

*Dipl. oec. Anita Rūdule-Jansone*  
Rīgas Tehniskā universitāte, Inženierekonomikas fakultāte, maģistrante  
e-pasts: [anita.rudule@rtu.lv](mailto:anita.rudule@rtu.lv)

*Dr. oec. Ineta Geipele*  
Ventspils Augstskola, Ekonomikas un pārvaldības fakultāte, asoc. prof.  
e-pasts: [ineta.geipele@inbox.lv](mailto:ineta.geipele@inbox.lv)

## **ADAPTĒTAIS TIRGVEDĪBAS KOMPLEKSS NEKUSTAMĀ ĪPAŠUMA TIRGUS ILGTSPĒJĪGAJĀ ATTĪSTĪBĀ**

No valstiskā viedokļa nekustamo īpašumu komercsabiedrību darbība ir cieši saistīta ar ekonomiskajām un sociālajām izmaiņām valstī, savukārt, no uzņēmēju darbības viedokļa uzmanība jāvelta mārketinga kompleksu ieviešanai un to veiksmīgai attīstībai. Viens no mārketinga kompleksa pamatelementiem ir 4P (vieta, cena, prece, virzīšana) un attiecīgi 4C (ērtums, izmaksas, vajadzības, komunikācijas). Strauji attīstoties uzņēmējdarbībai „4P – 4C” modelis ir novecojis un tā vietā iespējams izdalīt lielāku skaitu elementu. Darba autori raksta ietvaros apskata iespējamās mārketinga kompleksa elementus un izvērtē to nozīmīgumu nekustamo īpašumu tirgū un iesaka jaunu, nekustamo īpašumu tirgum adaptētu, tirgvedības kompleksu.

From the governmental point of view, real estate commercial companies' activity is closely connected with economic and social changes in the state, in its turn, from the point of view of business activity, special attention should be paid to implementation and successful development of marketing complexes. One of marketing complexes basic elements is 4P (place, price, goods, promotion) and relevantly 4C (comfort, costs, needs, communications). Along the sharp development of business, “4P – 4C” model has become old-fashioned and instead of this it is possible to excrete more number of elements. Within the article, the work authors have observed the possible elements of marketing complexes and evaluate its meaning for real estate market and recommend the new marketing complex adapted to real estate market.

**Atslēgvārdi:** nekustamo īpašumu tirgus, mārketinga kompleksa elementi, mājoklis, cena

Attīstoties tirgus aktivitātēm klasiskais tirgvedību komplekss ir zaudējis savu nozīmīgumu un tā vietā tiek veidots 7P modelis. Virzīšanas elements mārketinga kompleksā jau sen netiek uztverts kā tikai reklāmas komunikācijas, bet gan kā vesels aktivitāšu kopums. Tajā iekļautas integrētās mārketinga komunikācijas, kas sevī ietver gan reklāmu televīzijā un presē, gan sabiedriskās attiecības, gan tiešo mārketingu, gan sponsorēšanu, gan tirdzniecības veicināšanas akcijas un produktu publicitāti [4].

Izvērtējot pašlaik esošo tirgus situāciju un uzņēmumu darbību tajā, pēc autoru domām mārketinga kompleksā ir iespējams izdalīt 8 elementus (skat. 1.tab.).

1. tabula

### **Nekustamo īpašumu tirgvedības komplekss**

<b>„8P” no uzņēmuma redzes viedokļa</b>		<b>„8P” no klienta viedokļa</b>	
Prece	<i>Product</i>	<i>Customer need's &amp; want's</i>	Klienta vajadzības un vēlmes
Cena	<i>Price</i>	<i>Customer cost</i>	Patērēšanas izmaksas
Vieta	<i>Place</i>	<i>Convenience, Comfort</i>	Ērtums, komforts
Tiešā pārdošana	<i>Personal selling</i>	<i>Cogency</i>	Pārlicināšana
Cilvēki	<i>People</i>	<i>Collaboration</i>	Sadarbība

Taustāmība, prezentēšana	<i>Palpability, Presentation</i>	<i>Care</i>	Rūpes
Process	<i>Process</i>	<i>Customer solution</i>	Risinājums
Virzīšana	<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>	Komunicēšanās

