

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Ekonometrijas un biznesa informātikas katedra

**INTERNETA MĀRKETINGA STRATĒGIJA
UZŅĒMUMAM SIA “SPT SERVISS”**

Internet marketing strategy for PLC “SPT Serviss”

DIPLOMDARBS

Ekonomikas bakalaura studiju programma

Autors: **Valters Krastiņš**

Studenta apliecības Nr.: VK12047

Darba vadītāja: lektore Ilze Balčūne

Rīga 2016

ANOTĀCIJA

Diplomdarba temata nosaukums ir “Interneta mārketinga stratēģija uzņēmumam SIA “SPT Serviss””.

Uzņēmums ir mazs un tā izaugsmei ir nepieciešams izveidot mārketinga stratēģiju. Diplomdarba mērķis ir izstrādāt interneta mārketinga stratēģijas plānu uzņēmumam SIA “SPT Serviss”. Lai to panāktu tika analizēta uzņēmuma mārketinga vide, izpētītas mārketinga iespējas internetā, uzņēmumam ar nelielu budžetu, un izpētītas vairākas satura pārvaldes sistēmas mājaslapas izveidei.

Diplomdarba rezultātā tika veikta uzņēmuma mārketinga vides analīze un, veicot izpēti, izveidoti priekšlikumi finansiāli izdevīgākajam risinājumam.

Atslēgvārdi: Interneta mārketinga, mārketinga vide, satura pārvaldes sistēma, sociālie tīkli.

ANNOTATION

The subject of diploma theses is “Internet marketing strategy for PLC “SPT Serviss”.

It’s a small business and for it to grow it is necessary to create a marketing strategy. Diploma theses aims to develop an internet marketing strategy plan for “SPT Serviss”. To achieve this goal marketing environment analysis was made, internet marketing options and content management system were researched.

As the result of this diploma theses company’s marketing environment was analysed and proposals for financially optimal solution were made.

Keywords: Internet marketing, marketing environment, content management systems, social network.

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS	5
IEVADS	6
1. INTERNETA MĀRKETINGA KOMPLEKSS	8
1.1. Mārketinga iekšējā vide	9
1.2. Mārketinga tieši ietekmējošā ārējā vide.....	10
1.3. Mārketinga netieši ietekmējošā ārējā vide.....	14
1.4. Stratēģiskā plānošana.....	17
1.5. Interneta mārketinga stratēģijas izstrāde.....	18
2. “SPT SERVISS” VIDES RAKSTUROJUMS.....	22
2.1. “SPT Serviss” raksturojums.....	22
2.2. “SPT Serviss” mārketinga iekšējās vides raksturojums	23
2.3. “SPT Serviss” tieši ietekmējošās ārējās vides raksturojums	24
2.4. “SPT Serviss” netieši ietekmējošās ārējās vides raksturojums.....	29
2.5. “SPT Serviss” SVID analīze.....	32
3. “SPT SERVISS” MĀRKETINGA PLĀNA IZSTRĀDE.....	36
3.1. Interneta mārketinga stratēģijas mērķis un uzdevumi	36
3.2. Mājaslapas izveides iespēju izpēte	37
3.3. Izpētīto satura pārvaldes sistēmu salīdzinājums	46
3.4. Izvēlētās sistēmas pamatojums	48
3.5. Mājaslapas izmitināšana	49
3.6. Sociālo tīklu izpēte mārketinga nolūkiem	50
4. PROJEKTA IZMAKSU NOVĒRTĒJUMS.....	55
SECINĀJUMI.....	57
Priekšlikumi	58
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	59

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

SVID analīze – Stiprās un vājās puses, iespējas un draudi. Stratēģijas plānošanas instruments.

ORCA – (*Orientation, Research, Communication, Action*). Orientēšanās, Pētniecības, Komunikācijas, Rīcības modelis.

BBS – Baltijas Biroju Serviss. Darbā aprakstītā uzņēmuma konkurents.

SEO – (*Search Engine Optimization*) – Meklētāju dzinēju optimizācija.

QR – (*Quick Response*) – ātrās atbildes svītrkods

HTML – (*HyperText Markup Language*) – Iezīmēšanas valoda, kas apraksta tīmekļa dokumentus.

PHP – (*PHP: Hypertext Preprocessor*) – Servera skriptu valoda.

JSP – (*Java Server Pages*) – dinamisku tīmekļa lapu izveides tehnoloģija.

CGI – (*Common Gateway Interface*) – veids kā serveris komunicē ar uz tā izvietotajām programmām.

SSL – (*Security Sockets Layer*) – drošības tehnoloģija, kas veido šifrētu saiti starp serveri un klientu.

SSD – (*Solid State Drive*) – integrēta shēma informācijas glabāšanai

CPC – (*Click Per Cost*) – Maksa par klikšķi – maksas veids, ko izmanto interneta mārketinga kampaņās.

CPM – (*Cost Per Impression*) – Maksa par skatījumu – maksas veids, ko izmanto interneta mārketinga kampaņās.

CPA – (*Click Per Action*) – Maksa par darbību – maksas veids, ko izmanto interneta mārketinga kampaņās.

CPL – (*Click Per Like*) – Maksa par lapas patikšanu – maksas veids, ko izmanto interneta mārketinga kampaņās.

ROI – (*Return Of Investment*) – Investīciju atgriešana – investīciju efektivitātes novērtējums.

IEVADS

Mūsdienās mārketinga spēlē lielu lomu uzņēmumu izaugsmē. Internetam nemitīgi augot un attīstoties, pieaug arī to lietotāju skaits. Dzīvi bez interneta nav iespējams vairs iedomāties. Tiek maksāti rēķini, iegādātas preces, komunicēšana vienam ar otru un citas darbība. Internetā ir sasniedzams ļoti plašs cilvēku loks un tas rada perfektu iespēju uzņēmumiem popularizēt savu zīmolu. 1994. gadā populāri kļuva interneta plakāti, sekojot ar meklēšanas rīku reklāmām 1998. gadā. Reklāmas arvien vairāk tiek ievietotas internetā, 2004. gadā populārajam sociālajam tīklam "Facebook" uzsākot reklāmu ievietošanu. Šobrīd šis interneta plašsaziņas līdzeklis ir viena no populārākajām vietnēm, kur uzņēmumi aktīvi darbojas, lai sasniegtu mērķauditoriju. Interneta mārketinga ir strauji attīstījies pēdējo gadu laikā un nemitīgi turpina attīstīties. Dažādos interneta mārketinga paņēmienus var izmantot gan lieli un attīstīti, gan mazi uzņēmumi. Mazi uzņēmumi ir spējīgi uzsākt attīstību, piešķirot pat nedaudz resursus interneta mārketinga uzsākšanai. Ieguldot pat vienu eiro katru dienu "Facebook" reklāmas, uzņēmuma piedāvātais produkts vai pakalpojums sasniedz cilvēkus, kas ir ieinteresēti pirkuma veikšanā.

"SPT Serviss" ir ļoti mazs uzņēmums, kurš nepielieto mārketinga paņēmienus klientu piesaistīšanai. Jauni klienti tiek iegūti reti un esošie pārtrauc izmantot uzņēmuma pakalpojumus dažādu iemeslu dēļ. Zaudējot klientus, tiek zaudēti arī ienākumi, attiecīgi ir jāveic laicīga problēmu risināšanas izpēte. Lai uzsāktu tradicionālā mārketinga kampaņu ir nepieciešams liels budžets, ko "SPT Serviss" nav spējīgs sniegt. Interneta mārketinga ir potenciāls risinājums šai problēmai. Uzņēmuma reklamēšana internetā neprasa daudz līdzekļus un, pareizi izveidojot interneta mārketinga kampaņu, ir iespējams gūt rezultātus. Interneta mārketinga ir vairākkārt izdevīgāks nekā tradicionālais mārketinga, kurš izmanto plakātu izvietojumu vai reklāmas televīzija un radio. Uzsākot darba rakstīšanu autors pilnībā nezināja ar kādām problēmām saskaries, jo iepriekš netika veikta tirgus vides izpēte. Īsi tika apskatīti un izlemti interneta mārketinga paņēmieni, kurus autors padziļināti izpētīs un izmantos darba veidošanā. Pieņemot, ka interneta mārketinga vēl nav sasniedzis pilnīgu attīstību, nav pieejams liels pilnīgu un aktuālu materiālu apjoms. Visaktuālākie un izpētītākie materiāli ir tieši internetā publicētie raksti un pētījumi. Plašākā informācija par interneta mārketingu ir pieejama uzņēmumiem, kas jau ir sasnieguši noteiktu attīstības pakāpi un var atļauties mārketinga kampaņai piešķirt piemērotu budžetu. Uzņēmumiem, kuri nespēj ieguldīt lielu naudas līdzekļu daudzumu mārketinga kampaņās nav pieejams plašs informācijas resursu apjoms, šis problēmas risināšanai. Autors darbā mēģina izpētīt kā visefektīvāk ir iespējams izveidot interneta mārketinga stratēģiju uzņēmumam, kuram nav pieejams liels naudas resursu apjoms.

Darba mērķis ir izstrādāt interneta mārketinga stratēģijas plānu sabiedrībai ar ierobežotu atbildību (SIA) "SPT Serviss". Uzsākot darbu un to rakstot autors ir izvirzījis vairākus uzdevumus, kas veicinātu mērķa sasniegšanu.

Diplomdarba uzdevumi:

- Interneta mārketinga teorijas aspektu izzināšana;
- "SPT Serviss" iekšējās un ārējās vides izpēte;
- Veikt "SPT Serviss" stipro un vājo, iespēju un draudu analīzi (SVID);
- Analizēt mārketinga iespējas sociālajos tīklos;
- Izpētīt un noteikt piemērotāko mājaslapas izstrādes veidu;
- Sniegt ieteikumus "SPT Serviss" interneta mārketinga kampaņas izveidei.

Pirmajā darba nodaļā tiks aprakstīta interneta mārketinga teorija. Tās apskate tiek veikta, lai precīzāk spētu analizēt uzņēmumu un tā vidi pirms stratēģijas izveides. Viena no mārketinga svarīgākajām sastāvdaļām ir uzņēmuma mājaslapa, kura "SPT Serviss" nav. Attiecīgi darbā tiks aplūkotas mājaslapas izveides iespējas. Uzņēmumam ir nepieciešama mājaslapa, kur tiks ievietota galvenā informācija par uzņēmumu un tā piedāvātajiem pakalpojumiem vai produktiem. Lai piesaistītu cilvēku uzmanību uzņēmuma mājaslapai tiks izpētītas arī mārketinga iespējas populārākajos sociālajos tīklos.

Darbā autors izmantos salīdzināšanas metodi, lai noskaidrotu uzņēmumam piemērotāko sistēmu vai modeli, piemēram, veicot mājaslapas izveides iespēju salīdzinājumu, tiks noskaidrots kura no iespējām finansiāli vismazāk ietekmēs uzņēmumu. Darba beigās autors veiks interneta mārketinga stratēģijas ekonomisko novērtējumu, lai izvērtētu visas iespējamās izmaksas un izvēlētos to, kas nesīs visaugstāko guvumu par vismazāk ieguldītajiem resursiem.

1. INTERNETA MĀRKETINGS

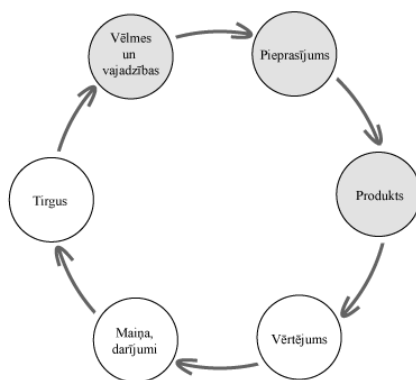
Mārketingu ir process kurā prece vai pakalpojums tiek pārvērtēti no koncepcijas uz pielietojamu gala rezultātu. Procesā ietilpst patērētāju vajadzības un pieprasījums, produkta vai pakalpojuma projekta izstrāde, cenas noteikšana, izplatīšanas kanālu noteikšana un citas darbības.

Lai labāk izprastu mārketinga būtību vispirms ir jāsaprot tā priekšmetu. Priekšmets ir tas, uz ko ir vērsta kāda darbība, taču jebkurš priekšmets izpaužas noteiktos izpētes un vadības objektos. Šie mārketinga darbības objekti ir sekojoši: velmes, vajadzības, pieprasījums, produkts, patērētāja vērtējums, maiņa, darījumi un tirgus. Šie objekti ir ievēroti noteiktā secībā, nākamajam rodoties atkarībā no iepriekšējā. Taču katrs no šiem objektiem ar atgriezenisko saiti ietekmē arī pārējos objektus. To var aplūkot 1.1 attēlā. (1. 15-16. lpp..)

Mārketinga vide – uzņēmuma darbību ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopa, kas izraisa nepieciešamību tos izmantot vai pārvarēt, lai realizētu mārketinga mērķus.

Jebkurš uzņēmums, lai sasniegtu savus mērķus veic dažādus uzdevumus. Viena no šīm darbībām ir mārketingu. Pildos mārketinga funkcijas ir jāņem vērā arī citas uzņēmuma darbības, piemēram, ražošana, finanses vai grāmatvedība. Šo darbību kopums veido mārketinga iekšējo vidi.

Uzņēmums darbojas noteiktos tirgus apstākļos, tādejādi lēmumi, ko pieņem vadība ir atkarīgi no tirgus ārējās vides faktoriem, kas uzņēmuma darbību var dažādi ietekmēt. Atkarībā no ietekmes iespējām mārketinga ārējās vides faktorus iedala divās grupās. Pirmā grupa ir mikrovides tieši ietekmējošie faktori, piemēram, piegādātāji, patērētāji, konkurenti un citi. Otra grupa ir mikrovides netieši ietekmējošie faktori. Šie faktori netiek sastapti ikdienas darbībā, taču tiem ir jāpievērš uzmanība, veicot stratēģisko plānošanu. Piemēram, ekonomiskie, tehnoloģiskie, politiskie faktori. (1. 46. lpp.)



1.1 att. Mārketinga darbības objekts

1.1. Mārketinga iekšējā vide

Lai sekmētu uzņēmuma kopējā mērķa īstenošanu, atsevišķo struktūrvienību mērķiem jābūt harmoniski saskaņotiem, taču praksē savstarpējām attiecībām bieži vien ir raksturīga sāncensība. Rodas dažādi konflikti, kuru pamatā ir kādas nodaļas darbinieku pārāk liels pašnovērtējums ieguldītāja darbā, kas veicina uzņēmuma attīstību.

Ja uzņēmums sastāv no vairākām nodaļām, kuras radītas, lai sasniegtu kopēju mērķi, tad parasti atbildību par darbību koordinēšanu attiecībā uz patērētājiem uzņemas mārketinga nodaļa. Katra nodaļa veic uzdevumus, kas saistīti ar kādas darbības sistēmas nodaļas darbību, savukārt mārketinga nodaļa pārredz visas darbības, kas ir saistītas ar gala mērķi – patērētāju vajadzību apmierināšana.

Institucionālais menedžments ir maza administrācijas grupa, kas kontrolē uzņēmuma darbību. Šajā grupā ietilpst amati kā: prezidents, viceprezidents, valdes priekšsēdētājs vai akciju sabiedrības padomes priekšsēdētājs. Cilvēki, kas ir ieņēmuši šos amatus pieņem lēmumus par objektu celtniecību, jaunu tirgu apgūšanu, jaunu produktu veidu ražošanu un citus lēmumus. Lēmumu pieņemšanā piedalās arī mārketinga menedžeri.

Finanšu nodaļa ir atbildīga par atsevišķo biznesa darbību rentabilitātes vērtējumu. Šī iemesla dēļ rodas domstarpības par mārketinga izmaksu palielināšanu, jo šīs nodaļas darbinieki nesaskata šo darbību nozīmīgumu. Līdzekļu piešķiršana reklāmām vai preču virzīšanai tirgu negarantē atbilstošu realizācijas apjoma pieaugumu, tādēļ ir saprotama finanšu nodaļas neapmierinātība.

Pētniecības nodaļa parasti strādā zinātnieki un speciālisti, kuri lepojas par savu paveikto darbu un tā nozīmīgumu, turpretī mārketinga nodaļā pārsvarā darbojas cilvēki, kas orientēti uz komercdarbību. Zinātnieki un izgudrotāji dod priekšroku darbam, kur izdevumi par pētniecības vajadzībām netiek stingri kontrolēti. Šī iemesla dēļ starp abām nodaļām rodas negatīvs stereotips: mārketinga speciālisti pētniecības darbiniekus redz kā nepraktiskus un biznesa nesaprotošus. Savukārt zinātnieki mārketinga nodaļu redz kā cilvēkus, kam svarīgākais ir produkta pārdošana, nevis preču vai produktu atbilstība sabiedrības interesēm.

Sagādes nodaļa ir parasti atbildīga par uzņēmuma nodrošināšanu ar izejmateriāliem, kas iegādāti par pēc iespējas zemāku cenu atbilstot nepieciešamajai kvalitātei, kā arī iekārtām, kas nepieciešamas produkta izstrādei un testēšanai. Sagādes nodaļas darbinieki uzskata, ka mārketinga nodaļas darbinieki vēlas, lai uz plūsmas līnijas tiktu ražotas mazas preču partijas un lielu to nosaukumu skaitu tā vietā, lai ražotu lielu skaitu izstrādājumu ar mazu nosaukumu skaitu. Mēdz gadīties, ka uzņēmums ievieš loģistikas nodaļu, kas ir atbildīga par piegādēm un produkta transportēšanu.

Ražošanas nodaļas darbība ir saistīta ar iekārtu uzstādīšanu, remontu un reizēm arī par klienta apmācību. Tāpēc nav nejaušs ražošanas nodaļas darbinieku uzskats, ka mārketinga nodaļas darbinieki neorientējas uzņēmuma ekonomikā un sūdzas vadībai par neefektīvu ražošanas jaudas izmantošanu un nepietiekamu produkcijas kvalitātes kontroli. Šo problēmu var atrisināt izveidojot efektīvu komunikāciju līmeni starp nodaļām, kas kopīgi īsteno projektu.

Grāmatvedības nodaļas darbiniekus interesē, lai uzņēmuma darbību izmaksas būtu pēc iespējas zemākas. Pēc šīs pieejas grāmatveži bieži vien noraida mārketinga nestandarta programmas, savukārt mārketinga nodaļas darbinieki nevēlās atzīt izmaksu aprēķinus dažādajiem plaša sortimenta produktiem. Šo konfliktu ir iespējams atrisināt, ja tiek uzlabota informācijas sistēma par dažādu produktu sadales kanālu, tirgu, un pasūtījumu apmēru. (1. 47-50lpp.)

1.2. Mārketinga tieši ietekmējošā ārējā vide

Ārējās vides faktoros uzņēmumam nav iespējams kontrolēt vai mainīt par labu savai darbībai. Mārketinga ārējo vidi sastāda:

- Piegādātāji;
- Starpnieki;
- Patērētāji;
- Konkurenti;
- Saskarsmes auditorija.

Attēlā 1.2. ir sistemātiski redzama mārketinga tieši ietekmējošā ārējā vide.



1.2 att. Mārketinga tieši ietekmējošā ārējā vide

Piegādātāji

Piegādātāji ir juridiskas personas, kas uzņēmumu apgādā ar nepieciešamajiem resursiem – izejvielām, izejmateriāliem, iekārtām, elektroenerģiju utt.

Uzņēmuma vadībai ir nepieciešams pieņemt lēmumu par to kurus resursus uzņēmums ražos pats un kuri tiks iepirkti. Ja resursi tiek iepirkti, tad ir vairāki faktori, kas ir jāizvērtē, lai pieņemtu pareizo izvēli:

- Kvalitāte;
- Drošība;
- Garantija;
- Cena;
- Kredīta noteikumi.

Šie faktori ir jāņem vērā izvēloties gan resursu, gan tā piegādes veidu. Piegādes efektivitāte lielākoties ir atkarīga no tā, cik sekmīgi uzņēmums spēj pielietot mārketinga principus un dibināt attiecības ar piegādātājiem. Šī iemesla dēļ uzņēmumam ir nepieciešams nodarboties ar savu piegādātāju prognozēšanu, veicot analīzes piegādātāju maksātspēju, piedāvātās cenas, streiku iespējamību, kā arī daudz citus svarīgus jautājumus. Lai uzņēmumam nerastos atkarība no viena piegādātāja ir ieteicams uzturēt attiecības ar vairākiem piegādātājiem. Uzņēmums var noslēgt līgumus ar galvenajiem piegādes partneriem balstoties uz to stabilitāti, uzticību un drošību.

Uzņēmums “SPT Serviss” arī ir slēdzis līgumu ar piegādātāju, taču tikai vienu. Iemesls tam ir stabilitāte un uzticība. Ir pierādījies, ka piegādātāja uzņēmums spēj nodrošināt kvalitatīvu produktu, nemainot preces cenas bieži un ar lielām izmaiņām. Protams, notiek sadarbība arī ar citiem piegādātājiem, taču nestabilitātes dēļ līgums netiek slēgts. (1. 53-54. lpp.)

Starpnieki

Starpnieki ir juridiskas personas, kuru mērķis ir veiksmīgi pārvietot, izplatīt un pārdot produktu, kā arī sniegt citus pakalpojumus. Starpniekus sastāda:

- Vairumtirgotāji;
- Mazumtirgotāji;
- Transporta un noliktavu uzņēmumi;
- Aģenti;
- Reklāmas aģentūras.

