LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGVEDĪBAS UN KVALITĀTES VADĪBAS INSTITŪTS

INTERAKTĪVĀ MĀRKETINGA ATTĪSTĪBAS PERSPEKTĪVAS LATVIJAS TIRGŪ

DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF THE INTERACTIVE MARKETING IN LATVIAN MARKET

BAKALAURA DARBS

Autors: **Vadības zinību bakalaura studiju programmas *Tirgvedība* studiju virziena 4.kursa studente Viktorija Klešnika VadZ030413**

Darba vadītājs: **Jeļena Šalkovska M. oec., lekt.**

RĪGA 2007

Saturs

lpp.
Anotācija ... 3
Annotation ... 5
Ievads ... 7
1. Interaktīvā mārketinga nepieciešamības pamatojums mūsdienās ... 10
1.1. Interaktīvais mārketings un tā attīstība ... 12
1.2. Interaktīvā mārketinga priekšrocības un problēmas ... 17
1.3. Interaktīvo mārketingu regulējoša likumdošana ... 21
1.4. Interaktīvā mārketinga kanāli ... 23
1.4.1. Interaktīvā pārdošana pa pastu ... 24
1.4.2. Telefonmārketings ... 28
1.4.3. Televīzijas mārketings ... 31
1.4.4. Tiešais kontakts ... 33
1.4.5. Radio mārketings ... 35
2. Internets kā interaktīvā mārketinga kanāls ... 38
2.1. Interneta mārketinga būtība ... 38
2.2. Interneta raksturojums un tā attīstības tendences ... 41
2.3. Interneta ierīkošana un efektīva izmantošana uzņēmumu darbībā ... 47
2.4. Mārketinga komunikācijas interneta resursos ... 50
3. Latvijas iedzīvotāju aptauja par interaktīvā mārketinga kanālu izmantošanu ... 56
3.1. Aptaujas metodoloģijas pamatojums ... 56
3.2. Aptaujas rezultātu analīze ... 58
Secinājumi un priekšlikumi ... 71
Izmantotā literatūra ... 75
Pielikums ... 77

Anotācija

Autores bakalaura darba tēma ir „Interaktīvā mārketinga attīstības perspektīvas Latvijas tirgū”. Savu izvēli autore pamato ar to, ka interaktīvā mārketinga attīstības perspektīvas Latvijas tirgū ir aktuāla izpētāmā problēma, jo interaktīvā mārketinga izmantošana uzņēmumu darbībā palīdz uzņēmumam izdzīvot un veiksmīgi darboties strauji mainīgajā pasaules tirdzniecības sistēmā, palīdz efektīvi cīnīties asas konkurences apstākļos, ātrāk un efektīvāk ieiet starptautiskajā tirgū, kā arī iekarot jaunus tirgus segmentus.

Autore par sava bakalaura darba mērķi izvirzīja - noskaidrot interaktīvā mārketinga attīstības perspektīvas Latvijas tirgū, kā arī izteikt priekšlikumus, kādi būtiski pasākumi jāveic, lai interaktīvais mārketings spētu sekmīgi attīstīties Latvijas tirgū.

Lai sasniegtu šo mērķi, autore izvirzīja sekojošus uzdevumus:

- pamatojoties uz literatūru, izpētīt interaktīvā mārketinga būtību, izmantošanas nepieciešamību uzņēmumu darbībā, kā arī interaktīvā mārketinga iespējamos realizācijas veidus;
- veikt Latvijas iedzīvotāju aptauju par interaktīvā mārketinga kanālu izmantošanu;
- izstrādāt priekšlikumus veiksmīgai interaktīvā mārketinga attīstībai Latvijas tirgū.

Bakalaura darbs sastāv no trīs daļām:

- Pirmajā nodaļā autore apskata interaktīvā mārketinga būtību un tā attīstību, tiek apskatītas dažādu autoru izteiktās definīcijas par to, kas ir interaktīvais mārketings, kā arī autore piedāvā savu definīciju. Tiek noskaidrotas interaktīvā mārketinga priekšrocības un problēmas, apskatīta interaktīvā mārketinga regulējošā likumdošana. Tiek apskatīti arī interaktīvā mārketinga kanāli, atsevišķi liekot uzsvaru uz katru kanālu, nolūkā, lai gūtu priekšstatu par katra kanāla īpatnībām, priekšrocībām un problēmām.
- Otrajā nodaļā padziļināti tiek izskatīts viens no interaktīvā mārketinga kanāliem – internets, tā kā tas ir visefektīvākais un mūsdienīgākais interaktīvā mārketinga kanāls, kā arī tieši ar interneta palīdzību ir iespējams sasniegt vislielāko mārketinga darbības interaktivitātes pakāpi. Autore apskata interneta raksturojumus un tā attīstības tendences, tiek apskatīta interneta ierīkošana un efektīva izmantošana uzņēmumu darbībā, kā arī tiek apskatītas mārketinga komunikācijas interneta resursos.

- Trešajā nodaļā tiek pamatota aptaujas metodoloģija, kā arī autore veic aptaujas rezultātu analīzi. Aptauja tika veikta, lai noskaidrotu Latvijas iedzīvotāju domas un attieksmi par interaktīvā mārketinga kanāliem un to izmantošanu. Aptaujas rezultāti palīdzēs secināt kādas ir interaktīvā mārketinga attīstības perspektīvas Latvijas tirgū.

Bakalaura darba izstrādes rezultātā tiek izdarīti secinājumi un izteikti priekšlikumi – veicamie pasākumi, kas nodrošinātu interaktīvā mārketinga attīstības perspektīvas Latvijas tirgū.

Darbam ir teorētisks un praktisks raksturs.

Bakalaura darbs izstrādāts latviešu valodā, tā apjoms ir 79 lapas, satur 15 attēlus un 4 tabulas, kā arī 1 pielikumu. Darbā izmantoti 29 literatūras avoti.

Annotation

The issue of the author's bachelor paper is "Development perspectives of the interactive marketing in Latvian market". The choice of the subject author motivates with the idea that development perspectives of the interactive marketing in the Latvian market is a topical problem worth studying, because the use of the interactive marketing in the company's business helps the company to survive and work successfully in the fast changing world trade system. Interactive marketing helps effectively fight in the conditions of hard competition; faster and more effective enter the international market, as well as gain new segments of the market.

The author stated as the purpose of the bachelor paper to clarify the development perspectives of the interactive marketing in the Latvian market, as well as to make suggestions which important measures must be taken, so that the interactive marketing would be able successfully develop in the Latvian market.

The author stated tasks to accomplish the purpose of the bachelor paper:

- on the basis of the literature to study the nature of the interactive marketing, the necessity of use of the interactive marketing in the companies activities, as well as the possible ways of the implementation of the interactive marketing;
- to perform the interrogatory among the population of Latvia about the use of interactive marketing channels;
- to work out the suggestions for successful development of the interactive marketing in the Latvian market.

The bachelor paper consists of three parts:

- In the first chapter the author writes about the nature and development of the interactive marketing, deals with the definitions of the interactive marketing from several authors, as well as proposes her definition. There are clarified the advantages and problems of the interactive marketing and the author writes about the interactive marketing governing legislation. The author discusses the interactive marketing channels accenting each of the channels in order to understand the specific, advantages and problems of each channel.
- In the second chapter the author writes more detailed about the one of the channels - the internet, because it is the most effective and modern channel of the interactive marketing, and with the help of internet it is possible to achieve the

highest interactivity level of the marketing activity. The author writes about the internet characteristics and its development tendencies, the installation of internet and effective use in the activity of company as well as marketing communication in the internet recourses.

- In the third part of work the author states the interrogatory methodology, as well as performs the analyses of the poll results. The purpose of the interrogative is to find out the thoughts and attitude of the Latvian people about the interactive marketing channels and use. The results will help to come to conclusions about the development perspectives of the interactive marketing in the Latvian market.

As a result of the work on the bachelor paper the author draws conclusions and makes suggestions, the actions which must be performed to ensure the development perspectives of the interactive marketing in the Latvian market.

The work is theoretical and practical.

The language of the bachelor paper is Latvian. The volume of the bachelor paper is 79 pages, there are 15 pictures and 4 tables, as well as 1 annex. The bibliography consists of 29 literature sources.

Ievads

Mēs dzīvojam laikmetā, kad notiek būtiskas pārmaiņas gan sabiedrībā, gan pasaules tirdzniecības sistēmā, kas saistās ar informācijas tehnoloģiju straujo attīstību, globalizācijas procesu padziļināšanos. Pastāv uzskats, ka veidojas jauns, attīstītāks sabiedrības līdz ar to arī ekonomikas modelis, kas galvenokārt ir balstīts uz informācijas un telekomunikāciju tehnoloģiju izmantošanu sabiedrības labklājības līmeņa nodrošināšanā un paaugstināšanā. Jaunajā ekonomikā noris strauji darbības tempi. Jaunās ekonomikas simboli ir dators un internets, to izmantošana ir sekmējusi uzņēmumu darbības efektivitātes palielināšanu.

Līdz ar jaunāko tehnoloģiju izraisītām izmaiņām uzņēmējdarbības norisēs, mainās ari darījumu tehnoloģija, jaunas iezīmes iegūst pārdevēja un pircēja attiecības, saikne ar ārējo vidi. Jaunās tehnoloģijas nevar izmantot ar vecajiem saimniekošanas modeļiem, ar līdzšinējām mārketinga metodēm efektīvi.

Mūsdienu konkurences apstākļi, izmaksu pieaugums, pakalpojumu, kā arī produktu piedāvājošo uzņēmumu skaita pieaugums aktualizē mārketinga darbību izvēršanas nepieciešamību.

Tradicionālā mārketinga attīstības rezultāts ir interaktīvais mārketings. Interaktīvā mārketinga izmantošana uzņēmējdarbībā dod iespēju uzņēmumiem sekot līdzi izmaiņām, efektīvi cīnīties asas konkurences apstākļos, ātrāk un efektīvāk ieiet starptautiskajā tirgū, kā arī iekarot jaunus tirgus segmentus. Lai uzņēmums veiksmīgi darbotos globālajā tirgū, uzmanība jāpievērš svarīgam faktoram - patērētāju arvien pieaugošo vēlmju un vajadzību ātrākai un kvalitatīvākai apmierināšanai. Interaktīvais mārketings ļauj atrisināt šo problēmu, proti, izmantojot interaktīvā mārketinga kanālus - pasts, telefons, televīzija, radio, tiešie kontakti un, protams, internets.

Autores bakalaura darba **mērķis** ir noskaidrot interaktīvā mārketinga attīstības perspektīvas Latvijas tirgū, kā arī izteikt priekšlikumus, kādi būtiski pasākumi jāveic, lai interaktīvais mārketings spētu sekmīgi attīstīties Latvijas tirgū.

Lai sasniegtu šo mērķi, autore izvirzīja sekojošus **uzdevumus**:

- pamatojoties uz literatūru, izpētīt interaktīvā mārketinga būtību, izmantošanas nepieciešamību uzņēmumu darbībā, kā arī interaktīvā mārketinga iespējamos realizācijas veidus;
- veikt Latvijas iedzīvotāju aptauju par interaktīvā mārketinga kanālu izmantošanu;

- izstrādāt priekšlikumus veiksmīgai interaktīvā mārketinga attīstībai Latvijas tirgū.

Bakalaura darbs sastāv no ievada, trīs nodaļām, secinājumiem, priekšlikumiem un pielikuma. Darba pirmo nodaļu autore sāk ar interaktīvā mārketinga būtības skaidrojumu, tā attīstību, tiek apskatītas dažādu autoru izteiktās definīcijas par to, kas ir interaktīvais mārketings, kā arī autore piedāvā savu definīciju. Tiek apskatītas arī interaktīvā mārketinga priekšrocības un problēmas, kā arī regulējošā likumdošana. Pirmo nodaļu darba autore noslēdz ar interaktīvā mārketinga kanālu apskatīšanu, atsevišķi liekot uzsvaru uz katru kanālu, nolūkā, lai gūtu priekšstatu par katra kanāla īpatnībām, priekšrocībām un problēmām. Bakalaura darba otrajā nodaļā autore padziļināti izpēta vienu no interaktīvā mārketinga kanāliem – internetu, tā kā tas ir visefektīvākais un mūsdienīgākais interaktīvā mārketinga kanāls, kā arī tieši ar interneta palīdzību ir iespējams sasniegt vislielāko mārketinga darbības interaktivitātes pakāpi. Autore apskata interneta būtību, tā attīstības tendences, veidu kā ierīkot un efektīvi izmantot internetu uzņēmumu darbībā, kā arī mārketinga komunikācijas interneta resursos. Bakalaura darba pēdējā – trešajā nodaļā autore izstrādā patstāvīgu pētījumu, pamatojot metodoloģijas izvēli, analizējot pētījuma rezultātā iegūtos rezultātus. Balsoties uz pētījumā iegūtajiem rezultātiem, autore izstrādā priekšlikumus veicamajiem pasākumi, kas sekmētu interaktīvā mārketinga attīstības perspektīvas Latvijas tirgū. Bakalaura darbu autore noslēdz izceļot darbā iegūtos secinājumus un izstrādātos priekšlikumus.

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai autore izmantoja sekojošas **pētniecības metodes**:

- literatūras referatīvās analīzes metode;
- salīdzināšanas metode;
- grupēšanas metode;
- statistiskās analīzes metode;
- aptauja.

Aptaujā iegūtie dati ir apstrādāti ar Excel programmas palīdzību.

Autore bakalaura darba izstrādē izmantoja sekojošus **avotus**:

- Latvijas likumi;
- vispārējā un speciālā literatūra;
- interneta resursi;
- autores veiktie speciālie apsekojumi – socioloģiskā aptauja.

Literatūra par interaktīvo mārketingu šobrīd vēl nav plaši izstrādāta, taču ir autori, kas savās grāmatās piemin interaktīvo mārketingu, piemēram, tādi autori kā Praude V., Šalkovska J., Kotlers F., Armstrongs H., Sonders Dž., Vonga V. u.c.

Pētījuma temata norobežojums – pastāvot bakalaura darba apjoma ierobežojumiem, darbā autore apskata tikai svarīgākos interaktīvā mārketinga aspektus, sīkāk neizpētot, piemēram, elektroniskā veikala izveidošanu, interneta izmantošanas taktikas plāna izveidi, reklāmas ziņojumu izvietošanu datoru tīklā u.c.

1. Interaktīvā mārketinga nepieciešamības pamatojums mūsdienās

Pasaules tirdzniecības sistēmā notiek straujas pārmaiņas, kas saistītas ar tirgus paplašināšanos un globalizāciju, ar jaunu tehnoloģiju un tehnikas attīstību, ar ekonomisko procesu pārstrukturizēšanos un tradicionālo tirgus modeļu izmaiņām. Globālajā preču un pakalpojumu tirgū norises nosaka mainīga naudas plūsma, kā arī pieeja arvien jaunām datu apstrādes un komunikāciju tehnoloģijām. Lai sekmīgi darbotos globalizācijas apstākļos, jāizprot, kā gūt panākumus starptautiskajā biznesā, attīstot nepieciešamās prasmes, jāizprot globālā biznesa pamatstruktūra, kas īpašā veidā sabalansē globālos un lokālos aspektus.

Pasaules biznesa globalizēšana, pasaules zinātnes un tehnikas strauja attīstība, pasaules biznesa vides sarežģītība, cilvēku dzīves līmeņa nemitīga paaugstināšanās, kā arī pasaules sociālo problēmu globalizēšana ir modernā mārketinga attīstības faktori.

Pasaules biznesa globalizēšana un, t.sk., starptautisku organizāciju attīstību nosaka divi faktori:

- jauno moderno komunikācijas līdzekļu attīstība, t.i., Interneta tīkls, TV pavadoņi, telefakss u.c., kas dod iespēju ļoti ātri un operatīvi veikt analīzi un sniegt jebkuru nepieciešamu informāciju par mārketinga vidi jebkurā valstī vai reģionā;
- ražošanas specializācijas un tehnoloģijas attīstība. (11, *48*)

Galvenei globalizācijas virzītājspēki ir šādi:

- palielinās tirgū darbojošos uzņēmumu uz apjomiem balstīta ekonomija;
- sakrīt patērētāju gaumes un vēlmes;
- strauji uzlabojas infrastruktūru kvalitāte – gan telekomunikācijas, gan transporta sistēmas;
- pieaug politiskais atbalsts globālajai tirdzniecībai;
- nepārtraukti palielinās lielu uzņēmumu skaits vienlaikus ar ierobežojumiem, ko uzliek nacionālie monopolu regulatori.

Globalizācija kļūst aizvien svarīgāka visiem uzņēmumiem, pat tiem, kas paši neplāno paplašināt savu darbību starptautiskā mērogā, arī šos uzņēmumus tieši vai netieši ietekmēs gan ārvalstu konkurence, gan arī vietējie uzņēmumi, kuri darbojas starptautiskā mērogā. (2, *241*)

Zinātnes un tehnikas attīstība ir nozīmīgs mārketinga attīstības faktors, kas dažās nozarēs noris straujāk, nekā ilgst ražošanas cikls. Tas attiecas uz komunikāciju veidu dažādību, transporta veidu dažādību un ātrumu, jauno produktu skaitu apgrozījuma

palielināšanu. Tāpēc saimniecisko lēmumu pieņemšanā ir nepieciešams pāriet no „īstermiņa domāšanas" uz „ilgtermiņa domāšanu". Līdz ar to uzņēmumiem arvien nozīmīgāka kļūst mārketinga stratēģija.

Pasaules biznesa vides sarežģītību ietekmē šādi faktori:

- asa konkurence;
- preču sortimenta paplašināšana;
- produkcijas apjoma paplašināšana.

Asa konkurence noved pie preču pirkšanas izvēles variantu skaita palielināšanās. Pakāpe, kādā ar cenas starpniecību iedarbojas uz tirgu, ir ierobežota, tāpēc uzņēmējiem jālieto dažādi mārketinga stratēģijas līdzekļi.

Preču sortimenta paplašināšanu un produkcijas apjoma palielināšanu būtiski ietekmē mārketings. Mārketings dod iespēju veidot patērētāju vajadzības, labāk izmantot ekonomikas resursus makroekonomikas mērogā, palielinot preču apgrozības ātrumu un samazinot preču krājumu, iegūstot informāciju par resursu izvietojumu. (11, *50*)

Mārketinga un uzņēmuma kopumā sekmes mūsdienās nosaka uzņēmuma speciālistu prasme veidot un uzturēt mērķtiecīgas, koordinētas un nepārtrauktas attiecības ar saviem pircējiem. Uzņēmumam ir jāattīstās nemitīgi mainīgajā ārējā vidē, kur darbojas arī citi uzņēmumi – tātad asas konkurences apstākļos. (7, *275*)

Zinātniekiem, uzņēmējiem, publicistiem, vēsturniekiem un citu profesiju pārstāvjiem ir vienots uzskats par to, ka ekonomikā notiek pārmaiņas, viņi ir pārliecināti, ka veidojas jauns – attīstītāks sabiedrības un līdz ar to arī ekonomikas modelis, ko dēvē par informācijas sabiedrību. Nākotnes informācijas sabiedrība galvenokārt ir balstīta uz informācijas un telekomunikāciju tehnoloģiju izmantošanu sabiedrības labklājības līmeņa nodrošināšanā un paaugstināšanā. (3, *7*)

Autore bakalaura darba pirmajā nodaļā apskatīs interaktīvā mārketinga būtību un tā attīstību, kas no teorētiskā viedokļa ļaus spriest par to, kas tad īsti ir interaktīvais mārketings, kā arī kā tas ir attīstījies laika gaitā, kādi ir bijuši ietekmējošie faktori interaktīvā mārketinga attīstībai. Tiks uzsvērtas interaktīvā mārketinga priekšrocības un trūkumi, kas palīdzēs saprast tā nozīmīgumu, kā arī liks saprast ar kādām problēmām var saskarties izmantojot interaktīvo mārketingu uzņēmumu darbībā. Autore apskatīs arī interaktīvā mārketinga regulējošo likumdošanu, kā arī interaktīvā mārketinga kanālus, lai saprastu kādas ir interaktīvā mārketinga realizēšanas iespējas.

1.1. Interaktīvais mārketings un tā attīstība

Balstoties uz pārmaiņām tirgū notiek arī mārketinga transformācija. Uzskata, ka nākotnē pilnībā izzudīs mārketinga modelis, kas ir balstīts uz patērētāju segmentēšanu un preces virzīšanu tirgū atbilstošai mērķauditorijai. Tomēr šīs pārejas process būs ilgstošs, un ilgu laiku paralēli darbosies divas mārketinga koncepcijas – tradicionālais un holistiskais mārketings.

F. Kotlers, D.K. Džeins un S. Mesinsi grāmatā *Marketing Moves* raksta: „Holistiskais mārketings ir mārketinga koncepciju paplašināšanās, kas saistīta ar digitālo revolūciju. Tā ir koncepciju dinamika, kas ir balstīta uz elektronisko un interaktīvo saikni starp uzņēmumiem, patērētājiem un visām ieinteresētajām pusēm. Tajā ir integrēta vērtību izpēte, izgatavošana un piegāde ar mērķi veidot ilgstošas, abpusēji izdevīgas un progresīvas savstarpējās attiecības.” (3, *36*)

Tā kā tirdzniecības sistēmā notiek pārmaiņas, kas saistās ar jaunu tehniku un tehnoloģiju izmantošanu, tradicionālā tirgus modeļa izmaiņām, tad pēc autores domām, nav nekādu šaubu, ka ar laiku tradicionālo mārketingu varētu aizstāt holistiskais mārketings, ar kā palīdzību varētu uzlabot uzņēmējdarbību, kas nozīmē abpusēji izdevīgas un progresīvas savstarpējās attiecības starp uzņēmumiem, kā arī patērētājiem.

Saskaņā ar holistiskā mārketinga koncepciju uzņēmējdarbības atbalsta punkts ir patērētāju individuālās vajadzības, bet tas nozīmē, ka mārketinga galvenais uzdevums ir attīstīt preču un pakalpojumu piedāvājumu klāstu un pieredzi atbilstoši patērētāju prasībām.

Holistiskā mārketinga galvenā atšķirība no klasiskā mārketinga ir klienta vajadzību individualizācija un segmentēšanas stratēģijas aizvietošana ar datu bāzu izmantošanu. (3, *36*)

Jaunā ekonomika balstās uz digitālo revolūciju, informācijas apkopošanu un informāciju (vadību) par patērētājiem, produktiem, cenām, konkurentiem un visiem citiem mārketinga vides aspektiem. Informāciju var bezgalīgi diferencēt, analizēt, personalizēt, kā arī elektroniski izplatīt daudziem cilvēkiem ļoti īsā laika periodā.

Jaunā ekonomika sniedz uzņēmumiem jaunas iespējas:

1. uzņēmumi var izmantot jaunu un vispusīgu informāciju, kā arī ģeogrāfiski plašus izplatīšanas kanālus. Izmantojot vienu vai vairākas mājas lapas internetā, uzņēmums var informēt publiku par saviem produktiem un

pakalpojumiem, uzņēmuma vēsturi, uzņēmējdarbības filozofiju, darba piedāvājumiem, kā arī sniegt citu informāciju;

2. uzņēmumi var iegūt un apkopot pilnīgāku un bagātīgāku informāciju par tirgiem, klientiem, potenciālajiem klientiem un konkurentiem. Veicot mārketinga pētījumus, izmantojot internetu, mārketinga speciālisti var veidot fokusa grupas, izplatīt aptaujas anketas, kā arī ar citu metožu palīdzību iegūt primāros datus;
3. uzņēmumi izmanto intranetu, lai veicinātu un paātrinātu iekšējo komunikāciju, kas ļauj darbiniekiem uzdot savstarpējus jautājumus, saņemt konsultācijas, iegūt apmācības iespējas, uzturēt iekšējās rokasgrāmatas un politikas, kā arī iegūt pieeju dažāda veida iekšējai informācijai. Internets palīdz uzņēmumiem veidot divvirzienu komunikāciju ar klientiem un potenciālajiem klientiem, meklēt un atrast jaunus darbiniekus, kā arī efektīvāk veikt transakcijas. Ekstranets dod iespēju uzņēmumiem radīt saiti starp piegādātājiem un izplatītājiem, nosūtot un saņemto informāciju, izveidojot pasūtījumus, kā arī efektīvāk veicot maksājumus;
4. mārketinga speciālisti var efektīvāk pēc patērētāju pieprasījuma nosūtīt reklāmas rullīšus, kuponus, paraugus, kā arī informāciju. Viņi var piedāvājumus, pakalpojumus un informāciju pielāgot tieši individuālu patērētāju vajadzībām, balstoties uz iekšējām datubāzēm un papildus iegūtu informāciju. Tā kā visi uzņēmumi ir gan pircēji, gan pārdevēji, iespējams iegūt būtiskus ietaupījumus, izmantojot internetu, lai salīdzinātu dažādu pārdevēju piedāvātās cenas un iegādātos materiālus tiešsaistē notiekošās izolēs, vai arī nosūtot savu pieprasījumu un iegādes nosacījumus;
5. uzņēmumi var būtiski uzlabot loģistiku un izmaksu efektivitāti, pilnveidojot precizitāti un servisa kvalitāti, tiešsaistē apmainoties ar citiem uzņēmumiem, biznesa partneriem un klientiem ar informāciju, pasūtījumiem, transakcijām un maksājumiem. (6, *10*)

Uzņēmējdarbība ir ilgstoša vai sistemātiska saimnieciska darbošanās un kapitāla ieguldīšana, kas peļņas gūšanas nolūkā tiek vērsta uz preču ražošanu, pārdošanu vai pakalpojumu sniegšanu. Pēc autores domām, uzņēmējdarbības vides uzlabošana ir viens no galvenajiem valsts uzdevumiem. Valstij ir jārūpējas par efektīvas ārējās uzņēmējdarbības vides izveidi, kas nodrošinātu sekmīgu uzņēmējdarbības attīstību. Valstij ir jāspēj

nodrošināt visiem tirgus dalībniekiem vienādi pastāvēšanas un attīstības apstākļi. Latvijā tiek veikti vairāki pasākumi, kas ir virzīti uz uzņēmējdarbības vides uzlabošanu:

- likumdošanas jautājumu sakārtošana;
- uzņēmējdarbības atbalsta fondu izveidošana un programmu izstrāde;
- ārējās tirdzniecības politikas pilnveidošana, eksporta veicināšana;
- kvalitātes un standartizācijas prasību ieviešana u.c.

Lai gan arī Industriālo laikmetu raksturo masveida produkcija un masveida patēriņš, veikali, kas pieblīvēti ar inventāru, reklāmas visās iespējamās vietās, kā arī agresīvas atlaides, Informācijas laikmets veicina precīzāku ražošanas līmeni, mērķtiecīgāku komunikāciju, kā arī atbilstošāku cenu līmeni. (6, *11*)

Tiek piedāvātas dažādas interaktīvā mārketinga definīcijas, piemēram:

1. F. Kotlers, Dž. Bouens, Dž. Meikens grāmatā *Mārketings, Tūrisma viesmīlība* interaktīvo mārketingu definē šādi: „Interaktīvais mārketings (interactive marketing). Mārketings, ko realizē kompānijas, apzinās, ka viņa pakalpojumu īpašības nozīmīgums ir atkarīgas no savstarpējo attiecību kvalitātes starp pircējiem un pārdevējiem"; (22, *1047*)
2. F. Kotlers, G. Armstrongs, Dž. Saunders, V. Vonga grāmatā *Principles of Marketing* sniedz šādu interaktīvā mārketinga definīciju: „Interaktīvais mārketings. Mārketings, pakalpojumu sniedzošās firmas, kura apzinās, ka mainīgā pakalpojumu kvalitāte ir ļoti atkarīga no patērētāju un pārdevēju labām savstarpējām attiecībām"; (14, *924*)
3. Interneta lapā *www.alberts.lv* interaktīvo mārketingu definē šādi: „Par interaktīvo mārketingu tiek uzskatīts Internets, kur iespējams iegūt jebkura veida informāciju, kā arī veikt iepirkumus un citas darbības, piemēram, aizsūtīt e-pasta vēstuli" (29)

Autore nepiekrīt uzskatam, ka ar interaktīvo mārketingu var apzīmēt tikai Internetu, kurā ir iespējams veikt visas darbības, ko sniedz Internets. Interaktīvais mārketings, tā ir pārdošana ārpus veikaliem, tas ir veids kā ātrāk un efektīvāk apmierināt patērētāju vajadzības un vēlmes, tas ir līdzeklis ar kā palīdzību uzņēmumi var pielāgoties pasaules tirdzniecības sistēmas ātrai attīstībai. Līdz ar to, interaktīvā mārketinga kanāls var būt ne tikai Internets, bet arī pasts, telefons, televīzija, radio un tiešie kontakti.

