īpašībām un vērtībām, parādiet un pastāstiet. Demonstrējot savu produktu klātienē, pircējs var izmēģināt produktu un tas padarīs jūsu apmeklējumu neaizmirstamu. Nekad slikti nerunājiet par konkurenci. Pievērsiet uzmanību savam uzņēmumam un tam, ko tas var piedāvāt.

### 2) Klausieties savos klientos

Uzdodiet jautājumus un ļaujiet runāt klientam. Pievērsiet viņiem īpašu uzmanību un uzziniet, kas ir vissvarīgākais. Kad esāt ieguvis priekšstatu par to, ko viņi meklē produktā vai pakalpojumā, varat pielāgot savu pārdošanas stāstu. Palīdziet klientiem ietaupīt naudu, nodrošinot viņiem ārkārtēju klientu apkalpošanu.

vajadzībām varētu dot jums priekšrocības, kas jums nepieciešamas, lai izspiestu konkurenci.



## 8.4. Pārdošanas paņēmieni mazam biznesam



# Pārdošanas paņēmieni mazam biznesam II

## 3) Ziniet, ko darāt

Pasaule ir lielāka nekā tikai Jūsu uzņēmums, jo ir arī nozare. Sekojiet līdzi jaunākajām tehnoloģijām un produktiem, kas saistīti ar Jūsu pārdoto. Informējiet klientus, ka esat ieguvis izglītību visos nozares aspektos, un viņi var pie Jums vērsties, ja viņiem ir kādi jautājumi.

## 4) Izveidojiet un uzturiet attiecības

Iepazīstiet klientus. Lielveikalu un tiešsaistes konkurences pasaulē varat klientiem atgādināt, ka viņi nav tikai skaitļi, ka viņi ir īpaši. Pievērsiet uzmanību viņu interesēm un hobijiem. Par katru klienta glabāriet informāciju, lai atgādinātu jums par sākumiem, pirms Jūs viņiem piezvanāt. Tas ir draudzīgs veids, kā parādīt viņiem, ka Jūs par viņiem rūpējaties, un tas var radīt dažus papildu piedāvājumus.

## 5) Uzturiet kontaktus

Atgādiniet par sevi. Informējiet klientus par jauniem produktiem un pakalpojumiem, tiklīdz tie ir pieejami. Noteikti paziņojiet viņiem, ka, ja rodas jautājumi, viņi var ar Jums sazināties. Norādiet klientam savu mobilo tālruni un e-pasta adresi. Informācijas aktīva atjaunināšana par produktu vai pakalpojumu vajadzībām varētu dot Jums priekšrocības.



#### 8.4. Pārdošanas paņēmieni mazam biznesam



### Pārdošanas plāna sastādīšana

- 1. Izvirziet mērķi. Cik daudz Jūs vēlaties pārdot? Kam?**
- 2. Pārdošanas stratēģijas. Kādas ir Jūsu iespējas, lai sasniegtu klientu?**
- 3. Atrodiet resursus. Kāds budžets Jums ir pārdošanas darbībām?**
- 4. Darbības plāns. Ko Jūs darīsiet rīt pārdošanas kontekstā? Un pēc tam?**
- 5. Jautājum sev. Kā Jūs sevi motivētu?**



## Rezumēsīm!

- 1) Kas ir Mārketinga mix un kāpēc tas tiek izmantots?
- 2) Ko nozīmē Mārketinga mix elements «Produkts»?
- 3) Ko nozīmē Mārketinga mix elements «Cena»?
- 4) Ko nozīmē Mārketinga mix elements «Vieta»?
- 5) Ko nozīmē Mārketinga mix elements «Veicināšana»?
- 6) Kas ir Veicināšanas mix un kas ir RIVP modelis?
- 7) Kā mārketingā var integrēt zaļās vērtības?
- 8) Kādi ir galvenie pārdošanas ieteikumi maziem uzņēmumiem?