Iemesls kāpēc uzņēmums izvēlās izmantot starpnieku pakalpojumus ir zemākas izmaksas par pakalpojumu sniegšanu un kvalitātes garantija. Uzņēmums, pats ar to nodarbojoties,

nespētu sniegt augstāku kvalitāti un zemākas izmaksas par starpnieku. Ražotāja mērķis ir sarāžot pēc iespējas vairāk produkta vienības, nodrošinot labāku kvalitāti un realizējot tos. Pircēja velmes atšķiras no ražotāja, tas vēlas iegādāties precī sev vēlamā vietā ar pēc iespējas plašāku sortimentu. Starpnieki palīdz novērst pretrunas starp ražotāju un patērētāju organizējot produktu pārdošanu potenciālo patērētāju uzturēšanās vietās, nosakot pirkumiem izdevīgu laiku, tirgojot plašu preču sortimentu vienā vietā. Tādējādi klientiem nav jāmeklē veikals, kurā var iegādāties noteiktu produktu. (1. 54-55. lpp.)

Konkurenti

Konkurenti ir vismaz divi uzņēmumi, kuri darbojas vienā noteiktā mērķtirgū un veic mārketinga darbības, kas spētu piesaistīt patērētājus tieši savam produktam. Konkurences vidi nedrīkst reducēt tikai uz uzņēmumiem, kuri ražo un pārdod līdzīgus produktus. Konkurence var rasties arī starp vairākiem ārvalstu uzņēmumiem, ja patērētājam ir iespēja iegādāties precī vai tās izejmateriālus no ārvalstīm. Konkurēt spēj dažādu attīstības līmeņu uzņēmumi, kā arī uzņēmumi, kas piedāvā produktus, kuri darbojas kā alternatīvas pamatproduktam. Mārketinga speciālistiem ir nepieciešams sekot līdzi un vērot visu veidu konkurences tendencēm. To veiksmīgi izdarot ir iespējams novērot noteiktas produktu kategorijas patērētāju intereses un iespējas. Izdarot novērojumus un secinājumus rodas jaunas idejas par jauna veida produkta ražošanu un tiek izstrādāti jauni un oriģināli reklāmas paņēmieni. (1. 56-58. lpp.)

Saskarsmes auditorija

Saskarsmes auditorija ir jebkāda cilvēku grupa, kas izstrādā reālu vai potenciālu interesi par uzņēmuma darbību un var to ietekmēt. Attēlā 1.3. var redzēt saskarsmes auditoriju. Saskarsmes auditorija sastāv no:

- Finanšu aprindas;
- Mēdiji;
- Valdības un pašvaldību institūcijas;
- Likumdošanas institūcijas;
- Sabiedriskās organizācijas;
- Patērētāju organizācijas.

Finanšu aprindas ietekmē iespēju saņemt naudas līdzekļus. Tās galvenokārt pārstāv bankas, sabiedrības un akcionāri. Lai labvēlīgi nosaknotu finanšu aprindas, uzņēmumi publicē radošos gada pārskatus un ar preses starpniecību sniedz atbildes uz patērētāju jautājumiem.

Mēdiji publicē jaunāko informāciju, apskatus un komentārus par dažādiem jautājumiem. Viens no svarīgākajiem komunikāciju uzdevumiem ir pozitīva mēdiju uzmanības pievēršana. Lieliem uzņēmumiem sadarbojoties ar presi ir izveidoti speciāli dienesti, kuru vadītāji pastāvīgi uztur abpusēji izdevīgu sadarbību ar mēdijiem.

Vadības un pašvaldību institūcijas ietekmē arī mārketinga programmu galveno sastāvdaļu – preču, iesaiņojuma, cenas un reklāmas līdzekļu raksturlielumus.

Atšķirībā no vadības un pašvaldības institūcijām likumdošanas institūcijas neregulē mārketinga darbību ar rīkojumiem vai pavēlēm, bet gan ar tiesiskām metodēm.

Sabiedriskās organizācijas apvieno cilvēku grupas, kuras vieno kopējās patērētāju intereses.

Patērētāju organizācijas nepauž savu attieksmi organizētā veidā kā konsjūmeristi, taču katrs cilvēks objektīvi veido noteiktu sabiedrisku nostāju, daloties ar citiem par savām domām un iespaidiem. Uzņēmumi mēdz veikt dažādus pasākumus, kuros uzņēmums tiek parādīts no gaišās puses, tādejādi ceļot savu prestižu. (1. 58-60. lpp.)



1.3 att. **Saskarsmes auditorija**

1.3. Mārketinga netieši ietekmējošā ārējā vide

Ir septiņi ārējās vides faktori, kas mārketinga darbību spēj ietekmēt pozitīvi vai negatīvi. Atkarīgi no uzņēmuma mērķiem var veikt šo faktoru analīzi, tiecoties uz noteiktu tirgu. Attēlā 1.4. ir attēloti mārketinga netieši ietekmējošos ārējās vides faktoros.



1.4 att. Mārketinga netieši ietekmējošā ārējā vide

Demogrāfiskā vide

Demogrāfiskā vide ir demogrāfisko faktoru kopums, kas ietekmē patērētāju pieprasījuma lielumu, struktūru un tirgus kopējo ietilpību.

Demogrāfiskā ziņā ir svarīgi šie seši rādītāji:

- Iedzīvotāju skaits un novērojamas tendences;
- Iedzīvotāju sadalījums vecuma grupās;
- Iedzīvotāju sadalījums pēc dzimuma;
- Ģimeņu skaits;
- Iedzīvotāju teritoriālais sadalījums;
- Pārējie rādītāji, kas izvērs un konkretizē jau minētos.

Iedzīvotāju skaits stipri ietekmē uzņēmuma augšanu vai samazināšanos. Ja iedzīvotāju skaits palielinās, tad uzņēmumam ir nepieciešams paaugstināt tā darbību, lai spētu apmierināt tirgus pieprasījumu. Tāpat, ja iedzīvotāju skaits samazinās ir nepieciešams samazināt arī tirgu. Patērētāju vecums arī ietekmē mārketingu. Dažādām vecuma grupām atšķiras pieprasījums pēc noteiktām precēm, piemēram, jaudīgu datoru vairāk iegādāsies jaunieši nekā vidēja vecuma iedzīvotāji vai pensionāri. Mārketinga komandai ir jāizpēta kurai vecuma grupai noteiktā prece tiks visvairāk pārdota un kā precī labāk pasniegt. (1. 61-62. lpp.)

Ekonomiskā vide

Ekonomiskā vide ir faktoru kopums, kas ietekmē patērētāju pirktspēju un pieprasījuma struktūru. Patērētāju pirktspēja ir atkarīga no:

- Iedzīvotāju ienākuma pieauguma vai samazināšanās;
- Cenu līmeņa;
- Iedzīvotāju ietaupījumiem;
- Kredītu saņemšanas noteikumiem;
- Ienākumi no algota darba;
- Pašnodarbināto ienākumi;
- Ienākumi no īpašuma;
- Citi ienākumi.

Mārketinga speciālistiem ir nepieciešams veikt analīzi gan par ienākumu kopējo, gan par vidējo ienākumu uz vienu valdes locekli. Ekonomiskajai situācijai pasliktinoties patērētājiem ir mazāk naudas resursi, lai spētu iegādāties pakalpojumu vai preci. Tas uzreiz ietekmē uzņēmumus, jo pieprasījums pēc tā piedāvājuma samazinās. Šādā situācijā uzņēmums var ciest zaudējumus un iespējams pat pasludināt maksātnespēju. (1. 63-66. lpp.)

Sociālkultūras vide

Sociālkultūras vide ir faktoru kopums, kas ietekmē patērētāju dzīvesveidu, veicina dzīves vērtību veidošanu un attieksmi pret produktiem/zīmoliem.

Tas kā patērētājs rīkojas tirgū nosaka sociālkultūras vides faktori. Veicot vajadzību un pieprasījuma prognozi tiek izcelti svarīgākie faktori:

- Nenodarbinātība;
- Bezdarba līmenis;
- Kultūras vērtības.

Iedzīvotāju nodarbinātības līmenis ietekmē vajadzību un pieprasījuma apjomu, kā arī produkta vērtējuma kritērijus. Ja pastāv zems nodarbinātības līmenis, tad attiecīgi iedzīvotāji negūst lielus ienākumus un viens no pirmajiem kritērijiem, ko vērtēs savādāk ir kvalitāte. Tiks pievērsta lielāka uzmanība tam vai attiecīgā kvalitāte attaisno produkta vai pakalpojuma cenu.

Bezdarba līmeni raksturo darba meklētāj īpatsvars ekonomiski aktīvo iedzīvotāju kopskaitā. Paaugstinoties bezdarba līmenim tiek ietekmēta iedzīvotāju attieksme pret vajadzību struktūru un produktiem vai zīmoliem. Priekšroka tiks dota lētākiem zīmoliem un preču vai pakalpojumu iegādes prioritāte mainīsies.

Trešais faktors ir iedzīvotāju kultūras līmenis. Izglītoti un kulturāli iedzīvotāji dos priekšroku kvalitatīvākam produktam, jo īpaši, ja tie ir izglītoti par konkrētā produkta vai pakalpojuma īpatnībām. (1. 66-67. lpp.)

Zinātne, tehnika un tehnoloģija

Zinātne, tehnika un tehnoloģija veido vidi, kas veicina esošo produktu uzlabošanu un jaunu ieviešanu, tādejādi radot jaunas mārketinga iespējas.

Liela daļa no mūsdienās ierastiem produktiem pirms vairākiem desmitu gadu vēl nepastāvēja: viedtālruni, datori, datu glabāšanas ierīces un citi. Tehnoloģijām attīstoties un jauniem izgudrojumiem parādoties atveras iespēja radīt jaunas ražošanas nozares, kuru rezultātā iespējams tiks likvidētas vecās. Piemēram, poligrāfija cieta, kad tika izgudrota drukšanas tehnika. Iespējams nākotnē populārāks kļūs viedtālrunis, kuru var visur ērti pārnēsāt kabatā, tā vietā, lai visu glabātu datorā, kurš jāpārvieta somā.

Uzņēmumiem, kas nodarbojas ar elektronikas ražošanu ir nepieciešams būt informētiem par patreizējiem zinātnes sasniegumiem, kā arī spēt tos prognozēt. Pretējā gadījumā uzņēmums var atpalikt un nespēt vairs konkurēt dēļ novecojušās tehnikas. Tam jo īpaši liela uzmanība ir jāpievērš šobrīd, kad jaunas tehnoloģijas inovācijas tiek atklātas gandrīz ik gadu, piemēram, gandrīz katru gadu tiek atklāti jauni datoru video karšu modeļi, kuri iepriekšējo paaudzi pārsniedz veiktspējā par vismaz 15%. (1. 68. lpp.)

Politiskā un tiesiskā vide

Politiskā un tiesiskā vide ir likumu un citu likumdošanas aktu, valsts iestāžu, partiju un citu sabiedrisko organizāciju kopums, kas ietekmē uzņēmumu darbību, tos attīstot vai ierobežojot.

Par valsts politikas tendencēm liecina šādi rādītāji:

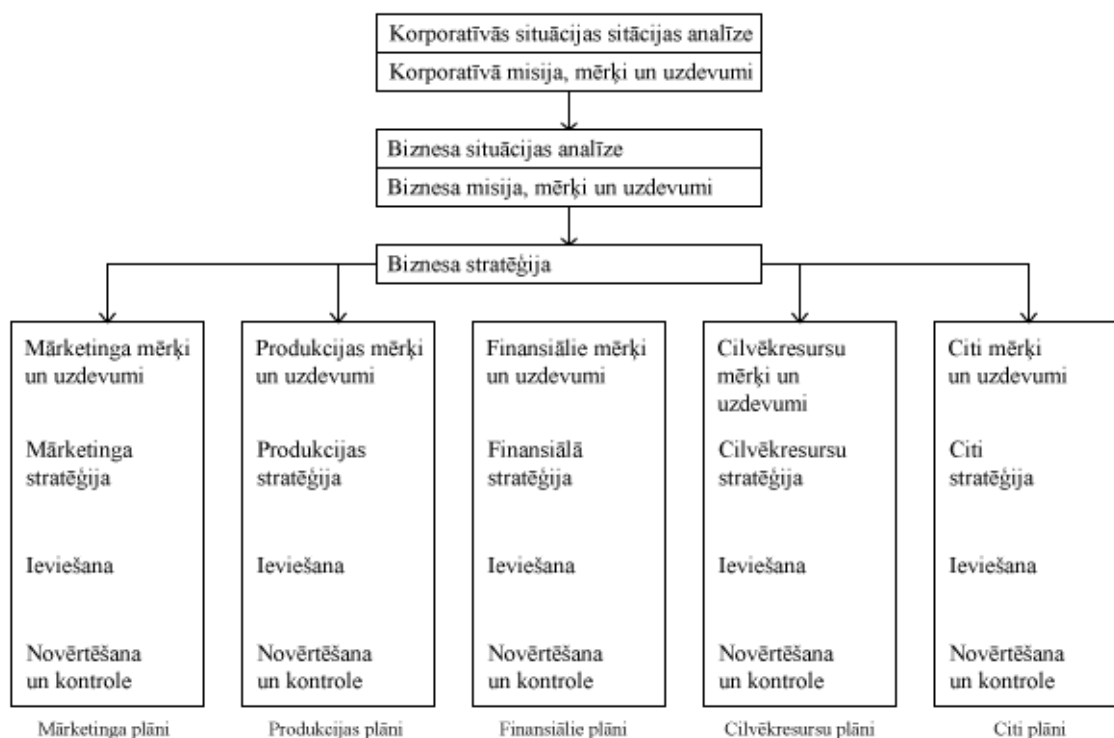
- Ārējās tirdzniecības bilance;
- Valsts budžeta ieņēmumu un izdevumu struktūra;
- Valsts budžeta deficīts;
- Valsts investīcijas;
- Nodokļu politika.

Ja tiek novērotas inflācijas, monopolisma vai citas problēmas ir nepieciešama valsts iejaukšanās. Šī iemesla dēļ ir svarīgi, lai valsts līdzdalība ekonomikā tiktu pamatota, jo uzņēmumiem nav pieņemta centralizēta vai vietēja birokrātija. Mārketinga speciālistiem ir ļoti labi jāpārzina un jāievēro svarīgākie likumi un noteikumi, kas attiecas uz uzņēmuma, patērētāja un visas sabiedrības interesēm. Šobrīd Latvijā politiskā un tiesiskā vide vairāk ierobežo

uzņēmumu darbību nekā attīsta. Pievienotā vērtības nodokļa (PVN) likme ir augstāka nekā citās Eiropas valstīs, kā arī tiek pieņemti likumi, kas smagi ietekmē mazos uzņēmumus. (1. 68-71. lpp.)

1.4. Stratēģiskā plānošana

Lai uzņēmums spētu veiksmīgi sasniegt savus mērķus ir nepieciešams izveidot plānu un stratēģiju kā tas tiks darīts. Stratēģija ir galvenā mērķu sasniegšanas sastāvdaļa, kas ir nepieciešama, lai veiktu efektīvu mārketingu. Neatkarīgi no uzņēmuma veida plānošanas process sākas ar iekšējās un ārējās vides izpēti un analīzi. Šis process bieži sākas ar uzņēmuma stipro un vājo pušu noskaidrošanu, kā arī iespēju un draudu izpētīšanu veidojot SVID analīzi. Atkarīgi no iegūtajiem rezultātiem uzņēmums nostāda mērķus un uzdevumus tālākai darbībai, nostiprina stratēģijas plānu un citas svarīgas sastāvdaļas. Kā var redzēt 1.5. attēlā, stratēģiskā plānošana katrā nodaļā noved pie stratēģiskā plāna izveides noteiktajai nodaļai. (2. 14-15. lpp.)



1.5 att. Stratēģiskās plānošanas process

1.5. Interneta mārketinga stratēģijas izstrāde

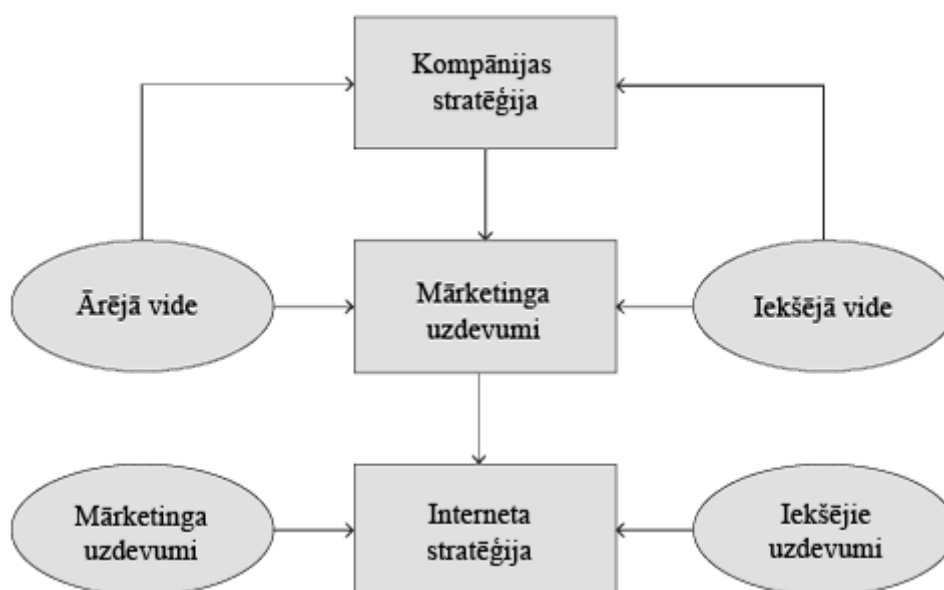
Internets ir noteikts informācijas kanāls kur cilvēki meklē informāciju par uzņēmumiem, produktiem un cilvēkiem. Bieži internets ir pirmā vieta mūsdienās, kur tiek meklēta informācija par jebko. Tas rada nepieciešamību izstrādāt labu interneta stratēģiju, balstoties uz patērētāju velmēm.

Pirmais solis ir stratēģijas noteikšana. Kāda ir stratēģija un to paveicot, kas tiks panākts, kāds būs gala rezultāts? Interneta mārketinga stratēģijai var būt vairāki dažādi mērķi, piemēram:

- Veidot tiešu komunikāciju ar klientiem un sadarbības partneriem;
- Mazināt komunikācijas un pārdošanas izmaksas
- Padarīt uzņēmumu vairāk caurskatāmu, lai piesaistītu investorus, kā arī veikt zīmola veidošanu;
- Uzturēt tiešu kontaktu ar pastāvīgajiem klientiem;
- Optimizēt darbības procesus.

Interneta stratēģija

Interneta stratēģija ir daļa no kompānijas stratēģijas kā arī mārketinga stratēģijas un tā ir atkarīga no iekšējās un ārējās vides. Izstrādājot interneta stratēģiju tiek iziets cauri trim fāzēm: konceptuālā fāze, ieviešanas fāze un realizācijas fāze. Katra no šīm fāzēm ir sadalīta mazākās fāzēs, lai varētu izpētīt un analizēt dažādas fāzes sastāvdaļas atsevišķi. Attēlā 1.6. ir redzamas attiecības starp biznesa stratēģiju un internetu. (3. 128. lpp.)



1.6 att. attiecības starp biznesa stratēģiju un internetu

Konceptuālā fāze

Konceptuālajā fāzē tiek izveidota interneta stratēģija, kuras izveide vienmēr notiek atbilstoši uzņēmuma mērķiem un ir jābūt kā daļai no mārketinga stratēģijas. Tādējādi internets kalpo kā neatņemama mārketinga un pārdošanas plāna sastāvdaļa.

Konceptuālā fāze sadalīta mazākās fāzēs un katra tiek pārbaudīta atsevišķi. Šīs fāzes ir:

- Priekšnosacījumu pārskats;
- Ārējo iespēju pārskats;
- Interneta stratēģijas uzdevumu definēšana;
- Potenciālu ārējo klientu izvērtēšana;
- Priekšlikumu apstiprināšana.

Konceptuālās fāzes laikā uzņēmumam ir nepieciešams arī pievērst uzmanību uzņēmuma iespējām un stratēģijas sekām. Priekšnosacījumu pārskata fāzē tiek izpētīta uzņēmuma stratēģija, mārketinga stratēģija un organizatoriskās iespējas. Kā arī tiek izvērtēts nepieciešamais budžets projekta izstrādei.

Kad tiek veikts ārējo iespēju pārskats notiek tirgus izpēte: klientu pirkšanas paradumi, to velmes un vajadzības, konkurentu stratēģijas izpēte un piegādātāju iespējas. Šajā posmā tiek pielietots ORCA (*Orientation, Research, Communication, Action*) modelis. Orientācijā tiek apskatīti pašreizējais sociālo mediju pielietojums, iegūta informācija par produktu un izveidoti palīgmateriāli. Pētījumā tiek iegūta informācija par produktiem, pārdošanas punktu atrašanos, informācija par klientiem, kā arī tiek izveidoti palīgmateriāli klientiem vai rakstīti blogi. Nākamais punkts ir komunikācija. Tā parasti notiek, izmantojot, sociālos tīklus, blogu raksti, e-pastu izsūtīšana vai vienkārša biežāk uzdoto jautājumu lapa. Rīcības posmā tiek noteikta preču pārdošanas vieta, izstrādāts pirkumu grozs preču iegādei internetā, maksājumu apstiprināšana, piegādes apstiprināšana un citi.