### Prece → Klienta vajadzības un vēlmes

Prece nekustamo īpašumu tirgū ir dzīvoklis, savrupmāja, gruntsgabals, namīpašums, birojs, tirdzniecības telpa, ražošanas telpa. Prece kā nekustamā īpašuma objekts tiek vērtēts pēc ļoti dažādiem kritērijiem, piem., mājokļa materiālu kvalitāte, drošums, ērtības, papildus pakalpojumu izvēles iespējas. Tomēr galvenais kritērijs preces vērtības noteikšanai ir tās spēja apmierināt klienta vajadzības un vēlmes.

Salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem, iegādājoties mājokli jaunajos projektos, klienti daudz detalizētāk iepazīstas ar jauno projektu specifiku – tehnisko raksturojumu (celtniecības materiāliem), apdares pakāpi, kādas kompānijas ir iesaistītas projekta attīstībā, kāda ir plānotā apsaimniekošanas kompānija un paredzamās apsaimniekošanas izmaksas.

Vērojot nekustamo īpašumu tirgu, redzams, ka visaktīvākā klientu darbība novērojama tieši dzīvojamo platību sektorā, galvenokārt Rīgas centra un tuvākajos tā rajonos. Saskaņā ar Zemesgrāmatas un Zemes dienesta datiem 2004. gadā Rīgas dzīvokļu tirgū vidēji vienā mēnesī tika veikti 1390 darījumi, kas ir par 20 % vairāk nekā 2003. gadā. Savukārt 2005. gada jūnijā darījumu skaits sasniedza 1200 [5].

Par klientu aktivitātēm un no tā izrietošo nekustamo īpašumu tirgus attīstību liecina Valsts vienotajā datorizētajā zemesgrāmatā reģistrēto nekustamā īpašuma pirkumu skaita pieaugums no 51,3 tūkst. 2003.gadā līdz 63,6 tūkst. 2004.gadā. Kopējais darījumu apjoms % un vidējā viena darījuma summa 2004. gadā parādīta 2.tabulā.

2.tabula

### Darījumi ar nekustamo īpašumu 2004. gadā

<i>Nekustamā īpašuma veids</i>	<i>Vidējā viena darījuma summa</i>		<i>Darījumu apjoms, %</i>	
	<i>tūkst. Ls</i>	<i>% pret 2003. gadu</i>	<i>Skaits</i>	<i>kopsumma</i>
Kopā	14,4	116	100	100
tai skaitā:				
būves ar zemi	21,1	104	22	38
būves	49,8	147	3	8
zeme	13,4	138	32	30
dzīvokļi	7,7	109	42	23
nedzīvojamās telpas	14,4	101	1	1

Avots: Valsts aģentūras „Mājokļu aģentūra” dati.

Otrās tabulas dati uzskatāmi pierāda to, ka salīdzinot 2003. gadu ar 2004. gadu nekustamā īpašuma tirgū bija vērojams darījumu skaita pieaugums, kas ir kā pamats darījumu aktivitāšu attīstībai arī 2005. gadā.

Kopumā klientu aktivitāte izpaužas visos nekustamā īpašuma tirgus sektoros. Šāda tirgus tendence ir novērojama arī 2005. gada sākumā un vērojot iepriekšējo periodu tirgus

intensitāti un pašlaik esošo tirgus situāciju, var prognozēt, ka arī 2005. gada nogalē sagaidāms tirgus darījumu pieaugums.

2005. gada otrajā ceturksnī nekustamā īpašuma tirgū parādījās jaunas tendences [5]:

- ◆ biroju nomas tirgus sāk konkurēt ar tirdzniecības telpu nomas tirgu. Ārpus pilsētas centra agrārās nelielās un nerentablās tirdzniecības platības tiek iznomātas kā biroju platības;
- ◆ strauji pieaug pieprasījums pēc īstermiņa īres dzīvokļiem, kas vairs nav sezonāla rakstura tendence kā iepriekšējos gados. Investori aktīvi meklē un pērk namīpašumus, lai tos renovētu un izveidotu viesnīcas vai īres namus.

