



Liepājas Universitāte
Mūzizglītības nodaļa

Aldara Šagžijeva

**Tirgzinības pamatu pasniegšana mūzikas vidusskolas
mācību priekšmeta “Menedžments” ietvaros**

Darbības pētījums profesionālās pilnveidesursos „Pedagoģija”

Pētnieciskā darba vadītājas:

Linda Pavītola, Dr.paed., asoc.prof.
Ilze Miķelsone, Dr.paed., asoc.prof.

Liepāja 2018

SATURS

IEVADS.....	3
TEORĒTISKĀ DAĻA.....	4
PĒTĪJUMA DAĻA.....	5
SECINĀJUMI.....	6
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	7

Ievads

Mārketings, jeb tirgzinība ir viena no svarīgākajām vadības funkcijām jebkurā organizācijā neatkarīgi no tās darbības jomas un juridiskā statusa. Mārketinga pamatu teorētiskā bāze attiecās uz visām jomām, tomēr tās mācīšana mūzikas vidusskolas mācību priekšmeta “Menedžments” ietvaros prasa mācību satura pieskaņošanu studentu vajadzībām izejot no viņu līdzšinējās pieredzes un nozares specifikas Latvijas mūzikas kultūras kontekstā.

Pētījuma objekts: PIKC “Ventspils Mūzikas vidusskola”

Pētījuma mērķis: veikt skolas mārketinga analīzi izmantojot mārketinga MIX 4 modeli

Pētījuma jautājums: kā audzēkņi vērtē skolas piedāvātās iespējas, kā audzēkņi mācās veicot grupu darbu apgūstot teorētisku modeli balstoties savā personiskajā pieredzē

Darba uzdevums: veikt mārketinga teorijas pamatu iztirzājumu mūzikas izglītības kontekstā

Teorētiskā daļa

Mārketinga vadības definīciju skaits ir liels, Filips Kotlers savā grāmatā “Mārketings no A līdz Z” (2003) piedāvā šādu: “Mārketinga vadība ir māksla un zinātne izvēlēties mērķa tirgu un iegūt, uzturēt un attīstīt patērētāju vajadzības, radot, komunicējot un sniedzot patērētājiem augstu vērtību”.

Šī definīcija cieši sasaucas ar mārketinga MIX 4 modeli: kur nosacīti pirmā sastāvdaļa “**product - produkts**” tiek radīts, izrietot no patērētāju vajadzībām, tā mērķis ir “augsta vērtība”; otrā daļa “**price - cena**” izsaka to, cik augsta ir produkta vērtība patērētājiem, kā arī palīdz iegūt, uzturēt un attīstīt patērētāju vajadzības; trešā daļa “**place - vieta**” ir mērķa tirgus, vai preces pieejamība, tās iegādes ērtums; un ceturrtā daļa “**promotion – virzīšana tirgu**” šajā definīcijā parādās kā komunikācija.

Džims Blaits, grāmatā “Mārketings rokasgrāmata” (1998) mārketinga MIX 4 modeli apraksta šādi: “

- **Produkts.** Produktam jāatbilst patērētāja vajadzībām un vēlmēm, tam pareizi jāfunkcionē, un tā kvalitātei jābūt atbilstošai patērētāja prasību līmenim;
- **Izvietojums.** Produktam ir jābūt pieejamam tur, kur uzņēmuma mērķa pircējiem tas visvieglāk atrodams...;
- **Virzīšana tirgū.** Reklāma, saikne ar sabiedrību, produkta atpazīstamas un pārdošanas veicināšana, tiešā pārdošana un citi komunikācijas veidi nodrošina tādu informācijas izplatīšanas metodi, kas ir vistuvākā, patīkamākā un emocionāli saprotamākā uzņēmuma mērķa pircējiem un patērētājiem;
- **Cena.** Produkta cenai jeb naudā izteiktai vērtībai jāatbilst labumam, ko klients gūst no konkrētā produkta. Tas nenozīmē, ka produktam jābūt pēc iespējas lētākam, gluži otrādi, viens no mārketinga koncepcijas pamatprincipiem ir tas, ka klienti parasti ir gatavi nedaudz pārmaksāt par produktu, kas pilnībā apmierina viņu vajadzības un vēlmes.”.