Trešais posms ir interneta stratēģijas uzdevumu definēšana. Šajā posmā vairāk tiek veidots mājaslapas makets un navigācijas modelis, tai skaitā arī neliels, aptuvenš funkciju apraksts. Kā arī tiek apskatīti un izplānoti citi interneta mārketinga veidi: "Facebook", "Twitter" vai baneri.

Nākamais solis ir ārējo klientu izvērtēšana. Tiek apspriesti sadarbības partneri, kā piegādātāji vai izstrādātāji. Mājaslapas izstrādes gadījumā, šajā posmā tiks iekļauts arī mājaslapas servera uzturēšanas partneris, programmatūras piegādātājs un informācijas avoti.

Pēdējais posms konceptuālajā fāzē ir priekšlikumu apstiprināšana. Notiek pilnīga koncepta apkopošana: mērķi, funkcijas, priekšnosacījumi. Svarīgi ir izvērtēt un noteikt dažādus faktorus, piemēram, cik mājaslapai būs apmeklētāji, augstākais apmeklētāju skaits vienlaikus, viduvējais pasūtījumu skaits dienā, atjauninājumu procedūras un piegādes un apmaksas

procedūras. Stratēģijas plāns ir detalizēti aprakstīts ar noteiktajiem mērķiem, faktoriem, kritērijiem, izmaksām utt. Šajā posmā notiek arī pārrunas ar piegādātājiem un citām iesaistītajām pusēm. (3. 128-132. lpp.)

Ieviešanas fāze

Ieviešanas fāze sākas ar konceptuālās fāzes beigu novērtējumu. Piegādātāji ir snieguši savas atsauksmes par plānu un ir sniegtas atbildes uz visiem jautājumiem. Arī ieviešanas fāze ir sadalīta mazākās fāzēs:

- Projekta plāna sadalīšana un komandas iecelšana – atbildības noteikšana, uzdevumu piešķiršana, lēmumu pieņemšana.
- Tehniskās komandas izveide – izveidota komanda, kas veidos darba sistēmu, gan “front-end”, gan “back-end”.
- Vadības izveide, darbinieku nolīgšana, atbildības piešķiršana – lietotāju vides, mārketinga komunikāciju un tīmekļa pārvaldes uzstādīšana.
- Sistēmas, funkciju, interfeisa un koncepta testēšana – Tiek pārbaudīti visi procesi un funkcijas salīdzinājumā ar oriģinālo konceptu.
- Pēdējā pārbaude, iespējami pēdējie testi – pēdējie beta testi pirms sistēma vai platforma kļūst publiski pieejama. Parasti pārbaudīta ar nelielu testētāju grupu izmantojot īstas situācijas.

Pirmā fāze ietver ne tikai projekta plāna sadalīšanu un komandas iecelšanu, bet arī atbildības noteikšanu, atskaišu iesniegšanas biežumu un lēmumu pieņemšanas procedūras. Tiek izstrādāta arī laika plāns, kurš ietver nodošanas laikus un kritiskos projekta datumus.

Nākamais solis ir izveidot tehnisko komandu. Šis process parasti notiek projekta menedžera uzraudzībā. Tiek aprakstīti visi veicamie procesi, ieskaitot tos, kas ir saistīti ar citām biznesa funkcijām. Šī fāze ir konceptā noteiktu uzdevumu izveide. Šajā fāzē notiek koncepta realizēšana, mājaslapas un visu nepieciešamo funkciju izveide un izstrādāts interfeiss ar uzņēmuma nodaļām un piegādātājiem.

Trešajā fāzē notiek darbinieku nolīgšana un apmācība, nodaļu izveide, noteikti komunikāciju veidi, iegūta informācija un izveidoti audio un video materiāli.

Ceturtajā fāzē sistēmu pārbauda balstoties uz funkcionalitāti, veiktspēju un interfeisu. Tiek izsūtītas izmēģinājuma versijas, pārbaudītas galvenās funkcijas un analizēti iegūtie rezultāti.

Pēdējā fāzē tiek veikti pēdējie testi pirms mājaslapu vai platformu sniedz pieejamu publikai. Sākotnēji veidotais projekts ir zema profila, un tam netiek piesaistīta liela datu plūsma. Tas tiek darīts, lai spētu atrast un izlabot visas kļūdas un defektus, kas varētu būt radušies

ieviešanas laikā. Kad projekts ir pabeigts un gatavs klientiem, to sāk reklamēt un notiek klientu piesaistīšana. (3. 132-133. lpp.)

Realizācijas fāze

Realizācijas fāzē visam ir jānorit perfekti. Regulāri tiek veiktas konsultācijas saistībā ar rezultātiem. Nepārtraukti tiek veiktas dažādas analīzes un apkopoti iegūtie rezultāti. Notiek intensīvas veiktspējas pārbaudes, lai pārliecinātos vai viss darbojas kā paredzēts. Katru gadu notiek koncepta pārbaude un novērtējums balstoties uz apmeklētāju pieredzi, tirgus izmaiņām un tehnoloģiju attīstību.

Izveido speciālu departamentu, kas sastāv no e-mārketinga menedžera, komunikāciju menedžera un tīmekļa eksperta (*webmaster*). E-mārketinga menedžeris ir darbinieks kuram ir daudz zināšanu un liela pieredze mārketingā, kā arī spēj veiksmīgi komunicēt izmantojot sociālos tīklus. Komunikāciju menedžeris veido komunikāciju starp nodaļām un klientiem, veido atskaites un ir atbildīgs par pārdošanas rezultātiem. Tīmekļa eksperts ir atbildīgs par mājaslapu un tās saturu, kā arī dizainu, informācijas izvietojumu un informācijas aktualitāti. (3. 134-135. lpp.)

2. “SPT SERVISS” VIDES RAKSTUROJUMS

2.1. “SPT Serviss” raksturojums

SIA “SPT Serviss” ir biroja tehnikas apkopes uzņēmums. Uzņēmuma mērķis ir sniegt biroja tehnikas pakalpojumus Latvijas teritorijā, nodrošinot augstu kvalitāti, paplašināt uzņēmuma darbību un veikt citus pakalpojumus biroja tehnikas sfērā. Uzņēmums atjauno un restaurē drukas iekārtas un to kārtidžus, kā arī remontē un komplektē datorus. Lielākie drukas iekārtu zīmoli, kas tiek apkalpoti ir “Canon”, “Sharp” un “Hewlett-Packard” (HP), savukārt datoru komplektēšanā pārsvarā notiek “Intel”, “Nvidia”, “Kingston” un “ASUS” komponentu izmantošana, taču reizēm arī “AMD”, “Crucial” vai citu zīmolu produkti. Atšķirībā no citiem uzņēmumiem šajā jomā “SPT Serviss” ir spējīgs apkalpot arī vecākas drukas iekārtas un datorus, jo ir pieejami izejmateriāli, kuru iegūšana ir gandrīz neiespējama tagad vai šo komponentu iegūšana ir ļoti dārga. Šie izejmateriāli ir iekrājušies vairāku darbības gadu laika saglabājot klientu norakstītās iekārtas.

Pēc Latvijas valstiskās neatkarības iegūšanas, kad 1990. gada 1. decembrī savu darbību uzsāka Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs un bija iespēja dibināt privātos uzņēmumus tika dibināta akciju sabiedrība “Fobos 2”. Šis uzņēmums nodarbojās ar biroja tehnikas un sadzīves iekārtu pārdošanu Latvijas teritorijā, kā arī veica servisa pakalpojumus: apkopes, uzpildes, atjaunošanu. Apkalpošanas klāstā tika iekļauti televizori, radio, ledusskapji un citas elektriskas iekārtas.

1992. gadā, lai nostabilizētu finansiālo stāvokli uzņēmums akciju sabiedrība (AS) “Fobos 2” apvienojās ar AS “Sigma”, kā rezultātā tika radīta akciju sabiedrība “Sigma Pro Technology” jeb “SPT”. 1996. gadā kā meitas uzņēmums AS “SPT” radās mazāks uzņēmums – SIA “SPT Serviss”, kurš nodarbojās tikai ar biroja tehnikas apkopi: kopētāji, printeri un skeneri.

Kad 2007. gadā sākās globālā finanšu krīze, akciju sabiedrībai “SPT” radās finansiālas problēmas. Situācijai pasliktinoties, iekšējā vidē parādījās nesaskaņas starp akcionāriem, kas noveda pie vēl lielākām finansiālām grūtībām. Šajā laika posmā lielākā darbība biroja tehnikas apkopē un piegādē tika nodota SIA “SPT Serviss” rokās līdz kamēr 2008. gadā visa darbība pilnībā tika nodota SIA “SPT Serviss” atbildībā. 2014. gadā SIA “SPT Serviss” esošais valdes loceklis pameta uzņēmumu, aizejot pensijā. Tajā gadā samazinājās arī darbinieku skaits, atstājot uzņēmumā tikai divus darbiniekus: galveno servisa inženieri un datortehniķi. Tobrīd, lai nedaudz uzlabotu biznesa darbību, tika izlemts sniegt arī datoru remonta un komplektēšanas pakalpojumus. Pašreizējās darbības laikā darbinieki veic visas nepieciešamās biznesa darba funkcijas, taču tiek izmantoti grāmatvedības ārpakalpojumi, jo esošie darbinieki nav kvalificēti, lai veiktu grāmatvedības darbības.

2.2. “SPT Serviss” mārketinga iekšējās vides raksturojums

Uzņēmuma iekšējo vidi veido visi darbinieki, kas ir iesaistīti lēmumu pieņemšanā un ir atbildīgi par kādu no uzņēmuma darbībām. Kā autors jau minēja nodaļā 1.1, iekšējā vide sastāv no sešām nodaļām: finanšu nodaļa, pētniecības nodaļa, institucionālais menedžments, sagādes nodaļa, ražošanas nodaļa un grāmatvedība. Taču “SPT Serviss” ir ļoti mazs uzņēmums un vairākas no šīm nodaļām nepastāv uzņēmumā vai viena persona atbild par vairākām nodaļām.

Uzņēmumu vadībā ir viens valdes loceklis, kura pienākums ir pārrēdēt, lai viss notiek kā ielānots. valdes locekļa pienākums ir nodrošināt uzņēmuma finansiālo stabilitāti, lai uzņēmuma finansiālais stāvoklis ir stabils. Līdz šim finansiālie līdzekļi mārketingam netika piešķirti, jo tam nebija nepieciešamība un finansiālais stāvoklis neatļāva veikt pat mazākās mārketinga darbības. Taču pēdējo darbības mēnešu laikā, tam ir pievērsta lielāka uzmanība un tiek diskutēts par iespējamajiem mārketinga risinājumiem. Sākotnēji tika izlemts pievērst uzmanību interneta mārketingam, jo tā izmaksas ir zemas salīdzinot ar tradicionālo mārketingu.

Uzņēmumam notiek sadarbība ar vairākiem izejmateriālu piegādātājiem, lai piegāde nekavētos un noliktavā vienmēr atrastos nepieciešamie izejmateriāli, detaļas un iekārtas – kopēšanai paredzētie pulveri, tīršanas šķidrums, attīršanas naži, foto cilindri, faksi, printeri un magnētiskie ruļļi. Tiek iegādātas arī iekārtas par zemām cenām no pārdevējiem, kuri tirgo to uzņēmumu produktus, kuri ir pasludinājuši maksātnespēju. Šīs iekārtas bieži tiek izmantotas, kā rezerves detaļas vai tiek izmantotas uzņēmuma vajadzībām, piemēram, drukas iekārtu kārtidžu testēšanai. Pārsvārā šīs iekārtas tiek restaurētas, lai varētu pārdot, taču gadījumos, kad restaurācija nav veicama, to detaļas izmanto, lai atjaunotu citas iekārtas. Iegādājoties izejmateriālus, protams, tiek meklēti izdevīgākie varianti, taču tie ne vienmēr ir labākā izvēle. Pērkot no lētāka piegādātāja, defektīva produkta koeficients ir augstāks, nekā dārgāka alternatīva. Darbojoties šajā jomā, ir konstatēts, ka tikai noteiktus izejmateriālus ir izdevīgi iegādāties par pēc iespējas zemākām cenām, piemēram, mazgājamās līdzekļus, kas ir noteikta zīmola vai citi gala produktu tieši neietekmējoši materiāli. Savukārt, tādi izejmateriāli un detaļas kā, piemēram, pulveri, dažādi cilindri vai ruļļi ir jāiegādājas par cenu, kas nav zemākā pieejamā. Šiem izejmateriāliem mēdz būt augsts defekta koeficients, iegādājoties tos par zemām cenām. Uzņēmums cenšas izvairīties no nekvalitatīvu izejmateriālu iegādes, jo defekta gadījuma ir jāpatērē resursi un laiks, lai sniegtu klientam garantijas pakalpojumus. Izejmateriālu iegādē, bieži noteicoši ir arī klienti. Tiek piedāvāts iegādāties oriģinālās detaļas un izejmateriālus, vai alternatīvas, kuras ir krietni lētākas, taču to kvalitāte reti sasniedz oriģinālu. Šī iemesla dēļ pastāv risks, jo iespējams, ka klientam darbojoties tiks novērots kāds defekts drukas iekārtas kārtidzā.

Pētniecības nodaļa uzņēmumā ir gandrīz neeksistējoša. Jebkāda veida pētīšana notiek tikai jaunu iekārtu ienākšanas tirgu gadījumā. Populārākie biroja tehnikas zīmoli, kā “Sharp”, “Canon” un “Hewlett-Packard” turpina atjaunot savu piedāvāto modeļu klāstu ar jaunām, modernām iekārtām. Šīs iekārtas bieži atšķiras no iepriekšējām, tādēļ ir nepieciešams izpētīt, kā šīs iekārtas darbojas. Jāpārlasa noteikto iekārtu servisa pamācības un detaļu vadlīnijas, lai tās spētu apkalpot, ja rodas tāda nepieciešamība. Drukas iekārtu darbības būtība netiek mainīta, jo kopētāju tehnoloģijas šobrīd strauji neattīstās un tiek uzlabotas jau esošās.

Lai veiktu sarežģītākas grāmatvedības darbības ir noslēgts līgums par sadarbību ar uzņēmumu, kas specializējas grāmatvedības pakalpojumu sniegšanā. Grāmatvedības uzņēmums veic tādas grāmatvedības pakalpojumus, kā nodokļu aprēķināšanu, dažādu pārskatu veidošanu un algu aprēķinus. Rēķinu izsniegšanu, apmaksas kārtību, sadarbības līgumu izveidi un noliktavas pārvaldīšanu veic “SPT Serviss”. Ir grūti spriest vai šādā situācijā grāmatvedība ir daļa no uzņēmuma iekšējās vides, jo teorētiski grāmatvedība ir daļa no iekšējās vides, taču uzņēmumam tas tiek sniegts kā ārpalpojums.

2.3. “SPT Serviss” tieši ietekmējošās ārējās vides raksturojums

Ārējās vides faktorus uzņēmums nav spējīgs ietekmēt. Taču ar daļu šo faktoru var rēķināties, veicot noteiktas darbības, piemēram, piegādātājs sniedz defektīvu produktu, un tādejādi jau apskatīt citus piegādātājus pie kuriem griezties šādā situācijā. Uzņēmumam vairumam šo faktoru ir jāpielāgojas un jāseko līdzi, lai neatpaliktu tirgū vai negūtu zaudējumus.

Piegādātāji

Uzņēmums sadarbojas ar 8 piegādātājiem no kuriem četri piegādā viena veida izejmateriālus un pārējie katrs specializējas noteiktas firmas izejmateriālos. Piegādātāji sniedz pazīstamāko zīmolu izejmateriālus: “Sharp”, “Canon” un “HP”, kā arī alternatīvus, neoriģinālos izejmateriālus Sharp un Canon tehnikai. Zinot, ka vislielākais pieprasījums klientiem ir tieši “HP” iekārtām, notiek sadarbība ar četriem dažādiem “HP” izejmateriālu un detaļu piegādātājiem.

Piegādātāju kvalitātes uzticamība tiek pārbaudīta pēc katras piegādes veikšanas. Pielietojot viņu produktu, notiek tā kvalitātes pārbaude. Materiālu kvalitāte no viena piegādātāja bieži ir mainīga atkarībā no piegādes partijas. Tas ir izskaidrojams ar to, ka šie izejmateriāli tiek eksportēti no Ķīnas un to ražotājs nespēj noturēt vienādu kvalitāti. Defektīva produkta piegādes gadījumā tiek sastādīts pieņemšanas-nodošanas akts un produkti tiek atdoti atpakaļ piegādātājam, saņemot atpakaļ samaksāto naudu. Pastāvīgas defektīvu izejmateriālu piegādes dēļ, līdz šim jau ir nomainīti trīs piegādātāji.

Piegādātāju piedāvātās cenas ir atkarīgas no produktu kvalitātes. Attiecīgi kvalitatīvāki produkti maksās vairāk, taču arī zemākas kvalitātes produktu cenas mēdz mainīties, jo kā jau autors minēja, to kvalitāte nav stabila, kā arī cenu maiņu ietekmē valūtas kursa izmaiņas.

Starpnieki

Uzņēmums iepērk iekārtas un izejmateriālus izmantojot vairumtirdzniecības starpnieku pakalpojumus, jo tas ir izdevīgi gan uzņēmumam, gan ražotājam. Daļa piegādātāju pārdod iepirkto produktus tikai vairumā, piemēram, kopētāju pulveri, ko tie iepērk lielos daudzumos no ražotāja. Tikai kopējamās iekārtas un datoru komponentes tiek iepirktas no mazumtirgotājiem, jo nav vajadzība iepirkt vairumā. Šīs drukas iekārtas tiek izmantotas savām vajadzībām, lai spētu veikt kopētāju kārtridžu pārbaudes pirms to nodošanas klientam. Reizēm šīs iekārtas arī tiek pārdotas klientiem, kuriem nav pietiekami augstas zināšanas, lai iegādātos viņu vajadzībām vispiemērotāko produktu. Šādos gadījumos uzņēmums darbojas kā starpnieks.

Patērētāji

Tiek apkalpoti dažādi patērētāji: mācību iestādes, citi uzņēmumi un veikali. Lielākie klienti uzņēmumam ir valsts iestādes, mācību iestādes un privātuzņēmumi. Mācību iestādes ir ļoti aktīvas, jo pastāvīgi tiek patērēti drukāšanas materiāli un mācību periodu laikā ir ļoti bieži jāveic gan iekārtu, gan kārtridžu apkopes.

Klienti, kas bieži veic drukas iekārtu apkopes, rodas augstas kopējās izmaksas un tiek izteiktas velmes saņemt atlaides. Lojāliem klientiem mēdz piešķirt atlaides, taču arī tam ir ierobežojumi, jo nevar sniegt pakalpojumu par pašizmaksu. Šādos gadījumos klientiem tiek piedāvāts izmantot alternatīvus izejmateriālus, kuru izmaksas ir zemākas, taču līdz ar to arī kvalitāte.

Pie augstām izmaksām mēdz būt vainīgi arī paši patērētāji, kuri bezrūpības dēļ nodara bojājumus iekārtām. Lielākie šādi gadījumi ir notikuši ziemas periodā, jo īpaši tuvojoties svētkiem. Šajā laika posmā ikgadēji tiek novēroti gadījumi, kad drukas iekārtā ir iekļuvuši svešķermeņi vai ķīmiskas vielas: egļu skujuas, sveķi vai pat alkoholiskie dzērieni. Šīs ir problēmas, kuras apmaksā pats patērētājs un parasti iekārta tiek norakstīta, jo tās remonts ir neizdevīgs.

Cenas ne vienmēr apmierina klientus, tāpēc tie mēdz meklēt alternatīvus pakalpojuma sniedzējus. Ne vienmēr pakalpojuma izmaksas ir klienta aiziešanas iemesls. Klientu uzņēmumu vadība mēdz mainīties un līdz ar to tiek mainīti daļa uzņēmuma izmantotie pakalpojumi, jo jaunās vadības uzskati atšķiras. Novēroti arī pretēji gadījumi, kad klienta uzņēmums vairs nav

finansiāli stabils un nespēj atļauties izmantot SIA “SPT Serviss” pakalpojumus, vai pat turpināt savu darbību.

Konkurenti

Šajā jomā ir samērā liela konkurence. Lielākie konkurenti ir uzņēmumi, kā “InterRīga”, “Rolling” un “Baltijas Biroju Serviss” (BBS), taču ir arī citi konkurenti, kuri atšķiras attīstības līmenī. Konkurētspēja ar šiem uzņēmumiem ir ļoti grūta, jo vairumam ir pārdomāta mārketinga stratēģija. Konkurentiem kā “Rolling” un “BBS” ir ļoti agresīva mārketinga kampaņa. Šie konkurenti ar klientiem komunicē tieši zvanot un piedāvājot savus pakalpojumus, vai padara savu pakalpojumu visiem zināmāku izmantojot tradicionālā mārketinga paņēmienus, piemēram, paziņojot par savām kampaņām ar reklāmas novietošanu uz piegādes savām automašīnām.

Lai gan konkurentu mārketinga stratēģija ir pārdomāta un efektīva, to pakalpojuma kvalitāte ir ļoti mainīga, kas ir viņu vājā puse. Liela klientu skaita dēļ rodas laika ierobežojumi un darbi tiek sasteigti, vai neveikti kārtīgi. Šāda informācija par konkurentu ir pieejama, jo apkalpotie produkti ir nonākuši “SPT Serviss” uzņēmuma rokās un ir manītas ļoti daudz nepilnības drukas iekārtas kārtidža restaurācijā.