### Cena → Patērēšanas izmaksas

Galvenie cenu ietekmējošie faktori ir prece un vieta, kā arī kopējais tirgus pieprasījums. Raksturīgākā iepriekšējā pusgada iezīme nekustamo īpašumu tirgū – straujš cenu kāpums gandrīz visās nekustamo īpašumu jomās. Šāda parādība ir novērojama ne tikai Latvijā, bet arī lielākajā daļā Eiropas valstu un kā galveno iemeslu tam var minēt zemās procentu likmes, izdevīgos kredītu resursus uz pieņemamiem noteikumiem un no tā izrietošo pieprasījumu.

Cenu pieauguma tempu 2005. gada I pusē lielā mērā ir noteicis inflācijas līmenis valstī un IKP pieaugums. Ārpus šiem faktoriem nekustamo īpašumu vērtības pieaugums pārskata periodā vērtējams kā neliels. Pārsvārā Rīgas reģionā esošo dzīvokļu cenas 2005. gada 1. pusē pieaugušas vidēji no 10 – 25%. Vidējās Rīgas centra dzīvokļu cenas parādītas 3.tabulā.

3.tabula

### Vidējās Rīgas centra dzīvokļu cenas 2005. gada 1. pusē

<i>Ģeogrāfiskā atrašanās vieta</i>	<i>Minimālā un maksimālā cena, EUR/m<sup>2</sup></i>
Vecrīga (atsevišķu piedāvājumu un darījumu summas pārsniedz 5000 EUR/m <sup>2</sup> )	
- remontēti dzīvokļi	2500 - 4000
- neremontēti dzīvokļi	1900 - 2800
Bulvāra lokā rekonstruētās ēkas (Aspazijas, Raiņa, Elizabetes, Antonijas, Ausekļa, Rūpniecības, Vidus iela)	
- līdz iekšējai apdarei	1800 - 2200
- ar iekšējo apdari	2200 - 3000
Bulvāra lokā nerekonstruētās ēkas	
- neremontēti	1400 – 1800
- remontēti	1800 - 2500
Dzirnavu – Tērbatas – Baznīcas – Skolas ielas	
- neremontēti	1400 - 2200
- remontēti	1600 - 2500
Pārējie centrā esošie dzīvokļi	
- neremontēti	900 - 1300
- remontēti	1100 - 1700

*Avots: Latvio dati un aprēķinātie rādītāji.*

Līdz ar jauno projektu skaita pieaugumu prognozējama tālāka cenu diference īpaši Rīgas centrālajā daļā atkarībā no darbu kvalitātes, izmantojamiem materiāliem un

arhitektūras. Līdz ar liela apjoma jauno projektu nonākšanu tirgū var stabilizēties tajos esošo standarta dzīvokļu cenu līmenis [5].

Augstās dzīvokļu cenas patērētāju vajadzībām var būt nepieejamas, tāpēc pēdējo mēnešu laikā tirgū ir parādījusies vajadzība pēc dzīvokļu izīrēšanas un iespējams šī tirgus daļa nākotnē turpinās pieaugt. Vajadzību izīrēt dzīvojamo platību izjūt ne tikai paši klienti, bet arī dzīvokļu īpašnieki, jo nav viegli pārdot dzīvokli, piem., mikrorajonā par 1000 EUR/m<sup>2</sup>. Šāda situācija noteikti pamudinās dzīvokļu īpašniekus izvēlēties iespēju izīrēt savu īpašumā esošo dzīvojamo platību.

### **Vieta → Ērtums, komforts**

Vietas nozīme būtiski ietekmē objekta cenu, piem., dzīvokļu cenas Rīgas reģionā joprojām sastāda 40 – 50% no cenām Rīgas pilsētā, izņemot lielākās reģionu pilsētas, kurās cenas diapazons ir robežās no 70 – 80% no Rīgas dzīvokļu cenām (Kauguri, Salaspils, Ogre, Jelgava), tomēr svārstās proporcionāli attālumam no Rīgas. Vietas ietekme uz cenu Rīgas rajonā parādīta 4.tabulā.