Pasniedzot tirgzinību mūzikas vidusskolā skolotājs saskaras ar to, ka ir sarežģīti attiecināt ražojošam vai pakalpojuma sfēras uzņēmumam radītu teorētisku konceptu uz reālajām mūzikas pasaulē. Mārketinga MIX 4 attiecībā uz mūziķa darbu, manuprāt varētu izskatīties šādi:

- **Produkts.** Mūzikas pasaulē runāt par mākslu kā produktu var šķist ķecerīgi, bet tomēr - mūzikas atskaņojums rada **piedzīvojumu, pārdzīvojumu pieredzi**. Mūzikas baudīšanai ir nepieciešama sagatavotība, briedums. Cilvēkam ir jātrenē spēja uztvert mūziku, lai viņš spētu to saprast – tam vajadzīga mūzikas klausīšanās, koncertu apmeklējumu pieredze. Klausoties mūziku cilvēks attīsta spēju to uztvert un baudīt – tas ir mācīšanās un sasniegumu process, kurš ļauj cilvēkam caur mūzikas “patēriņu” **sasniegt**

pašizpaušmi. Šī pašizpaušme caur mūzikas baudīšanu tad arī ir mūzikas, kā produkta “augstā vērtība” patērētāja dzīvē.

- **Izvietojums.** Mūzikā tā ir koncerta norises vieta – tradicionālā koncertzāle, kulta celtnie, kultūras centrs vai tieši otrādi netradicionāla – pamesta rūpnīca, noliktava, stacija, lielveikals u.t.t.. Tāpat būtisks ir ierakstu izplatīšanas veids: CD pārdošana veikalos, pārdošana caur vietnēm un aplikācijām (Spotify, Idagio).
- **Virzīšana tirgū.** Arī mūziķa radītam produktam ir vajadzīga reklāma, komunikācijas tradicionālos mēdijos un sociālos tīklos. Tomēr vēl svarīgāks ir viņa tēls, stāsts un emocijas ko tas nes – tāvad uzsvars ir uz komunikāciju. Tā ietver piedāvātās mūzikas saturu, stilu, žanru, mākslinieka skatuves tēlu, repertuāru, sarunu ar klausītājiem koncerta laikā u.t.t.
- **Cena.** Mūzikas industrija, kā jebkura cita, pielieto dažādas cenu stratēģijas izejot no tirgus situācijas. Akadēmiskā mūzika, turpretī, tiek “uzturēta” no publisko finanšu avotiem – valsts un pašvaldību budžeta, dažādām projektu konkursu programmām. Šeit cena nav nauda, ko maksā klausītājs, bet gan izmaksas, kuras sedz sabiedrība kopumā – arī tie cilvēki, kuri mūziku nemaz nepatērē. Tāpēc vēl jo svarīgāka ir laba komunikācija, jo atbalsts mūzikas kultūrai – tā nepieciešamība sabiedrības attīstībai ir nemitīgi jāpierāda dienu no dienas no jauna.

1990. gadā Roberts F. Lauterborns (<http://marketingmix.co.uk/> *The Marketing Mix*) piedāvā modeli kur mārketinga MIX 4 četri “P” (*product, price, place, promotion*) pārtop par četriem “C”. Šis modelis manuprāt ir tuvāks gan mūzikas gan mūzikas izglītības kontekstā.

- *Cost.* Cena nav vienīgie izdevumi – ir jāņem vērā arī izmaksas, kas saistītas ar produkta lietošanu.
- *Customer Value.* Patērētāja vēlmes un vajadzības, produkta sniegtā “augstā vērtība”.
- *Communication.* Virzīšana tirgū (*promotion*) ir **manipulatīva**, tai pat laikā komunikācija ir **kooperatīva**. Mārketinga specialistiem jāveido dialogs ar patērētāju balstoties to vēlmēs un vajadzībās.
- *Convenience.* Produktam ir jābūt viegli pieejamam, ērti sasniedzamam.

Pētījuma daļa

Meklējot iespējas pasniegt tirgzinības pamatus un konkrēti mārketinga MIX 4 modeli, izveidoju četras audzēkņu grupas, kur katrai vajadzēja izvirzīt vairākas tēzes par vienu no MIX 4 daļām. Pētījuma objekts bija audzēkņu domas par Ventspils Mūzikas vidusskolu mārketinga MIX 4 kontekstā, ņemot vērā tā skaidrojumu Roberta F. Lauterborna četru “C” modeli.