Konkurentu mārketinga stratēģijas atšķiras viena no otras un var novērot dažādu lēmumu pieņemšanu. Piemēram daļai konkurentu nav pieejama mājaslapa vai tā ir neaktīva ar novecojušu informāciju. Citi izmanto tikai tradicionālo mārketingu savām kampaņām. Tiek izmantotas pat dažādas balvu sistēmas, piemēram, “Rolling” notiek sadarbība ar “Lulu” picēriju. Tabulā zemāk var aplūkot “SPT Serviss” lielāko konkurentu interneta mārketinga resursu izmantošanu. (skat. 2.1. tab.)

2.1 tabula

Konkurentu salīdzinājums

Uzņēmums	Mājaslapa	Google Adwords	Sociālie tīkli
Rolling	Ir	Ir	Ir
InterRīga	Ir	Nav	Nav
Baltijas Biroju Serviss (BBS)	Ir	Ir	Ir
Neobirojs	Ir	Ir	Nav
Fill&Go	Ir	Ir	Ir
KartridzuUzpilde.lv	Ir	Nav	Nav
SinertaLatvija	Ir	Nav	Ir
BT Centrs	Ir	Nav	Nav
Biroprint	Ir	Nav	Nav

Aplūkojot tabulā 2.1 iegūtos datus var redzēt, ka visiem konkurentiem ir izveidotas mājaslapas, kurās uzņēmumi piedāvā savus produktus vai pakalpojumus. Mājaslapu kvalitāte ir ļoti daudzveidīga. Tika novērotas ļoti vienkāršas un novecojušas mājaslapas, kuras apmeklējot, rodas grūtības atrast nepieciešamo informāciju un pieejamā informācija vairs nav aktuāla, piemēram, pakalpojumu cenas norādītas latos. Savukārt stiprāko konkurentu mājaslapas ir kvalitatīvi izveidotas, pielietojot dažādus dizaina paņēmienus. Konkurenti ir ieguldījuši daudz naudas līdzekļus mājaslapu izveidē, jo tās atbilst zīmolu krāsām, attēli un saturs ir pielāgoti dizainam.

Autora veidotajā tabulā 2.2 ir attēloti ievāktie dati par konkurentu mājaslapu meklētāju pielāgojumu (*SEO*). Ievācot datus tika izvēlēti šie kritēriji pēc kuriem salīdzināt konkurentu mājaslapas: pielāgojums mobilajām ierīcēm, drošība, lapas ielādes ātrums, lapas pieejamība un koda kļūdas. Informācijas ievākšanai tika izmantota “Varvy” mājaslapa, kas apkopo “Google” vadlīnijas, lai īstenotu *SEO* pamatus.

Mobilo ierīču lietojamības novērtējums tika veikts, izvērtējot fonta izmēru, lapas apskati (*Viewport*), pogu izmēru, satura izmēru, spraudņu izmantošanu un objektu pārklāšanās. Gandrīz visas mājaslapas ir slikti pielāgotas mobilajām ierīcēm, kas ir liela problēma, novērojot mobilo ierīču popularitātes pieaugumu pēdējo gadu laikā. Lapas apskate ir mājaslapas redzamā daļa adaptīvajā dizainā (*responsive design*). Ja lapas apskate tiek ignorēta, tad mājaslapa netiek pareizi attēlota mobilajā ierīcē. Adaptīvā dizaina nepielietošanas rezultātā mājaslapas apgrūtina informācijas iegūvi vai pasūtījuma veikšanu lietotājiem, kas lieto mobilās ierīces. Visaugstākie rezultāti tika novēroti “NeoBirojs” un “SinertaLatvija” mājaslapas, iegūstot vērtējumu trīs no seši, kas joprojām ir zems rādītājs. Šajās konkurentu mājaslapās neatradās spraudņi, kas ietekmētu mājaslapu veiktspēju uz mobilajām ierīcēm, kā arī mājaslapas objekti nepārklājās. Tīmekļa vietnēs tiek ievērota adaptīvā dizaina lapas apskate, taču tā nav pareizi konfigurēta. Mājaslapa iekļaujas mobilās ierīces ekrānā, taču objekti ir mazi un grūti uztverami.

Visām mājaslapām tika novērots ļoti zems drošības līmenis. Pieņemot, ka lielākajiem uzņēmumiem ir tūkstošiem klientu, pastāv risks, ka mājaslapu var apdraudēt nelabvēlīgas personas un datu noplūde ir iespējama.

Mājaslapas ielādes ātrums ir svarīgs faktors, kas ietekmēs klienta velmi apmeklēt uzņēmuma mājaslapu. Saskaņoties ar zemu ielādes ātrumu lietotājs var pamest mājaslapu pirms tā pilnībā ir ielādējusies, tādējādi palielinot atlēcienu līmeni. Atlēcienu līmenis ir procentuāli attēlotie lietotāji, kas pamet mājaslapu neilgi pēc tās apmeklēšanas, neveicot tālāku lapu apskati. Augsta atlēcienu līmeņa iemesls ir nepievilcīga vai lēna mājaslapa. Ja vietne sastāv tikai no vienas lapas, tad augsts atlēcienu līmenis būs augsts, taču tas nenozīmē, ka vietnei ir problēmas.

Lapas pieejamību nosaka tādi faktori kā pieejamās valodas, krāsu toņu pielietojums, vizuālā satura aizstāšana ar tekstu un citi. Krāsu toņu pareiza pielietošana ir viena no svarīgākajām mājaslapas sastāvdaļām. Jāizmanto pievilcīgas krāsas ar attiecīgiem kontrastiem, lai nepieciešamā informācija ir viegli pamanāma un uztverama. Mājaslapai ir jābūt pielāgotai lietotājiem ar redzes grūtībām, piemēram, tālredzīgiem cilvēkiem vai daltoniķiem. Apskatot konkurentu mājaslapas, to dizaini ļoti atšķirās. Uzņēmumiem “Rolling” un “BBS” ir vispiesaistošākās mājaslapas no visām apskatītajām. Tās ir vienkāršas, viegli uztveramas un neapgrūtina navigāciju. Tiek piedāvāti dažādi piedāvājumi, parādīti populārākie produkti un jaunākie piedāvājumi. Savukārt “BT Centrs” un “Biroprint” mājaslapas ir pretstats, tās ir nepievilcīgas ar nepareizi izvēlētiem krāsu toņiem un fonu izmēriem. Tuvāk pētot sliktākās konkurentu mājaslapas var izdarīt secinājumus, ka daļa šo vietņu ir pamestas, jo tās satur neaktuālu informāciju, piemēram, produktu un pakalpojumu cenas ir norādītas latos.

Ceturtdaļai konkurentu ir novērots augsts kļūdu skaits mājaslapā, sasniedzot pat 110 kļūdas. Šāds kļūdu skaits spēj smagi ietekmēt mājaslapas lietojamību, jo jebkurā laikā lietotājs var saskarties ar kādu kļūdu vai defektu. Attiecīgi paaugstinās iespējamība, ka lietotājs pametīs lapu, nevis veiks pasūtījumu. (4.)

2.2 tabula

Konkurentu mājaslapu pielāgošanas salīdzinājums

Uzņēmums	Pielāgota mobilajām ierīcēm	Drošība	Ielādes ātrums	Lapas pieejamība	Kļūdas mājaslapas kodā
Rolling	2/6	Nav HTTPS	36/100	0/5	110
InterRīga	1/6	Nav HTTPS	65/100	1/5	62
BBS	2/6	Nav HTTPS	61/100	2/5	2
Neobirojs	3/6	Nav HTTPS	53/100	1/5	2
Fill&Go	2/6	Nav HTTPS	80/100	2/5	1
KartridzuUzpilde.lv	2/6	Nav HTTPS	48/100	2/5	0
SinertaLatvija	3/6	Nav HTTPS	74/100	2/5	51
BT Centrs	2/6	Nav HTTPS	65/100	0/5	28
Biroprint	2/6	Nav HTTPS	81/100	0/5	4

No apskatītajiem konkurentiem tikai četri izmanto "Google Adwords" iespēju. Izmantojot "Google Adwords", uzņēmuma mājaslapa var tikt attēlota trīs augšējās pozīcijas, kuras klients uzreiz ierauga, veicot pakalpojuma vai produkta iegādes meklēšanu. Konkurentu "Google Adwords" izmantošanas pētījuma veikšanas procesā viens no uzņēmumiem uzsāka šādas reklamēšanas veida izmantošanu.

Šodien, kad gandrīz visi izmanto sociālos tīklus ir svarīgi uzturēt sakarus ar klientiem. Lai to paveiktu var izmantot sociālos tīklus kā "Facebook" un "Twitter". Četri no izpētītajiem konkurentiem izmanto sociālos tīklus: "Rolling", "BBS", "Fill&Go" un "SinertaLatvija". Visvairāk izmantotie ir "Facebook" un "Twitter", kuros darbojas visi konkurenti, kas izmanto sociālos tīklus. Mazāk populārs ir Latvijas "Draugiem.lv", kuru izmanto iepriekš minētie konkurenti izņemot "Fill&Go". Ne visos sociālajos tīklos uzņēmumi ir aktīvi. Neviens no konkurentiem nav aktīvs visos izveidotajos sociālo mediju tīklu kontos, veicot ierakstus un paziņojumus ne vairāk kā divos. "Fill&Go" uzņēmumam ir izveidoti tikai "Twitter" un "Facebook" konti, taču pēdējā aktivitāte ir notikusi pirms dažiem gadiem.

Sociālo mediju kontu noformējums arī ir svarīgs klientu piesaistīšanai un to intereses saglabāšanai. "BBS" ir vislabāk veicis vizuālo noformējumu saviem sociālo tīklu kontiem, izmantojot, augstas kvalitātes, pareizi noformētus attēlus ar interesantu un saistītu tēmu. Citi konkurenti izmanto ļoti vienkāršus attēlus, kuriem ir zema kvalitāte vai aizpilda konta vizuālo lauku ar vienu krāsas toni.

2.4. "SPT Serviss" netieši ietekmējošās ārējās vides raksturojums

Arī netieši ietekmējošo ārējo vidi uzņēmumam nav iespējams ietekmēt. No netieši ietekmējošās ārējās vides faktoriem lielāko vislielāko ietekmi veic ekonomiskais faktors. Faktori kā demogrāfiskā vide neietekmē pavisam vai tikai ļoti minimāli ietekmē "SPT Serviss" darbību.

Ekonomiskā vide

Ekonomiskā vide ir stipri ietekmējusi "SPT Serviss" darbību pēdējo desmit gadu laikā. Lielākās problēmas tika novērotas globālās krīzes laikā 2007. gadā. Cieta ne tikai AS "SPT", bet arī citi uzņēmumi, kas noveda pie klientu un ienākumu samazināšanās. Šajā laika posmā uzņēmuma valdes locekļu un akcionāru starpā radās finansiālās nesaskaņas, kas noveda pie AS "SPT" likvidācijas un visas darbības nodošana meitas uzņēmumam "SPT Serviss". Kopš tā laika uzņēmumam ir radušās vairākas citas ekonomiskās problēmas. Lielākās problēmas ir saistītas ar klientiem, kurus arī ir ietekmējusi ekonomiskā vide. Klienti cenšas izmantot pēc iespējas mazāk izejmateriālus un nenoslogot tehniku, kurai visbiežāk nepieciešama apkope.

Bijuši gadījumi, ka klientu uzņēmumi vairs nespēj turpināt darbību un likvidējuši uzņēmumus vai apvienojušies ar lielākiem uzņēmumiem. Apvienošanās rezultātā klientam tiek piedāvāti vai noteikti citi pakalpojumu sniedzēji un "SPT Serviss" zaudē klientu.

Arī izejmateriālu cenas ir mainījušās gadu laikā. Globālās krīzes periodā izejmateriālu cenas bija nedaudz kritušās pirkspējas mazināšanās rezultātā, taču vairākus gadus tās turpina augt. Kopš tā laika cenas ir palielinājušās par pieciem līdz piecpadsmit procentiem un katru gadu turpina augt.

Sociālkultūras vide

Ar vien lielāka uzmanība tiek pievērsta vides piesārņojumam un ekoloģisku produktu izmantošanai. Gūstot popularitāti visā pasaulē tiek vairāk regulēti piesārņojuma līmeņi un piemēroti likumi to mazināšanai.

Jaunie tiesību akti veicinās videi draudzīgu drukas paņēmieni izmantošanu, piemēram, drukas kārtidžu, izmantotā papīra un ķīmisku vielu otrreizēju pārstrādi. Pašreizējie pētījumi un prognozes ir parādījušas, ka ikgadēji piesārņojumu var samazināt par četršimt tūkstošiem tonnu, tikai pārstrādājot izmantotos kārtidžus nevis ražojot jaunus.

Neskaitot otrreizējo pārstrādi ir arī citi veidi kā mazināt vides piesārņojumu no drukas iekārtām. Ir iespējams izmantot uz dārzena eļļām balstītas tintes, kuras ir videi draudzīgākas par šobrīd izmantotajām uz šķīdinātāju bāzes veidotām tintēm.

Drukas pulveris, kas tiek izmantots lāzer drukas iekārtās, ir vismazāk videi draudzīgais drukas veids. Protams, atkarībā no tā ražotāja un izmantotajām sastāvdaļām tā nodarītais piesārņojums atšķiras. Ja tiek izmantots lēts pulveris, tad drukas laikā var novērot piesārņojumu gaisā. Nekvalitatīvais pulveris, tiekot pieceptam pie papīra, izdala gāzi, kas lielos apjomos ir kaitīga cilvēka organismam. Intensīva šādu pulveru izmantošana ofisos var sagādāt veselības problēmas darbiniekiem. Vairāki pētījumi ir pierādījuši, ka izgarojumi, ko izdala lāzera printeri ir pat toksiski. Šie izgarojumi ir sastāv no mazām pulvera daļiņām, kuras ir ļoti viegli ieelpot, jo īpaši ja drukas iekārta tās izdala ļoti ātri. Kā arī izdalītie izgarojumi vairākkārt palielinās, ja tiek izmantots jauns un nelietots kārtidžs. Šīs daļiņas var viegli iesprūst mazākajos plaušu kanālos, kas var novest pie nelieliem elpošanas traucējumiem vai pat plaušu vēža. Lai izvairītos no iespējamām veselības problēmām ir jāpārlicinās, ka telpas, kurās tiek izmantots drukas iekārtas ir labi vēdinātas. (5.)

Zinātne, tehnika un tehnoloģijas

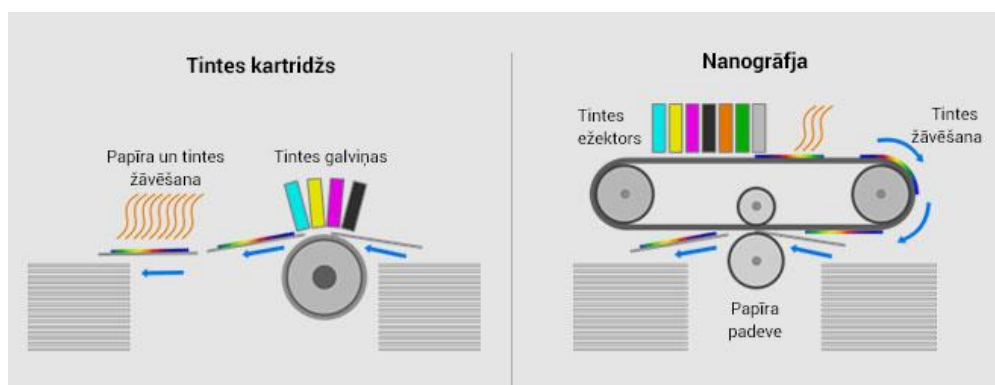
Drukas iekārtu tehnoloģijas neattīstās tik ātri kā datortehnoloģijas. Pēdējo gadu laikā nav notikuši lieli tehnoloģijas sasniegumi saistīti ar drukas iekārtām. Lai gan lielāko drukas iekārtu ražotāji, "Canon", "Sharp" un "HP", turpina izlaist jaunus modeļus, to princips nemainās. Tiek mainīts dizains un uzlabotas vai pievienotas kādas funkcijas kuras jau ir attīstījušās citās jomās, piemēram, bezvadu iekārta, kas ļauj pieslēgties pie printera, izmantojot bezvadu internetu. Šīs izmaiņas ir tikai esošās tehnoloģijas uzlabošana.

Taču šobrīd ir iespējams novērot jaunas drukas tehnoloģijas parādīšanos. Drukas iekārtās izmantotā pulvera ražotāji ir sākuši izmantot jaunākās nano tehnoloģijas savos jaunākajos produktos. Šīs tehnoloģijas pielietošana drukas iekārtās ir guvusi savu nosaukumu: nanogrāfija. Izmantojot šo drukas tehnoloģiju tiek vairākkārtēji uzlabota drukas kvalitāte un ātrums. Šī tehnoloģija sniedz:

- Ļoti augstu drukāšanas ātrumu;
- Visplašāko CMYK krāsu gammu;
- Lielu attēla asumu;
- Drukāt uz dažādiem papīra veidiem, pat labi neapstrādāta;
- Drukāt uz plastmasas materiāla;
- Ievērojamu krāsu izturību;
- Zemas drukāšanas izmaksas;
- Zemu enerģijas patēriņu
- Zemu izgarojumu līmeni.

Šo iemeslu dēļ nanogrāfija kļūs ar vien populārāka nākotnē un iespējams aizvietos šobrīd esošās drukas tehnoloģijas. Ja šobrīd uz plastmasas iepakojumiem tiek līmētas etiķetes uz kurām drukā izmantojot tintes kārtidžus, tad izmantojot nanogrāfiju būs iespējams drukāt tieši uz iepakojuma. Attēlā 2.1 var redzēt atšķirību starp tintes drukas iekārtu un nanogrāfijas tehnoloģiju.

Nanogrāfija nav vienīgais iemesls kāpēc šobrīd izmantotās drukas tehnoloģijas izmantošana mazināsies. Attīstoties digitālajai videi, liela daļa drukājamo materiālu tiek glabāti internetā vai datoros. Dati ar vien mazāk tiek glabāti arhīvos papīra veidā, jo tie aizņem daudz vietas un paildzina nepieciešamo datu ieguvī. Savukārt internetā glabāti dati neaizņem telpisku vietu un ir viegli pieejami, atlasāmi un rediģējami. Quick response (QR) koda izmantošana arī kļūst ar vien populārāka. Koncertu biļetes var iegādāties internetā un izmantot, parādot svītrkodu telefonā. (6.)



2.1 att. Tintes kārtidža un nanogrāfijas tehnoloģija

2.5. “SPT Serviss” SVID analīze

Pirms tiek uzsākta lēmumu pieņemšana par uzņēmuma attīstību un kā notiks mārketinga ir nepieciešams analizēt situāciju uzņēmumā un tā mārketinga vidi. Lai precīzāk veikto šo pētījumu tiks izmantota SVID analīze, kura parādīs uzņēmuma stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un iespējamus draudus. Uzņēmums var formulēt un īstenot plānotos mērķus tikai tad, kad visi četri informācijas elementi ir noteikti. (skat. 2.1. tab.)

2.3 Tabula

Uzņēmuma “SPT Serviss” SVID analīze

Iekšējie faktori	
Stiprās puses	Vājās puses
Pieredze, zināšanas Atrašanās vieta Augsta kvalitāte Sertifikācija Attieksme Resursi Augsts atbalsta līmenis Garantija	Nespēja konkurēt Finansiālās iespējas Mazas telpas Nav mārketinga
Ārējie faktori	
Iespējas	Draudi
Sniegto pakalpojumu paplašināšana Ieviest mārketinga nodaļu Paplašināt darbinieku skaitu	Maiņa nodokļu sistēmā Konkurences pieaugums Jaunās tehnoloģijas trūkumi Klientu skaita samazināšanās Pieprasījuma samazināšanās

Stiprās puses

Uzņēmumam jau ir gandrīz divdesmit piecu gadu pieredze kopēšanas iekārtu un datortehnikas restaurēšanā, remontēšanā un komplektēšanā. Šīs vairāku gadu darbības rezultātā ir gūtas zināšanas, kuras nevar apgūt kādosursos vai pamācībās, piemēram, dažādu modeļu detaļu savstarpēja saderība, vai noteiktas detaļas modificēšana tās otrreizējai izmantošanai. Šīs zināšanas ir ļoti noderīgas, kad ir jāveic darbs ar novecojušām iekārtām, kurām detaļas vairs nav pieejamas vai to iegūšana ir tuvu neiespējamai. Uzsākot uzņēmuma darbību darbinieki ir apmeklējuši arī kursus dažādu modeļu un iekārtu izjaukšanai, atjaunošanai un programmēšanai.

Liela uzņēmuma priekšrocība ir rezerves detaļas vecāku kopēšanas iekārtu un datoru modeļiem, kurus vairs neražo un ir grūti pieejami. Šīs detaļas ir nonākušas uzņēmuma rīcība pateicoties vairāku gadu laikā ievāktajiem un saglabātajām iekārtām. Iekārtas, kuras vairs nav iespējams atjaunot netiek izmestas, tās kalpo kā rezerves detaļas turpmākai darbībai saskaroties ar noteikta veida iekārtām. Ņemot vērā, ka daudzviet joprojām tiek izmantotas šīs novecojušās iekārtas un klienti izvēlās tās remontēt, tā vietā, lai iegādātos jaunu, modernāku iekārto, sniedz priekšrocību "SPT Serviss". Gadu laikā gan zināšanas, gan rezerves detaļas ir sniegušas uzņēmumam "SPT Serviss" iespēju atjaunot novecojušās klientu iekārtas.