R. Helera grāmatā *Vadībzinības rokasgrāmata* rakstīts: „Mārketinga darbību uzdevums ir optimizēt sadali un veicināt biznesa turpmāku attīstību, tas nozīmē mārketinga

attiecību un tirgus pozīcijas stiprināšanu. Mārketinga darbību galvenais mērķis ir pārvaldīt trīs mārketinga kompleksa elementus – vietu, cenu un produkta virzīšanu tirgū.” (13, *127*)

Autore uzsver, ka mārketinga darbība ir balstīta uz četriem galvenajiem pasākumu kompleksiem (mārketing-mix), produkts, cena, vieta tirgū un virzīšana tirgū (4P). Tātad arī produktam ir būtiska nozīme, kā mārketinga kompleksa elementam.

Produkts ir viss, kas tiek saņemts maiņas ceļā – taustāms un netaustāms, ieskaitot psiholoģiskus, fizioloģiskus un sociālus ieguvumus. Produkts var būt prece vai pakalpojums.

Lai sekmīgi realizētu produktu, vispirms ir jānoskaidro, kāds produkts ir nepieciešams tirgū. Jāizpēta piedāvāto preču un pakalpojumu tirgus, jāanalizē makro un makro vide.

Uzņēmuma sadales galvenā funkcijas ir nodrošināt, lai vajadzīgais produkts būtu pieejams īstajā laikā. Vietas elements mārketinga komplektā nosaka, kādi sadales kanāli ir vispiemērotākie mērķa tirgum vai tā segmentiem un kāds apkalpošanas līmenis tajā jānodrošina. Pēdējos gados tehnoloģiskie sasniegumi, jo īpaši – internets, ir stipri pārveidojuši sadales kanālu formu. Kanālu pārvaldība pašreiz ir kļuvusi mainīga un maināma, ir iezīmējušies tādi taktiski paņēmieni kā atteikšanās no starpniekiem un atkārtota starpnieku piesaiste.

Cena ir vēl viena nozīmīga piedāvājuma sastāvdaļa, jo tā ir viens no faktoriem, kuri nosaka produkta vērtību. Cena un ar produktu iegādi un lietošanu saistītās izmaksas ir nozīmīgs faktors produkta pozīcijas izveidē.

Produkta virzīšana tirgū ir saistīta ar labākā komunikācijas veida atrašanu ar mērķa klientiem un viņu pārliecināšanu iegādāties piedāvāto produktu. Tas ietver pārdošanu, tiešos pasta sūtījumus, reklāmu, kā arī pārdošanas veicināšanas pasākumus. Produkta virzīšanas pasākumus var iedalīt divās galvenajās kategorijās – personiskajā un bezpersoniskajā. Personiskā produkta virzīšana tirgū ir saistīta ar tiešo pārdošanu, ko veic uzņēmuma tirdzniecības darbinieki vai asistenti. Bezpersoniskā produkta virzīšana tirgū visbiežāk notiek reklāmas un pārdošanas veicināšanas pasākumu formā. Izmantojot dažādas ziņas un masu saziņas līdzekļu kombinācijas, iespējams izveidot elastīgu reklāmas sarakstu un iekļauties paredzētajā budžetā. Straujāk augošais produkta virzīšanas līdzeklis ir reklāma internetā, kuram raksturīgas zemas izmaksas, bet liela ietekme uz klientiem visā pasaulē. Virtuālie veikali un tīklam pieslēgtā sistēma, informācija un palīgpakalpojumi ļauj klientus apkalpot nepārtraukti 24 stundas un ātri reaģēt uz tendencēm tirgū. Izsekojot un reaģējot pircēju interneta apmeklēšanas un iepirkšanās paradumiem, kā arī novērojot

atgriezenisko saiti, ko iegūst no viņu elektroniskā pasta vēstulēm, uzņēmumi var precīzāk izveidot klientu raksturojumus, lai izstrādātu personīgi pielāgotas pakalpojumu stratēģijas un reklāmas kampaņas. (13, *129*)

Modernajā mārketingā svarīga nozīme ir arī komunikācijām ar pircējiem. Kā viens no efektīvas komunikācijas nosacījumiem ir mēdiju plānošana, kas saistās ar informācijas līdzekļa izvēli, t.i., kādā veidā visefektīvāk aptvert mērķa auditoriju, kā arī lemt par to cik bieži vajag kontaktēties ar mērķa auditoriju, lai sasniegtu komunikācijai izvirzītos mērķus. (7, *278*)

Notiekot neskaitāmām pārmaiņām sabiedrībā, t.i., globalizācijas procesam, saasinoties tirgus konkurencei, jauninājumiem tehnoloģijā un informatīvajās sistēmās, lai uzņēmums spētu izdzīvot šādos apstākļos, tam ir jāspēj ātri mainīties un pielāgoties.

Izmantojot interaktīvā mārketinga kanālus produktu un pakalpojumu realizācijā, uzņēmumiem ir iespēja konkurēt starptautiskajā tirgū, pateicoties ātrai un bezmaksas informācijai, kas sazarojas visā pasaulē. Pārdevējiem ir vieglāk atrast potenciālos klientus, savukārt pircējiem ir vieglāk izvēlēties labāko preci un labāko pārdevēju. Laiks un attālums, kā arī milzīgie izdevumi, kas bija kā barjera iepriekš, tagad nesagādās grūtības. Ciparu revolūcija atvēra durvis jaunam biznesa veidam, tagad arī mazajiem uzņēmumiem ar nelielo kapitālu ir iespēja iziet starpvalstu tirgū.

Interaktīvais mārketings paredz pārdošanu ārpus veikaliem, t.i., patērētājam ir iespēja iegādāties preces ar pasta, telefona, televīzijas vai Interneta starpniecību. Uzņēmums ar interaktīvā mārketinga palīdzību spēj veidot ciešākus kontaktus ar saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem, t.i., uzņēmums spēj sniegt katram patērētājam individuāli diferencētus pakalpojumus, produktus, cenas un piegādes kanālus.

Viens no vērtīgākajiem interaktīvā mārketinga instrumentiem ir pircēju datu bāze, kas satur plašu informāciju par katru klientu, kā arī potenciālajiem firmas klientiem. Uzņēmumi izmanto šīs datu bāzes, lai izvēlētos konkrētus klientus vai klientu grupas, kam sūtīt konkrētus piedāvājumus, vai arī lai nostiprinātu pircēju lojalitāti un stimulētu uz atkārtotiem pirkumiem.

Interaktīvais mārketings nodrošina izdevīgus nosacījumus starp piegādātājiem un pircējiem. Mārketinga speciālistiem īpaši jārūpējas par to, lai patērētājos neizraisītu aizkaitinājumu, lai patērētājam nerastos domas par iespējamo krāpšanos vai māniem, kā arī nedrīkst pieļaut iejaukšanos patērētāju privātajā dzīvē.

Izmantojot datortehnikas un interneta tehnoloģiju ātrās komunikācijas iespējas, pakalpojumu pasūtīšanas un pārdošanas operācijas norisinās acumirklī.

Ņemot vērā mūsdienu moderno cilvēku straujo dzīves tempu un viņu ierobežoto brīvo laiku, interaktīvais mārketings ir risinājums, tā kā ir iespējams iepirkties neizejot no mājas, piedāvātais produktu un pakalpojumu klāsts ir pieejams 24 stundas diennaktī, ir iespēja izvēlēties sev tīkamāko piegādātāju, ir iespējams salīdzināt piedāvāto preču klāstu, izmantojot pasta katalogus vai kādu citu no interaktīvā mārketinga kanāliem.

Iespējas veikt tiešos pasūtījumus, būtiski ietekmē daudzu tirdzniecības struktūru, kā arī kompāniju darbību, tai skaitā grāmatu veikalus, mūzikas ierakstu veikalus, ceļojumu aģentūras biržas brokerus, apdrošināšanas aģentus, auto dīlerus, kurus var nopietni apdraudēt fakts, ka šo starpnieku funkcijas var aizvietot ar tiešsaistes dienestiem. Tajā pat laikā notiks starpniecības reorganizācija, parādoties un palielinoties tiešo starpnieku skaitam, kas spēs atvieglot pirkšanas procesu un sniegs patērētājiem daudz izdevīgāku cenu izvēles iespēju. (19, *466*)

Šajā apakšnodaļā autore noskaidroja, kas ir interaktīvais mārketings un kādi ir bijuši galvenie faktori tā attīstībai. Tā kā interaktīvais mārketings vairākos literatūras avotos tiek definēts dažādi, autore piedāvāja savu interaktīvā mārketinga definējumu: „Interaktīvais mārketings, tā ir pārdošana ārpus veikaliem, tas ir veids kā ātrāk un efektīvāk apmierināt patērētāju vajadzības un vēlmes, tas ir līdzeklis ar kā palīdzību uzņēmumi var pielāgoties pasaules tirdzniecības sistēmas ātrai attīstībai. Līdz ar to, interaktīvā mārketinga kanāls var būt ne tikai Internets, bet arī pasts, telefons, televīzija, radio un tiešie kontakti”. Kā galvenie faktori interaktīvā mārketinga attīstībai tiek minēti jauninājumi tehnoloģijā un informatīvajās sistēmās, globalizācijas process, konkurences saasināšanās, uzņēmumu vēlēšanās iziet starptautiskajā tirgū.

Autore secina, ka notiekot pārmaiņām tirdzniecības sistēmā un mārketinga transformācijai, ir likumsakarīgi, ka ir izveidojies un turpina attīstīties interaktīvais mārketings taču, lai saprastu ar kādām situācijām uzņēmumiem, kas nolems pielietot interaktīvo mārketingu savā uzņēmējdarbībā, nāksies sakraties, tad autore nākamajā apakšnodaļā apskatīs interaktīvā mārketinga priekšrocības un problēmas.

1.2. Interaktīvā mārketinga priekšrocības un problēmas

Uzņēmumi, kas izmanto interaktīvo mārketingu savā darbībā, ir ieguvēji, jo ir iespējams izdzīvot asas konkurences apstākļos, ir iespējams paaugstināt mārketinga efektivitāti, ir iespēja iziet starptautiskajā tirgū un efektīvāk realizēt savu produkciju vai pakalpojumus, kas nesaistās ar lielām izmaksām.

Galvenās interaktīvā mārketinga priekšrocības ir šādas:

- *Adresējums un fokusējums.* Ar interaktīvā mārketinga līdzekļiem ir iespējams precīzi izdalīt no visa adresātu daudzuma konkrēto mērķa auditoriju vai pat konkrētu cilvēku, kurā ir ieinteresēts komunikācijas sniedzējs. Tādā veidā nevajadzīgās auditorijas apjoms tuvinās nullei; (25, *140*)
- *Ērtība.* Kā pārdevējs tā arī pircējs saņem papildus ērtības pirkšanas un pārdošanas procesā. Pircējs sava brīvā laika neizniekošanas nolūkā var iegādāties preces neizejot no mājas, kā arī preces ir iespējams izvēlēties jebkurā diennakts laikā, kā arī pircējs sava izvēlētā produkta transportēšanu pilnībā var atstāj pārdevēja ziņā. Turpretim pārdevējam ir iespēja saīsināt līdz minimuma produkta kustības kanālu un pilnībā to kontrolēt;
- *Informācija.* Plašā informācijas pieejamība un prezentēšana ir pozitīvs faktors gan pārdevējam, gan pircējam. Pircējiem ir iespēja iepazīties un salīdzināt vairākus uzņēmumus, viņu plašo produktu vai pakalpojumu klāstu, kā arī cenas. Pārdevējiem savukārt ir iespēja iegūt bagātīgu informāciju par tirgiem, klientiem un konkurentiem;
- *Vieglāka pielāgošanās pārmaiņām.* Uzņēmumi var piedāvājumus, pakalpojumus un informāciju pielāgot tieši individuālu patērētāju vajadzībām, notiekot pārmaiņām mērķtirgū, ir iespējams ātri reaģēt;
- *Lielāku tirgus daļu iegūšana.* Īpaši mazajiem uzņēmumiem ar nelielu kapitālu ir iespējas iziet starptautiskajā tirgū, kas neprasīs milzīgus izdevumus. Ar interaktīvā mārketinga palīdzību ir iespējams realizēt produkciju un sasniegt patērētājus ārpus savas valsts robežām.

Neskatoties uz interaktīvā mārketinga parocīgumu un izdevīgumu patērētājiem un kompānijām, ka arī mazajiem un vidējiem uzņēmumiem ir iespējas ātri iziet starptautiskajā tirgū. Pasaules tēriņi reklāmas izveidei arī samazināsies, kā arī uzņēmumiem, kas piedāvā specializētu produkciju, atvērsies durvis uz pasaules tirgu, interaktīvā mārketinga pielietošana saistās arī ar atsevišķām problēmām.

Interaktīvā mārketinga problēmas ir šādas:

- *Ētiskās problēmas.* Patērētājus uztrauc iespējams fakts, ka dažas kompānijas pārkāps ētikas principus un bez patērētāju piekrišanas izplatīs citām organizācijām personīgos datus par viņiem;

- *Negatīva reakcija.* No vienas puses - interaktīvais mārketings piedāvā lielu informācijas apjomu par precēm un pakalpojumiem, no otras puses – tas ir patērētāju dusmu un aizkaitinājuma izpausmes līdzeklis;
- *Informācijas haotiskums un pārblīvējums.* Interneta lietotājiem tiek piedāvāts milzīgs informācijas apjoms un interneta saitu skaits, kas apgrūtina orientēšanos šādā vidē. Šī iemesla dēļ daudzi saiti paliek nepamanīti. Darbības internetā patērētājiem var šķist nogurdinošas un ilgas; (19, *467*)
- *Informācijas vienpusīgums par patērētājiem.* Interaktīvo pakalpojumu izmantotāji ir materiāli vairāk nodrošināti nekā vidēji statistiskais iedzīvotājs. Tas padara interaktīvo mārketingu par ideālo instrumentu datortehnikas, sadzīves tehnikas, finanšu pakalpojumu, kā arī citu līdzīgu preču pārdošanai. No otras puses, šī paša iemesla dēļ, interaktīvais mārketings ir mazāk efektīvs ikdienas preču pārdošanā;
- *Pircēju piekļuves problēmas interaktīviem pārdošanas kanāliem.* Neskatoties uz ātrajiem attīstības tempiem, interaktīvais mārketings apkalpo samērā šauru patērētāju loku; (21, *922*)
- *Drošība.* Interaktīvo pakalpojumu lietotājus uztrauc, ka tehniski prasmīgi krāpnieki var izmantot viņu kredītkaršu numurus. Uzņēmumi, no savas puses, ir uztraukti par to, ka daži lietotāji ielaužas viņu datoru sistēmā, ar elektroniskās diversijas vai spiegošanas mērķi. Internetā nepārtraukti tiek uzlabotas drošības sistēmas pret ielaušanās gadījumiem, taču šis process atgādina nepārtrauktas sacīkstes starp jaunajām aizsardzības sistēmām un to atklāšanas metodēm. (19, *467*)

Īpaši liela nozīme drošībai ir vienam no interaktīvā mārketinga kanāliem – Internetam.

Lai veiksmīgi darbotos e-vidē, vadītājiem ir jābūt pilnībā informētiem par to, ko drīkst un ko nedrīkst darīt kibertelpā, ar kādiem pārkāpumiem var nākties sastapties, kādi ir iespējamie riski un to varbūtība. Tāpēc svarīgi ir jautājumi, kas saistīti ar risku noteikšanu un klasificēšanu, drošības jautājumiem un likumdošanu e-vidē. Visi drošības un likumdošanas jautājumi ir starptautiska rakstura, jo internetam un kibertelpai nav ģeogrāfisku robežu, bet komercdarbība un informācijas apmaiņa notiek globālā mērogā.

Noteiktība ir informācijas neprecizitāte, ja noteiktība ir saistīta ar nelabvēlīgu situāciju nākotnē, to sauc par risku.

Jebkurš uzņēmējdarbības risks ir saistīts ar uzņēmuma finansiālo darbību un uzņēmuma finansu stāvokli kopumā.

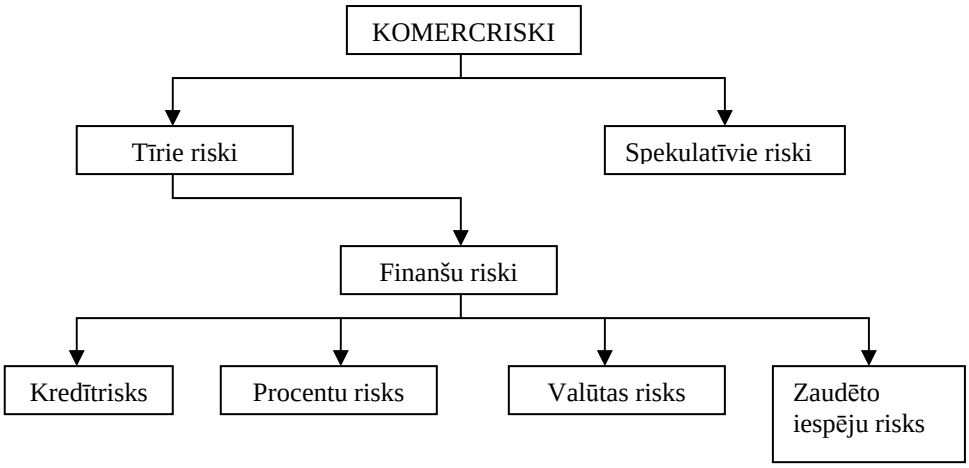
Viens no visapjomīgākajiem uzņēmējdarbības risku iedalījumiem ir šāds:

- pieļaujamais risks, kad uzņēmējs pazaudē peļņu, kas bija plānota;
- kritiskais risks, kad uzņēmējs zaudē peļņu un kapitālu;
- katastrofālais risks, kad uzņēmējs zaudē peļņu, kapitālu un mantu jeb, citiem vārdiem sakot, bankrotē.

Lai labāk varētu izprast riskus, jāanalizē to izcelsme, kontroles iespējas un samazināšanas faktori e-komercijā.

Riskus var iedalīt tīrajos riskos un spekulatīvajos. Tīrie riski nozīmē iespēju gūt zaudējumus vai nulles rezultātu. Finanšu riski ir spekulatīvie riski (skat. 1.1. attēlu), pie tiem var pieskaitīt kredītriskus, procentu riskus, valūtas riskus, zaudēto iespēju riskus u.c.

Uzņēmējdarbības iekšējie riski ir krāpšanas formas, kas saistītas ar uzņēmuma darbinieku tieksmi iedzīvoties, izmantojot uzņēmuma līdzekļus.

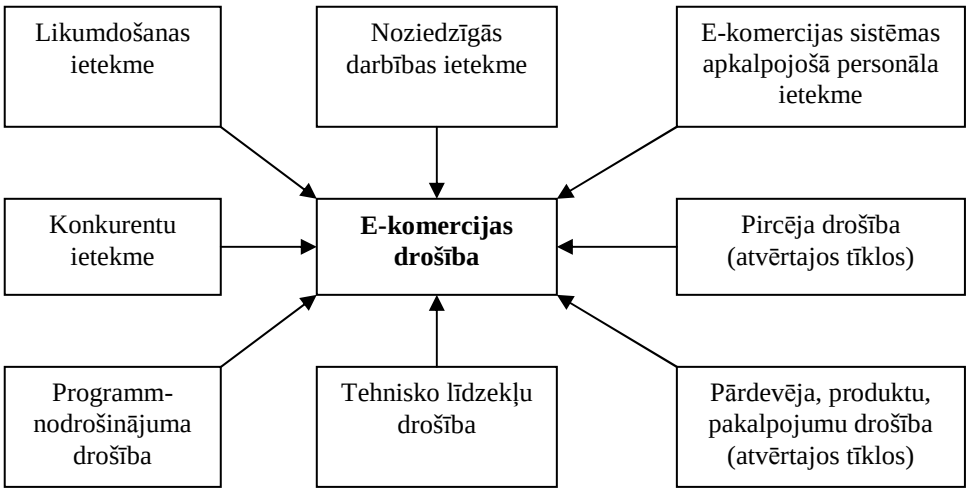


1.1. attēls. Komercrisku iedalījums. (3, *153*)

Drošību e-komercijā var uzskatīt par tās drošības sistēmu veidojošo elementu summu (skat. 1.2. attēlu). E-komercijas sistēmas drošība izpaužas divos reālos veidos:

- realizētā bīstamība, kad sistēmai ir nodarīts funkcionāls un ekonomisks kaitējums, un līdz ar tā konstatēšanu var noteikt drošības līmeni;
- esošie vai potenciālie draudi.

Pirmais drošības veids jāvērtē pēc atbilstošas metodoloģijas, kas balstīta uz ekonomisko un reālo zaudējumu noteikšanu *post factum*, kas tiek ņemts vērā apdrošināšanas u.c. aprēķinos.



1.2. attēls. E-komercijas drošības sistēma. (3, *157*)

Otrais drošības veids tiek balstīts uz prognožu vai analītiskajām metodēm. Tā, piemēram, viena no SWOT analīzes četrām sastāvdaļām ir draudi, ko ņemot vērā riska pakāpi, var noteikt, izmantojot ekspertmetodi.

Sistēmas nedrošums izpaužas kā pretlikumīgu darbību iespējamība (*urķi*, vīrusi u.tml.). Šīs darbības ne tikai samazina patērētāju uzticību, bet var radīt arī lielus materiālos zaudējumus.

Uzrakstot šo apakšnodaļu, autore secina, ka neskatoties uz tik daudzām interaktīvā mārketinga priekšrocībām, pastāv arī būtiskas problēmas kā, piemēram, ētiskās problēmas, informācijas haotiskums un pārblīvējums, pircēju piekļuves problēmas interaktīviem pārdošanas kanāliem u.c. Kā arī, ja uzņēmums ir nolēmis pielietot savā uzņēmējdarbībā kādu no interaktīvā mārketinga kanāliem, piemēram, Internetu, īpaša uzmanība ir jāpievērš iespējamiem riskiem un drošības pasākumiem. Lai spētu mazināt interaktīvā mārketinga negatīvos faktorus un stiprināt drošību, autore nākamajā apakšnodaļā apskatīs interaktīvā mārketinga regulējošo likumdošanu.

1.3. Interaktīvo mārketingu regulējoša likumdošana

Ikviens cilvēks, kurš ieslēdz savu datoru un pievienojas interneta tīklam, nokļūst kibertelpā. Kibertelpa ir netaustāma pasaules elektroniskās informācijas sistēma, kas apzīmē datoru darbību tiešsaistes (*on-line*) režīmā.

Kibertelpas lietošanas kultūra vēl nav pilnībā izveidojusies, nav sakārtoti juridiskie aspekti, nav izveidojusies informācijas sabiedrība un tās locekļi – patērētāji.

Tomēr neraugoties uz nepārtraukto attīstību, ir pieņemta virkne likumu, lēmumu, regulējošu normatīvu u.tml., kas reglamentē cilvēku darbību kibertelpā.

Darbības kibertelpā regulē:

1. cilvēktiesības (LR Satversme, Eiropas Cilvēktiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencija, Informācijas atklātības likums);
2. fizisko personu datu aizsardzības likumi un direktīvas (ES direktīva Nr. 95/46EC, LR Fizisko personu datu aizsardzības likums u.c.);
3. e-komercijas direktīvas (ANO UNCITRAL paraugnolikums par e-komerciju, ES direktīva Nr. 1999/93 EC par pamatnostādnēm elektroniskā paraksta jomā, ES direktīva 2000/31 EC par e-tirdzniecību u.c.);
4. informācijas sistēmu drošības vadlīnijas un noteikumi (ANO OECD informācijas sistēmu drošības vadlīnijas, ANO OECD kriptogrāfijas politikas vadlīnijas, LR MK noteikumi Nr. 106, informācijas sistēmu drošības noteikumi u.c.);
5. jurisdikcija (EP Konvencija par izdošanu u.c.);
6. Krimināllikums.

Visi drošības un likumdošanas jautājumi ir starptautiska rakstura, jo internetam un kibertelpai nav ģeogrāfisku robežu, bet komercdarbība un informācijas apmaiņa notiek globālā mērogā. Piemēram, ANO Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (OECD) Informācijas, datoru un sakaru politikas komiteja 1900. gadā izveidoja starptautisku ekspertu grupu, lai izveidotu Informācijas sistēmu drošības vadlīnijas. Šis dokuments tika pieņemts 1992. gada nogalē, bet Latvija tam pievienojās tikai 1997. gadā. Minētās vadlīnijas stingri reglamentē, kādi pasākumi ir jāveic informācijas sistēmas organizācijai, lai nodrošinātu atbilstošu sistēmas drošību un samazinātu riskus. (3, *170*)

Tā kā interaktīvā mārketinga būtiskākās problēmas ir drošība un ētiskās problēmas, kas nozīmē, ka patērētājus uztrauc iespējams fakts, ka dažas kompānijas pārkāps ētikas principus un bez patērētāju piekrišanas izplatīs citām organizācijām personīgos datus par viņiem, kā arī tas, ka tehniski prasmīgi krāpnieki var izmantot viņu kredītkaršu numurus, autore uzskatīja par nozīmīgu plašāk izskatīt LR Fizisko personu datu aizsardzības likumu.

LR Fizisko personu datu aizsardzības likuma mērķis ir aizsargāt fizisko personu pamattiesības un brīvības, it īpaši privātās dzīves neaizskaramību, attiecībā uz fiziskās personas datu apstrādi.

Likums paredz, ka ikvienai fiziskajai personai ir tiesības uz savu personas datu aizsardzību.

Kā arī personu datus drīkst apstrādāt sekojošos gadījumos:

- ja ir datu subjekta piekrišana;
- ja datu apstrāde izriet no datu subjekta līgumsaistībām vai, ievērojot datu subjekta lūgumu, datu apstrāde nepieciešama, lai noslēgtu attiecīgu līgumu;
- ja datu apstrāde nepieciešama sistēmas pārzinim likumā noteikto pienākumu veikšanai;
- ja datu apstrāde nepieciešama, lai aizsargātu datu subjekta vitāli svarīgas intereses, tajā skaitā dzīvību un veselību;
- ja datu apstrāde nepieciešama, lai nodrošinātu sabiedrības interešu ievērošanu vai realizētu publiskās varas uzdevumus, kuru veikšanai personas dati ir nodoti sistēmas pārzinim vai pārraidīti trešajai personai;
- ja datu apstrāde ir nepieciešama, lai, ievērojot datu subjekta pamattiesības un brīvības, realizētu sistēmas pārziņa vai tās trešās personas likumiskās intereses, kurai personas dati atklāti.

Datu subjekts var aizliegt savu personas datu apstrādi komerciāliem mērķiem, izmantošanai informācijas sabiedrības pakalpojumos, tirgus un sabiedriskā viedokļa pētījumos, ģenealoģiskajos pētījumos. (1)

Autore, apskatot interaktīvā mārketinga regulējošo likumdošanu, secina, ka kaut arī nav pilnībā sakārtoti juridiskie aspekti, tomēr ir pieņemta virkne likumu, lēmumu, regulējošu normatīvu u.tml., kas reglamentē cilvēku darbību kibertelpā, kā arī pastāv likums, kas aizsargā fizisko personu datus, kas mazina tādas interaktīvā mārketinga problēmas, kā drošība un ētiskās problēmas. Taču, lai patērētājs justos pilnībā drošs, izmantojot interaktīvā mārketinga pakalpojumus, ir jāveic virkne pasākumu.

Lai saprastu, kādi ir iespējamie veidi, kā uzņēmums var realizēt interaktīvo mārketingu, autore nākamajā apakšnodaļā apskatīs visus interaktīvā mārketinga kanālus.

1.4. Interaktīvā mārketinga kanāli

Kā jau autore iepriekšējās nodaļās apskatīja, notiekot straujām pārmaiņām pasaules tirdzniecības sistēmā, t.i., globalizācija, paplašinoties tirgum, kā arī attīstoties jaunām tehnoloģijām, uzņēmumam ir jāspēj ātri mainīties un pielāgoties, lai tas spētu izdzīvot un konkurēt. Ņemot vērā arī mūsdienu moderno cilvēku straujo dzīves tempu un viņu ierobežoto brīvo laiku, interaktīvais mārketings ir lielisks risinājums šai problēmai. Tā kā

interaktīvais mārketings tiek īstenots tā sauktajā pārdošanā ārpus veikaliem, tas ļauj būtiski pircējiem ietaupīt savu laiku pirkumu veikšanai.

Interaktīvā mārketinga kanāli ir šādi:

1. pasts;
2. telefons;
3. televīzija;
4. tiešais kontakts;
5. radio;
6. Internets.