4.tabula

**Dzīvokļu cenas Rīgas centrā un Vecrīgā, EUR/m<sup>2</sup>**

<i>Rajons</i>	<i>Pārdošana</i>		<i>Īre</i>
	<i>labā stāvoklī</i>	<i>sliktā stāvoklī</i>	
Tuvais centrs*	3500 - 4000	1600 - 3000	8 - 12
Tālais centrs (arī pagalmi)**	1500	1000 - 1500	6
Vecrīga	3000 - 5000	1900 - 2800	10 - 13

\* - Tuvais centrs ietver teritoriju no Raiņa bulvāra līdz Ģertrūdes ielai un no Čaka ielas līdz Eksporta ielai un Hanzas ielai.

\*\* - Tālais centrs ir visa pārējā Rīgas centra daļa ārpus minētajām tuvā centra robežām (Krasta iela, Lāčplēša iela, Valmieras iela, Pērnas iela, Zirņu iela, Skanstes iela, Eksporta iela).

*Avots: Real Estate Company dati.*

Augstās cenas skaidrojamas ar ērtībām, kas pieejamas tuvā centra tuvumā esošajiem mājokļiem. Centra tuvumā klientam tomēr ir pieejams plašāks veikalu, skolu un citu nozīmīgu iestāžu atrašanās. Labā ģeogrāfiskā vietā esošie īpašumi tiek piedāvāti par ļoti augstām cenām, kas dažkārt stimulē patērētājus izvēlēties mājokli citā pilsētas rajonā vai pat ārpus pilsētas. Šis apstāklis ir izveidojis ļoti augsta pieprasījuma veidošanos Rīgas apkaimē ar attīstītu infrastruktūru, kur tiek nodrošināta laba sabiedriskā transporta kustība ar Rīgu, skolām, bērnudārziem, veikaliem, slimnīcām utt.

### **Tiešā pārdošana → Pārliecināšana**

Līdz šim tiešā pārdošana tika uzskatīta par vienu no virzīšanas elementiem, pašlaik to sāk apskatīt virzīšanā kā atsevišķu, nozīmīgu faktoru. Nekustamo īpašumu tirgū tiešā pārdošana ir neiztrūkstošs un obligāts elements, bez kura nekustamā īpašuma attīstība un informācijas virzība par to nav iespējama. Parasti tiešo pārdošanu veicina mākleru darbība, kas ir kā starpnieks starp tiešo pircēju un pārdevēju. Tiešās pārdošanas posmi:

- ◆ potenciālo klientu izvēle, atlase;
- ◆ sazināšanās ar potenciālo klientu (parasti telefoniski);
- ◆ sagatavošanās vizītei;
- ◆ pieeja klientam (ko un kā runāt?);

- ◆ objekta prezentācija, demonstrēšana;
- ◆ potenciālā pircēja šaubu novēršana;
- ◆ līguma jeb darījuma noslēgšana.

Tiešās pārdošanas galvenais uzdevums ir izskaidrot klientam neskaidros jautājumus, šaubu novēršana, pārliecināšana izvēles veikšanā un tās pareizībā.

### **Cilvēki → Sadarbība**

Cilvēki ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē jebkuru uzņēmējdarbības jomu. Nekustamo īpašumu tirgū ļoti liela nozīme ir mākleru darbībai, kas veicina sadarbības veidošanos starp klientiem un uzņēmumiem. Pašlaik Latvijas tirgū ir situācija, kad laikrakstos parādās sludinājumi, kur klienti vēlas saņemt profesionāla māklera palīdzību. Pēdējā gada laikā, strauji pieaugot būvapjomam, sāk pietrūkt nekustamo īpašumu mākleru. Galvenie iemesli, kas ietekmē pieprasījuma palielināšanos pēc kvalificētiem māklieriem ir [1]:

- ◆ līdz šī gada septembrim nebija iespējas iegūt valsts atzītu augstāko izglītību nekustamā īpašuma pārvaldībā;
- ◆ pašmotivācija - lai gan māklери saņem pamatalgu, tomēr lielākā daļa ienākumu atkarīga no pašu padarītā.