- **Produkts, vai gūstamā vērtība (*Customer Value*)** – audzēkņi par lielāko vērtību izvirza: gūtos kontaktus, iespēju sadarboties ar mūzikas

profesionāļiem, pedagogu profesionalitāte, pieejamās meistarklases, iespēja gūt panākumus konkursos, iespēja realizēt sapņus. Interesanti, ka izglītība kā tāda, vai mācību process netiek minēts kā skolas piedāvāts “produkts”.

- **Cena (Cost), vai izmaksas.** Rakstot par izmaksām audzēkņi visbiežāk min ceļa izdevumus un kopmītņu maksu. Tāpat arī skolā pavadīto laiku un ieguldītās pūles. Īpaši tiek uzsvērts tas, ka šajā skolā jāpavada daudz vairāk laika nekā citās – mēģinājumi vakaros, koncerti un papildmēģinājumi brīvdienās un svētku dienās. Kopumā ar izglītību saistītās izmaksas tiek raksturotas kā adekvātas, viena audzēkņa gadījumā patniecīgas, iepretī sniegtajām iespējām un ieguvumiem.
- **Vieta, vai pieejamība (Convenience).** Audzēkņi savās pārdomās par skolas pieejamību visbiežāk uzsver Ventspils piedāvātās iespējas, sakopto infrastruktūru, nelielos attālumus, jūras tuvumu. Tas pārsteidz, jo Ventspils atrodas Latvijas malā; sabiedriskā transporta savienojumi ar nelielajām pilsētām, no kurām audzēkņi nāk ir slikti; skola šobrīd strādā piecās dažādās vietās izkaisīti pa pilsētu; kamēr nav uzcelta jaunā skolas ēka skolas infrastruktūra nav optimālā stāvoklī; kopmītnēs valda liela šaurība... Bet audzēkņiem tas nešķiet svarīgi.
- **Virzīšana tirgū, vai komunikācija (Communication).** Audzēkņi atzinīgi vērtē skolas aktivitātes sociālajos tīklos un medijos, tomēr īpaši uzsver savu lomu komunikācijas veidošanā piedaloties koncertos un gūstot panākumus konkursos. Tāpat liela nozīme tiek piešķirta audzēkņu pašu komunikācijai ar cilvēkiem ārpus skolas. Tiek uzvērts tas, ka publiskā telpā var redzēt to, ka audzēkņiem patīk viņu darbs, arī labās attiecības un pozitīvā atmosfēra skolā. Divi audzēkņi gan kritizē pārāk vilinošo “nāc mācīties, te būs zelta kalni” komunikācijas stilu, kurs tāds patiešām dažreiz parādās skolas rīkotos reklāmas pasākumos.

Secinājumi

1. Mārketinga teorija mūzikas vidusskolā ir pasniedzama sasaistot to ar nozares specifiku. Marketinga MIX 4 un citi mārketinga vadības modeļi jāapskata ņemot vērā mūzikas kā “produkta” specifiku.
2. Mūzikas izglītības iestādes mārketings un tā analīze tā pat, kā mūzikas “produkts” ir specifisks. Kaut vai tādēļ, ka produkta un patērētāja definēšana ir daudzšķautņaina. Būtībā patērētājs ir sabiedrība kopumā.
3. Audzēkņu paustais, atspoguļojot attieksmi pret skolu mārketinga MIX 4 kontekstā atšķiras no tā, ko es biju gaidījis uzdodot veikt šo darbu. Izglītība un mācību process netiek minēts kā galvenais ieguvums. Sliktais infrastruktūras stāvoklis netiek pieminēts kā šķērslis. Komunikācijā tiek uzvērtā pašu audzēkņu loma skolas labās slavas veidošanā.
4. Šāds grupu darbs un tā rezultātu iztirzājums klasē ļauj mērķtiecīgāk apgūt mārketinga teorijas pamatus, salīdzinājumā ar lekciju. Lekcijā var iedot lielāku informācijas apjomu īsā laikā, bet ir problemātiski nodrošināt audzēkņu aktīvu

iesaisti un interesi. Apgūstot mārketinga vadības modeli to aprakstot un vēlāk iztirzājot balstoties personiskajā pieredzē tiek patērēts vairāk laika, toties mācīšanās notiek dziļāk un intensīvāk.

Avotu un literatūras saraksts

Džims Blaits, *Mārketings Rokasgrāmata* Rīga: Zvaigzne ABC 2004.

Filips Kotlers, *Mārketings no A līdz Z* Rīga: Jumava 2007. 204 lpp.

Roberts F. Lauterborns *The Marketing Mix / Marketing Mix 4C's* Pieejams:

<http://marketingmix.co.uk/>