Kā interaktīvā mārketinga kanāls bieži vien šķiet, ka ir tikai Internets, taču autore uzver, ka arī pasts, telefons, televīzija, radio un tiešie kontakti ir interaktīvā mārketinga kanāli. Visi šie interaktīvā mārketinga kanāli ļauj pircējiem vieglāk veikt pirkumus, t.i., nepastāv laika un vietas ierobežojumi, ir iespējams izvērtēt un salīdzināt piedāvātās preces vai pakalpojumus, nepastāv pircēju pirkuma izvēles ietekmēšana no pārdevēja puses. Uzņēmumam savukārt ir iespējas sniegt ātrāku un kvalitatīvāku servisu, ir vieglāk atrast potenciālos klientus, kā arī ir iespēja konkurēt starptautiskajā tirgū, pateicoties ātrai un bezmaksas informācijai, kas sazarojas visā pasaulē.

Nākamajās apakšnodaļās autore izskatīs katru interaktīvā mārketinga kanālu.

1.4.1. Interaktīvā pārdošana pa pastu

Tiešie pasta sūtījumi ietver sevī dažādu piedāvājumu, sludinājumu, atgādinājumu vai cita veida informācijas izsūtīšanu konkrētam adresātam. Izmantojot speciālu izsūtīšanas sarakstu, kurā patērētāji ir pēc īpašiem principiem atlasīti, piegādātāj kompānijas katru dienu izsūta miljoniem vēstuļu, brošūru, bukletu u.tml. Dažas kompānijas nosūta pircējiem un potenciālajiem klientiem audio un video kasetes, kompaktdiskus un disketes. Piemēram, firma, kas izplata ierīces sirds muskuļu treniņam, piedāvā bezmaksas video kaseti, kurā ir izskaidroti lietošanas noteikumi un ierīces nozīmība slimības profilaksei. Patērētāji, kas ir atsaukušies datoru žurnālos uz uzņēmuma *Ford* reklāmu, saņem disketi „Disk Drive Test Drive", kurā ir uzskaitīti tehniskie dati un dažādu auto modeļu shēmas, kā arī atbildes uz biežāk uzdotajiem jautājumiem.

Tiešie pasta sūtījumi palīdz precīzi identificēt kopējo tirgu, var arī būt individualizēta, tiešajam pasta sūtījumam piemīt pietiekami liela elastība, kā arī ir iespēja ātri noskaidrot un izvērtēt patērētāju reakciju. Kaut arī tēriņi komunikācijā ar tūkstošiem

patērētāju ir lielāki, salīdzinājumā ar masu mēdiju izmantošanu, varbūtība tam, ka izvēlētie adresāti kļūs par pircējiem, viennozīmīgi palielinās. Kā labu piemēru tiešo pasta sūtījumu iedarbības spēkam var minēt „mirstošo" tele radiostaciju *WFYI-TV* Indianapolisā. Rezultāts daudzkanālu kompānijā līdzekļu apkopošanai priekš *WFYI*, kuru izstrādāja reklāmas aģentūra *Young and Laramore*, pārspēja visas cerības. Pēc pirmajiem deviņiem mēnešiem uzņēmumam izdevās savākt 3,5 milj. dolāru, kaut plānots bija savākt 5 milj. dolāru piecu gadu laikā. Tika izsūtīti tikai 500 sūtījumi, sekojoši, vidējie ienākumi no viena apgrozījuma sastādīja 7000 dolāru. (19, *455*)

Vēl pavisam nesen tiešā pasta sūtījuma materiāli bija drukātā produkcija, kas tika izplatīta ar pasta un telegrāfa resoriem, kā arī citām organizācijām, kas nodarbojās ar pasta nosūtīšanu. Pēdējos gados plašāk tiek pielietoti trīs jauni kanāli tiešā pasta mārketingā:

- *faksimilpasts* – faksimili aparāti dod iespēju izsūtīt uz papīra izveidotos dokumentus caur telefona līniju sakariem. Faksimiliem ziņojumiem ir viena priekšrocībā attiecībā pret parastajiem pasta sūtījumiem: nosūtīšana un ziņas saņemšana notiek praktiski momentā. Šodien mārketinga speciālisti plaši pielieto faksimilos sakarus, izsūtot piedāvājumus, informāciju par izpārdošanām u.tml. ziņojumus potenciālajiem un reālajiem pircējiem, kuriem ir pieejams fakss. Kompāniju un atsevišķu pircēju faksa numurus nav grūti atrast, pateicoties dažādām telefonu rokasgrāmatām (ir gadījumi, kad daži potenciālie un esošie klienti sūdzas, ka viņiem pienāk neskaitāmi nevajadzīgi pasta sūtījumi, kas tikai aizņem telefona līniju un tērē papīru);
- *e-pasts* – atļauj lietotājiem tūlītēji nosūtīt ziņojumus vai failus no viena datora citam. Aizsūtītie ziņojumi sasniedz adresātu praktiski momentā un saglabājās tik ilgi, kamēr adresāts pieprasīs tos. Daudzi mārketinga speciālisti šodien izmanto e-pastu, lai izsūtītu reklāmas ziņojumus, informāciju par izpārdošanu u.tml., kā atsevišķiem pircējiem, tā arī veselām grupām. Saņemot aizvien vairāk e-pasta sūtījumus (tai skaitā pavisam nevajadzīgos), cilvēki mēdz meklēt speciālās programmas – starpniekus, kas ir spējīgi šķirot ziņojumus;
- *balss pasts* – balss pasta sistēma ir domāta, lai saņemtu un glabātu mutiskus sūtījumus, aizsūtītus uz konkrētu telefona numuru. Telefonkompānijas piedāvā šo pakalpojumu autoatbildētāja aizstāšanai. Abonents, iegādājies balss pastu, var pārbaudīt vai ir ienākuši jauni ziņojumi, piezvanīt uz balss pasta sistēmas numuru, uzņemot individuālo kodu. Daži mārketinga

speciālisti izmanto programmas, kas ir spējīgas apzvanīt milzīgu telefona numuru skaitu un atstāt viņiem ziņojumus par izpārdošanu individuālajās klientu pastkastītēs balss pastam.

Jaunie veidi nodrošina tiešos pasta sūtījumus ar neredzētu ātrumu, salīdzinājumā ar parastajiem pasta sūtījumiem, bet lai vai kā tur nebūtu, pat zibenīgie mārketinga ziņojumi, sūtītie adresātiem, kas nav viņos ieinteresēti, tiks aizsūtīti atpakaļ kā „makulatūra". Tieši tādēļ mārketinga speciālistiem vajag sākumā noskaidrot mērķauditoriju, lai izvairītos no veltīgiem naudas tēriņiem un adresātu laika. (20, *528*)

Uzņēmumam veiksmīga tiešo pasta sūtījumu izstrāde ietver sevī piecus posmus (skat. 1.1.tabulu).

1.1.tabula.

Uzņēmuma tiešā pasta sūtījumu posmu izstrāde (19, *456*).

Posms	**Apraksts**
1	2
Uzdevumu uzstādīšana	Uzdevumu noteikšana, kas palīdz noteikt uzņēmuma rezultātus, piemēram, saņemto pasūtījumu daudzumu no perspektīvajiem patērētājiem, perspektīvo virzienu izstrāde, savstarpējo attiecību nostiprināšana ar klientiem un patērētāju informēšana un sagatavošana sekojošajiem piedāvājumiem. Lielāko daļu preču pieņemami šķiet patērētāju atsaucība, kas ir 2%.
Mērķtirgus un perspektīvo klientu noteikšana	Kā labākā mērķauditorija būs tie, kas nesen iegādājās preci, kas veic pirkumus bieži un tie, kas pirkumiem tērē lielas naudas summas. Perspektīvos klientus var noteikt arī pēc vecuma, dzimuma, ienākumiem, izglītības līmeņa, pēc iepriekš veiktajiem pirkumiem ar tiešā pasta palīdzību, pēc pirkumiem dažādu iemeslu dēļ un dzīves stila. Perspektīvie patērētāji darījumu tirgū var tikt noskaidroti pamatojoties uz viņu nozīmīgumu pirkumu grupā un pēc citiem variantiem. Kā tiek noteikts mērķtirgus, uzņēmuma mārketinga speciālistiem ar izsūtījumu sarakstu un datu bāzes palīdzību ir jānoskaidro konkrētu patērētāju vārdi.

1.1. tabulas turpinājums.

1	2
Piedāvājuma izstrāde	E. Nešs izskata stratēģiju piedāvājuma izveidei kā piecus sekojošus elementus: produkts, personīgais piedāvājums, līdzekļi tā nodošanai, sadalījuma metodes un kreatīvā (radošā) stratēģija. Visiem šiem elementiem var protestēt. Pamīšus viņiem, mārketinga speciālistam ir jāpieņem lēmums par pieciem komponentiem tiešā pasta sūtījumos: kāda būs aploksne, piedāvājuma teksts, reklāmas materiāli, veidlapa vai konverts ar atpakaļejošu adresi.
Elementu testēšana	Interaktīvais mārketings dod iespēju izbaudīt reālajos tirgus nosacījumos dažādu elementu darbību piedāvājuma stratēģijā: īpašības un produkta kvalitāte, piedāvājuma iespējamie varianti, cenas, kanāla sadalījums vai izsūtīšanas saraksti.
Kompānijas rezultātu novērtējums	Sarēķinot kompānijas darbības izdevumus, var noteikt patērētāju reakcijas līmeni, „attīrīts" no atgrieztiem vai nesamaksātiem pirkumiem, kas nodrošinās kompānijas darbību bez zaudējumiem. Ienākumu neesamība vēl nenozīmē, ka kompānijā tiešie pasta sūtījumi izrādījās neefektīvi, tā kā terminos patērētāju dzīves cikla vērtības, tā var būt peļņu nesoša sakarā ar patērētāju kompetences paaugstināšanu un iedarbības izdarīšanu uz pirkuma veikšanas nolūku. Maksimālā patērētāja vērtība netiek vērtēta pēc vienreizējās pirkuma veikšanas, kas ir kā atsaukšanās rezultāts uz tiešā pasta sūtījumu, patērētāja vērtība – tie ir gaidāmie ienākumi no visiem nākamajiem pirkumiem, attīrīta no pircēju piesaistes un noturēšanas tēriņiem.

Apskatot tiešo pastu sūtījumu, kā vienu no interaktīvā mārketinga kanāliem, autore secina, ka kaut arī tas ir dārgs interaktīvā mārketinga kanāls, tomēr pastāv būtiskas priekšrocības tā izmantošanā. Tā kā bez parastajiem pasta sūtījumiem pastāv jauni pasta sūtījumu veidi, t.i., faksimilpasts, e-pasts un balss pasts, ir iespējams ļoti ātri nosūtīt ziņojumu adresātam. Izmantojot tiešos pasta sūtījumus, ir iespējams precīzi identificēt kopējo tirgu, iespēja ātri noskaidrot un izvērtēt patērētāju reakciju.

1.4.2. Telefonmārketings

Telefonmārketings ietver telefona izmantošanu preču tiešajā pārdošanā pircējiem. Šī metode pārvērtās par vienu no svarīgākajiem interaktīvā mārketinga instrumentiem. Mārketinga speciālisti pielieto *izejošo* telefonmārketingu kā aktīvu līdzekli, kas spēj izveidot un precizēt piedāvājumu par pārdošanu, kā arī atklātumu tiešās pārdošanas preču pircējiem un korporatīviem pasūtītājiem. Telefona zvani tiek izmantoti arī pētniecības nolūkā, testa jautājumiem, datu bāzes izveidošanai, kā arī lai norunātu tikšanos ar pircējiem, ar klientiem iepriekšējo kontaktu vērtējumu rezultātiem, kā procesa daļu , lai nodrošinātu pircēju ieinteresētību (vai arī programmu uzstādīšana ilglaicīgām attiecībām).

Ienākošais telefonmārketings ietver bezmaksas telefona līnijas, pa kurām pircēji veic pasūtījumus. Zvani pienāk sakarā kā atbilde uz reklāmu presē, radio vai televīzijā, lapiņās, tiešo pasta sūtījumu ziņojumos, katalogos vai arī viņu kompleksajā izmantošanā. Mārketinga speciālisti izmanto telefonu kā reaktīvu līdzekli, kas ļauj pieņemt pircēju telefonu zvanus ar sūdzībām vai jautājumiem. (21, *907*)

Telefonmārketinga efektivitāte ir atkarīga no speciālistu profesionalitātes, kas pilda šo darbu, no viņu pareizās sagatavotības un stimulēšanas. Telefona operatoram ir jābūt patīkamai balsij un ir jāprot paust entuziasms, katram telefonmārketinga nodaļas speciālistam vispirms ir jāiemācās strādāt pēc scenārija, pēc tam, iekrājis pieredzi, nekautrējoties improvizēt. Nepieciešams zināt, ka biznesa telefonmārketingu labāk ir veikt līdz pusdienas laikam vai arī darba dienas otrās puses beigās, savukārt zvanus individuālajiem patērētājiem labāk veikt no 19:00 līdz 21:00. Ņemot vērā, ka telefonmārketings savā ziņā ir iejaukšanās privātajā dzīvē, kā arī dārgs kontaktu dibināšanas līdzeklis, liela nozīme ir datu precizitātei potenciālo klientu sarakstā. (19, *458*)

Daudzi patērētāji augstu vērtē telefonmārketinga priekšrocības. Attiecīgā veidā organizēts un pareizi orientēts telefonmārketings sniedz patērētājiem vairākas priekšrocības, ieskaitot pirkumu veikšanas ērtību un iespēju saņemt pilnīgāku informāciju par precēm un apkalpošanu.

Telefonmārketinga trūkums ir tāds, ka klientus sāk kaitināt uzbāzīgie zvani, kas iztraucē viņus ikdienas darbos, kā arī tas, ka tiek lieki piesārņota autoatbildētāju atmiņa ar dažādām ziņām.

Likumdevēji cenšas kaut kā reaģēt uz šīm nejēdzībām, sākot ar aizliegumu ieviešanu par tamlīdzīgajiem neprasītajiem telefona zvaniem noteiktos diennakts laikos un beidzot ar iespēju kļūt par abonentu sarakstā „Lūgums netraucēt”. Daudzās kompānijas,

kas izmanto telefonmārketingu, atbalsta dažus šāda veida pasākumus, kas vērsti pret „bezkaunīgo" telefonmārketingu. (20, *530*)

Pamīšus fiksētam telefona pieslēgumam, ārkārtīgi plaši tiek izmantotas mobilās komunikācijas.

Mobilo komunikāciju sākumpunkts meklējams divdesmit gadu senā pagātnē, kad tika piedāvāti, tā sauktie, pirmās paaudzes mobilie, kas kalpoja kā analogs parastajai (fiksētajai) līnijai. Pirmie mobilie tālruņi bija neērti. Tiem sekoja otrās paaudzes mobilie telefoni, kas bija daudz ērtāki lietošanā, mazāki pēc izmēriem un piedāvāja gandrīz revolucionāru iespēju – sūtīt teksta ziņas (SMS – Short Message Service). Pēc tam nāca WAP, i-Mode, GPRS un EDGE, kas piedāvāja lielāku datu pārraides ātrumu (skat. 1.2. tabulu). Visbeidzot – trešās paaudzes (3G) mobilās komunikācijas, kurām ir vienkāršs globāls standarts UMTS (100 reizes ātrāks un ar iespēju rādīt video).

1.2. tabula.

Mobilo tehnoloģiju raksturojums (3, *108*).

	SMS	**WAP un GSM**	**GPRS un 3G**	**i-Mode**
1	2	3	4	5
Auditorijas izmērs	Liels	Mazs	Pieaugošs	Liels
Raksturojums	Teksta ziņojumi	Jauns meklēšanas standarts	Vienmēr ātrāks par WAP	Līdzīgs WAP, bet ieviests Japānā
Ātrums (b/s)	9600	9600	5-100 reizes ātrāks	Līdzīgs GSM
Esošās auditorijas tips	Plašs profils	Inovatori un agrīni adaptējamie	Inovatori	Pusaudži, studenti u.c.
Auditorijas noskaņojums	Nekontrolējams – e-pasts, teksta ziņas	Nedaudz kontrolējams, jo meklēšana ir ierobežota	Nedaudz kontrolējams, bet pastāv lielākas meklēšanas iespējas	Labi kontrolējams, jo ir plaša meklēšanas sistēma

1.2. tabulas turpinājums.

1	2	3	4	5
Ražošanas izmaksas (reklāmai, e-pastam, mājas lapai)	Zemas (teksta ziņa, t.i., tikai e-pasts)	Zemas vai vidējas (e-pasts + WAP lapas dizains un plūsmas nodrošinājums)		
Ziņas veids	Labs steidzamām ziņām (piesaiste laikam un vietai), ierobežota tehniski detalizētā informācija	Labs steidzamām ziņām (piesaiste laikam un vietai), piedāvā tiešsaisti uz detalizētu tehnisko informāciju WAP lapā	Labs steidzamām ziņām (piesaiste laikam un vietai), piedāvā tiešsaisti uz detalizētu tehnisko informāciju	Labs steidzamām ziņām (piesaiste laikam un vietai), piedāvā tiešsaisti uz detalizētu tehnisko informāciju

Mobilās komunikācijas un aprakstītās tehnoloģiju iespējas nodrošina iespēju izmanot konkrētai vietai piesaistītas mārketinga aktivitātes. Piemēram, telefona lietotājs lido no vienas valsts uz otru un saņem ziņu par servisa pakalpojumiem. Iespējams arī, ka, nokļūstot noteiktā attālumā no ātro uzkodu restorāna, telefona abonents saņem ziņu par dienas sortimentu.

Mobilās komunikācijas visā pasaulē tiek izmantotas dažādiem mērķiem. Somijā klienti pērk puķes, piedalās izsolēs, veic maksājumus. Anglijā lidmašīnas pasažieris var izvēlēties vietu, kur sēdēt lidojuma laikā, rezervēt un pirkt aviobiļetes, veikt naudas pārskaitījumus u.tml.

Mobilo komunikāciju izmantošanai mārketingā ir arī trūkumi: neliels ekrāns, ierobežots informācijas apjoms (zīmju skaits SMS), dizaina ziņā vājas mājas lapas, negaidītas ziņas (spami) u.tml. (3, *108*)

Īpašu uzmanību autore vēlas pievērst mobilām komunikācijām. Salīdzinoši ar citām valstīm, kur ar mobilā telefona palīdzību ir iespējams veikt dažādas funkcijas, piemēram, piedalīties izsolēs, pirkt ziedus, rezervēt un pirkt aviobiļetes, autore secina, ka Latvijā šis

komunikāciju veids nav vēl tik plaši pielietojams. Ir iespējams veikt atsevišķas funkcijas, piemēram, AS *Hansabanka* saviem klientiem piedāvā mobilās bankas pakalpojumus - mobilā banka sniedz iespēju saņemt informāciju no bankas (kontu atlikumi, darījumi kontos, valūtu kursi) un papildināt mobilo sarunu priekšapmaksas kartes, izmantojot mobilo telefonu un īsziņas. Tā kā patērētāju atsauksmes par telefonmārketingu ir visnotaļ pozitīvas un telefona zvanus ir iespējams izmantot dažādos nolūkos, piemēram, pētniecības nolūkā, testa jautājumiem, datu bāzes izveidošanai u.c., autore uzskata, ka ir pozitīvi izmantot tieši šo interaktīvā mārketinga kanālu uzņēmējdarbībā, kā arī ir svarīgi veicināt tā popularitāti un attīstību.

1.4.3. Televīzijas mārketings

Tūlītējās atsaukšanās televīzijas mārketings – preču un pakalpojumu mārketings, izmantojot televīzijas reklāmas videoklipus, programmas atgriezenisko sakaru izmantošanai. Šim elementam kalpo bezmaksas telefona numurs, kas atļauj pircējiem vērsties pēc daudz detalizētākas informācijas vai arī veikt reklamētās preces pasūtījumu.

Tūlītējās atsaukšanās televīzijas mārketings mēdz būt divu veidu: pirmkārt – tā ir reklāmas izvietošana, kas sniedz iespēju tūlītēji atbildēt, 30- 60 sekunžu laikā pārliecinoši raksturo preces īpašības un paziņo pircējiem bezmaksas telefona numuru, pa kuru pazvanot, var pasūtīt preci. Pēc savas būtības, televīzijas mārketinga tūlītēja atsaukšanās pārstāv preču vai pakalpojumu masu mārketinga variantu, bet ar atgriezeniskās saites elementiem – bezmaksas telefona numuri, kas dod patērētājiem sava veida neatkarību un tiesības pašiem pieņemt lēmumu: pirkt attiecīgo preci vai nē. Tūlītējās atbildes televīzijas reklāma var tikt izmantota patērētāja attieksmes veidošanai pret konkrētu produkta marku, informācijas ziņošana par tirdzniecības marku un/vai produktu, pircēju sagatavošana pirkumam un pircēju datu bāzes izveidošana. Piemēram, biskvītu ražotājs *McVitie's* palaida astoņu nedēļu kampaņu tūlītējās atsaukšanās televīzijas mārketingu, dodot pircējiem iespēju zvanīt firmai un pieprasīt bezmaksas produkta paraugu – biskvītu iepakojumu. Pasākums kā informācijas avots kalpoja ne tikai kā patērētāju vārdu un adrešu noteikšanas līdzeklis, bet arī ļāva kompānijai veikt dialogu ar abonentiem, konsultēties ar viņiem, kas nekad nebūtu izdevies ar parastās reklāmas kampaņas palīdzību. Uzņēmums *McVitie's* uzskata, ka savāktās ziņas dod tai lielākas iespējas noskaidrot mērķauditoriju un izkopt savu mārketinga politiku.

Televīzijas auditorija var arī saskarties ar daudz apjomīgākām televīzijas programmu reklāmām, kas reklamē tikai vienu preci – prezentāciju veida filmas. Tās reprezentē tematisku tele programmu, parasti 30 minūšu garumā, kuras laikā „eksperti" skatītājiem apraksta produkta īpašības un tamlīdzīgas priekšrocības. Lai piesaistītu mērķauditoriju, šīs programmas noieta stimulēšanas nolūkā, tiek veidotas izklaidējošā formā. Reklāmas industrija prezentāciju tipa filmās ātri attīstās: tādi uzņēmumi kā *Quantum International* un *TV Shop* jau translē savas programmas praktiski visās Eiropas valstīs. (21, *909*)

Vēl viena televīzijas mārketinga forma ir *tele veikali* – tele programmas vai pat veseli kanāli, kas specializējas preču un pakalpojumu pārdošanā. Kā likums, kanāla īpašnieki saņem minētos produktus pa likvidācijas cenām. Multimediju tehnikas izmantošana domāta produktu ārkārtīgi spilgtai un uzkrītošai reklamēšanai, teatralizētas atmosfēras ziņojumu izstrādei (bieži vien piesaista arī slavenības), kā arī pašas jaunākās informācijas sniegšanai par produktu esamību. Tas viss veido skatītājos vēlēšanos iegādāties efektīvi reklamēto produktu. (20, *531*) Piemēram, vadošais diennakti strādājošais tele veikala tīkls *Home Shopping Network* (HSN) piedāvā par izdevīgām cenām plašu produktu sortimentu: juvelierizstrādājumus, apgaismotas lampas, kolekciju lelles, elektroinstrumentus u.c. Skatītājiem pietiek tikai pasūtīt pa norādīto bezmaksas telefona numuru iepatikušos preci, kad viņu arī piegādās 48 stundu laikā. (19, *459*)

Lai informācijas līdzekļi tiktu izmantoti pēc iespējas veiksmīgāk, nepieciešams ievērot sekojošos noteikumus:

1. *Prece*. Nedrīkst būt neskaidrības, kāda prece tiek reklamēta. Tam visu laiku ir jābūt labi redzamam, lai nerastos neskaidrības. „Ko man šeit piedāvā" – skatītājam ir uzreiz jāsaņem atbilde uz šo jautājumu un jāizrāda pirmās emocionālās reakcijas. Nepārtraukti atkārtojošās tēmas – tie ir veselīgi, komforts un laime. Vizuālais priekšstats šīm tēmām darbojas vislabāk. Kanālos „iepirkšanās mājās" pastiprinās šīs tēmas: skatītājiem tiek dota iespēja dzirdēt kā cilvēki slavē preci, kuri kļuva daudz laimīgāki un veselāki kopš tā laika, kad nopirka reklamēto preci;
2. *Speciālie piedāvājumi*. Svarīgs elements – (īpašā) cena, piedāvājuma ekskluzivitāte (ļoti iespējams, ka prece „nav pieejama jebkurā citā veikalā") un nav pasūtījuma riska – piemēram, „mēs garantējam, ka jūs būsiet apmierināti, - pretējā gadījumā saņemsiet atpakaļ savu naudu".

Pieņemamam riskam jābūt minimālam, bet īpaši ir jāuzsver preces neatkārtojamība;

3. *Aicinājums veikt pirkumu*. Šī vienkāršā vēršanās „Piezvaniet mums tagad!”. Kad tā atskan, ir jābūt labi saredzamiem telefona numuriem, pa kuriem vajadzētu zvanīt. Tā kā cilvēki pārstāj ievērot to ko redz pastāvīgi, labāk vairākas reizes pēc kārtas atkārtoti rādīt ekrānā telefona numuru.

Laba atbildes reakcija bieži vien ir atkarīga no sīkām detaļām. (24, *140*)

Autore secina, ka televīzijas mārketingu ir izdevīgi izmantot organizācijām, kuru mērķis ir ar reklāmas palīdzību īsā laikā sasniegt ļoti lielu potenciālo klientu skaitu. Tā kā pašreiz televīzija ir vislielākais masu mediju pārstāvis. Taču izskatās, ka Latvijā šis interaktīvā mārketinga kanāls nav populārs, jo kā vienīgo šāda veida mārketinga pārstāvi var redzēt uzņēmuma TV SHOP TV veikala interaktīvo reklāmu kanāla TV5.

1.4.4. Tiešais kontakts

Pirmā un vecākā interaktīvā mārketinga forma ir kontakti, kurus uzstāda tirdzniecības kompāniju pārstāvji. (19, *455*) Potenciālo pircēju noteikšanai, viņu pārvēršana savos klientos, ilglaicīgu attiecību izveidošana ar pircējiem un biznesa attīstību, vairākums mārketinga speciālisti, kas darbojas kompānijas līmenī, lielākoties paļaujas uz sagādes nodaļas profesionālajiem darbiniekiem. Lai īstenotos tiešā pārdošana, viņi var arī noalgot pārstāvjus vai tirdzniecības aģentus. Daudzas kompānijas, kas nodarbojas ar plaša patēriņa preču tirgošanu, arī izmanto individuālo pārdošanu speciālistus, lai nodrošinātu kontaktu ar beigu patērētāju: apdrošināšanas aģenti, brokeri, komivojažieri, kas strādā visu dienu vai tikai kādu noteiktu laiku tādos uzņēmumos, specializējušies tiešajā pārdošanā, kā *Avon*, *Amway*, *Mary Kay*, *Tupperware*. (20, *527*)

Uzņēmumiem, kas savā darbībā izmanto tieši šo interaktīvā mārketinga kanālu, svarīgi ir piesaistīt profesionālu individuālo pārdošanas speciālistu, jo tieši viņš pārstāv uzņēmumu, darbojas kompānijas līmenī un nodrošina kontaktu ar beigu patērētāju. Individuālam pārdošanas speciālistam ir jāzina kā veidot efektīvu komunikāciju, jābūt prasmēm pareizi sniegt informāciju un jāprot ieinteresēt un pārliecināt potenciālos pircējus.

Komunikācija ir informācijas apmaiņas process starp partneriem. Komunikācijas laikā informācija tiek ne tikai nodota, bet arī radīta, precizēta, attīstīta. Komunikācijas procesā partneri cenšas realizēt savus mērķus, vajadzības un interese, savstarpēji ietekmējot viens otru.

Informācija komunikatīvajā procesā var būt konstatējoša, kad kāds, piemēram, stāsta partnerim pat to, kas ir noticis vai padarīts, un pamudinoša. Pamudinošās informācijas funkcijas ir aktivācija, kad partneri cenšas aktivizēt uz kaut kādu darbību, piemēram, iegādāties kādu konkrētu produktu, interdikcija, kad aizliedz partnerim kaut ko darīt, destabilizācija, kad ar informācijas plīdzību cenšās izjaukt kādu partnera autonomu darbību.

Cilvēku komunikācija sastāv no atsevišķiem aktiem. Tiek izdalīti seši komponenti komunikatīvā akta struktūrā:

1. adresants (tas, kas nodod informāciju);
2. adresāts (tas, kas saņem informāciju);
3. kontakts (informācijas nodošanas veids – runa, vēstule, morzes signāli);
4. paziņojums (informācijas saturs);
5. kods (valodas likumi, ar kuru palīdzību tiek nodota informācija);
6. konteksts (reālā saskarsmes situācija, kurā paziņojums iegūst pilnīgu jēgu).

Cilvēku mijiedarbībai saskarsmē vienmēr ir kāds mērķis – centieni kaut ko panākt no partnera, mainīt viņa uztveri, viedokli, pozīciju, iespaidot viņu vēlamā virzienā.