Ir augušas cilvēku prasības, pēdējo gadu laikā klienti no māklera sagaida ļoti plašu informācijas klāstu ne tikai par nekustamo īpašumu, kuru klients vēlas iegādāties, bet arī par juridisko formalitāšu kārtības procesu.

Nekustamo īpašumu tirgū ļoti būtiska loma ir piedāvājumu sniedzēju kvalifikācijas līmenim, kas dažkārt patērētājam nesniedz vēlamo rezultātu. Ir gadījumi, kad piedāvātais objekts kvalitātes ziņā nespēj sniegt pircēja gaidīto vēlmju apmierinājumu. Piemēram, ģimenes māju ciematī. Kopumā ciematu būvniecība atrodas agrīnā attīstības stadijā: nereti bijusī lauksaimniecības zeme un ēkas tiek pārdotas, nenodrošinot infrastruktūru, kā arī nenosakot noteiktus ciematu būvniecības pabeigšanas termiņus kopumā. Rezultātā cilvēks aizņēmis finansu resursus mājas iegādei topošajā ciematā, kura apkārtnē nav nodrošināta ar infrastruktūru un nepieciešamajām komunikācijām. Šajā gadījumā pircēja un pārdevēja sadarbība ir neveiksmīga [4].

Problēmas risināšanai Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija ir paziņojusi par grozījumiem Būvniecības likumā, kas paredz no šī gada 1.oktobra aizliegt būvniecību pašvaldībās, kurās nav spēkā esoša teritorijas plānojuma. Tāpat šis grozījumu projekts paredz, ka zemesgabala apbūve varēs sākties tikai pēc komunikāciju izbūves [4].

### **Taustāmība, prezentēšana → Rūpes**

Jebkuras preces pārdošana ir atkarīga no mākslas to prezentēt. Dažkārt prezentēšanai līdzvērtīga ir pārdošanas māksla un tieši šī īpašība ir vajadzīga māklieriem nekustamo īpašumu tirgū. Prezentēšana sākas brīdī, kad klientam rodas vēlme iegādāties nekustamo īpašumu, jo parasti izvēlēti tiek uzņēmumi, kurus ieteikuši pazīstami cilvēki vai, uzņēmumi, kuru reklāma spējusi radīt uzticīgas un kvalitatīvas komercsabiedrības tēlu. Nozīmīgākie prezentētāji ir tieši uzņēmējsabiedrības darbinieki, jo viņu profesionalitāte un attieksme vistiešākā veidā ietekmē uzņēmuma attīstību. Kā tika minēts iepriekš, pašlaik Latvijā trūkst profesionālu darbinieku – mākleru, piem., SIA „Latio” ir 150 mākleru, bet uzņēmuma vadība prognozē, ka turpinoties šādam būvapjomu pieaugumu tempam uzņēmumam tuvākajā laikā būs vajadzīgs vismaz trīs reizes lielāks mākleru skaits.

No prezentēšanas viedokļa ir svarīgi, lai patērētājs varētu pirms īpašuma iegādes apskatīt iegādājamo objektu, tāpēc, piem., SIA OberHaus objekta prezentēšanā piedāvā sekojošas darbības:

- ◆ klienta izvēlēto objektu apmeklējums un iepriekšēja apskate;

- ◆ klientam atbilstošo objektu apskates piedāvājums;
- ◆ interesējošo objektu apskate kopā ar klientu;
- ◆ fotosesijas;
- ◆ utt.

### **Process → Risinājums**

Visnepatīkamākais un laika ziņā ietilpīgākais process nekustamo īpašumu darījumu tirgū ir formalitāšu kārtošana. Viens no risinājumiem varētu būt Valdības akceptētie grozījumi Zemesgrāmatu likumā, kas paredz samazināt notariāli apliecināmo nostiprinājuma lūgumu skaitu, jo atsevišķos gadījumos nostiprinājuma lūdzēja paraksta apliecināšanu veiks zemesgrāmatu nodaļu darbinieki. Jaunajā likumprojektā noteikts, ka privātpersonu parakstiem nav nepieciešams notāra vai bāriņtiesas (pagasttiesas) apliecinājums, ja nekustamā īpašuma īpašnieki un personas, kuru labā vai pret kurām taisāms nostiprinājums, nostiprinājuma lūgumu zemesgrāmatu nodaļā iesniedz personīgi un lūgums pamatots ar vienu no šādiem dokumentiem: [9]:

- ◆ tiesas nolēmums;
- ◆ notariālā akta kārtībā slēgts darījums;
- ◆ administratīvais akts par īpašuma tiesību atjaunināšanu;
- ◆ līgums par īpašuma tiesību iegūšanu uz nekustamu īpašumu, privatizējot valsts vai pašvaldības īpašumu.

Minētie noteikumi nav piemērojami, ja nostiprinājuma lūdzējs ir pilnvarota persona.

Potenciālajam klientam ļoti nozīmīga ir uzņēmuma attieksme un informācijas apjoms, ko tas sniedz, jo jebkura formalitāšu kārtošana prasa laiku, bet, ja uzņēmums sniedz detalizētu informāciju un veic līdzdalību juridisko formalitāšu kārtošana, klientam tiek sniegts pozitīvs situācijas risinājums.

### **Virzīšana → Komunicēšanās**

Virzīšanā tiek izmantoti visi komunikāciju elementi, kas veido veselu aktivitāšu kopumu, kas sevī ietver reklāmu televīzijā un presē, sabiedriskās attiecības, tiešo mārketingu, sponsorēšanu, tirdzniecības veicināšanas akcijas un produktu publicitāti, ko var nosaukt par pārdošanas veicināšanas aktivitātēm.

Pārdošanas veicināšana ir aktīvās reklamēšanas veids, kas papildina gan reklāmu, gan tiešo pārdošanu. Kā piemēru var minēt projektu „Baložu nams”, kur projekta realizētāji piedāvā klientam iegādāties dzīvokli noslēdzot kredītsaistības ar Parex banku uz izdevīgiem noteikumiem [10]:

- ◆ kredīta summa 95% no mājokļa iegādes vērtības, termiņš līdz 25 gadi, procentu likme EUR 3.66 – 4.91;
- ◆ pieteikuma izskatīšana 1 – 3 dienu laikā;
- ◆ konsultācija un pieteikumu izskatīšana bez maksas;
- ◆ nav vajadzīgs nekustamā īpašuma vērtējums;
- ◆ programmas Ģimene ietvaros procentu likmei piemērojot papildus atlaidi 0,3% apmērā par katru nepilngadīgo bērnu;

Pašlaik šāda veida sadarbība starp bankām un projektu realizētājiem ir plaši izplatīta un ir izdevīga visām darījumā iesaistītajām personām.

Pārdošanas veicināšanai tiek rīkotas akcijas, kur, piem., pirmie desmit dzīvokļu pircēji komplektā ar dzīvokli saņem jaunas virtuves iekārtas.

Propaganda jeb sabiedriskās domas ietekmēšana ir bezmaksas reklāma, kas tiek veikta vai nu masu mēdijos, vai televīzijas raidījumos vai raidlūgās. Nekustamā īpašuma komercsabiedrība „Latvio” katru nedēļu ceturtdienas vakaros veido raidījumu par nekustamā

īpašuma tirgus apskatu. Samērā izplatīta ir uzņēmumu piedalīšanās dažādu iecienītu raidījumu veidošanā, piem., „Trešais lieks”, kura darbība norisinās SIA „MG” projektā „Ģipša fabrika”. Tas ir veids kā netiešā veidā sniegt informāciju potenciālajiem pircējiem.

Reklāma ir visplašāk izmantotais informācijas virzības veids, kas būtiski ietekmē jebkuras komercsabiedrības darbību. Latvijā nekustamā īpašuma tirgus attīstīšanai visplašāk tiek izmantota informatīva rakstura reklāma un galvenokārt tās ir nekustamo īpašumu interneta mājas lapas, kuru kopējais reģistrētais skaits sasniedz ap 163 adresēm [11]. Protams, izmantoti tiek arī reklāmas raidlaiki televīzijā un laikrakstos, bet tomēr visplašāko popularitāti no patērētāju viedokļa iegūst nekustamo īpašumu komercsabiedrību interneta mājas adreses.