Atrašanās vieta ir mainījies vairākas reizes uzņēmuma darbības laikā. Šobrīd uzņēmums atrodas ļoti tuvu Rīgas centram, kas ļauj ātri un viegli apkalpot apkārtesošos klientus, kā arī atvieglo iespēju klientiem apmeklēt uzņēmumu.

Kvalitāte tiek ļoti augstu novērtēta uzņēmumā, tieši tāpēc tiek iepirkti tikai kvalitatīvi izejmateriāli un detaļas. Strādājot pie kopējamo iekārtu kārtidžu uzpilde vai restaurācija tiek pilnībā izjaukti un iztīrīti, tādejādi garantējot kvalitatīvu izdrukas kvalitāti un nepieļaujot defektīvas detaļas turpmāku izmantošanu. Šāda pieeja tiek pielietota arī kopētāju un datoru remontēšanā vai komplektēšanā. Visas detaļas tiek kārtīgi testētas un analizētas, lai nepieļautu defektīvu detaļu nonākšanu pie klienta.

Sniedzot šo augsto kvalitātes līmeni tiek nodrošināta arī garantija izsniegtajiem produktiem. Reti, taču mēdz gadīties, ka defektīva detaļa vai izejmateriāls tomēr nonāk pie klienta. To var izskaidrot ar to, ka detaļa vai izejmateriāls jau ir bijis defektīvs iepirkuma brīdī un parāda defektu tikai pēc ilglaicīgas lietošanas, kas netiek novērota testēšanas laikā. Šādos gadījumos tiek sniegta atjaunošana, par kuru klientam nav jāmaksā. Uzņēmums šādās situācijās griežas pie piegādātāja, lai atrisinātu šo problēmu. Izejmateriāli tiek apmainīti pret citu partiju, vai atgriezti, saņemot atpakaļ naudu. Ņemot vērā, ka uzņēmumu apgādā vairāki citi uzņēmumi, defektīvi izejmateriāli daudz neaizkavē darbību, jo ātri tiek norunātas piegādes ar citu piegādātāju.

Lai atvieglotu klientiem darbību ar iekārtām, kā arī nerasto nepieciešamība ierasties pie klienta, lai nomainītu kārtidžu, vai risināt kādu citu mazsvarīgu problēmu tiek nodrošināta arī klientu uzņēmumu personāla apmācība ar iekārtām un datoriem jaunu iekārtu iegādes gadījumā. Tai skaitā kārtidžu nomainīšana, lai klients spētu to nomainīt, ja uzreiz tiek piegādāti vairāki. Datortehnikai atbalsts tiek sniegts lielākoties izmantojot attālinātās piekļuves programmu "TeamViewer", kas ļauj tieši pieslēgties pie klienta datora un izlabot problēmas, neveicot klienta apmeklēšanu. Protams, kādu lielāku problēmu gadījumā ir jāierodas pie klienta vai pat jāņem dators uz darbnīcu, lai veiktu remontus vai ilglaicīgu kļūdu labošanu.

Vājās puses

Viena no lielākajām vājībām uzņēmumam ir grūtības konkurēt. Tirgu ir ļoti daudz konkurentu un liela daļa sāncenšu šajā jomā mēdz piedāvāt datoru remontu, kopēšanas iekārtu un to kārtidžu uzpildi par zemākām cenām. Jau esošos un potenciālos klientus mēdz pievilināt konkurentu zemās cenas, lai gan to kvalitāte reti sasniedz "SPT Serviss" kvalitātes līmeni. Protams ir lojāli klienti, kas apzinās uzņēmuma kvalitāti un uzskata, ka kvalitāte ir svarīgāka par cenu, taču gadās klienti, kuri izvēlās izmantot konkurentu pakalpojumus tieši cenas dēļ. Darbības laikā ir bijuši gadījumi, ka klienti atgriežas, jo pamana atšķirību starp "SPT Serviss" un konkurentu piedāvātajiem pakalpojumiem.

Ņemot vērā, ka uzņēmums nav liels un attiecīgi klientu skaits arī nav liels, nerodas ļoti liela peļņa. To ietekmē arī izejmateriālu cenas, kas mēdz pieaugt. Ar klientiem mēdz tikt noslēgti līgumi par apkopēm un uzpildēm uz noteiktu laika periodu par noteiktu samaksu. Ir jāiekļaujas šajā summa neskatoties uz uzņēmuma izmaksu izmaiņām. Zemās peļņas iemesla dēļ tiek izmantotas telpas kurās nav daudz vietas, tādejādi tiek apgrūtināta iespēja jauniem darbiniekiem sniegt atbilstošu vietu darbam.

Uzņēmumam šobrīd nav mārketinga stratēģijas un nenotiek reklāmu ievietošana internetā vai ārpus tā. Vienīgais veids, kā klients spēj uzzināt par šo uzņēmumu un tā piedāvātajiem pakalpojumiem ir tikai uzzinot par to no jau esoša klienta. Tiek radīts bezgalīgs cikls: lai uzlabotu finansiālo stāvokli nepieciešami klienti, kuru piesaistei nepieciešams mārketinga, kuram nepieciešami naudas resursi. Lai šo problēmu risinātu ir nepieciešams piesaistīt finanses no ārpusē vai veikt aizņēmumu. Alternatīvs variants ir mēģināt apvienoties ar kādu mazu konkurentu, lai palielinātu iespēju konkurēt ar populārākajiem pakalpojuma sniedzējiem. Taču, lai tas tiktu paveikts abu uzņēmumu vadībām ir jāvienojas par tālākajiem darbībām.

Iespējas

Lai gan uzņēmums ir mazs un finansiālās iespējas ir nelielas tam tomēr ir iespējams augt un attīstīties. Viena no potenciālajām attīstības iespējām ir paplašināt sniegto pakalpojumu klāstu, kas attiecīgi piesaistītu vairāk dažādu konkurentu. Veikt ne tikai kopējamo iekārtu remontu, to kārtidžu uzpildi un datoru remontu, komplektēšanu, bet arī sadzīves iekārtu un citu elektronisko preču remontu. Iespējams arī sniegt kopēšanas un drukāšanas pakalpojumus, taču šāda pakalpojuma ieviešana var būt ļoti sarežģīti vai pat neiespējami zem uzņēmuma vārda, jo šādu pakalpojumu sniedz jau labi pazīstami uzņēmumi, kas kļūtu par nopietniem konkurentiem, piemēram, "CopyPro". Šāda pakalpojuma sniegšana būtu iespējama tikai gadījumā, ja notiktu apvienošanās ar klienta uzņēmumu "CopyExpert", kas konkurē ar "CopyPro". Taču ņemot vērā, ka "CopyExpert" ir lielāks un pazīstamāks uzņēmums, apvienošanās gadījumā "SPT Serviss" vārds tiktu zaudēts.

Gūstot finansiālo atbalstu no ārpuses, apvienojoties vai kļūstot par partneriem ar citu uzņēmumu, pavērsies iespēja ieviest mārketinga nodaļu, kas spēs kontaktēties ar klientiem, kā arī piesaistīt jaunus klientus. Tādejādi uzņēmums gūs popularitāti, spēju attīstīties un augt. Sasniedzot šo mērķi uzņēmums spēs pārvietot savu darbību lielākās telpās un tādejādi spēs nodrošināt darba vietas jauniem darbiniekiem.

Draudi

Mazam uzņēmumam kurš nenes lielu peļņu, nodokļi spēj smagi ietekmēt uzņēmuma darbību. Pieaugot nodokļiem, kas piemēroti uzņēmumiem, tiek samazināti naudas līdzekļi, kas paliek uzņēmumam. Tādejādi tiktu apgrūtināta izejmateriālu iegāde vai resursi uzņēmuma attīstībai. Aktuāls piemērs ir apgrieztā PVN maksāšanas kārtība. Šo izmaiņu kārtību labi izskaidro "Lattelecom" nodokļu eksperte Elīna Rītiņa: "Nodokļa apgrieztā maksāšanas kārtība nozīmē, ka pārdevējs - PVN maksātājs - pārdod precī pircējam - citam Latvijā reģistrētam PVN maksātājam - bez pievienotās vērtības nodokļa, savukārt pircējs, sagatavojot PVN deklarāciju, aprēķina PVN un tajā pašā deklarācijā to atskaita kā priekšnodokli."

"SPT Serviss" stiprā puse ir spēja apkalpot novecojušas iekārtas, taču pienāk laiks, kad klients nevēlās vairs restaurēt savu veco iekārtu un vēlās to nomainīt. Lai gan jaunākās iekārtas nav grūt apgūt un apkalpot, tās ražotāji mēdz ieviest jaunas tehnoloģijas, kuras ne vienmēr ir parocīgas kārtidžu atjaunošanai un uzpildei.

Pastāvot lielai konkurencei šajā jomā klientu zaudēšana ir liels drauds. Klientus spēj pārvilināt konkurenti ar sava pakalpojuma zemajām cenām. Šādi gadījumi mēdz gadīties, kad klientu uzņēmums ir nonācis finansiāli grūtā stāvoklī un ievieš taupības režīmu. Ir piedzīvoti arī gadījumi, kad klients vairs nav spējīgs turpināt savu darbību, pasludinot maksātnespēju un izstājoties no darba tirgus. (24)

3. “SPT SERVISS” MĀRKETINGA PLĀNA IZSTRĀDE

Mūsdienās internets ir viena no lielākajām ikdienas sastāvdaļām, ko lieto gandrīz visi. Lai panāktu uzņēmuma attīstību ir iespējams pat neizmantot tradicionālos mārketinga paņēmienus un fokusēt visus mārketingam atvēlētos resursus tieši interneta mārketingam. Internets ir ļoti populāra vieta, kur cilvēki meklē informāciju par sev aktuālu pakalpojumu vai produktu. Ir svarīgi, lai “SPT Serviss” mājaslapa ir viens no pirmajiem meklēšanas rezultātiem ko ierauga potenciālais klients. Kad klientam tiek piedāvāta iespēja nonākt mājaslapā ir nepieciešams panākt, lai viņam tā paliek atmiņā un rodas vēlēšanās izvēlēties tieši šo produktu vai pakalpojumu. Autors uzskata, ka vislabākais veids kā to panākt ir laba dizaina izveide. Ja vietnes apmeklētājs viegli spēj tajā orientēties, tās vizuālais noformējums ir izcils, tad pastāv ļoti liela iespējamība, ka klients veiks pirkumu un ieteiks to citiem.

Sociālie tīkli ir viens no galvenajiem komunikāciju līdzekļiem uzņēmumam ar klientiem. Tajos tiek paziņots par jaunākajiem piedāvājumiem vai atbildēts uz klientu jautājumiem. Arī uzņēmuma sociālo tīklu kontam ir jābūt pievilcīgam un jāatstāj labs iespaids uz apmeklētāju.

3.1. Interneta mārketinga stratēģijas mērķis un uzdevumi

Lai veidotu mārketinga stratēģiju ir nepieciešams noteikt mērķus un uzdevumus. Uzņēmuma galvenais stratēģiskais mērķis ir palielināt tirgus daļu. Izpildot noteiktos uzdevumus, uzņēmums tuvojas mērķu sasniegšanai. Izpildot šos uzdevumus uzņēmums gūs atpazīstamību tirgū un piesaistīs jaunus klientus. “SPT Serviss” interneta mārketinga stratēģijas mērķi ir:

- Veidot tiešu komunikāciju ar klientiem un sadarbības partneriem;
- Veikt zīmola veidošanu;
- Sasniegt plašāku auditoriju;
- Gūt atpazīstamību tirgū.

Lai tuvotos šo mērķu sasniegšanai autors ir izvirzījis šādus priekšlikumus:

- Noskaidrot mājaslapas izveidei piemērotāko platformu;
- Izpētīt sociālo tīklu izmantošanu komerciāliem nolūkiem;
- Noskaidrot aptuvenās kopējās izmaksas.

3.2. Mājaslapas izveides iespēju izpēte

Zinot, ka “SPT Serviss” ir specializētu preču un ar tām saistītu pakalpojumu pārdevējs, vispiemērotākais mājaslapas veids ir e-veikals. Autors uzskata, ka šādas vietnes izveidei ir divi varianti: izmantot kādu no piedāvātajām satura pārvaldes sistēmām, vai veidot dinamisku lapu. Šajā nodaļā autors izpētīs vai optimālais variants ir veidot unikālu interneta veikala vietni vai izvēlēties kādu no pieejamajām bezmaksas satura pārvaldes sistēmas platformām. Vispirms tiks noskaidrotas atšķirības starp abiem vietņu izstrādes veidiem.

Neizmantojot satura pārvaldes sistēmu, interneta vietne ir jāveido no pašiem pamatiem. To var izveidot kā statisku vai dinamisku vietni. Statiskas lapas ir ļoti vienkāršas, kas satur tikai HTML kodu un lietotājam parāda to, kas ir izveidots no koda. Savukārt dinamiska vietne izmanto skriptus, kā PHP vai JSP. Statiskas vietnes priekšrocība ir tās pielāgojamība. Izstrādātājs katru tās lapu var pielāgot attiecīgajam produktam, kas tajā ir attēlots. Statiskas vietnes izstrādes projekta uzsākšanai ir nepieciešami mazāk resursi nekā statiskai vietnei, jo tās izveide ir vienkāršāka un ātrāka. Zemās izmaksas un izstrādes laiks nenozīmē, ka šīs ir pats labākais variants. Statiskas lapas lielākā problēma ir iespēja rediģēt un izmainīt saturu. Pat mazāko satura izmaiņu veikšanai ir nepieciešamas HTML zināšanas, kuras vietnes īpašniekam ne vienmēr būs. Ņemot vērā, ka “SPT Serviss” vēlas izstrādāt vietni kurā būs iespējams pārdot preces un pakalpojumus, statiskas mājaslapas izstrāde nebūs izdevīga. Veidojot interneta veikalu, būs nepieciešams izstrādāt produktu lapas atsevišķi katram produktam un ja to ir daudz, tad gan nepieciešamais laiks, gan naudas resursi tās izstrādei būs ļoti augsti.

Dinamiskas mājaslapas izstrādes uzsākšana ir dārgāka par statiskas lapas, taču tā sniedz daudz priekšrocības. Atšķirībā no statiskas lapas, vietnes saturu var viegli izmainīt un pievienot, bez paplašinātām programmēšanas zināšanām. Tas tiek panākts, veidojot nevis atsevišķas lapas katram produktam, bet tikai izveidojot to šablonus, kurus vēlāk izmanto, lai pievienotu jaunus produktus vai izveidotu jaunu lapu vietnē. Arī satura pārvaldes sistēmas vai e-komercijas platformas tiek uzskatītas par dinamiskām interneta vietnēm, jo gluži kā parastas mājaslapas, tās saņem informāciju no datubāzēm. Ilgtermiņā dinamiskās mājaslapas izstrāde no pamatiem ir izdevīgāka par maksas satura pārvaldes sistēmas uzturēšanu. Lai gan nepieciešamie naudas līdzekļi projekta uzsākšanai var sasniegt pat divus tūkstošus eiro, šādas vietnes izveidei nav nepieciešams daudz laika un arī izmaksas ir zemākas nekā satura pārvaldes sistēmas uzturēšana. Ja unikālas vietnes izstrāde var izmaksāt līdz diviem tūkstošiem eiro, tad uzturot satura pārvaldes sistēmu šāda summa tiks iztērēta aptuveni divu gadu laikā, ja to kvalitāte ir vienlīdzīga. Ja vietnes izstrādātājs nenodrošina visus nepieciešamos pakalpojumu vietnes

uzturēšanai, tad attiecīgi ir jāmeklē serveru uzturēšanas pakalpojuma sniedzēji, SEO eksperti, reklāmu aģentūras un citas nepieciešamības.

Veidojot dinamisku vietni, izmantojot kādu no satura pārvaldes sistēmām ir vairāki faktori, kas jāņem vērā, izvēloties pareizo platformu. Tās atšķiras ar pieejamajām funkcijām un izmaksām. Labākās platformas ir maksas pakalpojums, taču ir pieejamas arī plašs klāsts ar bezmaksas brīvprogrammatūras iespējas.

Pētot piedāvātās vietņu veidošanas platformas ir vairāki faktori, kas ir ļoti svarīgi, lai spētu pārspēt konkurentu mājaslapas kvalitāti. Šie faktori ir:

- Pielāgotība mobilajām ierīcēm;
- Drošība;
- Vienkāršums;
- Dizaina veidošanas iespējamība;
- Valodu pieejamība;

Ņemot vērā, ka izpētīto konkurentu mājaslapas ir slikti pielāgotas mobilajām ierīcēm, nepielāgojot to mazākiem ekrāniem, ir svarīgi, lai “SPT Serviss” mājaslapa tiktu maksimāli tām pielāgota. Izmantojot platformu, kas ir pielāgota mobilajām ierīcēm, “SPT Serviss” kļūtu par vienu no retajiem biroja tehnikas servisa pakalpojumu sniedzēju Latvijā ar šādu mājaslapas optimizāciju.

Drošība arī tiek augstu novērtēta. Uzņēmumam attīstoties un gūstot jaunus klientus ir nepieciešams, lai iegūtie dati ir pasargāti un nenonāk trešo personu rīcībā, kas var kaitēt uzņēmuma darbībai.

Vietnes vizuālā noformēja iespējas ir nepieciešamas, lai spētu vietni noformēt attiecīgi pēc uzņēmuma zīmola vadlīnijām: krāsām, fontiem, ikonām un citiem dizaina elementiem. Pie dizaina tiek pieskaitīta arī vietnes vienkāršība – cik viegli tajā ir orientēties un cik uztverams ir tās saturs.

Platformai ir jāspēj nodrošināt vairāku valodu pielietojumu. Latvijas uzņēmumam ir nepieciešams būt pieejamam vismaz trijās valodās: latviešu, angļu un krievu. Kā arī iespējamība pievienot citas valodas uzsākot savu darbību ārvalstīs.

“Prestashop”

“Prestashop” ir viena no populārākajām e-komercijas satura pārvaldes sistēmām, kas savu popularitāti ir guvusi pateicoties platformas vienkāršumam. To izmanto vairāk kā divsimt piecdesmit tūkstoši interneta veikali, to skaitā Franču vietni “McDonalds” preču pārdošanas vietni. Šī platforma ir atvērta avota un ir pieejama bez maksas, kas ir viens no iemesliem kāpēc to izvēlās ļoti liels daudzums uzņēmumu. Arī studiju laikā autors darbojās un izveidoja vietni šajā platformā.

“Prestashop” platformas pārskata panelis ir vieta kuru intensīvi izmantos vietnes darbinieki tāpēc ir svarīgi, lai tas būtu pēc iespējas vienkāršākas un saprotamāks. Pirkumu, ziņu un reģistrācijas informācija ir pārredzami izkārota un darbojās kā paziņojums uz augšējās darba joslas, norādot lietotājam cik neapskatīti pirkumi ir veikti vai cik jaunu klientu ir reģistrējušies. Visas nepieciešamās funkcijas un iestatījumus ir iespējams atrast platformas kreisajā sānā, saprotamu un vienkāršu ikonu formā.

Šī e-komercijas platforma izceļas ar to, ka visa iegūta informācija uzreiz tiek attēlota dažādos grafīkos, līknēs un diagrammās, radot uztveramus un profesionālus informācijas materiālus. Ar to palīdzību uzņēmumam nevajadzēs veikt lieku datu apstrādi, kas aizņems daudz laika. Nepieciešamības gadījumā pat ir iespējams integrēt “Google Analytics”, kas ļaus analizēt uzņēmuma darbību vēl padziļinātāki, nepametot “Prestashop” pārvaldes paneli. Taču pārskata panelī var novērot arī dažādas kļūdas, piemēram, objektu pārklāšanos. Veicot izvēlnes loga izveidi, tas tika izveidots nepareizā izmērā, tādejādi aizklājot daļu citas informācijas un izvēlņu. Protams, šo problēmu ātri varēja novērst, atrodot nepieciešamos risinājumus internetā. Nepieredzējušiem lietotājiem tas var sagādāt problēmas un apgrūtināt turpmāku darbību šajā platformā, ātri risinot un neievērojot šādas mazsvarīgas kļūdas, platformas paneļi ir viegli saprotami.

Viena no galvenajām mājaslapas sastāvdaļām ir preču un pakalpojumu ievietošana. “Prestashop” produktu pievienošana notiek pavisam vienkārši un ātri. Aizpildot produktu pievienošanas formu ir iespējams norādīt detalizētu informāciju par pievienoto produktu, sniegt tā aprakstu, pievienot attēlus un pat dažādus svītrkodus. Pievienotos produktus ir iespējams pat pielāgot meklēšanas rīkiem vai dublēt nepieciešamības gadījumā. Iespējams pat sekot līdzi informācijai par to cik daudz noteikta veida produkti ir pārdoti vai apskatīt citus statistiskos rādītājus par tiem.