Galvenie ietekmēšanas veidi ir piespiešana, partnera emocionālā iespaidošana (suģestija) un ieinteresēšana (pārliecināšana).

Ieinteresēšana ir cilvēka ietekmēšanas metode, kas balstās uz partnera intereses izraisīšanu. Lai radītu interesi, maksimāli jārealizē „jūs pieeja" sarunā. (9, *28*)

Kā piemēru veiksmīgas tiešās pārdošanas izmantošanai uzņēmuma darbībā autore vēlas uzsvērt uzņēmumu *Oriflame*. Kompānija strādā nevis tradicionālajā mazumtirdzniecības vidē, bet gan tiešās tirdzniecības sistēmā. Kā uzsver *Oriflame* dibinātāji: „Tiešā tirdzniecība ļauj klientiem gūt padomu un iedvesmu no pazīstamiem un uzticamiem cilvēkiem. Iepirkties, izmantojot tiešās tirdzniecības metodi, ir droši un ērti." Šodien Oriflame ir viena no visstraujāk augošajām kosmētiskas kompānijām pasaulē. Kompānija darbojās 55 valstīs un vairāk nekā 30 – tā ir tirgus līderis, pateicoties tās 1,5 miljoniem neatkarīgo Skaistuma Konsultantu plašajā augstas kvalitātes ādas kopšanas līdzekļu, kosmētikas un parfimērijas tirgū. (28)

Autore secina, ka kaut arī tiešās pārdošanas pozitīvajiem aspektiem – tiešās pārdošana klientiem piedāvā ērtu, patīkamu un drošu iepirkšanās veidu, iespēju uzklausīt individuālu ieteikumu un garantiju – pastāv arī būtiski trūkumi – nav iespējams vienlaicīgi sasniegt plašu auditoriju, tas ir ilgstošs un darbietilpīgs process. Risinājums, ko izmanto arī *Oriflame* vadība, ir papildus kanālu izmantošana, piemēram, internets, kas kalpo kā

informatīvais avots par pašu uzņēmumu, kā arī tiek piedāvāta iespēja veikt pirkumus, izmantojot interneta starpniecību.

1.4.5. Radio mārketings

Radio mārketings ir viens no interaktīvā mārketinga kanāliem, ar kura palīdzību uzņēmumi reklamē savas preces vai pakalpojumus radio klausītājiem. Tā kā radio interaktivitātes pakāpe, salīdzinājumā ar tik augsto Interneta interaktivitātes pakāp, ir diezgan zema, tad uzņēmumi tieši šo interaktīvā mārketinga kanālu izmanto tikai kā papildkanālu, kas pastiprina produktu vai pakalpojumu reklāmas efektivitāti.

Radio klausās 82% Latvijas iedzīvotāju, kas vecāki par 12 gadiem. Dati liecina, ka radio vairāk klausās tie, kuriem lielāki ienākumi, jo radio ir visvienkāršāk patērējamais medijs, kas atņem vismazāk uzmanības, un jaunāki cilvēki vecumā līdz 40 gadiem, kuriem ir aktīvāks dzīvesveids un kas daudz klausās mūziku.

Radio lielākie plusi ir – tajā ir viegli maināma informācija, vieglāk nekā jebkurā citā medijā, un otrkārt, tas ir sekundārais medijs – t.i., medijs, kas netraucē darīt kādu pamatdarbu, fona medijs, reklāmas tajā nekaitina tik ļoti kā primārajos medijos, piemēram, televīzijā. Lielākais mīnuss – trūkst vizualizācijas, tādēļ dažas nozares, kam tā nepieciešama – kosmētikas bizness, arī pārtika – radioreklāmu izmanto reti. Tātad izdevīgi reklamēties ar radio palīdzību ir tām nozarēm, kurām nav obligāti nepieciešama vizualizācija, bet bieži un ātri jāmaina reklāmas informācija – pirmkārt tie ir veikali un veikalu ķēdes, dažāda veida pakalpojumu reklāma. Amerikā radio vispār dēvē par tirgotāju mediju – veikaliem nav nepieciešamības rādīt, kādi tie izskatās, bet, pateicoties iespējai mainīt informāciju, veikali var plašāk pastāstīt par savu piedāvājumu. Tas pats ar visiem pakalpojumiem – finanšu, izklaides u.c. – tā kā pakalpojumi ir nemateriālas dabas, tad arī tiem nav nepieciešama vizualizācija un tie daudz izmanto radio reklāmu. Tāpat radio izmanto arī tādu preču reklamēšanai, kas tirgū nav jaunas un pircēji tās labi pazīst.

Radioreklāmas nevar garantēt, ka reklāmdevēja preci kāds nopirks. Tas, par ko radio gādā, ir atvest cilvēkus uz veikalu, bet tas, vai viņi tajā izdarīs pirkumu – tas vairs nav atkarīgs no radio vai jebkura cita medija.

Pētījumi liecina, ka vidēji vienam cilvēkam, lai viņš atnāktu uz veikalu, jānoklausās reklāma trīs reizes. Nevis trīs reizes jāpārraida, bet gan vienam atsevišķam cilvēkam tā jādzird un jāuztver vismaz trīs reizes. Tas, cik reizes klips jāpārraida, lai sasniegtu šādu rezultātu, ir atkarīgs no radiostacijas klausītāju skaita, taču vidēji tas ir 35 - 50 reizes.

Turklāt 35 ir efektivitātes minimālā robeža, nevis optimālais lielums. Vidēju radio reklāmas kampaņu vajadzētu plānot, orientējoties uz 40 – 45 atkārtojumiem. Jāņem vērā arī tas, ka cilvēkiem pēc 30 gadu vecuma ir izveidojusies zināma lojalitāte pret zīmoliem, ko viņš lieto vai kuri viņam patīk, tādēļ jāiegulda vairāk darba viņa pārliecināšanā, savukārt ar jaunākiem klientiem ir vieglāk, jo viņiem tik stingri uzskati vēl nav izveidojušies. (29)

Pamīšus tradicionālajam radio, izdala interaktīvo radio, kas savukārt iedalās vēl divos veidos:

1. interneta jeb *web* radio;
2. digitālais radio.

Interneta radio ir analogs tradicionālajam radio, tikai pārraidīšana notiek, izmantojot internetu.

Lai varētu klausīties digitālo radio, nepieciešams īpašs radio uztvērējs, kas ir aprīkots ar signālu dekodējošu iekārtu un lielu (apmēram 8x10 cm) šķidrā kristāla ekrānu. Digitālais radio tradicionāli realizē divvirzienu mijiedarbību – klausītājs uztver skaņu un var nosūtīt savu repliku.

Interaktīvajam radio ir vairākas priekšrocības:

- Pārdošana. Interaktīvais radio ir radio ar pogu *pirkt*. Piemēram, dzirdot par kādu koncertu, kas notiks tuvākajā laikā, var nospiest pogu *pirkt* (vai uzsaukt jā digitālajam radio ar ieslēgtu balss detektoru) un tūlīt uzsākās reāls dialogs ar pārdevēju.
- Sarunas. Tradicionālajā radio sistēmā klausītājs var komunicēt, izmantojot telefonu, e-pastu, faksu vai pastu. Interaktīvais radio piedāvā iespēju piedalīties reālās grupu diskusijās. Tomēr jāatceras, ja klausītājs reaģēs šīm diskusijām, tad viņu dzirdēs tik ilgi, kamēr vien viņš neatcels reģistrāciju.
- Noderīgums. Interaktīvais radio ļauj saņemt papildu informāciju, balsot, piedalīties diskusijās, akcijās, konkursos utt. Interaktīvais radio piedāvā šīs iespējas, izmantojot radio pogas vai aktivizējot balss režīmu.

Interaktīvajam radio ir arī savi trūkumi. Pirmkārt, iespējams, ka nākotnē to vairs nesauks par interaktīvo radio. Otrkārt, šādai radio stacijai ir fragmentāra auditorija, jo i-radio staciju skaits strauji pieaug, īpaši ASV. Interaktīvā radio raidīšanas izmaksas palielinās līdz ar klausītāju skaita pieaugumu. (3, *107*)

Autore secina, ka radio ir lielisks līdzeklis, ar kura palīdzību uzņēmumam ir iespējams pastiprināt produktu vai pakalpojumu reklāmas efektivitāti, tā kā uzreiz ir

iespējams uzrunāt plašu auditoriju, kā arī radio producēšanas izmaksas kopumā nav lielas, uzņēmumu ieguvumi pārsniedz nelielo izmaksu pieaugumu. Taču būtisks mīnuss ir tāds, ka šo mēdiju var izmantot tikai tie uzņēmumi, kam nav svarīga vizualizācija.

Pēc pirmās nodaļas apskatīšanas, autore secina, ka ekonomikas globalizācija sekmēja ekonomisko procesu pārstrukturizēšanos, izmaiņas tradicionālajā tirgus modelī un jaunu pieeju pārdošanas procesā. Informācijas tehnoloģija un tehnikas attīstība kalpoja kā faktors interaktīvās pārdošanas izcelsmei un tās aizvien tālākai attīstībai. Interaktīvais mārketings nozīmē uzņēmumiem iespēju iziet starptautiskajā tirgū, kā arī iespēju pielāgoties pasaules tirdzniecības sistēmas ātrai attīstībai. Interaktīvo pārdošanu iespējams realizēt caur sekojošiem kanāliem – pasts, telefons, televīzija, radio, tiešais kontakts un Internets, kas nozīmē ātrāku un efektīvāku patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanu.

Visefektīvākais un mūsdienīgākais interaktīvā mārketinga kanāls ir Internets, tā kā tieši ar Interneta palīdzību ir iespējams sasniegt vislielāko mārketinga darbības interaktivitātes pakāpi. Uzskata, ka internets var būt gan masu medijs, gan izziņas avots, gan tirgus regulēšanas instruments. Internets ir globāla informācijas sistēma, informācijas supermaģistrāle, kas nodrošina vislielāko informācijas apjoma pieejamību, sniedz ātrākas komunikācijas iespējas. Līdz ar to, otrajā nodaļā šis kanāls būs izskatīts sīkāk.

Interaktīvā pārdošana palīdz uzņēmumiem samazināt izdevumus, palīdz uzlabot loģistiku un izmaksu efektivitāti, servisa kvalitāti, savukārt pircējiem sniedz milzīgu informācijas apjomu, atvieglotu iepirkšanās procesu. Kā negatīvais faktors interaktīvajam mārketingam ir ne līdz galam sakārtotie juridiskie aspekti, kas noteikti būtu jāīsteno.

2. Internets kā interaktīvā mārketinga kanāls

Autore par būtisku uzskatīja otrajā nodaļā atsevišķi apskatīt un īpaši izcelt Internetu kā vienu no interaktīvā mārketinga kanāliem. Nav šaubu, ka mūsdienās interneta tehnoloģijas ir un arī turpmāk būs viens no ietekmīgākajiem biznesa pārmaiņu katalizatoriem. Uzskata, ka internetam būs īpaša nozīme, kā arī tas ietekmēs visus biznesa aspektus. Jau patlaban interneta tehnoloģijas ir spējušas pārveidot tradicionālo biznesa struktūru. Īpaša nozīme tam ir attiecībā uz uzņēmuma vērtību ķēdi. Uzņēmumiem ir jāprot pielāgoties pārmaiņām un savā darbībā jāmāk ļoti augstā līmenī izmantot kā iekšējos datortīklus, tā arī ārējos, kā arī internetu, lai gūtu pēc iespējas vairāk labumu.

Autore 2.1. apakšnodaļā apskatīs interneta mārketinga būtību, tas ļaus noskaidrot, kas ir interneta mārketings, veidus kā to ir iespējams izmantot, kādas ir interneta mārketinga īpatnības. Apakšnodaļā 2.2. autore apskatīs internetu un tā attīstības tendences, apakšnodaļā 2.3. interneta ierīkošanu un efektīvu izmantošanu uzņēmumu darbībā, kas ļaus izprast kādi pasākumi ir jāveic uzņēmuma vadībai, lai maksimāli palielinātu uzņēmējdarbības efektivitāti, izmantojot internetu. Apakšnodaļā 2.4. tiks apskatītas mārketinga komunikācijas interneta resursos.

2.1. Interneta mārketinga būtība

Jaunais medijs – internets – un tā sniegtās mārketinga iespējas katrā tautsaimniecības nozarē tiek izmantotas atšķirīgi. Dažos gadījumos tas spēj nodrošināt visu uzņēmuma un patērētāja savstarpējās mijiedarbības kompleksu: gan reklāmas izvietošanu un kontroli, gan norēķinus un pēcpārdošanas apkalpošanu. Citās nozarēs tas tiek izmantots kā mārketinga kampaņu instruments, bet ne kā pamata mehānisms. Ir nozares, kurās interneta uzdevums ir sniegt maksimāli plašu informāciju par uzņēmumu un tā pakalpojumiem. Šodien interneta mārketings tiek izmantots dažādiem mērķiem un dažādās formās, tomēr var izcelt četrus biežāk sastopamos biznesa modeļus:

1. statiska informācija par uzņēmumu (buklets internetā);
2. interneta veikals, kas paredzēts uzņēmuma pārdošanas apjoma palielināšanai, izmantojot interneta vidi;
3. dinamisks informācijas projekts, kas paredzēts darbam ar klientiem, parasti tas ietver plašu informācijas apjomu par uzņēmumu un tā darbību;

4. stratēģiskais portāls, kas orientēts galvenokārt uz uzņēmuma tirgus daļas palielināšanu, potenciālo klientu skaita pieaugumu.

Interneta mārketings ir uzņēmuma darbību sistēma, kas vērsta uz cilvēku vajadzību apmierināšanu, lai īstenotu uzņēmuma mērķus, izmantojot interneta resursu. (3, *31*)

Interneta mārketingam raksturīgākās iezīmes apkopotas 2.1. tabulā.

Interneta mārketingā tiek izmantoti tie paši mārketinga kompleksa elementi (mārketinga mikss) un tās pašas mārketinga attiecību paradigmas, tomēr jāatzīmē, ka katram elementam ir sava specifika. Piemēram, pircējiem elektroniskajā tirgū piemīt savas īpatnības, kas ir atšķirīgas no tradicionālā tirgus un tradicionālā pircēja. Tas ir skaidrojams ar dažādu faktoru iedarbību, tostarp arī tehnisko sagatavotību, ienākumu līmeni, personisko raksturojumu utt.

Atšķirībā no tradicionālā mārketinga, interneta mārketingam ir raksturīgs interaktīvs komunikāciju process. Ja klasiskajā komunikāciju teorijā avots bija uzņēmums, tad interneta mārketingā avots ir uzņēmums un patērētājs.

Interaktīvais komunikāciju process maina daudzus līdz šim izmantots mārketinga modeļus un pārveido stratēģijas, rada jaunus mārketinga mehānismus. Speciālisti uzskata, ka tiešā interaktīvā komunikācija ir interneta mārketinga pamats.

2.1. tabula.

Internets kā mārketinga līdzekļa raksturojums (2, *239*).

Īpašības	*Skaidrojums*
1	2
Komunikācijas stils	Stils ir interaktīvs, tas var būt sinhrons (notiek uzreiz) vai asinhrons (pastāv laika nobīde starp ziņu un atbildi).
Pieejamības līmenis	Izjūta, ka komunikācijas process notiek personīgi. Sabiedrības klātbūtni ietekmē noteikta kanāla iezīmes, piemēram, telefons ir daudz personiskāks komunikācijas līdzeklis nekā reklāma avīzē. Saskarsmei internetā ir daudz augstāks pieejamības līmenis, ja tā notiek sinhroni, īpaši, ja tās laikā cilvēks atrodas ierastajā atmosfērā.
Pircēja kontrole pār kontaktu	Tā kā pircēji spēj kontrolēt laiku un vietu, kur iegūt informāciju, viņi ir daudz vairāk ieinteresēti iegūt informāciju no datora.

2.1. tabulas turpinājums.

1	2
Pircēja kontrole pār saturu	Ja pircējs var zināmā mērā kontrolēt informācijas saturu, komunikācija kļūst patiesi interaktīva. Piemēram, cilvēks, kas mēģina piekļūt mājas lapai, var izmantot tur doto hipersaiti, lai nokļūtu uz citu lapu, vai arī var tur nokļūt uzreiz. *E-pasta* adrese ļauj mājas lapas lietotājiem uzdot jautājumus un tādējādi ietekmēt komunikācijas virzību.

Vēl viena no svarīgām interneta mārketinga īpatnībām ir mārketinga elementu (4P) – preces, cenas, vietas un virzīšanas tirgū, savstarpējā integrācija. Interneta projektu gadījumā ir grūti nodalīt katru mārketinga kompleksu elementu. Piemēram, portāla dizains un navigācija ir attiecināma vienlaicīgi uz visiem četriem mārketinga kompleksa elementiem. To var uzskatīt gan par priekšrocību, gan trūkumu, kas apgrūtina e-vietnes virzīšanu tirgū.

Papildus mārketinga kompleksa elementu integrācijai elektroniskajam tirgum ir raksturīga arī procesu konverģence, t.i., preču un pakalpojumu, kas agrāk piederēja dažādiem tirgiem, nokļūšana vienā tirgū. Rezultātā gandrīz visi digitālie (ciparu) produkti konkurē savā starpā. Var izdalīt četras galvenās konverģences formas:

1. produktu konverģence. Preces eksistē vienlaicīgi fiziskā un ciparu (digitālā) veidā. Šis konverģences process var novest pie viena preču veida izslēgšanas no tirgus. Piemēram, elektroniskās un parastās bibliotēkas;
2. procesu konverģence. Viens un tas pats process var tikt izmantots dažādu funkciju realizācijai, pat ja iepriekš tika izmantoti dažādi procesi. Piemēram, informācija par patērētājiem var tikt vākta, izmantojot dažādus veidus, bet pēc tam tā tiek lietota uzreiz vairākiem mērķiem – jaunu preču izstrādāšanai, cenu veidošanai, patērētāju datu bāzes veidošanai utt.;
3. infrastruktūras konverģence. Rezultātā par konkurentiem kļūst telefonu kompānijas, kabeļtelevīziju uzņēmumi, satelīta antenu īpašnieki u.tml., kaut iepriekš katram no viņiem bija monopola privilēģijas savā nozarē;
4. tirgus telpas konverģence. Globalizācijas procesu rezultātā atsevišķu reģionu un nacionalitāšu tirgi ir apdraudēti, t.i., izzūd ģeogrāfiskais monopols. (3, *31*)

Notiekot konverģencei, nozares robežas kļūst arvien neskaidrākas. Piemēram, farmācijas uzņēmumi, kas reiz bija galvenokārt ķīmijas uzņēmumi, pašlaik pastiprina bioģenētisku pētījumu veikšanas spējas, lai izgudrotu jaunus medikamentus, jauna veida kosmētiku un jaunas pārtikas preces. Tādi preču uzņēmumi kā *Kodak* arī bija ķīmijas nozares uzņēmumi, bet pašlaik tie ienāk elektronikas nozarē, lai digitalizētu attēlu uzņemšanu. Visi šie uzņēmumi atzīst to, ka divu vai vairāku nozaru mijiedarbībā ir atrodamas jaunas iespējas. (6, *51*)

Autore secina, ka izmantojot interneta mārketingu, uzņēmumam, kas darbojas interneta vidē, ir iespējams veiksmīgi īstenot savus mērķus, tā kā interneta mārketings nozīmē darbību sistēmu, kas vērsta uz cilvēku vajadzību efektīvu apmierināšanu. Interneta mārketinga pamatā ir komunikācija, kas palīdz saskarsmē ar patērētāju, komunikācija var notikt uzreiz vai arī ar nelielu laika nobīdi. Pircējiem ir īpaša kontrole pār kontaktu un saturu, kas nozīmē lielāku ieinteresētību un komunikācijas virzību.

Apakšnodaļā 2.1. autore apskatīs internetu un tā attīstības tendences.

2.2. Interneta raksturojums un tā attīstības tendences

Internets ir saliktenis no vārdiem *starptautisks* (*nternational*) un *tīkls* (*network*). Interneta tīklu veido savā starpā saistīti ātrgaitas informācijas kanāli (*superhighway*) un datori. (3, *15*) *Internets* ir globāls un spēcīgi decentralizēts datoru tīkls, kuram nav vienota vadošā organizācija, tā ir atklāta pasaules komunikāciju infrastruktūra, kas sastāv no savstarpēji saistītiem tīkliem un nodrošina pieejamību informācijai un apmaiņu ar informāciju. Internets ir globāla informācijas sistēma, un to nereti dēvē par tīklu jeb tīmekli.

No lietotāju viedokļa, internets ir informācijas apmaiņas globāls līdzeklis, informācijas supermaģistrāle. Tā, no vienas puses, dod lietotājiem iespēju savstarpēji sazināties (komunicēties), veidot virtuālas sadarbības kopas, bet, no otras puses, - izmantot internetā esošo informāciju vai nodot ar tās starpniecību informāciju citiem. No uzņēmējdarbības viedokļa raugoties, internets ir vide pakalpojumiem. Internets var dot ārkārtīgi liela apjoma informāciju *tiešsaistē* (*on-line*), un te galvenās priekšrocības ir šādas: ātrums, elastība, pieejamība un aptvēruma plašums. (7, *190*)

Internets salīdzinājumā ar citiem plaši pazīstamiem un izmantotiem komunikāciju veidiem (telefons, radio, TV u.tml.) ir unikāls tādēļ, ka tas apvieno un organizē cilvēkus

visā pasaulē. Uzskata, ka internets var būt gan masu medijs, gan izziņas avots, gan tirgus regulēšanas instruments.

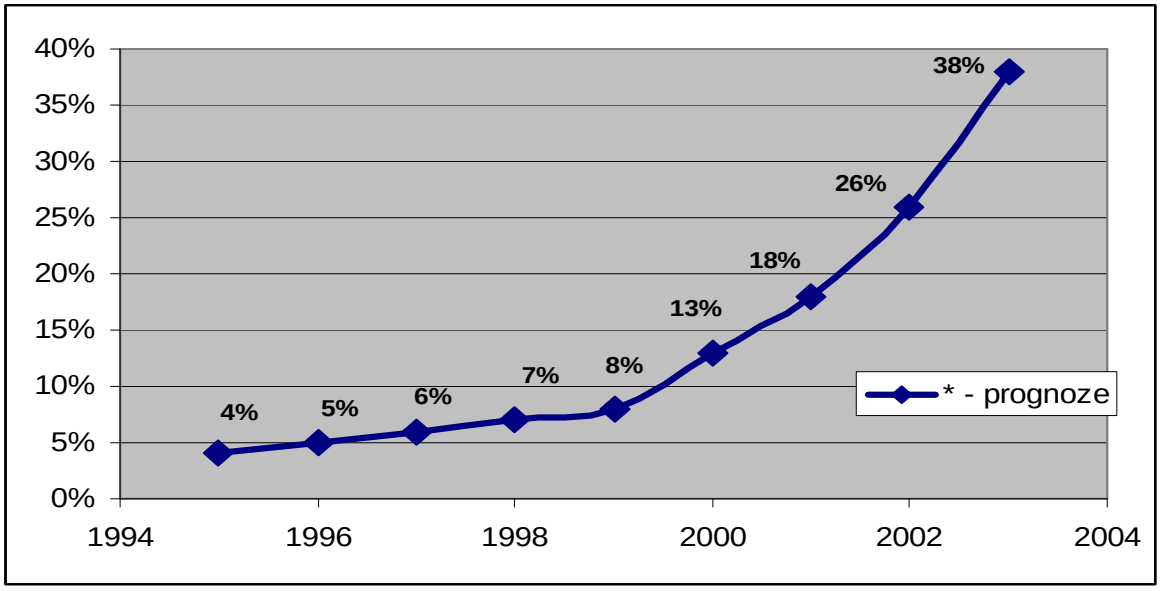
Internets ir sadalīts stingri noteiktās daļās – informācijas uzkrāšanas vietās – www, IRC, *usenet*, e-pasts utt. (3, *15*)

- **www** (*world wide web*) ir hiperteksta sistēma, kas ļauj lietotājiem skatīt savstarpe'ji saistītos hiperteksta dokumentus, izmantojot jebkuru izvēlēto maršrutu, vienkārši noklikšķinot uz karstajiem punktiem (*hotspots*) hiperteksta dokumentos. Globālais tīmeklis sastāv no savā starpā savienotiem *Interneta* serveriem, taču ne visi *Interneta* serveri ir daļa no globālā tīmekļa. (12, *189*)
- **IRC** (*nternational relay chat*) – sarunas internetā, izmantojot balsi un datora klaviatūru.
- **Usenet** – korispondences izplatīšana (līdzīgi kā e-pasts), izmantojot īpašu sistēmu, kas vieno lietotājus ar līdzīgām interesēm.
- **Telefonija** (*telephony*) – tehnoloģija, kas nodrošina balss, faksa un citas elektroniskās informācijas pārraidi cilvēkiem visā pasaulē. Telefonija ir attīstījusies no IRC, bet no parastām telekomunikācijām atšķiras ar datu pārraidi pakešu veidā, t.i., datus var nosūtīt bez tieša savienojuma.
- **Telnet** – interneta protokols, kas atļauj pieslēgties un strādāt ar attālinātu datoru tā, it kā jūs sēdētu pie šā datora ekrāna. (3, *16*)

Latvijā par interneta masveida lietošanas sākumu var uzskatīt 1996. gadu, kad ASV vēstniecība organizēja speciālu semināru par interneta iespējām valstī. Jau 1997. gadā Latvijā tika reģistrēti 40 000 interneta lietotāju, 1998. gadā to skaits divkāršojās, sasniedzot 80 000, 2000. gada nogalē interneta lietotāju skaits Latvijā sasniedza 120 000, kas ir gandrīz 9% no visiem Latvijas iedzīvotājiem, bet 2004. gadā jau 750 000. Interneta lietošanas intensitāte ekonomiski aktīvo iedzīvotāju vidū attēlota 2.1. attēlā.

Pēdējos divos gados Latvijā strauji aug ne tikai interneta lietotāju tirgus, bet pakāpeniski arī interneta pieslēgumu (klientu līgumu) skaits. Tomēr vislielākais pieaugums ir vērojams, tieši interneta starptautiskās kapacitātes jomā, kas liecina par interneta kvalitātes (datu pārraides ātrumu) nepārtrauktu uzlabošanos.

Darba vieta joprojām ir populārākā interneta izmantošanas vieta, bet pēdējos gados ir strauji audzis arī mājas lietotāju skaits. Paaugstinās interneta lietošanas aktivitāte mājas apstākļos, un tas liecina, ka no vienas puses – internets arvien vairāk integrējas un kļūst par ikdienas dzīves sastāvdaļu, no otras – izgaismojas pirms vairākiem gadiem piegādātāju



2.1. attēls. Interneta lietošanas intensitāte ekonomiski aktīvo iedzīvotāju vidū (%) (3, *199*)

uzsākto akciju (interneta cenu samazināšana, iespēja iegādāties datoru līzingā, datoru noma vai speciālā akcija *Mājas dators*) rezultāti. (3, *199*)

Internetu izmanto komunikācijai (iekšējā un ārējā), datu pārraidei, informācijas meklēšanai, loģistikai, izmaksu samazināšanai (komunikāciju alternatīva telefonam, pastam sludinājumiem, konferencēm u.tml.), sadarbībai, izstrādājot jaunus produktus, mārketinga pētījumiem, reklāmai, produktu virzīšanai un pārdošanai.

Darbību tīklā var iedalīt trīs veidos: publiskais internets, intranets un ekstranets.

Intranets ir lokālais biroja datortīkls, kurš nav publiski pieejams un kuru var izmantot tikai uzņēmuma darbinieki.

Ekstranets ir intraneta un interneta hibrīds, jo tas ir ierobežotas piekļuves tīkls. Parasti ekstraneta lietotāji ir konkrētā uzņēmuma darbinieki, kā arī šā uzņēmuma piegādātāju un pircēju uzņēmumu darbinieki. (7, *192*)

Galvenie faktori, kas ietekmē interneta izplatību Latvijā, ir šādi:

1. noderīgās informācijas daudzums Internetā, kas mudina to izmantot;
2. datoru izplatības mājās un darbavietās iespējas;
3. Interneta pieejamība un dažādu pieslēgumu izvēles iespējas;
4. maksa par Interneta lietošanu;
5. telekomunikāciju sakaru attīstība;
6. Interneta lietotāju izglītības līmenis;

7. valsts līdzdalība Interneta attīstībā.