Izvērtējot mārketinga kompleksa elementus nekustamo īpašumu tirgus kontekstā, rodas sekojoši secinājumi:

- ◆ Palielinājies darījumu skaits ārpus Rīgas centra, kas skaidrojams ar augstām cenām Rīgas centrā esošajiem mājokļiem.
- ◆ Visaktīvākā darbība novērojama dzīvokļu sektorā, savukārt aktivitātes samazinājums vērojams jauno projektu realizācijā, kas skaidrojams ar nekvalitatīvu projektu realizāciju.
- ◆ Nekustamo īpašumu tirgū reklāma ir visplašāk izmantotais virzības veids.
- ◆ Nekustamo īpašumu tirgū esošo objektu cenas turpina augt, kas skaidrojams ar izdevīgo kredītresursu pieejamību.
- ◆ Pēdējā gada laikā strauji pieaugot būvapjomam, sāk pietrūkt nekustamo īpašumu mākleri. Kopumā tirgū būtu jāsakārto mākleri darbība, kas pašlaik nav īpaši organizēta. Pašlaik mākleri ar savu darbību iedzīvotāju vidū vairāk rada negatīvas emocijas, kas noteikti ietekmē kopējo nekustamā īpašuma tirgus darbību.
- ◆ Ar masu saziņas līdzekļu starpniecību pieaug cilvēku zināšanu līmenis, kas sekmē nekustamo īpašumu uzņēmumu pakalpojumu sniegšanas kvalitāti.

Mārketinga kompleksu analīze pierāda, ka nekustamo īpašumu tirgus ir joma, kura noteikti turpinās attīstīties, bet ir atsevišķi trūkumi, kuri kavē pilnvērtīgu kopējo tirgus attīstību. Apzinoties trūkumu esamību ar zināmām likumsakarībām šos trūkumus ir iespējams novērst un sekmēt kopējo nekustamo īpašumu tirgus attīstību.

## LITERATŪRA

1. Alberte I. Pārdevēji ar stipriem nerviem. [Elektroniskais resurss]. – Resurss aprakstīts 2005. gada 20. septembrī. – <http://www.lanida.lv>
2. Blaits Dž. Mārketinga. Rokasgrāmata. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. gads. – 231 lpp.
3. Cīrule J. Ciematu kvalitātes garants – pašvaldības projekta attīstītāja partnerība. [Elektroniskais resurss]. – Resurss aprakstīts 2005. gada 20. jūlijā. – <http://www.nams24.lv>
4. Eglīte I. Tradicionālais mārketingas ir miris. Lai dzīvo tradicionālais mārketingas! [Elektroniskais resurss]. – Resurss aprakstīts 2005. gada 14. septembrī. – <http://www.alberts.lv>
5. Latvijas nekustamā īpašuma pārskats 2005. gada I ceturksnis [Elektroniskais resurss]. – Resurss aprakstīts 2005. gada jūlijā. – <http://www.latio.lv>
6. Valsts mājokļu aģentūra [Elektroniskais resurss]. – Resurss aprakstīts 2005. gada janvārī. – <http://www.ma.gov.lv>

7. Latvijas Republikas Valsts zemes dienests [Elektroniskais resurss]. – Resurss aprakstīts 2005. gada janvārī. – <http://www.vzd.gov.lv>
8. Latvijas nekustamā īpašuma pārskats 2005. gada I ceturksnis [Elektroniskais resurss]. – Resurss aprakstīts 2005. gada jūlijā. – <http://www.arcoreal.lv>
9. Latvijas Vēstnesis. Jaunami Zemesgrāmatu likumā. Resurss aprakstīts 2005. gada 28. septembrī. – <http://www.lanida.lv>
10. Tirgus apskats [Elektroniskais resurss]. – Resurss aprakstīts 2005. gada janvārī. – <http://www.nams24.lv>
11. Nekustamais īpašums [Elektroniskais resurss]. – Resurss aprakstīts 2005. gada jūlijā. – <http://www.top.lv>