Šī platforma ir ļoti bagāta ar dažādiem dizaina šabloniem, piedāvājot vairākus tūkstošus šablonu, kuru izstrādē nepārtraukti turpinās. Aptuveni trešdaļa šo šablonu ir maksas, taču piedāvātie bezmaksas rada pietiekami lielu izvēli, lai atrastu uzņēmumam nepieciešamu

dizainu, kas iespējams, pat atbilst zīmola krāsām. Pieejamo šablonu cenas svārstās no bezmaksas līdz pat trīs simt eiro, atkarībā no to izstrādātāja un kvalitātes.

Apskatot “Prestashop” piegādes un apmaksas iespējas autors noskaidroja, ka šī platforma nodrošina ļoti labu piegādātāju norādīšanu. Tiek sniegta iespēja pievienot vairākus piegādātājus, kā arī norādīt kura piegādātāja pakalpojumi tiek izmantoti pēc noklusējuma. Nepieciešamības gadījumā ir iespējams arī noteiktām precēm norādīt vai ir pieejama bezmaksas piegāde. Apmaksas iespējas ir šīs platformas vājā puse. Lai gan “Prestashop” piedāvā viegli lietojamas norēķinu iespējas, kā “PayPal” vai “Skrill”, nav iespējams norēķināties izmantojot interneta bankas. Izvēloties “Prestashop” platformu, uzņēmumam būtu nepieciešams rēķinus izsūtīt elektroniskā formā uz klientu e-pastiem, kuru apmaksa tad notiktu klientam vēlamā veidā. Lai neveiktu šo transakciju e-pastu izsūtīšanu manuāli, būtu nepieciešams piesaistīt kādu no transakciju e-pasta platformām.

Uzņēmumam augot un palielinoties klientu skaitam, pieaugts arī glabāto datu skaits. Šī iemesla dēļ ir nepieciešams, lai vietne un dati tiktu pasargāti no nelabvēlīgām trešajām personām. Diemžēl “Prestashop” drošība līdz šim nav ļoti augstu novērtēta. 2015. gadā tika atklāta liela problēma platformas drošībā. “Prestashop” mājaslapa tika uzlauzta un hakeri piekļuva vietnes skriptiem, kas noveda pie vietnes nepieejamības un neatbilstošas darbības. Lai nodrošinātu labāku aizsardzību ir nepieciešams konfigurēt kādu no pieejamajiem drošības spraudņiem, taču tie nav bezmaksas un ar vienu spraudni nav iespējams pilnībā pasargāt visu mājaslapu. Katram drošības pasākumam ir izstrādāts savs spraudnis.

Izdarot “Prestashop” platformas izpēti autors secina, ka “SPT Serviss” mājaslapa var tikt veidota, izmantojot šo platformu. Lai izveidotu šo vietni nav nepieciešams liels finansējums, jo tā ir bezmaksas un uzstādīšana ir vienkārša. Platforma nodrošina visu nepieciešamo, lai izveidotu interneta veikalu. Taču, lai vietni būtu pieejama klientiem to nāktos uzstādīt uz servera, par kuru būtu jāveic ikmēneša maksa. Veidojot vietni izmantojot šajā platformā nāktos rēķināties arī ar maksas spraudņu nepieciešamību vai alternatīvu risinājumu meklēšanu. Pirkumu grozs ir maksas modulis, taču ir iespējams risināt šo problēmu, izmantojot e-pastu lai izsūtītu rēķinus klientiem. Platformā izveidoto vietni ir iespējams arī piedāvāt četrdesmit vienā valodā un pieejamais valodu skaits turpina augt. (7.)

Stiprās puses:

- Pamata komplektā iekļautas daudz e-komercijai nepieciešamas funkcijas;
- Viegli pielāgojams un uzstādāms;
- Oficiāla vietne spraudņu un papildinājumu iegūšanai;
- Vienkāršs un elegants interfeiss;
- Zemas vai neesošas izmaksas;
- Plašs pieejamo valodu un valūtas klāsts.

Vājās puses:

- Dārgi moduļi;
- Piemērots tikai maziem vai viduvējiem uzņēmumiem;
- Vāji dizaina atribūti;
- Mārketinga rīku trūkums;
- Lietotāju atbalsts;
- Drošība;
- Augstas izmaksas veicot lielus uzlabojumus.

“Wordpress”

“Wordpress” ir viena no visaugstāk novērtētajām satura pārvaldes sistēmām ar plašu lietotāju izveidoto spraudņu klāstu. Šai platformai ir ļoti aktīva lietotāju kopiena, kas nepārtraukti izstrādā spraudņus dažādiem nolūkiem.

Pateicoties kopienai, kas turpina uzlabot “Wordpress” platformu, ir pieejami tūkstošiem spraudņu, kas ir paredzēti maziem vai viduvējiem uzņēmumiem. Visnoderīgākie spraudņi sniegs iespēju pārvaldīt noliktavu, pirkumu grozus, veikt uzņēmuma analīzes un citas darbības. “Wordpress” pārlikošanas panelis ir vienkāršs un ļauj pārvaldīt un pielāgot spraudņus uzņēmuma vajadzībām. Liela daļa spraudņu ir pieejama arī citās vietnēs, kuras pat specializējas spraudņu veidošanā šai platformai, piemēram, “CodeCanyon”. Vairums spraudņu šajās vietnēs ir pieejami kā maksas produkts, izmaksājot aptuveni divdesmit līdz trīsdesmit eiro katrs. “Wordpress” ir pieejami arī dažādi rīki, kas atvieglo uzņēmuma darbību. Ir iespējams pārvaldīt saturu, dokumentus un pat sekot projektiem. Pamata platforma nepiedāvā iespēju veikt atskaites par veiktajiem pirkumiem vai apmeklētājiem, taču ar lietotāju izstrādātiem spraudņiem šī problēma īsā laika posmā tika atrisināta. Protams, šiem spraudņiem ir arī negatīvā puse. Uzstādot lielu spraudņu skaitu tiktu apgrūtināta platformas darbība, tādejādi vēl vairāk

palēninot tās darbību. Pastāv arī iespējamība, ka spraudņi var nesaderēt kopā viens ar otru un radīt problēmas.

Autors novēroja, ka mājaslapas izveide, izmantojot “Wordpress”, ļoti balstītos uz spraudņu lietošanu. Tika atrasti pat spraudņi, kas pilnībā rekonstruē “Wordpress”, radot pilnībā jaunu e-komercijas platformu, piemēram, “WooCommerce” un “Jigoshop”. Šīs platformas nespēj darboties neatkarīgi bez “Wordpress”. Veidojot mājaslapu izmantojot šo platformu, ar vairāku spraudņu palīdzību, tiktu izpildīts viens no “SPT Serviss” vietnes nosacījumiem – pielāgojamība mobilajām ierīcēm. “WooCommerce” ir izcili pielāgots mobilajām ierīcēm ar iespēju pat izveidot aplikāciju veikala apskatei un pirkumu veikšanai. Pieredzējušiem lietotājiem ir iespējams pat uzstādīt spraudni, kas ļautu izveidot vietnes mobilo aplikāciju, atvieglojot vietnes pieejamību dažādu ierīču lietotājiem.

Gluži kā “WooCommerce”, “Jiggleshop” ir viegli lietojams un tam ir pieejams plašs spraudņu un dizaina tēmu klāsts. Tomēr preču ievadīšana datubāzē ir laikietilpīgs process, jo viens produkts ir jāievada vairākas reizes, ja tam ir pat minimālas atšķirība. Viena no negatīvajām iezīmēm ir platformas funkciju trūkums. “Jiggleshop” ir ļoti bāzisks un spraudņi, kas papildina un uzlabo to ir jāiegādājas. Šīs platformas piedāvātās funkcijas ir atkarīgas no tā cik daudz tiks ieguldīts tās izveidei.

Satura pārvaldes sistēmai ir stiprs drošības līmenis, kad pasargā vietnē glabātos datus. Lai nodrošinātu šādu drošību “Wordpress” izmanto satura apstiprināšanas rīkus, SSL (Secure Sockets Layer) un dažādus tiesību līmeņus. Lai pasargātu līdz galam neizstrādātu informāciju ir iespējams to izmantīt, pārskatīt un novērtēt pirms to publicēšanas. Pastāvot plašam spraudņu klāstam ir pieejami arī drošības spraudņi ar kuru palīdzību var pasargāt konfidenciālu uzņēmuma, klientu vai sadarbības partneru informāciju. Lai vietne tiktu pasargāta no viltus lietotājiem jeb robotiem ir iespējams izmantot arī “captcha” spraudni, kas liek apmeklētājam ievadīt vārdus vai simbolus, norādītus attēlā.

Pēc satura pārvaldes sistēmas izpētes autors secina, ka “Wordpress” ir viegli lietojams ar daudz iespējām. Vietni var pielāgot dažādiem uzņēmumiem. Lai gan tika novērots mārketinga un atskaišu rīku trūkums pamata platformā, nepieciešamos rīkus var iegūt, izmantojot spraudņus.

Stiprās puses:

- Viegla satura atjaunošana;
- SEO integrācija;
- Viegli pielāgojama e-komercijas vajadzībām;
- Pielāgota mobilajām ierīcēm;
- Iestrādātas blogu rakstīšanas iespējas;
- Liela lietotāju kopiena;
- Plašs spraudņu klāsts;
- Zemas izmaksas;
- Nav nepieciešamas programmēšanas zināšanas.

Vājās puses:

- Sarežģīti konfigurējams vizuālais noformējums;
- Regulāri platformas atjauninājumi;
- Lēns ielādes laiks;
- Lietotāju tiesību piešķiršanas trūkums;
- Zems drošības līmenis.

“Drupal”

“Drupal” ir populāra satura pārvaldes sistēma pieredzējušu dizaineru vidū. Izmantojot šo platformu ir iespējams radīt spēcīgas mājaslapas, kuras ir spējīgas noturēt lielu apmeklētāju skaitu vienlaikus un uzturēt apjomīgu saturu. “Drupal” ir spējīgs pielāgoties nepieciešamajam vietnes veidam. Platforma ir viegli lietojama, kad ir apgūta tās lietošana. Pieredzējuši lietotāji var viegli izveidot mājaslapas, blogus vai interneta veikalus.

“Drupal” piedāvā vienu no labākajām vietņu veidošanas platformām, taču to nav viegli lietot nepieredzējušiem izstrādātājam. Platformas apgūšana var aizņemt daudz laika, rezultātā radot iespējamību atpalikt no grafika. Pirms vietnes izstrādes uzsākšanas ir nepieciešams rūpīgi izplānot, kas ir nepieciešams veiksmīgai tās izveidei, kā arī saprast kā notiek tās izstrāde. Šī platforma nav pietiekami vienkārša, lai tās izveidi ātri apgūtu izmantojot pamācības. Gluži kā citām satura pārvaldes sistēmām arī “Drupal” ir pieejami jau gatavi dizaini un rīki, lai spētu ātri izveidot vietni. Tie nav tik plaši pieejami kā citām platformām, kas piedāvā oficiālus materiālus izstrādātāju mājaslapās vai trešās personas vietnēs.

Kā jau citām platformām, arī “Drupal” piedāvā spraudņus ar kuru palīdzību var rakstīt blogus, e-pasta formas vai pielāgot vietni meklētājiem. Vairāki no piedāvātajiem spraudņiem pat ir izcili pielāgoti priekš komerciāliem nolūkiem sniedzot iespēju vietnei pievienot pirkuma grozu, lietotāju atbalsta iespējas un noliktavas pārvaldes rīkus. Ar to palīdzību ir iespējams pat sekot aktīvajiem projektiem un veidot atskaites par to progresu.

“Drupal”, gluži kā “Wordpress”, ir pieejams spraudnis, kas pavisam pārveido platformu – “Drupal Commerce”. To ir iespējams pielāgot dažādiem uzņēmumiem un vietņu veidiem. Platforma ir spējīga nodrošināt arī sarežģītākus apmaksas veidus, to skaitā arī abonēšanas veida maksājumus. Ņemot vērā, ka “SPT Serviss” nesniedz ikmēneša maksas pakalpojumus un norēķini notiks, izsūtot klientiem rēķinus uz e-pastu, šādu apmaksas veidu nebūs nepieciešams izmantot. Gluži kā “WooCommerce” ir ekskluzīvs “Wordpress” produkts, “Drupal Commerce” var izmantot tikai kopā ar “Drupal”, jo tas ir veidots uz tā bāzes.

“Drupal” sniedz augstu lietotāju atbalsta līmeni, lai atvieglotu lietotājiem darbību šajā platformā. Ir iespējams kontaktēties ar lietotāju atbalstu izmantojot sociālos tīklus: “Facebook”, “Twitter”, “Flickr” un “Google Plus”, taču netika atrasta iespēja griezties pēc palīdzības tiešsaistē. Lai atvieglotu platformas apguvi ir pieejami vairāki informācijas avoti, kas lietotājiem būs noderīgi izstrādājot vietni vai darbojoties ar gala produktu. Vispopulārākā vieta, kur var meklēt palīdzību ir interneta forumi, kur ir iespējams griezties pie jau pieredzējušiem lietotājiem, lai risinātu kādas problēmas.

Lai gan “Drupal” piedāvā visu nepieciešamo “SPT Serviss” mājaslapai, tā uzstādīšanai rastos nepieciešamība piesaistīt kādu platformas ekspertu, jo “SPT Serviss” darbinieki nav pietiekami kvalificēti tās izstrādei.

Stiprās puses:

- Daudz piedāvāto funkciju;
- Uzlabotas administratora iespējas;
- Lieliski dizaina pielāgošanas rīki;
- Viegla satura pārvalde;
- Lietotāju atbalsts;
- Augsts drošības līmenis;
- Viegla uzstādīšana un konfigurēšana.

Vājās puses:

- Grūti apgūstams;
- Lēns ielādes laiks;

- Slikta savietojamība ar vecākām versijām;
- Spēj noslogot uzstādīto staciju;
- Sarežģīta spraudņu iegūšana.

“Joomla”

Tāpat kā iepriekš izpētītās satura pārvaldes sistēmas, “Joomla” ir atvērta koda, bezmaksas platforma vietņu izstrādei. Satura pārvaldes sistēma arī ir sarežģīta platforma un tās izstrādei ir nepieciešamas paplašinātas zināšanas programmēšanā. Vietnes izstrāde, izmantojot, “Joomla” nav tik vienkārša kā ar “WordPress” vai “Prestashop”. Neskatoties uz nepieciešamajām zināšanām vietnes izstrādei, “Joomla” ir otrā populārākā satura pārvaldes sistēma, sasniedzot vairāk kā piecdesmit miljardu lielu lejupielādes apjomu.

Pirmā platformas daļa, ko autors apskata ir tās dizains un administrācijas paneļa vienkāršums. Iespēju izvēlne ir sastādīta no parastām ikonām ar paskaidrojošu tekstu. Šāda navigācijas pieeja atvieglotu “SPT Serviss” vietnes administrēšanu nepieredzējušiem lietotājiem. Izpētot vizuālā noformējuma iespējas, tika atklāts, ka bez pieredzes un zināšanām programmēšanā ir iespējams tikai veikt nelielas izmaiņas: izmainīt fona krāsas vai ievietot logotipa attēlu. Lai izstrādātu lietotājiem pievilcīgu dizainu, “SPT Serviss” nāktos piesaistīt “Joomla” izstrādes speciālistu.

Kā jau iepriekš apskatītajām satura pārvaldes sistēmām, arī “Joomla” piedāvā dažādus spraudņus, lai uzlabotu vietni un nodrošinātu uzņēmumam visas nepieciešamās funkcijas. Visi oficiāli pieejamie spraudņi un motīvi ir bezmaksas, taču to klāsts nav tik plašs kā citām satura pārvaldes sistēmām. Ir iespējams arī atrast maksas neoficiālus spraudņus, ko ir izstrādājuši trešās personas uzņēmumi, piemēram, “RocketTheme”. Visus nepieciešamos pamata spraudņus ir iespējams atrast oficiālajā “Joomla” spraudņu vietnē. Šī vietne ir bagāta ar dažādiem e-komercijas spraudņiem, ar kuru palīdzību uzņēmums varēs vieglāk sekot līdzi tā attīstībai un analizēt iegūtos datus.

Viena no problēmām ar kuru uzņēmums varētu saskarties palielinot darba apjomu un piedāvāto pakalpojumu skaitu, ja tiks izmantot “Joomla”, ir augsta resursu nepieciešamība no servera, lai tā spētu kārtīgi funkcionēt. Satura pārvaldes sistēmas atjaunināšana arī ir viena no “Joomla” negatīvajām iezīmēm, jo tā ir ļoti laikietilpīga.

Stiprās puses:

- Atvērta koda;
- Bezmaksas;
- Plašs e-komercijas spraudņu klāsts;

- Vienkārša satura rediģēšana;
- Viegla pamata izveide;
- Vienkāršs administratora panelis;
- Sociālo tīklu integrēšana;

Vājās puses:

- Sarežģītāka klientiem par citām platformām;
- Sarežģīta paplašinātā izstrāde;
- Spraudņu savietojamība;

3.3. Izpētīto satura pārvaldes sistēmu salīdzinājums

Autors apskatīju un izpētīja četras populārākās brīvprogrammatūras satura pārvaldes sistēmas. Šajā nodaļā apskatītās platformas tiks salīdzinātas, lai izvērtētu kura vislabāk ir piemērota “SPT Serviss” vietnes izveidei, gan izstrādē, gan izmaksās.

Prasības

Visas četras platformas prasības ir gandrīz vienādas ar izņēmumiem. Izmantotā servera programmatūra ir “Apache”. Vispiemērotākā servera operētājsistēma ir uz “Unix” bāzes veidotās – “Linux”, taču ir pieejama arī uz “Windows” sistēmas. Šo servera programmatūru izmanto “Wordpress”, “Drupal” un “Prestashop”. “Joomla” izmanto CGI (*Common Gateway Interface*). Visas četras platformas datubāžu uzturēšanai izmanto “MySQL”, kas ir atvērta koda relāciju datubāžu pārvaldes sistēma. Lai nodrošinātu skriptu izpildi, izmanto PHP servera skriptu valodu. (8, 9, 10, 11, 12)

3.1. tabula

Drošības salīdzinājums

	Prestashop	Wordpress	Drupal	Joomla
Privilēģijas	X	X	X	X
SSL (Paroles)	X	X	X	X
Pirms publicēšanas pārbaude	X	X	–	–
Captcha	X	X	X	X
Satura apstiprināšana	X	X	X	X
E-pasta verifikācija	X	X	X	X
Pieslēgšanās vēsture	X	X	X	X

Spraudņu salīdzinājums

	Prestashop	Wordpress	Drupal	Joomla
Dizainu šablonu skaits	400-500	200-300	100-200	100-200
Pirkumu grozs	X	X	X	X
E-pasta forma	X	X	X	X
Noliktavas pārvalde	X	X	X	X
Projektu pārvalde	–	X	X	X
Blogi	X	X	X	X
SEO	X	–	X	X
Foto galerija	X	–	–	X

Satura pārvaldes sistēmu izmaksu salīdzinājums

	Prestashop	Wordpress	Drupal	Joomla
Platformas cena	0 €	0 €	0 €	0 €
Paplašinātas izstrādes cena	100 €	0 €	0 €	0 €
Drošības spraudņi	59.98 €	0 €	0 €	15 € mēn
SEO spraudņi	149.99 €	0 €	0 €	0 €
Pārdošanas spraudņi	29.99 €	0 €	0 €	0 €
Informācijas pārvaldes spraudņi	89.99 €	0 €	0 €	0 €
Analītiskie spraudņi	0 €	0 €	0 €	19 €
Dizaina spraudņi	70 €	0 € / 49 €	48 €	34 €
Kopā:	499.95 €	0 € / 49 €	48 €	233 €

3.4. Izvēlētās sistēmas pamatojums

Katrai satura pārvaldes sistēmai ir savas stiprās un vājās puses. “Wordpress” ir pieejams plašs spraudņu skaits un to ir viegli uzstādīt, taču tā dizaina iespējas nav ļoti lielas. Ar “Drupal” ir iespējams izveidot ļoti pievilcīgu un funkcionālu mājaslapu, taču tā izveide ir sarežģīta un prasa plašas zināšanas. Savukārt “Joomla” ir pieejams plašs e-komercijas spraudņu klāsts, taču tie ne vienmēr ir savietojami un spēj radīt problēmas.

SIA “SPT Serviss” mājaslapas izveidei autors ir izvēlējies izmantot “Wordpress” satura pārvaldes sistēmu. Viens no iemesliem tieši šīs sistēmas izvēlei ir ļoti zemās izmaksas, kas ir nepieciešamas tās izveidei. “Wordpress” platforma ir pieejama bezmaksas un, pateicoties tam, ka tā ir atvērta koda, kopiena spēj izveidot ļoti plašu spraudņu klāstu. Tas nozīmē, ka uzņēmumam nav nepieciešams ieguldīt daudz līdzekļus, lai izveidotu interneta vietni. Mājaslapas izveide “Wordpress” nav sarežģīta un nav neprasa paplašinātas zināšanas programmēšanā, tādējādi paātrinot tās izveidi. Tā satura izmaiņas arī ir viegli paveicamas, tādējādi ļaujot arī nepieredzējušiem uzņēmuma darbiniekiem veikt izmaiņas esošajā saturā vai pievienot jaunu.

Šī platforma ir pieejama divos variantos. “Wordpress.com”, kas ir komerciāla vietne uz kuras var izmitināt savu mājaslapu, un “Wordpress.org”, kurā var lejupielādēt satura pārvaldes sistēmu. Izvēloties lejupielādējamo versiju tiek sniegta pilna kontrole par izveidoto vietni, taču uzņēmumam pašam ir jānodrošina domēna iegāde un servera izmitināšana.