Interneta izplatību traucējošais faktors acīmredzot ir zemā telekomunikāciju tīkla digitalizācijas pakāpe Latvijā. Galvenokārt pāreja uz ciparu līnijām notiek tikai pilsētās, bet laukos dažviet šobrīd ir praktiski neiespējami pieslēgt Internetu. Nozīmīga ir arī valsts līdzdalība Interneta attīstībā. Tā, piemēram, citās valstīs valdība nodrošina publisku Interneta pieejas punktu izveidi, kas varētu kalpot lauku iedzīvotājiem. Jauns risinājums ir Interneta piekļuves terminālu uzstādīšana – tie ir līdzīgi bankomātiem, kuros ievietojot speciālu karti, iespējams noteiktu laiku lietot Internetu.

Internets satur dažādus resursus, kurus izmanto lietotāji.

Interneta resursi – tie ir Interneta lietotāju vajadzību apmierināšanas veidi, kuros tiek piedāvāts plašs informācijas klāsts, dažādi elektroniskie pakalpojumi un iespējas veikt darījumus ar produktiem un finanšu instrumentiem.

Pie Interneta atsevišķiem resursiem attiecas:

- portāli un vortāli;
- mājas lapas;
- meklētājprogrammas jeb katalogi;
- elektroniskais pasts;
- elektroniskā tirdzniecība;
- Interneta bankas;
- Interneta fondu biržas.

Portāls ir Interneta resurss, kas piedāvā lietotājiem daudzveidīgu informāciju un citus pakalpojumus: informācijas meklēšanu, elektronisko pastu u.c.

Portāla pamatuzdevums ir Interneta informācijas resursu sakārtošana un pakalpojumu sniegšana lietotājiem. *Pirmkārt*, portāli piedāvā plašu informācijas klāstu – jaunākās ziņas, finanšu ziņas u.c. *Otrkārt*, portāli piedāvā dažādus pakalpojumus: informācijas meklēšanu, datorspēļu spēlēšanu, mobilo telefonu *SMS* pakalpojumus, iespēju izmantot elektroniskos saziņas līdzekļus.

Portāli var būt vispārīgi (piemēram, *Delfi, TV Net, Apollo*) vai arī specializēti (piemēram, *www.dr.lv* – medicīnas speciālistiem, *www.FinanceNET.lv* – finanšu speciālistiem u.c.)

Vortāls – ir specializēts portāls, kas satur informāciju un sniedz pakalpojumus par kādu konkrētu tēmu.

Vortāliem ir raksturīga regulāra ziņu atjaunošana, pastāvīgs apmeklētāju skaits, ātra datu apstrāde un lietotāja pielāgošanas un personalizācijas iespējas. Piemēram, *i Auto* vortāla apmeklētāju interesē ar auto saistīti raksti, ziņas un noteikumi.

Pie citiem Interneta resursiem attiecas mājas lapas (*saites*).

Mūsdienās mājas lapām tiek pievērsta liela uzmanība, jo tā ir daļa no uzņēmuma tēla veidošanas paņēmieniem. *Mājas lapa* ir Interneta resurss, kuru veido uzņēmumi, lai informētu lietotāju par to darbību, produktiem un piedāvātu dažādus pakalpojumus: veikt pasūtījumus, saņemt datus u.c. (12, *191*)

Būtiskākais izaicinājums ir izveidot interneta lapu, kas būtu atraktīva, skatoties pirmo reizi, pietiekami interesantu, lai tās apmeklējumu atkārtotu vairākas reizes, turklāt šai interneta lapai ir jābūt tādai, kas sasniedz uzņēmuma mērķus. Agrīnās, uz tekstu balstītās interneta lapas arvien lielākā mērā aizvieto augstas kvalitātes lapas, kas nodrošina tekstu, skaņu un animāciju (piemēram, *www.gap.com* vai *www.1800flowers.com*). (6, *61*)

Var minēt vairākus nosacījumus veiksmīgas mājas lapas izveidei:

- mājas lapas izveidošanas mērķiem ir jābūt ļoti skaidriem;
- mājas lapai jābūt vairāk informatīvai nekā pārliecinošai, jo tās uzdevums ir veicināt komunikāciju;
- attēliem jābūt, cik vien iespējams, vienkāršiem, to lejuplādei nepieciešams ilgs laiks, un daudzi lietotāji nav tik pacietīgi, lai gaidītu;
- komunikācijas ietekme nevar balstīties tikai uz attēliem, īpaši Eiropā, kur par vietējiem telefona zvaniem diezgan daudz jāmaksā, attēlu lejuplāde var būt dārga;
- mājas lapai jābūt integrētai un saskaņotai ar citiem komunikācijas līdzekļiem, saistītais mārketings iedrošinās cilvēkus apmeklēt lapu;
- mājas lapa jāveido tā, lai varētu ievākt informāciju no cilvēkiem, kas to apmeklē;
- mājas lapai būtu jāveicina interaktivitāte, izmantojot piedāvājumu, konkursu, noieta veicināšanas vai citas motivācijas metodes;
- hipersaitēm jādarbojas ātri, lai lietotāji patiešām ātri varētu piekļūt informācijai, kas tiem nepieciešama.

Atraktīvas mājas lapas izveidei ir nozīmīga mārketinga speciālistu prasme. Pat tiem mārketinga speciālistiem, kas izmanto ārpakalpojumus šī uzdevuma veikšanai, ir jābūt zinošiem par labas mājas lapas veidošanas principiem. (2, *238*)

Kā vēl vien resursa veids Internetā var tikt minēts meklētājprogrammas, kad lietotājs meklē konkrētus atslēgas vārdus.

Meklētājprogramma jeb katalogs ir Interneta resurss, kurā interesējošo informāciju iespējams ātri atrast, ievadot meklēšanas laukā pareizos atslēgas vārdus.

Lai parastajā katalogā saņemtu atjaunotu informāciju, lietotājiem nāktos gaidīt nākamo kataloga izdevumu, bet Interneta katalogi visas izmaiņas atspoguļo momentāni. Šādus katalogus veido speciāli redaktori vai arī paši lietotāji, iesūtot informāciju un norādot, kādai kategorijai tas atbilst. Dažādu meklētājprogrammu piemēri: *www.googla.lv; www.jahoo.com; www.rambler.ru.*

Vēl informācija var tikt nosūtīta tieši uz elektroniskā pasta adresi.

Elektroniskais pasts ir informācijas nodošanas kanāls no sūtītāja līdz saņēmējam juridiskām un fiziskām personām (vai pasta šķirotājām) elektroniskā formā.

Elektroniskais pasts (*e-pasts*) kā informācijas nosūtīšanas paņēmiens vairāk ir piemērots pastāvīgajiem klientiem, kuru *e-pasta* adreses ir zināmas.

Visbiežāk *e-pasta* adrešu datu bāzes tiek veidotas Interneta apmeklētājiem, piedaloties kādā aptaujā vai reģistrējoties kādā lojālo klientu grupā.

Visi minētie Interneta resursi – portāli, vortāli, mājas lapas un *e-pasts* – piedāvā lietotājiem tikai informāciju un pakalpojumus. Bet vēl ir tādi Interneta resursi, kuri piedāvā klientiem arī veikt darījumus ar produktiem un finanšu instrumentiem. Pie šādiem interneta resursiem attiecas:

- elektroniskā tirdzniecība;
- bankas;
- fondu biržas.

Elektroniskā tirdzniecība nozīmē vizuāli izvietotu produktu pārdošanu Internetā, dodot iespēju apmeklētājiem to patstāvīgi apskatīt, izvēlēties un pieņemt lēmumu par pirkumiem.

Iepirkšanās interneta veikalos ietaupa lietotāju laiku, jo nav nepieciešams izstaigāt vairākus veikalus. Cenu salīdzināšanai pietiek ierakstīt pārlūkprogrammā vairākas adreses un apskatīt interesējošo informāciju.

Interneta banka ir norēķinu elektroniskā sistēma, kura dod iespēju klientiem veikt darījumus ar savām finansēm.

Lai izmantotu Interneta banku, klientiem jāievieš noteikta informācija (vārds, parole un kods no speciālas kodu kartes) un jāveic darījumi no jebkuras vietas pasaulē. Tas

būtiski ietaupa klientu laiku. Norēķinu drošības dēļ Interneta bankām ir būtiski, lai visi darījumi ar lietotājiem tiktu šifrēti.

Interneta fondu biržas ir elektroniskā darījumu sistēma, kura dod iespēju klientiem pirkt un pārdot finanšu instrumentus – vērtspapīrus, valūtu u.c.

Tāpat kā *i-banka* klientiem *i-birža* jāidentificē lietotāja persona un tad var veikt darījumus ar finanšu instrumentiem par mazām naudas summām. Tiesa gan – ne visās Interneta fondu biržās iespējams veikt darījumus, jo dažas ir tikai informējošas par vērtspapīru cenām, biržas indeksiem, darījumu apjomiem utt. (12, *194*)

Pēc šīs apakšnodaļas apskatīšanas, autores secina, ka internets patiešām ir ārkārtīgi efektīvs līdzeklis uzņēmumu darbības paaugstināšanas nolūkā. Internetam ir ne tikai priekšrocības raugoties kā no uzņēmuma viedokļa, arī lietotāji gūst bezgala daudz priekšrocību, lietojot internetu, tā piemēram, bezgala lielais informācijas apjoms, efektīvs veids kā brīvi sazināties (komunicēt). Savukārt uzņēmumiem internets nozīmē vidi pakalpojumiem, svarīgākās priekšrocības ir šādas - ātrums, elastība, pieejamība un aptvēruma plašums. Kā arī salīdzinājumā ar citiem komunikāciju veidiem, internets ir unikāls, jo tas spēj apvienot un organizēt cilvēkus visā pasaulē. Taču lai internets aizvien attīstītos un tiktu pielietots, nozīmīga ir arī valsts līdzdalība interneta attīstībā. Tā kā Latvijā ir zema telekomunikāciju tīkla digitalizācijas pakāpe, lauku apvidos pat šobrīd ir praktiski neiespējami pieslēgt internetu. Pēc autores domām, ir nepieciešams veikt attiecīgos pasākumus, lai internets tiktu izmantots ne tikai pilsētās, bet arī ārpus tām. Lai saprastu, kā ir iespējams internetu ierīkot un efektīvi izmantot uzņēmumu darbībā, autore īpašu uzsvaru uz to liks nākošajā apakšnodaļā.

2.3. Interneta ierīkošana un efektīva izmantošana uzņēmumu darbībā

Pasaulē, kurā visu var pārveidot digitālā formā un arī nosūtīt elektroniski un pa radio, iekšējos un ārējos uzņēmuma datortīklus var uzskatīt par uzņēmuma „nervu sistēmu”. Uzņēmumam jābūt labi sagatavotam darbībai tādā biznesa vidē, kurā dominē internets, un jāattīsta konkurētspēja.

Iekšējais dators jeb *intranets* ir privāta interneta sistēma, kura ir pieejama tikai ar īpašām pilnvarām apveltītiem uzņēmuma darbiniekiem, savukārt ārējais datortīkls jeb *ekstranets* ir pieejams arī ārējiem pilnvarotajiem lietotājiem. Šādi ārējie lietotāji var būt klienti, piegādātāji vai citi sadarbības partneri. Sistēmas lietotāji parasti ir iedalīti atbilstoši

pilnvaru līmenim, lai nodrošinātu to, ka katram ir pieejama tikai tā informācija, ar kuru šis cilvēks ir tiesīgs iepazīties.

Efektīva *intranetu* un *ekstranetu* ieviešana tikai pastiprina nepieciešamību pirmām kārtām izstrādāt uzņēmuma interneta izmantošanas taktiku, lai nodrošinātu biznesa panākumus. Taktikas veiksmīga realizācija nodrošina īstermiņa rezultātus, piemēram, pozitīvus tekošā gada finanšu rezultātus, un mazāk uzmanības pievērš ilgtermiņa mērķiem, piemēram, tirgus daļas paplašināšanai vai klientu pozīciju izveidei vairāku gadu perspektīvā.

Interneta tehnoloģiju izmantošana var mainīt iekšējo procesu infrastruktūru, it īpaši virzībā no klienta līdz piegādātājam. Vērtību ķēdes (tas ir, veids, kā uzņēmums darbojas un gūst peļņu) analīzes rezultātā iespējams noskaidrot, kuros posmos paveras vislielākās iespējas ietaupīt vai gūt ieņēmumus. Jaunajā interneta radītajā pasaulē klienti no uzņēmumiem sagaisīs augstāka līmeņa komunikācijas – piemēram, ātras atbildes uz e-pasta vēstulēm un vispusīgas informācijas nodrošināšanu internetā. (13, *139*)

Interneta izmantošana dod iespēju uzņēmumam īsā laikā sazināties, pārraidot skaņu, videomateriālus, attēlus un tekstu, ar jebkuru citu pasaules uzņēmumu vai indivīdu, kam ir pieejams līdzīgs aprīkojums. Tehnoloģijas ātrā attīstība un iespējas nodrošina ievērojamas priekšrocības uzņēmumiem, kas prot lietot internetu. (13, *136*)

Lai maksimāli palielinātu uzņēmējdarbības efektivitāti, internetu iespējams izmantot daudzos savstarpēji saistītos veidos. Jāsāk ar pašiem pamatiem – interneta pieejamību visiem darbiniekiem - , tad pakāpeniski jāveido sistēmu, līdz viss uzņēmums var darboties interneta vidē.

1. *Jānodrošina visiem darbiniekiem pieeju internetam.* Šādā veidā darbiniekiem ir pieejams klientu un piegādātāju interneta mājas lapas, kā arī visplašākie cita veida biznesa informācijas avoti.
2. *Jāizmanto elektronisko pastu kā komunikācijas līdzekli.* Cik vien iespējams, jāizvairās no vēstuļu, faksa un telefona izmantošanas, iekšējos un ārējos procesus organizējot ar e-pasta starpniecību.
3. *Jāizveido intranets.* Visiem darbiniekiem ir pieejams iekšējais datortīkls, kurā viņi var sazināties cits ar citu. Uz intranetu balstās visi nākamie pasākumi.
4. *Jāizveido personīgo mājas lapu katram uzņēmuma svarīgākajam klientam.* Cilvēkiem, kam ir piešķirtas tiesības izmantot šo mājas lapu, ir iespējams ik dienu apmainīties ar nepieciešamo informāciju.

5. *Jāizveido personīgo uzņēmuma mājas lapu katram svarīgākajam piegādātājam.* Cilvēkiem, kuriem ir piešķirtas tiesības izmantot šo mājas lapu, ir iespējams ik dienu apmainīties ar nepieciešamo informāciju.
6. *Jānodrošina iespēju klientiem sniegt atsauksmes internetā.* Viegli pieejama sistēma mudinās klientu paust savu viedokli – uzņēmumam tā kalpos kā bezmaksas tirgus izpēte.
7. *Jāizmanto interneta iespējas, lai atbalstītu klientu attiecību vadīšanu.* Klientu attiecību vadīšanas procesi ievērojami uzlabojas, ja uzņēmums izmanto intranetu, kā arī personīgās klientu un piegādātāju mājas lapas.
8. *Jāizveido elektronisku projektu vadības sistēmu.* Visi līdzstrādnieki, kuriem ir piešķirtas tiesības izmantot projektu datu bāzi, var vadīt projektus vienotas un kopējas sistēmas ietvaros.
9. *Jāizveido elektronisko tirdzniecības sistēmu.* Ir diezgan vienkārši izveidot iepirkšanās sistēmu, kurā izmanto kredītkartes, taču ir skaidrs, ka nākotnē šīs sistēmas kļūs arvien sarežģītākas. (13, *141*)

Uzņēmuma darbības efektivitāti, izmantojot internetu, var palielināt:

- uzlabojot informācijas apriti, tostarp arī mārketinga informācijas sistēmu;
- uzlabojot dokumentu aprites procesu;
- izmantojot jaunos e-mārketinga modeļus, t. sk., arī interneta reklāmu;
- samazinot uzņēmuma izmaksas (aktīvu piesaistīšana, ārējie pakalpojumi (*outsoursing*), uzkrājumu un izmaksu samazināšana utt.);
- pilnveidojot uzņēmuma organizatoriskās funkcijas;
- veicot citas ekonomisko efektivitāti palielinošas darbības. (3, *36*)

Autores secina, ka lai ierīkotu un efektīvi izmantotu internetu uzņēmumu darbībā, ir jāsāk ar to, ka tiek nodrošināta interneta pieejamība visiem darbiniekiem. Interaktīvā mārketinga izmantošana uzņēmumam nozīmē iespēju palielināt uzņēmējdarbības efektivitāti - vērtību ķēdes analīzes rezultātā iespējams noskaidrot, kuros posmos paveras vislielākās iespējas ietaupīt vai gūt ieņēmumus. Izstrādājot veiksmīgu interneta izmantošanas taktiku, tiek nodrošināti īstermiņa rezultāti, kas nozīmē, piemēram, pozitīvus tekošā gada finanšu rezultātus u.tml.

Ārkārtīgi svarīgs nosacījums ir intraneta izveide, kas arī ir pamats tālākai efektīvai interneta ierīkošanai, kas nozīmē - privātu interneta sistēmu, kura ir pieejama tikai ar īpašām pilnvarām apveltītiem uzņēmuma darbiniekiem. Tāpat kā intranetam, īpaša nozīme ir arī ekstranetam, kas savukārt nodrošina pieejamību arī ārējiem pilnvarotajiem

lietotājiem. Tātad ir jāsāk ar pašiem pamatiem, tad pakāpeniski jāveido sistēmu, līdz viss uzņēmums var darboties interneta vidē. Nākošajā apakšnodaļā autore apskatīs mārketinga komunikācijas interneta resursos, kas palīdzēs noskaidrot kā ir iespējams sasniegt un veidot efektīvu komunikāciju ar mērķauditoriju.

2.4. Mārketinga komunikācijas interneta resursos

Mārketinga komunikācijas – tie ir informāciju sakaru pasākumi ar savu apkārtējo vidi, kuriem jānodrošina veiksmīga uzdevumu atrisināšana mārketinga jomā. Mārketinga komunikācija ir divvirzienu process: no vienas puses, tiek paredzēta iedarbība uz mērķa auditoriju un cita veida auditoriju, bet no otras puses, pretējas informācijas iegūšana par šīs auditorijas reakciju uz uzņēmuma īstenotu iedarbību. (16, *97*)

Mārketinga kompleksā (*promotion mix*) ietilpst:

- reklāma;
- sabiedriskās attiecības;
- personālā pārdošana;
- produktu realizācijas veicināšana.

Mārketinga komunikāciju kompleksa uzdevumi ir:

- ietekmēt uzņēmuma produktu pieprasījumu;
- ietekmēt cilvēku un organizāciju uztveri par uzņēmumu (uzņēmuma tēls un reputācija);
- atgādināt cilvēkiem un organizācijām par uzņēmuma produktiem.

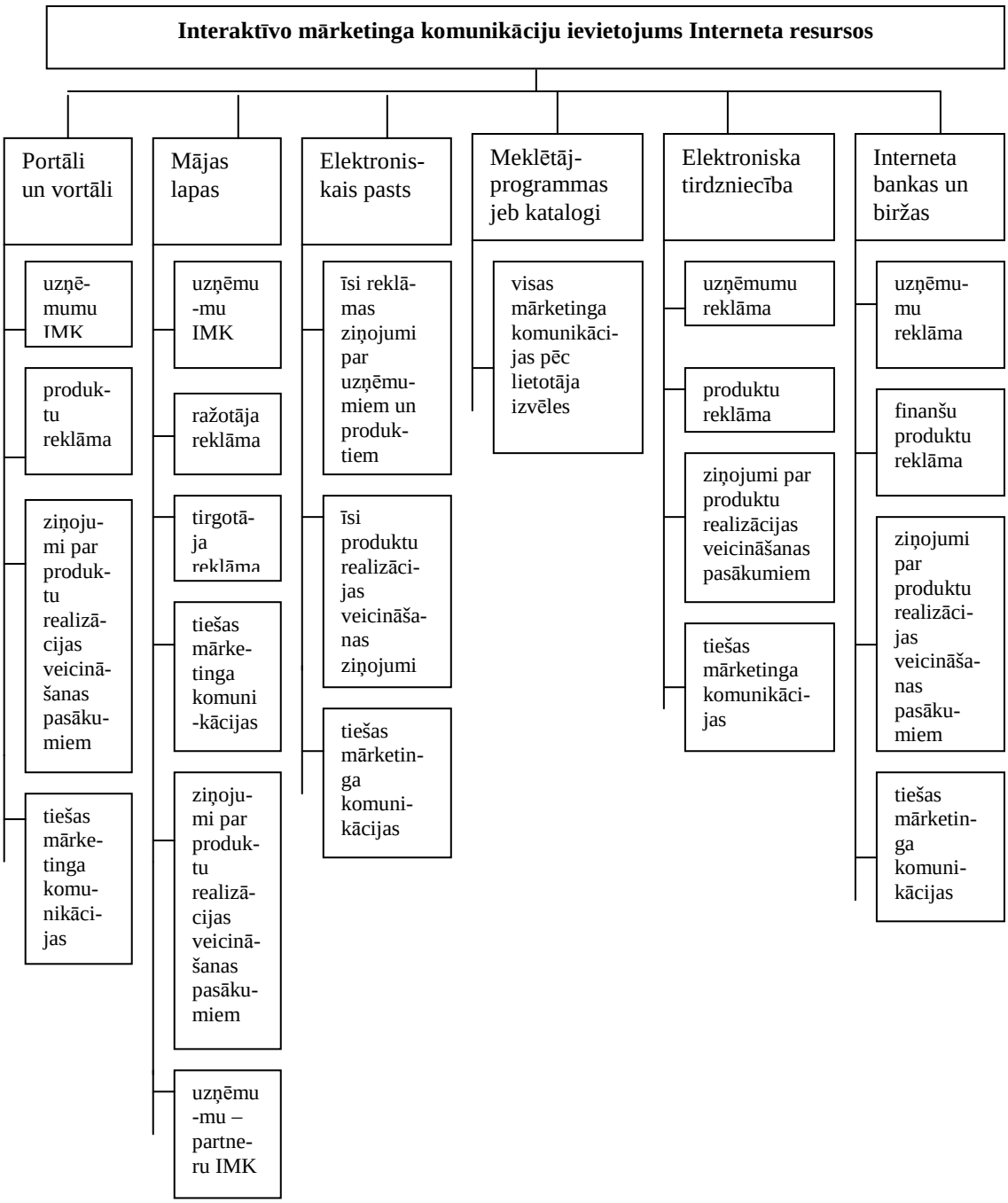
Katra mārketinga komunikāciju kompleksa elementa svarīgums ir atkarīgs no konkrētā tirgus un produkta specifikas. (7, *282*)

Mārketinga darbiniekiem, plānojot un izstrādājot komunikāciju sistēmu, nepieciešams sekot šādiem posmiem:

1. cilvēku mērķgrupas noteikšana;
2. vēlamās pircēju reakcijas (atsaucības) noteikšana;
3. ziņojuma izvēle pēc satura, struktūras un formas;
4. ziņojuma izplatīšanas līdzekļu izvēle;
5. ziņojuma avota īpašību izvēle;
6. komunikāciju efektivitātes noteikšana. (10, *571*)

Autore uzskatīja par svarīgu uzsvērt to, kā dažādos interneta resursos tiek ievietotas interaktīvā mārketinga komunikācijas (skat. 2.2. attēlu), kas palīdzētu noskaidrot, kāda

veida komunikācijas ir iespējams ievietot konkrētajā interneta resursā, kā arī tieši kurš interneta resurss ir visefektīvākais līdzeklis, lai realizētu mārketinga komunikācijas.

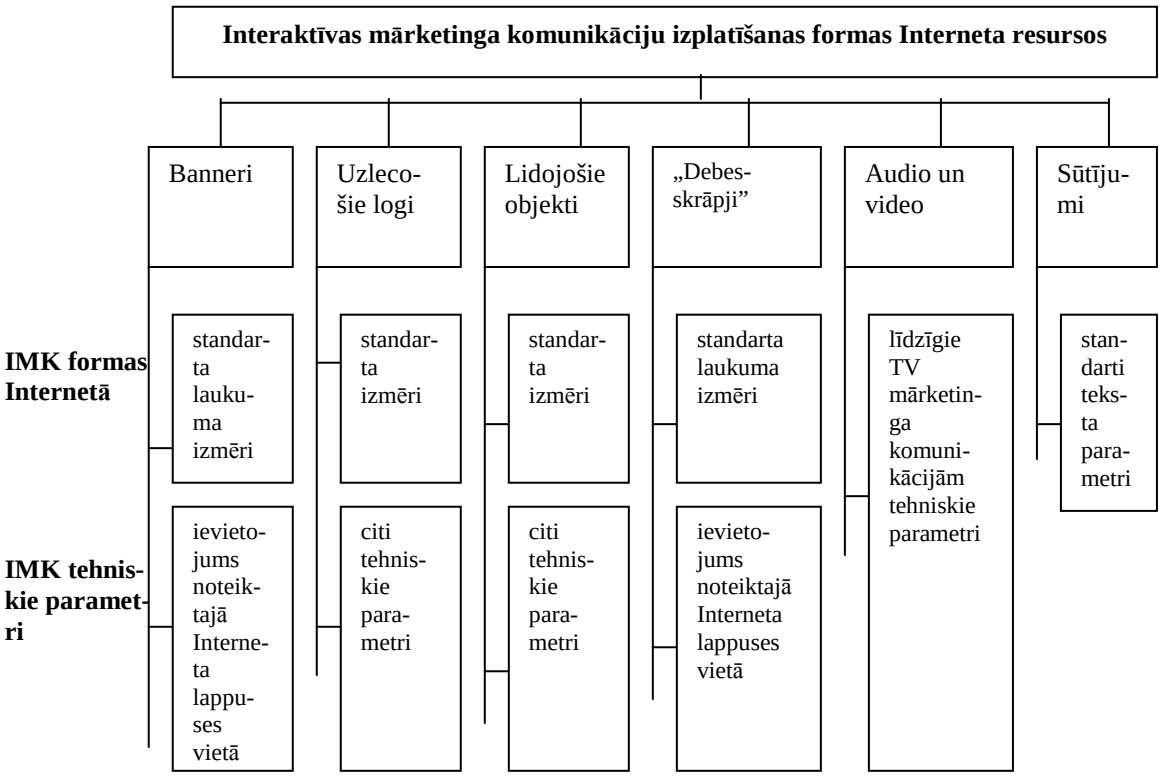


2.2. attēls. Interaktīvo mārketinga komunikāciju veidu ievietojums Interneta resursos (12, *200*)

Autore secina, ka tieši meklētājprogrammas jeb katalogi ir vislabākais interneta resurss, kurā var ievietot interaktīvā mārketinga komunikācijas, tā kā tieši tur ir iespējams ievietot visas mārketinga komunikācijas pēc lietotāja izvēles. Savukārt interneta resursā - interneta bankas un biržas – ievietotās interaktīvā mārketinga komunikācijas ir specifiska

rakstura, kas saistītas ar tā specifisko ievirzi, piemēram, finanšu produktu reklāma u.tml. Elektroniskajā pastā iespējamais ievietoto komunikāciju apjoms ir neliels, tā kā tur ir iespējams ievietot tikai īsus ziņojumus par produktu, uzņēmumu vai realizācijas veicināšanu. Pārējos interneta resursos ievietotās interaktīvā mārketinga komunikācijas saistās ar produktu reklāmu, tiešām mārketinga komunikācijām, ziņojumiem par produktu realizācijas veicināšanas pasākumiem u.tml.

Savukārt, 2.3. attēlā parādīta ievietoto atsevišķo Interneta resursos mārketinga komunikāciju veidu klasifikācija pēc to formas, kā arī Interneta mārketinga komunikāciju tehniskie parametri.



2.3. attēls. Interaktīvas mārketinga komunikāciju izplatīšanas formas Interneta resursos (12, *201*)

Ievietotie Internetā mārketinga komunikāciju veidi pēc formas:

- *Banneris* – tas ir taisnstūrveida laukums Interneta lappusē (augšā, vidū vai apakšā) novietotām mārketinga komunikācijām, kam ir standarta izmēri.
- *Lidojošais objekts* – tas ir nestandarta banneris, kurš kustas pa visu Interneta lappusi.
- *Uzlecošais logs* – tas ir laukums Interneta lappusē novietotām mārketinga komunikācijām, kas atveras jaunā pārlūkprogrammas logā (virs vai zem aktīvā loga).

- *„Dibesskrāpji”* – tie ir šauri un gari laukumi Interneta lappuses malā novietotām mārketinga komunikācijām.
- *Audio un video mārketinga komunikācijas* – tās ir līdzīgas radio un TV ievietotās Interneta resursos mārketinga komunikācijas.
- *Sūtījumi* – mārketinga komunikāciju izplatīšanas formas, izmantojot elektronisko pastu.

Ievietoto Interneta resursos interaktīvo mārketinga komunikāciju formu tehniskos parametrus raksturo tādi rādītāji kā izmēri, pikseļi, izvietojums Interneta lappusē. (12, *199*)

Pētot interaktīvo mārketinga komunikāciju priekšrocības un trūkumus, būtu nepareizi ierobežoties tikai ar kādiem atsevišķiem komunikācijas modeļiem. Kā zināms, jebkuram komunikācijas ziņojumam obligāti ir nosūtītāji un saņēmēji, bet atšķiras to skaits. Šajā ziņā interaktīvā mārketinga komunikācijas kā nevienam no citiem komunikācijas veidiem piemīt modeļu dažādība.

No mērķauditorijas aptveres viedokļa var izcelt interaktīvā mārketinga komunikācijas modeļus (sk. 2.2. tabulu).

2.2. tabula.

Interaktīvo mārketinga komunikāciju modeļi (12, *221*)

Saņēmēji / **Nosūtītāji**	**Viens**	**Vairāki**
Viens	viens – viens (*One To One*)	viens – vairāki (*One To Many*)
Vairāki	vairāki – viens (*Many To One*)	vairāki – vairāki (*Many To Many*)

Interaktīvā mārketinga komunikāciju modelis „viens - viens” paredz, ka komunikācijas ziņojuma nosūtītājs ievieto Internetā savu informāciju konkrētam saņēmējam. Šajā gadījumā iespējama atgriezeniskā saite starp nosūtītājiem un saņēmējiem.

Interaktīvā mārketinga komunikāciju modelis „viens - vairāki” paredz, ka komunikācijas ziņojuma nosūtītājs ievieto savu informāciju Interneta resursos un to var saņemt neierobežots saņēmēju skaits, kas šo resursu apmeklē. Šajā gadījumā atgriezeniskā saite neveidojas.

Interaktīvā mārketinga komunikāciju modelis „vairāki - viens” paredz, ka daudzi komunikācijas ziņojumu nosūtītāji ievieto Internetā savu informāciju konkrētam

saņēmējam. Šajā gadījumā atgriezeniskā saite ir apgrūtināta un tās veidošana atkarīga no saņēmēja vēlēšanās kontaktēties ar daudziem nosūtītājiem.

Interaktīvā mārketinga komunikāciju modelis „vairāki - vairāki" attēlo Interneta vides dinamiskumu – tā resursus var izmantot neierobežots cilvēku skaits – gan informācijas saņēmēji, gan nosūtītāji var lietot Internetu tikai apskates režīmā, to nepapildinot un neveidojot atgriezeniskas saites.

Tādējādi, analizējot interaktīvā mārketinga komunikāciju priekšrocības un trūkumus, par analīzes objektu var pieņemt gan atsevišķus komunikācijas modeļus, gan visus modeļus kopā.

Interaktīvā mārketinga komunikāciju priekšrocības ir šādas:

- darbības neierobežotība laikā (tās ir pieejamas 24 stundas dienā 7 dienas nedēļā);
- iespējams sniegt padziļinātu informāciju par produktu, kā arī uzreiz demonstrēt produkta izskatu;
- nomaiņa ir vienkārša un ātra, ir iespējams veikt arī automātisku nomaiņu – (piemēram, viens banneris no rīta un cits vakarā);
- var sasniegt mērķauditoriju, kas nelieto citus medijus – gados jauni cilvēki;
- iespējams mērķēt kādai konkrētai mērķauditorijai (piemēram, ievietot reklāmu kādā vortāla sadaļā, vai arī reģistrētiem lietotājiem rādīt tikai tās reklāmas, kas atbilst viņu norādītajām interesēm);
- ir piemērotas starptautiski izplatītu produktu marku reklamēšanai;
- iespējams plaši realizēt jaunas komunikācijas: ziņojumi, idejas, spēles utt.;
- ir labi piemērota uzņēmumu tirgum, jo sasniedz vadītājus dienas vidū, kad tie pieņem lēmumu par nepieciešamo produktu pirkšanu;
- reklāmdevējam ir iespēja tiešsaistes (*online*) režīmā sekot līdzi reklāmas kampaņas norisei un vajadzības gadījumā to mainīt.

Savukārt, interaktīvā mārketinga komunikāciju trūkumi ir šādi:

- ziņojumi ir pārāk maziņi, atrodas vienmēr vienā un tajā pašā vietā, grūti pamanāmi;
- produktu realizācijas veicināšanas pasākumi ir efektīvāki pirkumu izdarīšanas sasniegšanā kā banneri Internetā;
- trūkst Interneta auditorijas mērīšanas standartu, nekārtota ir arī reklāmu standartizēšana;
- Interneta lietotāji attēliem pievērš mazāk uzmanības kā tekstiem;

- Interneta lietotāji var uzstādīt savos datoros speciālu programmatūru, kas bloķē reklāmu parādīšanu, kā rezultātā to var arī neredzēt;
- Interneta kā medija patērēšanai nepieciešamas speciālas prasmes – māka lietot datoru un Internetu, kā arī angļu valodas prasmes un nodrošinājums ar tehniskiem resursiem (dators, kabeļpievads u.c.);
- salīdzinoši nedaudz patērētāju, piemēram, Latvijā var atļauties pieslēgt Internetu mājās. (12, *221*)

Autore secina, ka katrā uzņēmējdarbībā ir svarīgi nodibināt efektīvu komunikāciju sistēmu, pēc autores domām, tieši internets ir līdzeklis, kas spēj nodrošināt visefektīvākās komunikācijas. Tā kā pastāv dažādi ievietotie internetā mārketinga komunikāciju veidi pēc formas, pastāv dažādi no mērķauditorijas aptveres viedokļa interaktīvā mārketinga komunikācijas modeļi. Būtiski ir tieši priekšrocības, ko sniedz interaktīvā mārketinga komunikācijas, kas ir - darbības neierobežotība laikā, informācija par produktu, ir viegli sasniegt mērķauditoriju u.c.

Pēc otrās nodaļas apskatīšanas autore secina, ka internetam ir īpaša nozīme kā individuālajiem lietotājiem, tā arī uzņēmumiem. Internets ir moderns un mūsdienīgs līdzeklis, kas patērētājiem dod iespēju komunicēt, piedāvā plašu informācijas klāstu, veids kā ātri un ērti iepirkties un veikt daudzas citas darbības, savukārt uzņēmumiem internets nozīmē vidi pakalpojumiem, kas nozīmē efektīvas komunikācijas sistēmas izveidi, iespēja sniegt maksimāli plašu informāciju par uzņēmumu un tā pakalpojumiem, veids kā izplatīt produkciju starptautiskā mērogā u.tml.

Internets ir spējis ātri attīstīties un pierādīt savu nozīmīgumu, taču tā turpmākā attīstība ir atkarīga no daudziem faktoriem, bet galvenais ir valsts līdzdalība, jo kā jau iepriekš autore bija apskatījusi, ka dažviet Latvijā lauku apvidos pat šobrīd ir praktiski neiespējami pieslēgt internetu, tad svarīgi ir novērst šādas situācijas.

Lai uzņēmums gūtu visas interneta priekšrocības ir jāprot to pareizi ierīkot – ir jāsāk ar to, ka uzņēmuma darbiniekiem tiek nodrošināta pieeja interneta resursiem, tālākās darbības ir jau intraneta un ekstraneta ierīkošana un efektīva izmantošana. Tātad ir jāsāk ar pašiem pamatiem, tad pakāpeniski jāveido sistēmu, līdz viss uzņēmums var darboties interneta vidē.

Ņemot vērā visas tās iespējas, ko sniedz internets, tā augsto interaktivitātes pakāpi, var secināt, ka tieši tādēļ internets ir nozīmīgākais interaktīvā mārketinga kanāls.

3. Latvijas iedzīvotāju aptauja par interaktīvā mārketinga kanālu izmantošanu

2007. gada aprīlī bakalaura darba autore veica Latvijas iedzīvotāju aptauju par interaktīvā mārketinga kanālu izmantošanu, nolūkā noskaidrot attieksmi par interaktīvo pārdošanu, kā arī tā popularitāti Latvijas iedzīvotāju vidū. Informācijas iegūšanas nolūkā, autore izmantoja anketēšanu, kas ļautu noskaidrot Latvijas iedzīvotāju viedokli par šo konkrēto jautājumu. Tā kā ar anketēšanas palīdzību vienlaikus ir iespējams aptvert lielu skaitu cilvēku, kā arī anketēšana ir efektīvs veids, kā iegūt nepieciešamo informāciju ierobežotā laikā. Anketas tika izdalītas katram personiski, kā arī ar e-pasta starpniecību.

Ekonomikas globalizācija noved pie būtiskām izmaiņām pasaules tirdzniecības sistēmā, notiekot daudzām pārmaiņām, saasinoties konkurencei starp uzņēmumiem, informācijas tehnoloģija un tehnikas attīstība sekmēja interaktīvo pārdošanu, kas palīdzēja uzņēmumiem izdzīvot mainīgajā vidē, pielāgoties tai un deva iespēju iziet starptautiskajā tirgū. Uzņēmumiem interaktīvā mārketinga pielietojums nozīmē uzņēmējdarbības efektivitātes paaugstināšanu. Tieši tāpēc, pēc autores domām, Latvijas iedzīvotāju interaktīvā mārketinga kanālu izmantošanas trūkumu, risku vērtējums ir aktuāla un mūsdienās būtiska izpētāmā problēma. Iegūtā informācija palīdzētu noskaidrot, kā Latvijas iedzīvotāji uztver iespēju iepirkties interaktīvi, cik svarīga šī iespēja ir viņiem, kā arī vai vispār interaktīvā iepirkšanās gūs popularitāti iedzīvotāju vidū. Noskaidrojot iedzīvotāju vērtējumu par interaktīvo pārdošanu, var rast atbildi uz būtiskāko jautājumu – kādas ir interaktīvā mārketinga attīstības perspektīvas Latvijas tirgū.

Tātad, pētījuma nozīmi var pamatot ar informācijas nepieciešamību par to, vai interaktīvajam mārketingam ir labvēlīgi apstākļi, t.i., Latvijas iedzīvotāju pozitīvā attieksme, lai tas spētu arvien vairāk attīstīties Latvijas tirgū, kas veicinātu veiksmīgu uzņēmējdarbību.

Sekojošajā apakšnodaļā autore aprakstīs izvēlētās metodoloģijas pamatojumu.

3.1. Aptaujas metodoloģijas pamatojums

Nolūkā, lai noskaidrotu Latvijas iedzīvotāju domas un attieksmi par interaktīvā mārketinga kanāliem un to izmantošanu, autore veica aptauju – datu savākšanas metode, kurā informācija tiek iegūta no atsevišķiem indivīdiem, kas pārstāv lielāku indivīdu grupu. Pētāmās problēmas atrisināšanai autore izmantoja anketēšanu, tādēļ, ka ir iespējams vienlaikus aptvert lielu skaitu cilvēku, tās organizēšanai jāpatērē daudz mazāk laika, nekā

citām empīriskajām pētīšanas metodēm. Turklāt anketu materiāla raksturs ir pateicīgs apstrādei un skaitliskajai analīzei. Autore izmantoja individuālo aptauju, t.i., katrs indivīds tika aptaujāts atsevišķi, aptaujāšanas forma – rakstiska, pēc jautājumu formas un konstrukcijas – strukturētā jeb daļēji slēgtā aptauja, kas nozīmē, ka respondenti izmanto jau iepriekš sagatavotu atbilžu variantus, kā arī var ierakstīt savu variantu. Tā kā aptaujas parasti ir divu veidu – analītiskā un aprakstošā, autore izmantoja tieši aprakstošo pētījumu, kas palīdz dokumentēt pašreizējos apstākļus un attieksmi, tātad aprakstīt eksistējošo situāciju, noskaidrojot iedzīvotāju attieksmi, uzskatus, dzīves stilu aptaujas brīdī.

Autore savā pētījumā izmantoja kvantitatīvo metodi, kas ir orientēta uz skaitliski liela cilvēku daudzuma aptauju, lai noskaidrotu cilvēku domas kādā konkrētā jautājumā, šajā gadījumā – par interaktīvā mārketinga kanālu izmantošanu.

Autores izstrādāta anketa pēc jautājumu satura tika ietverti gan sociāli demogrāfiskie jautājumi (tā uzdevums ir noskaidrot aptaujājamā statusu, piemēram, viņa dzimumu, vecumu, izglītību, profesiju, darba stāžu, ģimenes stāvokli utt.), gan arī projektjautājumus, kas palīdz noskaidrot indivīda motīvus, novērtējumus un uzskatus, lai pamatīgāk un precīzāk izprastu aptaujājamo izturēšanos, lai noskaidrotu viņu nolūkus un nostāju. Pēc jautājumu formas, autore anketā iekļāva daļēji slēgtā tipa jautājumus, kas satur iespējamo atbilžu variantus un respondentam jāizvēlas viena vai vairākas atbildes, kā arī var ierakstīt savu atbildes variantu. Pozitīvais slēgtā tipa jautājumiem ir tas, ka atbilžu interpretācija ir viennozīmīga, atbildes viegli formalizējamas. Kā arī autore savā anketā iekļāva tiešos jautājumus - nolūks ir tiešas, vaļsirdīgas informācijas iegūšana no respondenta. Pēc jautājumu funkcijas, anketā tika iekļauti arī filtrējošie jautājumi, kas dod iespēju noskaidrot respondentu zināšanu apjomu par informācijas priekšmetu, kā arī dod iespēju konstatēt tos respondentus, kas nav kompetenti attiecībā pret noteiktu informāciju.

Anketēšana tika veikta tieši, t.i., tika organizēta tieša saskare ar respondentiem – anketas tika izdalītas katram individuāli, kā arī pastarpināti – ar e-pasta starpniecību.

Tika izdalītas 150 anketas, taču atpakaļ saņemtas tikai 110 anketas. Samēra neliela anketu atgriešanas pakāpe ir rakstiskās aptaujas mīnuss.

Anketa tika izveidota no 14 jautājumiem, no kuriem 3 ir demogrāfiska rakstura jautājumi. Anketa sastāv no trīs daļām – ievaddaļa, pamatdaļa un demogrāfiskā raksturojuma daļa. Ievaddaļā autore uzrunā respondentu, min anketēšanas mērķus, norāda uz respondenta līdzdalības nozīmīgumu, informē par atbilžu anonimitāti, kā arī sniedz anketas aizpildīšanas instrukciju. Anketas pamatdaļā autore ieinteresē respondentu sniegt atbildes, t.i., tiek piedāvāti vieglāki jautājumi anketas sākuma daļā, tad seko sarežģītāki

jautājumi, kas atklāj pētījuma pamattēmu, jautājumiem ir uzstādīti tā, lai noskaidrotu respondenta uzskatus, domas un vērtējumu par konkrēto pētījuma objektu. Anketas demogrāfiskā raksturojuma daļā autore iekļāva jautājumus par respondentu statusu, kas dod iespēju veikt informācijas sniedzēju loka apzināšanu un veicina datu kvalitatīvu apstrādi.

Autores vadībā 2007.gadā aprīlī tika veikta Latvijas iedzīvotāju aptauja par interaktīvā mārketinga kanālu izmantošanu.

Pētījuma mērķis: ar anketēšanas palīdzību noskaidrot Latvijas iedzīvotāju attieksmi par interaktīvo pārdošanu un ar tās saistītiem riskiem, kā arī noskaidrot interaktīvā mārketinga kanālu popularitāti Latvijas iedzīvotāju vidū.

Pētījuma uzdevumi:

1. izpētīt Latvijas iedzīvotāju informētību par interaktīvo pārdošanu, kā arī kādiem interaktīvā mārketinga kanāliem tiek dota priekšroka;
2. noskaidrot Latvijas iedzīvotāju attieksmi par riskiem, trūkumiem, kas saistās ar interaktīvo pārdošanu;
3. noskaidrot interaktīvās pārdošanas perspektīvas nākotnē.

Pētījuma objekts: Latvijas iedzīvotāji, kas sastopas ar interaktīvās pārdošanas iespējām.

Pētījuma priekšmets: Latvijas iedzīvotāju apmierinātība ar interaktīvās mārketinga kanālu darbību.

Pētījuma hipotēzes: pētījumā, atbilstoši darba uzdevumu skaitam, pieņemtas trīs hipotēzes:

1. Latvijas iedzīvotāji nav pilnībā informēti par interaktīvo pārdošanu un galvenajiem tās raksturlielumiem;
2. Latvijas iedzīvotājiem interaktīvā iepirkšanās šķiet nedroša;
3. interaktīvai pārdošanai ir perspektīvas Latvijas tirgū nākotnē.

Nākošajā apakšnodaļā sekos apkopoto anketu rezultātu analīze.

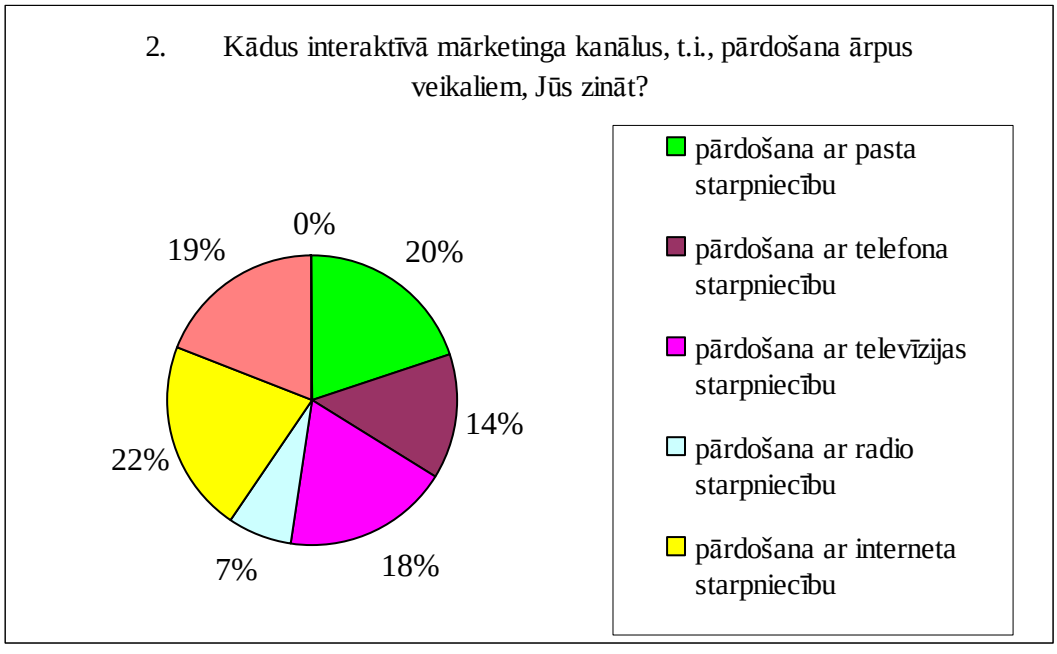
3.2. Aptaujas rezultātu analīze

Analizējot anketā esošos demogrāfiska rakstura jautājumus, autore secina, ka kopumā anketēšanā piedaloties 110 respondentiem, no tiem ir 26 vīrieši, t.i., 24% un 84 sievietes, t.i., 76%. Respondentu vecums robežās no 18 līdz 25 gadi – 45%, no 26 līdz 35 gadi – 19%, no 36 līdz 45 gadi – 10%, no 45 līdz 60 gadi – 21%, un respondenti virs 60

gadiem – 5%. Ar anketēšanas palīdzību tika noskaidroti respondentu vidējie ienākumi mēnesī, kas ļauj secināt par viņu finansiālo stāvokli, kā arī statusu sabiedrībā. 2% no respondentiem atbildēja, ka viņi negūst nekādus ienākumus, savukārt 1% no aptaujātajiem minēja savus vidējos ienākumus mēnesī kā zemu ienākumu līmeni, t.i., līdz 100 latiem mēnesī. 8% aptaujāto kā vidējos ienākumus mēnesī minēja 101 līdz 200 lati, savukārt 53% respondentu ir 201 līdz 350 lati mēnesī. Augsts ienākumu līmenis ir 36% respondentu, kas ir virs 350 latiem mēnesī.

Tālāk autore apskatīs un izanalizēs pārējos anketas jautājumus, kas atspoguļo pētāmās problēmas dziļāku izpēti.

Anketas pirmajā jautājumā - vai Jūs zināt par iespējām iegādāties preces ārpus tirdzniecības vietām? – pilnīgi visi respondenti (100%) atbildēja apstiprinoši, kas ir pateicoties mūsdienu modernajām tehnoloģijām un milzīgajam informācijas apjomam. Efektīvas reklāmu kampaņas un veiksmīgi izstrādātas komunikācijas, ievietotas dažādos mēdijos, ir spējušas 100% sasniegt un informēt cilvēkus par iespējām iepirkties interaktīvi. Taču, lai noskaidrotu, tieši kuri interaktīvā mārketinga kanāli ir labāk zināmi Latvijas iedzīvotājiem, autore to izanalizēs, balstoties pēc *3.1. attēlā* redzamā grafika.



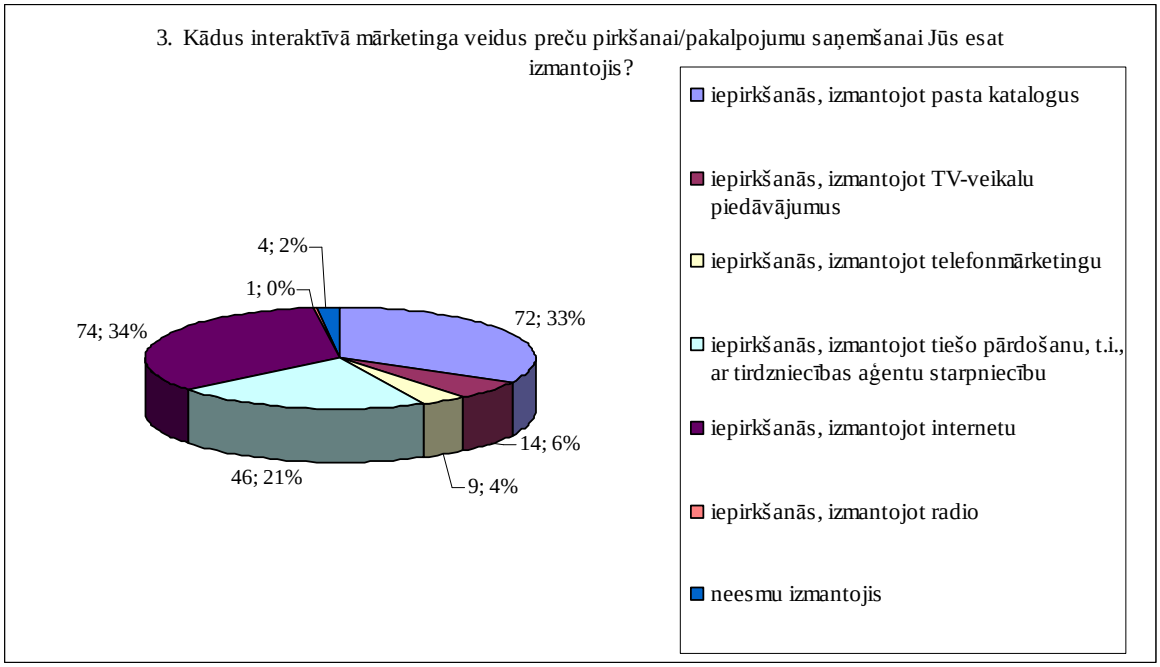
3.1. attēls. Interaktīvā mārketinga kanālu popularitāte Latvijas iedzīvotāju vidū.

Spriežot pēc attēlā redzamā, autore secina, ka vismazāk pazīstamais interaktīvā mārketinga kanāls (tikai 7%) respondentiem šķiet pārdošana ar radio starpniecību. Pēc

autores domām, tas ir tāpēc, ka uzņēmumi tieši šo interaktīvā mārketinga kanālu izmanto mazāk vai arī tikai kā papildkanālu, kas palīdz nostiprināt citos mēdijos reklamēto konkrēto preci vai pakalpojumu, tātad nenotiekot lielai un efektīvai produktu vai pakalpojumu reklamēšanai, līdz ar to arī cilvēki maz zina par pārdošanas veidu ar radio starpniecību. Otrs mazāk populārais interaktīvā mārketinga kanāls (14%) ir pārdošana ar telefona starpniecību. Telefonmārketinga izmantošana uzņēmējdarbībā sniedz daudz priekšrocības, piemēram, to izmanto kā aktīvu līdzekli, kas spēj izveidot un precizēt piedāvājumu par pārdošanu, telefona zvanus var arī izmantot pētniecības nolūkā u.tml., pamīšus fiksētam telefona pieslēgumam visā pasaulē plaši tiek izmantotas arī mobilās komunikācijas, kas arī nes daudz priekšrocību uzņēmējdarbībā. Neskatoties uz daudzām priekšrocībām ko sniedz telefonmārketings, respondenti tieši šo interaktīvā mārketinga kanālu atzīmēja, kā otru nepazīstamāko. Autore šo situāciju var izskaidrot ar to, ka Latvijā, piemēram, mobilās komunikācijas nav tik plaši pielietojamas, kā citur pasaulē. Latvijas iedzīvotājiem netiek piedāvātas visas tās iespējas, ko sniedz mobilās komunikācijas. Uzņēmumiem izmantot šo interaktīvo pārdošanu ir dārgs process, kā arī ar tā palīdzību nav iespējams vienlaikus sasniegt ļoti plašu mērķauditoriju. Tātad nespēja cilvēkiem sniegt plašu informāciju par šo pārdošanas veidu, arī radīja situāciju, ka tikai 14% no aptaujātajiem zināja par pārdošanu ar telefona starpniecību. Pārējie interaktīvā mārketinga kanāli respondentiem ir apmēram vienādi pazīstami, t.i., pārdošanas ar televīzijas starpniecību – 18%, tiešā pārdošana, t.i., ar tirdzniecības aģentu starpniecību – 19%, pārdošana ar pasta starpniecību – 20%. Vispazīstamākais aptaujāto vidū ir pārdošana ar interneta starpniecību – 22%. Pēc autores domām tas ir tāpēc, ka uzņēmumi šos interaktīvās pārdošanas veidus vienlīdz daudz izmanto savā uzņēmējdarbībā. Internets kā interaktīvā mārketinga kanāls ir visplašāk pazīstamais tādēļ, ka tas ir modernākais un mūsdienīgākais interaktīvās pārdošanas līdzeklis ko izmanto uzņēmumi, tas spēj sniegt milzīgu informācijas apjomu, vienlaikus spēj sasniegt ļoti plašu mērķauditoriju, kā arī nepastāv laika ierobežojumi, proti, tas ir pieejams 24 stundas diennaktī.

Lai noskaidrotu, kurš interaktīvā mārketinga kanāls ir visplašāk izmantotais aptaujāto vidū, autore apskatīs un izanalizēs nākošo grafiku (skat. *3.2. attēlu*).