“Wordpress.com” pakalpojums ir bezmaksas, taču tam ir ierobežojumi. Tiek piedāvāti arī maksas pakalpojumi, kura komplektā ir iekļautas labākas iespējas, piemēram, lielāks glabājamo datu apjoms, domēna nosaukums, iestrādātas “Google Analytics” funkcijas u.c. Bezmaksas komplektā ir iekļauts viss nepieciešamais, lai izveidotu mājaslapu ar neierobežotu lapu skaitu. Taču nav sniegta iespēja izveidot savu domēnu, tādēļ vietne atrastos zem “Wordpress.com” adreses. Piemaksas versija papildus sniedz iespēju izveidot savu domēnu, ievietot lielāku failu apjomu uz vietnes un tiešsaistes lietotāju atbalstu. Šis komplekts gadā izmaksātu deviņdesmit deviņus eiro. Ja uzņēmums vēlās papildus iespējas, kā neierobežotu failu glabāšanu un iespēju izmantot “Google Analytics” pakalpojums ir nepieciešams iegādāties biznesa komplektu, kas gadā izmaksās divi simti deviņdesmit deviņus eiro.

Izmantojot lejupielādējamo “Wordpress” versiju, uzņēmumam pašam ir jāveic servera izmitināšanas pakalpojumi un jāiegādājas domēns. Atšķirībā no pakalpojuma versijas, izmantojot lejupielādējamo versiju, uzņēmumam ir pilna kontrole pār mājaslapu un izmantotajiem spraudņiem. Izvēloties pašam uzstādīt sistēmu, būs grūti sasniegt pakalpojuma versijas kvalitātes līmeni.

3.5. Mājaslapas izmitināšana

Izvēloties lejupielādējamo “Wordpress” versiju uzņēmumam ir nepieciešams izvēlēties vis piemērotāko serveru izmitināšanas pakalpojuma sniedzēju. Lai izvēlētos vispiemērotāko uzņēmumu, kam uzticēt servera izmitināšanu tika izvirzīti vairāki faktori, kas ietekmēs gala lēmumu:

- Cietā diska vieta;
- Tehniskais atbalsts;
- Izmitināšanas izmaksas;
- E-pastu skaits;
- Pretvīrusu aizsardzība;
- Datubāžu skaits.

Tabulā 3.4. var aplūkot salīdzinājumu starp apskatītajiem tīmekļa vietņu izmitinātājiem. No šiem pakalpojuma sniedzējiem Germtech.lv ir vispiemērotākais priekš lielu serveru uzturēšanas. Vietnes tiek uzstādītas uz Solid State Drive (SSD) cietajiem diskkiem, kuru ātrums vairākkārt pārsniedz parasto, mehānisko cieto disku ātrumu. Šis ir vienīgais serveru izmitināšanas pakalpojuma sniedzējs, kurš piedāvā izvietot vietni uz SSD. Taču “SPT Serviss” mājaslapa nepatērēs daudz servera resursus, kā arī informācija, kas tajā tiks uzglabāta, neizmantos šos cietus disku pilnībā. Vispiemērotākais pakalpojuma sniedzēs tieši “SPT Serviss” vietnei būs “FirstHost”. Servera uzturēšanas izmaksas ir zemas un tā specifikācija atbilst mājaslapas uzturēšanai nepieciešamajām. (13, 14 ,15 ,16 ,17 ,18 ,19 ,20)

3.4. tabula

Serveru izmitināšanas pakalpojumu salīdzinājums

Izmitināšanas sniedzējs	Tehniskais atbalsts	E-pastu skaits	Cietā diska vieta	Pretvīrusu aizsardzība	Datubāžu skaits	Izmaksas (mēnesī)
Garmtech.lv	24/7	Neierobežots	10 Gb	Jā	Neierobežots	4,20 €
Webhost.lv	24/7	50	50 Gb	Jā	50	2.99 €
Serveris.lv	24/7	Neierobežots	10 Gb	Jā	4	7.10 €
Firsthost	24/7	Neierobežots	5 Gb	Jā	Neierobežots	3.56 €
Area IT	24/7	Neierobežots	10 Gb	Jā	Neierobežots	3.38 €
Prohosting	24/7	Neierobežots	5 Gb	Jā	Neierobežots	3.00 €
Bighost	24/7	10	5 Gb	Jā	Neierobežots	4.25 €

3.6. Sociālo tīklu izpēte mārketinga nolūkiem

Sociālie tīkli kā “Facebook” un “Twitter” mūsdienās ir ļoti ietekmīgi mārketinga rīki, lai sniegtu patērētājiem informāciju par savu uzņēmumu. Pareizi tos izmantojot ir iespējams veiksmīgi veicināt uzņēmuma vai zīmola izaugsmi. Izveidot sociālo tīklu kontus neaizņem daudz laika un pats galvenais, tie ir bez maksas. Šajos plašsaziņas līdzekļos ir iespējams arī maksāt par reklāmas pakalpojumiem. Veicot maksas reklamēšanu ir iespējams sasniegt plašāku auditoriju un piesaistīt jaunus klientus, jo īpaši ja ievietotā reklāma spēj piesaistīt cilvēku uzmanību. Sociālie tīkli ir kā informācijas sniegšanas līdzeklis ar kura palīdzību ir iespējams pat piesaistīt cilvēkus, kuri līdz brīdim, kad iepazinās ar uzņēmumu, nezināja par tā pastāvēšanu vai produktu piedāvāšanu. Ir ļoti daudz dažādi sociālie tīkli un, lai gan ir iespējams savu zīmolu piedāvāt visos, tā ne vienmēr ir pareizā izvēle. Aplūkojot autora ievāktu informāciju par konkurentiem var redzēt, ka daļa no sociālo tīklu kontiem ir neaktīvi. Šāda situācija veidojas, ja uzņēmums izvēlās sevi reklamēt un pasniegt pēc iespējas lielākai auditorijai, izvēloties vairāk plašsaziņas līdzekļu izmantošanu nekā spēj atbalstīt un uzturēt. Nonākot situācija, kad uzņēmuma kāds no sociālajiem tīklu kontiem paliek neaktīvs, ieteicamā darbība ir to dzēst. Pretējā gadījumā klientam veicot konta apmeklēšanu un ieraugot tā pasivitāti var rasties iespaids, ka uzņēmums savu darbību ir beidzis. Ir nepieciešams izvēlēties tikai tos sociālos tīklus, kuros ir pieejama vislielākā mērķauditorija. Piemēram, vietnēs kā “Instagram”, kur cilvēki dalās ar attēliem, ir grūti sasniegt cilvēkus, kas būtu ieinteresēti uzņēmuma produktā. Visvienkāršākie un drošākie sociālie tīkli ir “Facebook” un “Twitter” kā arī citi tam līdzīgi plašsaziņas līdzekļi, piemēram, Latvijas komunikācijas portāls – “draugiem.lv”.

Plašsaziņas līdzekļi internetā ir izcila vieta, kur panākt klientu konversiju. Katrs piedāvājuma paziņojums, bloga raksts, komentārs vai attēls palielina iespēju, ka klients mēģinās kontaktēties ar uzņēmumu vai pat veiks pirkumu. Ja klients ir apmierināts ar produktu, pastāv iespējamība, ka viņš sāks sekot uzņēmuma kontam, lai laicīgi tiktu informēts par turpmākajiem piedāvājumiem. Tādejādi tiek celta uzņēmuma uzticamība un klientu lojalitāte.

Katrs no populārākajiem sociālajiem tīkliem ir atšķirīgs un attiecīgi ir jāievēro piemērots stils. Viena veida reklāmas nevarēs efektīvi izmantot visos tīklos. “Facebook” ir iespējams ievietot attēlus un garus tekstus, tādejādi sniedzot plašu informāciju par uzņēmuma piedāvātajām atmaidēm vai rīkotajiem pasākumiem. Savukārt “Twitter” šādi informāciju pasniegt neizdosies, jo ir jāiekļaujas 140 simbolos.

“Facebook”

“Facebook” ir vislielākais plašsaziņas līdzeklis internetā. To lieto vairāk kā miljards lietotāju, kas ikdienā to izmanto, lai sazinātos ar citiem. Izmantojot šo sociālo tīklu ir iespējams kontaktēties ar cilvēkiem no visas pasaules. Ja uzņēmums plāno attīstīties uz sniegt savus pakalpojumus visā pasaulē, uzņēmuma “Facebook” lapa ir pat uzskatāma par obligātu.

Izveidojot “Facebook” lapu, tā padarīs uzņēmumu vairāk atklājamu, jo īpaši patērētājiem kuri meklē noteikto pakalpojumu vai produktu. Lai atvieglotu meklēšanu ir iespējams pat pieprasīt unikālu tīmekļa adresi, piemēram, “facebook.com/sptserviss”. “Facebook” vietnes vizuālais noformējums ir ļoti svarīgs, jo tas sniedz apmeklētājiem pirmo iespaidu par pašu uzņēmumu. Lapas vāka attēls ir pirmā lieta, ko ierauga apmeklētājs, jo tā atrodas lapas augšdaļā un aizņem lielu daļu redzamā loga. Ja vāka attēls ir labi izveidots, tas spēj piesaistīt apmeklētāju uzmanību, padarot to atceramāku un palielinot iespējamību, ka tiks piesaistīts jauns klients. Pareiza attēla atrašana nav viegls process, jo jebkurš attēls nespēs piesaistīt klienta uzmanību. Viens no paņēmieniem ko izmanto, lai atrastu pareizu attēlu ir meklēt veidu kā tas emocionāli spēj kontaktēties ar apmeklētāju. Piemēram izmantojot attēlu, kurā ir smaidīgi cilvēki spēj izraisīt pozitīvas emocijas apmeklētājā. Savietojot attēlu ar pareizajām krāsām arī var ietekmēt to kā uz šo lapas vāku skatīties apmeklētājs. Dažādi krāsu toņi spēj radīt dažādas emocijas cilvēkā, piemēram, dzeltenā krāsa simbolizē pārliecību, optimismu u.c.

Viena no svarīgākajām “Facebook” mārketinga sastāvdaļām ir reklāmu izvietošana. Reklāmu ievietošana “Facebook” ir galvenais veids kā informācija par uzņēmumu un tā piedāvājumiem sasniegs potenciālos klientus, kas izmanto šo vietni. Bez šīm reklāmām cilvēkiem būs grūtības atrast uzņēmuma “Facebook” lapu, neskatoties uz to cik profesionāli tā ir izveidota.

Veidojot “Facebook” reklāmu, tās dizains ir, iespējams, pati svarīgākā sastāvdaļa, jo sekojot jaunākajām “Facebook” reklāmu vadlīnijām, tās attēls nedrīkst saturēt vairāk par divdesmit procentiem teksta. Attiecīgi ir jāparūpējas par to, lai reklāmas ziņojumu lietotāji saprastu tikai pēc izmantotā attēla vai ilustrācijas. Teksts, kas nepārsniedz vienu piektdaļu reklāmas attēla, sniedz tikai pamatinformāciju un, lai uzzinātu vairāk par piedāvājumu ir jāapmeklē uzņēmuma lapa.

Laika periods, kurā reklāma būs aktīva, un auditorija, ko tā sasniegs, ir atkarīga no budžeta, kas tiks piešķirts reklāmai. Jo vairāk uzņēmums spēj ieguldīt reklāmās, jo ilgāk tās būs pieejamas un plašāku auditoriju sasniegs. Izvēloties cik daudz naudas līdzekļi tiks ieguldīti reklāmā, tiek norādīts arī reklāmas darbības periods. Taču pirms reklāma tiek izveidota ir nepieciešams noteikt tās mērķauditoriju, pēc kuras “Facebook” pielāgos reklāmu, lai tā sasniegtu pēc iespējas plašāku ieinteresēto cilvēku skaitu, kas iespējams izmantos reklāmu, lai

gūtu vairāk informāciju par piedāvājumu. Reklāmu pārtrauc izvietot vietnē, kad ieguldītie līdzekļi ir izsīkuši vai ir pienācis reklāmas beigu termiņš. Ja reklāma ir bijusi veiksmīga, var ieguldīt vēl līdzekļus, lai pagarinātu tās termiņu. Ja reklāmas kampaņas laikā tiek novērots, ka tā nepiesaista lietotājus un nav efektīva, to var apturēt, lai veiktu izmaiņas.

“Facebook” reklāmas ir vienas no vislētākajiem paņēmieniem, kā efektīvi sasniegt plašu auditoriju, izmantojot pēc iespējas mazāk līdzekļu. Reklāmas izmaksas ir atkarīgas no konkurences. Pastāvot lielam konkurentu skaitam, kas mēģina sasniegt to pašu auditoriju, reklāmas izmaksas var augt. Lai gan izmaksas var atšķirties atkarībā no konkurences, kopumā tās tomēr ir daudz zemākas par citu reklāmas veidu izplatīšanu. Viduvēji reklāma, kas sasniedz vienu tūkstoši lietotāju izmaksā divdesmit divus centus, atkarībā no izvēlēta maksas modeļa. Ieguldot reklāmā vienu eiro un desmit centus ir iespējams sasniegt četrus tūkstošus “Facebook” lietotājus.

Nosakot budžetu reklāmas ievietošanai, “Facebook” piedāvā divus maksas veidus: ikdienas vai reklāmas mūžs. Veicot ikdienas maksājumu, reklāmai tiek piešķirts budžets katru dienu un tā apstājas, kad tas ir beidzies. Kad nākamajā dienā budžets tiek atjaunots, atsākas arī reklāmas ievietošana. Izmantojot budžeta plānu, kas ilgst visu reklāmas mūžu, tā darbosies nepārtraukti, līdz līdzekļi būs izsīkuši vai tiks sasniegts kampaņas beigu datums. Kad ir izvēlēts budžeta piešķiršanas veids, notiek tā izmantošanas veida noteikšana. Budžetu var izmantot četros veidos: Cost per click (CPC), cost per impressions (CPM), cost per action (CPA) un cost per like (CPL). Taču cenu ietekmē ne tikai reklāmas maksas modelis, bet arī industrija kurā darbojas uzņēmums. Katra maksas modeļa izmaksas atšķiras dažādās industrijās. Attēlos 3.1 un 3.2 var aplūkot divu izmantotāko maksas veidu izmaksas 2015. gadā pēc industrijām.

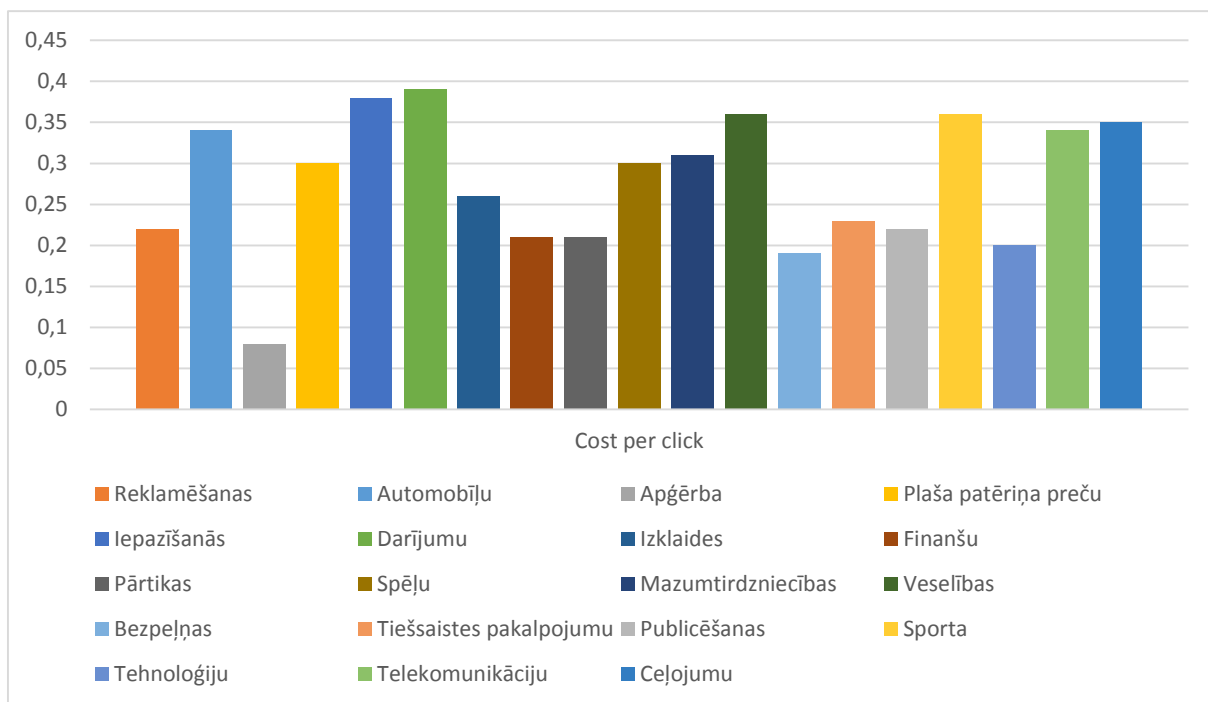
Izmantojot CPC, tiek maksāts par katru lietotāju, kas uzspiež uz reklāmas, pat ja netiek veikta nekāda darbība. Izvēloties CPC masas modeli, tiek sasniegti arī lietotāji, kas ir redzējuši reklāmu, taču nav uz tās spieduši. Tiek iegūti bezmaksas lietotāju iespaidi. Šāda reklamēšanas modeļa mērķis ir piesaistīt lietotāju apmeklēt mājaslapu vai reklāmas kampaņas galveno lapu. Uzņēmumam ar zemu budžetu šis iespējams ir visizdevīgākais maksas veids, jo nav nepieciešams veikt reklāmas optimizāciju un tiek maksāts tikai par ieinteresētajiem lietotājiem.

Ja reklāmas mērķis ir panākt, lai pēc iespējas lielāks lietotāju skaits to ierauga un palielināt sava zīmola atpazīstamību, var izmantot CPM maksas veidu ar kuru tiek maksāts par reklāmas parādīšanu tūkstoš lietotājiem. Šo maksas modeli izmanto uzņēmumi, kas vienlaikus veic vairāku reklāmu parādīšanu.

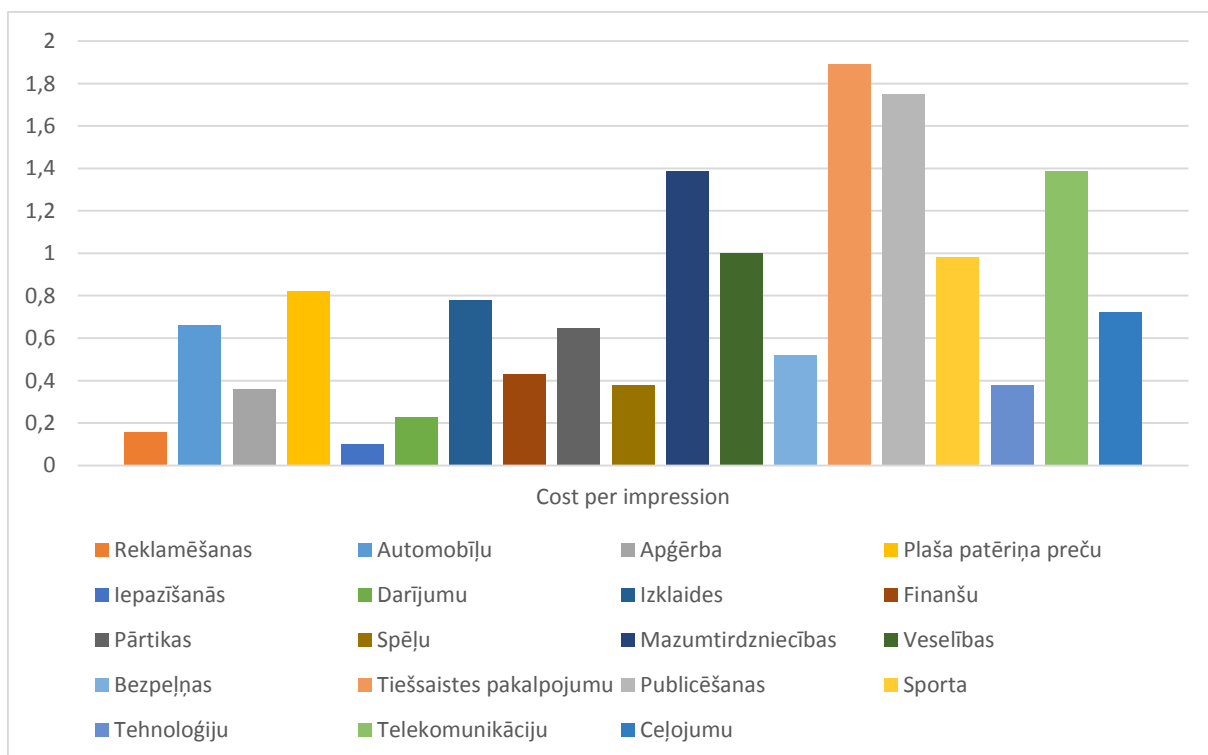
Izvēloties CPA, tiek maksāts par katru lietotāju, kas veic noteiktu darbību, ieraugot reklāmu. Darbības veidu var izvēlēties uzņēmums atkarībā no tā kādu reklāmas kampaņu tas veido. Iespējamie darbības veidi ir piedāvājuma izmantošana, aplikācijas instalēšana vai saites

apmeklēšana. Šis maksas veids ir dārgākais no minētajiem, taču tiek maksāts par lietotāju konversiju. Paaugstinoties lietotāju konversijai pieaug investīciju atmaksāšanās (ROI).