2% no aptaujātajiem nekad nav izmantojuši iespēju iepirkties interaktīvi. Vismazāk izmantotais interaktīvās iepirkšanās veids ir iepirkšanās ar radio starpniecību. Tikai viens respondents ir atbildējis, ka ir izmantojis tieši šo interaktīvā mārketinga kanālu. Pēc autores domām tas ir tāpēc, ka kā jau iepriekšējā grafikā tika analizēts, ka pārdošana ar radio starpniecību ir vismazāk pazīstama, kā arī tāpēc, ka informācijas apjoms, kas tiek sniegts



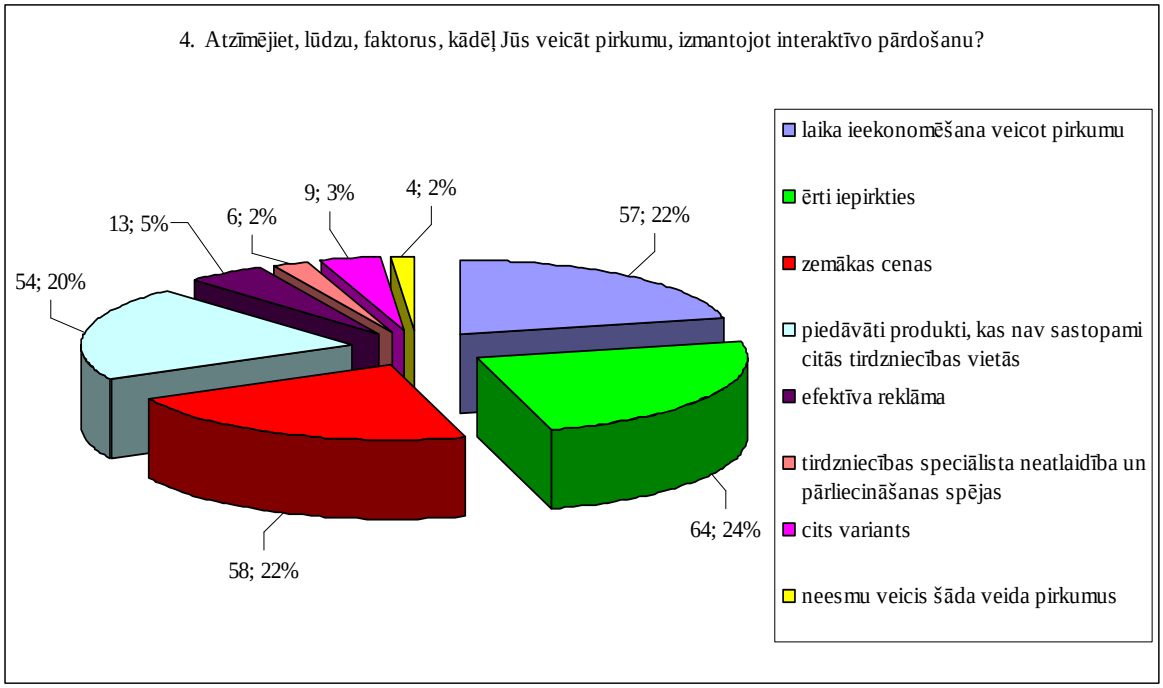
3.2. attēls. Izmantotākie aptaujāto vidū interaktīvā mārketinga kanāli preču pirkšanai/pakalpojumu saņemšanai.

par produktu vai pakalpojumu ir ļoti mazs, produktu nav iespējams redzēt vizuāli, lēmums par pirkuma veikšanu cilvēkam ir jāpieņem momentā, nav laika apsvērt visus nepieciešamos faktorus. Pēc autores domām, cilvēkam iegādāties kādu produktu ar radio starpniecību ir riskanti, jo iespējams, ka produkts varētu izskatīties pavisam savādāk, nekā tika iedomāts. Otrs mazāk izmantotākais interaktīvā mārketinga kanāls ir iepirkšanās, izmantojot telefonmārketingu. Tikai 4% respondentu to ir atzīmējuši. Pēc autores domām, šī iepirkšanās veida trūkumi varētu būt līdzīgi kā radio. Jo preci arī nav iespējams redzēt, lēmums par pirkuma izdarīšanu jāpieņem īsā laika periodā. Vienīgi tas, ka pārdošana ar telefona starpniecību notiek individuāli, potenciālajam pircējam ir iespēja uzdot jautājumus, konsultēties ar pārdošanas speciālistu, varbūt tieši šie faktori ievieš nedaudz lielāku drošības sajūtu, iegādājoties kādu produktu. 6% aptaujāto atzīmēja, ka ir veikuši pirkumu ar televīzijas starpniecību, kas pēc autores domām arī ir maz, tā kā ar televīzijas starpniecību ir iespējams vienlaikus sasniegt lielu mērķauditoriju, piedāvāto produktu ir iespējams vizuāli redzēt, kā arī informācijas apjoms par produktu salīdzinoši ar iepriekš minētajiem mēdijiem ir liels. Taču faktu, ka tikai 6% aptaujāto ir iepirkušies ar televīzijas starpniecību, autore var izskaidrot ar to, ka Latvijā televīzijas mārketings nav tik ļoti attīstījies kā citās valstīs. Nereti noteiktos laikos pa televīziju var redzēt TV veikala interaktīvo reklāmu, piemēram, TV Shop kanālā TV5. Kā vēl viens faktors, pēc autores

domām, varētu būt pārspīlēti izveidotās reklāmas, kas nespēj iedvest uzticību cilvēkos un kas šķiet pārāk teatralizētas. Lielāks respondentu skaits (21%) ir atzīmējuši, ka ir veikuši pirkumu ar tirdzniecības aģentu starpniecību. Pēc autores domām tas ir tāpēc, ka Latvijā šis interaktīvā mārketinga kanāls ir veiksmīgi attīstījies. Tādi uzņēmumi, kā *Avon* un *Oriflame*, pateicoties tiešajai pārdošanai, ir ieguvuši lielu tirgus daļu, pat Latvijā tie ir ikvienam pazīstami. Neskatoties uz to, ka ar tiešās pārdošanas palīdzību ir iespējams aptvert vienlaikus ļoti nelielu mērķauditoriju, piemēram, uzņēmumā *Oriflame* visā pasaulē darbojas 1,5 miljoni konsultantu, tātad milzīgais cilvēku skaits, kas darbojas uzņēmuma interesēs, kaut arī individuāli darbojas ar katru potenciālo klientu, var aptvert lielu mērķauditoriju. Gandrīz vienāds respondentu skaits atzīmēja, ka ir iepirkušies, izmantojot internetu (34%) un pasta katalogus (33%). Pēc autores domām, rezultāti ir vienādi, jo ne visiem cilvēkiem ir iespējas iegādāties datortehniku, kā arī ne visās Latvijas vietās ir iespējams pieslēgt internetu. Ir cilvēki, kas neprot brīvi orientēties internetā, līdz ar to iepirkšanās internetā šķiet sarežģīts process. Savukārt pasta pakalpojumi ir pieejami visiem, izvēlēties un iegādāties vēlamās preces ir vienkārši. Tādēļ tie cilvēki, kam iepirkšanās internetā šķiet sarežģīta, labprātāk izmanto pasta pakalpojumus, taču tie, kam ir pieejams internets un kas prot ar to rīkoties, iepērkas internetā.

Nolūkā, lai noskaidrotu, kādas priekšrocības ir būtiskas aptaujātajiem, izmantojot interaktīvā mārketinga kanālus iepirkšanās procesā, autore izanalizēs sekojošo grafiku (skat. *3.3. attēlu*).

Analizējot *3.3. attēlu*, autore secina, ka tikai 2% no visiem aptaujātajiem ir atzīmējuši, ka nav veikuši pirkumus, izmantojot interaktīvā mārketinga kanālus. Iepērkoties interaktīvi, respondentiem būtiskākā priekšrocība šķita ērtība (24%). Tā kā, lai veiktu pirkumu, nav jāiziet no mājas, nepastāv laika ierobežojumi, preces var viegli salīdzināt u.tml. Vienāds respondentu skaits (22%) uzsvēra sekojošas priekšrocības – laika ieekonomēšana veicot pirkumu un zemākas cenas. Iepērkoties interaktīvi, būtiski tiek ietaupīts laiks, tā kā virtuāli var izstaigāt vairākus veikalus, iepazīties ar piedāvātajām precēm/pakalpojumiem, salīdzināt tos, izvēlēties sev tīkamāko. Kā arī respondentiem šķita, ka preču/pakalpojumu cenas ir pievilcīgākas un zemākas, nekā citās tirdzniecības vietās, kas mudināja veikt pirkumus interaktīvi. Nākošais būtiskākais faktors, kādēļ respondenti iepirkās interaktīvi ir tas, ka tiek piedāvāti produkti, kas nav sastopami citās tirdzniecības vietās (20%). Pēc autores domām, tā kā katrs cilvēks ir individuāls, kas nevēlas līdzināties lielākai sabiedrības daļai, tad iegādāties ekskluzīvus un vienreizējus produktus ir labs

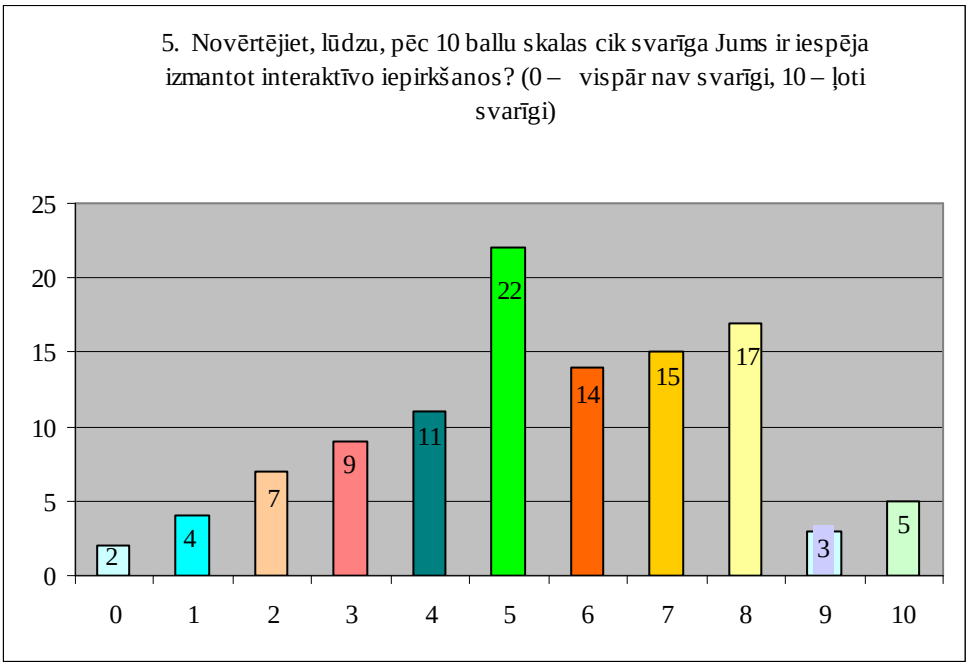


3.3. attēls. Priekšrocības, izmantojot interaktīvā mārketinga kanālus iepirkšanās procesā.

veids, kā uzsvērt savu personību. Mazsvarīgāki stimulējošie faktori aptaujātajiem šķita efektīva reklāma (5%), tirdzniecības speciālista neatlaidība un pārliecināšanas spējas (2%). Kā arī tikai 3% respondentu atzīmēja – cits variants – kurā minēja to, ka atsevišķas preces Latvijas tirgum pieejamas tikai caur attiecīgo mēdiju, uzsvēra to, ka ir pieejams lielāks preču sortiments, kā arī bija labs tā brīža piedāvājums.

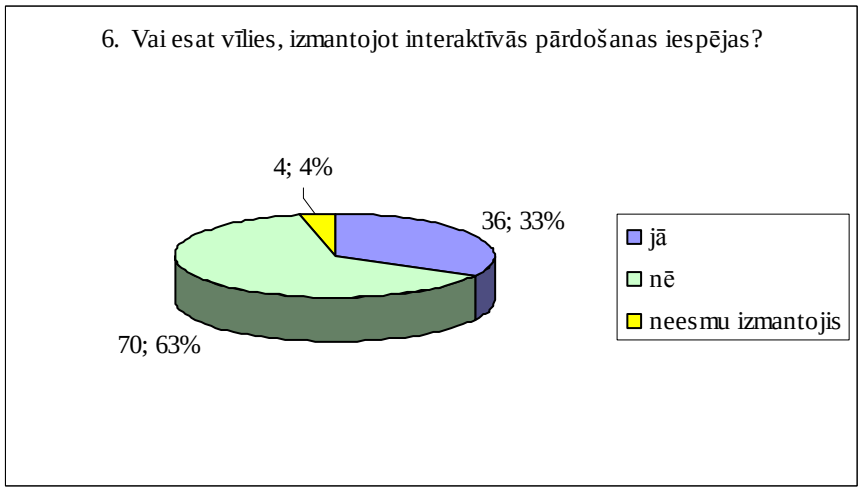
Analizējot nākošo grafiku, autore noskaidros, cik svarīgi aptaujātajiem ir iespēja iepirkties interaktīvi (skat. *3.4. attēlu*).

Pēc attēlā redzamā, autore secina, ka lielākai daļai respondentu nav īpaši būtiski iespēja iepirkties interaktīvi, aptaujātie šo iespēju novērtēja ar 5 ballēm. Savukārt otrs lielākais rezultāts ir tāds, kuru aptaujātie novērtēja ar 8 ballēm. Taču aptaujāto skaits, kas novērtēja interaktīvās iepirkšanās iespējas no 6 līdz 10 ballēm ir salīdzinoši vairāk, nekā tie, kas novērtēja ar 0 līdz 4 ballēm. 5 no visiem respondentiem interaktīvās iepirkšanās svarīgumu atzīmēja ar 10 ballēm, kas ir visaugstākais vērtējums. Tātad autore secina, ka kaut arī ir cilvēki, kuriem nešķiet svarīgi iepirkties interaktīvi, kas iespējams priekšroku dod veikt pirkumus tirdzniecības vietās, tomēr lielākai daļai aptaujāto šī iespēja šķiet pievilcīga, tā kā pastāv daudz priekšrocības.



3.4. attēls. Interaktīvās iepirkšanās svarīguma pakāpe.

Lai noskaidrotu vai cilvēki ir vīlušies, izmantojot interaktīvā mārketinga kanālus iepirkšanās procesā, autore analizēs sekojošo grafiku (skat. *3.5. attēlu*).

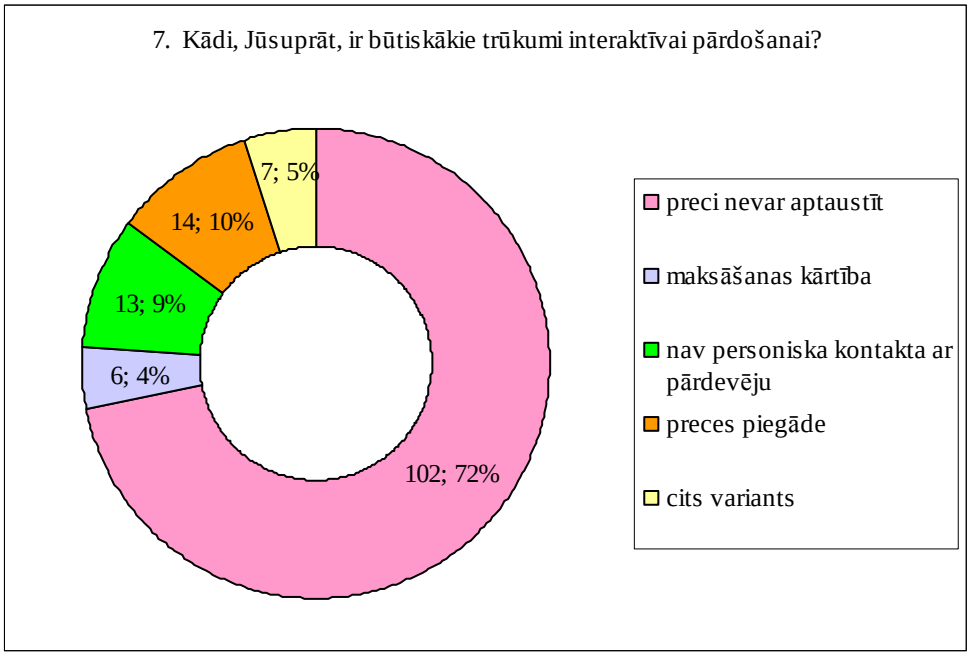


3.5. attēls. Aptaujāto vilšanās pakāpe, izmantojot interaktīvo iepirkšanos.

Spriežot pēc *3.5. attēlā* redzamā grafika, autore secina, ka lielākā daļa aptaujāto (63%), kas ir izmantojuši interaktīvā mārketinga kanālus iepirkšanās procesā nav vīlušies, kas ir ļoti pozitīvs fakts. Jo veiksmīga pieredze, iepērkoties interaktīvi, mudina cilvēku atkārtoti veiktpirkumu. Viņi var ietekmēt citus cilvēkus, piemēram, savas paziņas, radus, draugus veikt šāda veida pirkumus, proti, piesaistīt jaunus potenciālos pircējus. Tai pat

laikā 33% no respondentiem atzīmēja, ka tomēr ir vīlušies, iepērkoties interaktīvi. Cilvēks, kas ir vīlies, iepērkoties interaktīvi, piemēram, prece ir bojāta vai arī pavisam savādāka nekā bija pasūtīta vai arī problēmas ar preces nomaksas kārtību u.tml. problēmas, var stipri mazināt iespēju, ka cilvēki veiks atkārtotus pirkumus. Ir jābūt daudziem un svarīgiem stimulatoriem, kas liks šiem cilvēkiem aizmirst vilšanās faktu un liks vēlreiz riskēt un izmantot interaktīvo iepirkšanos. Tādēļ pēc autores domām, uzņēmumiem, kas nodarbojas ar interaktīvo pārdošanu ir svarīgi apmierināt visas pircēju vajadzības un vēlmes un nelikt pircējiem vilties, jo daudz vieglāk ir noturēt potenciālo klientu, nekā atgūt viņa uzticību.

3.6. attēlā autore apskatīs un izanalizēs pēc respondentu domām būtiskākos interaktīvās pārdošanas trūkumus.

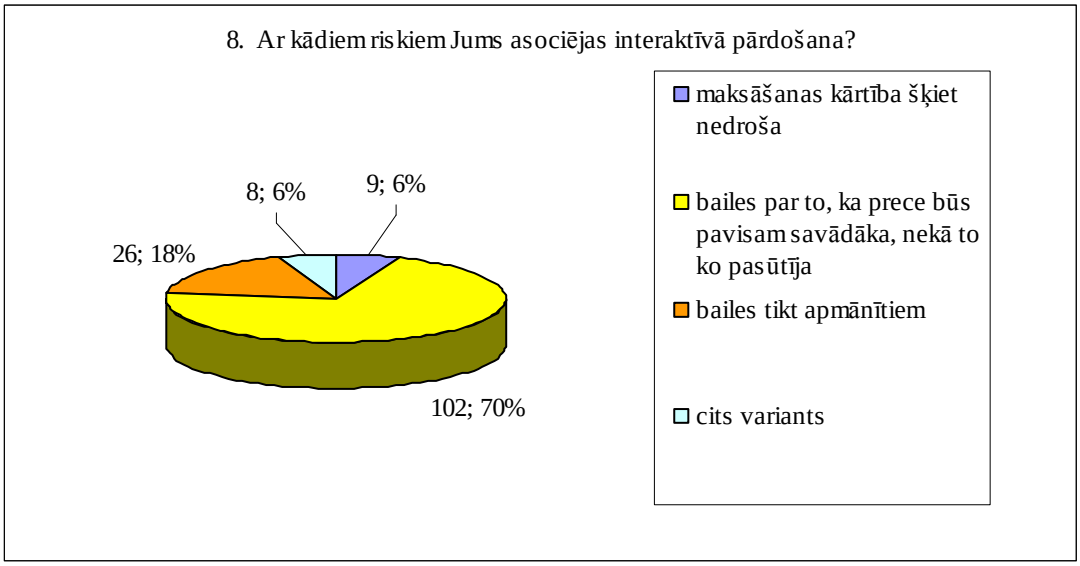


3.6.attēls. Interaktīvās pārdošanas būtiskākie trūkumi.

Pēc attēlā redzamā, autore secina, ka lielākā daļa aptaujāto (72%) ir atzīmējuši, ka būtiskākais interaktīvās pārdošanas trūkums ir tāds, ka preci nevar aptaustīt, kas ir saprotami, jo, piemēram, pērkot drēbes, cilvēki tās piemēra, izvērtē kā tās izskatās uz auguma u.tml., taču iepērkoties interaktīvi to nav iespējams izdarīt. Vienīgi cilvēki var izvēlēties drēbes pēc sava izmēra, vai arī daži uzņēmumi piedāvā izdarīt konkrētus mērījumus, kas palīdzētu precīzāk noteikt vēlamā apģērba precīzāko izmēru. Ja apģērba izmērs nav pareizs, protams, pastāv iespēja to apmainīt, taču tas atkal ir laikietilpīgs un nepatīkams process pircējam. Tieši tāpat kā apģērba iegāde, kā piemēru var minēt jebkuru

citu preci, jo pircējiem rodas bažas, ka produkts attēlā varētu izskatīties pavisam savādāk nekā dzīvē. Savukārt 10% respondentu atzīmēja, ka viņus neapmierina preces piegāde. Piemēram, ja izvēlētā prece neatrodas noliktavā, tad ir iespējams, ka tā būs ilgi jāgaida. Tas arī ir viens no mīnusiem, jo iepērkoties tirdzniecības vietās, prece tiek saņemta uzreiz. Tā kā cilvēki mēdz būt nepacietīgi, tad ne labprāt ir gatavi gaidīt. 9% respondentu uzsvēra, ka vēl viens negatīvais faktors interaktīvās iepirkšanās procesam ir tāds, ka nav personiska kontakta ar pārdevēju. Savukārt 4%, kā trūkumu minēja maksāšanas kārtību un 5% minēja citu variantu, uzsverot to, ka reklamētā cena beigās nav reālā beigu cena.

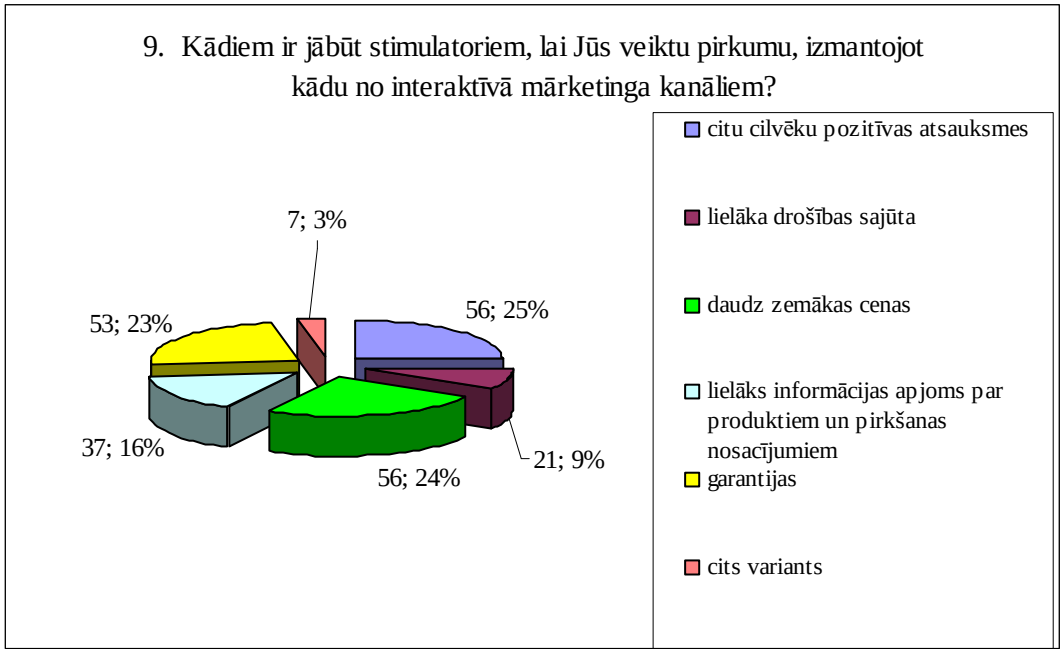
Analizējot *3.7. attēlā* esošo grafiku, autore secinās, ar kādiem riskiem aptaujātajiem asociējās interaktīvā pārdošana.



3.7. attēls. Riski ar ko saistās interaktīvās iepirkšanās process.

Izpētot *3.7. attēlā* esošo grafiku, autore secina, ka lielākais aptaujāto skaits (70%) baidās par to, ka prece varētu būt pavisam savādāka, nekā tā ko pasūtīja. Šo faktu var saistīt ar iepriekšējā grafikā apskatīto, ka respondenti, kā vienu no galvenajiem interaktīvās iepirkšanās trūkumiem minēja to, ka preci nevar aptaustīt, tieši tāpat kā to, ka maksāšanas kārtība šķiet nedroša (6%). Interaktīvo pakalpojumu lietotājus uztrauc, ka tehniski prasmīgi krāpnieki varētu izmantot viņu kredītkaršu numurus. 18% respondentu minēja – bailes tikt apmānītiem. Savukārt 6% respondentu minēja citu variantu – ka prece netiks laikā piegādāta, bailes par garantijas servisa nepilnvērtībām, uztrauc preces kvalitāte.

Lai noskaidrotu, kādiem ir jābūt stimulatoriem, lai cilvēks veiktu pirkumu, izmantojot kādu no interaktīvā mārketinga kanāliem, autore izanalizēs sekojošo grafiku (skat. *3.8. attēlu*).

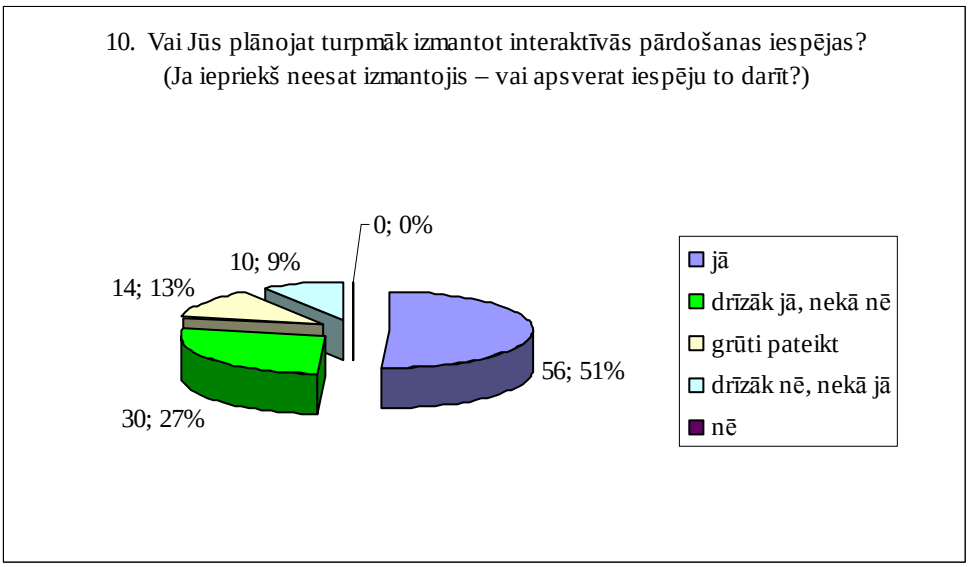


3.8. attēls. Nepieciešamie stimulatori, lai cilvēks nolemtu iepirkties interaktīvi.

Izpētot *3.8.attēlu,* autore secina, ka viens no svarīgākajiem stimulatoriem, lai tiktu veikts pirkums, izmantojot interaktīvā mārketinga kanālus ir citu cilvēku pozitīvās atsauksmes (25%). Kā jau *3.5. attēlā* tika minēts, lai cilvēki nolemtu riskēt un iepirktos interaktīvi, ir nepieciešams dzirdēt citu cilvēku pozitīvo pieredzi, īpaši radu, draugu, paziņu lokā, kas pēc viņu domām sniegtu patiesu informāciju, nevis noieta stimulēšanas nolūkā stāstītu pārspīlēti pozitīvās interaktīvā mārketinga kanāla izmantošanas priekšrocības. Tikpat nozīmīgs faktors respondentiem šķita – daudz zemākas cenas (24%). Ikvienam cilvēkam zemākas cenas par līdzvērtīgu produktu šķitīs daudz pievilcīgākas un kalpos kā stimulators pirkuma veikšanai, jo, piemēram, kādēļ gan lai pirkt preci par dārgāku cenu, ja citā vietā tā pati prece ir pieejama par daudz zemāku cenu. Kā nākošos stimulatorus, kas mudinātu veikt pirkumu, izmantojot kādu no interaktīvā mārketinga kanāliem, aptaujātie minēja garantijas (23%) un lielāku drošības sajūtu (9%). Pēc autores domām, šie ir svarīgi faktori, jo jebkādu sarežģījumu gadījumā, pircējam ir jābūt drošības sajūtai, ka ir arī atpakaļceļš, ka pastāv kaut kādi atbalsta punkti, kaut kādi nosacījumi, kas pastiprina drošības sajūtu, piemēram, ja prece neatbilst pircēja vēlamajiem parametriem,

tad to ir iespējams atgriezt, vai arī, ja prece pēc neilga lietošanas laika sabojājas, tad to ir iespējams par brīvu labot vai arī samainīt pret jaunu u.tml. 16% aptaujāto minēja – lielāku informācijas apjomu par produktiem un pirkšanas nosacījumiem. Tātad autore secina, ka kaut arī pastāv milzīgs informācijas apjoms, īpaši internetā, tomēr daļai aptaujāto tas šķiet nepietiekams. Iespējams to varētu izskaidrot ar nezināšanu un nemāku darboties internetā, jo tomēr tas ir nedaudz sarežģītāks process, nekā vienkārši iepirkties veikalā un prasa lielākas iemaņas. 3% aptaujāto minēja – cits variants – jānodrošina ātrāka piegāde, precēm jābūt lielākai kvalitātei, jābūt lielākai izvēlei un labākai iespējai preču parametru salīdzināšanai.

Lai noskaidrotu, cik daudz aptaujāto turpmāk ir gatavi iepirkties interaktīvi, autore izanalizēs sekojošo grafiku (skat. *3.9. attēlu*).