Ceturtais maksas veids ir CPL, kura mērķis ir palielināt uzņēmuma lapas patikšanu. Tiek maksāts par katru “patīk” (ang. like), kas ir saņemts. (21, 22)



3.1. att. Klikšķu (ang. cost per click) izmaksas



3.2. att. Iespaidu izmaksas (ang. cost per impression)¹

¹ Iespaidu izmaksas ir interneta reklāmas izmaksas par tūkstoš lietotāju sasniegšanu.

“Twitter”

Balstoties uz pēdējo sociālo tīklu industrijas statistiku, “Twitter” ir trešais populārākais sociālais tīkls, ierindojoties aiz “Facebook” un “Youtube”, 2016. gada maijā tā lietotāju skaitam sasniedzot trīssimt desmit miljonus. Izmantojot “Twitter”, lietotāji var nosūtīt un publicēt īsus ziņojumus, iekļaujoties simt četrdesmit simbolos. Šis plašsaziņas līdzeklis ir piemērots uzņēmuma zīmola popularizēšanai un esošo klientu apkalpošanai.

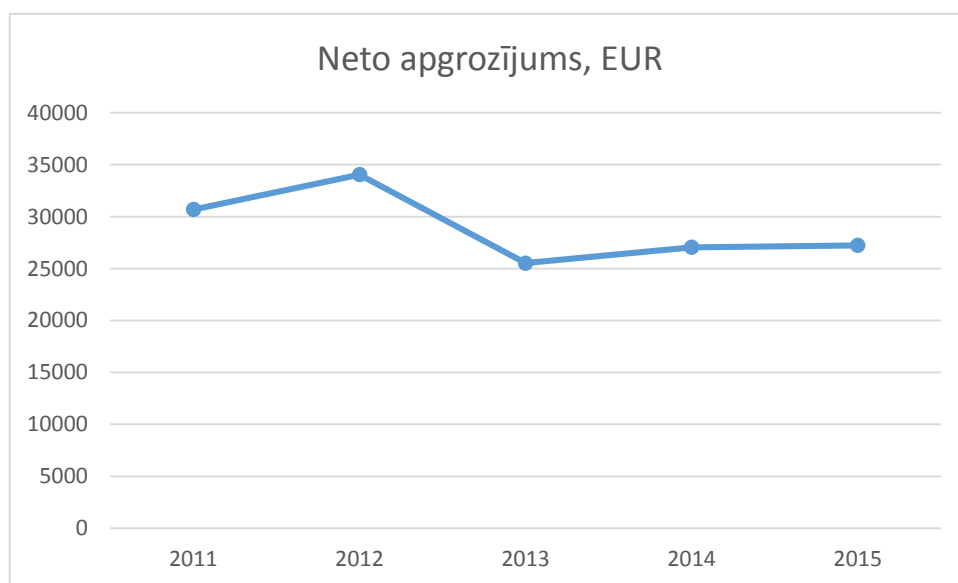
Veidojot uzņēmuma “Twitter” kontu ir jāsaprot tas kā informāciju labāk pasniegt lietotājiem. Visa informācija ir jāsniedz pēc iespējas īsāk un kodolīgāk, lai iekļautos simt četrdesmit simbolos. Arī paša konta informācijai ir jābūt īsai, sākot ar lietotājvārdu līdz biogrāfijai. Kad uzņēmums tiks pieminēts kādā ziņojumā, tā lietotājvārds tiks iekļauts ziņojumā un tiks pieskaitīts pie izmantotajiem simboliem, tāpēc to ir nepieciešams izveidot pēc iespējas īsāku. Rakstot uzņēmuma biogrāfiju arī ir ierobežots simbolu skaits: simt sešdesmit simboli. Lietotājam lasot biogrāfiju ir jāsaprot ar ko uzņēmums nodarbojas, kādi ir tā mērķi un norādīt arī saiti uz tā interneta vietni.

Arī “Twitter” konta dizains ir svarīgs. Gluži kā “Facebook” ir nepieciešams izveidot konta un galveno attēlu. Konta attēlam ir jābūt viegli saredzamam un atšķiramam. Parasti uzņēmuma logo tiek izmantots kā konta attēls. Galvenais attēls ir objekts, kas pievērsīs lietotāju uzmanību visvairāk, apmeklējot lapu. Tas aizņem aptuveni pusi līdz vienas trešdaļas lapas.

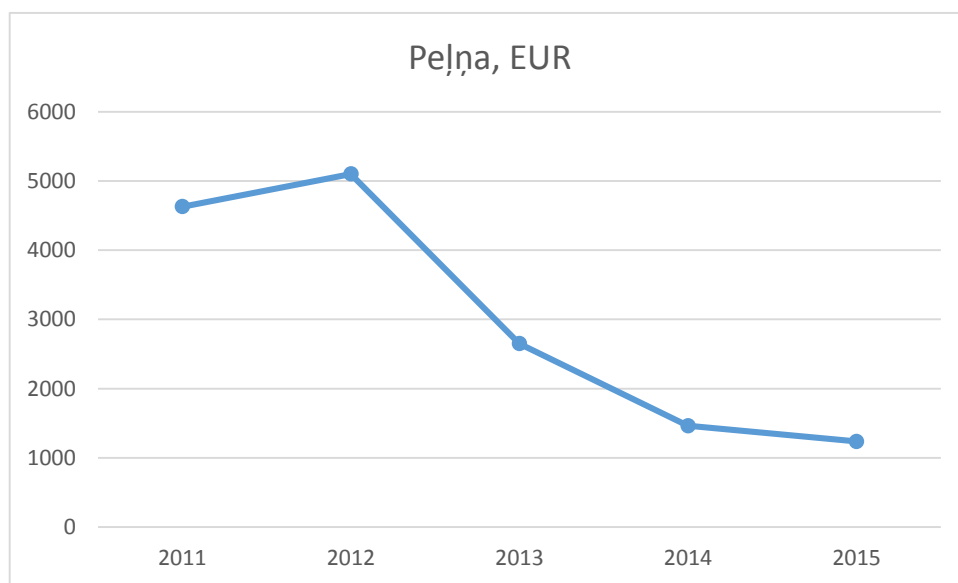
“Twitter” ir iespējams arī izmantot kā lietotāju atbalstu. Klienti spēj sniegt uzņēmumam sev svarīgus jautājumus dažu minūšu laikā, atšķirībā no kontaktēšanās, izmantojot telefonu vai e-pastu. Atbilde ir jāsniedz pēc iespējas ātrāk, pretējā gadījumā lietotājam var rasties slikts iespaids par uzņēmumu vai zust interese par tā pakalpojuma sniegšanu. 2013. gadā vietnes “search engine watch” veiktais pētījums atklāja, ka aptuveni septiņdesmit procenti lietotāju sagaida atbildi no uzņēmuma, no kuriem aptuveni piecdesmit trīs procenti to vēlās saņemt stundas laikā. Ja klients izsaka sūdzības par uzņēmumu, tad jau aptuveni septiņdesmit divi procenti sagaida atbildi stundas laikā. Uzņēmumam laicīgi neatbildot, lietotāji var negatīvi ietekmēt uzņēmuma zīmolu. Pētījumā atklājās, ka laicīgi nesniedzot atbildi, sešdesmit procenti lietotāju informēs citus par zemo atbalsta līmeni, no kuriem divdesmit deviņi procenti lietotāju izstāstīs draugiem un ģimenei. No šādas situācijas ir nepieciešams izvairīties, jo slikta reputācija par uzņēmumu spēj ātri izplatīties un dažās dienās izbojāt zīmola tēlu, kura attīstībai tika iztērēti lieli naudas līdzekļi un laiks. (23)

4. PROJEKTA IZMAKSU NOVĒRTĒJUMS

Lai īstenotu apjomīgu mārketinga projektu uzņēmumam “SPT Serviss” nav pieejams pietiekami liels naudas līdzekļu apjoms. Pēdējo gadu laikā ir novērojams finansiālā stāvokļa pasliktināšanās. Tas tiek izskaidrots ar klientu zaudēšanu, tiem apvienojoties ar citu uzņēmumu vai pasludinot maksātnespēju. Attēlā 4.1. un 4.2. ir aplūkojams uzņēmuma neto apgrozījums un peļņa pēdējos piecos gados. Kā var novērot attēlā 4.2. uzņēmuma peļņa ir mazinājusies pieckārt. Tas ir izskaidrojams ar spēcīgu konkurentu ienākšanu tirgū, kuri izmanto agresīvu mārketingu, lai piesaistītu klientus. Attiecīgi, daļa klientu tika pārvilināti pie konkurentiem.



4.1 att. Uzņēmuma neto apgrozījums, 2011.g. – 2015.g.



4.2 att. Uzņēmuma peļņa, 2011.g. – 2015.g.

Zinot, ka uzņēmuma gada peļņa ir ļoti zema ir nepieciešams, lai no apskatītajām interneta mārketinga iespējām tiktu izvēlēti optimālākie varianti. “SPT Serviss” peļņa ir tik zema, ka budžets, ko var piešķirt mārketingam ir tikai simts eiro mēnesī. Tā ir ļoti maza summa, taču ar to pietiek, lai spētu uzturēt mājaslapu un ievietotu reklāmas sociālajos tīklos.

Mājaslapa, izmantojot “Wordpress.org” lejupielādējamo versiju, neprasīs ieguldīt naudas līdzekļus, jo tās izveidi nodrošinās uzņēmuma “SPT Serviss” darbinieki. Taču izmantojot šo “Wordpress” versiju ir nepieciešams iegādāties domēnu mājaslapai, kā arī izvēlēties tīmekļa vietnes izmitināšanas pakalpojuma sniedzēju. Izmantojot bezmaksas versiju, domēna adrese netiek piešķirta un tāpēc tā ir jāiegādājas. Taču izvēloties “FirstHost” kā servera izmitināšanas pakalpojuma sniedzēju, domēns tiek piešķirts bez maksas. “FirstHost” servera izmitināšanai piedāvā četrus maksas plānus, kurus var redzēt 4.1. attēlā. Uzņēmumam atrodoties tikai attīstības sākuma stadijā, tiks izvēlēts “Alpha” plāns, jo tas ir izdevīgākais, zinot, ka interneta vietne neaizņems daudz vietas. Notiek uzņēmuma izaugsmei un pieaugot nepieciešamībai paplašināt maksas plānu varēs izmainīt, lai tā prasības atbilstu nepieciešamajām.

4.1 tabula

“FirstHost” servera izmitināšanas plāni

Maksas plāns	“Alpha”	“Beta”	“Gamma”	“Delta”
Bezmaksas domēns	Jā	Jā	Jā	Jā
Bezlimita trafiks	Jā	Jā	Jā	Jā
Ikmēneša maksa (EUR)	3.56	6.40	13.52	23.48
Maksājot par gadu (EUR)	34.15	61.47	129.77	225.38

Pēc mājaslapas izveidošanas un izmitināšanas, atlikušie naudas līdzekļi, kas veltīti mārketingam tiks izmantoti, lai reklamētu uzņēmumu sociālajos tīklos. Ievietojot reklāmas “Facebook” plašsaziņas līdzeklī ir jāizvēlas kāds no maksas veidiem. Katrs no tiem ir paredzēts dažādiem nolūkiem. Reklāmas kampaņas sākumā izmantos CPM maksas veidu, tādējādi maksimizējot lietotāju skaitu, kurus reklāma sasniegs. Skatoties uz pieejamajiem datiem, tūkstoš lietotāju sasniegšana izmaksā vienu eiro un trīsdesmit deviņus centus. Ieguldot aptuveni četrdesmit eiro “Facebook” reklāmā, tā sasniegs aptuveni divdesmit astoņus tūkstošus lietotāju.

SECINĀJUMI

1. Mērķis un uzdevumi, kas ir izvirzīti diplomdarba ievadā tika sasniegti un izpildīti. “SPT Serviss” mārketinga vide ir izpētīta, noteiktas problēmas un atrasti iespējamie risinājumi problēmai.
2. “SPT Serviss”, kurā darbojas tikai divi darbinieki, ir grūti kļūt par konkurētspējīgu uzņēmumu. Pietrūkst nepieciešamā darbaspēka un kvalifikācijas, lai profesionālā līmenī veicinātu uzņēmuma attīstību.
3. Drukas iekārtu apkalpošanas jomā darbojas ļoti spēcīgi konkurenti, kas pielieto agresīvus mārketinga paņēmienus, tādejādi apgrūtinot attīstību mazākiem uzņēmumiem. Finansiālo ierobežojumu dēļ ir jāatrod mārketinga risinājumi, kuru izmaksas uzņēmums ir spējīgs segt.
4. Uzņēmuma ārējie faktori ir spējīgi stipri ietekmēt uzņēmuma darbību. Kā tika novērots uzņēmuma peļņa gada laikā samazinājās divas reizes, tirgu ienākot jaunam un spēcīgam konkurentam. Laicīgi nenoreāģējot uz šādu draudu, tiek zaudēti klienti un to atgūšana ir ļoti apgrūtināša.
5. Primitīvas mājaslapas izveidei nav nepieciešams ieguldīt lielus naudas līdzekļus. Izvēloties satura pārvaldes sistēmu, kuru ir viegli izstādīt, visu nepieciešamo informāciju uzņēmuma darbinieki ir var izveidot paši, nepiesaistot speciālistu.
6. Interneta mārketinga paver plašas iespējas uzņēmuma zīmola attīstības veicināšanai, taču efektīva interneta mārketinga stratēģija nav viegls process. Ir dažādi veidi kā savu produktu vai pakalpojumu reklamēt internetā un katram ir savas nianse un īpašības, kas to atšķir no citiem.
7. Sociālie mēdiji ir spēcīgi informācijas izplatīšanas līdzekļi un pareizi tos pielietojot ir iespējams sasniegt plašu mērķauditoriju. Informācijas ievietošana internetā par uzņēmumu var nest gan pozitīvas, gan negatīvas sekas. Ir iespējams piesaistīt jaunus klientus un veicināt uzņēmuma izaugsmi. Nepareizi pasniedzot šo informāciju uzņēmuma darbība var netikt pozitīvi ietekmēta, vai pat, gluži pretēji, iegūta negatīva reputācija. Iegūstot negatīvu reputāciju uzņēmuma tēls tiek sabojāts un uzņēmumam ir grūti atgūt cilvēku uzticamību.
8. Uzņēmuma konta noformējums ir ļoti svarīgs sociālajos tīklos. Tas ir viens no klientu piesaistīšanas paņēmieniem. Izveidojot pievilcīgu sociālo tīklu lapu, klienti tai pievērsīs lielāku uzmanību un iespējamība jauna klienta piesaistīšanai augs.

9. "SPT Serviss" mājaslapai vispiemērotākā vietnes izstrādes platforma ir "Wordpress", jo tā spēj nodrošināt visas uzņēmumam nepieciešamās funkcijas, kā arī tā ir bez maksas.
10. Vispiemērotākais "SPT Serviss" mājaslapas izmitināšanas sniedzējs ir "FirstHost", jo tas nodrošina "Wordpress" platformas izmitināšanu, kā arī piedāvā SSD atmiņas glabātuvī.
11. "SPT Serviss" interneta mārketinga stratēģijas īstenošana ir iespējama mēneša laikā.
12. Visizdevīgākais reklāmas maksas modeļa veids sociālajos tīklos ir CPC, jo tas sasniedz lielāku mērķauditorijas daļu nekā citi maksas modeļi.
13. "SPT Serviss" konkurentu mājaslapas neatbilst vairākiem interneta vietņu standartiem.

Priekšlikumi:

Pēc pētījumu, analīzes un secinājumu veikšanas autors ir spējīgs izteikt priekšlikumus uzņēmumam ar mazu budžetu, kurus īstenojot uzņēmums varēs novērot vismaz minimālu izaugsmi.

- 1) Pievērst lielu uzmanību sociālajos tīklos notiekošajām aktivitātēm un nodrošināt labu komunikācijas līmeni ar klientiem, sekotājiem.
- 2) Novērojot attīstības pazīmes, ieguldīt lielākus mārketingā, gan interneta, gan tradicionālajā.
- 3) Turpināt attīstīt un pilnveidot "SPT Serviss" interneta vietni gan funkcionāli, gan dizaina noformējumā.
- 4) Gūstot lielu klientu skaitu izmantot e-pasta mārketinga pakalpojumus.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Grāmatas

1. **Praude V.** *Mārketings 1. grāmata - teorija un prakse*. Rīga: Burtene SIA 2011. 522. lpp
2. **O. C. Ferrell, M. D. Hartline.** *Marketing strategy, 4th Edition*. Thomson South-west 2005. 706 lpp.
3. **C. Molenaar.** *e-Marketing - applications of information technology and the internet within marketing*. Routedledge 2012. 257 lpp.

Elektroniskās informācijas avoti

4. **Google “webmaster” vadlīnijas**. [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.2016]. Pieejams: <https://varvy.com/>
5. **PCWorld** [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.2016]. Pieejams: <http://www.pcworld.com/article/135297/article.html>
6. **Landanano** [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.2016]. Pieejams: <http://www.landanano.com/nanography/nanography>
7. **CMSCritic** [tiešsaiste] – [atsauce 28.04.2016]. Pieejams: <https://www.cmscritic.com/prestashop-review/>
8. **Prestashop Addons Marketplace** [tiešsaiste] – [atsauce 28.04.2016]. Pieejams: <http://addons.prestashop.com/en/2-modules-prestashop>
9. **Wordpress.org** [tiešsaiste] – [atsauce 29.04.2016]. Pieejams: <https://lv.wordpress.org/plugins/>
10. **Drupal.org** [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2016]. Pieejams: <https://www.drupal.org/drupal-services>
11. **CodeCanyon.net** [tiešsaiste] – [atsauce 30.04.2016]. Pieejams: <http://codecanyon.net/category/plugins/drupal>
12. **Joomla! Extensions** [tiešsaiste] – [atsauce 01.05.2016]. Pieejams: <http://extensions.joomla.org/>
13. **Servera izmitināšanas salīdzinājums** [tiešsaiste] – [atsauce 02.05.2016]. Pieejams: <https://www.tophost.lv/>
14. **Garmtech.lv servera izmitināšana** [tiešsaiste] – [atsauce 02.05.2016]. Pieejams: http://www.garmtech.lv/hosting/?utm_source=tophost&utm_medium=tabula&utm_campaign=garm

15. **Webhost.lv servera izmitināšana** [tiešsaiste] – [atsauce 02.05.2016]. Pieejams:
https://www.webhost.lv/?utm_source=tophost&utm_medium=tabula&utm_campaign=webhost
16. **Serveris.lv servera izmitināšana** [tiešsaiste] – [atsauce 02.05.2016]. Pieejams:
<https://www.serveris.lv/lv/sakums/>
17. **Firsthost servera izmitināšana** [tiešsaiste] – [atsauce 02.05.2016]. Pieejams:
http://www.firsthost.lv/?utm_source=tophost&utm_medium=tabula&utm_campaign=firsthost
18. **Area.lv servera izmitināšana** [tiešsaiste] – [atsauce 02.05.2016]. Pieejams:
https://area.lv/lv/?utm_source=tophost&utm_medium=tabula&utm_campaign=area
19. **Prohosting.lv servera izmitināšana** [tiešsaiste] – [atsauce 02.05.2016]. Pieejams:
http://www.prohosting.lv/?utm_source=tophost&utm_medium=tabula&utm_campaign=prohosting
20. **Bighost.lv servera izmitināšana** [tiešsaiste] – [atsauce 02.05.2016]. Pieejams:
http://bighost.lv/?utm_source=tophost&utm_medium=tabula&utm_campaign=bighost
21. **Facebook reklāmu izmaksas** [tiešsaiste] – [atsauce 06.05.2016]. Pieejams:
<https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>
22. **Facebook reklāmu efektivitātes atskaite** [tiešsaiste] – [atsauce 06.05.2016].
Pieejams:
<http://www.salesforcemarketingcloud.com/wp-content/uploads/2013/06/The-Facebook-Ads-Benchmark-Report.pdf>
23. **Twitter izmantošanas paņēmieni uzņēmumiem** [tiešsaiste] – [atsauce 07.05.2016]. Pieejams:
<http://www.salesforcemarketingcloud.com/wp-content/uploads/2013/06/The-Facebook-Ads-Benchmark-Report.pdf>
24. **Reversā PVN piemērošana** [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.2016]. Pieejams:
<http://apollo.tvnet.lv/zinas/reversais-pvn-pakapeniski-japiemero-ari-citam-precu-un-pakalpojumu-grupam/726099>

Diplomdarbs "Interneta mārketinga stratēģija uzņēmumam SIA "SPT Serviss"

Izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantojot tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ Valters Krastiņš
(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: lektore Ilze Balčūne _____
(paraksts)

Recenzents: lektors Kārlis Praudiņš

Darbs iesniegts Ekonomijas un biznesa informātikas katedrā _____

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Ilona Tole _____
(paraksts)

Darbs aizstāvēts diplomdarbu gala pārbaudījuma komisijas sēdē
____.____.____. prot. Nr. ____.

Komisijas sekretāre: lektore Kristīne Rozīte _____
(paraksts)