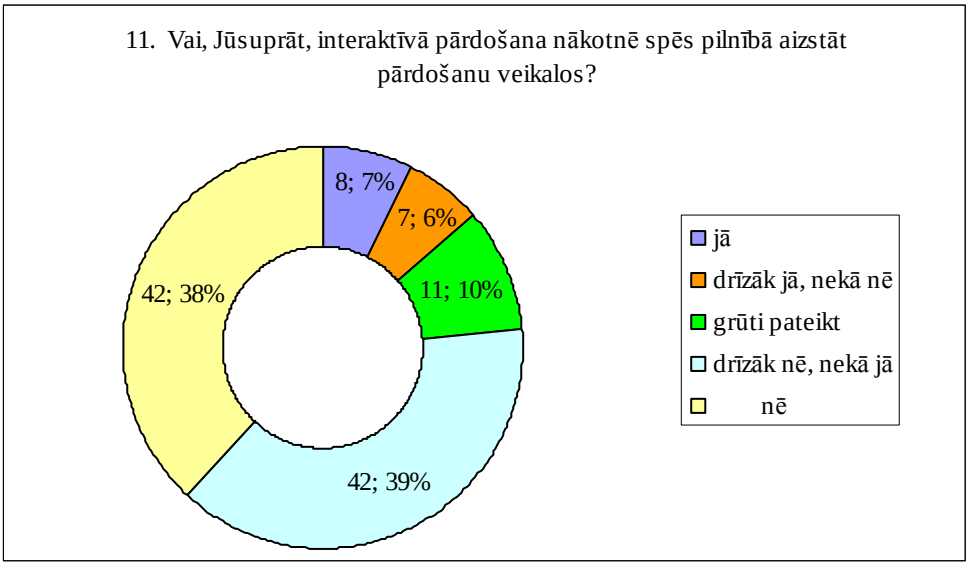


3.9. attēls. Cilvēku plāni saistībā ar interaktīvās iepirkšanās izmantošanu.

Izpētot *3.9. attēlu*, autore secina ļoti pozitīvu faktu, ka neviens no aptaujātajiem nav minējis to, ka turpmāk nekad nevelēsies izmantot interaktīvā mārketinga kanālus pirkumu veikšanai. Un tikai 9% no aptaujātajiem minēja variantu – drīzāk nē, nekā jā. Kaut arī cilvēki ir vīlušies, izmantojot interaktīvās pārdošanas iespējas, tomēr nav manāma viennozīmīga negatīva attieksme, jo piemēram, arī tikai 13% respondentu ir atzīmējuši – grūti pateikt, kas arī liecina par to, ka cilvēki šaubās, taču pastāv arī iespēja, ka tiks veikti atkārtoti pirkumi. Acīmredzot ir jābūt kaut kādiem stimulatoriem, kas mudinās viņus iepirkties atkārtoti, kas ļaus aizmirst vilšanās sajūtu un liks riskēt vēlreiz. Puse aptaujāto atbildēja apstiprinoši, kā arī 27% atzīmēja – drīzāk jā, nekā nē. Autore secina, ka lielākā

daļa cilvēku piekrīt turpmāk iepirkties interaktīvi, vienīgi svarīgi ir tas, lai uzņēmumi, kas savā uzņēmējdarbībā izmanto interaktīvo mārketingu, cilvēkos rosinātu lielāku drošības sajūtu, piedāvātu garantijas, neliktu vilties un spētu efektīvi apmierināt visas pircēju vēlmes un vajadzības. Tātad pastāv iespējas interaktīvā mārketinga kanālu attīstībai Latvijas tirgū, jo lielākā daļa aptaujāto pozitīvi atsaucās par iespējām iepirkties interaktīvi, vienīgi ir jāveic daudzi pasākumi, kas mazinātu risku, iepērkoties interaktīvi, līdz minimumam.

Nolūkā, lai noskaidrotu cilvēku viedokli par to vai interaktīvā pārdošana nākotnē spēs pilnībā aizstāt pārdošanu veikalos, autore secinās, izanalizējot nākošo grafiku (skat. *3.10. attēlu*).



3.10. attēls. Interaktīvās pārdošanas perspektīvas.

Spriežot pēc *3.10. attēlā* redzamā, autore secina, kaut arī 7% respondentu minējā, ka interaktīvā pārdošana nākotnē spēs pilnībā aizstāt pārdošanu veikalos un 6% minēja - drīzāk jā, nekā nē, tomēr lielākā daļa aptaujāto nepiekrita tam – 38% respondentu atzīmēja, ka nespēs aizstāt pārdošanu veikalos un 39% - drīzāk nē, nekā jā, savukārt 10% šaubās. Pēc autores domām, interaktīvā pārdošana nākotnē tomēr nespēs pilnībā aizstāt pārdošanu veikalos, iespējams, ka ir jāpaiet daudz lielākam laika posmam, bet vismaz tuvākajā laikā tas tā noteikti nevarētu notikt, lai arī cik ļoti pašreiz tehnoloģijas nebūtu attīstījušās, tas tomēr nav pietiekami, lai cilvēki sāktu iepirkties tikai interaktīvi. Jo ir preces, kuras izdevīgāk un ērtāk tomēr ir pirkt tirdzniecības vietās, piemēram, apģērbu, apavus u.tml. Cilvēkiem bieži vien ir arī nepieciešama individuāla pieeja, proti, kontakts ar pārdošanas

speciālistu. Kā arī, lai iepirktos interaktīvi ir jābūt zināmām iemaņām, ir cilvēki, kam šis process šķiet sarežģīts. Ne visiem cilvēkiem arī ir iespēja iepirkties interaktīvi, piemēram, runājot par iepirkšanos ar interneta palīdzību, ir cilvēki, kas nevar atļauties iegādāties datortehniku, kā arī vēl pieslēgties interneta tīklam, atsevišķās Latvijas vietās pat nav iespējams pieslēgt internetu. Tātad pastāv daudzi faktori, kādēļ interaktīvā pārdošana tomēr nespētu pilnībā aizstāt pārdošanu veikalos. Tomēr tas nenozīmē, ka interaktīvajai pārdošanai nav attīstības perspektīvas Latvijas tirgū, jo vairākums cilvēku tomēr ir pozitīvi tendēti iepirkties interaktīvi, kā arī nedomā to pārtraukt darīt. Pēc autores domām interaktīvai pārdošanai ir visas iespējas attīstīties un pastāvēt līdz ar tradicionālo pārdošanu tirdzniecības vietās.

Pēc trešās nodaļas apskatīšanas, autore secina, ka pilnīgi visiem respondentiem ir zināma iespēja iepirkties ārpus tirdzniecības vietām. Autore, izanalizējot *3.1. attēlu*, noskaidroja, ka respondenti vairāk vai mazāk, bet tomēr ir informēti par visiem interaktīvā mārketinga kanāliem. Vispazīstamākais izrādījās internets, taču vismazāk zināma ir pārdošana ar radio starpniecību. Līdz ar to, tiek apgāzta pētījuma pirmā hipotēze, ka Latvijas iedzīvotāji nav pilnībā informēti par interaktīvo pārdošanu un galvenajiem tās raksturlielumiem.

Iepērkoties interaktīvi, protams, ka pastāv zināmi riski, piemēram, aptaujātajiem būtiskākais šķita tas, ka prece dzīvē varētu izskatīties savādāka, nekā tika piedāvāta. Interaktīvajai pārdošanai ir arī savi trūkumi, kas būtu jācenšas mazināt. Taču spriežot pēc *3.4. attēlā* esošā grafika, lielākai daļai respondentu iespēja iepirkties interaktīvi ir nozīmīga. Kā arī spriežot pēc *3.9. attēla*, lielākā daļa aptaujāto arī turpmāk domā iepirkties interaktīvi. Autore secina, ka Latvijas iedzīvotājiem interaktīvā iepirkšanās nešķiet nedroša, līdz ar ko tiek apgāzta pētījuma otrā hipotēze. Ja cilvēkiem interaktīvā iepirkšanās šķistu nedroša, tad aptaujātie noteikti neminētu faktu, ka arī turpmāk būtu gatavi iepirkties interaktīvi. Pēc autores domā, interaktīvās iepirkšanās drošību vēl arī pastiprina virkne pieņemtu likumu, lēmumu, regulējošu normatīvu u.tml., kas regulē interaktīvā mārketinga darbību.

Spriežot pēc iepriekš izanalizētā, ņemot vērā cilvēku pozitīvo nostāju par interaktīvo iepirkšanos un vēlmi arī turpmāk to darīt, kā arī, ja uzņēmumi, kas savā uzņēmējdarbībā izmanto interaktīvo mārketingu, veiks attiecīgos pasākumus, kas mazinātu risku un vairotu lielāku drošības sajūtu cilvēkos, kā arī palielinoties atbalstam no valsts puses, autore secina, ka interaktīvai pārdošanai ir perspektīvas Latvijas tirgū nākotnē, līdz ar ko tiek apstiprināta pētījuma trešā hipotēze.

Secinājumi un priekšlikumi

Veiktais pētījums ļauj izdarīt sekojošus **secinājumus:**

1. Ekonomikas globalizācija, tirgus paplašināšanās, jaunas tehnoloģijas un tehnikas attīstība un ekonomisko procesu pārstrukturizēšanās izraisīja pasaules tirdzniecības sistēmā straujas pārmaiņas, līdz ar ko pastāv uzskats, ka veidojas jauns ekonomikas modelis, kas galvenokārt ir balstīts uz informācijas un telekomunikāciju tehnoloģiju izmantošanu sabiedrības labklājības līmeņa nodrošināšanā un paaugstināšanā;
2. Notiekot neskaitāmām pārmaiņām, lai uzņēmums spētu izdzīvot šādos apstākļos, tam ir jāspēj ātri mainīties un pielāgoties. Interaktīvā mārketinga izmantošana uzņēmējdarbībā nodrošina iespēju uzņēmumam izdzīvot asas konkurences apstākļos, iespēju paaugstināt mārketinga efektivitāti, iespēju iziet starptautiskajā tirgū un efektīvāk realizēt savu produkciju vai pakalpojumus, kas nesaistās ar lielām izmaksām;
3. Interaktīvais mārketings nenozīmē uzņēmuma darbību tikai Interneta tīklā. Interaktīvais mārketings, tā ir pārdošana ārpus veikaliem, tas ir veids kā ātrāk un efektīvāk apmierināt patērētāju vajadzības un vēlmes, tas ir līdzeklis ar kā palīdzību uzņēmumi var pielāgoties pasaules tirdzniecības sistēmas ātrai attīstībai. Līdz ar to, interaktīvā mārketinga kanāls var būt ne tikai Internets, bet arī pasts, telefons, televīzija, radio un tiešie kontakti;
4. Interaktīvā mārketinga galvenās priekšrocības ir ērtība, liels informācijas apjoms, ātras komunikācijas iespējas, ģeogrāfisko ierobežojumu neesamība, kas paver plašas iespējas kā uzņēmējiem, tā patērētājiem;
5. Bez priekšrocībām, diemžēl arī pastāv atsevišķas problēmas - ētiskās problēmas, informācijas haotiskums un pārblīvējums, pircēju piekļuves problēmas interaktīviem pārdošanas kanāliem u.c., taču nozīmīgākā ir drošība;
6. Pilnībā vēl nav sakārtoti juridiskie aspekti, tomēr ir pieņemta virkne likumu, lēmumu, regulējošu normatīvu u.tml., kas reglamentē cilvēku darbību kibertelpā, kā arī pastāv likums, kas aizsargā fizisko personu datus, kas mazina tādas interaktīvā mārketinga problēmas, kā drošība un ētiskās problēmas;
7. Starp visiem interaktīvā mārketinga kanāliem visefektīvākais un mūsdienīgākais interaktīvā mārketinga kanāls ir Internets, tā kā tieši ar Interneta palīdzību ir iespējams sasniegt vislielāko mārketinga darbības interaktivitātes pakāpi. Uzskata, ka internets var būt gan masu medijs, gan izziņas avots, gan tirgus regulēšanas

instruments. Internets ir globāla informācijas sistēma, informācijas supermaģistrāle, kas nodrošina vislielāko informācijas apjoma pieejamību, sniedz ātrākas komunikācijas iespējas;

8. Interneta mārketings ir uzņēmuma darbību sistēma, kas vērsta uz cilvēku vajadzību apmierināšanu, lai īstenotu uzņēmuma mērķus, izmantojot interneta resursu. Interneta mārketinga pamatā ir komunikācija, kas palīdz saskarsmē ar patērētāju. Pircējiem ir īpaša kontrole pār kontaktu un saturu, kas nozīmē lielāku ieinteresētību un komunikācijas virzību;
9. Lai ierīkotu un efektīvi izmantotu internetu uzņēmumu darbībā, ir jāsāk ar to, ka tiek nodrošināta interneta pieejamība visiem darbiniekiem, tālākās darbības ir jau intraneta un ekstraneta ierīkošana un efektīva izmantošana. Tātad ir jāsāk ar pašiem pamatiem, tad pakāpeniski jāveido sistēmu, līdz viss uzņēmums var darboties interneta vidē;
10. Katrā uzņēmējdarbībā ir svarīgi nodibināt efektīvu komunikāciju sistēmu, pēc autores domām, tieši internets ir līdzeklis, kas spēj nodrošināt visefektīvākās komunikācijas. Tā kā pastāv dažādi ievietotie internetā mārketinga komunikāciju veidi pēc formas, pastāv dažādi no mērķauditorijas aptveres viedokļa interaktīvā mārketinga komunikācijas modeļi. Būtiski ir tieši priekšrocības, ko sniedz interaktīvā mārketinga komunikācijas, kas ir - darbības neierobežotība laikā, informācija par produktu, ir viegli sasniegt mērķauditoriju u.c.;
11. Aptaujas rezultāti parādīja, ka lielākai daļai respondentu iespēja iepirkties interaktīvi šķiet pievilcīga, kas nozīmē, ka patērētāji spēj novērtēt un tiem ir svarīgas tās priekšrocības, ko dod interaktīvā iepirkšanās – ātrāks un ērtāks iepirkšanās process;
12. Aptaujas rezultāti liecina par to, ka cilvēkiem ir svarīgas tās priekšrocības, ko sniedz interaktīvais iepirkšanās process, kā arī tās darbojas kā būtisks stimulators pirkuma veikšanas procesā. Svarīgākās interaktīvā mārketinga priekšrocības respondentiem šķita - ērta iepirkšanās, zemākas cenas, laika ieekonomēšana veicot pirkumu, tiek piedāvāti produkti, kas nav sastopami citās tirdzniecības vietās;
13. Aptaujas analīze ļāva secināt, ka respondentiem vairāk vai mazāk, taču ir zināmi visi interaktīvā mārketinga kanāli, kā arī tie tika izmantoti iepirkšanās procesā. Būtiskākais fakts, kas tika secināt – neskatoties uz to, ka interaktīvā iepirkšanās respondentiem asociējas ar dažādiem riskiem, kā arī tika uzvērti atsevišķi trūkumi

interaktīvajā iepirkšanās procesā, tomēr lielākā daļa respondentu domā arī turpmāk izmantot iespēju iepirkties interaktīvi;

14. Aptaujas rezultātu analīze ļauj secināt, ka ņemot vērā cilvēku pozitīvo nostāju par interaktīvo iepirkšanos un vēlmi arī turpmāk to darīt, kā arī, ja uzņēmumi, kas savā uzņēmējdarbībā izmanto interaktīvo mārketingu, veiks attiecīgos pasākumus, kas mazinātu risku un vairotu lielāku drošības sajūtu cilvēkos, kā arī palielinoties atbalstam no valsts puses, autore secina, ka interaktīvai pārdošanai ir perspektīvas Latvijas tirgū nākotnē.

Veiktais pētījums ļauj sniegt sekojošus **priekšlikumus:**

1. Latvijas uzņēmumiem, lai veiksmīgi spētu pielāgoties tirgus īpatnībām un straujām pārmaiņām, lai spētu izdzīvot asas konkurences apstākļos, ir jāizmanto jaunākos mārketinga veidus, kā arī kanālus produktu un pakalpojumu efektīvākai realizācijai;
2. Latvijas uzņēmumu vadībai, pieņemot lēmumu par mārketinga stratēģiju, t.sk. par marketinga komunikāciju stratēģiju, obligāti jāizvērtē interaktīvā mārketinga izmantošanas iespējas un izdevīguma gūšanas iespējas no tā priekšrocībām, kā arī uzņēmuma mērķauditorijas atbilstību interaktīvā mārketinga īpatnībām;
3. Latvijas uzņēmumu mārketinga nodaļām, lai palielinātu mērķauditoriju, proti, lai noturētu jau esošos klientus, kā arī piesaistītu jaunus, kas izmantotu interaktīvā mārketinga kanālus iepirkšanās procesā, ir jārūpējas par efektīvas reklāmas kampaņas izveidi, kas informētu par interaktīvās iepirkšanās priekšrocībām un spētu pārliecināt cilvēkus iepirkties interaktīvi;
4. Latvijas uzņēmumu mārketinga nodaļas, lai nostiprinātu pircēju lojalitāti un stimulētu uz atkārtotiem pirkumiem, lai nodrošinātu efektīvas mārketinga komunikācijas konkrētai mērķauditorijai, var izvēlēties pielietot uzņēmējdarbībā vienu no vērtīgākajiem interaktīvā mārketinga instrumentiem - pircēju datu bāzi, kas satur plašu informāciju par katru klientu, kā arī potenciālajiem uzņēmuma klientiem;
5. Latvijas uzņēmumu vadībai, lai nezaudētu jau esošos klientu, kā arī lai nodrošinātu pozitīvas atsauksmes, kas mudinātu jaunos klientus veikt pirkumus interaktīvi, svarīgi ir nodrošināt preci vai pakalpojumu ar augstu kvalitāti, dot lielākas garantijas, nodrošināt ātrākas piegādes nosacījumus u.c.;
6. Latvijas uzņēmumu vadībai, lai palielinātu interaktīvo pakalpojumu lietotājus, ir jārūpējas par risku mazinošiem faktoriem, kā arī jāvairo patērētājos lielāku drošības sajūtu. Īpaši uzņēmumu vadītājiem, kuru uzņēmums darbojas interneta vidē, svarīgi

ir zināt jautājumus, kas saistīti ar risku noteikšanu un klasificēšanu, drošības jautājumiem un likumdošanu e-vidē;

7. Latvijas uzņēmumu informācijas tehnoloģiju nodaļai (speciālistam), lai pastiprinātu uzņēmuma tēlu, risinājums ir efektīvas mājas lapas izveide interneta resursos, kurā informē lietotājus par uzņēmuma darbību, produktiem un piedāvā dažādus pakalpojumus: veikt pasūtījumus, saņemt datus u.c.;
8. Latvijas uzņēmumu mārketinga nodaļām, lai nodrošinātu ātrāku informācijas apriti starp uzņēmumu un pastāvīgajiem klientiem, tādā veidā nostiprinot un veidojot ciešākas attiecības, risinājums ir elektroniskā pasta kā komunikācijas kanāla aktīvas lietošanas nodrošināšana;
9. Latvijas uzņēmumu mārketinga nodaļām, lai nodrošinātu visefektīvāko komunikācijas sistēmu, risinājums ir interaktīvo mārketinga komunikāciju izveide un ievietošana interneta resursos, jo tā sniedz daudz priekšrocību - darbības neierobežotība laikā, iespējams mērķēt kādai konkrētai mērķauditorijai, iespējams plaši realizēt jaunas komunikācijas: ziņojumi, idejas, spēles utt., nomaiņa ir vienkārša un ātra u.c.;
10. Latvijas uzņēmumu vadībai, lai uzņēmums spētu veiksmīgi darboties un konkurēt tādā biznesa vidē, kurā dominē internets kā komunikācijas un produktu sadales kanāls, ir jāizstrādā uzņēmuma interneta izmantošanas taktika, kuru pastiprina efektīva intraneta un ekstraneta ieviešana;
11. Valsts institūcijām ir jāsniedz arī savs atbalsts, lai interaktīvais mārketings spētu aizvien vairāk attīstīties Latvijas tirgū. Piemēram, jāsakārto juridiskie aspekti, kas stingrāk reglamentētu cilvēku darbības kibertelpā, jāpalielina telekomunikāciju tīkla digitalizācijas pakāpe, īpaši Latvijas teritorijas lauku apvidos, jo galvenokārt pāreja uz ciparu līnijām notiek tikai pilsētās.

Izmantotā literatūra

1. *Fizisko personu datu aizsardzības likums.* Latvijas Vēstnesis. 123/124 (2034/2035), 06.04.2000.
2. Blaits, Dž. *Mārketings. (Rokasgrāmata).* Rīga: Zvaigzne ABC, 2004, 284 lpp.
3. Gaile-Sarkane, E. *E-mārketinga pamati*. Rīga: Rīgas Tehniskā universitāte, 2005, 232 lpp.
4. Godins, S. *Atļaujas mārketings*. Rīga: Rīgas konferences, vadītājs vadītājam, 2002, 201 lpp.
5. Kotlers, F. *Desmit mārketinga grēki*. Rīga: Jumava, 2006, 110 lpp.
6. Kotlers, F. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2006, 647 lpp.
7. Niedrītis, J. Ē. *Mārketings. (Kā labāk saprasties ar pircējiem un gūt peļņu).* Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005, 408 lpp.
8. Niedrītis, J. Ē. *Mārketings. (Otrais, papildinātais izdevums).* Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2001, 227 lpp.
9. Omārova, S. *Cilvēks runā ar cilvēku. (Saskarsmes psiholoģija).* Rīga: Kamene, 2002, 121 lpp.
10. Praude, V. *Mārketings. (Mācību grāmata).* Rīga: Vaidelote, 2004, 665 lpp.
11. Praude, V., Beļčikovs, J. *Mārketings*. Rīga: Vaidelote, 1999, 558 lpp.
12. Praude, V., Šalkovska, J. *Mārketinga komunikācijas. 2 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 2006, 456 lpp.
13. *Vadībzinības rokasgrāmata. (Viss par uzņēmējdarbību un vadību).* Helera, R. redakcija.. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004, 256 lpp.
14. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. *Principles of marketing.* London, New York, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore, Madrid, Mexico City, Munich: Prentice hall, 1994, 955 p.
15. Акулич И. Л. *Маркетинг.* Рига: Балтийский русский институт, 2001, 396 стр.
16. Гунаре, М. *Маркетинг.* Рига: Балтийский русский институт, высшая школа психологии, 2005, 154 стр.
17. Котлер, Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии, (Как создать, завоевать и удержать рынок).* Москва: Издательство АСТ, 2001, 271 стр.
18. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент.* Санкт-Петербург: Питер, 1999, 896 стр.

19. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс*. Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: Питер, 2001, 495 стр.
20. Котлер, Ф., Армстронг, Г., *Введение в маркетинг*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2000, 638 стр.
21. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. *Основы маркетинга, (Второе Европейское издание)*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2002, 943 стр.
22. Котлер, Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. Москва: Юнити-Дана, 2002, 1063 стр.
23. Крэнделл, Р. *1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать*. Москва: Издательско-торговый дом Гранд, 1999, 493 стр.
24. Постма, П. *Новая эра маркетинга. (Будущее маркетинга в век новых технологий)*. Санкт-Петербург: Питер, 2002, 201 стр.
25. Ромат, Е. В. *Реклама*. Санкт-Петербург: Питер, 2001, 496 стр.
26. Хэнсон, У. *Интернет-маркетинг*. Москва: Юнити-Дана, 2001, 527 стр.
27. Штерн, Л. В., Эль-Ансари, А. И., Кофлан, Э. Т. *Маркетинговые каналы*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс, 2002, 621 стр.
28. *Oriflame* (tiešsaiste). Rīga: SIA Oriflame Latvija, (atsauce 15.04.2007). Pieejams: http://www.oriflame.lv
29. Zvejnieks O. Rīga: SIA Alberta Uzņēmums, 16.11.2005. (atsauce 19.04.2007). Pieejams: http://www.alberts.lv

Pielikums

1. pielikums

ANKETA

Interaktīvā mārketinga attīstības perspektīvas Latvijas tirgū

Labdien, cienījamais aptaujas dalībniek!

Aizpildot anketu, Jūs palīdzēsiet noskaidrot interaktīvās pārdošanas kanālu izmantošanas intensitāti un attīstības perspektīvas Latvijas tirgū. Iegūtā informācija tiks apkopota un izmantota, lai noskaidrotu kopējo Latvijas iedzīvotāju attieksmi pret interaktīvo pārdošanu. Aptauja ir anonīma. Aizpildot anketu, izvēlieties un atzīmējiet savam viedoklim atbilstošos atbildes variantus (1 vai vairākus), ja Jums ir cits viedoklis – uzrakstiet to.

Jau iepriekš pateicos par atsaucību!

1. Vai Jūs zināt par iespējām iegādāties preces ārpus tirdzniecības vietām?

□ jā □ nē

2. Kādus interaktīvā mārketinga kanālus, t.i., pārdošana ārpus veikaliem, Jūs zināt?

□ pārdošana ar pasta starpniecību
□ pārdošana ar telefona starpniecību
□ pārdošana ar televīzijas starpniecību
□ pārdošana ar radio starpniecību
□ pārdošana ar interneta starpniecību
□ tiešā pārdošana, t.i. ar tirdzniecības aģentu starpniecību
□ cits variants _____

3. Kādus interaktīvā mārketinga veidus preču pirkšanai/pakalpojumu saņemšanai Jūs esat izmantojis?

□ iepirkšanās, izmantojot pasta katalogus
□ iepirkšanās, izmantojot TV-veikalu piedāvājumus
□ iepirkšanās, izmantojot telefonmārketingu
□ iepirkšanās, izmantojot tiešo pārdošanu, t.i., ar tirdzniecības aģentu starpniecību
□ iepirkšanās, izmantojot internetu
□ iepirkšanās, izmantojot radio
□ neesmu izmantojis

4. Atzīmējiet, lūdzu, faktorus, kādēļ Jūs veicāt pirkumu, izmantojot interaktīvo pārdošanu?

- □ laika ieekonomēšana veicot pirkumu
- □ ērti iepirkties
- □ zemākas cenas
- □ piedāvāti produkti, kas nav sastopami citās tirdzniecības vietās
- □ efektīva reklāma
- □ tirdzniecības speciālista neatlaidība un pārliecināšanas spējas
- □ cits variants_____
- □ neesmu veicis šāda veida pirkumus

5. Novērtējiet, lūdzu, pēc 10 ballu skalas cik svarīga Jums ir iespēja izmantot interaktīvo iepirkšanos?

(*0 – vispār nav svarīgi, 10 – ļoti svarīgi*)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Vai esat vīlies, izmantojot interaktīvās pārdošanas iespējas?

□ jā □ nē □ neesmu izmantojis

7. Kādi, Jūsuprāt, ir būtiskākie trūkumi interaktīvai pārdošanai?

- □ preci nevar aptaustīt
- □ nav personiska kontakta ar pārdevēju
- □ maksāšanas kārtība
- □ preces piegāde
- □ cits variants _____

8. Ar kādiem riskiem Jums asociējas interaktīvā pārdošana?

- □ maksāšanas kārtība šķiet nedroša
- □ bailes par to, ka prece būs pavisam savādāka, nekā to ko pasūtīja
- □ bailes tikt apmānītiem
- □ cits variants _____

9. Kādiem ir jābūt stimulatoriem, lai Jūs veiktu pirkumu, izmantojot kādu no interaktīvā mārketinga kanāliem?

- □ citu cilvēku pozitīvas atsauksmes
- □ lielāka drošības sajūta
- □ daudz zemākas cenas
- □ lielāks informācijas apjoms par produktiem un pirkšanas nosacījumiem
- □ garantijas
- □ cits variants_____

10. Vai Jūs plānojat turpmāk izmantot interaktīvās pārdošanas iespējas? (*Ja iepriekš neesat izmantojis – vai apsverat iespēju to darīt?*)

- □ jā
- □ drīzāk jā, nekā nē
- □ grūti pateikt
- □ drīzāk nē, nekā jā
- □ nē

11. Vai, Jūsuprāt, interaktīvā pārdošana nākotnē spēs pilnībā aizstāt pārdošanu veikalos?

- □ jā
- □ drīzāk jā, nekā nē
- □ grūti pateikt
- □ drīzāk nē, nekā jā
- □ nē

12. Jūsu vecums?

- □ 18-25 gadi
- □ 26-35 gadi
- □ 36-45 gadi
- □ 45-60 gadi
- □ virs 60 gadiem

13. Jūsu dzimums?

- □ sieviete
- □ vīrietis

14. Jūsu vidējie ienākumi mēnesī?

- □ līdz 100Ls
- □ 101-200Ls
- □ 201-350Ls
- □ virs 350Ls
- □ negūstu ienākumus

Paldies par atsaucību!

Bakalaura darbs „Interaktīvā mārketinga attīstības perspektīvas Latvijas tirgū” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autore: Viktorija Klešnika _____ _____

(paraksts) (datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: M. oec., lekt. Jeļena Šalkovska _____ _____

(paraksts) (datums)

Recenzents: Dekāna sekretāre Ella Skvorcova

Darbs iesniegts Tirgvedības un kvalitātes vadības institūtā

_____

(darba pieņēmēja paraksts, datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____2007. prot. Nr. _____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____

(paraksts, datums)